

**ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**



**PLAN DE NEGOCIO: MÁQUINA DISPENSADORA DE FRUTAS Y
SNACKS SALUDABLES**

Proyecto profesional para obtener el grado de bachiller en Administración de negocios
presentada por:

DOMINGUEZ ALTAMIRANO, Ric James **IC1003758**

GASPAR CAVERO, Gerald Jhonathan **IC0800402**

MARTINEZ PICKMANN, Damariz Leonor **IC0700746**

A Dios, por acompañarme y guiarme con sabiduría.

A mi esposo Alonso, quien durante todo este proceso ha sido mi principal respaldo para seguir cumpliendo mis metas, a mis hijas por ser mi fuerza y fuente de motivación.

Damariz Leonor Martinez Pickmann

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, muchos de mis logros se los debo a ellos, a mis hermanas, mis sobrinos quienes son mi motivación constante de ser cada día mejor.

Gerald Jhonnatan Gaspar Cavero

Dedico esta tesis a mis padres, a mi hijo por su gran apoyo todo momento, por sus consejos, por su motivación constante por el amor demostrado.

DOMINGUEZ ALTAMIRANO, RIC JAMES.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto profesional se basa en la realización de un plan de negocios que consta en la implementación de máquinas dispensadoras de frutas en las principales instituciones educativas superiores como son ZEGEL IPAE, UTP Y UPSJB.

La idea de negocio surgió de atender la necesidad de productos saludables por parte de los estudiantes de las presentes casas de estudios, ya que en ellas se comercializan productos con altos contenidos de grasas y carbohidratos.

Los productos a ofrecer en las maquinas son, frutas frescas: Manzana, Pera, Uva, Granadilla, Mandarina y plátano; frutas secas: Pasas, Maní y Pecanas; Bebibles: Agua mineral, Yogurt Griego y Aloe Vera. El precio promedio de todos estos productos es de S/.3.00 siendo S/.5.00 el más elevado y S/.1.20 el más bajo.

Para validar la idea de negocio se realizó una encuesta al público objetivo, teniendo resultados alentadores, entre los cuales resalta el 84% de aprobación de su implementación

La empresa que realizara la administración del presente proyecto se llamara Punto Verde S.A.C. y estará conformada por los 3 socios y un reponedor, el cual estará en planilla y se encargara de revisar y supervisar la rotación de los productos.

La inversión inicial para el presente proyecto es de S/.44, 143 los cuales van a ser cubiertos en un 40% por parte de los 3 socios y un 60% con un préstamo bancario.

Los indicadores del presente proyecto son alentadores ya que presentan una TIR económica de 93% y una TIR financiera de 196%, lo cual lo convierte en un proyecto atractivo para su implementación o para futuros inversionistas.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

1.1	<i>Idea de negocio.</i>	8
1.2	<i>Diagnóstico de la idea de negocio.</i>	8
1.3	<i>Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)</i>	10
2.1.	<i>Análisis del Microentorno</i>	11
2.1.1.	<i>Perfil de los clientes</i>	11
2.1.2.	<i>Perfil de los proveedores</i>	11
2.1.3.	<i>Perfil de los competidores</i>	12
2.2.	<i>Análisis del Macroentorno</i>	12
2.2.1.	<i>Entorno Político</i>	12
2.2.2.	<i>Económico</i>	14
2.2.3.	<i>Social</i>	16
2.2.4.	<i>Tecnológico</i>	16
3.1.	<i>MISIÓN:</i>	18
3.2.	<i>VISIÓN:</i>	18
3.3.	<i>VALORES:</i>	18
3.4.	<i>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES:</i>	18
3.5.	<i>MATRIZ FODA:</i>	19
3.6.	<i>ESTRATEGIA GENERÉRICA DE PORTER:</i>	20
3.7.	<i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANTT)</i>	22
4.1.	<i>Análisis de la oferta</i>	23
4.2.	<i>Análisis de la demanda</i>	24
4.2.1.	<i>Objetivo de la investigación de mercado</i>	24
4.2.2.	<i>Metodología</i>	24
4.2.3.	<i>Cuantificación de la demanda</i>	25
4.2.4.	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	27
4.2.5.	<i>Resultados de la encuesta</i>	28
4.2.6.	<i>Proyección de la demanda</i>	38
5.1.	<i>Mercado</i>	39
5.2.	<i>Marketing Mix</i>	39

5.2.1. __ Producto	39
5.2.2. __ Precio	49
5.2.3. __ Plaza	50
5.2.4. __ Promoción	50
5.3. __ Formulación estratégica ANSOFF	51
5.4. __ Proyección de ventas	52
6.1. __ Matriz de Localización.	56
6.2. __ Tamaño del negocio	56
6.2.1. __ Capacidad instalada	56
6.2.2. __ Layout del negocio	56
6.3. __ Necesidades y requerimientos	57
6.4. __ Costos de producción	59
6.5. __ Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)	61
6.6. __ Certificaciones Necesarias	62
6.7. __ Impacto en el Medio Ambiente	64
7.1. __ Constitución de la empresa	65
7.2. __ Obligaciones tributarias	66
7.3. __ Estructura Organizacional	67
7.3.1. __ Descripción de funciones.	67
7.3.2. __ Planilla	68
8.1. __ Estructura de Inversiones	69
8.2. __ Ingresos y Egresos	72
8.3. __ Deuda	74
8.4. __ Estado de situación financiera	75
8.5. __ Estado de resultados	76
8.6. __ Calculo del WACC	76
8.7. __ Flujo de caja proyectado.	77
8.8. __ Evaluación Económica y Financiera (TIR y VAN)	78
8.8.1. __ Análisis económico	78
8.8.2. __ Análisis Financiero	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 – Perfil de Clientes.	11
Cuadro N° 02 – Foda Cruzado.	19
Cuadro N° 03 – Cronograma de actividades	22
Cuadro N° 04 – Cuantificación de la Demanda	25
Cuadro N° 05 – Población Estudiantil	26
Cuadro N° 06 – Total de Alumnado	26
Cuadro N° 07 – Edad de Encuestados	28
Cuadro N° 08 – Usted consume frutas	29
Cuadro N° 09 – Con que frecuencia consume fruta	30
Cuadro N° 10 – Donde suele comprar fruta	31
Cuadro N° 11 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos	32
Cuadro N° 12 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos	33
Cuadro N° 13 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables	34
Cuadro N° 14 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora	35
Cuadro N° 15 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina	37
Cuadro N° 16 – Determinación del Precio	49
Cuadro N° 17 – Inversión en Tangibles	57
Cuadro N° 18 – Inversión en Intangibles	58
Cuadro N° 19 – Materiales Directos	59
Cuadro N° 20 – Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación	60
Cuadro N° 21 – Planilla	68
Cuadro N° 22 – Inversión en Intangibles	69
Cuadro N° 23 – Inversión en Tangibles	70
Cuadro N° 24 – Capital de Trabajo	70
Cuadro N° 25 – Inversión Inicial	71
Cuadro N° 26 – Financiamiento	71
Cuadro N° 27 – Ventas Anuales	72
Cuadro N° 28 – Costos Directos Anuales	73

Cuadro N° 29 – Gastos Administrativos y de Ventas	73
Cuadro N° 30 – Deuda	74
Cuadro N° 31 – Estado de Situación Financiera, de Apertura y de Cierre del 1er año	75
Cuadro N° 32 – Estado de Resultados	76
Cuadro N° 33 – Calculo del Wacc	76
Cuadro N° 34 – Flujo de Caja Proyectado	77
Cuadro N° 35 – VAN Económico	788
Cuadro N° 36 – TIR Económico	78
Cuadro N° 37 – VAN Financiero	799
Cuadro N° 38 – TIR Financiera	79

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01 – Octógonos de Advertencia.	9
Gráfico N° 02 – Edad de Encuestados	28
Gráfico N° 03 – Usted consume frutas	29
Gráfico N° 04 – Con que frecuencia consume fruta	30
Gráfico N° 5 – Donde suele comprar fruta	31
Gráfico N° 6 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos	32
Gráfico N° 7 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos	33
Gráfico N° 8 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables	34
Gráfico N° 9 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora	36
Gráfico N° 10 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina	37
Gráfico N° 11 Proceso de Abastecimiento de Productos	61
Gráfico N° 12: Organigrama	67

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 01 – 5 Fuerzas de Porter	21
Imagen N° 02 – Calculo de Muestras	27
Imagen N° 3 – Presentación de productos	40
Imagen N° 4 – Presentación de Manzanas	40
Imagen N° 5 – Presentación de Peras	41
Imagen N° 6 – Presentación de Uvas	41
Imagen N° 7 – Presentación de Granadilla	42
Imagen N° 8 – Presentación de Mandarina	42
Imagen N°9 – Presentación de Plátanos	43
Imagen N°10 – Presentación de Pasas	43
Imagen N°11 – Presentación de Maní	44
Imagen N°12 – Presentación de Pecanas	44
Imagen N°13 – Presentación de Yogurt Griego	45
Imagen N°14 – Presentación de Aloe Vera	45
Cuadro N° 15 – Información de la maquinaria	46
Imagen N°15 – Presentación de la maquinaria	46
Imagen N°16 – Cómo funcionan las maquinas	47
Imagen N°17 – Prototipo de las maquinas	47
Imagen N°18 – Marca Punto Verde	48
Imagen N°19 – Logo de la Empresa	48
	48
Imagen N°20 – Slogan de la Empresa	48
Imagen N°21 – Canal de Distribución	50
Imagen N°22 – Promoción	50
Imagen N°23 – Matriz ANSOFF	51

INTRODUCCION

En los últimos años la población nacional ha experimentado un cambio en sus costumbres alimenticias, cada vez son más peruanos los que se preocupan por cuidar su alimentación; este cambio viene dándose generalmente en personas mayores de 18 años.

Este cambio social es denominado “vida saludable” y no solo abarca la alimentación; sino también la realización de ejercicios y llevar una vida en armonía con la familia y el entorno.

Sin embargo, este cambio social no ha sido aceptado por todas las familias peruanas, debido a que existe un prejuicio de que la comida saludable es cara y difícil de encontrar; lo cual no está muy lejos de la verdad ya que se ha podido observar que cada vez es más difícil encontrar comida saludable en los restaurantes, centros de estudios, centros comerciales, etc.; siendo predominante los locales que venden comida chatarra.

Debido a este contexto nace la idea de generar una máquina expendedora de frutas, la cual colaborara con la alimentación saludable de los alumnos de las principales instituciones educativas de la ciudad de Ica.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio.

La presente idea de negocio se basa en la comercialización de bebidas saludables, frutas frescas y secas tales como: Manzanas, plátanos, granadillas, maní, pecanas, pasas, entre otras; mediante una maquina dispensadora, las cuales son muy fáciles de utilizar y en una excelente ubicación.

Las presentes máquinas dispensadoras tendrán ubicaciones estratégicas dentro de los principales centros de estudios superiores privados de la ciudad de Ica; ZEGEL IPAE, Universidad Tecnológica del Perú – UTP y Universidad privada San Juan Bautista.

Los productos que dispensa la máquina tendrán las siguientes propiedades básicas (vitaminas A, B, C, Potasio, entre otras).

Para las facilitar la adquisición se darán dos opciones en las formas de pago, en la cual los clientes pueden escoger la que más les convenga; los medios de pagos serán en efectivo, mediante monedas (0.5, 1, 2 y 5 soles), o escaneo de códigos QR que irán pegados en la máquina.

Gracias a la presente tecnología, los clientes tendrán la comodidad de comprar frutas frescas en un maquina moderna que asegura la calidad del producto y su facilidad de acceso y ubicación.

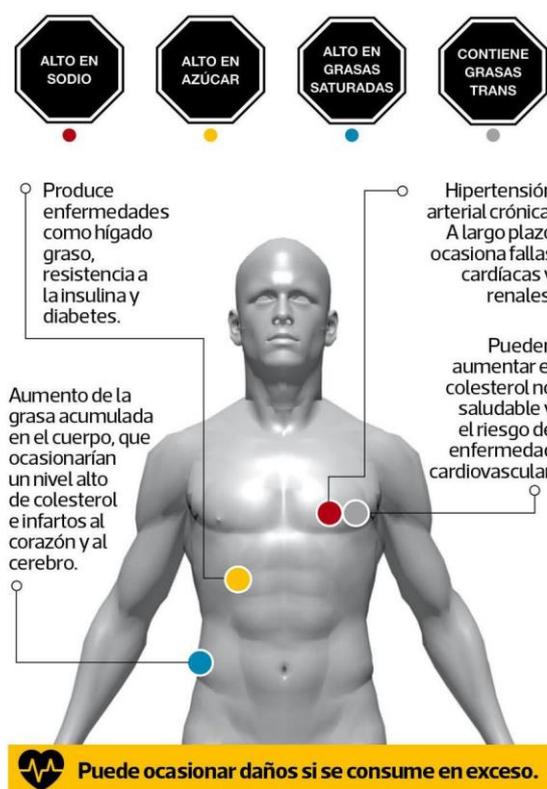
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio.

En la actualidad, el índice de sobrepeso y obesidad han activado las alertas del Ministerio de Salud (MINSa), según estudios realizados por ENDES (Encuesta demográfica y Salud Familiar en el cierre del 2018) han revelado que 60% de los peruanos mayores de 15 años sufren de exceso de peso, se señaló que la obesidad es un factor de riesgo para la salud pública, ya que pueden desarrollar enfermedades como la diabetes mellitus (exceso de azúcar), algunos tipos de cáncer e incluso problemas cardiovasculares.

El gobierno peruano no ha sido indiferente ante las estadísticas y ha optado por promover el Reglamento de la Ley N° 30021, LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE para Niños, Niñas y Adolescentes, donde se ha establecido la creación de quioscos, comedores y cafeterías saludables, con la finalidad de reducir el consumo de

alimentos no saludables en niños, niñas y adolescentes. Cabe señalar que se han realizado ciertas modificaciones en dicha ley para beneficio de la ciudadanía, en donde el gobierno estableció que aquellos alimentos procesados que excedieran los parámetros normados de sodio, azúcar y grasas, deberían colocar en la parte delantera de sus productos: “Octógonos de advertencia” para que los consumidores estén alertas de los productos que consumen, a continuación un detalle de los rótulos aprobados y descripción de los males que desencadenan en el cuerpo humano:

Gráfico N° 01 – Octógonos de Advertencia.



Fuente: Página Web Diario El Comercio, DEC. (2019).

