



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**JUGUERÍA EXÓTICA CON TEMÁTICA EN EL DISTRITO DE PUENTE  
PIEDRA**

**Trabajo de Aplicación profesional para obtener el Título Profesional Técnico  
en Administración de Negocios**

**DARIANA ALEXIA QUEZADA CALDERON  
(0009-0000-8783-6641)**

**JUDITH BETZABETH SOSA CCORA  
(0009-0000-5898-9075)**

**Lima-Perú  
2021**

## Índice General

Resumen Ejecutivo.....	13
Introducción .....	15
Capítulo 1. Plan Estratégico y Plan Organizacional .....	16
1.    Formulación de la idea de negocio .....	16
1.1.    Descripción de la empresa .....	18
1.1.1.    Datos de la empresa.....	18
1.2.    Direccionamiento estratégico innovadores .....	19
1.2.1.    Visión .....	19
1.2.2.    Misión.....	19
1.2.3.    Valores .....	19
1.2.4.    Objetivo General .....	20
1.2.5.    Objetivos Específicos .....	20
1.3.    Matriz FODA – FODA Cruzado.....	22
1.4.    Detalle CANVAS.....	26
1.4.1.    Propuesta de Valor: .....	26
1.4.2.    Segmento de Clientes:.....	26
1.4.3.    Canales .....	27
1.4.4.    Relación de Clientes:.....	27
1.4.5.    Estructura de Ingresos .....	27

1.4.6. Recursos Clave .....	28
1.4.7. Actividades Clave: .....	28
1.4.8. Aliados/ Socios Clave .....	28
1.4.9. Estructura de Costos:.....	29
Capítulo 2. Análisis del Entorno .....	29
2.1. Análisis del Macroentorno .....	29
2.1.1. Factores Económicos .....	29
A. Impacto en el PBI durante coyuntura del COVID-19.....	29
B. Volatilidad del tipo de cambio en la coyuntura del COVID-19 .....	30
C. Alza de precios frente a la situación política .....	30
Factores Socioeconómicos.....	30
A. Entrega de bonos beneficiarios .....	30
B. Programas de vacunación ofrecidas por el sector salud.....	31
Factores Tecnológicos .....	31
A. La tecnología en la actualidad: .....	31
Factores Políticos Legales .....	32
A. Perú, tensiones y enfrentamientos constantes en la política .....	32
B. Requisitos para iniciar las actividades .....	32
Factores Ambientales.....	33
A. Reutilización de plástico .....	33

	4
B. Daños que causa la contaminación en los animales.....	33
2.2. Microentorno .....	33
A. Perfil de los clientes o consumidores .....	33
B. Perfil de los competidores .....	34
C. Perfil de los proveedores.....	34
Capítulo 3. Estudio de Mercado.....	35
3.1. Estudio del mercado .....	35
3.1. Perfil del cliente objetivo .....	35
3.2 Segmentación del mercado objetivo .....	36
3.3. Análisis de la demanda crecimiento .....	37
3.4. Análisis de la oferta .....	38
3.5. Estimación de la demanda .....	39
3.5.1. Demanda .....	39
3.5.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	44
3.5.3. Técnica de investigación y tabulación de resultados .....	44
Capítulo 4. Plan de Marketing .....	55
4.1. Producto.....	55
4.1.1. Marca.....	59
4.2 Precio.....	60
4.3. Plaza .....	63

4.4. Promoción.....	71
4.5 Persona .....	73
4.6. Marketing Mix.....	77
4.6.1 Programa de acciones tácticas .....	77
4.6.2. Programa y pronóstico de ventas .....	77
Capítulo 5. Plan de Operaciones .....	79
5.1. Objetivos operacionales.....	79
5.2. Descripción de proceso operacional .....	79
5.2.1 Diagrama de flujo .....	80
5.3. Especificaciones y requerimientos .....	80
5.4. Plan de calidad.....	84
Capítulo 6. Organización de la Empresa.....	85
6.1. Estructura de la organización .....	85
6.2. Plan de Gestión del Talento.....	85
6.2.1. Principales funciones que se requieren en el negocio.....	85
6.2.2. Políticas y estrategias para la administración del talento.....	88
6.2.3. Perfil de nuestros colaboradores.....	89
6.2.4. La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones.....	91
6.2.5. Aspectos legales, tributarios y societarios .....	92
Capítulo 7. Plan Financiero.....	96

7.1. Plan de inversiones .....	96
7.1.1 Inversión fija tangible .....	96
7.1.2 Inversión fija intangible .....	101
7.1.3 Capital de trabajo .....	103
7.2. Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio .....	103
7.3. Análisis Financiero .....	110
7.3.1. Estado de situación financiera de apertura .....	110
7.3.2. Estado de resultados.....	111
7.3.3 Punto de Equilibrio .....	112
7.3.4. Ratios / Indicadores financieros.....	113
7.4. Plan financiero.....	114
7.4.1. Presupuesto Operativo .....	114
7.5. Evaluación financiera .....	114
7.5.1. Flujo de caja proyectado .....	114
7.5.2. Análisis de Sensibilidad.....	116
7.5.2.1. Valor actual neto (VAN).....	116
7.5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR) .....	116
7.5.2.3. Beneficio Costo (B/C). .....	117
8. Conclusiones .....	118
9. Recomendaciones.....	119

10. Anexos.....	120
11. Referencias Bibliográficas .....	123

## Índice de Tablas

Tabla 1. Beneficio de frutas exóticas. ....	17
Tabla 2. Datos de la empresa .....	18
Tabla 3. Matriz FODA .....	22
Tabla 4. Segmentación .....	36
Tabla 5. NSE .....	41
Tabla 6. Edades .....	41
Tabla 7. Total, Habitantes .....	43
Tabla 8. Resultados de sexo .....	44
Tabla 9. Pregunta 1 .....	45
Tabla 10. Pregunta 2 .....	46
Tabla 11. Pregunta 3 .....	47
Tabla 12. Pregunta 4 .....	49
Tabla 13. Pregunta 5 .....	50
Tabla 14. Pregunta 6 .....	51
Tabla 15. Pregunta 7 .....	52
Tabla 16. Pregunta 8 .....	53
Tabla 17. Pregunta 9 .....	54
Tabla 18. Detalle de Productos .....	55
Tabla 19. Envase .....	58
Tabla 20. Precio .....	61
Tabla 21. Implementación de temática .....	65
Tabla 22. Costos de Promoción .....	72



Tabla 23. Costo de Implementación.....	75
Tabla 24. Encuesta de satisfacción.....	76
Tabla 25. Pronóstico de Ventas Mensual.....	78
Tabla 26. Pronóstico de Unidades Mensual.....	78
Tabla 27. Pronóstico de Ventas Anual.....	78
Tabla 28. Maquinaria, Equipos y Utensilios.....	81
Tabla 29. Mobiliarios.....	82
Tabla 30. Mano de obra.....	83
Tabla 31. Materia prima.....	83
Tabla 32. Puestos de los colaboradores.....	92
Tabla 33. Especificaciones de Características del Régimen Tributario y Régimen Societario	93
Tabla 34. Costos para la constitución de la empresa.....	95
Tabla 35. Activos fijos tangibles.....	96
Tabla 36. Depreciación anual muebles, enseres y equipos administrativos.....	99
Tabla 37. Resumen Equipamiento Operativo.....	100
Tabla 38. Depreciación anual equipamiento operativo.....	101
Tabla 39. Activos fijos intangibles Total.....	101
Tabla 40. Activos fijos intangibles Total.....	103
Tabla 41. Detalle de Gastos Administrativos.....	103
Tabla 42. Detalle de Gastos de Ventas.....	104
Tabla 43. Resumen Costos Fijos Total.....	106
Tabla 44. . Detalle Costos Variables.....	109
Tabla 45. Estado de Situación Financiera.....	110

Tabla 46. Estado de Resultados .....	111
Tabla 47. Punto de Equilibrio Mensual.....	112
Tabla 48. Ratios .....	113
Tabla 49. Resumen Presupuesto Operativo Anual.....	114
Tabla 50. Flujo de Caja Proyectado .....	114
Tabla 51. Beneficio Costo.....	117

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Diagrama de CANVAS de la empresa.....	25
Gráfico 2. Actividad de Servicio.....	38
Gráfico 3. Resultados .....	45
Gráfico 4. Resultados Pregunta 1.....	46
Gráfico 5. Resultados Pregunta 2.....	47
Gráfico 6. Resultados Pregunta 3.....	48
Gráfico 7. Resultados Pregunta.4.....	49
Gráfico 8. Resultados Pregunta.5.....	50
Gráfico 9. Resultados Pregunta 6.....	51
Gráfico 10. Resultados Pregunta 7.....	52
Gráfico 11. Resultados Pregunta 8.....	53
Gráfico 12. Resultados Pregunta 9.....	54
Gráfico 13. Productos.....	57
Gráfico 14. Imagotipo de Exofruits.....	60
Gráfico 15. Detalle precio .....	63
Gráfico 16. Ubicación Geográfica del Negocio.....	63
Gráfico 17. Página de Facebook Exofruits.....	68
Gráfico 18. Página de Instagram Exofruits .....	69
Gráfico 19. Cuenta de Tik tok.....	69
Gráfico 20. WhatsApp .....	70
Gráfico 21. Flujograma .....	80
Gráfico 22. Organigrama de Exofruits .....	85

Gráfico 23. Beneficio Costo..... 117

## **Resumen Ejecutivo**

En Pla de Negocio denominado EXOFRUTS consiste en una Juguería Exótica con temática en el distrito de Puente Piedra, consta de diez capítulos y ha sido elaborado con el fin de demostrar que tan rentable es nuestro proyecto.

En el Capítulo N° 1, se caracteriza por dar a conocer el Planeamiento Estratégico del Plan de Negocio, esto quiere decir ofrecer a los clientes jugos a base de frutos exóticos, que contienen múltiples beneficios importantes para la salud, además, señalamos cuales será la Visión, Misión, valores y metas propuestas alcanzables utilizando la herramienta de objetivos SMART.

En el Capítulo N° 2 Se realizó detalladamente el análisis del entorno tanto interno como externo, teniendo como resultado la optimización futura de la puesta en marcha del proyecto de juguería exótica en el distrito de Puente Piedra.

En el Capítulo N° 3 El estudio de mercado buscamos influenciar en las personas para que puedan cambiar su estilo de vida. Nos dirigimos a hombres y mujeres entre 18 a 55 años, pertenecientes a nivel socioeconómico A, B y C, ubicados en el distrito de Puente Piedra, contando con una población de 372 000 habitantes, donde el NSE A abarca 0.7% NSE B abarca el 12.4% y el NSE C abarca el 50.2%, enfocándonos en deportistas, personas interesadas en probar frutos exóticos y estén pendientes de su alimentación.

En el Capítulo N° 4 Se implementa el plan de Marketing para el inicio de las actividades del Plan de Negocio – utilizando las variables 4 Ps, los productos que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo tienen precios desde s/9.00 hasta s/12.00, nuestra carta contiene una variedad de jugos exóticos. Usaremos equipos y maquinarias adecuadas para la elaboración de nuestros productos, así mismo, le daremos un control a nuestros frutos, verificando que se encuentren en buen estado, para poder evitar las pérdidas afectando nuestro negocio económicamente.

En el Capítulo N° 5 Se detalla el Plan Operacional mediante la descripción de las actividades principales de la empresa, utilizando flujogramas y procedimientos de control de calidad de nuestros productos, ya que estos son originales de nuestro país y presenta accesibilidad para su obtención

En el Capítulo N° 6 Nuestro local contará con un ambiente agradable y temático creando una decoración rústica, con sillas, mesas de madera, plantas artificiales, pared con papel tapiz y luces amarillas para darle un ambiente más armonioso y vintage logrando que nuestros clientes se sientan cómodos de estar en nuestro establecimiento, ya sea compartiendo momentos con familiares, amigos, pareja o consigo mismo en un ambiente de paz y tranquilidad.

Proyecta la estructura de la organización y detalla con exactitud el plan de gestión de talentos, como, sus principales funciones, políticas y estrategias, presentando la planilla de nuestro negocio.

En el Capítulo N° 7 La proyección de ventas está estimada a 5 años, la inversión que se realizará es un total de s/ 156,490.17, teniendo un total de ventas de s/ 1,103,467.07 en el primer año. La tasa interna de retorno financiera (TIR) es de 78.20% de nuestra inversión y nuestro valor actual neto (VAN) es de S/ 311,646.62 en nuestro proyecto. El costo de oportunidad (COK) es de 18.96%, siendo la rentabilidad que tendrá cada socio.

## Introducción

En la actualidad, las personas están experimentando una creciente tendencia hacia un estilo de vida saludable y consciente, cada vez están más preocupadas por su bienestar física y buscan opciones de alimentación que combinen sabor y beneficios para la salud. En ese contexto, las juguerías se han convertido en establecimientos populares donde los clientes pueden disfrutar de deliciosas bebidas naturales cargadas de vitaminas y nutrientes.

Nuestro plan de negocios tiene como objetivo desarrollar un enfoque innovador en el rubro de juguerías, enfocándose en la oferta de jugos en base a frutos exóticos. Estos frutos, provenientes de la Amazonia se caracterizan por sus sabores únicos y sus propiedades nutritivas destacadas, si bien existen frutos exóticos que se consumen regularmente en Lima, como el camu camu, cocona, pitahaya, arándanos, aguaymanto, aguaje y kiwi.

Sobre el crecimiento de demanda de los frutos exóticos, se coincide que hay un mercado en crecimiento en Lima, especialmente aquellos con características especiales, como propiedades nutritivas o sabores distintivos pero agradables en el paladar.

Asimismo, se abordarán los aspectos operativos y financieros del plan de negocio, como la ubicación estratégica del establecimiento, la adquisición de equipos y materias primas, la gestión de inventario y los costos asociados. Se analizará la viabilidad económica del proyecto, incluyendo la proyección de ingresos y gastos, con el objetivo de alcanzar la rentabilidad y el crecimiento sostenible a largo plazo.

En resumen, este plan de negocios tiene como finalidad proporcionar una guía estratégica para el establecimiento y operación exitosa de una juguería de frutos exóticos. Con un enfoque en la calidad de los productos, la innovación y la atención al cliente, buscando posicionarnos

como líderes en Lima norte, satisfaciendo las necesidades de aquellos que buscan disfrutar de sabores exquisitos y saludables en un vaso.

## **Capítulo 1. Plan Estratégico y Plan Organizacional**

### **1. Formulación de la idea de negocio**

La idea de negocio consiste en ofrecer una gran variedad de productos en base a frutos exóticos en una juguería que se ubicara en el distrito de Puente Piedra en la av. Juan Lecaros con Buenos Aires N° 307.

Nuestro público objetivo son clientes pertenecientes al distrito de Puente Piedra, hombres y mujeres en edades de 18 a 55 años con nivel socioeconómico A, B y C, que estén interesadas en adoptar una alimentación saludable, les guste los frutos exóticos y otras variedades de frutas que la juguería ofrecerá, a la vez resaltando como nuestra propuesta de valor de ofrecer productos diferentes e innovadores en un establecimiento acogedor con una temática rústica dedicada a niños y adultos.

Según el MINSA (2021), indico que las frutas generan un alto nivel nutricional, debido a su aporte de vitamina A, el cual nos ayudará a fortalecer el sistema inmunológico y vitamina c siendo un antioxidante en el organismo de las personas; no obstante, previene enfermedades cancerígenas y el envejecimiento celular. Asimismo, las frutas aportan nutrientes esenciales, minerales y agua que es fundamental para nuestra salud, generando un estilo de vida sano y rico en nutrientes.



**Tabla 1. Beneficio de frutas exóticas.**

Camu Camu	Conocida por la gran Vitamina C que posee, además de ello, fortalece los huesos, dientes, una mejor piel y ayuda con la producción de colágeno.
Cocona	Alto contenido en hierro y vitamina C, está fruta es buena para el colesterol, evita enfermedades urinarias, controla estrés y fatiga.
Pitahaya	Esta fruta ayuda a tener una mejor digestión, como también ayuda a equilibrar los electrolitos de nuestro cuerpo después de hacer actividad física.
Arándanos	Contiene vitamina A, ayuda a mejorar y evitar alteraciones en la visión, evita la anemia, mantiene los niveles de glucosa.
Aguaymanto	Las pepas de esta fruta ayudarán con la digestión, lubricación en zonas sensibles del cuerpo como ojos, genitales, cabello. Protege los intestinos con los aceites que contiene aquella.

Aguaje	Disminuye el riesgo de enfermedades cardiovasculares, regula los niveles hormonales reduciendo efectos de menopausia.
Kiwi	Es apropiada para corregir el estómago, ya que es una fruta desintoxicante que ayudara a mantener equilibrada la presión sanguínea.

Fuente. Elaboración Propia.

## 1.1. Descripción de la empresa

### 1.1.1. Datos de la empresa

Tabla 2. Datos de la empresa

Razón Social	JUGUERÍA PERUANA S.A.C
Nombre Comercial	EXOFRUTS
Lema Comercial	“Una explosión exótica en cada sorbo”
Formación Jurídica	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
Régimen	Régimen MYPE Tributario (RMT)
Objetivo Social	Compra Preparación Venta de jugos exóticos. Publicidad



Fuente. Elaboración Propia.

## **1.2. Direccionamiento estratégico innovadores**

### **1.2.1. Visión**

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado de Lima-Norte en el rubro alimenticio, elaborando productos de calidad e innovadores, logrando satisfacer las necesidades de cada persona e inducirlos a una alimentación sana y equilibrada, aportando grandes beneficios para la salud en base a nuestros jugos exóticos, superando expectativas y el reconocimiento de todos nuestros clientes.

### **1.2.2. Misión**

Brindar a nuestros clientes información sobre lo importante que es llevar una vida saludable, el gran aporte vitamínico de cada fruta exótica que contiene nuestros jugos dentro de su organismo, proporcionándoles a través de nuestra carta variedad de productos ricos en nutrientes.

### **1.2.3. Valores**

EXOFRUTS S.A.C es una familia cuyo compromiso es el bienestar de sus colaboradores y la satisfacción de sus clientes, para ello estos valores son primordiales en la empresa.

- Empatía: Permite que todo el equipo Exofruts esté conectado, unido y fluya la comprensión, ya que al ponerse en su lugar de la otra persona conoce de manera más fácil sus necesidades y fomentar la comprensión entre colaboradores, clientes, proveedores y terceros y así respetar las diferencias de cada colaborador y/o socio.

- Lealtad: La empresa al fomentar este valor genera confianza entre los miembros del equipo, así como sentimiento y actitud de compromiso, fidelidad y respeto; para que cada miembro pueda desenvolverse bien.
- Responsabilidad: En base a este valor los colaboradores realizan sus obligaciones y toma decisiones de manera consciente y teniendo en cuenta las consecuencias de su actuar.
- Respeto: Este valor es el principal pilar para sostener la convivencia pacífica dentro de la empresa, aquí se efectúa la consideración y el reconocimiento por parte de todo el equipo que conforma la empresa
- Tolerancia: Implica respetar y sobre todo llegar a un acuerdo en la toma de decisiones dentro de la empresa, llevando a tener comunicaciones fluidas y consideradas evitando conflictos.

