

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO “NUEVA AREQUIPA”**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
ACOPIADORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS**

“DISTRIBUCIONES A&A”

Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico
en Administración de Empresas

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

QUICAÑA BUSTINZA ANFANY

AREQUIPA – PERU

2022

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas que me ayudaron a seguir desarrollando este plan de negocio, a quienes nunca dejaron que me rinda,

A mis padres que fueron mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme que por su amor y sacrificio de todos estos años he logrado llegar hasta aquí, a pesar que a mi parecer era imposible terminar, ellos estuvieron conmigo motivándome y apoyándome emocionalmente.

A mis hermanas que con sus palabras de aliento no me dejaban que me rinda, sino por el contrario para que siguiera adelante y siempre sea perseverante para el cumplimiento de mis ideales.

A mis amigos y compañeros presentes y pasados que sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome para que este sueño se haga realidad

AGRADECIMIENTO

En todo trabajo de investigación, planes de negocio, proyectos etc. participan numerosas personas e instituciones, que gracias a su participación llega a su feliz término.

Este plan de negocio, no es la excepción. Por ello deseo expresar mi más sincero agradecimiento a quienes directa e indirectamente han participado en la culminación de este proyecto.

En primer lugar agradezco a Dios por proveerme de coraje, sencillez y valentía para superar cada obstáculo que surgieron en el camino y así poder llegar al final de una meta

Al instituto CEDHI NUEVA AREQUIPA, centro de estudios que me dio tantas enseñanzas dentro como fuera de sus aulas y a la vez por haberme dado la oportunidad de formarme en ella. Agradecer a las personas que fueron partícipes ya sea de manera directa o indirecta, personal directivo, profesores compañeros ustedes fueron los responsables de realizar su pequeño aporte para que el día de hoy se viera culminado este proyecto.

A los profesores agradecer por haber compartidos sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional y por la formación integral en especial por su preocupación y exigencia con el fin de culminar el plan de negocio.

Finalmente agradecer a mis compañeros, por haber compartido experiencias, por hacer que la unión sea nuestra mejor carta de presentación como grupo, promoción LEDHEX. Agradecer a cada uno de ellos por ayudarnos motivarnos y hacer que todos logremos esta meta y que nuestros sueños se hagan realidad

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I.....	10
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO	10
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.3. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	11
1.4. NECESIDADES QUE PRETENDE RESPONDER	12
1.5. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	12
CAPÍTULO II.....	13
2. PLAN ESTRATÉGICO	13
2.1. MODELO DE NEGOCIO	13
2.2. MISIÓN	14
2.3. VISIÓN	14
2.4. VALORES	14
2.5.1.FACTOR POLÍTICO.....	15
2.5.2.FACTOR ECONÓMICO:	16
2.5.3.FACTOR SOCIAL:	16
2.5.4.FACTOR TECNOLÓGICO:	17
2.5.5.FACTOR ECOLÓGICO:.....	17
2.5.6.FACTOR LEGAL.....	17
2.6. PORTER:	18
2.6.3.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:	19
2.6.2.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	20
2.6.3.RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	20
2.6.4.ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	21
2.6.5.DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	22
2.7. CADENA DE VALOR	23
2.8. ANÁLISIS FODA	24
2.8.1.ANÁLISIS FODA	24
2.8.2.MATRIZ EFE.....	25
2.8.3.MATRIZ EFI.....	25
2.8.4.MATRIZ FODA.....	26
2.9. ESTRATEGIA DE PLAN DE NEGOCIOS	28
2.10. OBJETIVO SMART	28

2.11. PROPUESTA DE VALOR	28
CAPÍTULO III.....	29
3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	29
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.1.1.INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO:.....	29
3.1.2.PERFIL DE LOS CLIENTES:	29
3.1.3.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	30
3.1.4.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:.....	31
3.1.5.VENTAJA COMPETITIVA:.....	31
3.1.6.PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL: (CUANTITATIVA)	31
3.2. ANALISIS DE LAS VARIABLES DE MARKETING (4PS)	33
3.2.1.PRODUCTO:	33
3.2.2.PRECIO:	34
3.2.3.PLAZA:	34
3.2.4.PROMOCIÓN:.....	34
3.3. PLAN DE MARKETING	35
3.3.1.CULTURA EMPRESARIAL.....	35
3.3.2.POSICIONAMIENTO	35
3.3.3.ESTRATEGIA DE MARKETING	36
3.3.4.CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	38
3.3.5.PRESUPUESTO DE MARKETING	38
3.4. GESTION COMERCIAL	39
3.4.1.TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE:.....	39
CAPÍTULO IV	40
4. PLAN OPERATIVO.....	40
4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCION	40
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	43
4.3. DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO	46
4.3.1.FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION	46
4.3.2.FLUJOGRAMA DE PEDIDO / ABASTECIMIENTO	47
4.3.3.FLUJOGRAMA DE PEDIDO DE CLIENTE	48
4.3.4.FLUJO DE PROCESOS.....	49
4.3.5.DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO:.....	49
4.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	50
4.5. APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA	52

4.6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA O DEL ÁREA DE TRABAJO	52
4.7. PLAN DE OPERACIONES	53
CAPÍTULO V	57
5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	57
5.1. DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA	57
5.2. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	58
5.3. MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE RH	59
5.4. PROCESO DE INCORPORACIÓN Y COLOCACIÓN DE LAS PERSONAS.	60
5.5. MODELADO DEL TRABAJO	62
5.6. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	64
5.7. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS	64
5.7.1.ADMINSTRADOR	64
5.7.2.VENDEDOR.....	67
5.7.3.PERFIL DE CONDUCTOR.....	69
5.7.4.PERFIL DE OPERARIO	71
CAPÍTULO VI	73
6. PLAN FINANCIERO.....	73
6.1. ANÁLISIS DE COSTOS	73
6.1.1.COSTOS FIJOS Y VARIABLES, DIRECTOS E INDIRECTOS.....	73
6.1.2.GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS.....	75
6.1.3.PAGO DE IMPUESTOS.....	75
6.2. PRESUPUESTO	76
6.2.1.PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	76
6.2.2.PRESUPUESTOS DE VENTAS.....	77
6.2.3.PRESUPUESTO DE PRODUCCION	78
6.2.4.PRESUPUESTOS DE COSTO DE VENTAS	79
6.2.5.PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	80
6.2.6.PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	81
6.2.7.PRESUPUESTO DE TRIBUTOS	83
6.2.8.PUNTO DE EQUILIBRIO	84
6.3. DETALLE DE INVERSIÓN	85
6.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	88
6.4.1.FLUJO DE CAJA ANUAL Y MENSUAL	88
6.4.2.EVALUACIÓN DE LA INVERSION, VAN TIR Y B/C	90
6.5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y RESULTADO	91

6.6. BALANCE GENERAL	92
Tabla 53.....	92
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto distribuciones A & A SRL surge ante una necesidad latente más del 50% de la población, es decir la ausencia del rubro en cono norte distrito Yura y Cerro Colorado– Arequipa. El objetivo de este emprendimiento es ofrecer el transporte, la manipulación, embalaje, almacenamiento y distribución haciendo llegar los productos agrícolas mucho más frescos a los clientes, ofrecer un producto de calidad y diferenciado aprovechando los recursos que la naturaleza nos brinda y a la vez ofreciendo capacitaciones a la asociación agraria de la mano con el talento humano altamente capacitado mejorando la producción y rentabilidad del cultivo de maíz amarillo, papas, habas evitando el uso de los agroquímicos. Se estima obtener una gran participación en el mercado de un 40% de la población total, todo esto después de haber desarrollado canvas, un estudio de mercado, análisis macro y micro ambiental (PESTEL, 5 fuerzas de PORTER) y utilizando diferentes herramientas como cadena de valor, FODA etc. para determinar la factibilidad y viabilidad a la vez demostrando la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

El presupuesto de este emprendimiento es de S/ S/. 62,276.54, donde el 55 % será un financiamiento, conformado por la compra de bienes de capital, costos de producción, mano de obra.

Nuestra proyección de ventas para el primer año es de S/. 89,025.17 y prevemos un crecimiento del 5% para el siguiente año y de un 5 % para el 3º año. Y la estimación de la rentabilidad anual promedio de la inversión de la propuesta productiva arroja una TIR del **162%** lo cual ratifica los resultados obtenidos a partir del VAN el periodo de recuperación es de 9 meses.

INTRODUCCION

Es conveniente indicar que las oportunidades que ofrece el mercado son amplias, si se tiene en cuenta el crecimiento acelerado poblacional local proporcionando condiciones óptimas para introducir una acopiadora y distribuidora de productos agrícolas ya que el papel de las distribuidoras es fundamental pues conecta a los fabricantes con los canales donde el consumidor final puede adquirir los productos

Este plan de negocio tiene como objetivo determinar la conformación de nuestra empresa dedicada al acopio y comercialización de papas habas y maíz, productos que actualmente están instalados en el distrito de Lluta. En el análisis se considerarán las variables de, rentabilidad, sostenibilidad, criterios de mercado, factibilidad, criterios técnicos, viabilidad y criterios financieros, dentro del ámbito del mercado local. Estos criterios se verán descompuestos de la siguiente manera:

Primero: mercado se verá la formulación del negocio utilizando diferentes herramientas; el análisis del entorno el análisis PESTEL, clientes potenciales, investigación de mercado, industria, mercado; y estrategia de marketing.

Segundo: Técnico se desarrollará la estructura de operaciones; tecnología del proyecto; procesos operativos; requerimientos de equipos, máquinas, herramientas, materiales, mano de obra y mobiliarios; cronograma de implementación; y perfiles de proyectos.

Tercero: Financiero, se evaluarán las inversiones; financiamiento; flujos de caja; ingresos y gastos corrientes.

Por último, se mencionan las conclusiones generales, específicas y recomendaciones, con el objetivo de llegar al mejor escenario del negocio para un óptimo desempeño comercial.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

Distribuciones A&A E.I.R.L. Es la razón social de la empresa.

Agro-Distribución este será el nombre comercial ya que los productos que distribuiremos son rurales para la canasta básica familiar. Es un nombre original y de uso cotidiano, y mayor facilidad de recordarlo asociándolo al transporte o entrega de los productos hasta el centro de acopio o abastecimiento, la manipulación y embalaje, el procesamiento, almacenamiento y distribución hasta los diferentes negocios que surtirán los alimentos para ser vendidos directamente a la población

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El proyecto distribuciones A & A partiendo desde la experiencia personal surge ante una necesidad latente, es decir la ausencia del rubro en cono norte distrito Yura y Cerro Colorado – Arequipa lo que es tomado como una oportunidad de negocio.

El proyecto consiste en un emprendimiento de negocio con el fin de ofrecer el transporte y entrega de los productos agrícolas hasta el centro de acopio o abastecimiento, la manipulación, almacenamiento y distribución hasta los clientes. Estas actividades generan una compleja red de relaciones entre distintos actores, de cuya eficiencia depende la calidad y el costo de los alimentos, que satisfarán las necesidades alimentarias de determinada población.

El tipo de sociedad cual resulta conveniente para nuestra empresa es una empresa individual de responsabilidad limitada

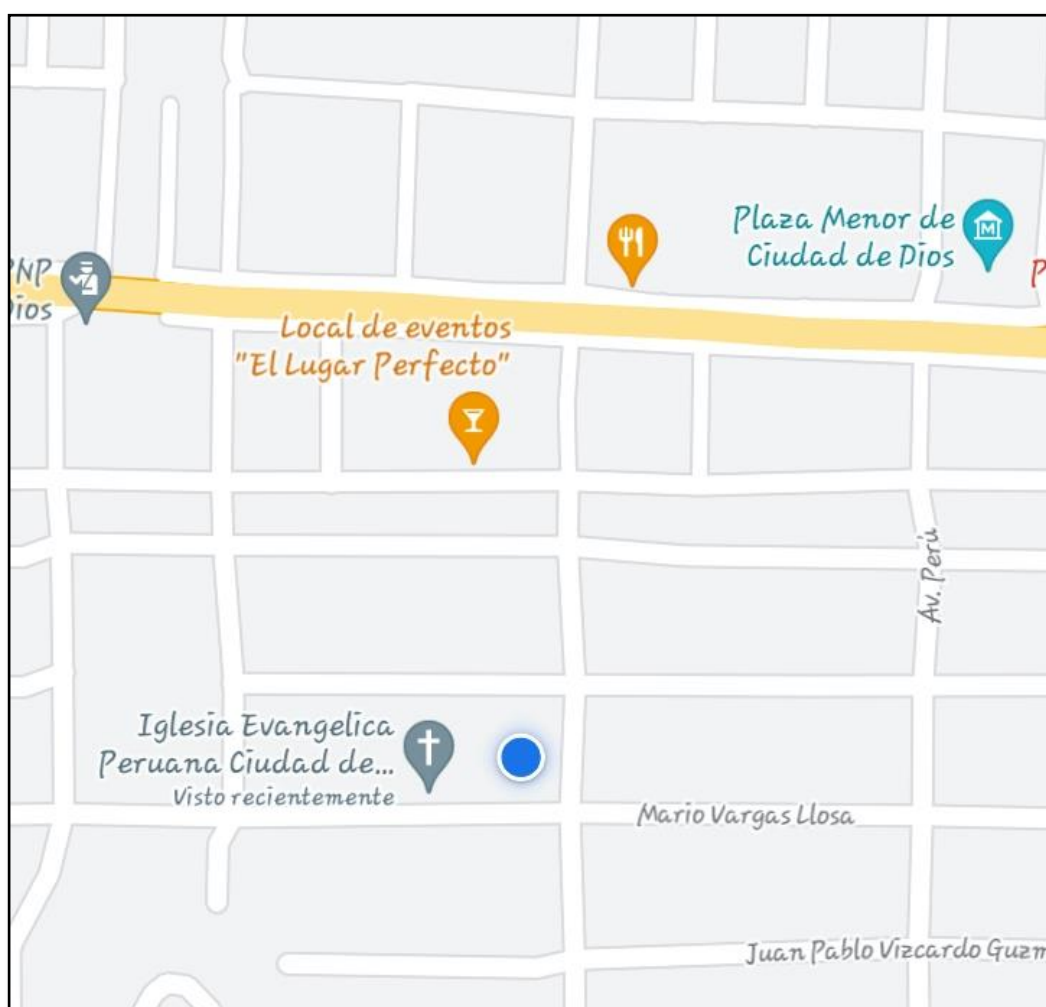
Este negocio estará sujeto al MYPE tributario, basándonos que los montos a pagar son de acuerdo a las ganancias, además que mis ingresos no superan 1700 UIT como contribuyente se deberá declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta establecido en 1% o 1.5% de los ingresos netos mensuales y el Impuesto General a las Ventas-IGV, fijado en el 18%. Estaremos acogidos al REMYPE en el laboral.

1.3. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

Este proyecto estará ubicado en el distrito de Yura, específicamente en el kilómetro 14 para el almacenamiento de los productos ya que nos centraremos en distribuir por mayor ya sea para consumo o venta, además que se harán pedidos para luego ser entregados y no tener muchos productos en stock. Se considera un lugar apropiado para el acopio porque se cuenta con un espacio de 300 metros cuadrados idóneo para realizar los procedimientos necesarios para su distribución y la infraestructura adecuada.

Figura 1

Ubicación real del proyecto



Nota. El gráfico que se muestra es para indicar la ubicación donde se desarrollara el proyecto donde el punto azul indica la ubicación exacta. Tomada de google maps

1.4.NECESIDADES QUE PRETENDE RESPONDER

Buscamos cubrir una carencia en el sector de servicios de distribución basándonos en la experiencia personal y haber realizado investigación de mercado hemos llegado a la conclusión de que más de un 50 % no desea comprar de mercados sino de una distribución más directa además del precio dentro de la cadena de suministro de bienes de consumo masivo, el papel de las distribuidoras es fundamental pues conecta a los fabricantes (producción) con los canales donde el consumidor final (clientes) puede adquirir los productos.

1.5.JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Social: Este proyecto será elaborado a base de que existe un mercado insatisfecho, distribuciones A & A aportara a la comunidad del lugar a mejorar las cosechas en el cuidado de los productos ya que se piensa capacitar, tecnificar estos procedimientos para una mejor rentabilidad y de esta forma mejoraran el ingreso económico de estas personas.

Económico: actualmente el sector agropecuario registró un crecimiento del 5% en enero de 2022 indico el Ministerio De Desarrollo Agrario lo que impulso este crecimiento es el subsector agrícola en un 6.2% dentro de este sector se destacó la producción de maíz amarillo en un 32.4%.

Se contara con apoyo financiero del 56 %. El capital del negocio será de un aproximado de S/. 62,276.54 para poder adecuar el lugar para un centro de almacenamiento adecuado para estos productos.

CAPÍTULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. MODELO DE NEGOCIO

Para desarrollar el modelo de negocio usamos canvas donde se toma en cuenta puntos como ecosistemas de alianza, segmentación que productos se va a ofrecer.

Figura 2

Canvas modelo de negocio

Ecosistemas de alianzas	Actividades clave	Oferta de productos y servicios	Relaciones con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores (personas que nos surtirán materia prima)	<ul style="list-style-type: none">• La atención al cliente será más personalizada y efectiva.• Manipulación del producto• Empaquetado del producto• capacitaciones	Garantizamos calidad y cuidado de los productos agrícolas desde la cosecha, transporte manipulación, almacenamiento y distribución con el fin de entregar un producto diferenciado libre de agroquímicos al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Usaremos un grupo de watsaap• También un fan peish	<ul style="list-style-type: none">• Personas que la compra sea por mayor• Lugar de residencia: personas que vivan en la provincia de Arequipa en el distrito de Yura, y cerro colorado• Nuestro principal público son los padres de familia y específicamente madres de familia.
	Recursos clave		Canales de distribución	
	<ul style="list-style-type: none">• Camiones• Now how• Crm• Enfriadores		Directa y por delivery	
Estructura de costes			Flujo de ingresos	
Costos fijos: gasolina. Personal, servicios básicos Costos variables: materia prima			Efectivo. (venta directa) Billetera digital Banca móvil	

Nota. Cuadro de análisis interno de la empresa lo que indicaría la estrategia a desarrollar y a la vez la ventaja competitiva. Tabla de elaboración propia

2.2.MISIÓN

El compromiso de distribuciones A&A es brindar seguridad y calidad en nuestros productos agrícolas desde la cosecha hasta su comercialización ofreciendo productos diferenciados y libre de agroquímicos promoviendo empleo y bienestar a nuestros stakeholders.