Por otro lado, aunque solo el 2% de la población practica la tendencia de una vida “Fitness”, este ha empezado a cobrar avances en lo transcurrido del año 2018 en personas entre 25 y 30 años de edades, de los cuales, el consumismo se ha notado en diferentes gimnasios con incremento de suscripciones a entrenamientos funcionales (Functional training y crossfit), asimismo hay incremento en ventas de productos proteínicos, apertura de restaurantes vegetarianos y veganos en los distritos más cotizados de la ciudad de LIMA (San Borja, San Isidro, por citar algunos ejemplos).

El Perú está teniendo avances en cuanto a tener una vida saludable, ya sea impulsado por el gobierno o el deseo personal de tener un mejor aspecto físico, acompañado de un nutricionista, ejercicios o alimentos saludables; Es por ello que sumar una alternativa de alimentación saludable - a personas propensas al sobrepeso debido a la falta de tiempo o a quienes se les dificulte encontrar puntos de venta de frutas o snack saludable resultan en una oportunidad de negocio rentable; A su vez, el formato que se desea implementar sería una novedad en el mercado iqueño, un facilitador e impulsador de vida sana al alcance del público.

1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

La idea está formulada, brindar productos saludables, de calidad y de manera rápida; los precios serán asequibles para toda la población estudiantil de las principales instituciones educativas superiores de la ciudad de Ica.

La máquina dispensadora es la solución rápida frente a la necesidad de alimentación. Se puede elegir entre frutas frescas, frutas secas y bebidas.

En medida a lo señalado, se ha detectado una oportunidad de negocio ya que en la actualidad no se ha implementado en la ciudad de ICA, lo que representa una gran oportunidad para su realización.

Uno de los mayores beneficios de la presente idea es contribuir a la prevención de enfermedades provocadas por la mala alimentación y al mismo tiempo de concientizar a la población estudiantil a llevar una alimentación saludable.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Perfil de los clientes

Los clientes del presente proyecto se centran en jóvenes que este cursando estudios superiores, en las principales instituciones educativas como son: ZEGEL IPAE, UTP y la UPSJB.

Son jóvenes de la región Ica, entre las edades de 18 y 30 años, de un nivel socioeconómico B y C, a los cuales les preocupa su apariencia física y desean alimentarse saludablemente.

Cuadro N° 01 – Perfil de Clientes.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
GEOGRAFICA:	ICA REGIÓN
DEMOGRAFICA:	EDAD: 18 a 35 AÑOS
	SEXO: AMBOS
	NSE: B Y C
CONDUCTUAL:	DESEAN ALIMENTARSE SANAMENTE

2.1.2. Perfil de los proveedores

Mercado Arenales

Los proveedores de las frutas e insumos a comercializar en las maquinas se encuentran en el mercado Arenales; sin embargo un requerimiento para realizar la compra es que cuenten con el certificado de DIGESA, el cual garantice el buen manejo y cuidado de la fruta.

Vending

La empresa Vending es la empresa que nos proveerá de la maquina dispensadora, la cual será utilizada para exhibir y comercializar nuestros productos.

2.1.3. Perfil de los competidores

Los competidores de la presente idea de negocio son los quioscos ubicados dentro de las instituciones educativas ZEGEL IPAE, UTP y la UPSJB.

2.2. Análisis del Macroentorno

2.2.1. Entorno Político

El pleno del Congreso de la República del Perú, tras un amplio debate, aprobó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, el cual supervisa y restringe la publicidad infantil que incentive el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. La medida está encaminada a reducir las enfermedades vinculadas con el sobrepeso y la obesidad, así como las denominadas no transmisibles.

Fuente Organización Panamericana de la salud (OPS) 2017

Con la norma aprobada no significa que se deje de vender comida no saludable, el fin que busca es que su publicidad no sea involucrada con niños, de tal forma que esto no sorprenda a otros niños tratando de imitar en una publicidad la preferencia por la comida no saludable, además de influir en los quioscos de instituciones educativas a promover la comida saludable.

Los octógonos

Desde el 17 de junio de 2019, los alimentos procesados que superen los límites establecidos en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes ([Ley N° 30021](#)) con respecto al contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans deben llevar etiquetas de advertencia.

El objetivo de las advertencias es brindar información clara y sencilla a los consumidores al momento de la compra. De esta manera, sabrán si los alimentos que se consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen grasas trans. Dicho conocimiento orienta a las personas para prevenir enfermedades vinculadas al sobrepeso y obesidad o enfermedades crónicas no transmisibles como hipertensión arterial, diabetes, cardiopatías y algunos tipos de cáncer.

Los productos procesados pueden tener hasta cuatro etiquetas de forma octogonal indicando:

- Alto en azúcar: esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que contienen igual o más de 22.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 6 gramos o más por cada 100 mililitros. Aparece junto al subtítulo: "Evitar su consumo excesivo".
- Alto en sodio: esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 800 miligramos de sodio por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 100 miligramos por cada 100 mililitros. Se recomienda evitar su consumo excesivo.
- Alto en grasas saturadas: esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 6 gramos de grasas saturadas por cada 100 gramos del producto y en las bebidas que contienen 3 gramos por cada 100 mililitros. Se aconseja evitar su consumo excesivo.
- Contiene grasas trans: en el caso de las grasas trans, basta su sola presencia en el alimento para tener una etiqueta de advertencia. Se recomienda evitar su consumo. Según la Organización Panamericana de la Salud la alimentación con alto contenido de grasas trans aumenta el riesgo de cardiopatías en un 21% y el riesgo de muerte en un 28%.

Fuente: Ministerio de Salud junio 2019

La implementación de los octógonos en los productos industrializados, podrá advertir si tiene alto contenido de sodio azúcar, grasas saturadas o trans. Con estos octógonos se podrá advertir al consumidor y sean responsable se tenga conocimiento de lo que está consumiendo, ya que el alto consumo de estos productos puede ocasionar enfermedades cardíaca obesidad entre otros. Los supermercados bodegas tienen una prórroga hasta junio del 2020 ya que la modificación es de 6 meses a un año.

Esta medida frenara ya que muchas personas han tomado conciencia de la importancia de la buena alimentación.

2.2.2. Económico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) presentó el informe Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2016, en el que se sostiene que Ica es la región menos pobre del Perú, con un intervalo de pobreza entre 1.8% y 4.3%. Este estudio concuerda, de alguna manera, con el informe Índice de Competitividad Regional (INCORE 2017) que el Instituto de Estudios Peruanos (IPE) acaba de publicar. Analizando seis pilares (Infraestructura, Educación, Salud, Entorno Económico, Laboral) el estudio del IPE indica que Cajamarca pasa a la última posición (antes estuvo Loreto), y vuelve a colocar a Ica como una de las cinco regiones más competitivas del país. ¿Por qué Ica está entre de las regiones más competitiva y es la menos pobre del país?

La agroexportación y la minería han sido los motores de crecimiento económico en Ica, y explican parte de ese progreso social y económico, el mayor en la historia de esta región del sur. De allí que la pobreza se haya reducido en forma drástica. En el 2007 la pobreza alcanzaba un mínimo de 23.5% y un máximo de 27.2%, en tanto que hoy solo está en un dígito. La exportación de productos agrícolas en la región ha ido en aumento y hoy representa cerca al 38% de la producción nacional. Según un documento de la Asociación de Gremios Agricultores del Perú (AGAP) entre el 2000 y el 2014 la agroexportación en Ica creció quince veces. En otro documento de la AGAP se señala que en el 2000 la exportación de productos agrícolas alcanzó un monto de US\$ 82 millones, en tanto que en el 2016 ha sido de US\$ 890 millones. Tamaño logro ha originado bienestar en las familias de la región iqueña. Hoy la agroexportación emplea alrededor del 25% de la población económicamente activa (PEA).

Paralelamente, en Ica la minería moderna ha sido otro de los motores de crecimiento y reducción de pobreza. En las alturas de Chincha la empresa minera Milpo opera la mina de cobre Cerro Lindo; en tanto que en Nazca se encuentra el proyecto de hierro Marcona, operado por la empresa Shougang. El aporte de Marcona a la producción de hierro nacional es importante: de allí se extrajeron casi dos tercios de los 7.7 millones de toneladas de hierro producidas por el Perú en el 2016. La minería moderna ha logrado que la región esté en el puesto séptimo en montos de canon y regalías per cápita (S/ 302), detrás de regiones mineras como Ancash o Arequipa. A estos dos proyectos mineros —Cerro Lindo y Marcona— se le sumará Tía Justa en el 2018, cuya concesión la tiene Marcobre y que representa una inversión de US\$ 1,270 millones.

Fuente: El Montonero,2018.

Ica crece económicamente año a año a través de todos los ámbitos de las actividades económicas en minería, energía, pesca, agricultura, turismo, construcción lo cual la hace una

opción para migrar de otras provincias para mejorar la calidad de vida las cuales en su mayoría busca emprender un negocio informal.

La evaluación económica se dará por aporte propio, los socios asumen que la inversión que requiere el producto proviene de fuentes propias. El aporte será recaudado en partes iguales para ejecutar el proyecto.

“De acuerdo a la legislación, en nuestro país se considera una microempresa a aquella persona natural o jurídica, cuyas ventas anuales sean como máximo 150 UIT y tengan no más de 10 trabajadores”.

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Beneficios

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del [Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas](#) de SUNARP:
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado [Exporta Fácil](#), a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- MICROEMPRESA: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Se encuentra pendiente de publicación el Reglamento que facultará a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) que actualmente se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo.

Fuente: Emprendedor SUNAT, 2019.

El régimen mype tiene varios beneficios el cual ayuda y facilita el porte, no está obligado al pago de CTS, gratificaciones, solo 15 días de vacaciones, además que el trámite es más sencillo. La SUNAT viene incentivando la formalización en este régimen, mediante charlas, y concursos.

2.2.3. Social

Actualmente en el Perú se viene dando un cambio social importante con respecto a la alimentación de los peruanos, las tendencias de consumo de productos saludables va en aumento, lo cual se debe a la preocupación de la salud y a la apariencia física.

El boom gastronómico nacional está incorporando dentro de sus productos y variedades a la comida saludable; entre los cuales tenemos a la Quinoa, la kiwicha, la Maca, entre otros productos nacionales con una gran cantidad de insumos buenos para la salud. El consumo de estos productos va en aumento y en diversas formas de preparar, ya no solo de forma líquida sino como acompañantes en los platos principales, por ejemplo, la pasta de Quinoa, entre otras.

Este nuevo cambio social ha producido en los peruanos una concientización en el cuidado de su salud, ya que la comida más consumida y más fácil de conseguir la denominada comida chatarra.

2.2.4. Tecnológico

Los avances tecnológicos hacen que la vida sea cada vez más simple, nos permiten hacer actividades en corto tiempo, de una manera más precisa y perfecta. Dichos

avances también se encuentran en el sector de alimentos, se centran en la preparación, produciendo nuevas máquinas que permite cocinar los productos de manera uniforme en un corto tiempo y a un bajo costo, también se encuentran en la preparación de los mismos, en la selección de los insumos y de su procesamiento para su inclusión en la preparación de los platos, entre otras actividades.

Al ser la tecnología un elemento importante en el sector de alimentos, el Perú no es ajeno a las nuevas tendencias tecnológicas; las marcas más reconocidas del mundo en electrodomésticos, Samsung, LG, Oster, entre otras; comercializan sus productos en este país, si bien es cierto, los productos más novedosos y modernos se encuentran en los principales países como son Japón, EEUU y los del continente Europeo, gracias a la globalización, la posibilidad de que dichos productos ingresen al Perú se hace de manera más rápida y sencilla.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. MISIÓN:

Brindamos una nueva alternativa de consumo de alimentos saludables a través de un servicio automatizado, cumpliendo con los estándares de calidad que la población requiere.

3.2. VISIÓN:

Al 2025, convertirnos en los líderes de venta de alimentos saludables mediante máquinas dispensadoras en la región ICA.

3.3. VALORES:

1. **ÉTICA:** Brindar un servicio de calidad, cumplir con las promesas realizadas al cliente.
2. **PROACTIVIDAD:** Actualizarnos constantemente para cubrir las necesidades de los consumidores.
3. **COMPROMISO:** Brindar productos de calidad, siendo garantizados por proveedores que posean certificados de calidad HACCP.
4. **SOSTENIBILIDAD:** Trabajar responsablemente para contar con recursos del mundo actual y también en su futuro.

3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES:

- ❖ Ser reconocidos por el 80% de los estudiantes de las instituciones educativas donde nos ubicamos, al tercer año de funcionamiento
- ❖ Colocar una maquina dispensadora en todas las instituciones educativas superiores de la región Ica, al terminar el quinto año de funcionamiento.

3.5. MATRIZ FODA:

Cuadro N° 02 – Foda Cruzado.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Empresa innovadora	D1: Poca experiencia en el mercado
	F2: Productos de calidad	D2: Productos perecederos
	F3: Maquinaria moderna y atractiva	D3: Precios ligeramente elevados
	F4: Convenios con instituciones educativas	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Inexistencia de competidores directos	F2 - O2: Resaltar la calidad de nuestros productos para generar ventas en los amantes de productos saludables	D3-O2: Se realizaran descuentos de venta para captar nuevos clientes
O2: Tendencia de consumo saludable	F4 - O1: Afianzar las estrategias con las instituciones educativas y así evitar la aparición de posibles competidores	D2-O3: Se realizara una correcta gestión de la rotación de los productos para asegurar su calidad y disposición para los nuevos alumnos
O3: Aumento de alumnos en las instituciones educativas	F2, F3 - O3: Resaltar las bondades de la maquinaria junto con los productos de calidad para atraer a los nuevos alumnos.	D1-O1: Al ir ganando experiencia en el mercado, se tienen q diseñar estrategias que permitan fortalecerse y evitar la aparición de competencia
AMENAZA	FA	DA
A1: Fluctuación del precio de los insumos	F2 - A1, A4: Comercializar los productos que no presenten una alza significativa	D2- A1: Realizar una correcta gestión de la rotación y así evitar que se malogren productos que han subido de precio
A2: Facilidad de imitación		D3-A4: Realizar descuentos de venta para los productos mas caros
A3: Conflictos políticos en las instituciones educativas	F3-A2: Realizar convenios de exclusividad con la empresa proveedora de maquinaria	D3 - A1: Ganar experiencia en el mercado para ir conociendo la estación de los productos y su rotación.
A4: Crisis económica	F4 - A3: Hacer respetar los contratos establecidos	
A5: Delincuencia	F3-A5: Reforzar la maquinaria para evitar robos	

3.6. ESTRATEGIA GENERÉRICA DE PORTER:

❖ PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES

Los proveedores de esta industria son principalmente los abastecedores de frutas y la empresa que nos alquila la maquina dispensadora; con respecto a los abastecedores de fruta, en la ciudad de Ica se encuentra una gran cantidad de puesto de venta de fruta en los principales mercados, en este caso el poder de negociación lo tiene la empresa.