#### **1.2.4. Objetivo General**

Lograr que nuestro plan de negocio sea viable y tenga una rentabilidad en el primer año de funcionamiento en un 6.74%, y tener una pérdida baja en los recursos utilizados para la elaboración de nuestros productos, asimismo seguir innovando en nuestra carta y mantener la esencia de nuestra temática con costos reducidos y sean percibidos por el cliente.

#### **1.2.5. Objetivos Específicos**

- Tener un adecuado manejo de control de inventarios diarios.
- Realizar promociones de nuestros productos durante seis meses con el fin de reducir las mermas en un 30% y captar un incremento del 15% en clientes nuevos.
- Destinar el 15% del presupuesto anual a la temática del establecimiento para aumentar la satisfacción del cliente en un 10% trimestralmente.
- Lograr fidelizar a nuestro público objetivo en un semestre.








- Mantener actualizado las necesidades y preferencias semanales de los clientes con la finalidad analizar su satisfacción.

### 1.3. Matriz FODA – FODA Cruzado



Tabla 3. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA CRUZADO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1</b> Variedad de frutas por temporadas durante todo el año.</p> <p><b>O2</b> Creciente cultura ante el consumo de productos naturales y exóticos.</p> <p><b>O3</b> Reactivación de negocios: farmacias, restaurantes, consultorios y gimnasios, por las avenidas principales.</p> <p><b>O4</b> Productos exóticos que favorecen la salud</p> <p><b>O5</b> Alto Tránsito de Personas en la zona</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1</b> Entrada de nuevos competidores que ofrezcan productos similares o iguales.</p> <p><b>A2</b> Incremento de la inseguridad ciudadana</p> <p><b>A3</b> Inestabilidad económica</p> <p><b>A4</b> Subida de los precios de frutas por cambios climáticos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1</b> Amplia infraestructura y buena temática.</p> <p><b>F2</b> Ubicación en zona comercial</p> <p><b>F3</b> Experiencia en el rubro y atención personalizada.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la zona comercial para ofrecer degustaciones de jugo de frutas de temporada y poder tener más clientes e ingresos. (F2, O1, O5)</li> <li>• Atender y ofrecer variedades de jugos de frutas selectas y exóticas a ese</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar diferentes tipos de promociones para poder fidelizar y captar nuevos clientes. (A1, F2, F4)</li> <li>• Tener proveedores confiables para mantener un stock de frutas de calidad. (A4, F5, F7)</li> </ul>

<p><b>F4</b> Productos que ofrecen una vida saludable.</p> <p><b>F5</b> Alianzas estratégicas con proveedores de insumos.</p> <p><b>F6</b> Jugos Innovadores.</p> <p><b>F7</b> Frutas selectas y exóticas de buena calidad.</p> <p><b>F8</b> Alto nivel de calidad e higiene</p>	<p>segmento interesado en el consumo de productos naturales. (F4, F7, F8, O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una experiencia única en nuestro servicio con un personal calificado y ofrecer productos que favorecen a la salud de nuestros clientes. (F1, F3, F6, O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogos efectivos con la municipalidad y serenazgo para brindar seguridad a los clientes que transitan por la avenida. (A2, F2)</li> <li>• Ofrecer productos de calidad con precios accesibles a nuestros clientes y un ambiente agradable. (A4, F1, F8)</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1</b> Capital Limitado</p> <p><b>D2</b> Poca inversión de Marketing.</p> <p><b>D3</b> Poca inversión en publicidad para posicionar la marca y productos.</p> <p><b>D4</b> Falta de plan de Seguridad.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad orientada al consumo de productos naturales y exóticos, dando a conocer los beneficios para la salud con el asesoramiento por expertos nutricionistas. (D3, O2, O4)</li> <li>• Tener mayor presencia en redes sociales para poder llegar a personas interesadas en consumir productos naturales y exóticos. (D2, O2)</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitarnos en MKT Digital, específicamente en manejo de redes sociales la atracción de nuestros clientes y mantener una relación de empresa-cliente. (A1, D2, D3)</li> <li>• Designar presupuesto para las congeladoras de gama alta para mantener en buen estado las frutas, y reduciendo los gastos de producción. (A3, D1, D4)</li> </ul>

<b>Aliados/ Socios Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con los principales proveedores de insumos, como: Proveedores de frutas exóticas, envases ecológicos, decoraciones.</li> <li>• Buena relación con el arrendatario y/o propietario.</li> <li>• Autorizaciones por parte de la municipalidad de Puente Piedra.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación adecuada y ventas de los jugos</li> <li>• Interacción con los clientes</li> <li>• Inventario concurrente</li> <li>• Inspección de calidad de los insumos</li> </ul> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer a nuestros clientes principalmente jugos exóticos con frutos frescos como arándanos, aguaje, camu camu, cocona, pitahaya, lúcuma, aguaymanto, y kiwi. siendo estas frutas que ayudarán a nuestros clientes tener una vida saludable, por los beneficios que tienen.</li> </ul>	<p><u>Fidelización</u></p> <p>Tendremos una tarjeta que  acumulara visitas para canjearlos por un producto de preferencia del cliente.</p> <p><u>Estimulación de Ventas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones, atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigido a hombres y mujeres entre edades de 18 a 55 años con un nivel socioeconómico A, B y C ubicados en el distrito Puente Piedra.</li> <li>• Deportistas</li> <li>• Personas que desean cuidar su salud</li> <li>• Personas que se atreven a probar distintos y nuevos sabores.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talento Humano: Personal capacitado e involucrado con el negocio</li> <li>• Frutas selectas y exóticas de la temporada</li> <li>• Recursos Tecnológicos: Vienen</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Redes sociales</li> </ul> 	



8	<p>a ser los servidores o equipos tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos Físicos: Locales con buena temática.</li> <li>Capital: Recursos financieros para la inversión y funcionamiento del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envases biodegradables, vaso de 16 oz, sorbetes de papel y portavasos de cartón.</li> </ul> <p>1</p>			
<p align="center"><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos de producción</li> <li>Sueldo de los colaboradores</li> <li>Mantenimiento del local</li> <li>Pago de impuestos y servicios</li> <li>Insumos y equipos de cocina</li> <li>Alquiler de local</li> </ul> <p>9</p> 			<p align="center"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas de jugos.</li> <li>Medios de pago (Yape, Plin, Efectivo y Transferencias)</li> </ul> <p>5</p> 		

**Gráfico 1. Diagrama de CANVAS de la empresa**

## **1.4. Detalle CANVAS**

### **1.4.1. Propuesta de Valor:**

Ofreceremos a nuestros clientes jugos a base de frutos exóticos (camu camu, cocona, pitahaya, arándanos, aguaymanto, aguaje, lúcuma y kiwi.), ya que estas frutas son ricas tanto en sabor como en nutrientes, lo que buscamos es mejorar el estilo de vida de las personas, estas frutas exóticas son poco consumidas debido a que muchas personas no saben la importancia de cada una de ellas. Por ejemplo, una de las frutas que ofreceremos es la pitahaya, es una fruta que ayuda con el proceso digestivo, el aguaymanto que nos ayuda con los problemas cardiovasculares, entre otras frutas. Nuestra presentación será en envases biodegradables el cual llevará el logo de nuestro negocio, ya que estamos dispuestos a contribuir con el cuidado ambiente, este envase será transparente para que se pueda apreciar el contenido del jugo de frutas que han sido procesados. Los pedidos para llevar, se entregará en un portavasos de cartón, de igual manera tendrá nuestro logo.

### **1.4.2. Segmento de Clientes:**

Nos dirigimos a hombres y mujeres de edades entre 18 a 55 años que se encuentren en el nivel socioeconómico A, B y C, que habiten y/o transiten en el distrito de Puente Piedra, nos vamos a encontrar ubicados en la avenida Juan Lecaros siendo una zona muy comercial.

Brindamos a nuestros clientes un servicio de calidad como también se sientan a gusto con los productos que les ofrecemos, siendo nuestros jugos elaborados con frutos exóticos que tienen alto valor de beneficios para la salud, como la pitahaya, camú camú, aguaymanto, cocona, arándanos, aguaje y kiwi.

Mediante redes sociales daremos a conocer nuestras promociones para captar a más clientes para que puedan visitar nuestro local. Explicaremos a nuestros clientes cada beneficio del fruto

que vaya a escoger para su jugo, dándole seguridad y confianza para que pueda regresar a visitarnos y pueda realizar sus consumos.

### **1.4.3. Canales**

El negocio contará con un local, que se ubicará en Puente Piedra con una temática rustica, tendrá un diseño de interiores con una combinación de colores: Marrón Oscuro y claro, Verde musgo claro y oscuro y Beige. Las medidas del local serán de 200 m<sup>2</sup> con una distribución de áreas para cada proceso que tiene el negocio y para una capacidad de 90 personas, donde los clientes podrán disfrutar de un agradable ambiente cálido y a su misma vez poder comprar los productos para llevar, con un horario de atención de 9 a.m. a 9 p.m.

### **1.4.4. Relación de Clientes:**

Estableceremos la transparencia con los clientes por medio del intercambio de información dándole a conocer las actualizaciones en el menú, las políticas de la juguería y los días no laborales, a ello contribuiremos a resolver cualquier duda o inconveniente que tenga nuestro cliente, ya sea de manera presencial o por medio de las redes sociales tales como la vigencia de promociones y descuentos. Para poder fidelizar a nuestro cliente objetivo, celebraremos días festivos, tales como cumpleaños, fiestas patrias, navidad, entre otros, también brindaremos tarjetas la cual el cliente podrá acumular visitas y así ganar un jugo gratis de su preferencia de nuestra carta.

### **1.4.5. Estructura de Ingresos**

Principalmente la entrada de nuestros ingresos como negocio se darán por la venta de jugos exóticos, existirá una variedad de jugos en base a frutos exóticos. Asimismo, contaremos con los medios de pago en efectivo, aplicativos como yape, plin y transferencias.

#### **1.4.6. Recursos Clave**

El talento humano será un recurso que nos ayudará a tener un personal capacitado e involucrado con las funciones del negocio, haciendo los más eficientes y eficaces, con el propósito de cumplir los objetivos del negocio; por otro lado, la selección minuciosa de las frutas exóticas de temporada nos dará una ventaja competitiva con nuestros competidores, que será percibido por el cliente final. También el uso adecuado de los recursos tecnológicos, como el internet, dispositivos tecnológicos, Microsoft office, Almacenamiento en la nube serán aliados para nuestro desarrollo empresarial. Y para realizar todo lo mencionado anteriormente, un recurso clave muy importante sera nuestro capital designado a este plan de negocios, que financiara actividades operativas, marketing, seguros, y toda inversión que se involucre el proceso del funcionamiento del negocio.

#### **1.4.7. Actividades Clave:**

Prepararemos los productos con la salubridad correspondiente y entregado en un tiempo prudente evitando que exceda los 15 minutos, tanto como para el consumo en el establecimiento y para llevar, brindándole un servicio y producto de alta calidad, y manteniendo constante interacción con nuestros clientes. Además, utilizaremos envases biodegradables para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

#### **1.4.8. Aliados/ Socios Clave**

Tendremos alianzas estratégicas con nuestros proveedores, ya que necesitamos confiabilidad con ellos en las entregas de nuestros productos solicitados como nuestros envases biodegradables, y nuestros frutos exóticos.

Por otro lado, se busca tener una buena relación con el propietario de nuestro local manteniéndonos en regla las autorizaciones de la municipalidad del distrito de Puente Piedra.

### **1.4.9. Estructura de Costos:**

En lo que respecta en la estructura de costos, se entiende que será todos los gastos que realizaremos, tales como la compra de materia prima, el pago a proveedores, pago del sueldo a nuestros trabajadores, pago del mantenimiento de las maquinarias que utilizaremos para elaborar o exhibir nuestros productos, pago de impuestos ya sea a la municipalidad para el permiso o a SUNAT para tener la parte legal y de fiscalización en orden, por último cumpliremos con el pago mensual del alquiler del local donde nos instalaremos y el pago por publicidad (redes sociales y panel publicitario).

## **Capítulo 2. Análisis del Entorno**

### **2.1. Análisis del Macroentorno**

#### **2.1.1. Factores Económicos**

##### **A. Impacto en el PBI durante coyuntura del COVID-19**

A inicios del año 2020, a nivel mundial sucedió uno de los acontecimientos más grandes de la historia: una pandemia mundial a raíz del virus COVID-19. Dicho acontecimiento trajo consigo graves consecuencias en el ámbito social, político y económico en el Perú, teniendo como principal consecuencia un gran impacto en el Producto Bruto Interno (PBI).

Según indica el Banco Mundial (2021), durante el año 2020 el PBI del Perú tuvo un descenso de 11.1%, teniendo como causa principal la suspensión de actividades económicas en los distintos rubros del país; dicha medida fue establecida por el gobierno de turno con la finalidad de frenar el número de contagios por el COVID-19. Además de ello, dicha causa trajo consigo la falta de empleo y la poca capacidad adquisitiva de todos los peruanos que se vieron afectados frente a esta situación. En el primer semestre del año 2021, se obtuvo un crecimiento significativo en el PBI, alcanzando un total del 20.9% interanual. Este crecimiento tiene como causa principal las

nuevas medidas establecidas por el gobierno con relación a las restricciones que se acataron debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19. Entre dichas medidas tenemos la conocida “reactivación económica”, la cual se caracterizó por ayudar financieramente a muchos empresarios frente a las grandes pérdidas económicas que tuvieron debido a la coyuntura.

### **B. Volatilidad del tipo de cambio en la coyuntura del COVID-19**

Para Salazar (2021), en el presente año la moneda estadounidense superó el valor de s/4.00, cuya causa fue la compra de dólares que los ciudadanos realizaron como efecto al resultado obtenido en las elecciones presidenciales. Asimismo, a pesar de la intervención del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) en el mercado de divisas, el tipo de cambio a lo largo del año 2021 acumula un alza total de 11.9% en el país.

### **C. Alza de precios frente a la situación política**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), los precios se incrementaron a nivel nacional en un 0.57%, aun así, ha sido un aumento muy bajo en los últimos 2 meses, esto se debe por el alza de precios en los bienes y servicios de varios sectores, como alimentación, transporte, comunicación, entre otros. Por otro lado, Lima Metropolitana aumento en 0.40%, no tuvo un crecimiento tan alto, pero, aun así, se logró obtener una cifra alta que no se tenía desde febrero del año 2009, obtuvo un porcentaje de 4.62 en lo que va del año.

## **Factores Socioeconómicos**

### **A. Entrega de bonos beneficiarios**

Debido al estado de emergencia que atravesó nuestro país en la pandemia, varios integrantes de nuestra población se han visto perjudicados a nivel económico, el gobierno otorgó a millones de peruanos bonos beneficiarios, al inicio se asignó a las familias más vulnerables

económicamente, un bono de 380 soles hasta que se estabilizara la situación económica del país, sin embargo, ante la continuidad coyuntural, este bono ascendió a 760 soles.

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2021), programó fechas para que los ciudadanos puedan ir a realizar el cobro de su Bono Yanapay equivalente a 350 soles en el Banco de la Nación, esto se dividió en 4 grupos para mantener un orden sin que se genere aglomeraciones.

### **B. Programas de vacunación ofrecidas por el sector salud**

El Seguro Social de Salud (2021) indico, que en la campaña de atención integral del niño, mejor conocida como Wawa Feliz, inmunizaron un aproximado de 300 menores entre 2 meses a 4 años de edad, protegiéndolos contra enfermedades peligrosas que pueden atentar contra su salud, como la difteria, sarampión, influenza y otras de estas, en el distrito de Puente Piedra, además de ello, una de las charlas que realizó este programa, fue sobre el correcto lavado de manos, ya que, esto muy importante para prevenir que algún tipo de virus ingrese al organismo, por otro lado, también realizaron un plan nutricional a cada niño, recalcando lo importante que es llevar una buena alimentación y así los padres tengan conocimiento sobre ello y este pendiente al cuidado de su menor hijo.

## **Factores Tecnológicos**

### **A. La tecnología en la actualidad:**

En la actualidad la gran mayoría de empresas peruanas, han tenido que recurrir al uso de tecnología, diseñando modelos de Tecnología de información (TI) factibles para que los colaboradores puedan desarrollar sus actividades de manera segura sin tener ningún inconveniente.

Así como también las empresas deberán mantener el mejor ritmo de adaptación para poder satisfacer de manera aprobatoria las nuevas demandas de consumo postpandemia. La pandemia ha

acelerado ciertas tendencias tecnológicas y en este año 2021, veremos cómo las organizaciones integrarán su uso para gestionar la crisis y prepararse para una posible recuperación eventual.

También, se destacan actualmente dos tendencias tecnológicas prominentes: a tecnología 5G y la inteligencia artificial. Estas tecnologías se encuentran presentes en teléfonos móviles de alta gama, así como en computadoras personales y laptops, con el propósito de mejorar su rendimiento y facilitar su uso.

## **Factores Políticos Legales**

### **A. Perú, tensiones y enfrentamientos constantes en la política**

Garate (2020), el Perú experimenta constantes disputas políticas, trayendo impactos negativos en la economía, finanzas personales, desconfianza al querer invertir, el alza del dólar y mucho desempleo a nivel nacional; Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), los sectores más afectados son comercio, servicio, construcción y manufactura. Según el Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI+), busca estimar el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

### **B. Requisitos para iniciar las actividades**

Según el decreto supremo N.º 025-2004 - MINCETUR, categoriza, clasifica y realiza un seguimiento y control a los negocios que prestan servicios de alimentos. Para poder iniciar las actividades, los que pertenecen al rubro de alimentación deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N.º 26935. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.



## **Factores Ambientales**

### **A. Reutilización de plástico**

Sarco (2021), indicó que a través de su organización que contribuye con la fabricación de empaques, tiene como objetivo influir en las personas, haciéndoles saber lo importante que es aprovechar los residuos del plástico sin contaminar nuestro planeta, ha implementado puntos de reciclaje donde las personas van a poder ser partícipes del cuidado del medio ambiente, uno de los puntos más visitados se encuentra en el Centro de Lima, un mercado llamado Castilla, donde las personas son animadas a cuidar nuestro planeta tierra.

### **B. Daños que causa la contaminación en los animales**

El uso del Tecnopor al momento de ser desechado muchas veces suele irse a los mares, generando que cause daños no sola mente al medio ambiente, sino también en los animales, ya que suelen ingerirlos como si fuese alimento para ellos, causando muchas veces la muerte en la gran mayoría, como señaló Coral (2021). Esto también genera enfermedades en los humanos, debido a consumimos animales que se encuentran en el mar, como por ejemplo el pescado, al consumir ello, estamos ingiriendo el Tecnopor, es decir, también está en riesgo nuestra salud.