2.3.VISIÓN

Ser reconocidos como el mejor distribuidor y proveedor de productos agrícolas en la ciudad de Arequipa, promoviendo un desarrollo sostenible en la utilización eficiente de los recursos en la cadena de suministros, comprometiéndonos con el medio ambiente y generar progreso en las familias agrícolas y desarrollo del sector.

2.4.VALORES

2.4.1. Profesionalismo: lograr que nuestros colaboradores se sientan identificados y comprometidos con la empresa.

2.4.2. Empatía: ver desde la posición: tratar a los clientes como te gustaría que te traten a ti.

2.4.3. Servicio: el colaborador debe estar presto a ayudar a los demás tanto a sus compañeros de trabajo así como también a los clientes superando las expectativas a través de una atención amable y oportuna.

2.4.4. Responsabilidad: ejecutar la labor con efectividad cumpliendo puntualmente con los clientes, los compromisos y normas de la empresa.

2.5.ANÁLISIS EXTERNO PESTEL

El análisis PESTEL es un análisis externo donde se toma en cuenta los factores políticos, legales, sociales, económicos y tecnológicos. Después de analizar cada variable se llega a la conclusión que el emprendimiento es viable y atractivo, en consecuencia el proyecto en un análisis del macro entorno es aceptable, se adjunta en la figura 3 el resumen del análisis PESTEL y posteriormente de cada factor.

Figura 3*Análisis PESTEL*

Factor	Aspecto	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
		Corto	Mediano	Largo	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Modelo económico		x		x		
	Estabilidad Política		x			x	
	Nivel de corrupción			x		x	
Económico	Análisis macroeconómico		x		x		
	Incentivos al emprendimiento		X			X	
	Disponibilidad y acceso a los recursos		X		X		
Social	Índice de población			X	X		
	Demografía			X	X		
	Estilos de vida		X		X		
Tecnológico	Implementación de nueva tecnología			X	X		
	Cobertura del internet		X			X	
	Cambio tecnológico		X		X		
Ecológico	Impacto ambiental			X	X		
	Conciencia ambiental			X	X		
	Comportamiento del clima			X	X		
Legal	Estabilidad legal		X			X	
	Impuestos		X				
	Legislación laboral		X		X		

Nota. Análisis general cualitativo de las variables, políticas, económicas, sociales y tecnológicas para determinar si el proyecto se puede realizar en un análisis de macro entorno

2.5.1. FACTOR POLÍTICO

Modelo económico:

El modelo económico que se desarrolla en el país es el neoliberal o economía de libre mercado, lo que permite la inversión con capital nacional o extranjero asimismo se ha disfrutado los tratados de libre comercio como el APC (Acuerdo De Promoción Comercial) lo que permitió un crecimiento en el sector agrícola abriendo camino en el mercado extranjero este factor indica un clima positivo para emprender en este negocio.

Estabilidad política:

Según las últimas noticias de la moción de vacancia y acusaciones y cambios constantes en puestos clave causaría una inestabilidad política lo que a su vez afectaría en la economía del país.

Nivel de corrupción:

El marco político, en IX encuesta nacional el 78% de peruanos considera que la corrupción ha aumentado en los últimos años, lo que causa una inestabilidad política lo que indica un clima negativo para los negocios en un largo plazo.

El índice de percepción de la corrupción (CPI) 2021: el Perú ocupa el puesto 105 de 180 países. Otorga un análisis propio a la situación del Perú. Señala que la corrupción se desvía en los fondos de inversiones destinados a la salud.

2.5.2. FACTOR ECONÓMICO:

A pesar de la pandemia el Perú presentara un breve crecimiento de un 3.5 a 4% indico el MEF un valor proyectado se eleva de 563 000 millones de soles a 572000 de soles según MMM. Actualmente la agricultura aporta 6% al PBI es un rango menor en comparación de años pasados pero la perspectiva nacional consiste en recuperar la economía y esto incluye el sector de agrícola. Añadiendo que el Perú se convirtió en el principal exportador de papa y maíz amarillo en américa latina.

Los incentivos para la formación de empresas en el sector agrícola no son positivos a pesar de contar con más acceso al crédito o acceso gratuito a los servicios de los centros de innovación productiva y transferencia tecnológica.

2.5.3. FACTOR SOCIAL:

Hoy en día somos testigos de cómo la tecnología ha influido en el comportamiento de sociedad. En el sector agrícola las personas que se dedican al cultivo de estos productos son de 30 a 55 años en el Perú. Cabe resaltar que según el INEI 2017, 2458503 se dedica al trabajo a la tierra. Esta actividad se viene desarrollando por todo el territorio peruano pero cabe resaltar que los ingresos son insuficientes a la vez que muchas de estas personas usan los fertilizantes para el cultivo.

Además que el estilo de vida del peruano en mayoría es conservadora

En conclusión del análisis de las variables podemos afirmar que el entorno social es positivo para el proyecto

2.5.4. FACTOR TECNOLÓGICO:

La investigación, desarrollo, innovación y la tecnología se ha convertido en una pieza clave para la innovación empresarial

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) es una entidad adscrita al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego tiene como objetivo desarrollar actividades de investigación, transferencia tecnológica, así como la producción de semillas, plántones y reproductores de alto valor genético, así como articular y regular la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) con los actores del SNIA (sistema de innovación agraria)

En el Perú existe la venta de tecnología aplicable para este tipo de negocio como son los enfriadores que se dan uso para la conservación de alimentos. La tecnología se usará en los procesos de manipulación para que se hagan en el menor tiempo posible. El cambio tecnológico y a globalización hizo que las personas se adapten a las redes sociales.

2.5.5. FACTOR ECOLÓGICO:

El principal compromiso nacional es con el medio ambiente lo cual se rige al eje estratégico Perú limpio y Perú natural desde el 2016 con la finalidad de promover el desarrollo y aprovechamiento de los recursos de manera sostenible.

Ahora en el 2022 el Perú reafirmó su apoyo al reconocimiento del derecho humano a un ambiente limpio y sostenible durante un debate con el relator especial de las Naciones Unidas en Ginebra.

El comportamiento del clima sería positivo porque permitiría mayor producción en la zona.

Actualmente la crisis alimentaria producida por el incremento del precio de los fertilizantes, la FAO (organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura) calcula que se subirán los precios de un 8% a 22%

2.5.6. FACTOR LEGAL

En los temas legales el sector agrícola está siendo favorecido ya que se crearon leyes en favor de la agricultura como la ley n° 30355, ley de promoción y desarrollo de la agricultura familiar y la que nos interesa es

la ley n° 30754 de marco sobre cambio climático que modera el uso de fertilizantes. También se promulgo la ley n° 28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, tiene como objeto la promoción de la competitividad para incrementar el empleo sostenible.

2.6. PORTER:

El mercado actual demanda con mayor fuerza a la agricultura, es necesario el mejor cumplimiento de estándares en conformidad a las Buenas Prácticas Agrícolas que garanticen el cultivo natural de los alimentos sin que estos sean forzados en el crecimiento y producción, garantizar las buenas practicas manipulación sanitaria que estos no requieran de mucha transformación alterando los nutrientes del producto, cosecha, no uso de agentes químicos en el proceso ya que estos son perjudiciales para la salud, etc.

En este contexto, la agricultura desarrollada de manera natural ha ganado mucho terreno y continúa ofreciendo muchas ventajas, entre las más destacadas están:

- Lograr obtener más de una cosecha al año por producto ya que se sabe que de manera natural el producto tiende a demorar y esto implica mayor producción y productividad aprovechando mejor el terreno.
- Mejor calidad del cultivo calidad, mayores posibilidades de certificación debido al cumplimiento de estándares.
- Mayor control de los procesos ya que se desarrollara seguimiento.

Partiendo de esto la herramienta de las 5 fuerzas de PORTER es de análisis competitivo, utilizado para determinar estrategias. Para el análisis se tomará en cuenta el siguiente cuadro.

Tabla 1

Evaluación de PORTER

resultado	evaluación
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Nota. Este cuadro es la base de evaluación para cada fuerza de PORTER tomando en cuenta el resultado y evaluación.

2.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Nuestros proveedores se ubican en Taya distrito Luta provincia Caylloma departamento Arequipa es una zona altamente agrícola y ganadera usan técnicas ancestrales por lo mismo que evitan los químicos, en las siembras usan fertilizantes naturales como abonos orgánicos, estiércol, compost.

El plan de negocio la estrategia que desarrollara es esta, de la integración hacia atrás es decir, necesitamos entregar un producto diferenciado para ello se trabajara de la mano con los proveedores buscando establecer relaciones sólidas a largo plazo donde nosotros podremos supervisar desde la siembra hasta la cosecha una de las estrategias es comprometernos a las capacitaciones al año de funcionamiento.

En conclusión este análisis resulta ser bueno ya que se cuenta con varios proveedores y esto nos beneficia para contar con muchas propuestas tanto en precio y productos diferenciados. El recojo del producto es al barrer, se entrega al pie de chacra, sin ningún valor adicional, es solo las propiedades intrínsecas de la papa, maíz y habas (productos sin agroquímicos).

Tabla 2

Factores de poder de negociación de los proveedores

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15					x	0.75	
Importancia del volumen de los proveedores	0.05					X	0.25	
Diferenciación del insumo	0.13				x		0.52	
Costos de Cambio	0.13				x		0.52	3.81
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15				x		0.6	
Impacto de los insumos	0.39			x			1.17	
Resultado	1							Bueno

Nota. La atractividad es el grado de importancia donde 5 es mucho y el 1 no tan relevante

2.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En nuestro medio, el sector de agricultura está compuesto por pequeños y medianos establecimientos encargados en el acopio y distribución de productos agrícolas con una variada oferta, los clientes tienen la posibilidad de elegir entre infinidad de alternativas de diferente presentación y son sensibles a los precios altos. Hoy en día los clientes son más exigentes en cuanto a la calidad de los productos y que estos sean diferenciados, y ello implica un buen servicio y rapidez en la atención. El poder de negociación de los compradores es bueno, ya que conocen y están informados sobre el precio, la calidad, el tipo de selección del producto, las condiciones de pago.

Por otro lado, la implementación del presente plan pretende tener una relación con los clientes solida a largo plazo, satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, para lograr su fidelidad, ofertando un producto de calidad a un precio justo.

Tabla 3

Factor de poder de negociación de los clientes

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24				X		0.96	
Volumen de compras	0.08				X		0.32	
Diferenciación de productos	0.24			X			0.72	
Información acerca de proveedores	0.08					X	0.4	3.72
Identificación de la marca	0.24			X			0.72	
Producto sustitutos	0.12					X	0.6	
Resultado	1							Bueno

Nota. Los ítems que tienen atractividad 5 porque consideramos que es lo más importante para nosotros y si lo tenemos a nuestro beneficio.

2.6.3. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Los agricultores que prefieren comercializar su producto de manera directa, también son nuestros competidores, su fortaleza es que es su propio producto que comercializan de forma directa y ponen su precio, sin embargo, no cuentan con movilidad lo cual hace que el coste de

transporte sea mayor y no pueden cumplir con pedidos grandes ya que su producción es limitada.

Existe una rivalidad media debido a que la oferta de nuestros competidores es estacionaria, es decir temporada alta se denomina al periodo de tiempo donde la producción de ciertos productos es mayor y lo traen a venta pero en temporadas bajas no hay vendedores de estos productos agrícolas y son productos con agroquímicos además que no ofrecen productos limpios. La ventaja de estos es que la venta es en puntos de gran concentración de clientes y el precio de venta.

Tabla 4

Factor de rivalidad entre competidores

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.3				X		1.2	
Diversidad de competidores	0.2			X			0.6	4.1
Condiciones de costos	0.1				X		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3					X	1.5	
Barreras de salida	0.1				X		0.4	
Resultado	1							Bueno

Nota. La ventaja en este factor es que la demanda ira en crecimiento por la misma naturaleza de los productos.

2.6.4. ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La barrera de entrada al sector de acopio y distribución es baja, no se necesita maquinaria o equipos costosos; además, los productos de esta industria son poco diferenciados y los negocios ingresan y salen del mercado con facilidad. La barrera de economías de escala es alta ya que los recursos usados en un producto no se pueden usar en otro ya que son diferentes y los procedimientos de uno son independientes del otro. La regulación y procesos para poner en funcionamiento una acopiadora y distribuidora están controlados por varias entidades del estado (nacional y local) y se requiere de permisos como licencias de funcionamiento (Municipalidad), sanidad (DIGESA) e impuestos (SUNAT) para poner en marcha el negocio. Por consiguiente se considera una oportunidad ya que hay algunos aspectos que no se pueden imitar como la capacidad de

producción las características del producto aun así debemos capitalizar las fortalezas y oportunidades existentes.

Tabla 5

Factores de entrada de nuevos competidores

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de escala	0.07			X			0.21	
Diferenciación de productos	0.15			X			0.6	
Inversiones en capital	0.2				X		0.8	3.8
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15			X			0.45	
Acceso a canales de ventas	0.2				X		0.8	
Atractividad del sector	0.15					X	0.75	
Políticas gubernamentales	0.08		X				0.16	
Resultado	1							Bueno

Nota. Se considera bueno porque conviene a la empresa, las barreras de entrada que son altas.

2.6.5. DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Al ser productos básicos de consumo masivo no contamos con productos sustitutos ya que son únicos pero en el tema nutricional según Pamela Blas nutricionista y directora de Centro Reduce que si se quiere reemplazar a este tubérculo “el camote, la yuca, el trigo, el morón y la betarraga son alimentos que por sus nutrientes puedan compensar la ausencia de la papa en la dieta” indico.

Tabla 6

Factor de los productos sustitutos

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3					X	1.5	
Diversidad de sustitutos	0.2					X	1	4.1
Condiciones de costos	0.1				X		0.4	
Crecimiento de la demanda	0.3			X			0.9	

Barreras de salida	de	0.1	X	0.3
Resultado		1		Bueno

Nota. En cantidad de sustitutos no tenemos por eso se marca 5.

2.7.CADENA DE VALOR

La cadena de valor ayudara a identificar las ventajas del proyecto indicara en que indicadores, características hará que nos diferenciaremos con respecto a la competencia es decir nos ayudara a determinar ventaja competitiva para ello se utilizara de porter.

Tabla 7

Cadena de valor de PORTER

INFRAESTRUCTURA: La infraestructura del local será el idóneo para la elaboración y almacenamiento de nuestros insumos.

RR. HH: Talento humano profesional y calificado. Con constantes capacitaciones en temas relacionados con los clientes y capacitaciones a los proveedores.

Conductor profesional con licencia de categoría

Capacitadores para los proveedores y correcta tecnificación.

TECNOLOGÍA: Personal que este a la vanguardia de la tecnología. Se hará el uso de una página web y se realizará la difusión en las redes sociales.

Mantenimiento y calibración de dispositivos GPS, alertas de velocidad.

APROVISIONAMIENTO: Los insumos serán de calidad ya que estos productos agrícolas están libres de agroquímicos, los procesos serán con profesionales para la manipulación de los productos. Negociación con los proveedores

LOGISTICA	OPERACIONES:	LOGISTICA	MARKETING Y	SERVICIO
INTERNA:	Revisión de	EXTERNA:	VENTAS:	POST VENTA:
Recepción de los productos en un almacén adecuadamente implementado. Bases de datos.	equipos y los vehículos. La manipulación y embalaje, almacenamiento y distribución	Entrega puntual de los productos. Constante comunicación con el cliente	Publicidad por redes sociales, Promociones, Fuerza de ventas. Política de precios y Control.	Política de fidelización. Ajuste del producto, Atención personalizada

Nota. Cadena de valor del proyecto los que indicaría la ventaja competitiva.

En conclusión contaremos con una gama de Proveedores que nos brindaran productos diferenciados donde vamos a supervisar desde la siembra a la

cosecha y serán entregados a domicilio por mayor y menor con la limpieza y selección correspondiente. Serán productos de calidad resaltando el no uso de agroquímicos, en la promoción se elaborara publicidad en las redes sociales y se dará incentivos de compra y contaremos con un Almacén pequeño, y en un largo plazo capacitaremos a los agricultores para tecnificar los procedimientos.

2.8. ANÁLISIS FODA

2.8.1. ANÁLISIS FODA

a) Fortalezas:

- Precios bajos.
- Productos sin agroquímicos y conservados.
- Métodos de pago variado y entrega rápida.
- Existencia de suficiente producto.
- Capacitación a los proveedores y colaboradores.

b) Oportunidades

- Tendencia de crecimiento del mercado.
- Leyes que favorecen al sector agrícola.
- Poca competencia en temporadas
- Bancos ofrecen facilidad de financiamiento para adquirir flota vehicular.
- Difusión publicitaria

c) Debilidades

- Poca unidad vehicular
- Inversión fuerte
- Marca sin posicionamiento por ser nueva
- Sin historial crediticio
- Poca capacidad del almacén

d) Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Perdida de proveedores
- Alza de precios
- Empresas informales
- Desastres naturales

2.8.2. MATRIZ EFE

Conclusión: Se puede observar que el total ponderado es inferior a 2.5 lo que indica necesario capitalizar las oportunidades y evitar las amenazas.