Sin embargo, con respecto a los proveedores de la maquinaria; en el Perú no existen una gran variedad de ellos y la mayoría se encuentran en la ciudad de Lima, es por ello que el poder de negociación es medio.

En conclusión, en poder de negociación con los proveedores es medio/bajo.

❖ PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

Como se ha mencionado antes, en la sociedad actual existe un aumento de personas que desea consumir productos saludables, como la fruta, sin embargo en la localidad no existen tantas empresas que se dediquen a este rubro; es por ello que los clientes no tienen el poder de negociación ya que no existe una amplia oferta; sin embargo existe la posibilidad que los clientes mismos preparen sus alimentos saludables, es por ello que el poder de negociación con los clientes en Medio.

❖ AMENAZA DE APARICION DE NUEVOS COMPETIDORES

La presente idea de negocio posee barreras de entrada débiles, ya que la inversión no es alta y la idea es fácil de imitar, una de las posibles barrera de entrada es el convenio que se puede firmar con las instituciones educativas para evitar el ingreso de nuevos competidores, pero no es seguro, es por ello que la amenaza de aparición de nuevos competidores es elevada.

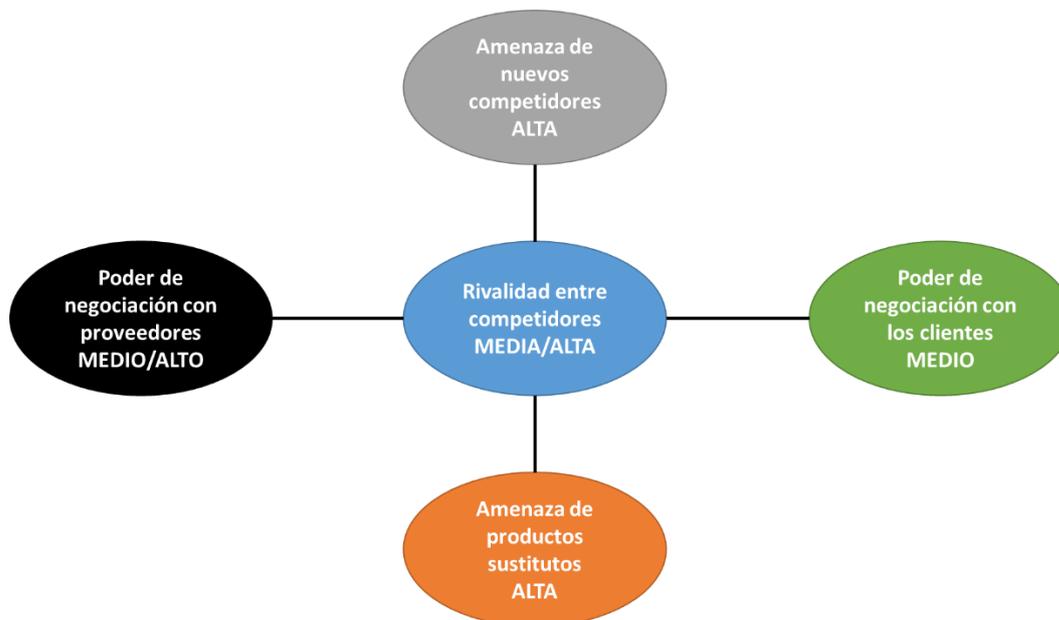
❖ AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El principal producto sustituto es la comida chatarra, la cual es fácil de conseguir y a un precio menor; la sociedad peruana está acostumbrada a comer estos alimentos, ya que son más fáciles de preparar y la más comercializadas; es por ello que la amenaza de estos productos es alta.

❖ RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Los competidores que tiene la presente idea de negocio son las tiendas ubicadas dentro de las instituciones educativas; las cuales ya tienen años posicionadas y sus dueños ya han formado un lazo de amistad con los clientes; sin embargo presentan algunas debilidades, entre las cuales tenemos, precios altos, gran cantidad de gente, no hay variedad de productos, entre otras; es por ello que la rivalidad entre competidores es media alta.

Imagen N° 01 – 5 Fuerzas de Porter



3.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANTT)

Detallamos las actividades que desarrollará nuestro negocio para su puesta en marcha en el año 2020.

Cuadro N° 03 – Cronograma de actividades

TAREA	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ANÁLISIS DE COSTOS PARA EJECUCIÓN DEL PY.												
PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTO												
APROBACIÓN DE PRESUPUESTO												
COMPRA DE MÁQUINAS DISPENSADORAS												
CONTRATOS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS												
CONTRATOS CON PROVEEDORES DE FRUTAS Y SNACKS SALUDABLES												
INSTALACIÓN DE LA 1RA MÁQUINA DISPENSADORA												
ABASTECIMIENTO DE FRUTAS Y SNACKS SALUDABLES												
INSTALACIÓN DE LA 2DA MÁQUINA DISPENSADORA												

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la oferta

La competencia de la presente idea de negocio se centra en las tiendas ubicadas al interior de las instituciones educativas

Las ofertas en las instituciones educativas superiores de Ica se realizan en las cafeterías de las mismas, así como en las diferentes bodegas y quioscos cercanos y ambulantes que se colocan a las afueras de las sedes; entre la cuales tenemos:

- ❖ Quiosco ubicado dentro de ZEGEL IPAE

Fortalezas

- Administración con más de 20 años
- Buena relación con la parte administrativa
- Mostrador amplio
- Variedad de productos
- Cuenta con aire acondicionado

Debilidades

- Precios elevados
- Aglomeración de gente
- Espacio reducido
- No vende productos saludables

- ❖ Quiosco ubicado dentro de la UPSJB – ICA

Fortalezas

- Ubicación céntrica
- Preciosos asequibles
- Convenio con la institución educativa

Debilidades

- Espacio reducido
- Horario de atención reducido
- Mal trato por parte del personal

4.2. Análisis de la demanda

4.2.1. Objetivo de la investigación de mercado

- ❖ Objetivo principal

El objetivo principal se centra en validar la presente idea de negocio, para ello se aplicarán encuestas a los potenciales clientes.

- ❖ Objetivos Secundarios

1. Conocer la aceptación de los productos ofrecidos y su precio
2. Calcular la proyección de ventas del presente proyecto

4.2.2. Metodología

La metodología se centra en una investigación analítica, donde se va a analizar la viabilidad del presente proyecto, para ello utilizaremos la herramienta de la encuesta, la cual nos permitirá obtener datos importantes de nuestro público objetivo.

4.2.3. Cuantificación de la demanda

El primer paso para cuantificar la demanda es presentar los criterios de segmentación; tal y como se mencionó líneas arriba, el presente negocio estará ubicada en las 3 principales instituciones educativas superiores de la ciudad de Ica, ZEGEL IPAE, UPSJB y la UTP.

Cuadro N° 04 – Cuantificación de la Demanda

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
GEOGRAFICA:	ICA REGIÓN
DEMOGRAFICA:	EDAD: 18 a 35 AÑOS
	SEXO: AMBOS
	NSE: B Y C
CONDUCTUAL:	DESEAN ALIMENTARSE SANAMENTE

El primer criterio de segmentación es la segmentación geográfica, la cual será la región de Ica.

El segundo criterio de segmentación es la edad, la cual son a jóvenes de 18 a 35 años

El tercer criterio es el sexo, el cual está destinado a personas de ambos sexos

El cuarto criterio es el nivel socioeconómico, en el cual nos centramos en los niveles B y C

Estos cuatro criterios de segmentación ya han sido cubiertos al ubicarnos en las instituciones educativas en mención

El quinto criterio de segmentación, es el conductual, el cual se centra en las personas que comen saludablemente.

Según Kanter Worldpanel (KWP) el 54% de los hogares peruanos consumen productos saludables, entre los cuales están las frutas fresas y secas.

La cantidad de alumnos por cada centro educativo es la siguiente:

Cuadro N° 05 – Población Estudiantil

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	POBLACIÓN	SEXO	EDAD
ZEGEL IPAE	3000 estudiantes	1800 Hombres 1200 Mujeres	18 a 35 años
UTP	6000 estudiantes	3200 Hombres 2800 Mujeres	
San Juan Bautista	5000 estudiantes	2700 Hombres 2300 Mujeres	

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar son alrededor de 14,000 estudiantes los que conformar estas tres instituciones educativas. A las cuales se les va a aplicar 54% de personas que consumen productos saludables. Teniendo como resultado 7,560 alumnos.

Cuadro N° 06 – Total de Alumnado

TOTAL DE ALUMNADO	14,000
PERSONAS QUE SE ALIMENTAN SALUDABLE (54%)	54%
DEMANDA POTENCIAL	7,560

4.2.4. Determinación del tamaño de la muestra

Imagen N° 02 – Calculo de Muestras

Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 7560

Tamaño de muestra: 366

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Como se puede observar, se deben de aplicar 366 encuestas, las cuales fueron aplicadas dentro de las casa de estudios y en el caso de la UTP, en los días de su examen de admisión y/o durante su matrícula.

4.2.5. Resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta y que responden a los objetivos específicos planteados.

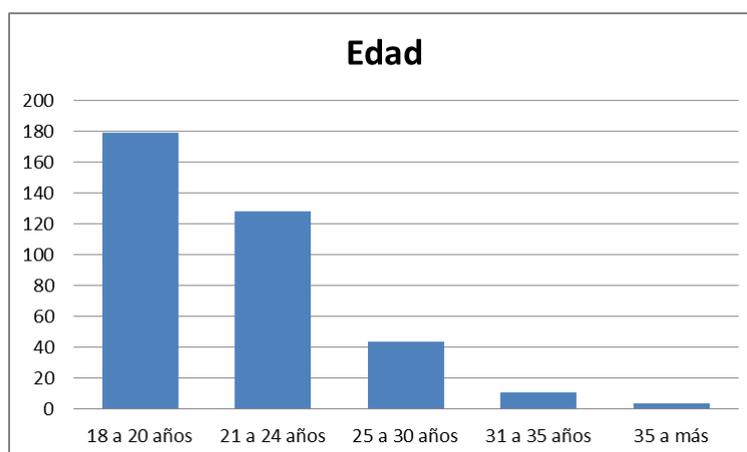
❖ Edad

Cuadro N° 07 – Edad de Encuestados

Edad:		
18 a 20 años	179	49%
21 a 24 años	128	35%
25 a 30 años	44	12%
31 a 35 años	11	3%
35 a más	4	1%
Total	366	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 02 – Edad de Encuestados



Como se puede observar existe una gran cantidad de personas que se encuentran entre los 18 y 20 años, del mismo modo si juntamos a las personas que tienen entre 18 y 24 años, podemos darnos cuenta que son el 84% de los encuestados, lo que resalta que las encuestas fueron aplicadas a personas que se están dentro de nuestro criterio de segmentación.

❖ Pregunta N°1: ¿Usted consume frutas?

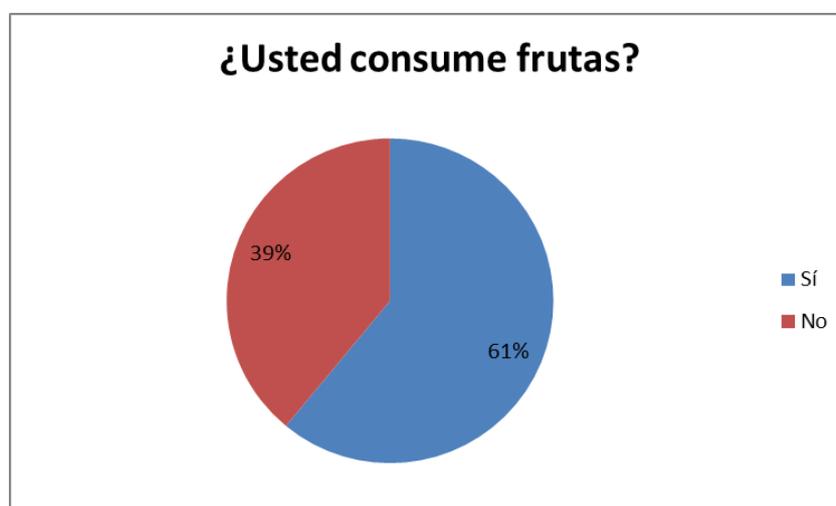
La primera pregunta fue una pregunta filtro para conocer la opinión de los participantes que consumen fruta.

Cuadro N° 08 – Usted consume frutas

¿Usted consume frutas?		
Sí	223	61%
No	143	39%
Total	366	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 03 – Usted consume frutas



Como se puede observar un 61% de los encuestados respondió afirmativamente, esta pregunta es importante ya que es importante conocer la opinión de solo las personas que consumen frutas, es por ello que las personas que contestaron negativamente ya no siguen participando en las siguientes preguntas.

❖ Pregunta 2: ¿Con que frecuencia come fruta?