## **2.2. Microentorno**

### **A. Perfil de los clientes o consumidores**

- Nos vamos a enfocamos en las personas pertenecientes al distrito de Puente Piedra
- Vamos dirigidos a consumidores que pertenecen a un nivel socioeconómico (NSE) A, B y C
- Nos enfocamos en personas mayores de 18 a 55 años.
- Ofrecemos nuestro producto y servicio a personas que busquen pasar con sus seres queridos consumiendo algo sano y refrescante, con la variedad de beneficios que contiene cada fruta.

## **B. Perfil de los competidores**

Nuestros competidores serán juguerías que se encuentren en el distrito de Puente Piedra y presten los mismos servicios y productos iguales o similares a nuestro público objetivo. Como competidores tenemos los siguientes:

- Juguería Hilda: Se dedica a la venta de jugos de pura fruta con aperitivos.
- Sabor & Fruta: Se dedica a vender jugos de pura fruta, sándwiches, entre otros aperitivos.
- Supremo: Se dedica a la venta de jugos, frappes, smoothies, batidos, y comida rápida.

## **C. Perfil de los proveedores**

- Contaremos con proveedores seguros y puntuales al momento de realizar nuestros pedidos, deberán contar con certificado sanitario, gestión de riesgos y gestión medioambiental, para poder brindar productos de calidad a nuestros clientes.
- Los proveedores de nuestra empresa son sostenibles, es decir, evaluaremos su stock máximo por día para tomar la decisión de que sea nuestro proveedor de manera indefinida.
- Ofrecen mejores precios que beneficiara económicamente a nuestra empresa

Tenemos los siguientes competidores:

- Eco estrategia peruana S.A.C: se dedica a la producción de envases biodegradables que contribuyen con el cuidado del medio ambiente.
- Mercado Mayorista de Frutas "El Trébol de Caquetá": En este mercado ubicado en el distrito de Rímac nos abastecerá con las frutas exóticas en las mejores condiciones y con precio accesibles por mayor.

- Mercado Mayorista de Frutas de San Luis: Este Mercado con una amplia variedad de frutas, sera nuestro abastecedor de frutos exóticos.
- Rollos de Papel: Esta empresa nos abastecerá con los portavasos de dúplex

## **Capítulo 3. Estudio de Mercado**

### **3.1. Estudio del mercado**

En este capítulo se realiza la investigación del mercado objetivo, aplicando el método cualitativo y cuantitativo, el cual se realizará en el distrito de Puente Piedra. El método cualitativo nos ayudará a recolectar información a más profundidad, ya que se aplicará este método mediante entrevistas, así podremos analizar las opiniones e interacciones que tienen los individuos en redes sociales. En el método cuantitativo, será más objetivo, mediante encuestas cuantificables se podrá realizar análisis estadísticos y así poder sacar conclusiones sobre los intereses del público al cual nos vamos a dirigir.

Una investigación de mercado es una técnica que nos ayuda a recopilar datos de nuestro público objetivo, para poder obtener información necesaria y una adecuada toma de decisiones, logrando la satisfacción de nuestros clientes.

Los datos recopilados también nos darán a conocer la aceptación que tendrá nuestro proyecto de juguería temática y la rentabilidad que se generará.

### **3.1. Perfil del cliente objetivo**

#### **Cliente**

- Exofruits está dirigido a los consumidores pertenecientes al distrito de Puente Piedra.
- Personas con tendencia a llevar una vida saludable.
- Deportistas activos.
- Amantes de las frutas.

#### **Edad**

- Nuestro público objetivo será de personas a partir de los 18 a 55 años

### NSE

- Consumidores que pertenezcan al NSE A, B y C.

### 3.2 Segmentación del mercado objetivo

La segmentación del mercado objetivo nos va a permitir crear estrategias para introducir nuestro producto y a la vez puedan percibir nuestro valor agregado, asimismo puedan diferenciarnos de nuestros competidores, obteniendo reconocimiento de nuestros consumidores.

Para la segmentación del mercado objetivo consideraremos los siguientes criterios:

**Tabla 4. Segmentación**

<b>DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS</b>	<b>PSICOGRÁFICOS</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>
<p><b>Edad:</b> 18 a 55 años</p> <p><b>Género:</b> Hombres y mujeres.</p> <p><b>Ubicación:</b> Puente Piedra, Av. Juan Lecaros y sus alrededores.</p> <p><b>NSE:</b> A, B y C</p>	<p><b>Estilo de Vida saludable:</b> Que valoren la alimentación saludable y están interesadas en consumir productos que promuevan su bienestar.</p> <p><b>Conciencia Ambiental:</b> Personas que se preocupan por el medio ambiente y prefieren opciones que utilicen ingredientes frescos, naturales y sostenibles.</p>	<p><b>Consumidores de jugos:</b> Personas que ya consumen regularmente jugos naturales y estén abiertas a probar nuevas opciones y sabores.</p> <p><b>Interés en la salud:</b> Personas que buscan opciones de alimentos y bebidas saludables para mejorar su bienestar.</p> <p><b>Actividad física:</b> Personas que practican</p>

	<p><b>Aventureros y curiosos:</b></p> <p>Que disfruten experimentando nuevos sabores y exóticos.</p>	<p>deportes, hacen ejercicios o tiene un estilo de vida activo, y busquen productos que proporcionen energías y nutrientes.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

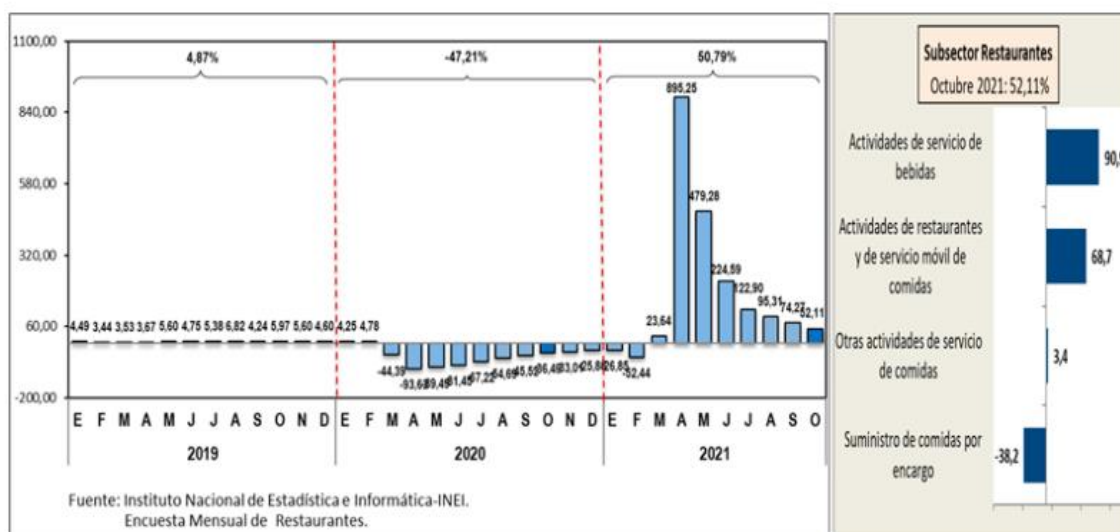
### 3.3. Análisis de la demanda crecimiento

Según el Fondo Monetario Internacional (2021) arrojó datos positivos sobre la recuperación de la economía Latinoamérica, a pesar de la inflación que se espera este año. La economía peruana crecerá a un ritmo de 10% este 2021, convirtiéndose en una de las más sólidas de la región. El FMI habría adelantado la proyección de la economía peruana en un 8.5% para el presente año (párr. 1-2).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática informó sobre la situación laboral actual en Lima Metropolitana, durante los meses de julio, agosto y septiembre el empleo se incrementó en 16.9% en comparación al año anterior 2020 que por coyuntura que atravesamos por la COVID-19 se paralizó el mercado laboral teniendo como consecuencia un alto número de personas desempleadas.

Según el INEI (2021) indica que, en el mes de octubre del presente año, la actividad de servicio de bebidas aumento en 90.92% por el desarrollo de los negocios de bar restaurantes, cafeterías y juguerías, debido a la ampliación de espacios en terrazas, reapertura de locales, difusión de promociones en las redes sociales, ofertas y cupones de bebidas frías, calientes y todo tipo de piqueos (párr. 5)

**Gráfico 2. Actividad de Servicio**  
**PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES: 2019-2021**  
 (Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente: INEI

En relación con lo mencionado anteriormente podemos señalar que existe un poder adquisitivo por parte de las personas, puesto que se dio la reactivación en las empresas y con ello, se generó nuevas oportunidades de empleos y una estabilidad económica en los ciudadanos.

Por ello nuestra estimación para la demanda es de 128,181 habitantes de Puente Piedra, a esta cantidad de personas les interesa encontrar una juguería y probar los frutos exóticos, ya que no existe establecimientos en el distrito que ofrezcan productos naturales a base de pulpa de frutas exóticas de buena calidad y con un buen sabor al alcance de cada uno de los consumidores.

### 3.4. Análisis de la oferta

Actualmente en el mercado se observa nuevas marcas en el rubro de juguerías siendo las más conocidas en el distrito: Scarlett, juguería Hilda, Sabor y Fruta, Supremo; estas juguerías cada vez vienen innovando y ofreciendo nuevas alternativas para el consumidor. Principalmente nuestros productos que vamos a ofrecer se van a diferenciar en la presentación y el contenido que

serán los frutos exóticos, implementando también la temática rustica con un ambiente agradable para que los clientes puedan disfrutar de nuestros productos.

Además de la diferenciación que ofreceremos, implementaremos un descuento del 20% en un día específico de la semana. Esta estrategia tiene como objetivo captar a nuevos consumidores, invitándolos a visitar nuestro establecimiento y disfrutar de nuestros productos. Nos comprometemos a brindarles una experiencia excepcional a través de nuestra atención personalizada, buscando convertirnos en su primera opción para satisfacer sus necesidades fisiológicas, como la alimentación. De esta manera, esperamos generar lealtad en nuestros clientes y establecer relaciones duraderas basadas en la calidad de nuestros productos y servicios.

### **3.5. Estimación de la demanda**

#### **3.5.1. Demanda**

En nuestra estimación de demanda podemos identificar que nuestro mercado total de punto de venta es de 372,000 habitantes que residen en Puente Piedra, con relación a nuestro mercado potencial tenemos 134,928 habitantes, este dato lo obtuvimos en base al porcentaje de nuestra segmentación de clientes (NSE y Edades).

Gráfico 3. Población

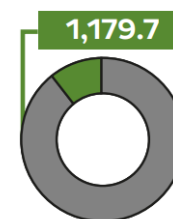
### LIMA METROPOLITANA 2021: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS

Cuadro N°8 (en miles de personas/hogares).

N°	Distrito	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,179.7	10.8	292.2
2	San Martín de Porres	745.5	6.8	189.1
3	Ate	678.1	6.2	175.3
4	Comas	592.9	5.4	142.0
5	Villa María del Triunfo	452.1	4.2	110.1
6	Villa El Salvador	446.2	4.1	101.0
7	San Juan de Miraflores	404.7	3.7	95.6
8	Santiago de Surco	378.2	3.5	108.6
9	Puente Piedra	372.0	3.4	92.5
10	Los Olivos	371.8	3.4	96.2
11	Carabayllo	371.6	3.4	90.9
12	Chorrillos	357.8	3.3	88.8
13	Lima	307.6	2.8	84.8
14	Lurigancho	272.3	2.5	70.4
15	Independencia	240.3	2.2	58.0
16	El Agustino	225.8	2.1	55.3
17	Santa Anita	222.7	2.0	59.4
18	Rímac	199.6	1.8	52.1

**LOS 2  
DISTRITOS  
MÁS POBLADAS:**

SAN JUAN DE LURIGANCHO



SAN MARTIN DE PORRES

745.5

Fuente: INEI y elaborado por el Departamento de estadística - CPI

Gráfico 3. NSE Lima Metropolitana

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%

Fuente: APEIM 2021: Data ENAHO 2020



Tabla 5. NSE

Habitantes Puente Piedra	NSE A	NSE B	NSE C	TOTAL
372000	0.7%	12.40%	50.20%	63.30%
	2604.00	46128.0	186744.0	235476.0
		0	0	0

Elaboración propia con datos del APEIM 2021

Tabla 6. Edades

EDADES	%	Miles	
18 - 24	11.5%	27079.74	
25 - 39	25.2%	59339.95	
40 - 55	20.6%	48508.05	
TOTAL	74.9%	134928	MERCADO POTENCIAL

Elaboración propia con datos del INEI 2021

Multiplicando el total de número de habitantes en los NSE A, B y C con el total de porcentajes de edades, nos estará indicando la cantidad de habitantes y sumando todas las edades se obtiene nuestro mercado potencial.

Nuestro mercado disponible ha sido aceptado por el 95 % este porcentaje es con referencia a la pregunta de preferencia realizada en la encuesta que nos da un total de 128,181, con un mercado efectivo del 37.5% siendo un total de 50,598, este porcentaje es obtenido del rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por nuestro producto.

Para determinar nuestro mercado objetivo, nos basaremos en una guía de aproximaciones de participación de mercado que evalúa 3 criterios, la cantidad de competidores, el tamaño y la similitud de productos de los competidores con los que ofrecerá Exofruts. La utilidad del cuadro de aproximación es la proporción de información para evaluar e identificar nuestra participación en el mercado, en base a la competencia de cada giro de negocio, y el impacto que pueda tener.

De acuerdo con los estudios de segmentación, nivel socioeconómico, perfil de nuestro cliente y competencia, designamos un porcentaje del 5% que tiene más aproximación con la descripción de nuestra competencia y sería nuestra participación de mercado, teniendo como resultado nuestro mercado objetivo de 2,530 personas.

**Gráfico 4. Participación de Mercado**

	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál puede ser tu participación de mercado?
1	Muchos	Grandes	Similares	0 - 0.5%
2	Algunos	Grandes	Similares	0 - 0.5%
3	Uno	Grandes	Similares	0.5% - 5%
4	Muchos	Grandes	Diferentes	0.5% - 5%
5	Algunos	Grandes	Diferentes	0.5% - 5%
6	Uno	Grandes	Diferentes	10% - 15%
7	Muchos	Pequeños	Similares	5% - 10%
8	Algunos	Pequeños	Similares	10% - 15%
9	Muchos	Pequeños	Similares	10% - 15%
10	Algunos	Pequeños	Diferentes	20% - 30%
11	Uno	Pequeños	Diferentes	30% - 50%
12	Uno	Pequeños	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Fuente: Fundación E. Macro Plan. guía de diseño. Mentoría para el Emprendedor

Según la encuesta realizada sobre la frecuencia de compra, se afirma que un cliente suele asistir 4 veces por mes a una juguería. Teniendo estos datos, se multiplica nuestro mercado objetivo por la frecuencia de compra dando como resultado una demanda mensual de 10,120 productos.

**Tabla 7. Total, Habitantes**

<b>ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA</b>			
<b>MERCADO TOTAL PUNTO DE VENTA</b>		<b>372000</b>	
<b>MERCADO POTENCIAL 18 a 60</b>		<b>134,928</b>	
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>95.0%</b>	<b>128,181</b>	
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	<b>37.5%</b>	<b>50,598</b>	
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>5.00%</b>	<b>2,530</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>		<b>4</b>	<b>Por mes</b>
<b>DEMANDA MENSUAL</b>		<b>10,120</b>	<b>Productos (Punto de venta)</b>

Elaboración propia.

### 3.5.2. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la población del distrito de Puente Piedra es de 372.000 habitantes, para ello, asignaremos un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y nuestra probabilidad será de 50% para poder determinar nuestro tamaño de muestra de una población finita.

$$n = \frac{N z^2 \alpha p q}{e^2 (N - 1) + z^2 \alpha p q}$$

$$n = \frac{372000 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (372000 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 383.7647223$$

$$n = 384$$

Nuestro tamaño de muestra sería de 384 personas a encuestar.

### 3.5.3. Técnica de investigación y tabulación de resultados

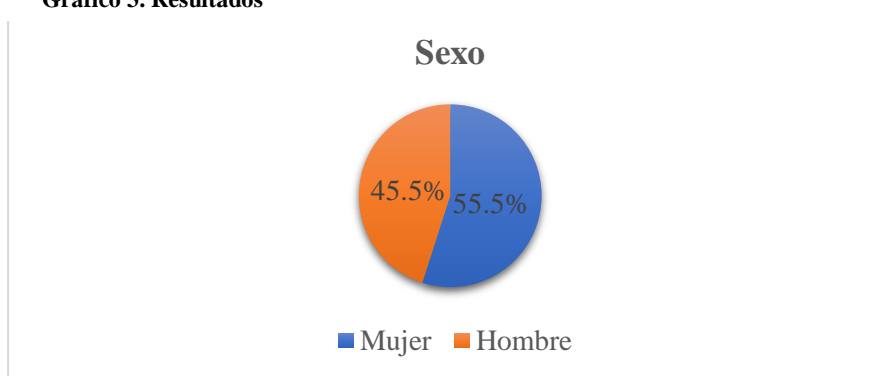
La técnica de investigación que utilizamos fue una encuesta virtual que se le brindó a nuestro público objetivo, para recolectar información acerca de sus intereses y necesidades, analizando la viabilidad de nuestro proyecto.

**Tabla 8. Resultados de sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Mujer	271	55.5%

Hombre	171	45.5%
Total	384	100%

Gráfico 3. Resultados



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados del 100%, el 55.5% es de género femenino y el 45.5% es de género masculino.

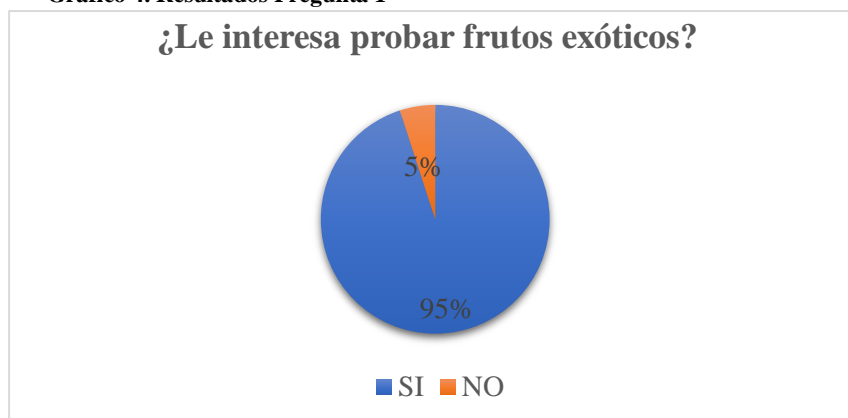
- **Resultado de Encuesta- Pregunta 1**

Tabla 9. Pregunta 1

1. ¿Le interesa probar frutos exóticos?	Fa	Fr%
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 4. Resultados Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia.