Tabla 8

Matriz efe

OPORTUNIDADES	Valor	Calificación	Valor ponderado
tendencia de crecimiento del mercado	0.09	3	0.27
incremento de la demanda	0.09	2	0.18
adquisición de vehículos	0.07	3	0.21
ampliación de cobertura	0.08	2	0.16
impulso de agroindustrias	0.09	4	0.36
meses favorables	0.09	3	0.27
alternativas de difusión publicitaria	0.08	1	0.08
AMENAZAS	Valor	Calificación	Valor ponderado
Perdida de proveedores	0.06	2	0.12
ingreso de nueva competencia	0.07	3	0.21
bajo ingreso económico	0.04	3	0.12
desastres naturales	0.08	3	0.24
bajo conocimiento de químicos	0.07	2	0.14
empresas informales	0.09	1	0.09
total	1		2.45

Nota: elaboración propia

2.8.3. MATRIZ EFI

Conclusión: El puntaje está por encima de los 2.5 esto indica que nuestra empresa se mantiene en una posición interna fuerte. Sin embargo es necesario crear estrategias para que estas debilidades se conviertan en oportunidades para la organización.

Tabla 9

Matriz efi

FORTALEZAS	Valor	Calificación	Valor ponderado
Buena atención	0.02	3	0.06
Disponibilidad 24h	0.07	3	0.21

Capacitaciones	0.09	4	0.36
Variedad de productos agrícolas	0.07	2	0.14
Sin agroquímicos	0.09	4	0.36
Promociones cada 6 meses	0.03	3	0.09
Comunicación directa	0.05	1	0.05
Almacén para minoristas	0.03	1	0.03
Delivery	0.05	3	0.15
Precios cómodos	0.06	3	0.18
DEBILIDADES	Valor	Calificación	Valor ponderado
aplicar tecnología	0.04	2	0.08
pocas unidades	0.08	3	0.24
falta de personal	0.04	3	0.12
conocimiento de producción	0.04	3	0.12
lugar de almacenamiento	0.05	2	0.1
publicidad	0.06	1	0.06
productos sustitutos	0.08	2	0.16
poder de negociación	0.07	1	0.07
total	1.02		2.58

Nota. Elaboración propia

2.8.4. MATRIZ FODA

Esta herramienta nos ayudara a comprender primero la situación de la empresa a través del listado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta matriz resulta fundamental para la toma de decisiones ya que nos permite plantear estrategias para cada situación.

Figura 4

Foda estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	1. Precios bajos. 2. Productos sin agroquímicos y conservados. 3. Métodos de pago variado y entrega rápida. 4. Existencia de suficiente producto. 5. Capacitación a los proveedores y colaboradores	1. Poca unidad vehicular 2. Inversión fuerte 3. Marca sin posicionamiento por ser nueva 4. Sin historial crediticio 5. Poca capacidad del almacén

OPORTUNIDADES	<p>1. Tendencia de crecimiento del mercado.</p> <p>2. Leyes que favorecen al sector agrícola.</p> <p>3. Poca competencia en temporadas</p> <p>4. Bancos ofrecen facilidad de financiamiento para adquirir flota vehicular.</p> <p>5. Difusión publicitaria</p>	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
		F1-O1	Aprovechar nuestros precios competitivos para hacer llegar nuestros productos a una mayor cantidad de clientes potenciales	D1-O4	Aprovechar la facilidad de financiamiento que brindan los bancos para adquirir una flota vehicular y así poder tener una mayor cobertura geográfica de distribución de nuestros productos
		F2-O3-O5	Utilizar el elemento diferenciador de nuestros productos para crear una difusión publicitaria y adquirir una ventajosa participación en el mercado aprovechando que hay poca competencia estacional	D2-O1	La tendencia de crecimiento de mercado sobre demanda de productos sin agroquímicos provisionará un retorno de inversión más temprano de lo pronosticado.
		F3-O1	Al contar con diferentes métodos de pago y entrega rápida; podremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes bajo la política del just in time, lo cual nos va a permitir capturar participación del mercado en crecimiento gracias a nuestra eficiencia.	D3-O3-O5	Realizar una campaña de publicidad agresiva aprovechando la poca competencia en temporadas
AMENAZAS	<p>1. Entrada de nuevos competidores</p> <p>2. Perdida de proveedores</p> <p>3. Alza de precios</p> <p>4. Empresas informales</p> <p>5. Desastres naturales</p>	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
		F2-A3	Trabajar con eficiencia a lo largo de la cadena de valor para reducir costes que nos permitirían mantener nuestros precios cuando estos estén al alza en el mercado en general	D5-A1	Hacer que los clientes hagan pedidos con anticipación para que podamos enviar los productos al punto de entrega de tal forma que en nuestros almacenes solo tengamos el stock
		F4-A2	Elaborar contratos con los proveedores que nos permitan asegurar las existencias en los campos de cultivo de tal forma que tengamos holgura para actuar ante la pérdida de algunos de nuestros abastecedores.	D3-A4	Desarrollar el posicionamiento de nuestra marca aprovechando nuestra formalidad de opciones para que las empresas informales no tengan oportunidad quitarnos participación de mercado.

		F4-A5	Contar con la suficiente cantidad de productos en stock para afrontar algún desastre natural que pudiera afectar nuestra oferta de bienes.		
--	--	-------	--	--	--

2.9. ESTRATEGIA DE PLAN DE NEGOCIOS

Nuestro negocio aplicara una estrategia de enfoque ya que nos dirigimos a un nicho de mercado y es personas que compran por mayor ya sea con negocio o consumo masivo.

Bloque: *calidad* porque se ofrecerá un buen producto y servicio a empresa se encargara de supervisar el procedimiento desde la siembra hasta la cosecha. Y en el caso de la distribución siendo eficientes en el tiempo

Calidad desde ambos puntos de vista calidad de servicio y calidad de atención al cliente.

Estrategia: *diferenciación* desde contar con un lugar de almacenamiento adecuado para la compra directa y entregas a domicilios, estos estarán limpios. Además que los productos a comparación de otros no se usan agroquímicos.

2.10. OBJETIVO SMART

- Conquistar el 20% del mercado meta en un periodo de 1 año, aprovechando el crecimiento en el sector agrícola.
- En el periodo de 3 años incrementar 2 unidades vehiculares para generar eficiencia en la distribución y a la vez reducir costos que permitan hacernos más competitivos.

2.11. PROPUESTA DE VALOR

a) Ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva está basada en la diferenciación, se estos productos serán entregados con la rapidez que nos va a caracterizar, se ofrecerá calidad sin afectar el precio de los productos.

b) Ventaja comparativa

Nuestra empresa ofrece esta gama de productos naturales agrícolas, que usan las mejores prácticas evitando el uso de agroquímicos y nos respaldamos con capacitaciones que se otorgaran a los agricultores.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1.1. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO:

Se trata de una empresa especializada y encargada de ofrecer el transporte al centro de acopio o abastecimiento, de la manipulación, embalaje, almacenamiento y distribución hasta los diferentes puntos de venta y/o clientes a través de un servicio estratégicamente diferenciado, enfocado a familias numerosas o personas con negocio, es decir a la compra por mayor de estos productos (papas, habas y maíz).

Primero se hará el trato directo con el proveedor para inspeccionar el proceso desde el momento de la siembra hasta la cosecha con el fin obtener un producto de calidad, asegurándonos que no se usen agroquímicos y/o fertilizantes para luego transportarla al centro de acopio y posteriormente serán limpiados, seleccionados y almacenados en un ambiente óptimo para la conservación de los mismos cabe resaltar que estos 3 productos (habas papas y maíz) no tienen el mismo proceso de limpieza.

La comunicación con el cliente será por redes sociales para coordinar el pedido con antelación en caso que fuesen pedidos de gran cantidad con el objetivo de evitar inconvenientes y/o visita al lugar de almacenamiento y realizar la compra inmediata, la entrega será en saquillos de 50 y 80 kg, todo ello depende del consumidor.

Como valor agregado se ofrecerá capacitaciones a los agricultores para realizar operaciones más tecnificadas esto será después del año de funcionamiento.


3.1.2. PERFIL DE LOS CLIENTES:

Personas entre 25 y 60 años cuenten con más de 3 integrantes en su familia o que tengan un negocio y que los productos ya antes mencionados sean de venta y consumo masivo.

Consumidores naturales, es decir personas que consuman todo natural que prefieran comprar productos agrícolas y sin agroquímicos.

Personas que consuman productos tradicionales, desde la producción hasta la venta es decir que prefieran lo práctico y sin mucho proceso.

Tabla 10
Buyer persona

PERFIL	BUYER PERSONA	RETOS:
Trabajadora del hogar	Sra Norma	Expandir su negocio,
Tiene una familia numerosa, está casada y tiene más de 2 hijos	(emprendedora)	hacer delivery y ventas online
DATOS		FRUSTRACIONES:
DEMOGRAFICOS:		El negocio a veces no tiene ganancia.
Mujer de 44 años		Pocos ingresos económicos a la familia ya que son 4 hijos.
Vive en ciudad de dios		
Tiene trabajo independiente al tener negocio propio.		
HABITOS:	INTERESES:	OBJETIVOS:
Compra productos por mayor para el consumo familiar y para la venta al público. La última vez que compro fue del mercado mayorista rio seco.	Busca mejores promociones para que su negocio sea más rentable. Tiene un curso online para poder manejar mejor su negocio.	Tener más tiendas, y tener otros negocios fuera del rubro. Estudiar una carrera de administración

Nota. Buyer persona es la representación ficticia de un cliente ideal

3.1.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

a) Geográfica:

- **Lugar de residencia:** personas que vivan en la ciudad de Arequipa en el distrito de Yura, y Cerro Colorado.

b) Demográficamente:

- **Edad:** personas entre 25 y 60 años
- **Ciclo de familiar:** padres con 2 o más hijos, o con más familiares.

- **Sexo:** nuestro principal público son los padres de familia y específicamente madres de familia. Por motivos que la decisora de compras en un 80 % es la mujer (INEI)
- **Ingresos:** personas que ganen el sueldo mínimo que es de 1025.

c) Psicográfica:

- **Clase social:** seremos una empresa que se dirija a todas las clases sociales sin distinción alguna, pero específicamente clase social C
- **Motivos de compra:** consumo o venta masiva de estos productos.

d) Conductual:

- **Frecuencia de uso:** las personas que consuman habitualmente
- **Beneficios buscados.** el mejorar la salud. Ya que estos productos no usan agroquímicos.

3.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

- Competidores directos:** contamos con una gran cantidad de competidores pero por estación, es decir por temporada de producto, los mismos agricultores traen los productos para venderlos por mayor.
- Competidores indirectos:** en los mercados y tiendas venden estos productos agrícolas por menos a 10 kg

3.1.5. VENTAJA COMPETITIVA:

- Nuestra empresa ofrece esta gama de productos naturales agrícolas, que usan las mejores prácticas evitando el uso de agroquímicos y nos respaldamos con capacitaciones que se otorgaran a los agricultores.
- Por otro lado nos basamos en entregar productos frescos, limpios, y con promociones al final de temporada.
- Contaremos con local y ambiente adecuado para el almacenamiento de estos 3 productos.

3.1.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL: (CUANTITATIVA)

a) Segmentación del mercado./ proyección de la demanda

Se toma en cuenta las variables para buscar una población homogénea es decir características similares, para luego aplicar las estrategias, partimos de la población total de los distritos donde vamos

a laborar. Después de determinar el mercado meta como nuestro negocio se centrara en vender por kilogramos al por mayor, consideraremos el consumo de estos productos por persona mensual y anualmente para determinarlos kilogramos que se venderán. Por último se determinara la proyección en 3 años por producto dependiendo al crecimiento del sector.

b) Segmentación para hallar el mercado meta

Tabla 11

Mercado total- potencial

Segmentación			
variables de segmentación	Yura	cerro colorado	total
Lugar de residencia: personas que vivan en la provincia de Arequipa en el distrito de Yura, y cerro colorado	44322	235305	279627
Edad: personas entre 25 a 60 años	18162	189918	208080
Nivel socioeconómico: C (porcentaje) 85%			176868
Estilo de vida: convencionales / naturalities (porcentaje) 45%			79591

Nota. Datos del INEI para hallar a población total según lo segmentado.

Tabla 12

Calculo del mercado disponible y real

calculo del mercado			
Calculo de mercado potencial			79591
Calcular el mercado disponible: 92.2 % de personas que consumen productos agrícolas	7959 1		73383
Calculo del mercado efectivo: 40% compra por mayor (más de 10 kg) en establecimientos cercanos.	7338 3		29353
Calculo del mercado objetivo: consideramos que podremos atender al 30% porque tenemos la capacidad.	2935 3		8806
Habas 27%			1981.3
Maíz 37%			2715.2
Papas 36%			2641.8

Nota. Se halla el mercado objetivo considerando nuestra capacidad de producción.

c) Consumo per cápita

Tabla 13

Consumo per cápita

consumo per cápita			
consumo de productos	KG/ persona	anual	mensual
papa	60	105670.8	8805.9
maíz	39	51514.5	4292.9
habas	40	52835.4	4403.0

Nota. Los datos son hallados de minagri a nivel de Arequipa

d) Proyección de ventas:

Paso 1. La unidad de medida: por kilos

Tiempo del pronóstico: semestral (temporada por los productos) pero se quiere estimar a 3 años.

Paso 2: usamos el dato del cálculo del mercado efectivo que ya fue calculado anteriormente. 29353 personas, el consumo por persona es de 60kg. Por lo tanto la demanda de mercado para productos agrícolas en este caso las papas, vamos a producir 105670.8 kilos de papas en las habas 52835.4 y el maíz 51514.5

Paso 3: para iniciar el negocio solo captaríamos el 15%, 8805.9 kg de papas, 4292.9 kg de maíz 52835.4de habas

Paso 4: la proyección económica del país en este sector es de 5%.
5%

Año 1: 210020.8

Año 2(7%): $210020.8 + 5\% * 210020.8 = 220521.85$

Año 3 (12%): $220521.85 + 10\% * 220521.85 = 242574.04$ kilos

3.2. ANALISIS DE LAS VARIABLES DE MARKETING (4PS)

3.2.1. PRODUCTO:

a) Los producto (servicio) básico:

Transporte acopio y distribución de papas habas y maíz. Cada producto será seleccionado en primera segunda y tercera y los tipos de papa.

En el maíz se seleccionará el amarillo y blanco para hacerlos secar y desgranarlos.

En las habas solo se seleccionaran para su venta.

b) Producto aumentado:

Distribuciones A&A supervisara desde la siembra a la cosecha para evitar el uso de agroquímicos. Al llegar al centro de acopio en el caso de la papa se hará una limpieza del producto. El servicio será personalizado ya que las compras son por mayor.

3.2.2. PRECIO:

El precio es fluctuante y eso depende a la estacionalidad o escasez en algunos meses al año y las distancias desde los productores hasta los puntos de entrega.

Los precios se toman en base de los costos en que adquirimos el producto, la mano de obra, y otros costos indirectos, además comparándonos con nuestros competidores ofrecemos un producto de calidad y diferenciado.

Dentro de las políticas de la empresa distribuciones A&A es que cuando compramos al agricultor el pago es a contra entrega, siendo lo que nos diferencia de nuestros competidores.

La estrategia que se va a usar es orientada a la competencia donde ofreceremos precios promedios pero este reflejando la calidad de los productos.

3.2.3. PLAZA:

Se utilizara un canal de venta directo es decir trato directo con el cliente ofreciendo promociones. El centro de acopio es un lugar estratégico en el cual concentra la mayor parte de clientes.

3.2.4. PROMOCIÓN:

Se hará publicidad por el sector con promociones por apertura del local.

Tener una fan page en Facebook ya que las redes sociales son más accesibles y no hay mayores costos y tiene buena aceptación para darnos a conocer en el mercado

La estrategia que se utilizara es la de boca a boca donde se generara promoción natural del producto, de los beneficios y ventajas de adquirir mi producto.

Aprovechando las campañas navideñas se sorteen canastas entre nuestros clientes fidelizados para afianzar la confianza.

En los saquillos que se entregara estará el nombre de la empresa el número de contacto.

Se hará conocer el logo de la empresa (saquillos, en el Facebook, en el centro de acopio, etc.).

Figura 5

Logo de la empresa



3.3. PLAN DE MARKETING

3.3.1. CULTURA EMPRESARIAL

Para la empresa es muy importante el colaborador porque se sabe que si los tratas bien estos tendrán mejores resultados. Es tanta la importancia que al momento de reclutar, uno de los criterios de mayor importancia es la personalidad y los valores del postulante.

Se trabajara un liderazgo democrático donde los colaboradores puedan decir lo que piensan, donde la opinión de los mismo es muy importante, esta cultura motiva a las personas a tomar riesgos, pues uno de los pilares de trabajo es el trabajo colaborativo.

Se desarrollara un manual de funciones por competencias y en base a esto se hará una evaluación de 360º lo que indica evaluación grupal, al compañero y una autoevaluación.

3.3.2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor con respecto a la competencia.

Definiremos lo que caracteriza al producto:

Posicionaremos la marca definiendo las cualidades de nuestros productos y la

Personalidad de la marca. Para ello, reforzaremos los siguientes conceptos durante el branding:

- Productos libre de agentes contaminantes y 100% natural.
- Para personas interesadas en una vida saludable, variedad de alimentos sanos y con la máxima calidad.
- Alimentos de calidad frescos, a su disposición todo el año y en la puerta de su casa.

3.3.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

a) Estrategia de cartera

Figura 6

Estrategia de la matriz de Ansoff

Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Desarrollo de mercado	Diversificación

Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que se vaya a operar.

Para ello realizaremos algunas acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes, atraer clientes potenciales, un objetivo también es atraer clientes de nuestra competencia para ello se mejorará la imagen, mayor publicidad etc.

Otra estrategia es ofrecer mayor seguridad y calidad sin afectar el precio del producto ya que se operará con producto que se conoce y el mercado también.

Dentro de las actividades que se va a realizar son las ferias, es decir se coordinará con algunos comerciantes realizar en un día específico ventas masivas en un lugar donde haya más concentración de personas logrando así que los clientes nos conozcan

Segunda actividad que haremos son las promociones por la compra mayor a lo establecido es decir 100kg se le dará una promoción, un descuento a su compra futura con el fin que el cliente regrese, adicional a ello si trae a más de un cliente de la misma manera se le dará un descuento.

Otra estrategia es ofrecer mayor seguridad y calidad sin afectar el precio del producto ya que se operara con producto que se conoce y el mercado también.

b) Estrategia de marketing one to one

Es decir uno a uno. Apela a los consumidores individualmente con productos y servicios personalizados. Distribuciones A&A trabajara de la mano con el cliente ya que se manejan pedidos por cantidad. Esta estrategia a la vez nos ayudara en la promoción de boca a boca, sabemos que la apreciación del clientes es muy importante porque este lo compartirá hacia otras personas lo que hará que el cliente se convierta en un embajador de la marca.

Una actividad que se va a realizar es el merchandising es una estrategia de promoción comercial, el objetivo es incentivar el acto de compra como el uso de banners y carteles promocionales muy llamativos

c) Estrategias de marketing digital

Se trata de hacer conocer, la marca, los productos que ofrecemos por redes sociales. Nuestro público usa mayormente Facebook y WatsApp, lo que nos permitiría tener una comunicación o una relación más directa. Nos comunicaremos por medio de WatsApp con nuestros clientes y usaremos Facebook para atraer.

Figura 7

Propuesta de plan de contenido

Día	Formato	Tema	Tono	Objetivo
Lunes	-	-	-	-
Martes	infografía	Promociones	Informativo	compartir
Miércoles	post	Información del contenido	Divertido	compartir
Jueves	Video	Amplía tu red de contactos	Div/Inf.	Clic en link
Viernes	live	sorteo	Divertido	compartir
Sábado	post	Compra mayor	Informativo	comentar
Domingo	live	sorteos	Div/Inf.	comentar

3.3.4. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Usaremos 3 mecanismos de control el primero la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y por último el análisis de la información para tomar medidas de corrección.

Se deberá medir los resultado de las acciones implementadas por lo tanto esta actividad se desarrollara durante el seguimiento del plan de marketing.

- a) **Control de plan anual:** se examinara si se alcanzó los resultados previos en el plan de marketing mediante el análisis financiero, ratios de venta esto en donde la campaña de marketing sea masiva, y medir la satisfacción de los consumidores.
- b) **Control de rentabilidad:** se analizara en que puntos la empresa está generando ingresos y perdida si por producto por clientela o por territorio.
- c) **Control estratégico:** este análisis se observara si la empresa persigue las oportunidades en base a los mercados. Se utilizaran instrumentos de valoración de eficacia del plan sea ventas (métricas).

El seguimiento del plan de marketing gira entorno a varios factores, en primer lugar sobre los objetivos que se va a analizar esto de manera mensual, semestral y anual.

Se desarrollara un control sobre los procedimientos, para ello los indicadores son la satisfacción, fidelidad, encuestas de satisfacción etc.

3.3.5. PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 14

Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO marketing	por mes	anual
ferias	100.00	S/. 1200.00
publicidad redes	S/. 50.00	S/. 600.00
promociones	S/. 100.00	S/. 1200.00
merchandising	S/. 100.00	S/. 1200.00

Nota. Presupuesto mensual y anual.

3.4. GESTION COMERCIAL

3.4.1. TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

a) Actitud positiva y empática

Parte de ofrecer un excelente servicio al cliente es demostrar simpatía y una actitud empática. Buscaremos comprender los sentimientos y percepciones de otra persona a partir de ponerse en su lugar - es fundamental para lidiar con situaciones difíciles o reclamos de los clientes.

Una actitud empática marcará la diferencia entre resolver un problema y aún permanecer en buenos términos con el cliente, a que éste nunca más quiera hacer negocios contigo.

b) Escucha activa y ofrecer soluciones

La importancia del buen servicio al cliente no siempre está en brindar la solución de forma inmediata, sino en encontrar puntos de consenso. No es tan usual resolver los problemas en el momento. Muchas veces, pasan días antes de ofrecer una respuesta definitiva al cliente. Sin embargo, ese primer contacto en el que el usuario plantea su problema, le dirá todo sobre cómo será solucionado.

Aplicaremos La escucha que nos permitirá obtener lo mejor de cualquier situación. Ya sea una simple duda o un asunto complejo, escucharemos atentamente al cliente y no lo juzgaremos. Nos pondremos en su lugar, su problema y su tiempo son importantes y debes darles el debido valor.

c) Incluir procesos automáticos

Uno de los atributos más importantes para los clientes de un servicio de atención al cliente, es la rapidez en la atención.

Según Zendesk Benchmark, “la mitad de los clientes elige un canal basado en la rapidez con la que necesita una respuesta”. Se quiere tener una relación duradera en el tiempo, generando confianza de que el producto que ofrecemos es de calidad, así mismo optimizar los tiempos de entrega, cumpliendo con los pedidos.

CAPÍTULO IV

4. PLAN OPERATIVO

4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCION

Se comercializara productos agrícolas de forma directa llevando el producto al consumidor sin usar intermediarios.

a) Materia prima: Papa huairo, negra y peruanita estos en primera, segunda y tercera.

Habas verdes (fresco).

Maíz amarillo sea en choclo y desgranado (seco).

Estos productos en una chacra por año sale 2 veces, es decir todo el proceso desde la siembra a la cosecha es semestral.

b) Materiales, enseres e indumentaria

- Escritorio y útiles de escritorio
- Laptop
- Sillas
- Cepilladoras
- Uniforme: será necesario para los operarios que se encargaran de la manipulación directa de los productos.
- Cajas de madera: ayudara en la selección es decir separar cada productos en primera, segunda y tercera en el almacenamiento.

Algunos estarán en estas cajas y otros en saquillos depende mucho del tiempo de llegada del producto, estos solo se usara en la papa y las habas.

Figuras 8

Imagen de cajas de madera



- Jabas de plástico: para transportar productos en cantidades pequeñas para el proceso de lavado y el transporte de las habas.

Figura 9

Jabas figura de referencia



- Estructuras metálicas: en estas se guardaran los productos empaquetados en sacos de 50 o 80 kg contarán con dos divisiones.

Figura 10

Estructura metálica



Nota. Imagen de referencia

- Saquillos: estos son blancos transparentes para 50 y 80 k, serán usados para el empaquetado de almacenamiento y entrega final.

c) Maquinaria y equipo:

- Báscula: elemento para determinar el peso de los productos. Balanza industria TCS de 150kg (promart).

Figura 11

Imagen de bascula



- Carretas de carga: caretila de almacén horizontal capacidad de 150 a 300 kg.

Figura 12

Imagen carreta de carga



- Vehículos: camiones de 6 toneladas para el transporte de los productos cabe resaltar que solo es alquiler.

Figura 13

Camiones para el transporte



- Enfriadores: enfriador de tiro forzado para techo /evaporador con doble flujo de aire para el mantenimiento de los productos (importación) e especial de la papa ya que necesita un ambiente frio para la conservación.

Figura 14

Imagen de enfriadores para techo DHN



- d) Presentación:** mi empresa se basara en lo que requiera el consumidor pero lo preferible es el uso de saco de 50 y 80 kilos

Figura 15

Imágenes de presentación del producto



Nota. Las presentaciones en saquillo blanco transparente. Imagen de referencia

4.2.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

a) Abastecimiento de materias primas, insumos, etc.

Desarrollo de compras en conjunto, aprovechando la economía de escala cuanto más podamos producir los costos serán menos. De esta manera aumentan el poder de negociación y bajan los precios de los insumos. El

contrato se hará con el proveedor antes de la siembra con la finalidad de que nos permita supervisar el procedimiento y asegurarnos que no se usen agroquímicos. Ellos se encargaran de la cosecha y nos entregaran los productos al barrer.

b) Transporte:

Después de la compra de la materia prima se cargara en sacos a los camiones para el transporte al centro de acopio estos ya pesados.

c) Recepción: una vez que llegue los productos se descargarán y se realizará un inventario con las características de cada uno, se pesara y se trasladara al área de selección.

d) Separación:

Se realizará un control de calidad donde se separara los productos que no estén en un buen estado, se seleccionara los productos de primera segunda y tercera.

e) Lavado:

El lavado de la papa será manual, se usara cepilladoras para quitar la suciedad y tierra acumulada, primero en estructuras adecuadas para esto, luego de 2 años se usara una máquina. Cabe resaltar que este procedimiento es solo para la papa.

f) Secado:

Después del lavado se colocara en las cajas de madera para el secado de la papa al aire libre, el maíz se hará secar igual al aire libre por lo menos 20 días. Para realizar la venta este producto siempre tendrá stock por lo mismo que demora en secar.

g) Empaquetado:

Este empaquetado se realizará en sacos como según lo requiera el consumidor, el saco oscila entre 50 y 80 kilos. Estos los que ya estén para la venta.

h) Almacenamiento:

La papas y habas estarán en cajones grandes, solo los pedidos a entregar estarán en saquillos, estos se colocaran en los estantes metálicos.

Se almacenara en un ambiente con temperatura adecuada, ventilación adecuada (conservación 2 meses) y alta humedad relativa.

A mayor calor la pérdida de humedad en el tubérculo es rápida causando arrugamiento y ablandamiento de la papa, mientras a menor calor la pérdida de humedad en el tubérculo es lenta.

Figura 16

Almacenamiento de la papa



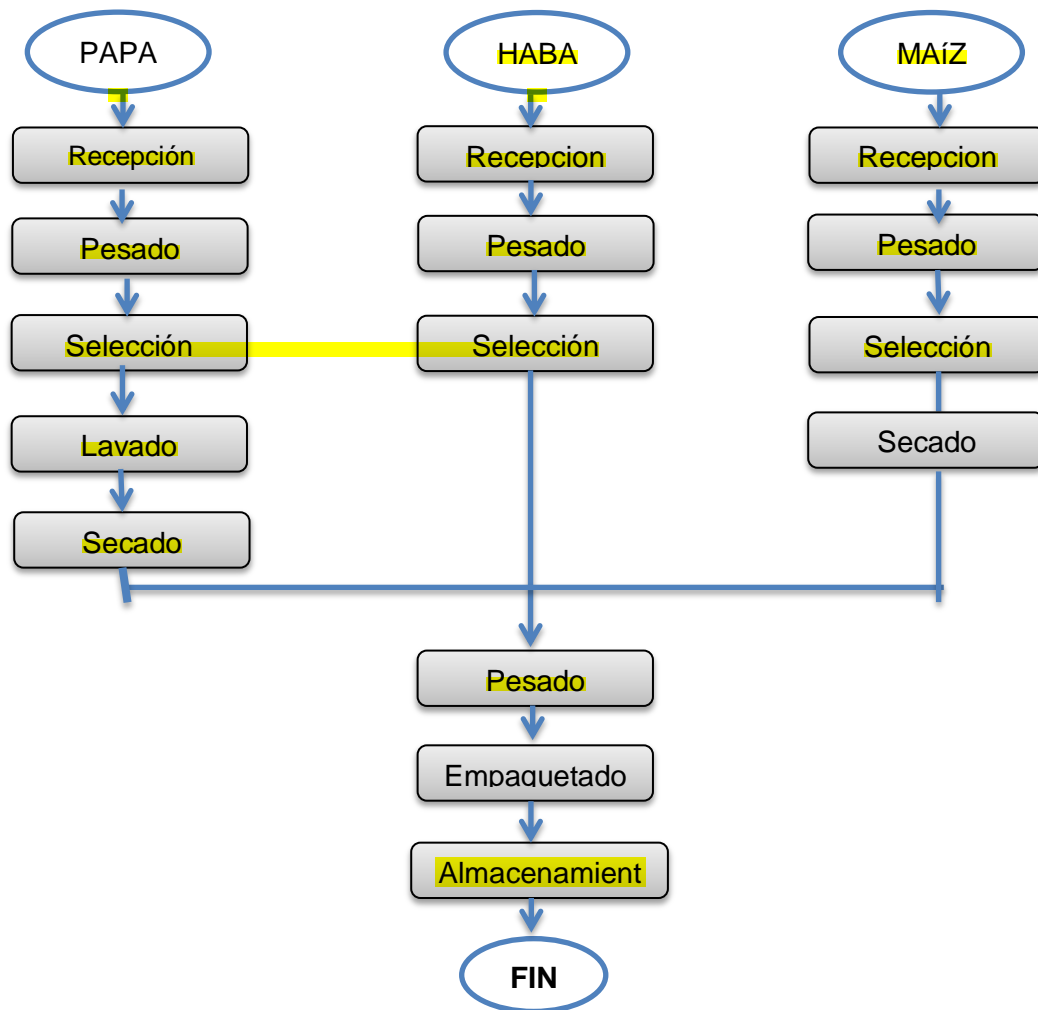
Nota. Imagen de referencia para el almacenamiento de la papa

i) Comercialización:

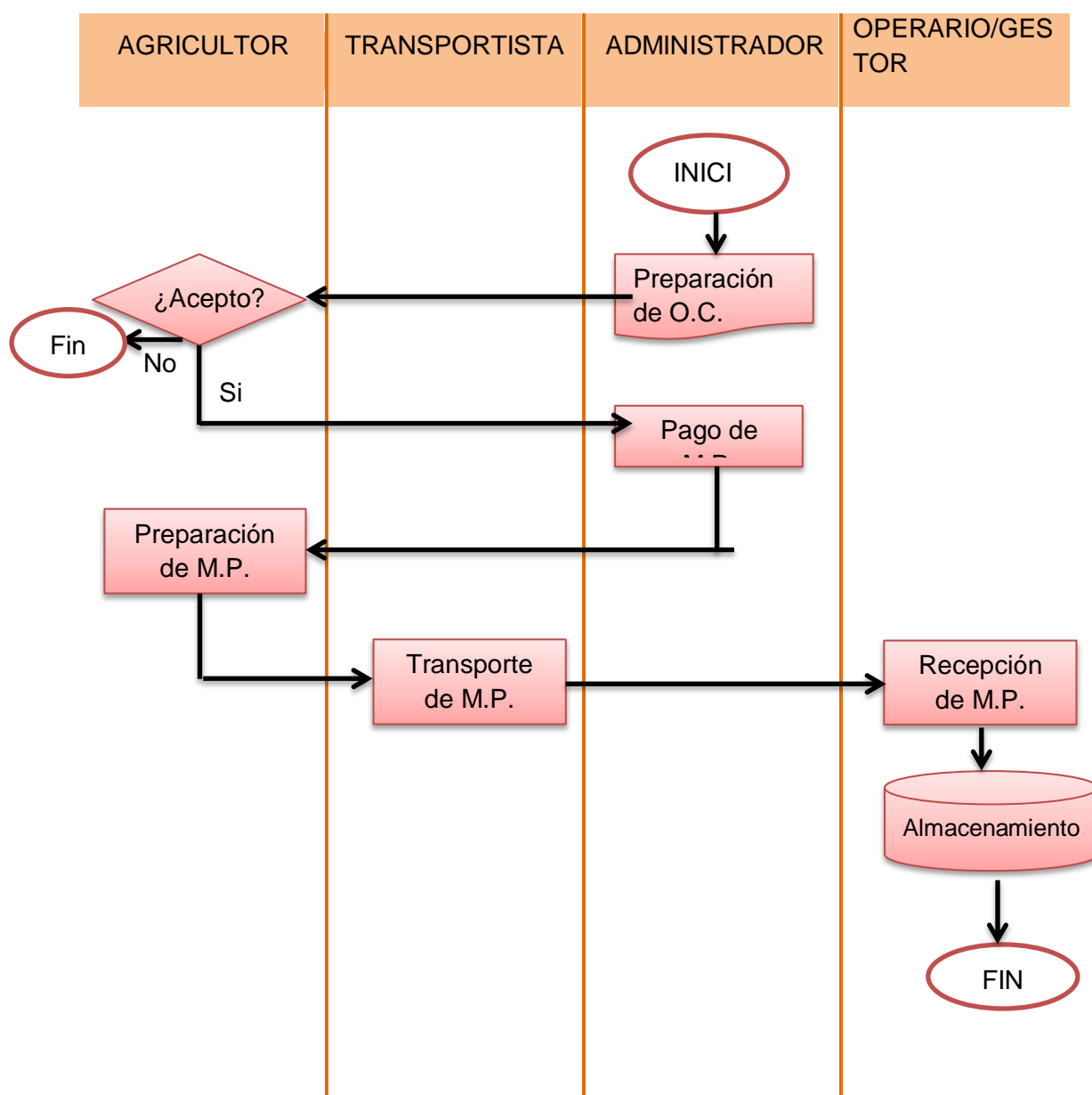
Se realizará de forma organizada, el cliente se comunicara con nosotros para la compra y/o entrega de los productos, en el caso de que algún cliente desee una mayor cantidad será con antelación.

4.3.DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DE PROCESO

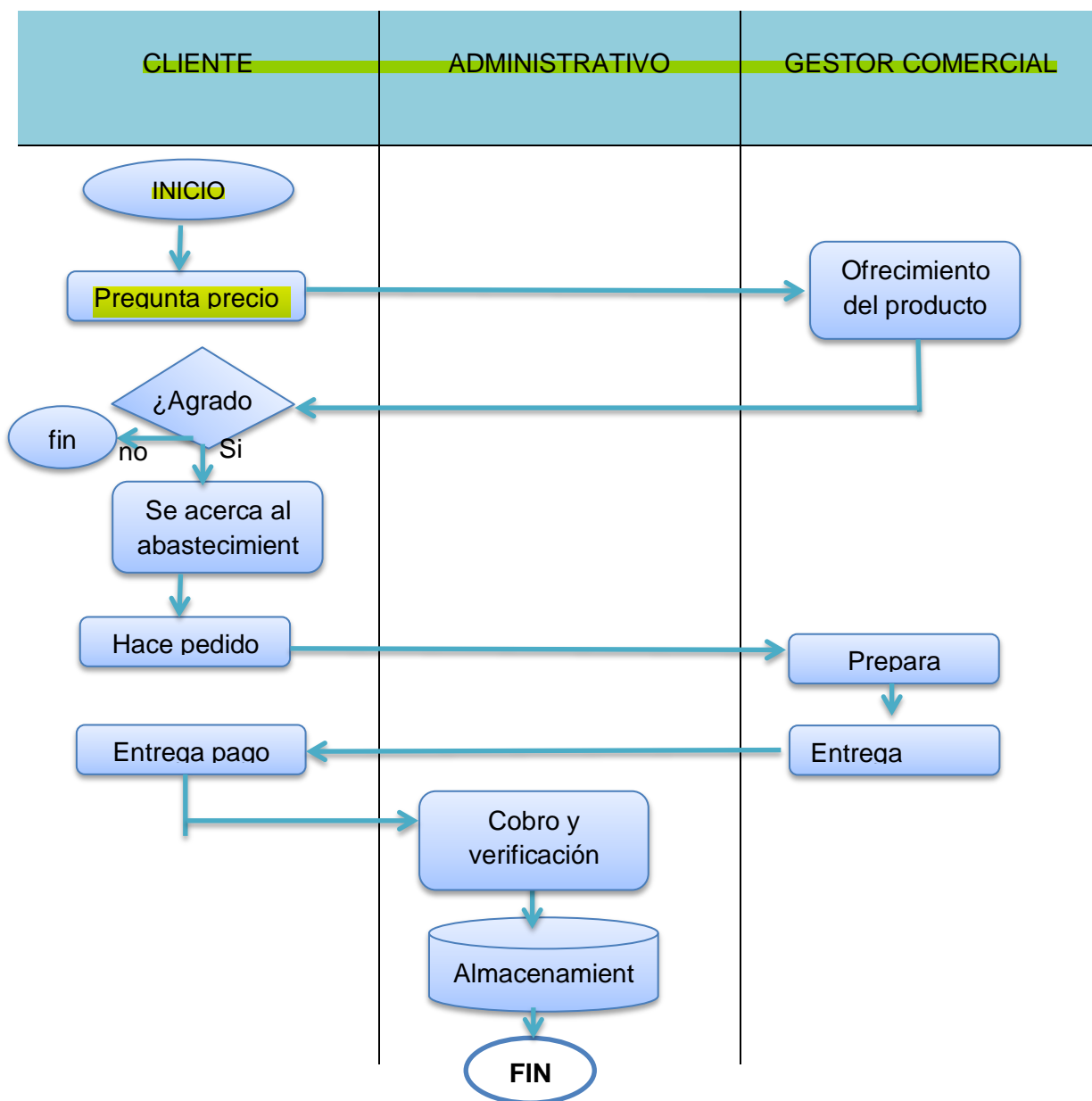
4.3.1. FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION



4.3.2. FLUJOGRAMA DE PEDIDO / ABASTECIMIENTO



4.3.3. FLUJOGRAMA DE PEDIDO DE CLIENTE



4.3.4. FLUJO DE PROCESOS

Figura17

Flujo de proceso

D.A.P FLUJO DE PROCESO					
distribuciones A & A					
OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	ESPERA	ALMACENAMIENTO	DESCRIPCION
○	→	□	⌋	▼	RECEPCION
●	→	□	⌋	▼	PESADO
○	→	■	⌋	▼	INSPECCION
●	→	□	⌋	▼	LAVADO
●	→	□	⌋	▼	SECADO
●	→	□	⌋	▼	PESADO
●	→	□	⌋	▼	EMPAQUETADO
○	→	□	⌋	▼	ALMACENAMIENTO

4.3.5. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO:



4.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción se establecerá con la extensión de terreno y la cantidad de proveedores que se tenga en conjunto del personal contratado para realizar los procedimientos.

a) En base a la materia prima:

Es la cantidad de compra aproximada al proveedor, este realizara de cada 4 meses, por lo mismo del tiempo de crecimiento del producto. En cuanto al centro de acopio se cuenta con 300 metros, lo que nos permite almacenar una buena cantidad de producto, se tratara de que los productos sean más rotativos en cuanto a la venta.

Tabla 15

Cantidad de compra por hectárea

extensión	topo	sacos de 100 kg
1 hectárea	4	70 papas
1 hectárea	4	50 maíz
1 hectárea	4	80 habas

Nota. La tabla solo indica cuanto contiene por hectárea, la compra será por más cantidad.

b) Producción por hora, día y mes

- Los procedimientos a realizar son por sacos de 100 y 80 kg el presente cuadro mostrara el resumen del total en cuanto al tiempo en minutos por actividad estimado en sacos. Este tiempo es un promedio ya que en los productos no se realizan el mismo procedimiento. Por ello se tomara un promedio en cuanto a los 3.

Tabla 16

Resumen de tiempo de actividades en saco de papas

Actividades	Tiempo min
Recepción	1
Pesado	1
Inspección/selección	10
Lavado	5

Secado	8
Pesado	1
Empaquetado	4
Total	30

Nota. Este tiempo le tomara a un colaborador realizar las actividades para un saco

Tabla 17

Resumen de tiempo de las actividades en saco de habas y maíz

Actividades	Tiempo min
Recepción	1
Pesado	1
Inspección/selección	10
Pesado	1
Empaquetado	4
Total	17

Nota. No se cuenta el proceso de secado en el maíz ya que siempre habrá productos en stock secos.

Tabla 18

Tiempo por saco y producto

producto	tiempo
papas	30
habas	17
maíz	17
promedio	22

- Se realizara estas actividades 2 horas diarias, ya que es tiempo suficiente ya que se lograría cumplir con la cantidad estimada, en caso de los pedidos sean de mayor cantidad se ampliaran las horas.

Tabla 19

Personal necesario por horas

tiempo	personal	sacos	sacos (2 colaboradore s)
hora	1	2.7	5.4

día	1	5.5	10.8
semana	1	32.7	65.4
mes	1	130.9	261.8

4.5. APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA

La política de distribuciones A&A es tener solo cierta cantidad en stock para usarlo en caso que haya más pedidos, para ello espacio para almacenar los productos es limitado a excepción del maíz que este tiene que estar 20 días para el secado del mismo.

La materia prima será solicitada con antelación así como los materiales a utilizar.

a) Logística interna:

Primero se hará una selección de proveedores luego se emitirá el contrato donde nos permita la supervisión del producto desde el momento de la siembra, una vez cosechado se recoge el producto al barrer se traslada al centro de acopio. Se llevara una base de datos para controlar la entrada y salida de los productos. Se llevara a cabo la manipulación correspondiente a cada producto.

b) Logística externa

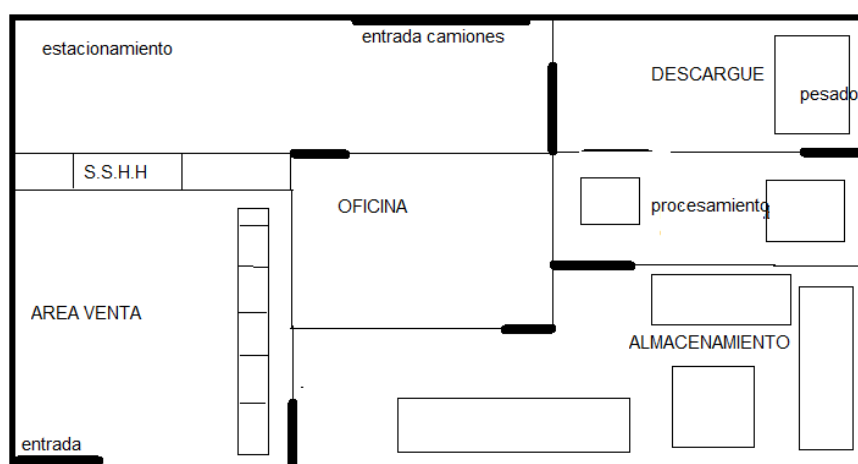
El cliente se comunicara con nosotros para ofrecerles el producto, nos indicara la cantidad y la presentación que desee este trato será eficaz y responsable, los productos en caso fuesen de mayor deberá comunicarlo con antelación para optimizar el proceso es decir reducir tiempos y cumplir con la fecha acordada.

4.6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA O DEL ÁREA DE TRABAJO

El lugar es de 300 metros se contara con dos entradas una de vehículos y otra para el personal, al lado del estacionamiento está el área de descargue para que posteriormente los productos sean pesados. En el área de procesamiento se realizara la selección de cada producto, en caso de la papa el lavado y secado, después del procedimiento de limpieza se trasladara al área de almacenamiento con excepción al maíz ya que este se trasladara a otra zona para el secado.

Figura 18

Plano de distribución del área de trabajo



4.7. PLAN DE OPERACIONES

a) Estimación de la demanda

La estimación de la demanda se hizo en base a una información secundaria de MINAGRI donde indicó que en Arequipa se consume anualmente 90 kilos en papas 40 en maíz y 22 de habas por persona. Además también se toma diferentes variables una se realizó un estudio de mercado buscando la frecuencia de compra y la cantidad, otro punto que se tomó en cuenta para estimar la demanda es la estacionalidad del producto, es decir que hay temporadas en donde se produce menos y por ende la demanda tiende a ser menos.

Tabla 20

Demanda

UNIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
papas	8905.904	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300
habas	4502.952	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500
maiz	4492.8782	4378.74	4466.31	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500

Nota. Cuadro de demanda de los 3 productos

b) Plan de producción e inventario

El stock de seguridad consideramos que es importante ante cualquier eventualidad, por ello todos los productos cuentan con un adicional aproximado de 100 kg a excepción del maíz ya que esta demora en secar 20 días. Los productos son altamente rotativos se usara el método PEPS primera entrada, primera salida por la razón que son productos perecibles.

En los cuadros siguientes muestran que atenderemos toda la demanda.

Tabla 21

Plan de producción e inventario de papas

UNIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Demanda	8805.9	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300	105670.9
Inventario Inicial	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Producción	8905.9	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300	105770.9
Stock Disponible	8905.9	8400	8600	9100	9100	9100	8900	8600	8565	8600	9600	9400	
Ventas	8805.9	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300	
Inventario Final	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Nota. Hay meses que cuentan con stock es para cubrir la demanda del los meses donde la producción es menos.

Tabla 22

Plan de producción e inventario de habas

UNIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Demanda	4403	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500	52834.95
Inventario Inicial	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0	100.0	100.0	
Producción	4503	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500	52934.95
Stock Disponible	4503	4400	5100	4200	4600	4100	5100	3932	4400	4500	4600	4600	
Ventas	4403	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500	
Inventario Final	100	100	100	100	100	100	100	100.0	100	100.0	100	100.0	

Notas. Siempre habrá en stock.

Tabla 23

Plan de producción e inventario de maíz

CARPETA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Demanda	4292.9	4378.7	4466.3	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500
Inventario Inicial	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Producción	4492.9	4378.7	4466.3	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500
Stock Disponible	4492.9	4578.7	4666.3	4200	3993	4200	4400	4484	4600	4800	4800	4700
Ventas	4292.9	4378.7	4466.3	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500
Inventario Final	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

c) Personal necesario

- Las compras que se harán son en sacos de 80 kg ya que las operaciones se hizo en esta medida, para esto se va a requerir comprar más de una hectárea por producto.

Tabla 24

Cantidad de producto

UNIDADES / sacos de 80 kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
papas	111	104	106	113	113	113	110	106	106	106	119	116
habas	56	54	63	51	56	50	63	48	54	55	56	56
maiz	56	55	56	50	47	50	53	54	55	58	58	56

Nota. Compras de más de una hectárea.

- El procedimiento consta de la recepción el pesado, lavado, secado y empaquetado por saco es de 22 minutos cabe aclarar que el abastecimiento al centro de acopio es 2 veces al mes pero los procedimientos son diarios.

Se determinara la cantidad diaria en base a pedidos tomando en cuenta el tiempo por saco en promedio se hará alrededor de 2 horas diarias esto en base a la investigación de mercado que nos ayuda a determinar la cantidad de compra semanal. El siguiente cuadro determinara cuanto es el personal requerido para hacer las actividades.

Tabla 25*Personal necesario por horas*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Requerimientos de Horas	81	76	81	77	78	77	81	75	77	79	84	82
Personal requerido sin HE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Personal requerido con HE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PERSONAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Personal de Vacaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal Trabajando	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Nota. Estimación del tiempo requerido**Tabla 26***Calculo de horas*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Horas Normales Disponibles (5:00 pm)	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Horas Normales Efectivas	81	76	81	77	78	77	81	75	77	79	84	82
Horas Normales Ociosas	15	20	15	19	18	20	15	21	19	17	12	14
Horas Extras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Se considera 144 horas mensuales ya que diariamente se dispondrá 2 horas para el procedimiento y lo demás será venta

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1.DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA

El proceso de selección será como se detalla a continuación:

- Requerimiento de personal
- Aprobación del requerimiento por la Administración

a) Estrategia de reclutamiento:

Contar con una estrategia de reclutamiento ayudara, además, a que este proceso sea repetitivo y constante..

- Lanzamiento de convocatoria

b) Estrategia de selección:

El éxito de una empresa depende de contratar al mejor talento disponible. Después de todo, es el motor de la empresa y con más razón serian piezas primordiales para lograr los objetivos de la organización, lo que también nos diferenciaría de la competencia

- Evaluación de CV recibidos
- Programación de entrevistas con posibles candidatos
- Entrevista con el Administrador
- Test psicotécnico
- Aprobación de candidato y cierre de convocatoria

c) Estrategia de contratación:

Se pueden utilizar de manera aislada o en conjunto pero ayudara en su entendido donde empleador y el colaborador acuerden los términos de trabajo y queden clarificados

- Firma de contrato

d) Estrategia de inducción

Con este proceso se obtienen muchos beneficios como mejorar el rendimiento de los trabajadores, disminuir la duda de los nuevos colaboradores, este proceso facilita el aprendizaje de las funciones a desarrollar y el proceso de adaptación. La inducción genera que los colaboradores se integren además que permite que el colaborador pueda alcanzar su mayor potencial lo más pronto posible. Dentro de este proceso se realizaran 2 actividades.

- Inducción
- Inserción al área correspondiente

e) Capacitaciones

Las capacitaciones juegan un papel primordial ya que se trabaja directamente con productos alimentarios y además para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso donde los colaboradores adquieren conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para desenvolverse en el entorno laboral. Generará aumento de productividad y la calidad de trabajo.

f) Estrategia de evaluación

La evaluación es muy importante porque permite el mejoramiento de las relaciones humanas entre supervisores y colaboradores. Ayudará a mejorar los resultados dentro de la empresa y a la vez a implementar estrategias para afinar la eficacia.

5.2. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Las estrategias que se aplicaran son con el fin de lograr los objetivos de la empresa, para ello el colaborador debe sentirse identificado y comprometido con la empresa de esta manera se promoverá la pro actividad de los colaboradores el afrontar las dificultades laborales, y plantear soluciones para ello es necesario mostrar confianza en el equipo. Ofrecer participación activa al equipo en la toma de decisiones, que se sientan pieza clave dentro de la empresa para ello busca una jerarquía horizontal.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la gestión de recursos humanos, se adoptaran estrategias:

a) Gestión a través de la motivación.

Sabemos que como trates a tus colaboradores ellos trataran a tus clientes por ello conoceremos las necesidades, intereses, objetivos personales de los colaboradores así podremos integrar la motivación para lograr los objetivos de producción y los de la empresa.

Se desarrollará motivación intrínseca, tratar de activar los motivos internos de una persona para desarrollarse ya sea profesionalmente o personalmente, en el tema de ascender de puestos, diseño de planes empresariales, alimentarios etc.

Se creara un ambiente laboral favorable, incentivar la comunicación y el trabajo en equipo desarrollando el liderazgo en cada uno de los colaboradores y se sientan en la libertad de tomar decisiones u intervenir en el desarrollo de estas. Mantener un entorno de trabajo que conduzca al bienestar y crecimiento de todo el personal, con comodidad y apertura a la innovación y creatividad.

Utilizar con eficiencia los sistemas de sugerencias y de reconocimientos para promover la participación y motivar a los empleados para tener una participación activa.

b) Gestión por resultados:

Es un sistema basado en resultados, el encargado de cada área o el administrador delegara las tareas al equipo de trabajo o por departamento y se determina el logro por resultados. Dentro de las etapas:

- Asignación de resultados
- Etapa de medición de resultados
- Etapa de vigilancia de resultados

En la evaluación de los resultados también se hará la evaluación de cada colaborador se aplicara de 360° es decir como fue el desenvolvimiento de cada uno en el equipo de trabajo consta en primera instancia el jefe de área evaluara al colaborador, todos evaluaran a todos y finalmente se hará una autoevaluación.

Los equipos que logren la meta recibirán reconocimientos y alguna compensación por parte de la empresa ya sea descuentos, alimentos y o económicos. Esto no será periódico ya que solo se realizaran en temporadas bajas.

5.3.MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE RH

La estructura de la empresa será circular, donde la autoridad máxima está en el centro y alrededor constituyen el nivel de organización, en cada uno se coloca a los jefes inmediatos. En este caso está distribuido por función mas no por área de trabajo. Se sabe que una organización vertical desmotiva a los colaboradores por ello optamos por una horizontal además por las siguientes razones:

- Suprime la cadena de mando la comunicación seria el pilar evitando mucha burocracia.

- Los trabajadores tienen la misma responsabilidad y más trabajar en equipo y con equipos para lograr los resultados
- Aumenta la motivación al colaborador, y de esta manera se lograría mayor productividad.
- Actuar de manera rápida ante los cambios que se vayan a realizar
- Este modelo ayuda a optimizar a la empresa en cuanto al personal no sobraría ni faltaría.

La finalidad es lograr mayor productividad puesto que ayudaría a optimizar el trabajo de todos, a la vez que cada colaborador tiene la información necesaria para realizar el trabajo. Los proyectos avanzaran de manera fluida al igual que la comunicación entre todos. En consecuencia ayudará a que el colaborador se sienta parte de la empresa, se identifique porque si el colaborador está contento tendrá mejores resultados, en lugar de estar pendientes de si cumplen o no las reglas nos concentraremos en que sientan que todos tienen voz en la empresa buscaremos un sistema de gestión más participativo ya que nuestro principal objetivo es el cliente por ello nos enfocamos en el colaborador.

5.4. PROCESO DE INCORPORACIÓN Y COLOCACIÓN DE LAS PERSONAS.

a) Fase preliminar

- Requerimiento de personal: la persona encargada de la selección del personal se encargara primero de identificar la necesidad del personal luego de reunir la información sobre las funciones del puesto, identificara tareas y las aptitudes necesarias para cumplir la función finalmente hará una descripción del puesto.
- Aprobación del requerimiento por la Administración

b) Estrategia de reclutamiento

- Fuentes internas: se buscara el personal dentro de la empresa, se aceptara solicitudes de los empleados lo cual sería beneficioso porque se ahorraría tiempo ya que ellos conocen el funcionamiento correcto de la empresa.
- Fuentes externas: Lanzamiento de convocatoria para nuestra empresa, consideraremos convocatorias externas mediante anuncios en periódicos. Con la información obtenida del Diseño de Puestos generaremos anuncios atractivos para atraer perfiles adecuados a la empresa en linkedin, computrabajo y otras.

c) Estrategia de selección:

- Evaluación de CV recibidos: se facilitara la recepción de cv porque se hará de forma digital mediante correo, se revisara quienes estarían dentro del perfil solicitado para una programación de entrevistas lo cuales en su máximo serian 5 postulantes.
- Entrevista con el Administrador: el administrador comprobara con la entrevista la veracidad de la información en el cv. Se evaluara el grado de desempeño del candidato en diferentes situaciones. El encargado hará preguntas de tensión, que somete al aspirante a tomar decisiones bajo presión y preguntas inesperadas con el objetivo de probar la capacidad del candidato a plantear soluciones.
- Test psicotécnico: con este test buscaremos indagar en la personalidad y comprobar si el aspirante cumple con las competencias solicitadas para el puesto.
- Aprobación de candidato y cierre de convocatoria: después del análisis se le comunicara al candidato la aceptación en la empresa.

d) Estrategia de contratación

- Firma de contrato: se tomara en cuenta la legislación actual. Se hará conocer los beneficios que la empresa otorgara (prácticas pagadas en caso sean estudiantes, permisos, días de descanso, etc.) se aplicara contrato por tiempo determinado, depende del desenvolvimiento del colaborador se ampliara el contrato el pago se realizara con recibos por honorarios

e) Estrategia de inducción

- Inducción: la finalidad será hacerle saber que su contribución es importante y necesaria para la empresa. Primero un día antes se le hará llegar un correo de bienvenida a la empresa donde también se enviará la visión, los valores de la misma, las actividades que debe realizar en su puesto, una información útil como contactos y las políticas de la empresa algo tan simple como hora de almuerzo etc.
Se le llevara a conocer las áreas de la empresa y las funciones de cada una, se les presentara a sus compañeros. Se le entregara una tarjeta de control de asistencia y puntualidad
- Inserción al área correspondiente: se le presentara a su jefe inmediato y este le indicara las actividades que debe realizar, los objetivos de la

empresa y del área así como también recordarle la misión y visión, presentarle a sus compañeros de área.

f) Capacitaciones:

En primera instancia las capacitaciones se desarrollaran por el administrador para evitar costos. Las áreas que se requieren una capacitación son las de atención al cliente y los operarios ya que ellos realizan las manipulaciones al producto. El personal que recién se integra recibirá una capacitación antes de que inicie sus actividades. A continuación se muestran los pasos a seguir (personal contratado)

- Diagnóstico: después de un análisis, de observar el perfil de los colaboradores y /o buscar información ya sea entrevistas encuestas con el fin de identificar cuáles son los puntos a pulir.
- En caso que hayan muchas necesidades se priorizara lo más importante ya sea la producción o la atención al cliente.
- Se armara un cronograma de capacitación es decir se organizara los tiempos para aprovechar cada momento y temática, se incluirá fecha, horario y el tema a tratar.
- Antes de iniciar la capacitación cada uno firmara y colocara la hora de llegada lo mismo que la hora de salida esto ayudara a tener un mejor control dentro de la empresa.
- Al iniciar la capacitación de observar aspectos como desempeño, motivación y dificultades para identificar aspectos a pulir
- Se deberá evaluar los resultados del plan de capacitación para ello se tomaran elementos cualitativos y cuantitativos. Esta evaluación se realizara en base a los objetivos planteados antes de iniciar el programa de capacitación.
- Por último se certificara la participación, este es un método excelente para mantener motivados a los colaboradores pues aportan al crecimiento profesional.

Estos documentos permiten tener elementos para auditorias futuras y un plan de calidad.

5.5.MODELADO DEL TRABAJO

Se desarrollara una planificación previa para determinar las necesidades y disponibilidad del personal. Para definir el perfil del puesto se desarrollara en función a las necesidades de la empresas se trabajara un modelo de planeación

integrada ya que nos alinearemos en base a los objetivos. Este toma en cuenta el volumen de producción, condiciones del mercado y comportamiento del cliente y por ultimo proyectos de carreras del personal de la organización

En base a la planificación estratégica de la empresa, ya sea reducir costos, aumentar productividad diferenciación etc. Derivan los tipos de puestos a cubrir y eliminar.

El modelo del perfil del puesto es en base al organigrama que deberá desarrollar funciones generales y especifica también deberá tener capacidades y habilidades por puestos.

El estilo de liderazgo que se trabajara es el democrático ya que promoverá la participación de todo el equipo, consiste en fomentar el dialogo y hace que los trabajadores se sientan parte de la empresa.

a) Estrategia de evaluación

La evaluación del personal se aplicara por el jefe inmediato, bajo indicadores de desempeño y competencias dispuestos por la Administración y el área correspondiente en conjunto.

En primer lugar se hará por objetivos esto será constante.

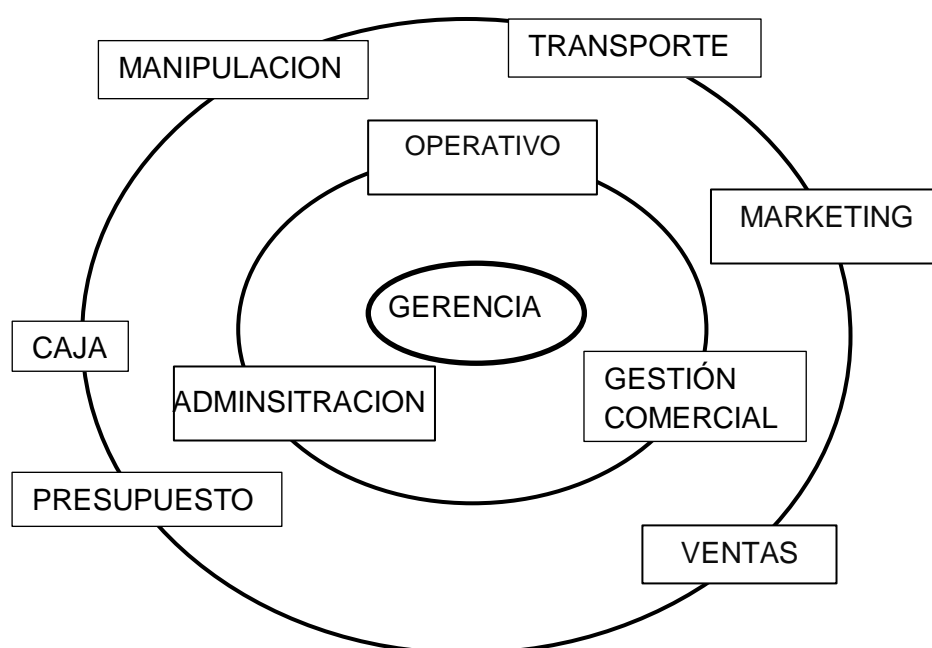
Esta se realizará de manera continua y los resultados serán comunicados al personal por el jefe directo cada 3 meses. Asimismo, la Administración dispone realizar una Evaluación 360° también a cargo del jefe directo siguiendo las pautas predeterminadas de la misma. Esta se realizará cada 6 meses.

Al unir los resultados de ambas evaluaciones se obtendrá un resultado integral del desempeño del personal y estos serán considerados en las mejoras salariales, ascensos, por el contrario, identificar personal no apto, o factores desmotivantes de trabajo.

5.6. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 19

Organigrama circular



Nota. Organigrama circular con 3 puestos.

El organigrama no está organizado por puestos sino por función es decir el colaborador puede desarrollar más de una responsabilidad.

Se contara con 6 colaboradores donde estos desarrollaran diversas funciones. La característica principal de este modelo es el trabajo en equipo además una sola persona puede ser responsable de diferentes funciones ya que son básicas por ser la empresa pequeña y nueva.

5.7. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS

5.7.1. ADMINSTRADOR

Tabla 27

Perfil de puesto del administrador y marketing

Nombre del puesto	Administración de empresas y marketing
Departamento:	Administración
Reporta a:	Gerencia
Supervisa a:	Colaboradores
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	

La persona designada para este puesto será el responsable de planear, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades productivas, técnico administrativas, financieras y presupuestales; cumplir y hacer cumplir los lineamientos y políticas de la empresa; coordinar, gestionar y supervisar el apoyo técnico financiero, y evaluar las para el cumplimiento de los objetivos de la empresa a la vez garantizar el cumplimiento de los objetivos del centro de acopio.

FUNCIONES

Generales

Y específicas

- Liderar las actividades administrativas con respecto a los ingresos y egresos de la organización.
- Realizar negociaciones y compras con los proveedores.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Recibir el pago total en efectivo, cheque, tarjetas de crédito o débito.
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios
- Alinear a las distintas Gerencias.
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas así como planificar acciones por área y controlar.
- Desarrollo de la estrategia de marketing
- Comunicar el plan de marketing y diseño de acción
- Realizar análisis financiero para lograr los índices de rentabilidad altos.
- Administrar los ingresos y egresos, gestión de recursos humanos.
- Coordinar las actividades, asignación de recursos y actividades en el trabajo.
- Supervisar las actividades internas, diseñando los objetivos para la empresa y aplicar estrategias de evaluación.
- Toma de decisiones a nivel empresarial en función a

	<p>las estrategias de la empresa y alineadas a la visión y misión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la calidad en los procesos y el producto final. • Toma de decisiones a nivel corporativo, comercial, publicidad y de presupuestos
--	--

CONOCIMIENTO

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en remuneraciones y beneficios sociales • Conocimiento en administración empresarial, administrativa y manejo de recursos físicos, humanos y económicos. • Manejo contabilidad general. • Manejo de impuestos, presupuestos y costo
--	---

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudio	Técnico Administración de empresas, marketing o carreras afines
----------------	---

Experiencia	3 años certificados
--------------------	---------------------

Habilidades y competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad • Creatividad • Pensamiento crítico y resolución de problemas: tomar decisiones. • Comunicación efectiva: habilidad de la comunicación eficaz, transmitir sus ideas tanto de manera escrita y oral. • Trabajo en equipo: proporciona medios para desarrollar una “identidad grupal” que potencia el compromiso y la implicación de los miembros entre sí, en relación con la tarea y otros objetivos • Liderazgo: capacidad de delegar responsabilidad y autoridad en sus colaboradores, de acuerdo con las necesidades del trabajo.
-----------------------------------	---

CONDICIONES DE TRABAJO

Riesgos	Exposición al estrés
----------------	----------------------

Modo de contratación	Pago fijo sin beneficios
-----------------------------	--------------------------

5.7.2. VENDEDOR

Tabla 28

Perfil de puesto de asesor de ventas

**Nombre del Asesor de ventas
puesto**

Departamento: Gestión comercial

Reporta a: Administración

Supervisa a: -

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

La persona encargada de proporcionar información suficiente y completa a los clientes y generar una venta satisfactoria.

No se debe limitar a vender sino obtener la información necesaria del cliente para ofrecer y mejorar el producto y servicio en función a las necesidades es decir obtener datos relevantes que puedan ser utilizados para la empresa y mejorar la productividad

FUNCIONES

Generales Y específicas

- Consolidar la imagen corporativa de la empresa ofreciendo servicio de calidad.
- Mantener un contacto continuo con el cliente
- Asesorar a los clientes respecto a la venta
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo ya que son por pedidos grandes.
- Ofrecer un servicio post venta
- Estar informado acerca del mercado y precios
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes.
- Cumplir con las metas de venta establecidas para el presupuesto.
- Cumplir con el horario.
- Cumplir y entregar al cliente el producto solicitado en el tiempo estipulado.
- Dar a conocer las promociones en caso se realicen
- Llevar cuentas de lo vendido un inventario del día.
- Disponibilidad de otras áreas que le vayan a delegar.
- Mantener limpio el punto de venta

- Mostrar los productos y las ventajas de estos
- Revisar los productos hacer que haya mayor rotación.
- Buscar estrategias de ventas.
- Llevar un control de clientes
- Informar al clientes formas de pago formas de entrega y descuentos
- Hacer requerimiento de producto.

CONOCIMIENTO

- Conocimiento en inventarios. Manejo de Excel y bases de datos
- Conocimiento en atención al cliente.
- Conocimiento acertado del producto
- Conocimiento en el sector
- Generar e interpretar informes generar y reunir datos relevantes.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudio Secundaria completa tener un curso de atención al cliente o esté estudiando.

Experiencia En atención al cliente 6 meses.

Habilidades y competencias

- Trabajar en equipo para mejores resultados.
- Escucha activa: indagar que es lo que busca el cliente
- Poder de convencimiento para lograr la venta.
- Facilidad de palabra, expresarse de manera clara y objetiva
- Manejo de emociones, poder manejar circunstancias negativas tener inteligencia emocional
- Enfocado al servicio al cliente
- Gestión eficiente del tiempo, en muchos casos el vendedor debe manejar una gran cantidad de clientes y algunas veces se realiza periodos cortos de descanso.

CONDICIONES DE TRABAJO

Riesgos Exposición al estrés

Modo de contratación Pago fijo sin beneficios por honorarios.

5.7.3. PERFIL DE CONDUCTOR

Tabla 29

Perfil de puesto del conductor

Nombre del puesto	Conductor
Departamento:	Gestión operativa
Reporta a:	Administración
Supervisa a:	-

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Asistir los productos en buen estado al centro de acopio, mediante la prestación correcta y oportuna de transporte y mantenimiento del vehículo que se asigne en perfecto estado

FUNCIONES

Generales

Y específicas

- Manejo del vehículo de transporte del lugar de cosecha al centro de acopio
- Soporte a las actividades de despacho
- Verificar las condiciones del vehículo
- Realizar las operaciones de transporte previa coordinación
- Contar con guías de recojo y entrega
- Velar por el orden y registro de los productos
- Uso de gps para trazar rutas y permitir el seguimiento
- Verificación diaria de la unidad vehicular
- Coordinación logística e inventario
- Procurar que los productos lleguen a su destino sin daños
- Procurar que los horarios de recorrido se cumplan
- Reportar la hora de salida cantidad y que productos transporta.
- Adopción de metodologías y tecnología que

- apoye a la reducción de contaminantes
- Demás funciones que se le asigne

CONOCIMIENTO

- Conocimiento de motores mecánica
- Conocimiento sobre prevención y reacción.
- Conocimiento de electricidad automotriz

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudio Profesional en conducción y mantenimiento de vehículos de transporte
Licencia de conducción
Conocimiento de la ruta

Experiencia 2 años de experiencia certificable en la conducción de vehículos de carga

Habilidades y competencias

- Comunicación:
- Responsabilidad: buscar la manera de llegar y cumplir con el pedido a tiempo
- Fortaleza física: la distancia entre el lugar de recojo al centro de acopio es larga para ello es necesario la capacidad de resistencia
- Orientación a resultados debe buscar cumplir con lo que se ha propuesto las metas de transporte.
- Disciplina: cumplir con los tiempos hora de llegada y recojo
- Adaptación al cambio: en esta área hay días seguidos en que se puede requerir el servicio y hay días que no. El conductor debe adaptarse

CONDICIONES DE TRABAJO

Riesgos Exposición al estrés
Malestares

Modo de contratación Pago fijo sin beneficios por honorarios.

5.7.4. PERFIL DE OPERARIO

Tabla 30

Perfil de puesto del operario

Nombre del puesto	operario
Departamento:	Gestión operativa
Reporta a:	Administración
Supervisa a:	-

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Dar asistencia y soporte al asesor de ventas.

Encargado de la manipulación de los productos, asumir la responsabilidad de la ejecución y control de operaciones como de limpieza pesado lavado y empaquetado de los productos. Asegurar las buenas prácticas en las operaciones realizadas para entregar productos de calidad

FUNCIONES

Generales

Y específicas

- Coordinar con el asesor de ventas para realizar las operaciones de limpieza, selección etc. de determinados productos.
- Realizar el lavado de papas y el secado.
- Realizar el pesado de los productos e informar si hay alguna inconsistencia.
- Llevar un inventario de los productos que ingresan.
- Llevar un inventario más específico de los productos ya clasificados como en el caso de la papa que es de primera, segunda y tercera.
- Uso adecuado de los materiales.
- Verificación del empaquetado sea como el cliente lo pide en cantidad y características
- Clasificar y separar los frutos, informando de las dificultades encontradas.
- Ayudar en el desembarque y embarque de frutos que ingresan y salen.
- Acompañar en el proceso de acopio de los frutos a las chacras de los agricultores.

- Enviar requerimiento de materiales e insumos.
- Manejar los materiales y los productos de un área a otra.
- Ordenar y mantener en buen estado el área de lavado y pesado
- Optimizar los procesos de trabajo
- Otras que le asigne

CONOCIMIENTO

- Manejo de alimentos
- Manejo de alturas
- Conocimientos de Excel e inventarios
-

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudio Secundaria completa

Experiencia Experiencia en el rubro 6 meses.

Habilidades y competencias

- Disciplina y limpieza: ya que se trabaja con el orden de los alimentos
- Trabajo en equipo: es necesario mantener la comunicación entre las áreas de trabajo para optimizar resultados.
- Orientación a los resultados. Se planteara una meta que se debe cumplir.

CONDICIONES DE TRABAJO

Riesgos Exposición al estrés

Modo de contratación Pago fijo sin beneficios por honorarios.

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

6.1. ANÁLISIS DE COSTOS

Uno de los análisis básicos de toda la empresa es el que corresponde a la estimación de los gastos de producción, frente a los beneficios previstos. Se sabe que uno de los aspectos que rige el accionar de toda empresa es la rentabilidad

El análisis de costos permite llevar a cabo una mejor estimación a futuro de los mismos, establecer prioridades y llevar control de los recursos, evitando costos innecesarios.

Un análisis de costos también permitirá evaluar si la relación de productividad se cumple, en caso contrario se deberá aminorar ciertos gastos.

6.1.1. COSTOS FIJOS Y VARIABLES, DIRECTOS E INDIRECTOS

Los costos de producción pueden dividirse grandes categorías como costos fijos, variables, directos e indirectos

- a) **Costos fijos:** no dependen del nivel de producción, son como el alquiler del local, pago a colaboradores etc.
- b) **Costos variables:** estos si dependen del nivel de producción, por lo que si no hay producción estos costes no existiría.
- c) **Costos directos:** son costos que se pueden asignar de una forma sencilla a cada producto ya que estos intervienen de manera directa en el proceso productivo como son los operadores ya que en este proyecto ellos son los encargados de la manipulación directa del producto.
- d) **Costos indirectos:** son todos aquellos que no se pueden imputar directamente al proceso productivo pero son necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial. Distribuciones A&A tiene como indirectos al conductor, limpieza y mantenimiento del local y los servicios básicos.

Tabla 31

Cuadro de costos

COSTOS DIRECTOS						
Descripción	Valor Unitario	Unidades requeridas	Unidad Métrica	Costo total		total
				Fijo	Variable	
				S/. 1,400.00	16719.77	S/. 18,119.77
Materia Prima						7335.00
papa	0.80	9000	kilos		7200.00	
materiales directos						
sacos empaquetar materia prima	0.90	150	unidad		135.00	
habas	0.60	4503	kilos		2701.77	
materiales directos						
sacos empaquetar Materia Prima	0.90	70	unidades		63.00	
choclo(maíz)	1.30	5000	kilos		6500.00	
materiales directos						
sacos empaquetar embalaje	0.90	50	unidades		45.00	
	1.5	50	Unidades		75.00	
Mano de Obra directa				1400	0.00	
operarios	700.00	2	personal	1400		
COSTOS INDIRECTOS						
Descripción	Valor Unitario	Unidades requeridas	Unidad Métrica	Costo total		
				Fijo	Variable	
De fabricación				3415.00	2380.00	5795.00
Servicio de agua	90.00	1		90.00		
Servicio eléctrico	100.00	1		100.00		
mantenimiento local	30.00	1			30.00	
transporte	1500.00	1			1500.00	
Gastos de administración y ventas				S/. 1,525.00		
contador	500.00	1	personal			
administrador	1025.00	1	personal			
gestor comercial(ventas)	1000.00	2	personal	1000.00	500.00	
marketing	350.00				350.00	
conductor	700.00	1	personal	S/. 700.00		
TOTAL				4815.00	19099.77	23914.77

6.1.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS

- a) **Los gastos administrativos:** son los que no se pueden vincular directamente con la actividad económica y productiva que desarrolla la empresa, como la fabricación o ventas.
- b) **Gastos de ventas:** son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta del producto, estos gastos se producen únicamente por la operación y acción de vender, ya que esta acción no se produjera no se incurrirían con los gastos. Dentro de estos están el pago de nóminas del departamento de ventas

Tabla 32

Cuadro de gastos administrativos y ventas

PRESUPUESTO DE GASTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS					
PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	TOTAL	TOTALES
Gerente general	S/1,025.00	1	PERSONAL	S/1,025.00	
contador	S/500.00	1	PERSONAL	S/500.00	S/1,525.00
PRESUPUESTO VENTAS		1			S/1,850.00
gestor comercial	S/. 1,000.00	1.5	personal	S/. 1,500.00	
vendedor					
ferias	S/. 100.00	1	actividad	S/. 100.00	
publicidad redes	S/. 50.00	1	actividad	S/. 50.00	
promociones	S/. 100.00	1		S/. 100.00	
merchandising	S/. 100.00	1		100	S/. 3,375.00

6.1.3. PAGO DE IMPUESTOS

Distribuciones A&A estará en el régimen tributario MYPE sabemos que los impuestos a pagar mensualmente es el impuesto general a las venas (18%) el impuesto a la renta depende del monto de ingresos 1% menores a 300 UIT, mas sin en cambio si superan este monto se pagara 1.5%.

En el RMT nos pide presentar una declaración anual aplicando las tasas de menos de 15 UIT se aplicara el 10% sobre la utilidad. Si la utilidad es mayor a 15 UIT se aplicará una tasa de 29.5 sobre la utilidad.

Tabla 33

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
IGV ventas	9,415.52	9,134.16	9,665.45	9,199.39	9,303.22	9,145.60	9,683.57	8,939.01	9,234.36	9,414.58	10,006.36	9,844.96
IGV compras	6,031.05	5,850.82	6,191.14	5,892.61	5,959.12	5,858.15	6,202.75	5,725.83	5,915.01	6,030.45	6,409.51	6,306.13
IGV Administ.	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60
IGV gastos ventas	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00
TOTAL DÉBITO FISCAL	2,741.87	2,640.73	2,831.71	2,664.18	2,701.51	2,644.85	2,838.22	2,570.59	2,676.75	2,741.53	2,954.25	2,896.24

Cuadro de pago de impuestos mensual

6.2. PRESUPUESTO

Los presupuestos es una herramienta de planificación, coordinación y control para rastrear cuanto y como ganas y gastas esto se presenta en términos cuantitativos. Permite manejar y entender mejor si el negocio tiene suficientes ingresos para pagar los gastos. Su finalidad es llevar unas finanzas organizadas y utilizar de manera productiva y eficiente los recursos que la empresa posee.

6.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 34

Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
papas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	16,463.45	15,517.62	15,891.54	16,826.33	16,826.33	16,826.33	16,452.41	15,891.54	15,826.10	15,891.54	17,761.13	17,387.21
habas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	10,643.30	10,394.44	12,086.56	9,910.98	10,877.90	9,669.24	12,086.56	9,263.14	10,394.44	10,636.17	10,877.90	10,877.90
maiz	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	20,087.95	20,489.71	20,899.50	18,717.47	17,748.84	18,717.47	19,653.34	20,046.41	20,589.21	21,525.09	21,525.09	21,057.15
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	47,194.71	46,401.77	48,877.60	45,454.78	45,453.07	45,213.04	48,192.31	45,201.08	46,809.75	48,052.79	50,164.12	49,322.26

6.2.2. PRESUPUESTOS DE VENTAS

Se define lo que se espera que la empresa realice en el mercado. Se ajusta a la demanda y a partir de ese principio se elabora el presupuesto de producción. Para llegar a estos datos se hizo una investigación de mercado.

Este presupuesto va incluir la relación de todos los productos que va a comercializar Distribuciones A&A las ventas estarán representadas en cantidad, valor por kilogramos.

Tabla 35

Presupuesto de ventas

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
papas	8805.9	8300.0	8500.0	9000.0	9000.0	9000.0	8800.0	8500.0	8465.0	8500.0	9500.0	9300.0
habas	4402.95	4300.0	5000.0	4100.0	4500.0	4000.0	5000.0	3832.0	4300.0	4400.0	4500.0	4500.0
maiz	4292.9	4378.7	4466.3	4000.0	3793.0	4000.0	4200.0	4284.0	4400.0	4600.0	4600.0	4500.0
total	17502	16979	17966	17100	17293	17000	18000	16616	17165	17500	18600	18300

6.2.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCION

Se va a realizar posteriormente al pronóstico de ventas ya que están íntimamente relacionados. Después de la investigación de mercado se determina cuanto se debe producir y estos resultados concuerdan con los objetivos esperados. Este presupuesto es sumamente importante ya que determina cuanto se va a producir. Para hallar estos datos se tomó en cuenta el personal disponible, y el tiempo para realizar la producción.

Tabla 36

Cuadro de presupuesto de producción papas

UNIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	8805.9	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300
Inventario Inicial	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Producción	8905.9	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300
Stock Disponible	8905.9	8400	8600	9100	9100	9100	8900	8600	8565	8600	9600	9400
Ventas	8805.9	8300	8500	9000	9000	9000	8800	8500	8465	8500	9500	9300
Inventario Final	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 37

Cuadro de presupuesto de producción habas

UNIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	4403	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500
Inventario Inicial	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0	100.0	100.0
Producción	4503	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500
Stock Disponible	4503	4400	5100	4200	4600	4100	5100	3932	4400	4500	4600	4600
Ventas	4403	4300	5000	4100	4500	4000	5000	3832	4300	4400	4500	4500
Inventario Final	100	100	100	100	100	100	100	100.0	100	100.0	100	100.0

Tabla 38

Cuadro de presupuesto de producción maíz

UNIDADES KG	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	4292.9	4378.7	4466.3	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500
Inventario Inicial	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Producción	4492.9	4378.7	4466.3	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500
Stock Disponible	4492.9	4578.7	4666.3	4200	3993	4200	4400	4484	4600	4800	4800	4700
Ventas	4292.9	4378.7	4466.3	4000	3793	4000	4200	4284	4400	4600	4600	4500
Inventario Final	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

6.2.4. PRESUPUESTOS DE COSTO DE VENTAS

El presupuesto de costo de venta se refiere el importe directo de producción considera la mano de obra.

Tabla 39*Cuadro de presupuesto de ventas*

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Página web	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
publicidad	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
gestor comercial	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
TOTAL	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00	1,850.00

6.2.5. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se vincula directamente con la actividad económica de la empresa pueden ser los pagos al personal servicios etc.

Tabla 40*Cuadro de presupuesto administrativo*

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Planilla	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00	3,625.00
Depreciación	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07	174.07
Luz, agua, telf.	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00
transporte	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Otros	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Amort. Intangible	1,125.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	6,644.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07	5,519.07

6.2.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Este documento refleja todas las inversiones de financiación a largo plazo, el presente cuadro detalla los montos a pagar intereses y amortizaciones. El préstamo es pagadero a dos años

Tabla 41

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO(S/)	PARTICIPACION
Aporte propio :	27,276.54	44%
financiamiento (caja arequipa)	35,000.00	56%
	62,276.54	100%

Tabla 42

Presupuesto de inversión

Meses	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	35,000.00	2,032.00	995.27	1,036.73	995.27
2	33,963.27	2,032.00	965.78	1,066.22	1,961.05
3	32,897.05	2,032.00	935.47	1,096.53	2,896.52
4	31,800.51	2,032.00	904.28	1,127.72	3,800.80
5	30,672.80	2,032.00	872.22	1,159.78	4,673.02
6	29,513.02	2,032.00	839.24	1,192.76	5,512.25
7	28,320.25	2,032.00	805.32	1,226.68	6,317.57
8	27,093.57	2,032.00	770.44	1,261.56	7,088.01

9	25,832.01	2,032.00	734.56	1,297.44	7,822.57
10	24,534.57	2,032.00	697.67	1,334.33	8,520.24
11	23,200.24	2,032.00	659.73	1,372.27	9,179.97
12	21,827.96	2,032.00	620.70	1,411.30	9,800.67
13	20,416.67	2,032.00	580.57	1,451.43	10,381.24
14	18,965.24	2,032.00	539.30	1,492.70	10,920.54
15	17,472.54	2,032.00	496.85	1,535.15	11,417.39
16	15,937.39	2,032.00	453.20	1,578.80	11,870.59
17	14,358.59	2,032.00	408.30	1,623.70	12,278.89
18	12,734.89	2,032.00	362.13	1,669.87	12,641.02
19	11,065.02	2,032.00	314.65	1,717.35	12,955.67
20	9,347.67	2,032.00	265.81	1,766.19	13,221.48
21	7,581.48	2,032.00	215.59	1,816.41	13,437.07
22	5,765.06	2,032.00	163.94	1,868.06	13,601.01
23	3,897.00	2,032.00	110.82	1,921.18	13,711.82
24	1,975.82	2,032.00	56.18	1,975.82	13,768.01
SUMATORIA	#¡REF!	48,768.01	13,768.01	35,000.00	

6.2.7. PRESUPUESTO DE TRIBUTOS

Tabla 43

Presupuestos de tributos mensual y anual

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
IGV ventas	9,415.52	9,134.16	9,665.45	9,199.39	9,303.22	9,145.60	9,683.57	8,939.01	9,234.36	9,414.58	10,006.36	9,844.96
IGV compras	6,031.05	5,850.82	6,191.14	5,892.61	5,959.12	5,858.15	6,202.75	5,725.83	5,915.01	6,030.45	6,409.51	6,306.13
IGV Administ.	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60	309.60
IGV gastos ventas	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00	333.00
TOTAL DÉBITO FISCAL	2,741.87	2,640.73	2,831.71	2,664.18	2,701.51	2,644.85	2,838.22	2,570.59	2,676.75	2,741.53	2,954.25	2,896.24

Tabla 44

Presupuestos de tributos anual

1 Año	2 Año	3 Año
112,986.19	124,284.80	142,927.53
72,372.55	79,609.81	91,551.28
3,715.20	3,715.20	3,715.20
3,996.00	3,996.00	3,996.00
32,902.44	36,963.80	43,665.05

6.2.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables. Esto se refiere a vender lo mismo que gastas, es decir no se gana ni se pierde. Es una herramienta estratégica al momento de determinar la solvencia del negocio y su nivel de rentabilidad. Es útil al momento de la toma de decisiones empresariales para determinar en que punto una empresa puede continuar vendiendo sin caer en pérdidas.

Tabla 45

Punto de equilibrio

PRODUCTO	precio de venta	costo variable unitario	ventas producidas por producto	margen contribución	participación	contribución marginal	equilibrio	por producto	soles
papas	1.9	0.89	9784.3	1.0	40%	0.4	2621	1048.54	1960.3
habas	2.4	0.82	3228.8	1.6	30%	0.5		786.40	1901.0
maiz	4.7	1.46	3669.13	3.2	30%	1.0		786.40	3679.9
						1.8			7541.2

Nota. 2621 son los kg mensuales que debería vender para cubrir los costos, las siguientes celdas son las cantidades que debo vender por producto.

6.3.DETALLE DE INVERSIÓN

La inversión inicial es la cantidad monetaria o capital necesario para el funcionamiento del proyecto aquí se considera la infraestructura, materiales y equipos herramientas etc. Se va a considerar activo fijo, activo intangible y el capital de trabajo, este último se refiere al dinero disponible para cumplir con as obligaciones a corto plazo.

Tabla 46

Inversión inicial

ACTIVO FIJO (TANGIBLE)				
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total	
Infraestructura			S/.	4,400.00
Remodelación			S/.	4,000.00
instalación eléctrica			S/.	400.00
Maquinarias y Equipos			S/.	4,544.00
Balanza	272	2	S/.	544.00
laptop	1000	1	S/.	1,000.00
enfriadores	1500	2	S/.	3,000.00
Herramientas			S/.	300.00
carretas de carga	150	2	S/.	300.00
Muebles y Enseres			S/.	3,600.00
estantes	800	2	S/.	1,600.00
cajones grandes	60	5	S/.	300.00
jabas	30	10	S/.	300.00
saquillos	0.9	1000	S/.	900.00
silla de oficina	150	1	S/.	150.00
Escritorio	350	1	S/.	350.00
Uniforme del Personal			S/.	208.00
Guante	6	8	S/.	48.00
mascarilla	0.1	100	S/.	10.00
Ropa de trabajo	25	6	S/.	150.00
Otros			S/.	270.00
Utiles de Escritorio	100	1	S/.	100.00
Extintor 6kg	120	1	S/.	120.00
Botiquín	50	1	S/.	50.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/.	13,322.00

Activo intangible

Tabla 48

[illegible]

Total Egresos	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77	23,914.77
Flujo de													
Efectivo	-	-	24,962.83	21,540.00	21,538.30	21,298.27	24,277.54	21,286.31	22,894.98	24,138.02	26,249.35	25,407.49	
	23,914.77	23,914.77											
Efectivo Acumulado	-	-	-	-1,326.71	20,211.59	41,509.86	65,787.40	87,073.71	109,968.69	134,106.71	160,356.06	185,763.55	
	23,914.77	47,829.54	22,866.72										

Tabla 49

Total de inversión inicial

Resumen de inversiones	
Total activo fijo	s/. 13,322.00
Total intangible	s/. 1,125.00
Capital trabajo	s/. 47,829.54
Total de inversiones y capital de trabajo	s/. 62,276.54

6.4.FLUJO DE CAJA PROYECTADO

6.4.1. FLUJO DE CAJA ANUAL Y MENSUAL

Tabla 50

Flujo de caja proyectado mensual

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO mensual														
		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1
Ingreso	ventas	61,723.94	59,879.47	63,362.38	60,307.13	60,987.79	59,954.46	63,481.19	58,600.20	60,536.37	61,717.83	65,597.23	64,539.21	
Crédito	fiscal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Valor	residual													
TOTAL	INGRESOS	0.00	61,723.94	59,879.47	63,362.38	60,307.13	60,987.79	59,954.46	63,481.19	58,600.20	60,536.37	61,717.83	64,539.21	740,687.
Inversión		62,276.												
Compras		39,536.86	38,355.40	40,586.35	38,629.33	39,065.33	38,403.43	40,662.46	37,535.97	38,776.17	39,532.94	42,017.87	41,340.16	
Gasto	Administ	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	5,654.60	
Dévolución	de IGV	2,741.87	2,640.73	2,831.71	2,664.18	2,701.51	2,644.85	2,838.22	2,570.59	2,676.75	2,741.53	2,954.25	2,896.24	
Gasto	ventas	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	2,183.00	
IR	(sin deuda)	3,041.02	3,207.14	3,520.13	3,245.58	3,306.74	3,213.88	3,530.81	3,092.18	3,266.18	3,372.35	3,720.97	3,625.89	
TOTAL	EGRESOS	62,276.	53,157.35	52,040.87	54,775.79	52,376.69	52,911.17	52,099.76	54,869.09	51,036.34	52,556.70	53,484.43	56,530.69	641,538.

FLUJO ECONÓMICO	- 62,276.54	8,566.59	7,838.60	8,586.59	7,930.44	8,076.62	7,854.70	8,612.10	7,563.86	7,979.67	8,233.40	9,066.54	8,839.32	99,148.44
Préstamo	35,000.00													
Cuota		2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	2,032.00	
Escudo fiscal		293.60	284.91	275.96	266.76	257.30	247.57	237.57	227.28	216.70	205.81	194.62	183.11	
FLUJO FINANCIERO	- 27,276.54	6,828.19	6,091.50	6,830.55	6,165.21	6,301.92	6,070.28	6,817.67	5,759.14	6,164.37	6,407.21	7,229.16	6,990.43	77,655.64

Tabla 51

Flujo de caja proyectado mensual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso ventas		740,687.22	774,494.62	848,717.12
Crédito fiscal		0.00	0.00	0.00
Valor residual				52,547.48
TOTAL INGRESOS	0.00	740,687.22	774,494.62	901,264.60
Inversión	62,276.54			
Compras		474,442.28	498,164.39	547,980.83
Gasto Administ		67,855.20	67,855.20	67,855.20
Dévolución de IGV		32,902.44	34,933.12	39,197.55
Gasto ventas		26,196.00	26,196.00	26,196.00
IR (sin deuda)		40,142.86	43,950.30	50,939.23
TOTAL EGRESOS	62,276.54	641,538.78	671,099.01	732,168.81
FLUJO ECONÓMICO	-62,276.54	99,148.44	103,395.61	169,095.79
Préstamo	35,000.00			
Cuota		24,384.00	24,384.00	0.00
Escudo fiscal		2,891.20	1,170.36	0.00

FLUJO FINANCIERO	-27,276.54	77,655.64	80,181.97	169,095.79
------------------	------------	-----------	-----------	------------

6.4.2. EVALUACIÓN DE LA INVERSION, VAN TIR Y B/C

Figura 20

Van y tir

VA	S/. 371,639.85	
Inversión	S/. -62,276.54	
VAN =	S/. 309,363.30	> 0
TIR =	162%	> WACC
B/C =	5.96757355	> 1
Pay back =		
1	S/. 83,714.48	
X	62,276.54	
2	S/. 160,607.41	
Por interpolación:		
X =	0.721197583	años
Pay back =	-	años
y -	3	meses
Pay back es	0 años y -3 meses	

VA	S/. 234,604.59	
Inversión	S/. -27,276.54	
VAN =	S/. 207,328.05	
TIR =	298%	> COK
B/C =	8.60	> 1
Pay back =		
1	S/. 66,530.16	
X	27,276.54	
2	S/. 126,159.65	
Por interpolación:		
X =	0.34	años
Pay back =	-	años
y -	8	meses
Pay back es	0 años y -8 meses	

6.5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y RESULTADO

Tabla 52

Estado de situación financiera

	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS	627,701.03	659,086.09	724,994.69
COSTO DE VENTAS	402,069.73	422,173.21	464,390.53
UTILIDAD BRUTA	225,631.31	236,912.87	260,604.16
GASTOS ADMINIST	67,353.80	65,728.80	65,728.80
GASTOS VENTAS	22,200.00	22,200.00	22,200.00
UTILIDAD OPERATIVA	136,077.51	148,984.07	172,675.36
INTERESES	9,800.67	3,967.34	0.00
UTILIDAD ANTES DE IR	126,276.84	145,016.74	172,675.36
IMPUESTO RENTA	37,251.67	42,779.94	50,939.23
UTILIDAD NETA	89,025.17	102,236.80	121,736.13

6.6. BALANCE GENERAL

El balance general es un documento financiero que representa la situación de una empresa en un momento determinado, no ofrece información básica de la empresa. Se analiza cuanto es el activo de una empresa la cantidad de deuda o los bienes que dispone. A continuación el balance general de distribuciones A&A.

Tabla 53

Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO		PASIVO NO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
maquinaria y equipo	S/. 3,544.00	préstamo	S/. 35,000.00
equipo de oficina	S/. 1,500.00		
intangible	S/. 1,125.00		
mobiliario	S/. 4,400.00		
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
total de inventarios	S/. 3,878.00		
capital de trabajo	S/. 47,829.54		
materia prima	0		
PATRIMONIO			
		capital social	S/. 27,276.54
TOTAL:	62276.54239	TOTAL	S/. 62,276.54

CONCLUSIONES

PRIMERO: Distribuciones A&A nace ante una necesidad latente ante la ausencia del rubro en cono norte distrito Yura y Cerro Colorado– Arequipa. Se ofrecerá el transporte, la manipulación, embalaje, almacenamiento y distribución de los productos agrícolas haciéndolos llegar mucho más frescos a los clientes

SEGUNDO: Distribuciones A&A busca además de cubrir una necesidad de alimentación, el que las personas consuman productos sin agroquímicos, que adquieran productos limpios y frescos. Tendrá un impacto positivo en la comunidad es decir aportara a los agricultores del lugar a mejorar las cosechas en el cuidado de los productos ya que se piensa capacitar, tecnificar estos procedimientos para una mejor rentabilidad y de esta forma mejoraran el ingreso económico de estas personas.

TERCERO: Para realizar este proyecto nos hemos enfocado en un segmento de mercado, aquellas familias que compren por mayor y tras realizar el estudio de mercado se identifica que la empresa puede satisfacer la demanda de estos productos del mercado objetivo. Los volúmenes de producción permitirán cumplir las proyecciones de ventas establecidas y alcanzar la competitividad necesaria para cumplir con los objetivos establecidos en el plan estratégico.

CUARTO: Del análisis de Operaciones respecto a la localización se puede afirmar que se encuentra en un estado óptimo ya que optimizando los tiempos aprovechando nuestro talento humano capacitado se puede rentabilizar aun mas, el cultivo de los productos es viable.

QUINTO: del análisis de la Evaluación Económica

Se determinó que el VAN es positivo y este es S/ **S/. 309,363.30.**

La TIR de la inversión es **162%**

Por lo tanto, el proyecto es económicamente rentable y sobre todo sostenible en el tiempo.

- Por consiguiente este proyecto partió de la identificación de un problema, pasando ser una idea de solución y el hoy por hoy es casi una realidad que después de haber analizado todas las variables para la viabilidad y sostenibilidad del mismo este proyecto lejos de ofrecer productos ofrecemos calidad y servicio

BIBLIOGRAFÍA

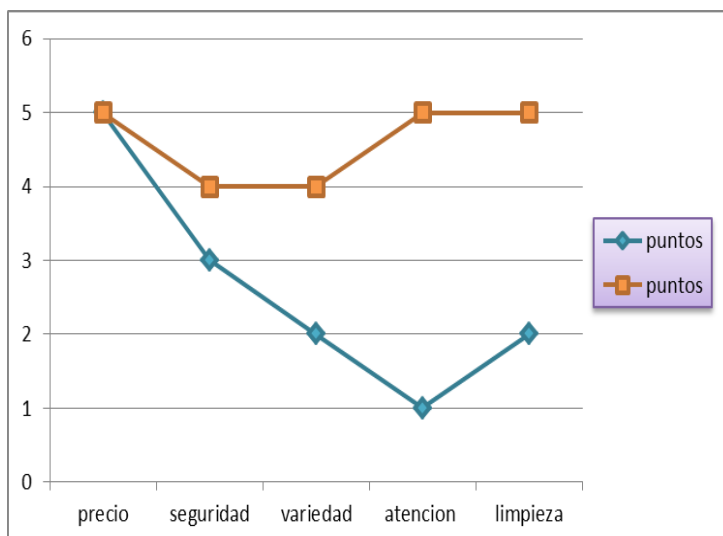
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Nathan Associates Inc.
- NEIRA RODRÍGUEZ, José Antonio. Como preparar el plan de negocios. Editorial fundación Confemetal. España. 2008. 316, p.
- Chuquipiondo, R. (2013). Cómo elaborar un Plan de Marketing. Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

ANEXOS

CADENA DE VALOR

distribución de zona	
variable	puntos
precio	5
seguridad	3
variedad	2
atención	1
limpieza	2

Mi empresa	
variable	puntos
precio	5
seguridad	4
variedad	4
atención	5
limpieza	5



IDEA DE NEGOCIO

PESTEL:

Factor político legal:

El índice de percepción de la corrupción (CPI) 2021: el Perú ocupa el puesto 105 de 180 países. Otorga un análisis propio a la situación del Perú. Señala que la corrupción se desvía en los fondos de inversiones destinados a la salud.



Nota: se recogió del índice de percepción de la corrupción

INVESTIGACIÓN DE MERCADO (FOCUS GROUP)

Problema: Es viable o no la apertura de una empresa de almacenamiento y distribución de estos productos agrícolas en el distrito Yura.

Objetivo: Determinar porque razones es viable o no la apertura una empresa de almacenamiento y distribución de estos productos agrícolas en el distrito Yura.

Hipótesis: Los malos hábitos, el desconocimiento de las consecuencias de los agroquímicos influye significativamente en la intención de la compra de productos agrícolas

Guía del focus group

Presentación de los productos:

- Este es el producto que se va a hablar hoy. Producto que forma parte de la canasta básica familiar y es de consumo diario. ¿Qué pueden decir de estos productos?
- ¿Con que frecuencia lo han consumido y que cantidad compran?
- ¿Dónde suelen comprar?

Preguntas de profundidad

- ¿Qué opinan de los productos que usen agroquímicos?
- ¿cuál es el impacto de estos productos?
- ¿Cuáles son los principales factores o características que hace que decidas comprar en uno u otro lugar?
- Si pudieran cambiar algo de estos productos ¿que sería?
- Si pudieran cambiar o mejorar de los centros de atención de estos productos ¿que sería?
- ¿Es importante para ti que las empresas tengan logo?

Preguntas de salida

- ¿creen que más personas les interese comprar
- ¿Hay algún punto que quisieran comentar?
- ¿Alguna duda acerca el tema?

Conclusiones

Después de haber realizado el focus group pudimos conocer el fondo de las opiniones, las dificultades en el momento de compra y el producto que reciben, la mayoría de personas mencionaron que al comprar al por mayor algunos productos vienen malogrados, con mucha tierra en caso de las papas. Las personas que se dedican a la venta de estos productos en

mercados algunos compran de distribuidores directos y presentan el mismo problema y que hay mucha perdida.

Otro punto importante que tocaron: actualmente por la suba de los fertilizantes algunos productos vayan a subir más de lo normal lo cual a ellos también les perjudica. Al escuchar estas apreciaciones llegamos a la conclusión que las personas que forman parte de nuestro segmento si les interesaría estos productos y la apertura de una acopiadora y distribuidora de productos agrícolas pues nos ayudó a mejorar algunas características de del producto y servicio a ofrecer. Una de las ventajas es que es cerca a nuestro público objetivo, y ofreceríamos productos diferenciados libre de agroquímicos además de limpios y frescos a la puerta de sus casas.

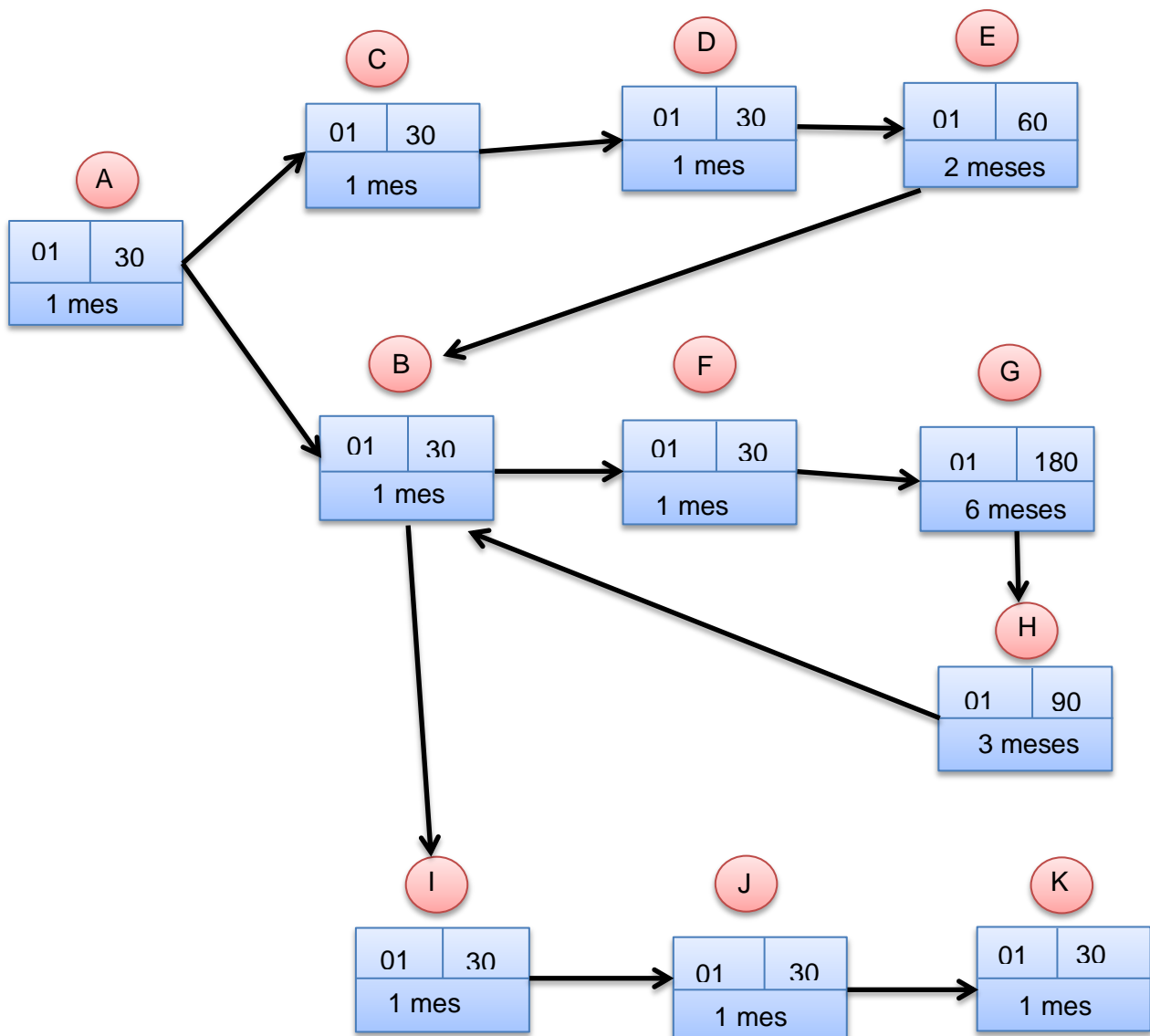
DIAGRAMA DE GANT

ITEM	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	constitución de la empresa	1 mes	adm												
2	inducción y capacitación de personal	1 mes	adm												
3	compra de flota vehicular	1 mes	encargado												
4	negociación con proveedores	1 mes	adm												
5	capacitación a los proveedores	2 mes	técnica ag												
6	adquisición de maquinaria	1 mes	adm												
7	manejo de cosecha post cosecha	6 mes	técnica ag												
8	asistencia técnica de cultivo	3 meses	técnica ag												
9	negociación con los clientes	1 mes	adm												
10	mejoramiento de acopio	1 mes	adm												
11	retroalimentación	1 mes													

DIAGRAMA PERT

ITEM	ACTIVIDAD
A	constitución de la empresa
B	inducción y capacitación de personal
C	compra de flota vehicular
D	negociación con proveedores
E	capacitación a los proveedores
F	adquisición de maquinaria
G	manejo de cosecha post cosecha
H	asistencia técnica de cultivo
I	negociación con los clientes
J	mejoramiento de acopio
K	retroalimentación

Día inicial	Nº Día final
Duración	



CRM

CRM fernando moron - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO 10

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

078

ESCUELA DEL VENDEDOR

Fernando Morón Sequeiros

	Nombre	Empresa	Función	Teléfono	Email	Ingresos Estimados	Fecha último contact	Próximo Paso	Fecha próximo contact	Estado del Lead	Origen del Lead	Notas
73	Wilson Mamani			71755606			11/04/2016		14/04/2016		Facebook	Vendrá por la mañana
74	Ismael Vedia			67436869	ismaelveda82@gmail.com						Facebook	Llamar 18:00 / se encontraba dando clases.
75	Melina Marafón			72706274							Facebook	
76	Claudia Virginia Blanco			76483735							Facebook	Solicita información sobre los requisitos
77	Vanessita Vane			70455531	noriksvane@hotmail.com						Facebook	
78												
79												
80												
81												
82												
83												
84												
85												

CRM ContactLog SalesLog ContactDetails Settings TermsOfUse Sales Plan Hoja1 ...

LISTO

10:23 a.m. 29/12/2017