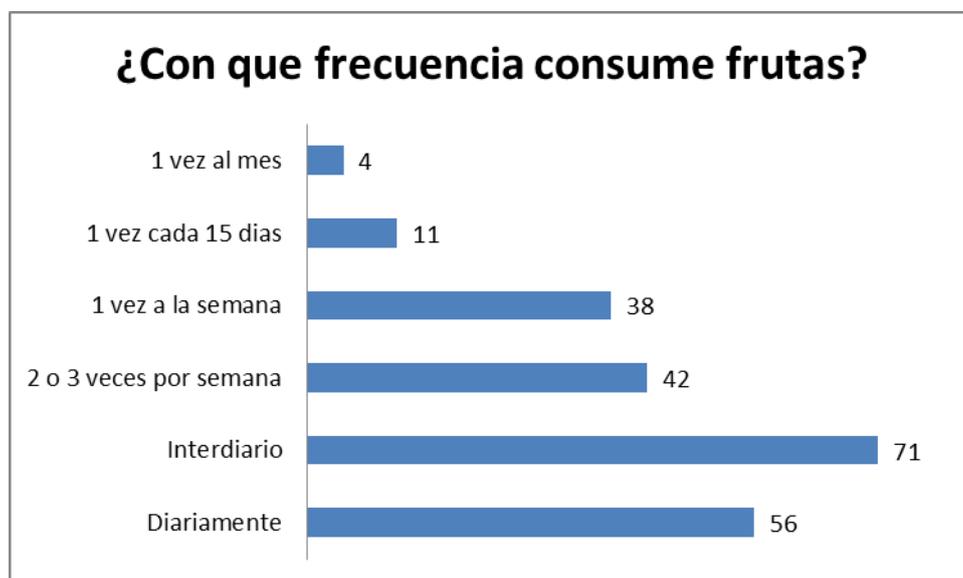
También se les pregunto con qué frecuencia consume frutas, para conocer cuál sería la posible rotación de los productos en las maquinas

Cuadro N° 09 – Con qué frecuencia consume fruta

¿Con que frecuencia consume frutas?		
Diariamente	56	25%
Inter diario	71	32%
2 o 3 veces por semana	42	19%
1 vez a la semana	38	17%
1 vez cada 15 días	11	5%
1 vez al mes	4	2%
Total	223	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 04 – Con qué frecuencia consume fruta



Como se puede apreciar existe un fuerte consumo de fruta por parte de nuestros encuestados, los cuales tienen una mayor frecuencia de consumo de fruta de manera inter diaria.

❖ Pregunta 3: ¿Dónde suele comprar fruta?

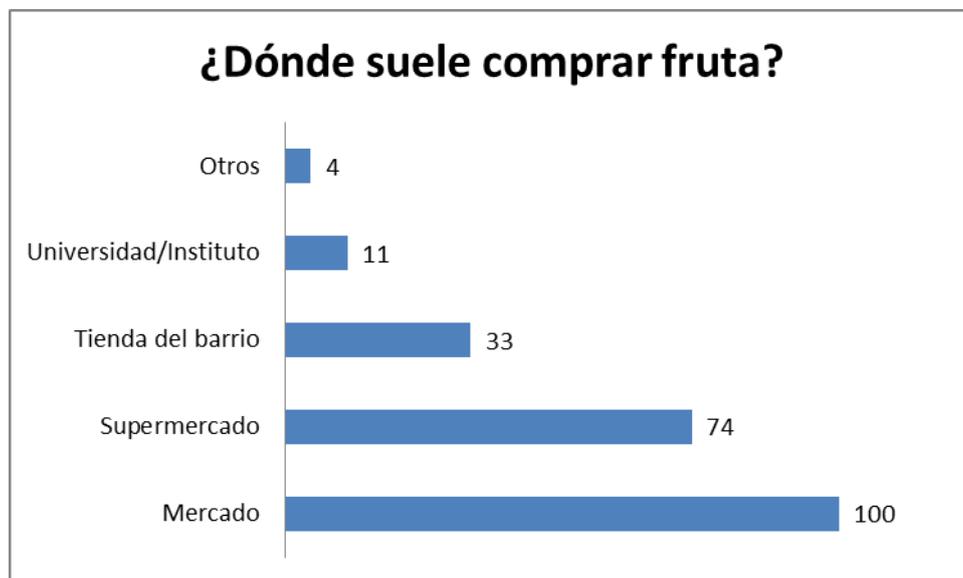
Es importante conocer donde suelen comprar fruta los participantes, es por ello que se aplicó la siguiente pregunta.

Cuadro N° 10 – Donde suele comprar fruta

¿Dónde suele comprar fruta?		
Mercado	100	45%
Supermercado	74	33%
Tienda del barrio	33	15%
Universidad/Instituto	11	5%
Otros	4	2%
Total	223	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 5 – Donde suele comprar fruta



Como se puede observar existe una fuerte cantidad de personas que suelen comprar su fruta en el mercado, seguido por los supermercados; sin embargo lo que llama la atención es poco de ellos suelen comprar su fruta en la universidad o institutos, ya que existen pocas empresas que ofrecen estos productos en dichos lugares.

❖ Pregunta 4: ¿Has utilizado alguna vez una máquina dispensadora de productos?

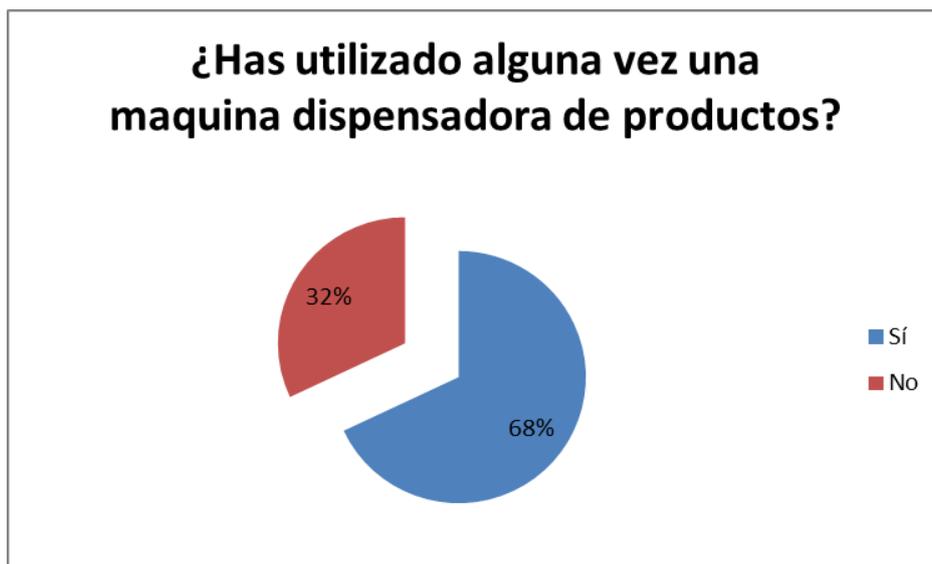
Los productos serán entregados en una maquina dispensadora, por ello queremos saber cuántos de nuestros participantes han utilizado una maquina dispensadora alguna vez en su vida.

Cuadro N° 11 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos

¿Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos?		
Sí	152	68%
No	71	32%
Total	223	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 6 – Has utilizado alguna vez una maquina dispensadora de productos



Como se puede observar más de la mitad de los participantes si han utilizado este tipo de maquinaria, motivo por el cual va a ser más fácil para ellos comprar nuestros productos en las maquinas que ofrecemos.

❖ Pregunta 5: ¿Has utilizado alguna vez una máquina dispensadora de productos?

Esta es una de las principales preguntas de la encuesta, ya que en ella podemos validar la presente idea de negocio.

Cuadro N° 12 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos

¿Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una máquina dispensadora de alimentos?		
Sí	185	83%
No	38	17%
Total	223	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 7 – Te gustaría adquirir frutas y snacks saludables mediante una maquina dispensadora de alimentos



Como se puede observar existe una fuerte aceptación de la idea de negocio por parte de nuestros encuestados, los cuales respondieron afirmativamente que si les gustaría adquirir frutas y snacks saludables en una maquina dispensadora de alimentos.

- ❖ Pregunta 6: ¿Estás de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y de snack saludables?

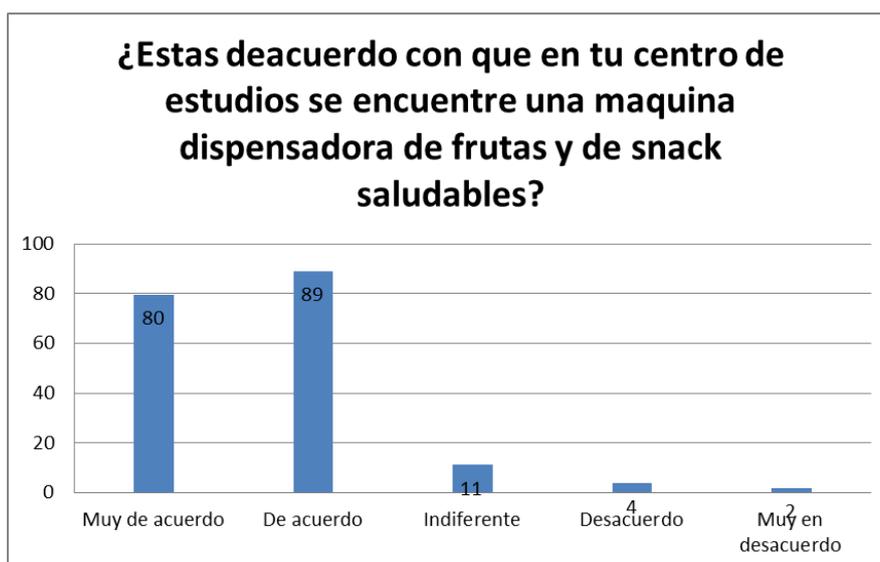
Del mismo modo también se les consulto acerca de la idea de ubicar las maquinas en los centros de estudios donde ellos asisten, teniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro N° 13 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables

¿Estás de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y de snack saludables?		
Muy de acuerdo	80	43%
De acuerdo	89	48%
Indiferente	11	6%
Desacuerdo	4	2%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	185	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 8 – Estas de acuerdo con que en tu centro de estudios se encuentre una maquina dispensadora de frutas y snacks saludables



Se puede observar que una gran cantidad de los participantes si están de acuerdo con que se coloque una maquina en su centro de estudios, aproximadamente 90% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con su colocación.

❖ Pregunta 6: De los siguientes productos: ¿Cuál preferiría usted comer?

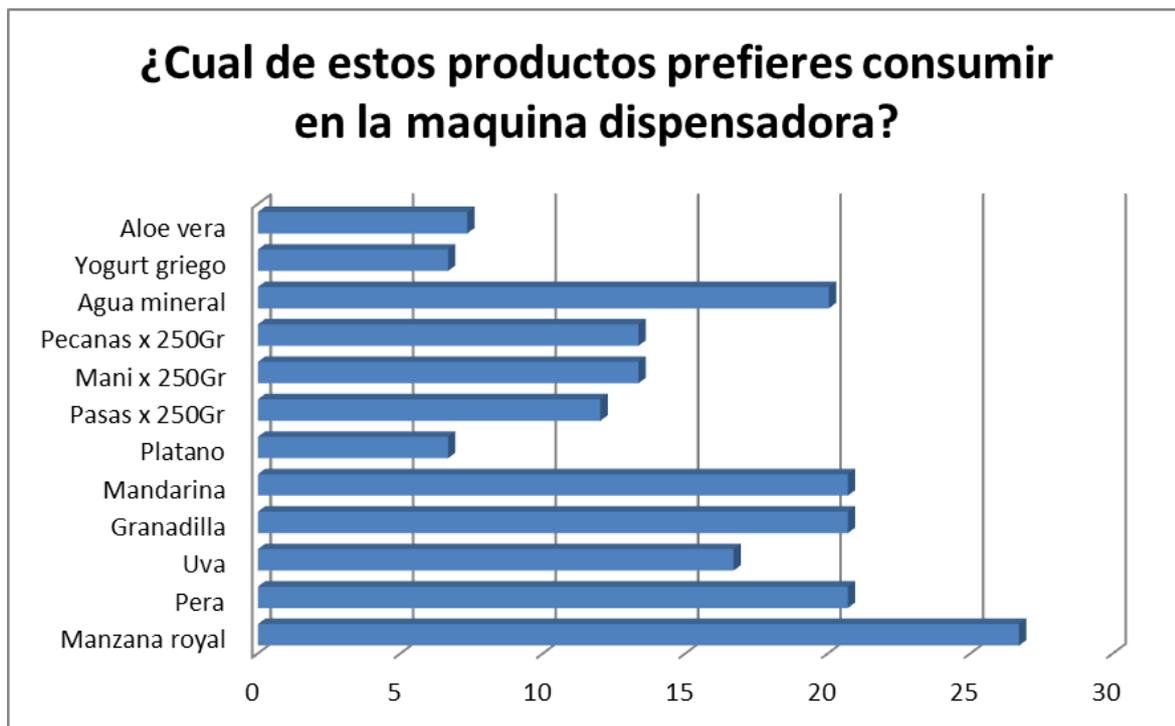
Se les presento la lista de productos que se van a ofrecer en la máquina para conocer cuáles son sus preferidos.

Cuadro N° 14 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora

¿Cuál de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora?		
Manzana royal	27	14%
Pera	21	11%
Uva	17	9%
Granadilla	21	11%
Mandarina	21	11%
Plátano	7	4%
Pasas x 250Gr	12	6%
Maní x 250Gr	13	7%
Pecanas x 250Gr	13	7%
Agua mineral	20	11%
Yogurt griego	7	4%
Aloe vera	7	4%
Total	185	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 9 – Cuales de estos productos prefieres consumir en la maquina dispensadora



El producto más solicitado es la manzana royal, seguido por la pera, la granadilla y la mandarina, es decir frutos frescos.

- ❖ Pregunta 7: ¿Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina?

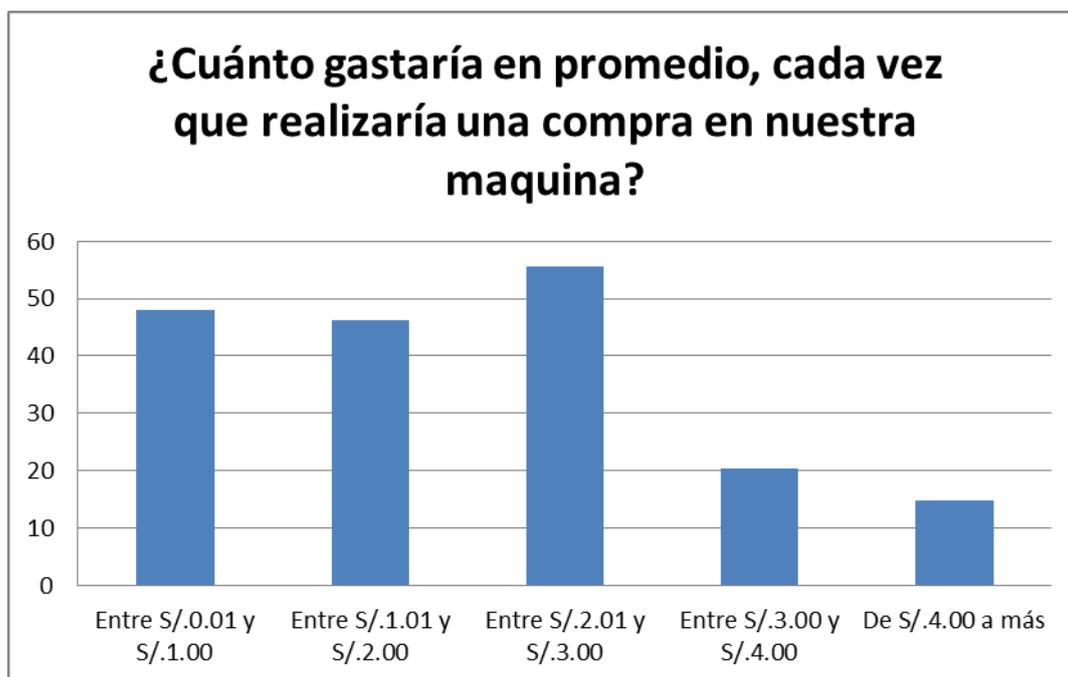
Como última pregunta se les consulto, cuanto estarían dispuestos a gastar por cada ves que visitaban nuestras maquinas.