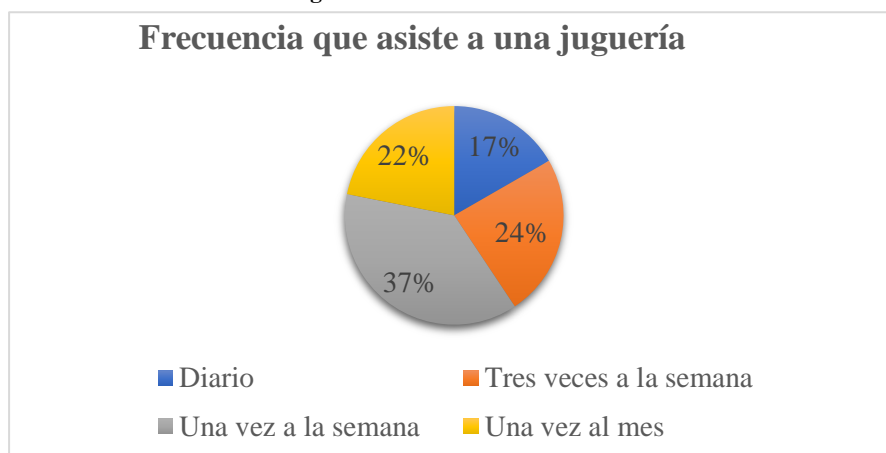
Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 95% si les interesa probar frutos exóticos y el 5% no se encuentran interesados en probar.

- **Resultado de Encuesta- Pregunta 2**

Tabla 10. Pregunta 2

<b>2. Frecuencia que asiste a una juguería</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Diario	64	16.7%
Tres veces a la semana	92	24%
Una vez a la semana	144	37.5%
Una vez al mes	84	21.9%
Total	384	100%

Gráfico 5. Resultados Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 37% indica asistir una vez a la semana, el 24% expresa que asiste tres veces a la semana, el 22% dice que asiste una vez al mes y el 17% afirma que asiste diario.

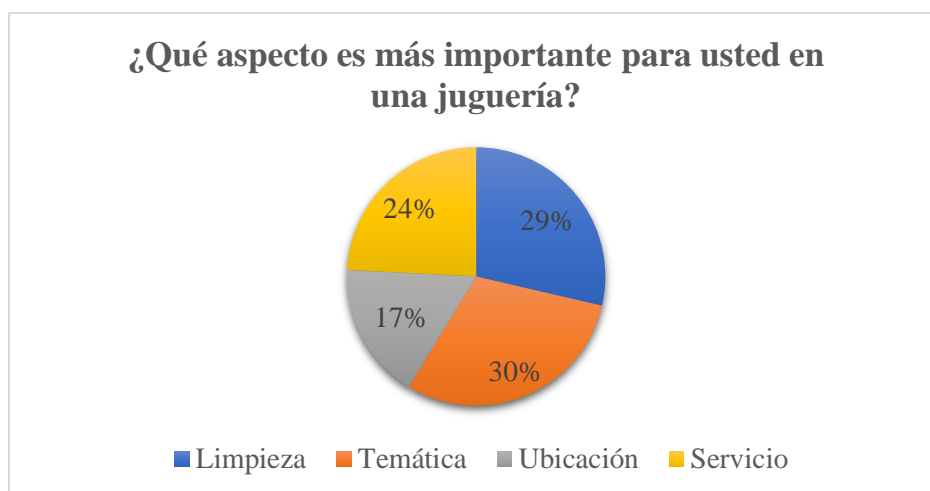
- **Resultado de Encuesta- Pregunta 3**

Tabla 11. Pregunta 3

<b>3. ¿Qué aspecto es más importante para usted en una juguería?</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Limpieza	99	25.8%
Temática	104	27.1%
Ubicación	59	15.4%
Servicio	122	31.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 6. Resultados Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 30% dice que la característica más importante es la temática, el 29% dice importarle más la limpieza, mientras que el 24% indica que la característica más importante es la limpieza y el 17% indica que la característica más importante es la ubicación en una juguería.

- **Resultado de Encuesta- Pregunta 4**

<b>4.Cuál es su fruta exótica que consume o le gusta.</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Aguaje	35	9.1%
Aguaymanto	49	12.8%
Arándanos	54	14.1%
Camu Camu	79	20.6%
Cocona	49	12.8%
Kiwi	39	10.2%

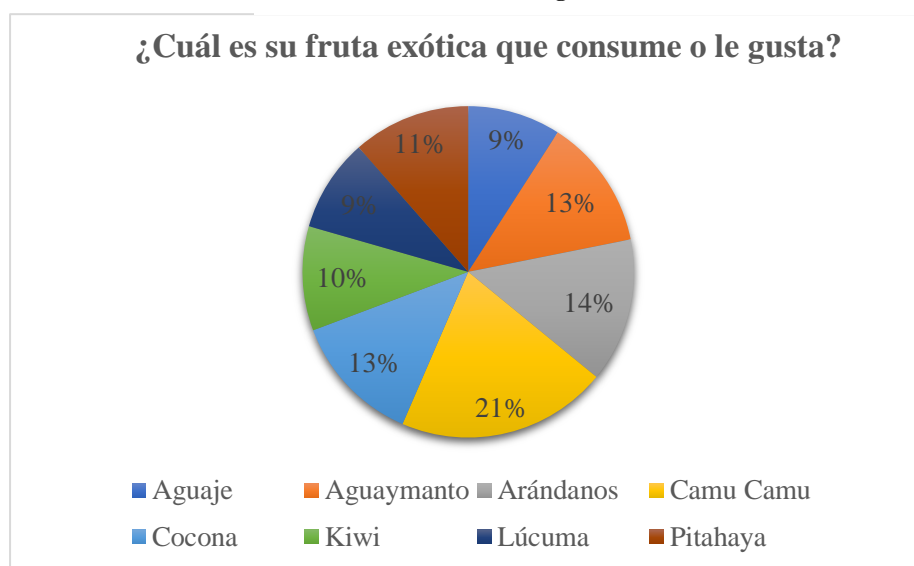


Lúcuma	35	9.1%
Pitahaya	44	11.5%
Total	384	100%

Tabla 12. Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 7. Resultados Pregunta.4



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 21% dice que la fruta exótica que consume o le gusta es el Camú Camú, el 14% expresa que su fruta exótica que consume o le gusta son los Arándanos, el 13% indica que su fruta exótica que consume o le gusta es la Cocona al igual que el Aguaymanto, el 11% afirma que su fruta exótica que consume o le gusta es la Pitahaya, el 10% dice que su fruta exótica que consume o le gusta es el Kiwi, mientras el 9% afirma que su fruta exótica que consume o le gusta es la Lúcuma al igual que el Aguaje.

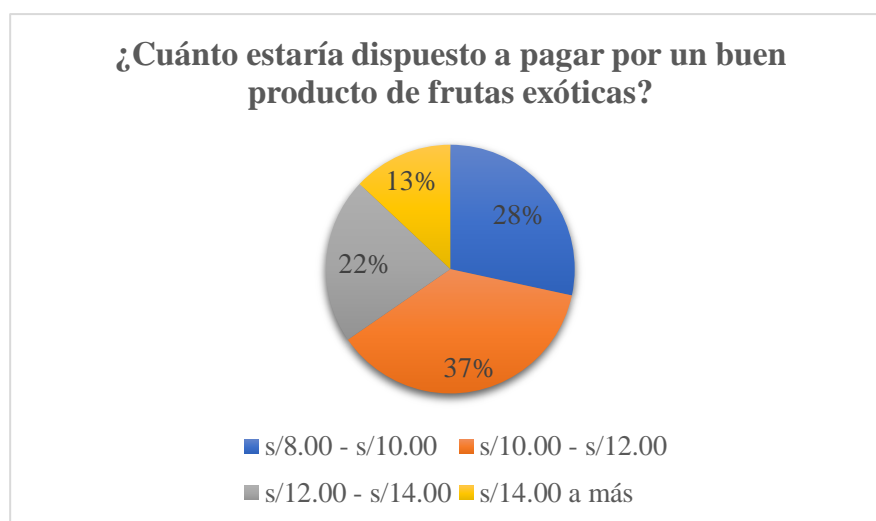
- **Resultado de Encuesta- Pregunta 5**

Tabla 13. Pregunta 5

<b>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen producto de frutas Exóticas?</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
S/. 8.00 – S/. 10.00	109	28.4%
S/. 10.00 – S/. 12.00	142	37%
S/. 12.00 – S/. 14.00	83	21.6%
S/. 14.00 a más	50	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 8. Resultados Pregunta.5



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 37% dice que está dispuesto a pagar de s/ 10.00 a s/ 12.00, el 28% expresa que está dispuesto a pagar entre s/8.00 a 10.00, el 22% indica que está dispuesto a pagar entre s/12.00 – s/14.00, mientras el 13% expresa que está dispuesto a pagar por un buen producto de s/14.00 a más.

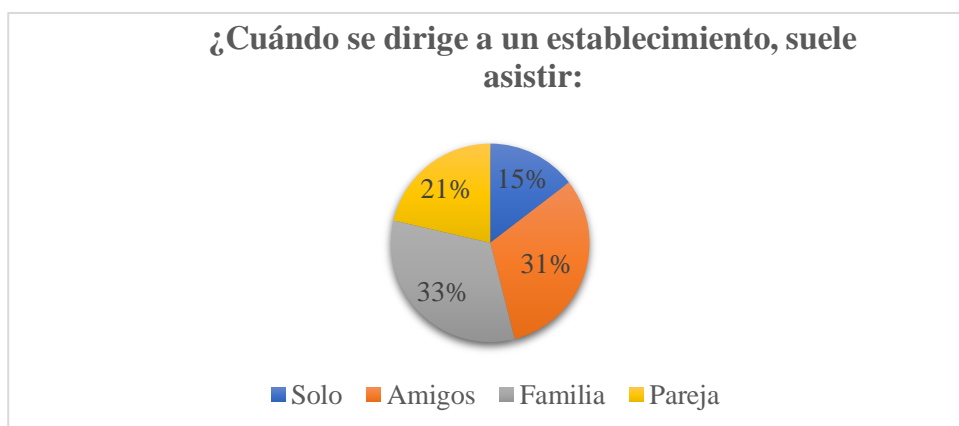
- **Resultado de Encuesta- Pregunta 6**

Tabla 14. Pregunta 6

<b>6. Cuando se dirige a un establecimiento, suele asistir:</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>
Solo	67	14.6%
Amigos	120	31.5%
Familia	94	32.6%
Pareja	41	21.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 9. Resultados Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 33% dice que suele asistir con la familia a un establecimiento, el 31% expresa que asiste con sus amigos, mientras que el 21% indica que asiste con su pareja y el 15% afirman que asisten solos.

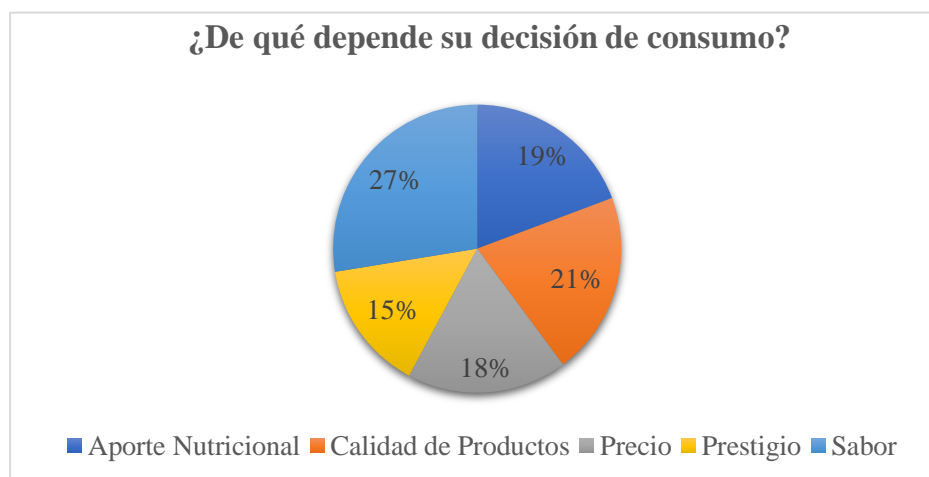
- **Resultado de Encuesta- Pregunta 7**

Tabla 15. Pregunta 7

7. ¿De qué depende su decisión de consumo?	Fa	Fr%
Aporte Nutricional	74	19.3%
Calidad de Productos	79	20.6%
Precio	69	18%
Prestigio	56	14.6%
Sabor	106	27.6%
	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 10. Resultados Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 27% indica que su decisión de consumo es por el sabor, el 21% expresa que se enfoca en la calidad de productos para su consumo, el 19%

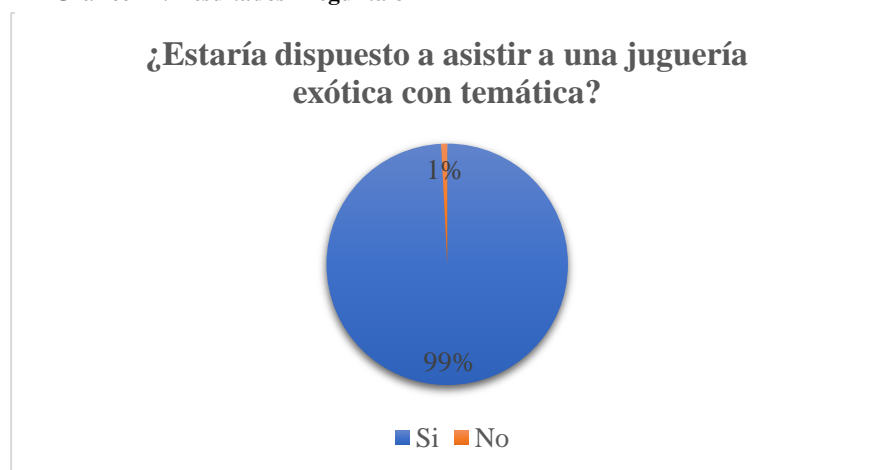
dice que su decisión de consumo es por el aporte nutricional, el 18% afirma que su decisión de consumo es por precio y el 15% indica que su decisión de consumo es por prestigio.

- **Resultado de Encuesta- Pregunta 8**

Tabla 16. Pregunta 8

8. ¿Estaría dispuesto a asistir a una juguería exótica con temática?	Fa	Fr%
Si	381	99.2%
No	3	0.8%
Fuente: Elaboración Propia.		
Total	384	100%

Gráfico 11. Resultados Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados del 100% solo el 99.2% indica que está dispuesto a asistir a una juguería exótica con temática y el 0.8% expresa que no está dispuesto a asistir.

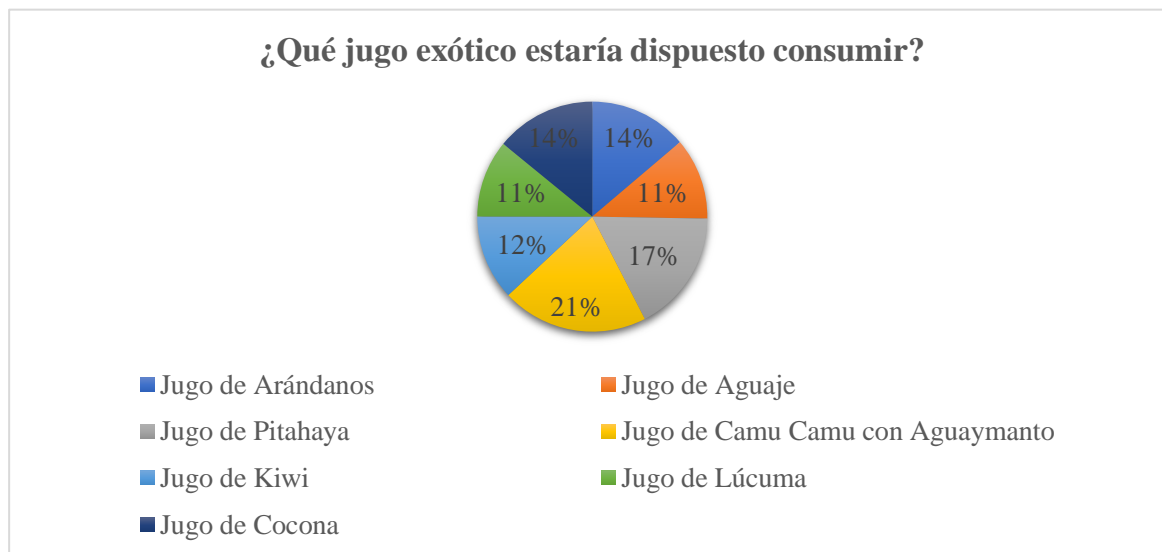
- **Resultado de Encuesta- Pregunta 9**

Tabla 17. Pregunta 9

9. ¿Qué jugo exótico estaría dispuesto consumir?	Fa	Fr%
Jugo de Arándanos	53	13.8%
Jugo de Aguaje	44	11.5%
Jugo de Pitahaya	66	17.2%
Jugo de camu camu con aguaymanto	79	20.6%
Jugo de Kiwi	46	12%
Jugo de Lúcuma	42	10.9%
Jugo de Cocona	54	14.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 12. Resultados Pregunta 9



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los encuestados el 20.6% indica que estaría dispuesto a consumir el jugo de camu camu con Aguaymanto, el 17.2% expresa que se enfoca en el jugo de

pitahaya, el 14.1% afirma que está dispuesto a consumir el jugo de cocona, el 13.8% indica que está dispuesto a consumir el jugo de arándanos, el 12% dice que está dispuesto a consumir el jugo de Kiwi, el 11.5% expresa que está dispuesto a consumir el jugo de Aguaje y el 10.8% prefiere consumir el jugo de lúcumá.

## Capítulo 4. Plan de Marketing

### 4.1. Producto

Nuestro producto principalmente se va a enfocar en frutos exóticos como: arándanos, aguaje, camu camu, pitahaya, aguaymanto, kiwi, cocona, lúcumá.

Estos frutos exóticos tendrán diversas presentaciones donde se podrá apreciar la forma y textura, con diseños únicos y atractivos menajes que complementará respecto al sabor.