Cuadro N° 15 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina

¿Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina?		
Entre S/.0.01 y S/.1.00	48	26%
Entre S/.1.01 y S/.2.00	46	25%
Entre S/.2.01 y S/.3.00	56	30%
Entre S/.3.00 y S/.4.00	20	11%
De S/.4.00 a más	15	8%
Total	185	100%

Fuente y elaboración: Propia

Gráfico N° 10 – Cuánto gastaría en promedio, cada vez que realizaría una compra en nuestra maquina



La opción con mayor cantidad de respuesta fue la de, entre S/.2.01 y S/.3.00 lo cual es considerado para asumir el ticket promedio de gasto de cada cliente.

4.2.6. Proyección de la demanda

Después de haber realizado las encuestas, ahora debemos de calcular cual será la demanda objetivo del presente proyecto, es decir, las personas que van a comprar nuestros productos.

La demanda potencial está calculada en 7,560 personas; sin embargo nos encontramos en un escenario conservador, en el cual se proyecta captar el 75% de la demanda potencial lo cual representa un total de 5, 670 personas que van a adquirir nuestros productos en el primer mes.

CAPITULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

En la actualidad se vive un fuerte aumento de personas que cuidan su apariencia física y del consumo de productos saludables; la presente idea de negocio se basa en eso; en ofrecer frutas frescas y snacks saludable a jóvenes que estén cursando estudios superiores en las principales instituciones educativas de la ciudad de Ica.

5.2. Marketing Mix

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada por un conjunto de variables controlables para la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o marketing mix: producto, Precio, Plaza, promoción.

Nuestra propuesta para este plan de negocio es como presentamos a continuación:

5.2.1. Producto

La variable producto hace referencia a los productos a ofrecer, su presentación y envase; Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Los productos se ofrecerán en un tubo de plástico, el cual facilitara su conservación y su distribución, así como se presenta a continuación:

Imagen N° 3 – Presentación de productos



Los productos a ofrecer son los siguientes:

- ❖ Manzana Royal

Se ofrecerán un paquete con dos manzanas

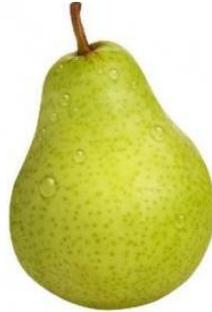
Imagen N° 4 – Presentación de Manzanas



❖ Pera

Se ofrecerá un paquete con dos peras

Imagen N° 5 – Presentación de Peras



❖ Uva

Se ofrecerá un paquete con 350gr de uva

Imagen N° 6 – Presentación de Uvas



❖ Granadilla

Se ofrecerá un paquete con dos granadillas

Imagen N° 7 – Presentación de Granadilla



❖ Mandarina

Se ofrecerá un paquete con dos mandarinas

Imagen N° 8 – Presentación de Mandarina



❖ Plátano

Se ofrecerá un paquete con dos plátanos

Imagen N°9 – Presentación de Plátanos



❖ Pasas

Se ofrecerá un paquete con 350gr de pasas

Imagen N°10 – Presentación de Pasas



❖ Maní

Se ofrecerá un paquete con 350gr de Maní

Imagen N°11 – Presentación de Maní



❖ Pecanas

Se ofrecerá un paquete con 350gr de pecanas

Imagen N°12 – Presentación de Pecanas



❖ Yogurt Griego

Se ofrecerá un paquete de yogurt griego de 115gr

Imagen N°13 – Presentación de Yogurt Griego



❖ Aloe Vera

Se ofrecerá un paquete de Aloe Vera de 450 MI

Imagen N°14 – Presentación de Aloe Vera



Máquina Dispensadora

La máquina será otorgada por la empresa PUNTO A0 S.R.L., quien nos la alquilará a un precio mensual de S/.300.00

La máquina tiene una capacidad para 350 productos, cabe señalar que la máquina tiene incorporado un sensor que nos indicará stock de productos.

A continuación, la información técnica más importante:

Cuadro N° 15 – Información de la maquinaria

ITEM	MODELO G
DESCRIPCION	Cuenta con grandes dimensiones ideal para lugares amplios y gran afluencia de publico
Medidas	117x86x192 cm
Corriente	220v/60ghz
Potencia	400 W
Capacidad	350 productos
Peso	300 Kg

Imagen N°15 – Presentación de la maquinaria



Mod. G

Imagen N°16 – Cómo funcionan las maquinas

¿CÓMO FUNCIONAN LAS MÁQUINAS?



- ❖ Adicionalmente le añadiremos un código QR para pago de los productos.

Prototipo

Imagen N°17 – Prototipo de las maquinas



Marca:

Imagen N°18 – Marca Punto Verde

Punto Verde

Logo:

Imagen N°19 – Logo de la Empresa



Slogan:

Imagen N°20 – Slogan de la Empresa

Come fresco, come sano...



5.2.2. Precio

Para definir el precio se basó en el precio de compra de los productos, el precio de mercado y el precio que vamos a colocar; este último va a ser más elevado ya que vamos a provechar que la competencia no ofrece estos productos y la novedad de las maquinarias.

El precio de los productos son los siguientes:

Cuadro N° 16 – Determinación del Precio

FRUTAS FRESCAS	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO EN TIENDA	PRECIO EN LA MAQUINA
Manzana Royal	S/ 1.23	S/ 2.50	S/ 3.00
Pera	S/ 1.51	S/ 2.80	S/ 3.20
Uva x 350gr	S/. 1.33	S/. 2.80	S/. 3.20
Granadilla	S/ 0.48	S/ 1.50	S/ 2.00
Mandarina	S/ 0.23	S/ 0.80	S/ 1.20
Plátano	S/ 0.38	S/ 2.00	S/ 2.80
FRUTOS SECOS	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO EN TIENDA	PRECIO EN LA MAQUINA
Pasas x 250Gr	S/ 1.25	S/. 2.00	S/. 2.50
Maní x 250Gr	S/ 1.13	S/ 1.50	S/ 2.00
Pecanas x 250Gr	S/ 4.10	S/ 4.80	S/ 5.50
BEBIBLES	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO EN TIENDA	PRECIO EN LA MAQUINA
Yogurt Griego	S/. 3.80	S/ 4.50	S/ 5.50
Aloe Vera	S/ 1.80	S/. 2.80	S/. 3.00
Agua Mineral	S/ 0.80	S/ 1.80	S/ 2.50

5.2.3. Plaza

Esta variable hace referencia a los canales de distribución.

Al ser una máquina expendedora de fruta, el canal es directo; no tenemos ningún intermediario.

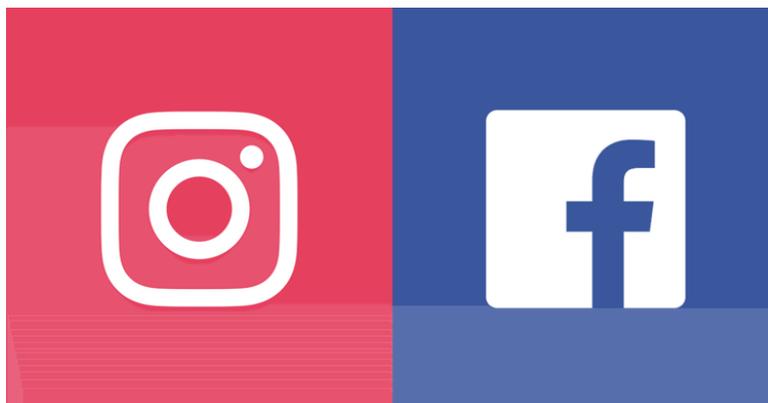
Imagen N°21 – Canal de Distribución



5.2.4. Promoción

Se centra en promocionar la marca y los productos que tenemos para ello utilizaremos las redes sociales, ya que son las herramientas que más utilizan los jóvenes, ya que son ellos los que asisten a las instituciones educativas.

Imagen N°22 – Promoción



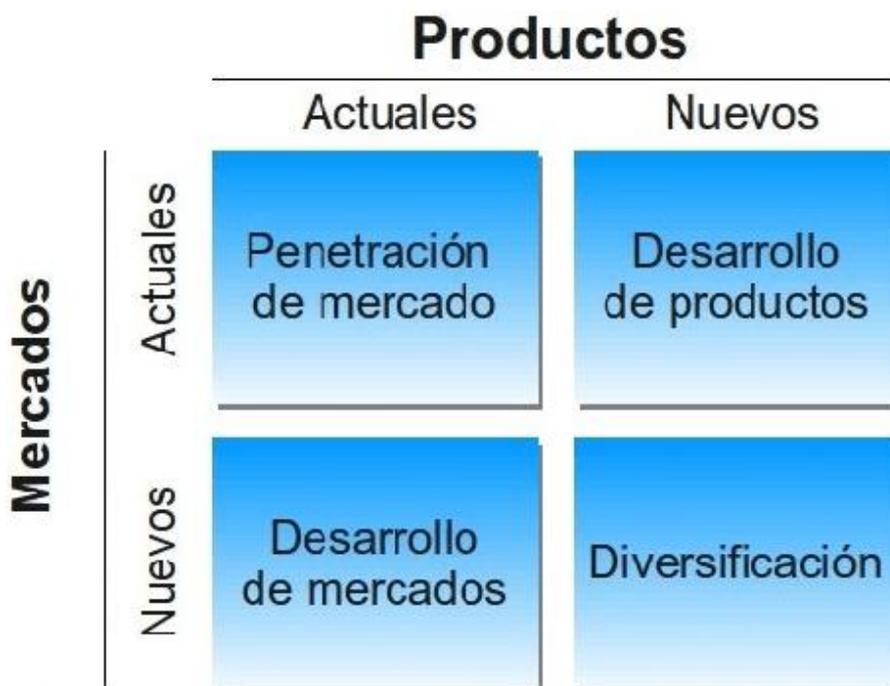
5.3. Formulación estratégica ANSOFF

La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Imagen N°23 – Matriz ANSOFF



Nuestro negocio corresponde al **primer cuadrante** que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes.
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores.
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

5.4. Proyección de ventas

Las ventas han sido proyectadas al primer año de manera mensual, en la cual podemos observar una estacionalidad, ya que en los meses de verano es donde se consume más fruta, del mismo modo se ha calculado un promedio diario de venta de 73 productos por máquina, multiplicado por las tres máquinas y por los 26 días de apertura mensual de las instituciones educativas, siendo las proyecciones las siguientes:

Cuadro N° 17 – Proyección de Ventas

Meses	ENERO			FEBRERO		MARZO		ABRIL	
Productos	precio de venta	cantidad	importe	cantidad	importe	cantidad	importe	cantidad	importe
FRUTAS FRESCAS									
Manzana royal (2)	S/. 3.00	794	S/. 2,381.40	873	S/. 2,619.54	899	2,698	899	S/. 2,698.13
Pera (2)	S/. 3.20	624	S/. 1,995.84	686	S/. 2,195.42	707	2,261	707	S/. 2,261.29
Uva 350 GR	S/. 3.20	510	S/. 1,632.96	561	S/. 1,796.26	578	1,850	578	S/. 1,850.14
Granadilla (2)	S/. 2.00	624	S/. 1,247.40	686	S/. 1,372.14	707	1,413	707	S/. 1,413.30
Mandarina (2)	S/. 1.20	624	S/. 748.44	686	S/. 823.28	707	848	707	S/. 847.98
Plátano (2)	S/. 2.80	227	S/. 635.04	249	S/. 698.54	257	720	257	S/. 719.50
FRUTAS SECAS									
Pasas x 250Gr	S/. 2.50	357	S/. 893.03	393	S/. 982.33	405	1,012	405	S/. 1,011.80
Maní x 250Gr	S/. 2.00	408	S/. 816.48	449	S/. 898.13	463	925	463	S/. 925.07
Pecanas x 100Gr	S/. 5.50	397	S/. 2,182.95	437	S/. 2,401.25	450	2,473	450	S/. 2,473.28
BEBIBLES									
Agua mineral	S/. 2.50	641	S/. 1,601.78	705	S/. 1,761.95	726	1,815	726	S/. 1,814.81
Yogurt griego	S/. 5.00	238	S/. 1,190.70	262	S/. 1,309.77	270	1,349	270	S/. 1,349.06
Aloe vera	S/. 3.00	227	S/. 680.40	249	S/. 748.44	257	771	257	S/. 770.89
TOTAL PRODUCTOS		5670	S/. 16,006.41	6237	S/. 17,607.05	6424	S/. 18,135.26	6424	S/. 18,135.26

Meses	MAYO			JUNIO		JULIO		AGOSTO	
Productos	precio de venta	cantidad	importe	cantidad	importe	cantidad	importe	cantidad	importe
FRUTAS FRESCAS									
Manzana royal (2)	S/. 3.00	809	S/. 2,428.31	728	S/. 2,185.48	728	S/. 2,185.48	692	S/. 2,076.21
Pera (2)	S/. 3.20	636	S/. 2,035.16	572	S/. 1,831.64	572	S/. 1,831.64	544	S/. 1,740.06
Uva 350 GR	S/. 3.20	520	S/. 1,665.13	468	S/. 1,498.62	468	S/. 1,498.62	445	S/. 1,423.69
Granadilla (2)	S/. 2.00	636	S/. 1,271.97	572	S/. 1,144.78	572	S/. 1,144.78	544	S/. 1,087.54
Mandarina (2)	S/. 1.20	636	S/. 763.18	572	S/. 686.87	572	S/. 686.87	544	S/. 652.52
Plátano (2)	S/. 2.80	231	S/. 647.55	208	S/. 582.80	208	S/. 582.80	198	S/. 553.66
FRUTAS FRESCAS									
Pasas x 250Gr	S/. 2.50	364	S/. 910.62	328	S/. 819.56	328	S/. 819.56	311	S/. 778.58
Maní x 250Gr	S/. 2.00	416	S/. 832.56	375	S/. 749.31	375	S/. 749.31	356	S/. 711.84
Pecanas x 100Gr	S/. 5.50	405	S/. 2,225.95	364	S/. 2,003.36	364	S/. 2,003.36	346	S/. 1,903.19
BEBIBLES									
Agua mineral	S/. 2.50	653	S/. 1,633.33	588	S/. 1,470.00	588	S/. 1,470.00	559	S/. 1,396.50
Yogurt griego	S/. 5.00	243	S/. 1,214.16	219	S/. 1,092.74	219	S/. 1,092.74	208	S/. 1,038.10
Aloe vera	S/. 3.00	231	S/. 693.80	208	S/. 624.42	208	S/. 624.42	198	S/. 593.20
TOTAL PRODUCTOS		5782	S/. 16,321.74	5204	S/. 14,689.56	5204	S/. 14,689.56	4943	S/. 13,955.08

Meses	SEPTIEMBRE			OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Productos	precio de venta	cantidad	importe	cantidad	importe	cantidad	importe	cantidad	importe
Manzana royal (2)	S/. 3.00	727	S/. 2,180.02	763	S/. 2,289.02	763	S/. 2,289.02	786	S/. 2,357.69
Pera (2)	S/. 3.20	571	S/. 1,827.06	600	S/. 1,918.42	600	S/. 1,918.42	617	S/. 1,975.97
Uva 350 GR	S/. 3.20	467	S/. 1,494.87	491	S/. 1,569.61	491	S/. 1,569.61	505	S/. 1,616.70
Granadilla (2)	S/. 2.00	571	S/. 1,141.91	600	S/. 1,199.01	600	S/. 1,199.01	617	S/. 1,234.98
Mandarina (2)	S/. 1.20	571	S/. 685.15	600	S/. 719.41	600	S/. 719.41	617	S/. 740.99
Platano (2)	S/. 2.80	208	S/. 581.34	218	S/. 610.41	218	S/. 610.41	225	S/. 628.72
						0		0	
FRUTAS FRESCAS						0		0	
Pasas x 250Gr	S/. 2.50	327	S/. 817.51	343	S/. 858.38	343	S/. 858.38	354	S/. 884.13
Mani x 250Gr	S/. 2.00	374	S/. 747.43	392	S/. 784.81	392	S/. 784.81	404	S/. 808.35
Pecanas x 100Gr	S/. 5.50	363	S/. 1,998.35	382	S/. 2,098.27	382	S/. 2,098.27	393	S/. 2,161.22
						0		0	
BEBIBLES						0		0	
Agua mineral	S/. 2.50	587	S/. 1,466.32	616	S/. 1,539.64	616	S/. 1,539.64	634	S/. 1,585.83
Yogurt griego	S/. 5.00	218	S/. 1,090.01	229	S/. 1,144.51	229	S/. 1,144.51	236	S/. 1,178.85
Aloe vera	S/. 3.00	208	S/. 622.86	218	S/. 654.01	218	S/. 654.01	225	S/. 673.63
TOTAL PRODUCTOS		5191	S/. 14,652.84	5450	S/. 15,385.48	5450	S/. 15,385.48	5614	S/. 15,847.05

CAPITULO VI PLAN TÉCNICO

6.1. Matriz de Localización.

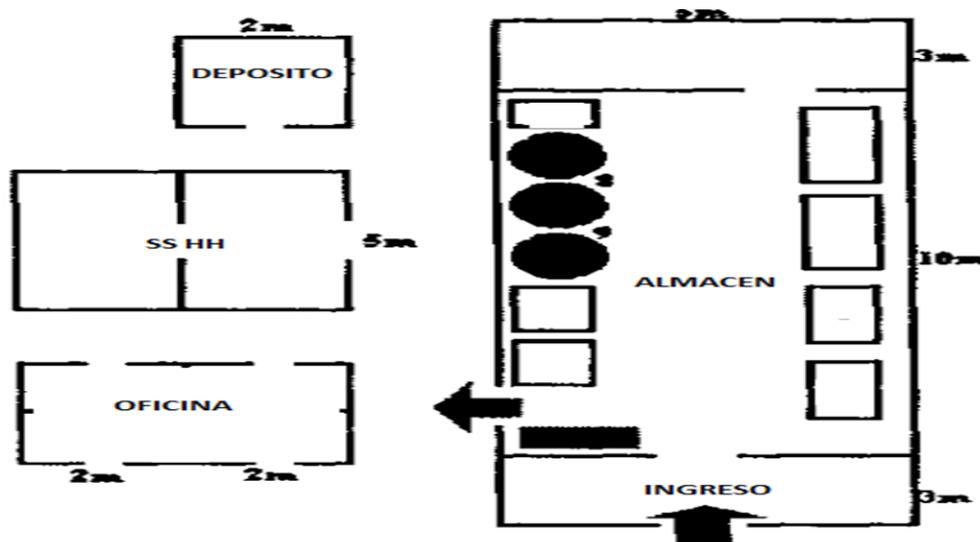
Las instituciones educativas donde va a estar ubicado los dispensadores son las UPSJB, UTP y ZEGEL IPAE, del mismo modo, el mercado donde se va a comprar los insumos es el mercado de Arenales; motivo por el cual se va tomado la decisión que la oficina debe de estar ubicada en el centro de la ciudad ya que es más fácil la movilización con la toma de colectivos que llegan a todos los puntos de venta.

6.2. Tamaño del negocio

6.2.1. Capacidad instalada

Las maquinas pueden abarcar un maquino de 350 productos; sin embargo se está calculando una venta diaria de 73 productos en promedio para empezar, lo cual se refleja en la utilización de solo el 21% de la capacidad operativa; esto se debe a que las proyecciones se están realizando en un escenario conservador y no tan optimista, dejando una capacidad instalada ociosa que será utilizada conforme las ventas vayan aumentando.

6.2.2. Layout del negocio



6.3. Necesidades y requerimientos

En este punto se detallarán las inversiones a realizar:

- ❖ Inversión en tangibles:

Cuadro N° 17 – Inversión en Tangibles

INVERSIÓN TANGIBLES			
Computadora	1	S/. 1,500	S/. 1,500
Escritorio	1	S/. 500	S/. 500
Sillas de oficina	1	S/. 150	S/. 150
Sillas de plástico	3	S/. 25	S/. 75
Congeladora	1	S/. 1,500	S/. 1,500
Javas de Plástico	6	S/. 25	S/. 150
Guantes de silicona	2	S/. 25	S/. 50
Tapaboca x 100 Und	1	S/. 25	S/. 25
		TOTAL	S/. 3,950

La máquina y equipo que se necesitaran para la oficina y el almacén de la empresa.

La oficina contara con la computadora, el escritorio y las sillas de plástico y de oficina, las cuales serán utilizadas mayormente por el administrador de la empresa.

El almacén contara con una congeladora, los jvas de plástico, los guantes y los tapabocas, los cuales serán utilizados generalmente por el reponedor, en sus actividades diarias de almacenaje y manejo de los productos,

❖ Inversión en Intangibles

Cuadro N° 18 – Inversión en Intangibles

INVERSION DE INTANGIBLES			
Búsqueda de nombre en SUNARP	1	S/. 5	S/. 5
Reserva de Nombre en SUNARP	1	S/. 20	S/. 20
Elaboración de la minuta de Constitución	1	S/. 250	S/. 250
Derecho Notarial	1	S/. 150	S/. 150
Registro de escritura en SUNARP	1	S/. 95	S/. 95
Copia Literal de la partida electrónica	1	S/. 7	S/. 7
Licencia de funcionamiento	1	S/. 232	S/. 232
Certificado de Defensa Civil	1	S/. 223	S/. 223
		TOTAL	S/. 982

La inversión en los activos tangibles se centra principalmente en la inversión para la constitución de la empresa y los permisos necesarios para su funcionamiento.

6.4. Costos de producción

Los costos de producción fueron calculados en materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, los cuales se presentan a continuación

Cuadro N° 19 – Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS					
FRUTAS FRESCAS	CANTIDAD KG	PRECIO KG	COSTO UNITARIO	PRESENTACION	COSTO DEL PRODUCTO
Manzana Royal	7	4.30	S/ 0.61	2 UND	S/ 1.23
Pera	7	5.30	S/ 0.76	2 UND	S/ 1.51
Uva x 350gr	0.35	3.80	S/. 1.33	350 GR	S/. 1.33
Granadilla	8	3.80	S/ 0.48	2 UND	S/ 0.95
Mandarina	8	1.8	S/ 0.23	2 UND	S/ 0.45
Plátano	8	3	S/ 0.38	2 UND	S/ 0.75
FRUTOS SECOS	CANTIDAD KG	PRECIO KG	COSTO UNITARIO	PRESENTACION	COSTO DEL PRODUCTO
Pasas x 250Gr	0.25	5	S/. 1.25	250 GR	S/ 1.25
Maní x 250Gr	0.25	4.5	S/. 1.13	250 GR	S/ 1.13
Pecanas x 100Gr	0.1	41	S/. 4.10	100 GR	S/ 4.10
BEBIBLES	CANTIDAD KG	PRECIO KG	COSTO UNITARIO		COSTO DEL PRODUCTO
Yogurt Griego	1	3.8	S/ 3.80	1 UND	S/. 3.80
Aloe Vera	1	1.8	S/ 1.80	1 UND	S/ 1.80
Agua Mineral	1	0.80	S/ 0.80	1 UND	S/ 0.80

Se va a utilizar las economías de escala en la compra de los productos, lo que ocasionara una disminución del precio de compra por parte del proveedor.

Cuadro N° 20 – Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación

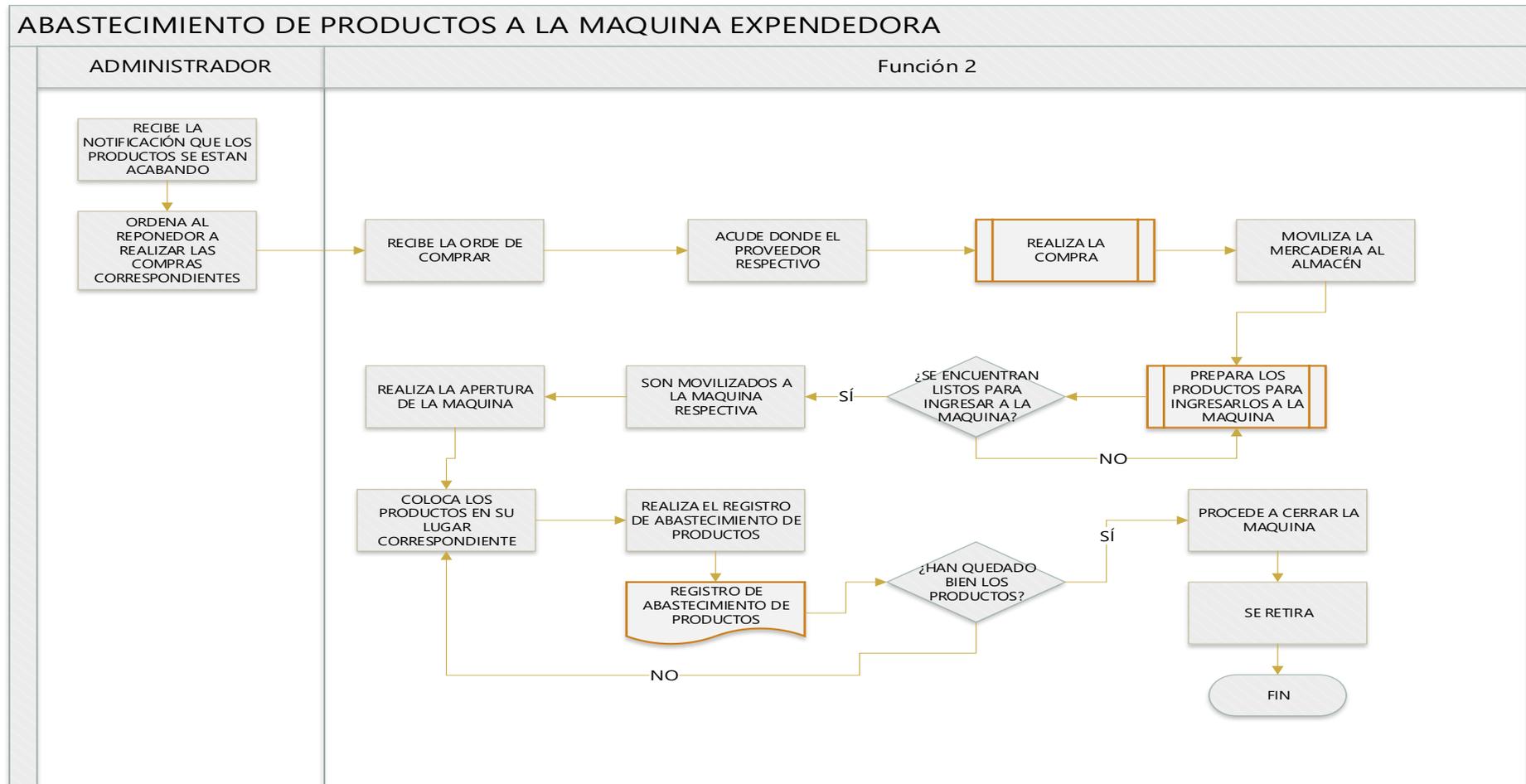
MANO DE OBRA DIRECTA	
Reponedor	S/. 1,207.45

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Costo
Packing (Unitario)	S/. 0.10

La mano de obra directa es el reponedor de los productos y el único costo indirecto de fabricación es el empaque donde van a estar ubicados los productos dentro de la máquina, el cual tiene un costo unitario de S/.0.10.