**Tabla 18. Detalle de Productos**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS
Jugos de arándanos	Estos jugos serán elaborados con una cantidad generosa de fruta fresca y de buena calidad, acompañado con hielo y leche si lo desea el cliente.	Nuestro jugo de arándanos tiene altos beneficios al momento de ingerirlo, debido que es un antioxidante que va a aportar mucho en nuestro organismo previniendo las enfermedades cardiovasculares.
Jugos de Aguaje	Este jugo será elaborado a base de la fruta peruana llamada aguaje cual nos beneficia en nuestra salud principalmente a las mujeres que tienen problemas hormonales, al ser elaborado resalta su sabor dulce, su	El jugo de aguaje es muy beneficioso para cada uno de nosotros, ya que contiene vitamina A, este nutriente nos ayuda con la firmeza y luminosidad de la piel, manteniéndose saludable.

	destacable aroma y su llamativo color amarillo.	
Jugo de Camú Camú con Aguaymanto	Los jugos dúos, normalmente están elaborados por la combinación de dos frutas, como el Camú Camú con aguaymanto tendrá un sabor agridulce, siendo muy satisfactorio para el paladar de los clientes	Este jugo contiene vitamina C, debido a las propiedades del aguaymanto, en cuestión al Camú Camú ayuda mucho a mantener equilibrada su glucosa.
Jugo de Pitahaya	Este jugo está hecho a base de una fruta exótica de un sabor dulce agradable para el paladar y que puede ir acompañado de leche vegetal de almendras o solo.	Este jugo contiene frutas altamente beneficiosas, la pitahaya al consumirla en jugos favorece a nuestro sistema digestivo como también nos previene enfermedades como la anemia.
Jugo de Cocona con hierbas	El jugo de cocona tendrá un sabor agridulce con una textura líquida, que será acompañado opcionalmente con menta o hierba buena que le dará un toque aromático y refrescante.	Este jugo se caracteriza por combatir la anemia y regularizar los niveles de azúcar, es muy recomendado para las personas diabéticas y a la vez aprovecha las propiedades naturales de las hierbas acompañadas.
Jugo de Kiwi	Este jugo tendrá un sabor agridulce, y será preparado con agua fría, cubos de hielo, azúcar o edulcorante en poca cantidad, ya que el kiwi tiene su propio dulce.	El jugo de kiwi contiene una rica fuente de fibra, antioxidantes y fitonutrientes que ayudan a promover la salud digestiva y beneficiosa para mantener un corazón saludable.
Jugo de Lúcumá	El jugo será preparado en base a pulpa de lúcumas y leche vegetal de almendras, con una cucharada de miel y cubos de hielo,	Este jugo contiene una fuente de nutrientes, antioxidantes, antiinflamatorio y es un energizante



	teniendo una textura cremosa y un sabor único.	natural, que ayuda a la digestión previniendo problemas como el estreñimiento.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Siendo estos los productos que se ofrecerán a nuestros consumidores:

**Gráfico 13. Productos**





Fuente: Google Imágenes (referenciales)

Nuestros productos tendrán presentaciones de vasos de vidrio para el consumo en el establecimiento, y para llevar serán envases biodegradables, transparente con el logo de Exofruits.

Los vasos biodegradables tendrán un contenido de 16 oz también y un sorbete de papel cuando el pedido sea para llevar, el tipo de envase elegido es eco amigable con el medio ambiente, de tal manera poder contribuir a contrarrestar el impacto negativo de la contaminación.

A continuación, se mostrará en los gráficos, el modelo de envase para llevar:

Tabla 19. Envase

TIPO DE ENVASE	DETALLE DEL ENVASE
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría: Vasos Biodegradables Transparentes Tapa Domo</li> <li>• Tamaño: 16oz + Tapa Domo</li> <li>• Material: Fécula de Maíz, PLA</li> <li>• Unidades por caja: 100 unidades</li> <li>• Marca: Eco Estrategia Peruana</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría: Sorbetes</li> <li>• Medidas: 21 cm de largo</li> <li>• Material: Papel compostable de 6mm</li> <li>• Unidad: 1000 unidades</li> <li>• Marca: Eco Estrategia Peruana</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría: Portavasos</li> <li>• Medidas: 16 x 18 x 7.7</li> <li>• Material: Dúplex</li> <li>• Unidad por caja: 100 unidades</li> <li>• Marca: Rollos de Papel</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración Propia con información referencial de Eco estrategia peruana y rollos de papel.

#### 4.1.1. Marca

- **Concepto de marca**

Exofruits surge del compromiso y dedicación que tenemos con las personas para mejorar su estilo de vida en la alimentación, consideramos que las personas deben cuidar de su salud consumiendo nutrientes ricos que beneficien a su organismo estando satisfechos con los resultados que se tienen y así poder prevenir las enfermedades.

- **Imagotipo:**

Lo que buscamos representar en nuestro imagotipo es alegría y motivación, implementando colores para atraer la atención de las personas, se puede representar a través de estas frutas exóticas, comodidad y un nuevo comienzo que se va a empezar para que las personas puedan llevar una vida saludable.

Gráfico 14. Imagotipo de Exofruits



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Precio

Los precios que se establecerán en nuestro negocio oscilarán desde s/ 9.00 hasta s/12.00; Con respecto a los precios de nuestros principales competidores, podemos identificar que son más altos en el distrito, teniendo como ventaja el ingreso al mercado con precios accesibles para nuestros consumidores y que según la encuesta (gráfico 11.) estarían dispuestos a pagar entre S/.10.00 a S/.12.00 soles.

En vista que el precio usualmente es muy percibido por los consumidores, juega un papel importante en su decisión de compra en el momento de adquirir un producto o servicio, nos enfocamos que sean precios justos y se reflejen las características y ventajas de nuestros productos.

Al realizar la fijación de precios en nuestros productos, tomamos como referencia los precios que se ofertan en los mercados, en la siguiente tabla se observa los precios con y sin IGV, según el porcentaje de participación que tienen nuestros productos.

Tabla 20. Precio

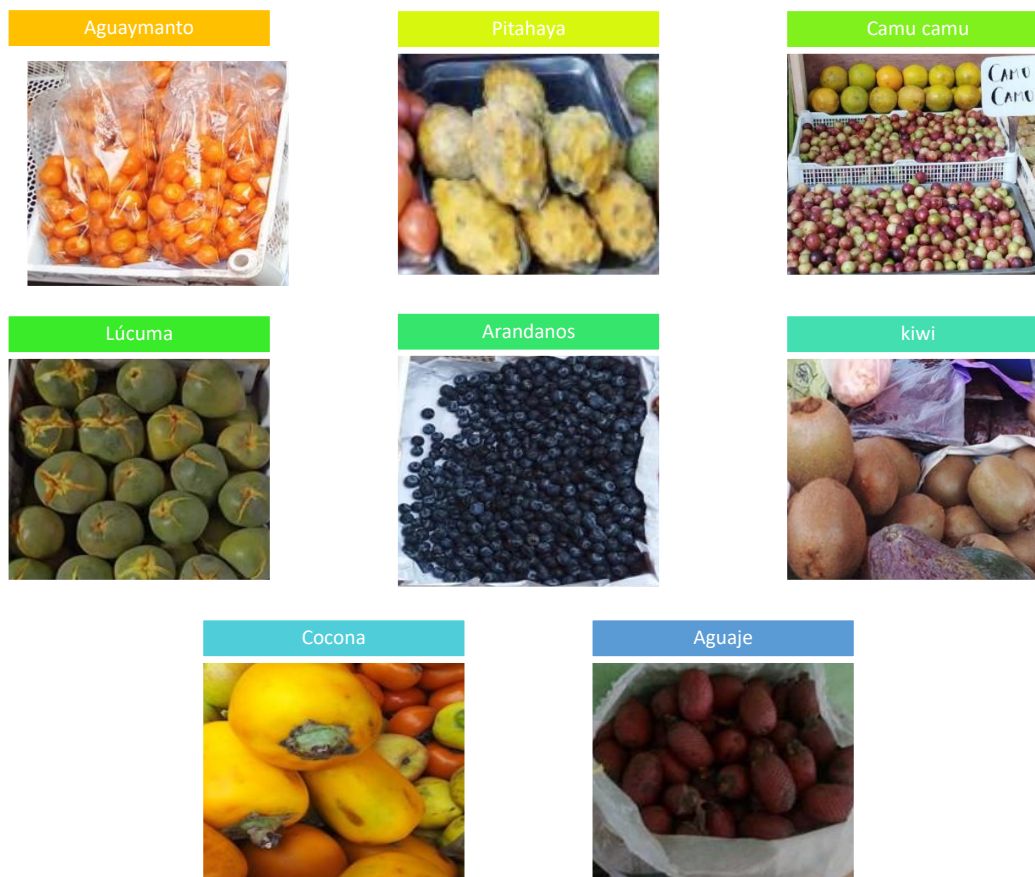
		<b>PART.</b> %	<b>PRECIO (CON</b> IGV)	<b>PRECIO (SIN</b> IGV)
<b>JUGO DE ARANDANOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>13.8%</b>	<b>S/</b> <b>12.00</b>	<b>S/</b> <b>10.17</b>
		<b>PART.</b> %	<b>PRECIO (CON</b> IGV)	<b>PRECIO (SIN</b> IGV)
<b>JUGO DE AGUAJE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>11.5%</b>	<b>S/</b> <b>10.00</b>	<b>S/</b> <b>8.47</b>
		<b>PART.</b> %	<b>PRECIO (CON</b> IGV)	<b>PRECIO (SIN</b> IGV)
<b>JUGO DE CAMU CAMU CON</b> <b>AGUAYMANTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>20.6%</b>	<b>S/</b> <b>11.00</b>	<b>S/</b> <b>9.32</b>
		<b>PART.</b> %	<b>PRECIO (CON</b> IGV)	<b>PRECIO (SIN</b> IGV)
<b>JUGO DE PITAHAYA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>17.2%</b>	<b>S/</b> <b>11.00</b>	<b>S/</b> <b>9.32</b>

		PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
JUGO DE COCONA	PRECIO	14.1%	S/ 11.00	S/ 9.32
		PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
JUGO DE KIWI	PRECIO	12.0%	S/ 9.00	S/ 7.63
		PART. %	PRECIO (CON IGV)	PRECIO (SIN IGV)
JUGO DE LUCUMA	PRECIO	10.9%	S/ 9.00	S/ 7.63
		100%		

Fuente: Elaboración Propia.

En el siguiente grafico se visualiza los precios de las frutas a utilizar en la elaboración de nuestros productos.

**Gráfico 15. Detalle precio**



Fuente: Elaboración propia

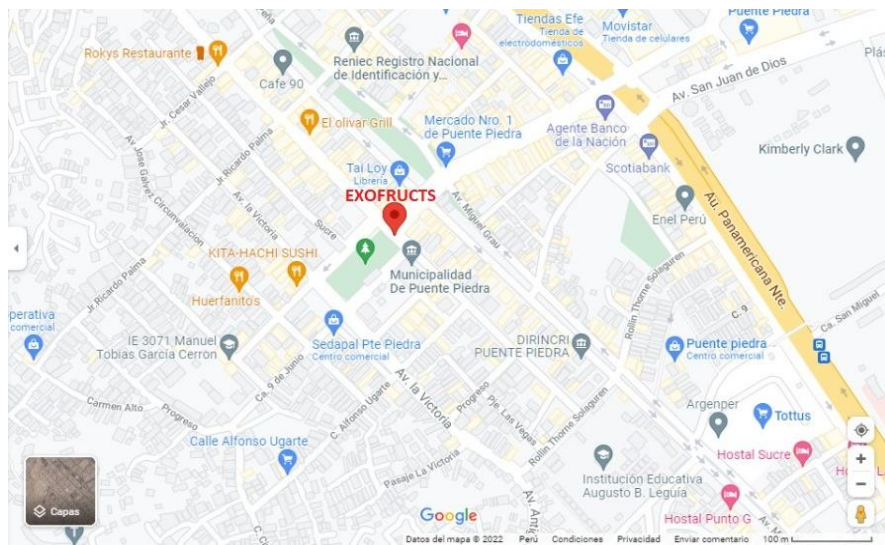
### 4.3. Plaza

- **Local**

Nuestro establecimiento se ubicará en el distrito de Puente Piedra en la Avenida Juan Lecaros con Buenos Aires 307, como referencia, al frente de la municipalidad de Puente Piedra, esta es una de las avenidas más transitadas en el distrito, siendo una oportunidad para la fácil localización de nuestro establecimiento.

**Gráfico 16. Ubicación Geográfica del Negocio**











Asimismo, en nuestro establecimiento contaremos con una temática rústica, y para ello se hará asignar un monto de inversión en los materiales a instalar. Principalmente tendremos una pared que resaltara lo rústico con un aspecto distintivo y atractivo, los materiales a utilizar serán 40 enredaderas de 50 x 50, y para la siguiente pared sera cubierto de papel tapiz de 45 x 5 cm teniendo una apariencia de ladrillos en colores marrón musgo claro y oscuro, también en la parte del techo se instalara 10 plantas artificiales colgantes y cada una de ellas tendrá un foco amarillo, dándole una apariencia más vintage y rústica que sera combinable con los colores del establecimiento. El césped sera utilizado en una parte del establecimiento en la parte del piso y tendrá el nombre de Exofruits iluminado en la pared, con la finalidad de que las personas se fotografíen en ese espacio y puedan publicarlo en sus redes, de esa manera generar más impacto e interacción.



Tabla 21. Implementación de temática

INSTALACION	EVIDENCIA	COSTO UNITARIO	Cantidad	Costo Total
Local 200 m <sup>2</sup>				
<b>Decoración</b>				
Gras Sintético 20 mm 1x5 m Requiere para 15 m <sup>2</sup>		S/. 179.00	5	S/.895.00
<b>Plantas Artificiales</b>				
Enredadera a 50 x 50 cm Pared de 3m x 2 m		S/. 37.00	80	S/. 2960.00

<p>Arbusto Colgante 70 cm</p>		<p>S/. 29.00</p>	<p>30</p>	<p>S/. 870.00</p>
<p>Papel adhesivo 45x 5 cm Pared de 3 x 2m</p>		<p>S/. 40.00</p>	<p>150</p>	<p>S/. 6,000.00</p>
<p>Focos Led Vintage Cla40 5.5w 2500k E27</p>		<p>S/. 20.00</p>	<p>24</p>	<p>S/. 480</p>

Letrero luminoso con el nombre Exofruts		S/.60	8	480
TOTAL				11,685.00

Fuente: Elaboración Propia

- **Redes Sociales**

En Exofruts vamos a contar con un fan page, donde todos los ciudadanos del distrito encontrarán un enlace con la ubicación exacta de nuestro establecimiento, a la vez van a poder solicitar los productos que se encuentran en la carta digital, enviándolos al canal de WhatsApp para que puedan realizar sus consultas con respecto al producto que deseen ordenar y puedan realizar el recojo de su producto acercándose a nuestro establecimiento. Asimismo, se utilizará las redes sociales más populares en el medio, para tener un mayor alcance y poder dar a conocer nuestros productos.

Facebook: Es una red social muy popular y versátil que nos permitirá crear una página de la empresa, donde se podrá compartir información de nuestros productos, promociones especiales, horarios de atención, también publicar fotos y videos atractivos, interactuando con nuestros clientes a través de comentarios y mensajes.

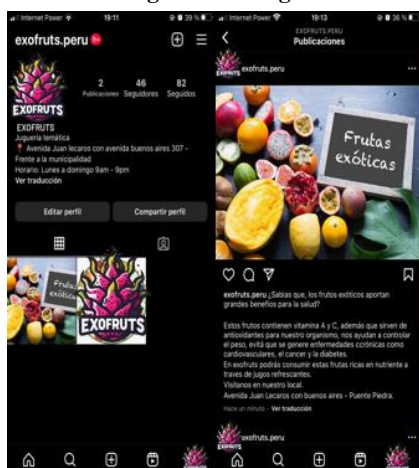
Gráfico 17. Página de Facebook Exofruts



Fuente. Elaboración Propia

Instagram: Esta plataforma enfocada en el contenido visual, lo cual sería perfecta para mostrar la creatividad e innovación de nuestros jugos exóticos, esta red social nos permite usar hashtags relevantes para llegar a un público más amplio, y también interactuar con nuestros seguidores, transmisiones en vivo, videos cortos compartiendo contenido exclusivo, como recetas y consejos de salud.

Gráfico 18. Página de Instagram Exofruits



Fuente: Elaboración Propia

Tik Tok: Es una red social muy popular entre los usuarios más jóvenes, aunque esta más enfocada en video cortos y entretenidos, siendo una opción para promocionar nuestra juguería exótica de una manera creativa y divertida. Creando videos cortos de la preparación de los jugos, compartiendo recetas.

Gráfico 19. Cuenta de Tik tok



Fuente: Elaboración Propia

WhatsApp: Esta aplicación de mensajería instantánea es muy utilizada, y nos permitirá mantener comunicación directa con nuestros clientes, que nos permitirá brindar un servicio de atención personalizada y poder recibir pedidos.

Gráfico 20. WhatsApp



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Promoción

Nuestros productos serán promocionados en nuestro local con banner publicitarios que estarán pegados al exterior de nuestro local, logrando captar la atención de las personas y puedan acercarse a consumir a nuestro negocio, brindándoles una atención amable y respetuosa al momento de tomar su orden, haciendo que los clientes se sientan a gusto tanto con el servicio y los productos a consumir.

A través de nuestras redes sociales crearemos contenido creativo para lograr tener interacciones como visualizaciones, me gustas y comentarios, identificando los intereses de nuestro público objetivo para poder cumplir con sus expectativas. Además, pagaremos un importe de S/.180.00 que incluye publicidad en Facebook e Instagram, teniendo un alcance a más personas y puedan conocer de las promociones que va a ofrecer nuestro negocio.

Las promociones que se realizaran en nuestra juguería exótica consistirán para poder atraer nuevos clientes, dar a conocer los productos e incrementar las ventas en horarios o días donde no haya mucha afluencia, lo cual ayudara a impulsar las ventas con un precio o descuento atractivo. Las promociones por aplicar en un comienzo serán las siguientes:

- **Descuento del 20% en el segundo producto los martes:** Esta promoción consistirá en un descuento del segundo producto, con la finalidad de que haya más afluencia y ventas los martes, motivándolos y generando interés para su compra en ese día. Estarán sujeto a términos y condiciones, y los productos con descuento estarán sujeto a disponibilidad. Y serán difundidas a través de las redes sociales.
- **Códigos de descuento para seguidores en Instagram y tik tok:** En esta promoción se ofrecerán códigos de descuento exclusivos para nuestros seguidores, y los códigos serán compartidos a través de nuestras historias, teniendo una duración de 24h.

- **Colaboraciones con personajes conocidos:** Consistirá en colaborar con personas influyentes y que tenga mucha interacción con sus seguidores, y puedan invitar a conocer nuestra juguería exótica, prueben nuestros productos y de esa manera los visitantes puedan difundir nuestra juguería a través de tik tok.

**Tabla 22. Costos de Promoción**

Descripción	Costo
Publicidad (Facebook e Instagram)	S/. 180.00
Banner Publicitario	S/. 300.00
Promociones	S/. 300.00
Paneles Publicitarios Locales	S/. 1,200.00
Colaboración	S/. 800.00
Total	S/. 2,780.00

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar, que se realizara un análisis de los costos publicitarios en las redes sociales determinando el retorno de inversión y analizando el costo-beneficio todo ello para asegurar el presupuesto mensual asignado sea el adecuado, serán costos variables ya que se ajustaran en función a los resultados y el alcance obtenido.



El costo de publicidad que se realizará para empezar a comercializar nuestros productos se ha estimado la inversión de S/. 2,780.00; está cubrirá la publicidad pagada en redes sociales, promociones, Banner, paneles publicitarios, descuentos los martes y colaboraciones.

#### **4.5 Persona**

- **Clientes Internos:**

Nuestro compromiso como empresa es buscar la realización de nuestros colaboradores, realizando su jornada laboral de manera eficiente y eficaz en un buen clima laboral, ofreciendo los recursos necesarios para el desempeño óptimo de sus funciones. Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Se realizarán actividades de integración, capacitación y charlas, con el propósito de brindar la información necesaria y de acorde a las actividades por realizar.
- Reconocimiento de desempeño laboral de nuestros colaboradores, como parte de motivación a seguir esforzándose.
- El reconocimiento de pago en las horas extras que el colaborador realice.
- Promover los valores de la empresa.

Como segundo cliente externo tenemos a nuestros proveedores que serán comprometidos, confiables y puntuales con la entrega de los pedidos que se les solicitemos, y además cuentan con una amplia experiencia en el mercado, les mencionamos las empresas con la cual trabajaremos para conseguir nuestros productos de calidad.

- Eco estrategia peruana: Esta empresa trabaja con productos de menos carbono, reciclables y ecológicos, nos brindará envases biodegradables y sorbetes de papel para el empaquetado de nuestros productos.

- Mercado Mayorista de Frutas "El Trébol de Caquetá": En este establecimiento encontraremos variedad de precios, debido a que, dentro de este, se encuentran varios puestos de negocio que nos brindará más posibilidades de poder observar que el producto se encuentre en buenas condiciones para poder tomar una decisión de compra.
- Mercado Mayorista de Frutas de San Luis: Este establecimiento solo se encarga en la comercialización de frutas, siendo negocios mayoristas que venden variedad de frutos, tanto clásicos como exóticos, aquí también contaremos con variedad de precios.
- Rollos de papel: Esta empresa comercializa productos de papel, cartón, dúplex, entre otros productos biodegradables, que contribuyen con el medio ambiente, nos brindaran seguridad en nuestros portavasos, ya que son duros y soportan un peso de hasta 20oz de contenido en nuestros envases de jugos.

- **Clientes Externos:**

Ofreceremos nuestros productos a hombres y mujeres mayores de 18 hasta 60 años, destacando el compromiso de crear una experiencia única en la atención de nuestros clientes, aquellos que buscan una alimentación saludable rica en nutrientes y a la vez puedan atreverse a probar nuevos sabores preparados con frutos exóticos siendo agradable para su paladar, desde estudiantes hasta profesionales, amas de casa, trabajadores, personas deportistas. Asimismo, implementaremos un programa de lealtad para la fidelización de los clientes y puedan sentirse parte de la familia Exofruts.

- Tarjeta de lealtad: Se entregará una tarjeta donde se sellará cada visita, y se le obsequiará un jugo exótico de S/.10.00 soles. Para acceder debe acumular 10 visitas.

- Regalo de Cumpleaños: Las personas que cumplan años, se les obsequiara como regalo un jugo exótico de S/. 10.00 soles. Para ello deberán presentar su DNI y podrán acceder al regalo.

Costo por implementación del programa de Fidelización:

**Tabla 23. Costo de Implementación**

Descripción	Cantidad	Costo
Tarjetas de lealtad 8,5 x 5,4 cm.	1000	S/. 80.00
Sello Trodat 12 x 12 mm	1	S/. 20.00
Proyección de 25 personas x mes que accedan al obsequio del jugo exótico.	30	S/. 300
Asignación mínima de 30 jugos mensual	30	S/. 300
Total		S/. 700

Fuente: Elaboración propia

Exofruits tiene el compromiso con los clientes en mejorar nuestro servicio y productos, Por ello realizaremos una encuesta semanal que constara de 5 preguntas con alternativas múltiples y serán entregadas a los clientes que deseen cooperar en la medición de la satisfacción de clientes, de esa manera poder analizar el nivel de satisfacción.

Las preguntas para realizarse serán las siguientes:

**Tabla 24. Encuesta de satisfacción**

¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con nuestros jugos exóticos?	a) Muy satisfecho	b) Satisfecho	c) Neutral	d) Insatisfecho	e) Muy insatisfecho
¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos/servicios a un amigo o familiar?	a) Muy probable	b) Probable	c) Neutral	d) Poco probable	e) Muy poco probable
¿Cómo calificarías la calidad de nuestro servicio al cliente?	a) Excelente	b) Buena	c) Aceptable	d) Regular	e) Deficiente
¿Cuál es tu opinión sobre la velocidad de entrega de nuestros productos?	a) Muy rápida	b) Rápida	c) Aceptable	d) Lenta	e) Muy lenta
¿En qué medida cumplimos tus expectativas como cliente?	a) Superamos mis expectativas	b) Cumplimos completamente mis expectativas	c) Cumplimos parcialmente mis expectativas	d) No cumplimos mis expectativas	e) No cumplimos en absoluto mis expectativas

Fuente: Elaboración Propia

## **4.6. Marketing Mix.**

### **4.6.1 Programa de acciones tácticas**

Las estrategias tácticas que implementaremos en nuestro negocio nos ayudarán a incentivar a los clientes para que visiten de manera continua nuestro establecimiento, ofreciendo comodidad y satisfacción al consumir nuestros productos con una atención personalizada. Estas son las tácticas que se utilizaremos:

- Brindar tarjeta de fidelización
- Experiencia personalizada a través de los productos y atención.
- Crear experiencia única a través de nuestra decoración y ambiente rustico
- Definir nombres y/o descripciones a nuestra carta que se relacione con los productos y naturaleza.
- Colaboraciones con emprendedores locales, que compartan la idea del consumo de productos frescos y naturales, así como productos complementarios como barras de granola, miel de abeja o alimentos saludables.

### **4.6.2. Programa y pronóstico de ventas**

Nos estamos enfocando en el pronóstico de ventas del primer año (Tabla 27), teniendo un total de S/. 1,103,467.07 nuevos soles en la venta anual del presente año. Buscamos incrementar un 9.23% en ventas para los próximos 4 años.

Tabla 25. Pronóstico de Ventas Mensual

<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
S/ 88,280.48	S/ 88,932.37	S/ 89,589.07	S/ 90,250.62	S/ 90,917.05	S/ 91,588.41
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
S/ 92,264.72	S/ 92,946.02	S/ 93,632.36	S/ 94,323.77	S/ 95,020.28	S/ 95,721.93

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 26. Pronóstico de Unidades Mensual

<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
10120	10194	10270	10345	10422	10499
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
10576	10654	10733	10812	10892	10973

Fuente. Elaboración Propia.

Tabla 27. Pronóstico de Ventas Anual

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
S/ 1,103,467.07	S/ 1,205,317.08	S/ 1,316,567.85	S/ 1,438,087.06	S/ 1,570,822.50

Fuente. Elaboración Propia.

## **Capítulo 5. Plan de Operaciones**

### **5.1. Objetivos operacionales**

- Reducir en un 10% el tiempo de la preparación y entrega del producto.
- Mejor control de inventario de las frutas en stock para reducir la merma.
- Cumplir cada etapa del flujograma y evitar los tiempos muertos en el proceso operacional.

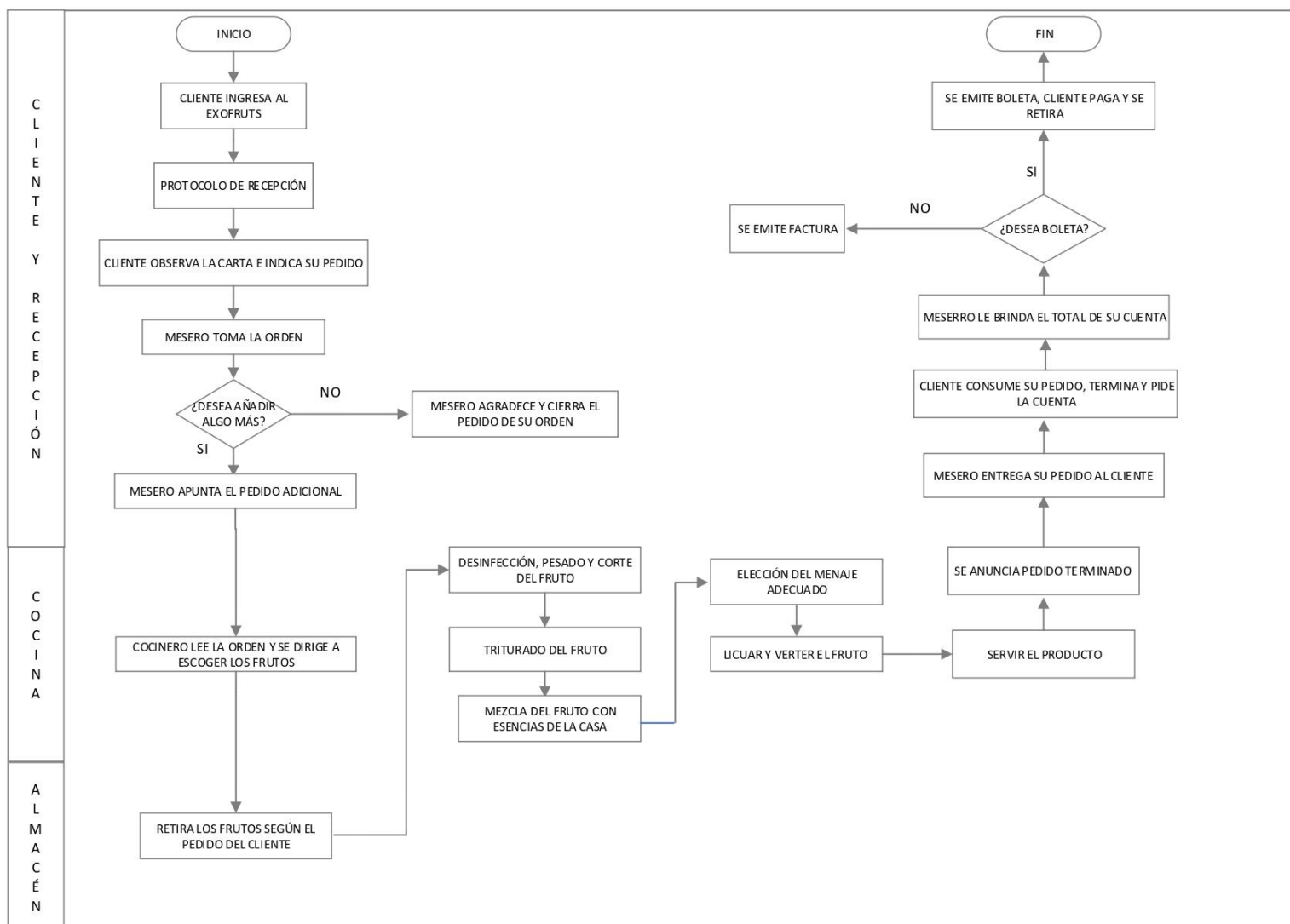
### **5.2. Descripción de proceso operacional**

Detallaremos el proceso para la elaboración de un jugo de cualquiera de nuestras frutas exóticas con las que contaremos:

- a) Nos dirigimos al almacén para la elección del fruto exótico
- b) Correcta desinfección del fruto
- c) Pesado y corte en trozos del fruto
- d) Triturado del fruto
- e) Mezcla del fruto con esencias de la casa
- f) Reposo de la mezcla por 2 minutos cubierto con papel film
- g) Verter la mezcla a la jarra de la licuadora con agua tibia
- h) Empezar a licuar
- i) Elección del menaje adecuado
- j) Servir el jugo
- k) Llevar el pedido a la mesa

### 5.2.1 Diagrama de flujo

Gráfico 21.



Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Especificaciones y requerimientos

Para poder implementar una juguería es necesario invertir en materia prima, maquinaria, materiales para la implementación de la temática y equipos apropiados.



En la siguiente tabla se muestra los principales equipos y maquinas que se utilizará, cada uno servirá para el proceso de producción. Cada equipo cumplirá su tarea específica y cada personal deberá utilizarla de acuerdo con las funciones que cumplan dentro del negocio.

**Tabla 28. Maquinaria, Equipos y Utensilios**

<b>MAQUINARIA, EQUIPO Y UTENSILIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Computadora	1
Mouse	1
Impresora	1
Caja fuerte	1
Parlante de 4 partes	1
Laptops	2
Sillas giratorias	3
Cubiertos	15
Vasos Jugueros	30

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se tendrá una oficina para realizar tareas de análisis, planificación y mejora continua, así como los mobiliarios para la implementación de temática y para la atención a los clientes, para lo cual se necesitará lo siguiente:

Tabla 29. Mobiliarios

<b>LOCAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Sillas	24
Mesas	6
Escritorio	2
Repisas	5
Televisor	1
Gras sintético	5
Enredadora	80
Planta colgante	30
Focos	24
Letrero led	1
Letras luminosas	8
Papel tapiz	150
<b>EQUIPAMIENTO OPERATIVO</b>	
Licuada Industrial	2
Extintor	1
Maquina hielera	1
Refrigeradora Industrial	1
Caja Registradora	1

Fuente. Elaboración Propia

Por otro lado, también se requiere mano de obra que realice las actividades administrativas como de producción y atención al cliente, se detalla a continuación:

Tabla 30. Mano de obra

<b>CARGOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Compras y logística	1
Cocinero	1
Mesero	1
Gerente General	1
Community Manager	1
Cajero	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

Fuente. Elaboración Propia

Para la preparación de los jugos y productos que se ofrecen, se utilizara materia prima cuyo precio es de acuerdo con el mercado, en la tabla se presenta lo insumos necesarios para la elaboración.

Tabla 31. Materia prima

<b>FRUTOS EXÓTICOS</b>
Pitahaya
Arándano
Camú Camú
Kiwi
Aguaymanto
Arándanos
Lúcuma
Aguaje
Cocona
<b>ACOMPañAMIENTO</b>

- Azúcar
- Miel de abeja
- Leche vegetal
- Hierba buena
- Menta

Fuente. Elaboración Propia

#### **5.4. Plan de calidad**

Nuestro negocio tiene como propósito enfocarse en la satisfacción completa del cliente cumpliendo con los estándares de calidad, no solo ofreceremos calidad en el servicio sino también en nuestros productos, obtendremos como resultado una gran rentabilidad económica, consiguiendo que regresen en otra oportunidad a nuestro establecimiento con más personas de su entorno y así poder ser más reconocidos gracias a los comentarios que realizará nuestro público y poder fidelizarlos.

Realizaremos un seguimiento y control, recopilando información de nuestro cliente después de haber consumido en nuestro establecimiento, antes que se retire, realizaremos preguntas como si todo estuvo bien con su pedido, si le gusto la atención o si tuvo algún disgusto, así vamos a poder mantenernos informados en que debemos mejorar para que nuestro negocio pueda seguir creciendo.

Estaremos constantemente supervisando los estados de la fruta para tener conocimiento si se encuentran maduras o alguna de ellas en mal estado, estaremos pendientes a los procesos de producción al momento de la preparación de los productos y así poder identificar si hay algo por

corregir, evitando que se genere desperdicios de nuestros insumos, causándonos pérdidas no solo económicamente sino también de clientes generando molestia e insatisfacción en ellos.

Nos enfocaremos en la calidad del diseño, sabemos que varias personas se dejan atraer por la presentación de un producto, estaremos pendientes al momento que ya se encuentre listo para ser entregado, asimismo, poder verificar si se está entregando de manera correcta y agradable, enfocándonos en los atributos adecuados a las expectativas de nuestro consumidor.

## Capítulo 6. Organización de la Empresa

### 6.1. Estructura de la organización

Gráfico 22. Organigrama de Exofruits



Fuente. Elaboración propia.

### 6.2. Plan de Gestión del Talento

#### 6.2.1. Principales funciones que se requieren en el negocio

##### Gerente General:

- Se encarga de dirigir, controlar y administrar la ejecución de las políticas de la empresa.
- Evaluar la formulación y ejecución, así como velar por el estricto cumplimiento de los diversos instrumentos de gestión.

- Supervisar y coordinar las acciones de las diferentes Gerencias o directorios a su cargo.
- Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como portavoz externo y representante de la empresa.
- Definición de objetivos de la empresa en un corto, medio y largo plazo.
- Seguimiento de aprobación y las valorizaciones de proyectos de inversión en productos tecnológicos y línea blanca.
- Gestionar correctamente los recursos de la empresa.

**Asesor Contable:**

- Elaborar y supervisar los registros contables
- Declaración de impuestos ante SUNAT
- Seguimiento a las compras y ventas de la empresa.
- Generar informes mensuales y analizar si la empresa está en crecimiento o tiene resultados negativos.
- Llevar un registro de las boletas y facturas electrónicas.
- Cumplimiento de las normativas vigente contable.

**Community Manager:**

- Interactuar con los usuarios mediante redes sociales.
- Crear contenido relevante de los productos de la empresa
- Generar informes estadísticos diarios de las redes sociales.
- Seguimiento a la página web.
- Realizar estratégicamente colaboraciones con personajes públicos.
- Encargado de aumentar las visitas y seguidores en redes sociales.

**Cocinero:**

- Elaboración de los alimentos a consumir.
- Preparación de la carta.
- Inspeccionar que la cocina se encuentre en orden.
- Seguimiento y control de la temperatura de los alimentos.
- Enfocarse en la decoración de los platos.
- Procesar bien las frutas al momento de licuarlas para el jugo.
- Supervisar los pedidos a entregar en orden.

**Mesero:**

- Tomar la orden del cliente.
- Hacer llegar su pedido a tiempo promedio
- Dar la bienvenida a los clientes y ubicarlos en una mesa correspondiente
- Facilitarle la carta de aperitivos
- Supervisar la limpieza de las mesas
- Brindar el monto
- Gestionar la cuenta con el importe total de lo consumido

**Cajero:**

- Recibir y registrar los pagos en efectivo, tarjeta u otros medios de pago.
- Manejo de la caja registradora de la juguería
- Informar el monto total a pagar, entregar el cambio con la respectiva boleta o factura.

- Mantener su área de trabajo en orden y limpio
- Surtir sus herramientas de trabajo como papelería
- Reporte diario del total de ventas

### **Compras y logística:**

- Revisar el aprovisionamiento de los materiales e insumos necesarios para la continuidad de productos de acuerdo con el plan de producción.
- Realizar informe de compras a fin de garantizar la procura oportuna, eficiente y correcta de productos para las operaciones.
- Realizar la estadística de compras y actualización del inventario de materia prima.
- Ejecutar las estrategias para las actividades de suministro de la empresa.