6.5. Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Gráfico N° 11 Proceso de Abastecimiento de Productos



6.6. Certificaciones Necesarias

Municipalidad De Ica

Licencia de funcionamiento

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya: Solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento.
- Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número y la fecha del comprobante de pago por derecho de trámite
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (Ley Nro 28976)
- Requisitos Específicos (Licencia de Funcionamiento)

Presentar:

- Diseño (dibujo) del anuncio y/o toldo, con sus dimensiones; así como la indicación de los materiales de fabricación
- Una fotografía en la cual se aprecie el entorno urbano y la edificación donde se ubicará el anuncio y/o toldo; considerando su posicionamiento virtual a partir de un montaje (dibujo)

Pasos por seguir

- Orienta sobre trámite de licencia de funcionamiento. Realiza evaluación de zonificación y compatibilidad de uso del suelo. Verifica cumplimiento de requisitos, el correcto llenado de los formatos que deberá indicar licencia de funcionamiento definitiva o temporal juntamente con la autorización de anuncio publicitario simple (adosado a fachada) y/o toldo, entrega liquidación para el pago en el SAT ICA, recepciona expediente, registra y deriva al Área de Licencias.

- Recepción, registra, evalúa la información consignado en los formatos, elabora informe técnico, elabora certificado de licencia, ordena el expediente y deriva a la Secretaria de la Subgerencia de Desarrollo Económico Local.
- Recepción, registra y deriva a Subgerente de Desarrollo Económico Local.
- Recibe, revisa expediente, elabora informe técnico y firma el certificado
- Recibe, registra y deriva a Área de Licencias.
- Recepciona, registra y deriva el Certificado a Mesa de partes
- Recibe, registra, notifica, entrega certificado al administrado y deriva el expediente al Área de Licencias.
- Recibe el expediente, registra en Base de Datos y elabora informe de licencia de funcionamiento emitido para la ejecución de la ITSE Ex Post adjuntando copia del expediente.
- Recepciona, registra y deriva a Subgerente de Desarrollo Económico Local.
- Revisa expediente y emite proveído para derivarse a la Sub Gerencia de Defensa Civil
- Recepciona, registra y deriva a Subgerente de Defensa Civil.
- Recibe, revisa expediente y emite proveído para Inspector Técnico de seguridad para verificación de condiciones de seguridad declaradas.
- Recibe expediente, programa visita de inspección, ejecuta inspección para verificar condiciones de seguridad declaradas, elabora Acta y emite informe técnico. Deriva a Técnico Administrativo
- Elabora proyecto de informe legal, resolución, certificado ITSE y deriva al Asesor Legal.
- Revisa expediente, visa informe legal y resolución. Deriva a Sub Gerente de Defensa Civil.
- Revisa expediente, firma resolución y certificado. Deriva a técnico administrativo.
- Recibe, registra, notifica, entrega certificado ITSE al administrado y remite copia de certificado al Área de Licencias.
- Recibe copia de certificado ITSE, registra en Base de Datos y archiva.

6.7. Impacto en el Medio Ambiente

El impacto del medio ambiente relacionado con la presente idea de negocio se centra en el uso de la energía, el cual es mínimo gracias a la tecnología que poseen, a continuación, se presenta la información técnica del uso de energía de las máquinas.

4. ¿Cuál es el costo de la energía o electricidad?

El costo de electricidad depende de la potencia del artefacto, en este caso la potencia de las máquinas expendedoras son:

- Potencia de Máquina Expendedora de Snack/Bebidas: 400W
 - Costo Referencial a pagar por mes: Entre **S/.22.60 - S/.33.84**

Según el portal web del gobierno peruano <http://www.osinergminorienta.gob.pe>, el costo promedio en Perú por KW es de S/.0.48 para un artefacto conectado a la corriente las 24 horas del día, en realidad este artefacto sólo estará usando su potencia normal 7 a 8 horas en promedio por día. (Para corriente monofásica).

De esta manera las maquinas son amigables con el medio ambiente, ya que no generan tanta energía como otros artefactos eléctricos domésticos.

CAPITULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

El nombre de la empresa será PUNTO VERDE S.A.C.; se determinó en reunión grupal que la razón social sería S.A.C. ya que se desea proteger el patrimonio que posee cada uno de los integrantes, en caso de quiebre de la empresa y que se apoderen de activos personales para hacer frente a obligaciones de pago pendiente.

La empresa será conformada únicamente por los 3 socios, los cuales aportarán la misma cantidad de dinero y tendrán la misma participación accionaria.

A continuación, se presentan los pasos para la constitución de PUNTO VERDE S.A.C

Los pasos para la constitución de la empresa son los siguientes:

- ❖ Se asistiría a la SUNARP para realizar la búsqueda del nombre y razón social y verificar que no exista una empresa con ese nombre.
- ❖ La búsqueda dura aproximadamente 1 día hábil, después de ello se notifica que no existe una empresa con ese nombre y se procede a realizar la reserva correspondiente.
- ❖ Con la reserva del nombre se procede a ir al banco BCP para apertura de una cuenta corriente y depositar el monto total del aporte de los socios.
- ❖ Con la cuenta de apertura se procede a ir a una notaría, donde un abogado elaborará la minuta correspondiente y se procederá a firmar.
- ❖ Una vez que la minuta esté firmada, se procede a firmar la escritura pública, en la cual el notario también participa.
- ❖ Se decide si los socios o la notaría registran la empresa en la SUNARP, para ello se tomó la decisión con anterioridad de que la Notaría lo realice.
- ❖ Como paso final se acude a la SUNAT para la obtención del registro único de contribuyentes, RUC.

7.2. Obligaciones tributarias

El sistema tributario peruano se encuentra estructurado a través de normas legales, organismos públicos y procesos orientados al cobro de impuestos. Nos acogemos al Régimen MYPE Tributario, en el cual existe el límite de ingresos de 1700 UIT anuales y sin límite en compras.

El Impuesto a la renta será el 1.5% del total de ventas registrado ese año.

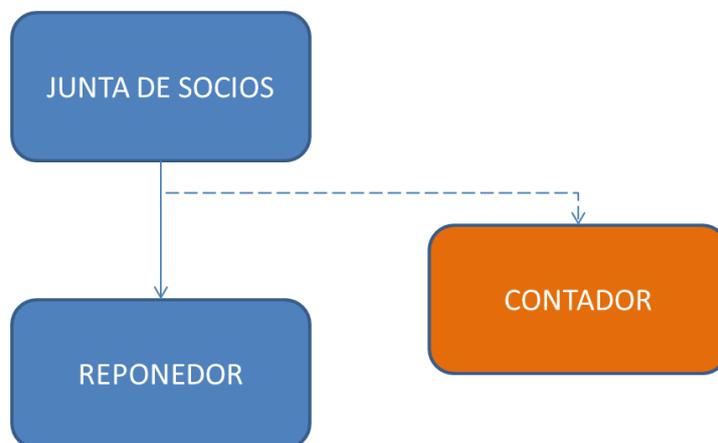
Obligaciones laborales

- Remuneración Mínima Vital (RMV).
- Jornada de trabajo de 8 horas.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendarios.
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD o SIS subsidiado.
- Indemnización por despido arbitrario y esta es equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. El máximo es de 90 remuneraciones diarias.

7.3. Estructura Organizacional

La empresa estará conformada por 1 trabajador, el reponedor, a continuación, se presentan las funciones de cada uno de ellos y su importancia en el éxito organizacional.

Gráfico N° 12: Organigrama



7.3.1. Descripción de funciones.

A continuación, especificaremos las funciones que ejercerá el personal según el puesto al que están designados:

❖ Junta de Socios

Está conformada por los 3 socios de la empresa:

Funciones:

- Tomar las decisiones más importantes de la empresa
- Revisar las utilidades obtenidas
- Analizar la apertura de más puntos de venta
- Seguimiento y control de los contratos con las instituciones educativas afiliadas.
- Control del buen funcionamiento de la maquinaria.
- Arquero de ingreso por máquina.
- Pago a proveedores
- Pago de impuestos
- Atención a reclamos y sugerencias
- Otras funciones del puesto

❖ **REPONEDOR:**

El reponedor será una persona, hombre o mujer, entre los 20 y 30 años de edad, con experiencia en el manejo de la fruta y productos perecibles mínima de 6 meses.

Funciones:

- Recoger las frutas de la tienda del proveedor
- Colocar las frutas en los envases correspondientes
- Colocar los productos en las máquinas expendedoras
- Visitar los puntos de venta
- Manejo de los insumos en el almacén
- Control de inventario

7.3.2. Planilla

La empresa para mejorar el clima laboral y atraer a los mejores valores, ha decidido colocar a su trabajador en planilla. Al encontrarse en el régimen de las MYPES, no está obligada a pagar el total de los beneficios sociales a sus colaboradores, es por ello pagara media gratificación, 15 días de vacaciones, media CTS y el pago por ley de ESSALUD de 9%; siendo el total mensual el siguiente:

Cuadro N° 21 – Planilla

	SUELDO BASE	GRATIFICACION	CTS	VACACIONES	ESSALUD 9%	TOTAL SUELDO
REPONEDOR	S/. 930.00	S/. 77.50	S/. 77.50	S/. 38.75	S/. 83.70	S/. 1,207.45
TOTAL PLANILLA MENSUAL						S/. 1,207.45

CAPITULO VIII

PLAN ECONOMICO FINANCIERO

8.1. Estructura de Inversiones

La empresa para empezar con sus operaciones necesita de una inversión inicial de S/.53,978, la cual se calculó de la siguiente manera:

Cuadro N° 22 – Inversión en Intangibles

INVERSION DE INTANGIBLES			
Búsqueda de nombre en SUNARP	1	S/. 5	S/. 5
Reserva de Nombre en SUNARP	1	S/. 20	S/. 20
Elaboración de la minuta de Constitución	1	S/. 250	S/. 250
Derecho Notarial	1	S/. 150	S/. 150
Registro de escritura en SUNARP	1	S/. 95	S/. 95
Copia Literal de la partida electrónica	1	S/. 7	S/. 7
Licencia de funcionamiento	1	S/. 232	S/. 232
Certificado de Defensa Civil	1	S/. 223	S/. 223
		TOTAL	S/. 982

Cuadro N° 23 – Inversión en Tangibles

INVERSIÓN TANGIBLES			
Computadora	1	S/. 1,500	S/. 1,500
Escritorio	1	S/. 500	S/. 500
Sillas de oficina	1	S/. 150	S/. 150
Sillas de plástico	3	S/. 25	S/. 75
Congeladora	1	S/. 1,500	S/. 1,500
Javas de Plástico	6	S/. 25	S/. 150
Guantes de silicona	2	S/. 25	S/. 50
Tapaboca x 100 Und	1	S/. 25	S/. 25
		TOTAL	S/. 3,950

La inversión de intangibles está relacionada con los pasos para formalizar la empresa y la inversión en tangibles está relacionada con la maquinaria necesaria para amoblar la oficina y el almacén de la empresa.

Cuadro N° 24 – Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	
COSTO DE PRODUCCION 3 PRIMEROS MESES	S/. 31,321
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 840
GASTOS DE VENTAS	S/. 7,050
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/. 39,211

El capital de trabajo está orientado para los 3 primeros meses de funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 25 – Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
INTANGIBLES	S/. 982
TANGIBLES	S/. 3,950
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 39,211
TOTAL INVERSIÓN	S/. 44,143

Cuadro N° 26 – Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
CAPITAL PROPIO 40%	S/. 17,657
PRESTAMO BANCARIO 60%	S/. 26,486

El montón de inversión inicial será financiera por 40% de capital propio que sea aportado de manera equitativa por los 3 socios de la empresa, correspondiéndole S/5,886 a cada uno de los socios.

El 60% con un préstamo bancario, que será financiado a 3 años con una T.E.A. de 25% otorgado por el banco BCP.

8.2. Ingresos y Egresos

A continuación, se presenta los ingresos de cada uno de los productos para los primeros 5 años.

Cuadro N° 27 – Ventas Anuales

PRODUCTOS/ AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Manzana royal	S/. 28,388.43	S/. 31,227.27	S/. 34,974.54	S/. 39,870.98	S/. 46,250.33
Pera	S/. 23,792.20	S/. 26,171.43	S/. 29,312.00	S/. 33,415.68	S/. 38,762.18
Uva	S/. 19,466.35	S/. 21,412.98	S/. 23,982.54	S/. 27,340.10	S/. 31,714.51
Granadilla	S/. 14,870.13	S/. 16,357.14	S/. 18,320.00	S/. 20,884.80	S/. 24,226.36
Mandarina	S/. 8,922.08	S/. 9,814.28	S/. 10,992.00	S/. 12,530.88	S/. 14,535.82
Kiwi	S/. 7,570.25	S/. 8,327.27	S/. 9,326.54	S/. 10,632.26	S/. 12,333.42
Pasas	S/. 10,645.66	S/. 11,710.23	S/. 13,115.45	S/. 14,951.62	S/. 17,343.87
Maní	S/. 9,733.17	S/. 10,706.49	S/. 11,991.27	S/. 13,670.05	S/. 15,857.26
Pecanas	S/. 26,022.72	S/. 28,625.00	S/. 32,060.00	S/. 36,548.40	S/. 42,396.14
Agua mineral	S/. 19,094.60	S/. 21,004.06	S/. 23,524.54	S/. 26,817.98	S/. 31,108.85
Yogurt griego	S/. 14,194.21	S/. 15,613.63	S/. 17,487.27	S/. 19,935.49	S/. 23,125.17
Aloe vera	S/. 8,110.98	S/. 8,922.08	S/. 9,992.73	S/. 11,391.71	S/. 13,214.38
TOTAL	S/. 190,810.78	S/. 209,891.86	S/. 235,078.88	S/. 267,989.92	S/. 310,868.31

Las ventas presentan un aumento de 10% para el primer año y 12%, 14% y 16% para los siguientes, ya que se proyecta una aceptación por parte de nuestros clientes, además la población estudiantil sigue crecimiento cada año, en especial la UTP que recién esta aperturando sus instalaciones.

Del mismo modo se presenta la estructura de costos directos de insumos para los 5 primeros años.