### **6.2.2. Políticas y estrategias para la administración del talento**

- Las capacitaciones que se les brindará a nuestros colaboradores serán acorde al puesto en un tiempo establecido para el reforzamiento de los conocimientos, usando técnicas teóricas y prácticas dinámicas para el logro de los objetivos trazados y tener una mejora continua en nuestro negocio.
- Asimismo, buscamos mantenernos actualizados constantemente en el mercado para ofrecer a nuestros clientes las mejores tendencias que existen a nivel internacional.
- Con respecto a las bonificaciones que dará nuestra empresa a los colaboradores será por su desempeño que realicen mensualmente y parte de la motivación, se va a dar almuerzos ejecutivos, celebración por onomásticos del colaborador.



### **6.2.3. Perfil de nuestros colaboradores**

Como puesto principal esta nuestro Gerente General, los estudios requeridos por la empresa es ser titulado en las especialidades de Ingeniería industrial, Administración, Contabilidad o carrera afines, especializaciones y/o cursos en: Programa de Alta Dirección, Dirección Estratégica y/o afines también debe contar con el curso de Responsabilidad Social Corporativa.

Para ocupar el puesto de gerencia nuestro postulante debe tener una experiencia mínima de tres años, un año específicamente gerenciando empresas del rubro. Con conocimientos en Gestión financiera y negocios, Gestión y normas públicas y reguladoras, Gestión de Riesgos y dominio del idioma inglés a nivel: Intermedio o Avanzado. Las competencias requeridas es tener capacidad de solución de problemas, habilidades comunicativas, capacidad de trabajar en equipo, pensamiento estratégico y toma de decisiones.

En el puesto de apoyo logístico, los estudios requeridos es ser bachiller en las especialidades de Ingeniería Industrial, administración o carrera a fin, de preferencia con especialización en Logística y gestión de compras, con una experiencia mínima de dos años en gestión de compras, de preferencia en la industria alimentaria, con un año mínimo de experiencia en el área de abastecimiento y compras; con conocimientos en productos perecibles, gestión de inventarios (entradas y salidas) y gestión de la negociación con proveedores.

En el puesto de nuestro Community Manager, en estudios requeridos es ser egresado o estudiante universitario en carreras de: Marketing, Comunicación, Publicidad o carreras afines, con una experiencia mínima de 1 año en el manejo y gestión de cuentas publicitarias orientadas al rubro restaurantes, preferiblemente en cuentas de servicio orientadas a juguerías y comunicación directa con clientes y manejo de redes sociales. Indispensable debe tener conocimientos en manejo

de pauta digital (Facebook Business), conocimiento de diseño gráfico, Organización de calendario de publicaciones y creación de campañas acorde a eventos (navidad, fiestas patrias, etc.). Para ocupar el puesto debe contar con habilidades de ser creativo, comunicación asertiva, visión global y motivación.

En el área de producción se necesita cubrir el puesto de dos cocineros, con estudios completo o inconcluso de gastronomía, pastelería o afines. Y una experiencia amplia de un año en empresas dedicadas a la elaboración y ventas de jugo, con conocimiento en almacenamiento de productos perecibles, manejo de equipos de cocina. Las competencias requeridas para nuestros cocineros son de higiene en cada proceso, habilidades comunicativas, creatividad en presentación de platos.

El puesto de Mesero requiere estudios de secundaria completa o estudiantes universitarios/ técnicos con experiencia mínima de un año en el rubro de restaurantes de comida saludable y atención con clientes. Deben contar con conocimientos en técnicas adecuadas para transportar los pedidos en grandes cantidades, técnicas de comunicación y absolver dudas del cliente; en competencias requeridas deben tener capacidad de solución de problemas, trato amable y comunicación asertiva.

El puesto a ocupar de cajero, como estudios solicitados secundaria completa o estudios trunco en carreras de contabilidad, administración o afines. Experiencia de un año en manejo de caja, reconocimiento de billetes falsos y atención al cliente. Conocimiento en realizar

ingresos/egresos y emisión de boletas y facturas. Las competencias requeridas para el puesto es el autocontrol, habilidades comunicativas, servicial y capacidad para trabajar en equipo.

Nuestros colaboradores tendrán todos los beneficios de pertenecer en planilla, capacitaciones constantes que serán brindadas para un mejor rendimiento en sus funciones y mayor conocimiento sobre la situación que se encuentre el negocio, para una mejor integración como colaboradores, también resaltar el buen clima laboral y el seguro médico.

#### 6.2.4. La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

En la siguiente tabla se muestra los puestos de los colaboradores que se necesitaran en el negocio para su funcionamiento, todos nuestros colaboradores se encontraran en planilla con los beneficios que le corresponden.

Para ello se estimó un total de S/. 12,414.00 mensuales que incluye la remuneración, seguro médico y el pago de vacaciones, ya que nos encontraremos en el régimen Mype tributario.

<b>Microempres a</b>	<b>Sueldo</b>	<b>SIS</b>	<b>C ts</b>	<b>Vacaci ones</b>	<b>Gra tificaci ón</b>	<b>Costo total mensual</b>	<b>Costo total anual</b>
Compras y logística	S/. 1,850.00	S/. 15.00	-	S/ 925.00	-	S/ 1,942.08	S/ 23,305.00

Cocinero	S/ 1,688.00	S/ 15.00	-	S/ 844.00	-	S/ 1,773.33	S/ 21,280.00
Mesero	S/ 1,538.00	S/ 15.00	-	S/ 769.00	-	S/ 1,617.08	S/ 19,405.00
Gerente General	S/ 4,000.00	S/ 15.00	-	S/ 2,000.00	-	S/ 4,181.67	S/ 50,180.00
Community Manager	S/ 1,800.00	S/ 15.00	-	S/ 900.00	-	S/ 1,890.00	S/ 22,680.00
Cajero	S/ 1,538.00	S/ 15.00	-	S/ 769.00	-	S/ 1,617.08	S/ 19,405.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 12,414.00</b>					<b>S/ 13,021.25</b>	<b>S/ 156,255.00</b>

Tabla 32. Puestos de los colaboradores

Fuente: Elaboración Propia

### 6.2.5. Aspectos legales, tributarios y societarios

#### Aspectos Legales

Nuestra empresa se acogerá al Régimen MYPE tributario (RMT) el cual comprende de libros contables que será de acuerdo con los ingresos obtenidos, principalmente estos libros no generan ningún costo.

Hemos evidenciado que este régimen tributario se ajusta a la realidad de nuestro proyecto. También cabe mencionar que la constitución societaria por la que optaremos será la Sociedad

Anónima Cerrada (S.A.C). En el siguiente cuadro se mencionará los requisitos y especificaciones legales.

**Tabla 33. Especificaciones de Características del Régimen Tributario y Régimen Societario**

<p style="text-align: center;"><b>Régimen Tributario</b></p>	<p>Régimen MYPE Tributario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Límite de Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).</li> <li>• Los Comprobantes de pago que se pueden emitir son: Factura, boleta y todos los demás permitidos.</li> <li>• La declaración jurada es mensual y anual.</li> <li>• Respecto al pago de impuestos a la renta anual es una tasa progresiva acumulativa, si la renta anual es hasta 15 UIT esta será calculado con una tasa del 10% sobre la utilidad y si tiene un exceso de más de 15 UIT será calculado con el 29.5%.</li> <li>• Los libros contables en este régimen dependerán de los ingresos netos anuales, si fueran hasta 300 UIT se llevará: Registro de Ventas, compras y libro diario de formato simplificado; si lo ingresos brutos anuales son mayores de 300 UIT y no superan las 500 UIT se llevara: Registro de Ventas, compras, libro diario y mayor; finalmente si los ingresos brutos son mayores a 500 UIT y no superan las 1700 UIT se llevará: Registro de compras, registro de ventas libro diario, libro mayor y de inventarios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Régimen Societario</b></p>	<p>El régimen societario al cual nos acogeremos será:</p> <p>Sociedad Anónima Cerrada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Cantidad mínima de 02 accionistas y máxima de 20 accionistas.</li> <li>– Establecimiento de Junta General de Accionistas, Gerencia y</li> </ul>

	Directorio(opcional). – Capital definido por aportes de cada socio. – Acciones registradas en el Registro de Matrícula de Acciones.
--	---

Fuente: SUNAT

### **Constitución de la Empresa EXOFRUTS:**

Nuestra empresa está constituida por 2 socias mayoritarias, donde cada una tendrá un aporte de S/ 78,245 dando un total de s/ 156,490.17 como capital inicial y poder empezar con nuestras actividades empresariales. Para el registro de nuestra empresa que debemos realizar, debemos tener en cuenta los pasos a ejecutar:

- **Reserva del nombre de la empresa:** En este primer paso, reservaremos el nombre de la empresa ante SUNARP, posteriormente para la verificación si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre que hayan sido solicitados antes. Nosotros registraremos nuestra empresa como sociedad anónima cerrada, puesto a que somos 3 socias con un capital definido.
- **Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta):** En este paso manifestamos nuestra voluntad de constituir esta empresa ante un notario presentando todos los documentos y acuerdos respectivos para recibir la elevación de la minuta.
- **Abono de capital y bienes:** En primer lugar, vamos a solicitar la apertura de una cuenta en el banco para depositar el dinero aportado a nuestra empresa, también

realizaremos un inventario de los bienes que aportará cada socio y cantidad de dinero aportada que será de S/.26,455.00 por cada socio.

- **Elaboración de escritura pública:** con nuestro acto constitutivo redactado será llevado a una oficina de registros públicos para que un notario público lo revise y eleve a escritura pública, consecuentemente se generará nuestro testimonio de sociedad que dará fe que el acto constitutivo es legal, ya que estará firmado y sellado, la escritura pública tendrá que ser llevado a SUNARP para la inscripción en los registros públicos. Finalmente se hará el trámite para la inscripción de registro único de contribuyente (RUC) de SUNAT.

## Legales

La municipalidad de Puente Piedra otorga la licencia de funcionamiento bajo 4 niveles de riesgo, que vienen a ser bajo, medio, alto y muy alto, lo cual nos estaríamos adecuando al nivel medio, el costo para el trámite es de s/ 143.00, la emisión de la licencia de funcionamiento es de 2 días hábiles y del certificado de defensa civil es de 8 días hábiles.

**Tabla 34. Costos para la constitución de la empresa**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Importe</b>
Trámite de reserva de nombre	1	S/24.00
Elaboración de la minuta	1	S/360.00

Registro Público	1	S/250.00
Copia literal de Sunarp	4	S/30.00
Tramite de carta Poder	1	S/10.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/143.00
Escritura pública	1	S/500.00
<b>Total</b>		S/1, 317.50

Fuente. Municipalidad de Puente Piedra (2021)

En la tabla se observa los costos para la constitución de nuestra empresa y tramites de funcionamiento, estos trámites a realizar son requisitos legales para presentar a SUNAT y poder obtener nuestro RUC como personas jurídicas y empresa.

## Capítulo 7. Plan Financiero

### 7.1. Plan de inversiones

#### 7.1.1 Inversión fija tangible

Tabla 35. Activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles						
				DEPRECIACIÓN		
Inmuebles	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	%	Anual	Mensual
Local Propio	NO - 0	S/.0.00	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	S/.0.00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>S/</b>	<b>156,490.17</b>	
MUEBLES/ENSERES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS						
Descripción			valor Unitario	Cantidad	Valor total	



Computadora	S/ 2,200.00	1	S/ 2,200.00
Mouse	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Impresora	S/ 400.00	1	S/ 400.00
Caja fuerte	S/ 239.00	1	S/ 239.00
Laptop	S/ 2,500.00	2	S/ 5,000.00
Sillas giratorias	S/ 200.00	3	S/ 600.00
Escritorio	S/ 479.00	2	S/ 958.00
Parlante de 4 partes	S/ 3,200.00	1	S/ 3,200.00
Mesas	S/ 600.00	6	S/ 3,600.00
Sillas	S/ 100.00	24	S/ 2,400.00
Repisas	S/ 179.00	5	S/ 895.00

Televisor	S/ 4,000.00	1	S/ 4,000.00
Gras Sintetico	S/ 179.00	5	S/ 895.00
Enredadera	S/ 37.00	80	S/ 2,960.00
Planta Colgante	S/ 29.00	30	S/ 870.00
Focos	S/ 20.00	24	S/ 480.00
Letrero Led	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00
Letras luminosas	S/ 60.00	8	S/ 480.00
Papel Tapiz	S/ 40.00	150	S/ 6,000.00
Cubiertos	S/ 7.00	15	S/ 105.00
Vasos Jugueros	S/ 10.00	30	S/ 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 36,852.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Depreciación anual muebles, enseres y equipos administrativos

<b>DEPRECIACIÓN ANUAL MUEBLES/ENSERES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Computadora	S/	440.00
Mouse	S/	14.00
Impresora	S/	80.00
Caja fuerte	S/	47.80
Laptop	S/	1,000.00
Sillas giratorias	S/	120.00
Escritorio	S/	191.60
Parlante de 4 partes	S/	640.00
Mesas	S/	720.00
Sillas	S/	480.00
Repisas	S/	179.00
Televisor	S/	800.00
Gras sintético	S/	179.00
Enredadera	S/	592.00
Planta Colgante	S/	174.00
Focos	S/	96.00

Letrero Led	S/	240.00
Letras luminosas	S/	96.00
Papel Tapiz	S/	1,200.00
Cubiertos	S/	21.00
Vasos Juguetos	S/	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>7,370.40</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 37. Resumen Equipamiento Operativo**

<b>EQUIPAMIENTO OPERATIVO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Licadora Industrial	S/ 800.00	2	S/ 1,600.00
Extintor	S/ 179.00	1	S/ 179.00
Máquina Hielera	S/ 3,265.00	1	S/ 3,265.00
Refrigeradora	S/ 8,000.00	1	S/ 8,000.00
Caja Registradora	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 15,544.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Depreciación anual equipamiento operativo

<b>DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPAMIENTO OPERATIVO</b>		
Licadora Industrial	S/	320.00
Extintor	S/	35.80
Maquina hielera	S/	653.00
Refrigeradora	S/	1,600.00
Caja registradora	S/	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>3,108.80</b>

Fuente: Elaboración propia

Para poder calcular la depreciación de los Muebles, Enseres, equipos administrativos y equipamiento operativo, hemos considerado una vida útil de 5 años debido al desgaste de la maquinaria, basándonos en la proyección del negocio, vamos a dividir el valor unitario de cada artículo entre la vida útil, obteniendo un total de 3,108.80 nuevos soles de manera anual.

### 7.1.2 Inversión fija intangible

Tabla 39. Activos fijos intangibles Total

<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	
	S/
Tramite de reserva del nombre	24.00

Elaboración de la minuta	S/ 360.00
Registro Público	S/ 250.00
Tramite de carta poder	S/ 10.00
Licencia de funcionamiento	S/ 143.00
Copia literal de SUNARP	S/ 30.00
Escritura Pública	S/ 500.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/ 1,317.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3 Capital de trabajo

Tabla 40. Activos fijos intangibles Total

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Pago Adelantado y Garantía Del Alquiler (6x1)	S/.28,700.00
Gastos Administrativos Y Ventas	S/.15,051.67
Materia Prima (Costo De Ventas)	S/59,025.51
<b>Total</b>	<b>S/102,777.17</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.2. Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio

- **Análisis de gastos operativos mensuales:**

Tabla 41. Detalle de Gastos Administrativos

<b>Gastos administrativos</b>	
	S/
Alquiler del local	4,100.00
	S/
Planilla administrativa	4,181.67
	S/
Servicios (luz / agua /internet)	500.00
	S/
Mantenimiento de ordenadores	100.00

	S/
Operador logístico y producción	5,332.50
	S/
Movilidad	200.00
	S/
Asesor contable	512.50
	S/
Microsoft 365	75.00
	S/
Otros	50.00
<b>Total</b>	<b>S/ 15,051.67</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 42. Detalle de Gastos de Ventas**

<b>Gastos de ventas</b>	
	S/
Planilla Marketing Y Ventas	1,617.08
	S/
Útiles De Caja	50.00



	S/
ETIQUETA X Millar	80.00
	S/
Productos Biodegradables	467.33
	S/
Publicidad	180.00
	S/
Banner Publicitario	300.00
	S/
Paneles Publicitarios Locales	1,200.00
	S/
Promociones	300.00
	S/
Colaboración	800.00
	S/
Programa De Fidelización	700.00
	S/
Otros	50.00
<b>Total</b>	<b>S/ 5,744.41</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Resumen Costos Fijos Total

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Gastos Administrativos	S/ 15,051.67
Gastos de ventas	S/ 5,744.41
<b>Total</b>	<b>S/ 20,796.08</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de costos variables: (Detalles de líneas producto)**

<b>FRUTAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>KG</b>	<b>UNIDADE</b>	<b>MERM</b>	<b>MERMA</b>	<b>UNIDADE</b>	<b>COSTO</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>UNID.</b>	<b>COSTO</b>
			<b>S</b>	<b>A</b>	<b>EN</b>	<b>S NETO</b>	<b>UNITARI</b>	<b>POR</b>	<b>FRASC</b>	<b>POR</b>
					<b>UNID.</b>		<b>O</b>	<b>FRASCO</b>	<b>O</b>	<b>VASO</b>
Arándanos	S/ 20.00	1	500	2%	<b>10</b>	490	<b>S/ 0.04</b>	<b>150 g.</b>	<b>150</b>	<b>S/6.12</b>
Aguaje	S/ 14.00	1	8	4%	<b>0.32</b>	8	<b>S/ 1.82</b>	<b>250 g</b>	<b>3</b>	<b>S/5.47</b>
Camu camu	S/ 12.00	1	60	2%	<b>1.2</b>	59	<b>S/ 0.20</b>	<b>150 g.</b>	<b>20</b>	<b>S/4.08</b>
Aguaymanto	S/ 7.00	1	150	3%	<b>4.5</b>	146	<b>S/ 0.05</b>	<b>200 g.</b>	<b>30</b>	<b>S/1.68</b>
Pitahaya	S/ 15.00	1	4	4%	<b>0.16</b>	4	<b>S/ 3.91</b>	<b>250 g</b>	<b>1 1/2</b>	<b>S/5.86</b>
Cocona	S/ 8.00	1	5	2%	<b>0.1</b>	5	<b>S/ 1.63</b>	<b>150 g.</b>	<b>3</b>	<b>S/4.90</b>

Hierbas aromáticas	S/ 3.00	1	100	1%	<b>1</b>	99	<b>S/ 0.03</b>	<b>1 g.</b>	<b>1</b>	<b>S/0.03</b>
Kiwi	S/ 14.00	1	7	3%	<b>0.21</b>	7	<b>S/ 2.06</b>	<b>200 g.</b>	<b>2</b>	<b>S/4.12</b>
Lúcuma	S/ 10.00	1	5	1%	<b>0.05</b>	5	<b>S/ 2.02</b>	<b>250 g.</b>	<b>2 1/2</b>	<b>S/4.05</b>
Azúcar	S/ 5.20	1	1000	0%	<b>0</b>	1000	<b>S/ 0.01</b>	<b>30 g.</b>	<b>3</b>	<b>S/0.02</b>
Leche vegetal	S/ 11.00	1	1000	0%	<b>0</b>	1000	<b>S/ 0.01</b>	<b>150 g.</b>	<b>10</b>	<b>S/0.11</b>
Miel	S/ 45.00	1	1000	0%	<b>0</b>	1000	<b>S/ 0.05</b>	<b>30 g.</b>	<b>2</b>	<b>S/0.09</b>
Vaso biodegradabl e	S/ 50.00	0	100	0%	<b>0</b>	100	<b>S/ 0.50</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>S/0.50</b>

Sorbetes biodegradables	S/ 83.33	0	1000	0%	<b>0</b>	1000	<b>S/ 0.08</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>S/0.08</b>
Portavasos	S/ 78.00	0	100	0%	<b>0</b>	100	<b>S/ 0.78</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>S/0.78</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 375.53</b>									

**Tabla 44. . Detalle Costos Variables**

Fuente: Elaboración Propia

### 7.3. Análisis Financiero

#### 7.3.1. Estado de situación financiera de apertura

Tabla 45. Estado de Situación Financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>Inicial o de apertura</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo y patrimonio</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/102,777.17	<b>Pasivo Corriente</b>	
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/102,777.17</b>	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
		Total Pasivo Corriente	S/.0.00
<b>Activo no Corriente</b>		<b>Pasivo no Corriente</b>	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.52,396.00	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
Inversión Fija Intangible	S/.1,317.00	<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>S/.0.00</b>
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/.53,713.00</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>S/.0.00</b>
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital	S//156,490.17
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/.0.00</b>
<b>Total Activo</b>	<b>S/156,490.17</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S /156,490.17</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 7.3.2. Estado de resultados

Tabla 46. Estado de Resultados

<b>G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	S/ <b>1,103,467</b>	S/ <b>1,205,317</b>	S/ <b>1,316,568</b>	S/ <b>1,438,087</b>	S/ <b>1,570,823</b>
(-) Costos de Ventas	S/ 737,793	S/ 805,891	S/ 880,275	S/ 961,524	S/ 1,050,273
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ <b>365,674</b>	S/ <b>399,426</b>	S/ <b>436,293</b>	S/ <b>476,563</b>	S/ <b>520,550</b>
Gastos administrativos	S/ 180,620	S/ 187,809	S/ 195,283	S/ 203,056	S/ 211,137
Gastos de ventas	S/ 68,933	S/ 75,295	S/ 82,245	S/ 89,836	S/ 98,128
Depreciación	S/ 10,479	S/ 10,479	S/ 10,479	S/ 10,479	S/ 10,479
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/ <b>105,642</b>	S/ <b>125,843</b>	S/ <b>148,285</b>	S/ <b>173,191</b>	S/ <b>200,805</b>
Intereses de préstamo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	S/ <b>105,642</b>	S/ <b>125,843</b>	S/ <b>148,285</b>	S/ <b>173,191</b>	S/ <b>200,805</b>

Impuesto a la Renta:	S/		S/	S/	S/
10%	10,564	S/	12,584	14,829	17,319
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/</b>		<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>
	<b>95,078</b>	<b>S/</b>	<b>113,258</b>	<b>133,457</b>	<b>155,872</b>
				<b>173,199</b>	<b>200,880</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.3.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se obtiene del estado de resultados y que se relaciona con los costos y gastos fijos. para nuestro plan de inversión se ha determinado el punto de equilibrio unitario tomando todos los productos de Exofruts.

Tabla 47. Punto de Equilibrio Mensual

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO - GENERAL</b>			
COSTOS FIJOS MENSUALES	S/		
	20,796.08		
PRECIO PROM. PONDERADO	S/		
	7.89		
COSTO PROM. PONDERADO UNITARIO	S/		
	5.83		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Costo Fijo (Precio - CVU)</b>	<b>10,097</b>	<b>PRODUCTOS POR MES</b>

Fuente: Elaboración Propia.



## 7.3.4. Ratios / Indicadores financieros

Tabla 48. Ratios

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>UTILIDAD BRUTA / VENTAS</b>	33.1%	33.1%	33.1%	33.1%	33.1%
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	<b>UTILIDAD OPERATIVA / VENTAS</b>	9.6%	10.4%	11.3%	12.0%	12.8%
<b>MARGEN NETO</b>	<b>UTILIDAD NETA / VENTAS</b>	6.7%	7.4%	7.90%	8.5%	9.00%

Fuente: Elaboración Propia.

## 7.4. Plan financiero

### 7.4.1. Presupuesto Operativo

Tabla 49. Resumen Presupuesto Operativo Anual

<b>AÑO 1</b>	
Ventas totales	S/ 1,103,467
(-) Costos de Ventas	S/ 737,793
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 365,674</b>
Gastos administrativos	S/ 180,620
Gastos de ventas	S/ 68,933
Depreciación	S/ 10,479
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 105,642</b>
Intereses de préstamo	S/. 0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 105,642</b>
Impuesto a la Renta: 10%	S/ 10,564
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 95,078</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.5. Evaluación financiera

### 7.5.1. Flujo de caja proyectado

Tabla 50. Flujo de Caja Proyectado

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

<b>INGRESOS</b>	S/ -	S/1,103,467.07	S/1,205,317.08	S/1,316,567.85	S/1,438,087.06	S/1,673,599.67
Ventas		S/1,103,467.07	S/1,205,317.08	1,316,567.85	1,438,087.06	1,570,822.50
Recuperación del Capital de trabajo						S/ 102,777.17
<b>EGRESOS</b>	S/ 156,490.17	S/ 997,909.95	S/ 1,081,579.47	S/ 1,172,632.02	S/ 1,271,735.53	S/ 1,379,619.06
Inversiones	S/ 156,490.17					
Costo de ventas		S/ 737,792.78	S/ 805,891.05	S/ 880,274.80	S/ 961,524.16	S/ 1,050,272.84
Gastos administrativos		S/ 180,620.00	S/ 187,808.68	S/ 195,283.46	S/ 203,055.74	S/ 211,137.36
Gastos de ventas		S/ 68,932.96	S/ 75,295.47	S/ 82,245.24	S/ 89,836.48	S/ 98,128.39
Gastos financieros		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Impuesto a la renta		S/ 31,164.43	S/ 37,123.59	S/ 43,744.12	S/ 51,091.49	S/ 59,237.39
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>-S/ 156,490.17</b>	<b>S/ 84,957.00</b>	<b>S/ 99,198.00</b>	<b>S/ 115,020.00</b>	<b>S/ 132,579.00</b>	<b>S/ 254,824.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.5.2. Análisis de Sensibilidad

### 7.5.2.1. Valor actual neto (VAN)

El VAN Económico y Financiero de nuestro proyecto es S/ 311,646.62, siendo este un resultado positivo para los socios pueda invertir, ya que si el Van es mayor a cero nos indica que este proyecto es rentable para ejecutarlo.

<b>VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VAN)</b>	<b>S/ 226,512.77</b>
--	--------------------------

### 7.5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa Interna de Retorno esperada es mayor que el CAPM que es de 78.20% es decir que nuestro proyecto es viable.

<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)</b>	<b>63.19%</b>
--	---------------

### 7.5.2.3. Beneficio Costo (B/C).

En costo de oportunidad del capital tenemos como TEA pasiva más alta un 8.96 de la caja Municipal de crédito Popular Lima (CMCP Lima), teniendo una prima de riesgo 10% siendo la opinión de experto en finanzas.

Gráfico 23. Beneficio Costo

Tasas Pasivas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas Durante el Mes Por tipo de Depósito a Junio del 2022

Moneda Nacional		Moneda Extranjera						
Tasa Anual (%)	Depósitos de Ahorro	Depósitos a Plazo					Depósitos a Plazo	Depósitos CTS
		Hasta 30 días	31-90 días	91-180 días	181-360 días	Más de 360 días		
CMAC Arequipa	1.48	5.49	5.71	4.29	6.91	7.46	6.06	5.70
CMAC Cusco	0.40	-	3.96	2.28	6.08	6.53	5.63	4.97
CMAC del Santa	0.60	-	1.04	2.18	3.03	4.69	4.15	5.30
CMAC Huancayo	0.67	2.22	2.13	3.88	6.18	7.87	7.52	6.33
CMAC Ica	0.64	-	-	-	-	-	-	6.48
CMAC Maynas	1.50	5.94	6.41	5.65	7.58	7.47	6.39	3.16
CMAC Paíta	0.15	-	5.49	3.66	5.48	6.60	6.21	6.14
CMAC Piura	0.35	-	4.91	3.50	6.99	7.39	6.71	6.50
CMAC Sullana	-	-	2.76	4.32	4.55	7.52	7.28	-
CMAC Tacna	0.84	-	1.66	2.17	4.00	6.81	6.21	4.56
CMAC Trujillo	0.26	-	3.37	3.43	7.27	6.87	6.66	4.91
CMCP Lima	0.94	4.75	5.80	5.25	8.95	8.96	8.88	6.41
<b>Promedio</b>	0.48	5.50	4.43	3.43	6.80	7.58	6.72	5.54

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

Tabla 51. Beneficio Costo

TEA PASIVA MÁS ALTA	8.96%
PRIMA DE RIESGO	10%
<b>COK</b>	<b>18.96%</b>

(CAJA MUNICIPAL DE  
(OPINIÓN DE EXPERTO)

Fuente: Elaboración Propia

## 8. Conclusiones

- Hemos llegado a la conclusión que nuestro plan de negocio Juguería exótica con temática en el distrito de Puente Piedra, según el estudio de mercado que se realizó para recopilar datos necesarios, nuestro establecimiento tendrá una gran acogida por los habitantes del distrito, ya que no se cuenta con una juguería que ofrezca productos beneficiarios para la salud con frutas exóticas, se logrará captar la atención de las personas con publicidad que contenga mensajes con la importancia de cada una de ellas; hoy en día, la gran mayoría de personas están sumándose a hacer ejercicios, debido a la pandemia que se vivió por el COVID 19, muchos son los que han elegido llevar una dieta equilibrada, ya sea por perder peso como también para aumentar masa muscular y sobre todo para evitar otras enfermedades que puedan ir contra su salud.
- De acuerdo análisis de mercado realizado, se concluye que nuestra Juguería Exofruts será viable, tanto por el sitio donde nos encontraremos ubicados que suele ser transitable en todo momento, como también por los precios accesibles que se tiene de s/9.00 a s/12.00; obteniendo éxito en el mercado, buscamos marcar la diferencia con nuestros competidores, teniendo un local acogedor para la comodidad de las personas, brindando un servicio de atención personalizada y ofreciendo productos de calidad, logrando tener más visitas en nuestro establecimiento y fidelizando clientes para que se sientan satisfechos con su elección de producto, deseen volver a Exofruts y beneficien así la rentabilidad de nuestro negocio.

## 9. Recomendaciones

- Para poder llevar a cabo nuestro plan de negocio, debemos enfocarnos en el área de marketing, creando estrategias para llegar a captar la atención de las personas y puedan enterarse de los productos que se ofrecen en nuestro establecimiento a través de paneles publicitarios, brindando imágenes y videos de alta calidad, que se publicarán constantemente en nuestras redes sociales para poder interactuar con el público al momento que desee saber el contenido de algún producto y/o desee realizar un pedido.
- Se recomienda mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias que impactan en el mercado, con el objetivo de obtener un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de nuestros clientes, específicamente dentro de nuestro rubro. Es fundamental actualizar nuestra carta de productos en un corto plazo, de manera que podamos satisfacer los gustos y antojos de nuestros clientes, demostrándoles que su opinión es valiosa y que estamos comprometidos con su satisfacción. Además, es importante estar siempre disponibles y dispuestos a atender sus solicitudes, haciendo hincapié en la importancia que su opinión tiene para el éxito de nuestro negocio.

## 10. Anexos

- Carta

### Nuestra carta



**SUPER  
JUGOS**

- *JUGO DE CAMU CAMU CON AGUAYMANTO – JUGO CÍTRICO* s/ 9.50  
*(camu camu, aguaymanto, miel o azúcar)*
- *JUGO DE PITAHAYA – JUGO DIGESTIVO* s/ 11.00  
*(trozos de pitahaya, miel o azúcar)*
- *JUGO DE ARÁNDANOS – JUGO ANTIOXIDANTE* s/ 11.00  
*(arándanos, miel o azúcar, con o sin leche)*
- *JUGO DE AGUAJE – JUGO AMAZÓNICO* s/ 9.00  
*(aguaje, miel o azúcar)*
- *JUGO DE COCONA – JUGO REVITALIZADOR TROPICAL* s/ 10.00  
*(cocona, hierbas naturales, miel o azúcar)*
- *JUGO DE KIWI – JUGO ENÉRGICO* s/ 10.00  
*(Kiwi, hierbas naturales, miel o azúcar)*
- *JUGO DE LÚCUMA – JUGO CREMOSITO POWER* s/ 10.00  
*(lúcuma, leche de almendras, miel o azúcar)*













**Tarjeta de Fidelización**

## Detalle de Factura/Boleta por Correo Electrónico



Lima 03 de febrero de 2022

Señor:

Juan Rojas

CA. 3 DE JUNIO 100, PUENTE PIEDRA 15115

Tel: 019368758 - 935842758

Lima

Anexo: Cofianza N° 000001

Para la Señal Rojas

Le presentamos para la validación la respuesta en cofianza a su solicitud de cofianza que usted requirió para la municipalidad de puente piedra de los siguientes productos, a su vez le hacemos saber en esta cofianza de descripción con los precios.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO
150	JUGOS EXOTICOS	4.00	600
100	JUGOS CLASICOS	4.00	400
250	SANGUCHES DE POLLO	3.50	875
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>1875</b>
		<b>IGT 10%</b>	<b>187.5</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>2062.5</b>

Esta cofianza es válida a partir del 03 de febrero de 2022 hasta el 3 de mayo del 2022, cualquier modificación comunicarse a nuestros números telefónicos

Atentamente,

**Mariana Jimenez Cordova**  
**Gerente de Ventas Externas**

## 11. Referencias Bibliográficas

- Andina (8 de enero de 2022) *Cinco tendencias tecnológicas que revolucionarán el 2021*. (2022). <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-tendencias-tecnologicas-revolucionaran-2021-830950.aspx>
- APEIM (2023). *Niveles socioeconómicos 2021*. [http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Banco mundial. (8 de enero de 2022). *Perú Panorama General*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- CPI (s.f.). *Estimaciones y proyecciones de poblaciones al Censo 2017*. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Camara Negocios del Perú (2022). *Constitución de empresas*. <https://camaranegocios.org.pe/constitucion-de-empresas>
- DB City (2022). *Distrito de Puente Piedra*. <https://es.db-city.com/Per%C3%BA--Lima--Lima--Puente-Piedra>
- Diario Gestión (5 de enero de 2022) *El impacto de la crisis política*. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/?ref=gesr>
- Emprendedor (20 de diciembre de 2021) *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?*. <https://emprendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>
- El comercio (8 de enero de 2022). *Bono Yanapay: Link oficial para verificar si eres beneficiario y cuándo podrás cobrarlo*. <https://elcomercio.pe/respuestas/bono-yanapay->

2021-link-para-consultar-si-eres-beneficiario-y-cuando-podras-cobrarlo-bono-ayuda-economica-gobierno-del-peru-revtli-noticia/?ref=ecr

- Exitosa Noticias (8 de enero de 2022). *EsSalud vacuna a niños en el distrito de Puente Piedra.* <https://exitosanoticias.pe/v1/essalud-vacuna-a-ninos-en-el-distrito-de-puente-piedra1/>
- El peruano (8 de enero de 2022). *Tendencias de consumo tecnológico con miras al 2021.* <https://elperuano.pe/noticia/110064-tendencias-de-consumo-tecnologico-con-miras-al-2021>
- Emprendimiento Sunat (2022). *Decido emprender régimen tributario.* <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- Gob (2021). *Consumo de vitamina C contribuye a fortalecer el sistema inmunológico.* <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/495593-consumo-de-vitamina-c-contribuye-a-fortalecer-el-sistema-inmunologico>
- Gob (2022). *Registrar o constituir una empresa.* <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- INEI (s.f.) *Negocios de restaurantes se incrementó en 4,25% en enero del presente año.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/>
- INEI. (2021). *Negocios de restaurantes se incrementó en 90.92% en el presente año.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/>

- La república (5 de enero de 2022). *FMI: crecimiento de la economía peruana será de 10% en 2021, unos de los más altos en la región.* <https://larepublica.pe/economia/2021/10/12/fmi-crecimiento-de-la-economia-peruana-sera-de-10-en-2021-uno-de-los-mas-altos-en-la-region/>
- MINCETUR. (5 de enero de 2022). *Normas legales.* <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/414665-025-2004-mincetur>
- MSN (8 de enero 2022). *Alza de precios fue menor en septiembre, pero inflación supera el 5% en lo que va del 2021.* <https://www.msn.com/es-pe/noticias/peru/alza-de-precios-fue-menor-en-septiembre-pero-inflaci%C3%B3n-supera-el-5-en-lo-que-va-del-2021/ar-AAP2d1c>
- Muni puente piedra (2022). *Licencia de funcionamiento.* <https://www.munipuentepiedra.gob.pe/index.php/licencia-de-funcionamiento>
- Peru 21 (5 de enero de 2022). *Campaña busca evitar que se prorrogue uso de material que destruye la salud, al planeta y mata a miles de animales.* <https://peru21.pe/peru/campana-busca-evitar-que-se-prorrogue-uso-de-material-que-destruye-la-salud-al-planeta-y-mata-a-miles-de-animales-noticia/>
- Pressperu (5 de enero de 2022). *Pamolsa instala puntos de desinfección y reciclaje en el mercado castilla en el centro de lima.* <https://pressperu.com/pamolsa-instala-puntos-de-desinfeccion-y-reciclaje-en-el-mercado-castilla-en-el-centro-de-lima/>
- SBS (s.f.) *Tasa de interés promedio del sistema de cajas municipales.* <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=C>

- Universidad de Piura (8 de enero de 2022). *Alza del dólar: ¿Cómo afecta la economía de los peruanos?*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>
- Universidad Americana de Europa (2019). *Calidad del Producto*. <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Wapa, (2023). *Aguaymanto, kiwi y limon, revitaliza y rehidrata*. <https://wapa.pe/salud/2015-05-29-aguaymanto-kiwi-y-limon-revitaliza-y-rehidrata>
- Zoom empresarial (2023). *Cinco frutos buenos para la salud*. <https://zoomempresarial.pe/2020/04/13/cinco-super-frutos-muy-buenos-para-tu-salud/>