Cuadro N° 28 – Costos Directos Anuales

PRODUCTOS/ AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Manzana royal	S/. 11,625.74	S/. 12,788.31	S/. 14,322.91	S/. 16,328.11	S/. 18,940.61
Pera	S/. 11,258.81	S/. 12,384.69	S/. 13,870.86	S/. 15,812.78	S/. 18,342.82
Uva	S/. 8,090.70	S/. 8,899.77	S/. 9,967.74	S/. 11,363.23	S/. 13,181.34
Granadilla	S/. 7,063.31	S/. 7,769.64	S/. 8,702.00	S/. 9,920.28	S/. 11,507.52
Mandarina	S/. 3,345.78	S/. 3,680.36	S/. 4,122.00	S/. 4,699.08	S/. 5,450.93
Kiwi	S/. 2,027.74	S/. 2,230.52	S/. 2,498.18	S/. 2,847.93	S/. 3,303.60
Pasas	S/. 5,322.83	S/. 5,855.11	S/. 6,557.73	S/. 7,475.81	S/. 8,671.94
Mani	S/. 5,474.91	S/. 6,022.40	S/. 6,745.09	S/. 7,689.40	S/. 8,919.71
Pecanas	S/. 19,398.76	S/. 21,338.63	S/. 23,899.27	S/. 27,245.17	S/. 31,604.39
Agua mineral	S/. 6,110.27	S/. 6,721.30	S/. 7,527.85	S/. 8,581.75	S/. 9,954.83
Yogurt griego	S/. 10,787.60	S/. 11,866.36	S/. 13,290.33	S/. 15,150.97	S/. 17,575.13
Aloe vera	S/. 4,866.59	S/. 5,353.25	S/. 5,995.64	S/. 6,835.02	S/. 7,928.63
TOTAL	S/. 95,373.04	S/. 104,910.35	S/. 117,499.59	S/. 133,949.53	S/. 155,381.45

Los costos están directamente relacionados con la venta, ya que si aumentan las ventas, en igual medida aumentan los costos.

De igual manera se presenta los gastos administrativos y de ventas del presente negocio.

Cuadro N° 29 – Gastos Administrativos y de Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ALQUILER DE OFICINA CON ALMACEN	S/. 150	1	S/. 150	
CONTADOR	S/. 50	1	S/. 50	
SERVICIOS DE LUZ Y AGUA	S/. 80	1	S/. 80	
	TOTAL MENSUAL		S/. 280	
	TOTAL ANUAL		S/. 3,360	
GASTOS DE VENTAS				
ALQUILER DE PUNTO DE VENTA	S/. 400	3	S/. 1,200	
ALQUILER DE MAQUINA	S/. 300	3	S/. 900	
TRANSPORTE	S/. 250	1	S/. 250	
	TOTAL MENSUAL		S/. 2,350	
	TOTAL ANUAL		S/. 28,200	

8.3. Deuda

La deuda ha sido financiada a 3 años, con una T.E.A. de 25% en el BCP, a continuación se presenta el cuadro de amortización usando el método Frances.

Cuadro N° 30 – Deuda

N°	SALDO			CUOTA
		AMORTIZACION	INTERES	
0	26,485.83		25.00	ANUAL
			1.88	MENSUAL
1	25,964.26	521.57	497.12	1,018.69
2	25,432.90	531.36	487.33	1,018.69
3	24,891.57	541.33	477.36	1,018.69
4	24,340.08	551.49	467.20	1,018.69
5	23,778.24	561.84	456.85	1,018.69
6	23,205.85	572.39	446.30	1,018.69
7	22,622.72	583.13	435.56	1,018.69
8	22,028.65	594.08	424.61	1,018.69
9	21,423.42	605.23	413.46	1,018.69
10	20,806.83	616.59	402.10	1,018.69
11	20,178.68	628.16	390.53	1,018.69
12	19,538.73	639.95	378.74	1,018.69
13	18,886.77	651.96	366.73	1,018.69
14	18,222.57	664.20	354.49	1,018.69
15	17,545.91	676.66	342.02	1,018.69
16	16,856.54	689.36	329.32	1,018.69
17	16,154.24	702.30	316.38	1,018.69
18	15,438.76	715.48	303.20	1,018.69
19	14,709.84	728.91	289.77	1,018.69
20	13,967.25	742.59	276.09	1,018.69
21	13,210.71	756.53	262.15	1,018.69
22	12,439.98	770.73	247.96	1,018.69
23	11,654.78	785.20	233.49	1,018.69
24	10,854.85	799.94	218.75	1,018.69
25	10,039.90	814.95	203.74	1,018.69
26	9,209.65	830.25	188.44	1,018.69
27	8,363.82	845.83	172.86	1,018.69
28	7,502.12	861.70	156.98	1,018.69
29	6,624.24	877.88	140.81	1,018.69
30	5,729.88	894.36	124.33	1,018.69
31	4,818.74	911.14	107.55	1,018.69
32	3,890.50	928.24	90.44	1,018.69
33	2,944.83	945.67	73.02	1,018.69
34	1,981.42	963.42	55.27	1,018.69
35	999.92	981.50	37.19	1,018.69
36	0.00	999.92	18.77	1,018.69
		26,485.83	10,186.92	36,672.75

GASTOS FINANCIEROS 1 AÑO	S/ 5,277
GASTOS FINANCIEROS 2 AÑO	S/ 3,540
GASTOS FINANCIEROS 3 AÑO	S/ 1,369

DEUDA AL 1 AÑO	S/ 6,947
DEUDA AL 2 AÑO	S/ 8,684
DEUDA AL 3 AÑO	S/ 10,855

8.4. Estado de situación financiera

Se ha realizado 2 estados de situación financiera, de apertura y de cierre del primer año, teniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro N° 31 – Estado de Situación Financiera, de Apertura y de Cierre del 1er año

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	S/. 39,211.05	Deuda a corto plazo	S/. 6,947.10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 39,211.05	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 6,947.10
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmueble maquinaria y equipo	S/. 3,950.00	Deuda a Largo Plazo	S/. 19,538.73
Activos Intangibles	S/. 982.00		
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 19,538.73
		TOTAL PASIVO	S/. 26,485.83
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 17,657.22
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 4,932.00	TOTAL PATRIMONIO	S/. 17,657.22
TOTAL ACTIVO	S/. 44,143.05	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 44,143.05

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO A 1ER AÑO			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Disponible	S/. 62,937.61	Deuda a Corto Plazo	S/. 8,683.88
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 62,937.61	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 8,683.88
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmueble Maquinaria y Equipo	S/. 3,950.00	Deuda a Largo Plazo	S/. 10,854.85
Depreciacion (-)	S/. 395.00		
Activos Intangibles	S/. 982.00		
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 10,854.85
		TOTAL PASIVO	S/. 19,538.73
		PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 17,657.22
		Utilidades Adquiridas	S/. 30,278.66
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 4,537.00	TOTAL PATRIMONIO	S/. 47,935.88
TOTAL ACTIVO	S/. 67,474.61	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 67,474.61

8.5. Estado de resultados

Cuadro N° 32 – Estado de Resultados

PARTIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/. 190,810.78	S/. 209,891.86	S/. 235,078.88	S/. 267,989.92	S/. 310,868.31
(Costo de ventas)	S/. 116,621.59	S/. 128,283.75	S/. 143,210.33	S/. 162,231.35	S/. 186,491.45
Merma 2%	S/. 3,816.22	S/. 4,197.84	S/. 4,701.58	S/. 5,359.80	S/. 6,217.37
Utilidad Bruta	S/. 70,372.97	S/. 77,410.27	S/. 87,166.97	S/. 100,398.77	S/. 118,159.49
(Gastos Administrativos)	S/. 3,360.00	S/. 3,427.20	S/. 3,495.74	S/. 3,565.66	S/. 3,636.97
(Gastos de Ventas)	S/. 28,200.00	S/. 28,482.00	S/. 28,766.82	S/. 29,054.49	S/. 29,345.03
(depreciación)	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00
Utilidad de Operación	S/. 38,417.97	S/. 45,106.07	S/. 54,509.40	S/. 67,383.63	S/. 84,782.48
(Gastos Financieros)	S/. 5,277.15	S/. 3,540.37	S/. 1,369.40		
UAI	S/. 33,140.82	S/. 41,565.70	S/. 53,140.00	S/. 67,383.63	S/. 84,782.48
Impuesto a la Renta (RER 1.5%)	S/. 2,862.16	S/. 3,148.38	S/. 3,526.18	S/. 4,019.85	S/. 4,663.02
UTILIDAD NETA	S/. 30,278.66	S/. 38,417.32	S/. 49,613.82	S/. 63,363.78	S/. 80,119.46

Las utilidades de la presente idea de negocio resultan ser atractivas, en especial a partir del 3 año, ya que se pagó la deuda para financiera la inversión inicial del proyecto.

8.6. Calculo del WACC

Para descontar los flujos futuros y traerlos a valor presente se necesita utilizar una tasa de descuento, la cual es el WACC. Esta tasa es un ponderado de la tasa de interés del préstamo bancario 25% y el costo de oportunidad de los socios, el cual se determinó que sea 20%, ya que es aproximadamente la rentabilidad que le generan sus negocios personales y/o familiares; al final el WACC es de 8.92%

Cuadro N° 33 – Calculo del Wacc

	A	B	C	D	E
	Importe	Estructura A/Total	Costo Anual	Costo de Capital	D(1-t)
Préstamo Bancario	32,386.92	60%	25%	15.00%	0.92%
Capital Propio	21,591.28	40%	20%	8.00%	8.00%
Total Aportado	53,978.19	100%	-	23.00%	8.92%

8.7. Flujo de caja proyectado.

Cuadro N° 34 – Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	ANUAL					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija Tangible	S/. 3,950.00					
Inversión Fija Intangible	S/. 982.00					
Capital de Trabajo	S/. 39,211.05					
TOTAL DE INVERSIONES	S/. 44,143.05					
Proyección de Ingresos		S/. 190,810.78	S/. 209,891.86	S/. 235,078.88	S/. 267,989.92	S/. 310,868.31
Costos Variables operativos		S/. 116,621.59	S/. 128,283.75	S/. 143,210.33	S/. 162,231.35	S/. 186,491.45
Merma 2%		S/. 3,816.22	S/. 4,197.84	S/. 4,701.58	S/. 5,359.80	S/. 6,217.37
Mc(margen de contribución)		S/. 70,372.97	S/. 77,410.27	S/. 87,166.97	S/. 100,398.77	S/. 118,159.49
(-) Gastos Operativos						
Gastos de administración		S/. 3,360.00	S/. 3,427.20	S/. 3,495.74	S/. 3,565.66	S/. 3,636.97
gastos de ventas		S/. 28,200.00	S/. 28,482.00	S/. 28,766.82	S/. 29,054.49	S/. 29,345.03
Depreciación		S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00	S/. 395.00
Impuesto a la Renta (1.5%)		S/. 2,862.16	S/. 3,148.38	S/. 3,526.18	S/. 4,019.85	S/. 4,663.02
Flujo de caja económico	-S/. 44,143.05	S/. 35,555.81	S/. 41,957.69	S/. 50,983.22	S/. 63,363.78	S/. 80,119.46
Capital financiado(préstamo)	S/. 26,485.83					
Gastos financieros		S/. 5,277.15	S/. 3,540.37	S/. 1,369.40		
Flujo de caja Financiero	-S/. 17,657.22	S/. 30,278.66	S/. 38,417.32	S/. 49,613.82	S/. 63,363.78	S/. 80,119.46

8.8. Evaluación Económica y Financiera (TIR y VAN)

Una vez realizado el flujo de caja económico y financiero se procede a analizar la información que nos brinda, para ello se procede a calcular la VANE y VANF y la TIR económica y TIR Financiera, los cuales son indicadores de proyectos que nos ayuda a analizar la viabilidad del presente proyecto

8.8.1. Análisis económico

Cuadro N° 35 – VAN Económico

VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO		
AÑOS	FLUJOS NETOS	
0	-S/	44,143
1	S/	35,556
2	S/	41,958
3	S/	50,983
4	S/	63,364
5	S/	80,119

T.D.		8.92%
BNP	S/	204,770
VAN	S/	160,627

Con la tasa de descuento calculada en el WACC de 8.92% se descontó los flujos económicos proyectados, teniendo como resultado un VAN de S/.160,1627 lo cual es positivo para el presente proyecto, ya que es mayor a 0

Cuadro N° 36 – TIR Económico

TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICA		
AÑOS	FLUJOS NETOS	
0	S/.	-44,143.05
1	S/.	35,555.81
2	S/.	41,957.69
3	S/.	50,983.22
4	S/.	63,363.78
5	S/.	80,119.46

TIR	93%
-----	-----

La TIR económica es de 93%, en la cual se calculó la tasa de retorno del presente proyecto, la cual ha sido calculada con la inversión inicial de S/.44,143 y los flujos económicos traídos a valor presente.

Este indicador nos señala que existe una viabilidad económica del presente proyecto.

8.8.2. Análisis Financiero

Del mismo modo se procede a analizar el factor financiero del presente proyecto, en el cual ya se considera el préstamo bancario y el pago de sus intereses en el periodo pactado de 3 años.

Cuadro N° 37 – VAN Financiero

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO		
AÑOS	FLUJOS NETOS	
0	-S/	17,657
1	S/	30,279
2	S/	38,417
3	S/	49,614
4	S/	63,364
5	S/	80,119
T.D.		8.92%
BNP	S/	195,881
VAN	S/	178,224

El VANF es de S/.178,224 el cual nos indica que el proyecto al presentar deudas siguiendo viable debido a que es mayor a 0

Cuadro N° 38 – TIR Financiera

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA		
AÑOS	FLUJOS NETOS	
0	-S/	17,657
1	S/	30,279
2	S/	38,417
3	S/	49,614
4	S/	63,364
5	S/	80,119
TIR		196%

La TIR financiera al ser mayor a la TIR económica nos señala que es más provechoso financiera el presente proyecto ya que nos presenta una mayor retorno a la inversión.

CONCLUSIONES

1. El presente proyecto es una oportunidad de negocio ya que la competencia no comercializa este tipo de alimentos y mucho menos presenta este formato de venta, de los cuales el consumo viene en ascenso con el pasar de los años.
2. Existe una aceptación por parte de nuestro público objetivo a la presente idea de negocio.
3. La evaluación económica y financiera son positivas, lo cual afirma la viabilidad del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Ampliar la cantidad de máquinas que posee.
2. Tener mucho cuidado con la aparición de competencia, realizar estrategias de fidelización de clientes.
3. Con el pasar de los años adquirir las maquinarias en lugar de alquilarlas.
4. Contratar más personal para reponer los productos en las nuevas máquinas.

BIBLIOGRAFIA

- CHAVENATO, Idalberto TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN , 8Va Edición – McGraw – Hill Interamericana – 2011
- WERTHER, William ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO, 7Ma Edición – McGraw – Hill Interamericana – 2008
- ARELLANO, Rolando MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA, 1er Edición – Pearson, 2010
- Perú: 10 alimentos súper saludables de nuestra tierra
<https://bodytechperu.com/blog/actualidad/peru-10-alimentos-super-saludables-de-nuestra-tier-123/>
- Código de defensa del consumidor LEY N° 29571, (2018)
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Impuesto a la renta SUNAT
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas>