



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Coldmax**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de Bachiller en Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Zevallos Curo, Milagros (0000-0003-3160-0810)

Huaroc Barreto, Franklin (0000-0002-7109-6092)

Dominguez Gonzales, Yazmin (0000-0001-7966-0519)

Montero Lozano, Jimmy (0000-0001-8267-4217)

**ASESOR**

Vargas Garcia, Allan Herminio (0000-0003-2092-8706)

**Lima, 10 de diciembre de 2018**

## *DEDICATORIA*

*El presente trabajo lo queremos dedicar a dios, y a nuestros familiares y amigos que de una u otra forma aportaron para la realización de este sueño que es terminar una carrera profesional y convertirnos en profesionales.*

## AGRADECIMIENTOS

Queremos darles un agradecimiento especial a nuestros asesores, por compartir con nosotros su experiencia.

A nuestras familias e hijos por su comprensión, al dejar de lado muchos momentos, con el único objetivo de auto superarnos.

Finalmente, y no por ello menos importante, a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, por darnos las facilidades para aprender y sobre todo, exigir lo mejor de nosotros a lo largo de la carrera.

## RESUMEN

El presente proyecto sobre la producción y comercialización de congeladoras ecológicas, dirigido a micro y pequeñas empresas ubicadas en la selva peruana, busca ofrecer al mercado una alternativa diferente a precio razonable, mediante la oferta de congeladoras ecológicas, diseñadas y elaboradas tomando en cuenta las necesidades de los distribuidores y clientes finales. De esta manera, se busca ofrecer al mercado un producto alineados las necesidades existentes y diferenciadas de la competencia. A lo largo del presente documento , se ira detallando la estrategia para competir en el mercado frente a los competidores, las necesidades identificadas con respecto a las congeladoras, la demanda de productos, los atributos más valorados por el mercado y el proceso de diseño, producción y comercialización .

La inversión estimada para llevar a cabo este proyecto empresarial ha sido calculada en S/.99, 415.94 soles, de los cuales se financiara el 20%. Los indicadores de rentabilidad como el TIR son superiores a otras alternativas de inversión que pueda tener un inversionista en un banco. Por lo que, resulta interesante conocer más a fondo esta oportunidad de inversión. Lo invitamos estimado lector a conocer más sobre esta propuesta de inversión.

**Palabras clave:** Proyecto; Congeladoras; producción; comercialización.

## ABSTRACT

The present project on the production and commercialization of ecological freezers, directed to micro and small companies located in the Peruvian jungle, seeks to offer the market a different alternative at a reasonable price, through the offer of ecological freezers, designed and elaborated taking into account the needs of distributors and final customers. In this way, the aim is to offer the market a product aligned with the existing needs and differentiated from the competition. Throughout this document, we will be detailing the strategy to compete in the market against competitors, the needs identified with regard to freezers, the demand for products, the attributes most valued by the market and the process of design, production and marketing.

The estimated investment to carry out this business project has been calculated at S / .99, 415.94 soles, of which 20% will be financed. Profitability indicators such as the IRR are superior to other investment alternatives that an investor in a bank may have. Therefore, it is interesting to know more about this investment opportunity. We invite you dear reader to know more about this investment proposal.

Keywords: Project; Freezers; production; commercialization.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT .....	IV
TABLA DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	XI
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....	2
2.1 Idea / nombre del negocio .....	2
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer .....	2
2.3 Equipo de trabajo .....	4
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	6
3.1 Análisis Externo .....	6
3.1.1 Análisis PESTEL .....	6
3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER.....	12
3.2 Análisis Interno: La Cadena de Valor .....	15
3.3 Análisis FODA.....	16
3.4 Visión .....	17
3.5 Misión .....	17
3.6 Estrategia Genérica .....	17
3.7 Objetivos Estratégicos .....	17
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO .....	18
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis .....	18
4.2 Resultados de la investigación .....	25
4.2.1 Entrevistas de profundidad .....	26
4.2.2 Encuestas.....	26
4.2.3 Mailing.....	31
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....	32

5.	PLAN DE MARKETING .....	35
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing .....	35
5.2	Mercado objetivo .....	36
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	36
5.2.2	Tamaño de mercado disponible .....	39
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target) .....	40
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado .....	40
5.3	Estrategias de marketing .....	42
5.3.1	Segmentación .....	43
5.3.2	Posicionamiento .....	44
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix .....	45
5.4.1	Estrategia de producto / servicio .....	47
5.4.2	Diseño de producto / servicio .....	48
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	52
5.4.4	Estrategia comunicacional .....	57
5.4.5	Estrategia de distribución .....	58
5.5	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda .....	59
5.6	Presupuesto de Marketing .....	62
6.	PLAN DE OPERACIONES .....	64
6.1	Políticas operacionales .....	64
6.1.1	Calidad .....	65
6.1.2	Procesos .....	66
6.1.3	Planificación .....	67
6.1.4	Inventarios .....	68
6.2	Diseños de instalaciones. ....	68
6.2.1	Localización de las instalaciones. ....	68
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	73
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	73
6.3	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio .....	74
6.4	Mapa de Procesos y PERT .....	82
6.5	Planeamiento de la producción .....	88
6.5.1	Gestión de compras y stock .....	88
6.5.2	Gestión de proveedores .....	88
6.5.3	Gestión de la calidad .....	91

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo .....	93
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	95
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....	96
7.1 Objetivos Organizacionales .....	96
7.2 Naturaleza de la Organización.....	97
7.2.1 Organigrama.....	98
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones .....	98
7.3 Políticas Organizacionales .....	103
7.4 Gestión Humana .....	106
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción .....	106
7.4.2 Capacitación, motivación desarrollo y evaluación de desempeño .....	107
7.4.3 Sistema de remuneración.....	108
7.5 Estructura de gastos de Recursos Humanos .....	109
8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....	111
8.1 Supuestos .....	111
8.2 Inversión de activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización. ....	111
8.3 Proyección de ventas.....	114
8.4 Proyección de Costos y gastos operativos .....	116
8.5 Cálculo del capital de trabajo .....	119
8.6 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional .....	121
<b>8.7 Estados financieros (Balance general, Estado de GGPP, Flujo efectivo).....</b>	<b>123</b>
8.8 Flujo financiero.....	128
8.9 Tasa de descuento, accionistas y WACC COK.....	128
8.10 Indicadores de rentabilidad.....	129
8.11 Análisis de riesgo .....	130
8.11.1 Análisis de sensibilidad.....	130
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables).....	131
8.11.3 Análisis de punto de equilibrio.....	131
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	133
9. Conclusiones generales .....	134
10. Conclusiones individuales .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Indicadores económicos proyectados 2018</i> .....	10
Tabla 2 <i>Matriz Foda</i> .....	16
Tabla 3 <i>Tipo de Investigación</i> .....	18
Tabla 4 <i>Muestra</i> .....	19
Tabla 5 <i>Tamaño de Mercado total</i> .....	36
Tabla 6 <i>Tamaño de Mercado Disponible</i> .....	39
Tabla 7 <i>Tamaño de Mercado Operativo</i> .....	40
Tabla 8 <i>Precios de Venta y costos de proveedor</i> .....	55
Tabla 9 <i>Comparación de Precios</i> .....	57
Tabla 10 <i>Proyección De ventas en Soles</i> .....	59
Tabla 11 <i>Proyección de Ventas en unidades</i> .....	60
Tabla 12 <i>Proyección de la Demanda</i> .....	60
Tabla 13 <i>Presupuesto de Marketing</i> .....	62
Tabla 14 <i>Presupuesto de Publicidad</i> .....	63
Tabla 15 <i>Ranking de Factores</i> .....	70
Tabla 16 <i>Capacidad de las Instalaciones</i> .....	73
Tabla 17 <i>Descripción de la Venta</i> .....	75
Tabla 18 <i>Modelo CC2440TPINOX</i> .....	77
Tabla 19 <i>Modelo CC 2 330TP</i> .....	79
Tabla 20 <i>Modelo CC1300TP</i> .....	81
Tabla 21 <i>Diagrama PERT</i> .....	83
Tabla 22 <i>Proveedores de servicios</i> .....	91
Tabla 23 <i>Activos Fijos Tangibles</i> .....	93
Tabla 24 <i>Activos Fijos intangibles</i> .....	94
Tabla 25 <i>Gastos Operativos</i> .....	95
Tabla 26 <i>Perfil de Puesto : Gerente General</i> .....	98
Tabla 27 <i>Perfil de Puesto: Administrador</i> .....	100
Tabla 28 <i>Cronograma de reclutamiento de personal.</i> .....	107
Tabla 29 <i>Presupuesto de salario.</i> .....	109
Tabla 30 <i>Presupuesto del área de Recursos Humanos.</i> .....	110
Tabla 31 <i>Activos Fijos Tangibles</i> .....	112

Tabla 32 <i>Activos Fijos Intangibles</i> .....	112
Tabla 33 <i>Activos Fijos Tangibles</i> .....	113
Tabla 34 <i>Proyección de Ventas</i> .....	114
Tabla 35 <i>Proyección de Ventas Anual</i> .....	115
Tabla 36 <i>Proyección de Costos de Venta</i> .....	116
Tabla 37 <i>Proyección de Gastos Administrativos</i> .....	116
Tabla 38 <i>Gastos Operativos anual</i> .....	117
Tabla 39 <i>Capital de Trabajo</i> .....	119
Tabla 40 <i>Estructura del Financiamiento</i> .....	121
Tabla 41 <i>Financiamiento</i> .....	122
Tabla 42 <i>Calendario de Pagos</i> .....	122
Tabla 43 <i>Balance General 1</i> .....	124
Tabla 44 <i>Balance General 2</i> .....	125
Tabla 45 <i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i> .....	126
Tabla 46 <i>Flujo de Efectivo</i> .....	127
Tabla 47 <i>Flujo de Caja Financiero</i> .....	128
Tabla 48 <i>Tasas de Descuento WACC y COK</i> .....	128
Tabla 49 <i>WACC</i> .....	129
Tabla 50 <i>Indicadores de Rentabilidad</i> .....	129
Tabla 51 <i>Periodo de Recupero de la Inversión</i> .....	130
Tabla 52 <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	130
Tabla 53 <i>Análisis por escenarios (por variables)</i> .....	131
Tabla 54 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	132
Tabla 55 <i>Punto de Equilibrio en Soles</i> .....	132
Tabla 56 <i>Principales Riesgos del Proyecto</i> .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Empatía .....	33
Figura 2. Modelo de Negocio Canvas .....	34
Figura 3. Comercio según sector.....	39
Figura 4. Mapa de Procesos .....	83
Figura 5. Ruta crítica.....	86
Figura 6. Flujograma.....	87
Figura 7. Visión.....	96
Figura 8. Misión .....	96
Figura 9. Organigrama .....	98

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Modelos de Congeladoras Ecológicas .....	3
Imagen 2. Noticia de coyuntura política peruana actual. ....	6
Imagen 3. Cálculo del tamaño de muestra .....	20
Imagen 4. Pantallazo del envío masivo por Mailing.....	24
Imagen 5. Encuesta Online.....	25
Imagen 6. Principales problemas .....	26
Imagen 7. Características Requeridas .....	27
Imagen 8. Preferencia de Compra de Modelos .....	28
Imagen 9. Consumo Promedio .....	28
Imagen 10. Frecuencia de Pedido .....	29
Imagen 11. Atributos valorados por el cliente .....	30
Imagen 12. Atributos valorados del producto .....	30
Imagen 13. Experiment Board .....	31
Imagen 14. Mailing Coldmax.....	32
Imagen 15. Población de Perú por departamentos .....	37
Imagen 16. Estadísticas de Compras online en Perú.....	38
Imagen 17. Perfil de Comprador Online .....	42
Imagen 18. Preferencia de Tiendas Online .....	42
Imagen 19. Clientes Potenciales por Departamento.....	44
Imagen 20. Congeladora en Color azul.....	46
Imagen 21. Congeladora 300 Litros, color rojo, tina blanca.....	49
Imagen 22. Congeladora 330 Litros, tina y gabinete acerado.....	50
Imagen 23. Congeladora 440 Litros, Color blanco, tina acerada.....	51
Imagen 24. Catálogo de Modelos de Congeladoras .....	54
Imagen 25. Producto y Logo de Frio Perú SAC .....	56
Imagen 26. Productos Ilumi .....	57
Imagen 27. Vista exterior de Local .....	72
Imagen 28. Croquis del local.....	72
Imagen 29. Layout del Local.....	74
Imagen 30. Proveedor de Cartón.....	90
Imagen 31. Porcentaje Anual Máximo de Depreciación.....	113

Imagen 32. Cotización.....	114
Imagen 33. Tasas de Interés .....	123

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer al mercado peruano una opción de diversificación de beneficios en cuanto a nuestro producto; la línea de congeladoras “COLDMAX”. Esta nueva línea de producto tiene como fin primordial brindar una congeladora ecológica que ayudará a la reducción de la contaminación que además tendrá una extensión de vida útil por más de cinco (05) años. De esta manera nos enfocaremos en brindar un producto ecológico, con insumos no nocivos para la salud del cliente peruano, utilizando materiales de alta calidad y esto no afectará el precio de nuestro producto ya que estará de acuerdo a los precios del mercado peruano, también nos enfocaremos en brindarles un servicio de postventa personalizado en cuanto a clientes mayoristas y minoristas.

De esta manera, nuestro equipo de trabajo conformado por cuatro (04) estudiantes hemos buscado la solución idónea para brindarles un producto de calidad a fin de suplir la constante demanda del mercado peruano. Para la elaboración del mencionado proyecto, se tuvo en cuenta la alta demanda de productos diversificados en cuanto a las congeladoras y que contengan insumos no nocivos para la salud del cliente consumidor ya que otras marcas ofrecían productos de mala calidad por la utilización de insumos nocivos y esto se reflejaba en un precio menor a lo establecido por el mercado peruano.

Se hablará también de que tan viable es este nuevo producto que estamos lanzando al mercado peruano, se analizará el presupuesto en función a las ventas proyectadas del producto y los resultados obtenidos de su efectividad en el mercado peruano; por otro lado hablaremos de las estrategias de marketing que utilizaremos para que el proyecto sea aceptado por el mercado objetivo y esta aceptación sea sostenida con el pasar del tiempo.

El proyecto se basará esencialmente en:

- Brindar un producto con insumos de alta calidad.
- Servicio de Monitoreo constante.
- Producto no nocivo para la salud del cliente.
- Producto Ecológico que ayuda al medio ambiente.

## **2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1 Idea / nombre del negocio**

En la actualidad el mercado peruano está creciendo a pasos agigantados, en el cual los usuarios están dispuestos a invertir no solo en un producto de alta calidad, si no en un producto que cuide su salud y beneficie su economía teniendo una mayor duración. Además, valoran más los productos que cuentan con atención personalizada y que brinden un servicio que se encargue de mejorar el bienestar de las personas, logrando conservar alimentos perecibles libres de restos nocivos para la salud el cual ayuda mucho al cliente consumidor.

En este sentido, se tomó la decisión de contar con línea de producto dedicada a la fabricación y comercialización de congeladoras que no solo proporcionan el confort de sentirse seguro con el respaldo y garantía que el producto ofrece, sino también con el servicio de post-venta.

Le designamos a nuestra línea de congeladoras ecológicas: “COLDMAX”, esto ya que “cold” en español significa frio y “max” es el diminutivo de máximo, lo que en conjunto sería frio máximo que es como queremos que nuestro producto sea reconocido ante el mercado peruano.

### **2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer**

“COLDMAX”, es un producto el cual tiene como finalidad diferenciarse con el resto de competidores a nivel nacional brindando los siguientes beneficios:

- Implementación de tuberías de cobre con el propósito de asegurar que el tubo de refrigeración sea sostenible.
- Implementación de tinas Inox Mate (es un producto totalmente de acero quirúrgico), que permitirá el buen enfriamiento de productos no perecibles y que no es nocivo para salud de nuestros clientes.

- La garantía que se ofrecerá a nuestros clientes será de 5 años para que de esta manera genere mayor respaldo y confianza.
- Implementación de un servicio de monitoreo constante y personalizado por cada cliente.
- Diversidad de colores en nuestro producto ya que actualmente son muy exigidos por los clientes.
- Finalmente el producto será ecológico el cuál contara parcialmente con panel solar que contribuirá con el medio ambiente.

Modelos de Congeladoras:

Imagen 1: Modelos de Congeladoras Ecológicas



### 2.3 Equipo de trabajo

FRANKLIN GEORGE HUAROC BARRETO



Estudiante de la carrera de Administración de empresas, Técnico en administración y gestión de ciencias policiales.

Se está desempeñando como supervisor de control y calidad de productos relacionados a aire acondicionado y refrigeración en su totalidad.

Entre las habilidades mencionaremos la organización, por lo general soy muy ordenado no solo en el tema personal sino también en el ámbito laboral y también puedo decir que es fundamental ya que puedo lidiar con las responsabilidades que están bajo mi mando y ser alguien de confianza.

DOMINGUEZ GONZALES JAZMÍN



Estudiante de la carrera de negocios internacionales, técnica en computación e informática por el instituto CIBERTEC, experiencia como asistente administrativa en MINCETUR y en AVANTI Consultores.

También como soporte técnico de averías en Movistar Perú y como gestora de banca electrónica en el Banco Interbank. Sus habilidades en el trabajo son, la tolerancia y el trabajo en equipo.

JIMMY MONTERO LOZANO



Estudiante de administración de empresas, Técnico en administración de restaurantes.

Se está desempeñando como asesor en cocina en diferentes artes en base a ello.

Respecto a sus habilidades es viable manifestar su mayor habilidad es el manejo y gestión de personal, en cuanto estén a su cargo, pues genera responsabilidad a cada colaborador bajo su mando, esto puede generar una buena gestión para la organización ya que sabe identificar las habilidades de cada uno de ellos.

MILAGROS ZEVALLOS MURO



Estudiante de la carrera de administración de empresas en la universidad UPC.

Estudio con certificación para cajeros en IFB, con experiencia en móviles Argentina-movistar, tele distribución en la tienda Teletiket, como bróker consejeros y corredores de seguros.

Sus habilidades son, el trabajo en equipo, la presión que este demanda y la rapidez del aprendizaje que esta demanda.

### 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Análisis Externo

##### 3.1.1 Análisis PESTEL

###### 3.1.1 Factor Político

Imagen 2. Noticia de coyuntura política peruana actual.



The image shows a screenshot of a news article from the website 'Gestión'. The header includes the logo 'GESTIÓN' and navigation links: 'Economía • Portada • Tendencias • Tu Dinero • Gestión TV • Blo'. The main title of the article is 'Moody's: Corrupción y luchas políticas internas, entre los principales desafíos del Perú'. Below the title, there is a quote from Jaime Reusche, vicepresident of Moody's, stating that the credit strengths of Peru include a solid balance and fiscal credibility. The article text discusses Peru's credit profile (A3 stable) and mentions that the absence of major macroeconomic imbalances and strong institutions has provided a stable environment for economic growth. To the right of the text is a small image of the Moody's logo.

Adaptado de “Diario Gestión 2018”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/moody-s-corrupcion-luchas-politicas-internas-principales-desafios-peru-242877>

Actualmente el Perú, ha sufrido una experiencia insatisfecha entorno a la política (entorno al actual destape de la corrupción en el poder judicial por tráfico de influencias). Sin embargo, su perfil crediticio ante el mercado internacional no se ha visto afectado como lo certifica Moody's (Agencia de calificación de riesgo) quien le otorgó en su última calificación un A3 estable. A pesar que el país pasó por una incertidumbre política originada por diversos

factores su historial de estabilidad macroeconómica, las políticas favorables al mercado y sólidos fundamentos económicos superaron la crisis y lo mantuvieron con una buena imagen ante el mercado financiero externo.

#### Amenaza

Los casos de corrupción conllevan una brecha a las inversiones, con mayores costos hacia las empresas para operar en un territorio. Con respecto a nuestro rubro de negocio esto genera menos demanda entorno a la venta de artefactos particularmente en la línea blanca

Crecimiento de la PYMES y por ende apoyo de ellas por parte del Estado esto permitirá que las pequeñas y medianas empresas puedan obtener mayor facilidades para el progreso y crecimiento empresarial.

#### Oportunidad

Empoderamiento de las PYMES mediante el accesos al crédito y está a su vez conlleva a un favorable régimen de tributario.

La migración de los Venezolanos a nuestro país ha sido un tema que ha generado dos tipos de opiniones en lo positivo los Venezolanos están consumiendo por ende contribuye al crecimiento del PBI, además, de que son muy emprendedores y trabajadores por lo que buscan la manera de poder sustentar sus necesidades y en lo negativo contribuye a la tasa de desempleo de nuestros compatriotas peruanos debido a la informalidad y bajo costo de mano de obra.

Los Venezolanos para emprender requieren invertir en equipos y herramienta de trabajo para su negocio el cual sean diversificado en diferentes partes del Perú y están enfocados en el sector inmobiliaria y alquileres (22.85%), al negocio de Hoteles y restaurantes (10.07%) y a industrias manufactureras (9.73%). De ello debemos considerar la participación de los emprendedores peruanos estos sectores sobre todo el sector Hoteles y Restaurantes son lo que requieren de nuestros productos para sus actividades el cual es benefactor para nuestras ventas.

### **3.1.2 Factor Económico**

Perú, economía más estable de la región, Perú en Latinoamérica, es uno de los países que mantiene su crecimiento positivo, a pesar de la desaceleración económica, sigue siendo uno de los mejores de la región. De acuerdo con el Reporte Semanal Macroeconómico y de Mercados del BCP, el crecimiento económico del 2018 se soportaría en los sólidos fundamentos macroeconómicos de la economía peruana (altas reservas internacionales, baja deuda pública, baja inflación, tratados de libre comercio, etc.). A esto se sumará un precio promedio del cobre en tono de US\$ 3.00 por libra, y una muy baja probabilidad (5%), según el ENFEN, de que ocurra un nuevo Fenómeno El Niño.

Así mismo el BCRP actualizó sus proyecciones macroeconómicas y recortó su proyección de crecimiento económico para este año de 2.8% a 2.7%, aunque reafirmó sus proyecciones de crecimiento económico para este año (4.2%) y 2019 (4.2%); sin embargo, el BCRP elevó la proyección de crecimiento de la inversión privada (desde 5% a 6-5%) y recortó la proyección de inversión pública desde (15% a 12.5%) para el próximo año (Recaudación Gestión, 2018).

Las condiciones para la inversión han mejorado

En términos generales, las condiciones para la inversión han mejorado en un 7% (Alegría, 2017) siendo un contexto de baja inestabilidad financiera, menor debilidad del sector bancario, recuperación de algunos sectores de productos básicos y mejores perspectivas macroeconómicas mundiales. Los costos de financiación por lo general siguen siendo bajos y los diferenciales han disminuido en muchos mercados emergentes como consecuencia del descenso de las primas de riesgo. Todo ello ha contribuido a incrementar la entrada de corrientes de capital en los mercados emergentes, incluido el aumento de los préstamos transfronterizos, y a fortalecer la expansión del crédito en las economías desarrolladas y en desarrollo.

Esta mejora de condiciones económicas ha sido significativa para la reactivación de la inversión productiva en algunas de las grandes economías. Aproximadamente del 60% de la aceleración de la actividad económica mundial en 2017 se debió a la formación bruta de capital fijo.

Pero también la recuperación firme y amplia de las actividades de inversiones, necesaria para propiciar un mayor crecimiento en la productividad y de esta manera acelerar el logro de los objetivos de desarrollo sostenible, podría verse frenada por la constante incertidumbres de la políticas comerciales y las repercusiones del ajuste de los balances de los principales bancos centrales, así, como la progresión al alza del endeudamiento y de las debilidades financieras de más largo plazo.

Esto se convierte en una oportunidad para el desarrollo económico de Perú por el incremento de inversiones extranjeras en el país, lo cual aumenta las probabilidades de éxito de nuestra empresa ya que nuestra oferta está en función al sector empresarial, a mayor cantidad de empresas en Perú más potenciales clientes de Coldmax.

Pero también debemos ser precavidos y atentos porque esto se podría convertirse en una amenaza si las condiciones políticas internacionales no se dan a nuestro favor, dado a que esto nos afectaría debido a que Perú es de baja industrialización; es decir, dependemos de los países desarrollados.

Fortalecimiento de la actividad económica de diversos países

La reciente aceleración que ha experimentado el producto mundial bruto esto se debe principalmente al crecimiento más estable de varias economías desarrolladas, si bien Asia Oriental y Asia Meridional siguen logrando mantener su posicionamiento como regiones más dinámicas del mundo. Los mejoramientos cíclicos en la Argentina, el Brasil, la Federación de Rusia y Nigeria a medida que esas economías superan la recesión también nos explican aproximadamente un tercio del aumento de la tasa crecimiento mundial entre 2017 y 2017.

En la actualidad el PBI en nuestro país es de un 3 %, 3.5% reflejado al año 2017 que equivalía en 4% en consecuencia al destape político que hoy estamos viviendo esto nos genera incertidumbre de los casos reflejado en el poder judicial. Esto demuestra que nuestro poder adquisitivo es menos en razón a la producción que se ha tenido en el año anterior, esto detendría a los compradores nacionales que destinen sus ingresos hacia nuestros producto.

Principales indicadores económicos proyectados para 2018:

Tabla 1. *Indicadores económicos proyectados 2018*

<b>PBI</b>	<b>3.80%</b>
<b>Inflación</b>	2.50%
<b>Gasto primario del sector en % del PBI</b>	20.50%

Fuente: Diario Gestión

### 3.1.3 Factor

### Social

El constante cambio climático en las zonas no segmentadas, con respecto a años anteriores, el verano 2018 en Lima será más fresco, con temperaturas máximas de hasta 26 grados, debido al enfriamiento del mar en el contexto del Fenómeno La Niña Costera

#### Oportunidad

Apertura a una masiva demanda de nuestros productos por la intención de calor esto permitirá tener nuevos mercado y aliados el cual nuestro producto, el lograremos posicionar la marca dado a que es un nuevo segmento el cual no ha sido considerado por su estación fría el cual lograremos incrementar nuestra participación en las zonas de Lima, Loreto, Junín, Ucayali, Cuzco, Madre de Dios, Arequipa, Puno y Ica.

La alta interacción en redes sociales en nuestro país, si bien es cierto hemos pasado a una era tecnológica donde la personas estamos en constante acercamiento con la tecnología, el cual como proveedores no necesitaremos estar cerca de los clientes para monitorear después de realizado la venta ya que hoy en día existen herramientas que permitirá la comunicación más efectiva y eficiente, como el uso de IT.SERVICE una herramienta de programación donde el cliente podrá poner todas sus dudas y consultas y será escuchado en las 24 horas del día y también apreciaremos el tiempo de demora en la atención como también su satisfacción del usuario, esta herramienta nos permitirá tener un servicio personalizado.

Oportunidad Hoy en día la lata interacción en redes sociales, nos abre una puerta de presentación para segmentar nuestro producto a un nicho que tenga llegada y cobertura a nivel nacional y por no internacional.

El 69% de peruanos ha cambiado sus hábitos de consumo en el último año para ahorrar en gastos del hogar, según la Encuesta Global de Nielsen, realizada a fines del 2017. Esta encuesta es realizada en 63 países vía online e indaga las percepciones del consumidor, sus preocupaciones e intenciones de compra para este 2018.

Amenaza

Esto demuestra que el 69% del mercado peruano no tienen intención de compra más allá de lo innecesario.

### **3.1.4 Factor Tecnológico**

La tecnología ha sido un factor muy importante en el crecimiento de las compañías multinacionales y locales, donde la comunicación y envío de información privilegiado a tiempo real, creando así, un mejor y rápida toma de decisiones.

Oportunidad

Nos permitirá correlacionarse con el cliente sin la necesidad de estar en el lugar en físico, el cual se puede crear un gran negocio o alianza estratégica. La población latinoamericana tiene un gran uso de las redes sociales donde permite tener conocimientos de ofertas noticias de todo tiempo de información en tiempo real (actualizada).

También las redes sociales nos permitirán ser vistos para promocionar nuestros productos como también las novedades y ofertas donde haremos más atractivo con nuestros socios estratégicos.

Factor Legal

Se mencionó la promulgación de la Ley 30309 sobre “Incentivos Tributarios a la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica”, la cual permite que se otorgue hasta el 175% de beneficio tributario a aquellas empresas que ejecuten proyectos de Investigación.

Oportunidad

Esto mantendría de cierta manera el avance al entorno y desarrollo de las empresas investigadoras en investigación tecnológica el cual os ofrecerá mejores servicios y

optimizaciones en los costos de papeles y otros documentos ya que su propósito es buscar hacer todo funciones a través de red virtual.

Ley 716/95 la misma que sanciona quien transgrede cintra la contaminación del medio ambiente.

#### Oportunidad

Nuestro producto contribuirá a un producto ecológico permitiendo reducir la contaminación del medio ambiente, el cual nos facilitara el funcionamiento del negocio como también una aceptación por parte de los usuarios ya que permitirá reducción del sobre costo del consumo de energía ya que nuestro producto se implementará panel solar en la congeladoras haciendo eficiente y permitiendo mayor duración.

También hablaremos del Ejecutivo publicó el decreto legislativo N° 1269 que crea el Régimen MYPE Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, que comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa domiciliados en el país, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir que no superen los S/ 6'715,000. El monto de la UIT para este año asciende a S/ 4150. La norma tiene como objetivo que el micro y pequeñas empresas tributen de acuerdo con su capacidad. Con la norma las MYPE tendrán un régimen tributario especial para pagar el Impuesto a la Renta desde 10% de sus ganancias netas anuales.

#### Amenaza

Buscan incentivar la formalidad. Pues, aprobó un beneficio para que las pequeñas y medianas empresas puedan obtener recuperación anticipada del IGV siempre y cuando realicen compras de bienes de capital fijo.

### **3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER**

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (ALTA)**

En la actualidad existen dos empresas enfocadas al mismo mercado de forma directa. Están “Frio Perú SAC” y “Comercializadora Asia Perú SAC”, ambas empresas están ubicadas en Lima y son reconocidas en el mercado mucho más tiempo que COLDMAX, Fabrican

congeladoras con variedad de colores, al igual que Coldmax; pero de diferente calidad, capacidad y precio. Este hecho ha creado una “rivalidad alta” entre las ya mencionadas empresas.

- AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES (MEDIA)

En el mercado de electrodomésticos existen grandes marcas posicionadas como “Omsac”, “Proviento” y “Ever blue” estas no solo se enfocan en la fabricación de congeladoras también en diferentes electrodomésticos, es así que estas marcas mencionadas pertenecen a empresas reconocidas que tienen la capacidad de disponer el capital, mano de obra calificada y la tecnología más adecuada, para fabricar los mismos productos que ofrece COLDMAX. Pero se no se enfocan en un determinado mercado y con cierta línea de producto, no necesariamente congeladoras.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que estas empresas aun dedicándose a otros productos que difiere de las congeladoras pueden entrar al mercado gracias a las marcas posicionadas que las representa, así mismo podrían tener un rechazo por parte del mismo mercado por no seguir su formato de producto y a lo que están acostumbrados, creando en sus clientes incertidumbre si es factible o no adquirir la nueva línea de producto. Es por esto que la amenaza es media con respecto de estas empresas hacia CULD POWER.

- PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES (MEDIA)

A la empresa que estamos formando COLDMAX se le presenta una amenaza media respecto a sus proveedores, puesto que en algunos casos las empresas que proveen los materiales más imprescindibles para la fabricación tienden a manejar la negociación a su favor por ser la única empresa conocida o la más cercana de la empresa. Añadido a ello, sabemos que COLDMAX cuenta con un solo proveedor para determinados materiales esto hace que en la mayoría de los casos la empresa proveedora plantee términos diferentes a lo esperado a la hora de realizar la negociación.

Por otro lado, la empresa también tiene el poder de negociación respecto a otros materiales que se requiere, puesto que tiene a disposición a dos o más proveedores para la compra de estas. Conforme pase el tiempo se espera que la empresa posea dos o más proveedores para cada material que requiera.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (ALTA)**

Podemos decir que la mayoría de nuestro nicho de mercado se encuentra en provincia. En estos casos la tendencia de compra del producto es cambiante por el mismo motivo que existen otras empresas que se dedican al mismo rubro o algo similar.

Los factores más influyentes para los clientes a la hora de comprar son: el precio, la calidad de producto, condiciones de pago y la garantía, respectivamente en ese orden. No necesariamente puede ser un fabricante nacional; ahora también se toma como una opción más, a los productos importados. Mientras satisfaga la necesidad del cliente la amplia demanda estará a disposición del mercado.

COLDMAX es una empresa que está iniciándose en el rubro de las congeladoras, pero tiene la amplia experiencia de sus colaboradores y la gerencia que anteriormente han trabajado en otras empresas del mismo rubro, es así que estaremos a la altura del mercado peruano ofreciéndole un producto de calidad y satisfaciendo sus necesidades

- **PRODUCTOS SUSTITUTOS (MEDIA)**

El mercado peruano actualmente, se ve invadido de productos importados (china) por lo que la oferta de productos nuevos y a un bajo precio está a la vanguardia del cliente. No obstante se debe tomar en cuenta que debido a la calidad de estos productos no son necesariamente óptimos para su uso, pero si son bastante accesibles para adquirirlos.

- Ahora, existen productos que de una manera indirecta cumplen con las funciones de los productos que fábrica COLDMAX, como son las congeladoras clásicas. Se dice de una manera indirecta porque COLDMAX tiene como mercado a clientes mayoristas y minoristas y estas a su vez, venden los productos a restaurantes, hoteles o bares que de alguna manera u otra necesitan un producto con gran capacidad de congelado y de resistencia. Tal vez pueden

sustituir algunas de las funciones del producto que ofrece COLDMAX, pero no puede cumplir con las tres funciones que ofrece una congeladora fabricado por ellos: congela, refrigera y conserva.

### **3.2 Análisis Interno: La Cadena de Valor**

- ✓ Infraestructura de la Empresa: Gerente General, Administrador, Jefe de Producción, Jefe Comercial y Ventas.
- ✓ Recursos Humanos: Filtro estandarizado de acuerdo al perfil requerido para detectar falta de capacidad profesional, así como también constantes capacitaciones y retención de talento.
- ✓ Desarrollo de tecnología: Contamos con Software 5s una permite estandarizar y consolidar la información de la base de datos de los productos, inventarios, pedido y clientes.
- ✓ Logística: Contamos con transporte propio (Camión) con la finalidad optimizar costos y tiempo de embarque como también la libertad de horarios.
- ✓ Marketing y Ventas: Posicionar la marca en las redes sociales y hacer campaña de eventos motorizados.
- ✓ Servicios: Encuesta de post venta a los cliente para detectar fallas y lograr una mejor continua en la calidad de atención.

### 3.3 Análisis FODA

Tabla 2 *Matriz Foda*

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Materias primas e insumos para la fabricación de fácil acceso.</li> <li>✓ Expectativas de crecimiento del mercado por cambio climático.</li> <li>✓ Falta de concentración en provincias.</li> <li>✓ Aumento de consciencia y responsabilidad social.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO (Fortalezas/Oportunidades)</p> <p>FO1 Aprovechar el cambio climático de frío a calor por lo que los usuarios consumirían menos energía eléctrica.</p> <p>FO2 Aprovechar los conocimientos para ingresar a las zonas rurales con poca participación de la competencia.</p> <p>FO3 Permitirá abastecer las necesidades que exige el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO (Debilidades/Oportunidades)</p> <p>DO1 Desarrollar la mejora de procesos basados en la plataforma formales, para el comercio On-line, que puedan ser respaldados financieramente por la empresa.</p> <p>DO2 Estandarizar los procesos de venta mediante certificación ISO para garantizar su aceptación.</p> <p>DO3 Utilizar a los socios estratégicos para que libere stock del depósito.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta competencia de empresas.</li> <li>✓ Desestabilización política.</li> <li>✓ Imitación de productos y contrabando.</li> <li>✓ Rápidos cambios tecnológicos.</li> <li>✓ Ingreso al mercado de nuevos competidores por el Tratado de Libre Comercio (TLC).</li> <li>✓ Incremento de precio de los insumos para la producción.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA (Fortalezas/Amenazas)</p> <p>FA1 Con la experiencia ganada frenaremos la competencia a través de un plan estratégico y la diferenciación del producto.</p> <p>FA2 Aprovechamiento de recursos para la elaboración del producto a un costo optimizado, incrementando de esta forma los distribuidores en otras zonas de nuestro país bloqueando el ingreso de productos chinos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA (Debilidades/Amenazas)</p> <p>DA1 Se ampliará la garantía a un plazo de 3 años para atraer a más clientes.</p> <p>DA2 Se buscará nuevos mercados en las provincias de: Loreto, Junín, Cuzco, Puno, Madres de Dios entre otros.</p> <p>DA3 Incentivaremos al gobierno a promover nuevos financiamientos hipotecarios para negocios.</p>

### **3.4 Visión**

Llegar a ser una empresa reconocida como una de los mejores fabricantes en congeladoras y posicionarnos a nivel nacional con nuestra marca “COLDMAX”.

### **3.5 Misión**

Somos una empresa peruana, dedicada a la producción y comercialización de congeladoras con un diseño innovador de calidad y alta rendimiento.

### **3.6 Estrategia Genérica**

Nuestra propuesta implica una estrategia específica de nuestro producto proporcionando alta calidad, no nocivo para el consumo esto contribuya en un producto ecológico lo que le permitirá a optimizar el consumo de energía a través de la paneles solares que estarán implementados en nuestro producto y de esa forma manera diferenciarnos de la competencia directa y sustituto.

### **3.7 Objetivos Estratégicos**

Incursionar en mercados con poca participación de la competencia como es principalmente la selva peruana.

Diversificaremos la variedad de colores al gusto del aliado y usuarios.

Lograr un monitoreo constante con nuestros aliados y usuarios a través del portal de reclamos y sugerencias el cual buscaremos reducir en 20% cada trimestre

Alcanzar el primer lugar en reconocimiento de marca para COLDMAX y sus servicios con inversión en el área de marketing.

Obtener un retorno de la inversión inicial en 2.5 años.

## 4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Buscaremos validar la aceptación de la posible solución al problema identificado, para ello utilizaremos herramientas para canalizar toda la información desde la más genérica hacia lo más específico. El tipo será cualitativo como entrevista de profundidad, así mismo, se realizará cuantitativa a través de encuestas y Mailing.

Tabla 3 *Tipo de Investigación*

Tipo de investigación: Cuantitativo	
Técnica	: Encuesta
Herramienta	: Cuestionario
Universo	: Empresas PYME jurídica y natural con negocio.
Muestra	: Método de muestreo probabilístico

Fuente: elaboración propia

#### Definición de la muestra

- Empresas que buscan adquirir productos de congeladoras con la exclusividad de venta.
- Tipo de constitución jurídica y/o natural con negocio.
- Lima y Provincias.

## 1 Calculo muestral

Tabla 4 *Muestra*

$$n=(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.07)^2$$

Fuente: elaboración propia

n: tamaño de la muestra. 173

z: distribución normal estándar = 1.96

p: probabilidad de ocurrencia = 50%

q: probabilidad de no ocurrencia = 50%

e: margen de error = 7%

## 2 Datos sobre el mercado objetivo:

- Del total de 1432 empresas formal que se dedican a la comercialización y distribución de productos mayorista y minoristas a nivel nacional Lima y provincia.
- El perfil de nuestro mercado objetivo; es decir, empresas que se dedican a comercialización y distribución específicamente a electrodomésticos.

### Imagen 3. Cálculo del tamaño de muestra

N:	<input type="text" value="1432"/>
k:	<input type="text" value="1.96"/>
e:	<input type="text" value="7"/> %
p:	<input type="text" value="0.5"/>
q:	<input type="text" value="0.5"/>
<input type="button" value="Calcular muestra"/>	
n:	<input type="text" value="173"/> es el tamaño de la muestra

### Hipótesis por validar

Hay una sobre carga en el consumo de energía, picadura en el tubo de conexión (insumo inapropiado: plomo) y una corta duración del producto, así mismo, una deficiencia en la garantía, el cual genera retrasos en sus actividades de trabajo como también un sobre costo en la reparación y/o gastos adicionales, esto se debe a las constante utilización de la congeladora ya que viene hacer una herramienta de trabajo para los clientes finales que le permite fluir sus ventas comerciales.

### Supuesto más riesgoso

Para ello debemos realizar una algunos cambios en la fabricación de la congeladora para que dé está manera el usuario (micro-empresario, emprendedores, etc.) Le sea atractiva quienes realizaran los pedidos para que encuentren un producto resistente y aun precio accesible. Para ellos a nuestros aliados daremos las herramientas y benéficos para su negociaciones comerciales.

### Criterio mínimo de éxito

La mayor parte de los manifieste que los cambios de mejora de la congeladora se deben enfocar en el ahorro de energía, tiempo de duración del producto y también el plazo de la garantía con ello solucionen el problema.

#### 4.1.1 Entrevista de profundidad

Optamos por la exploración mediante entrevistas y encuestas ya que esta metodología nos permite recopilar mayor información subjetiva y más profunda en un menor periodo de tiempo y con una inversión baja de recursos.

(Luego de mostrar el prototipo)

¿Qué tipos de cambios debería de tener el producto?

¿Qué requisitos debemos tener para elaborar el producto?

¿En qué tipo de mercado se desenvolvería?

¿Qué tan accesible sería el producto?

¿Cuánto tiempo toma la fabricación del producto?

De acuerdo a su experiencia ¿qué tipos de condiciones solicitaría que cumpla el producto?

¿Qué tipo de problemas se presentan al realizar la compra y/o uso del producto?

#### 4.1.2 Encuesta

Luego de haber validado la viabilidad de la mejora continua con especialistas en el rubro, nos alinearemos en las opciones del usuario ya que la solución debe realizarse a su medida. Nos

proponemos a encuestar al menos 15 usuarios interesados en el producto y a continuación el cuestionario de las preguntas realizadas:

1.- ¿Qué es lo busca al comprar la congeladora?

- a) Posicionamiento
- b) Garantías
- c) Alta rotación
- d) Servicio de Post-ventas
- e) Diversidad de congeladoras

2.- ¿Cuánto es su presupuesto por una orden de compra?

- a) 10000 a 20000
- b) 20000 a 30000
- c) 30000 a 50000
- d) 50000 a 80000
- e) 80000 a más

3.- .Marca las opciones que considera qué le interesa de una congeladora para realizar su compra.

- a) Garantía
- b) Precios competitivos
- c) Califican por prestigio de la marca.
- d) Cercanía del establecimiento
- e) Otros (Especificar)

4.- ¿Si te digo el nombre COLDMAX, que te viene a la mente?

- a) Producto duradero
- b) Variedades de colores
- c) Producto peruano

- d) Resistente
- e) Ecológico

5.- ¿Cuáles son los modelos más consumidos por su tienda?

- a) CH-10
- b) CH-40
- c) CH-8
- d) 32-LX
- e) 440-LX

6.- ¿Con que frecuencia realiza sus compra de congeladoras al año?

- a) 1 vez al año
- b) 3 veces al año
- c) 5 veces al año
- d) Otros (Especificar)

7.- ¿Qué tipos de problemas se presenta los clientes al comprar?

- a) Presupuesto
- b) Garantía deficiente
- c) No contar con variedades de colores
- d) Sobre carga de energía
- e) Deterioro de las tinas pre-pintadas

8.- ¿Si pudiera cambiar algo de COLDMAX?

- a) Implementaría luces LED (ahorradores)
- b) Su ubicación estratégica
- c) Brindaría mayor información en las redes sociales
- d) Identificación del personal con la marca ventas.

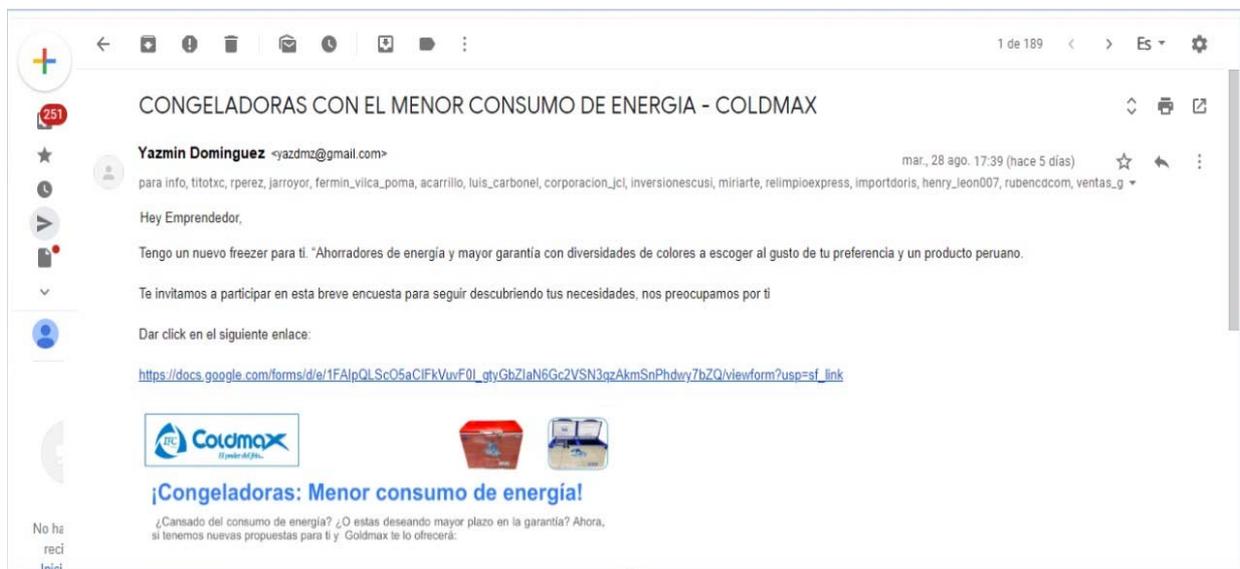
9.- Indique su marca preferida de congeladoras

### 4.1.3 Mailing

Hemos realizado la metodología Pitch MVP, para ello buscamos las diferentes opiniones de los resultados anteriores con el propósito de medir la captación de aliados. Por lo tanto hemos buscado fuente de información para conocer a nuestro universo y de esta manera lograr conocer la muestra, donde hemos optado por contar con una base de datos por Arellano ya que primero buscamos primero en la biblioteca de la UPC sin éxito, viendo de esta manera contar con fuente externa y confiable para dar comienzo al Mailing, una herramienta fundamental creado por nosotros, es decir, envió por correos masivos, con la finalidad de medir la intención de conversión de los potencial aliados, para ello en hemos desarrollado esta plataforma en Google forms, la cual se alcanza en un anuncio a través de correos, de esta manera conoceremos sus inquietudes y necesidades como también su volumen de ventas en otros.

#### Pantallazo del envío masivo por Mailing

Imagen 4. Pantallazo del envío masivo por Mailing



Fuente: Correo Gmail.

Imagen 5. Encuesta Online

**COLDMAX**

\*Obligatorio

Brindanos tus datos para enviarte nuestras futuras promociones:

**RUC / Nombre de empresa \***

Tu respuesta

**Número de celular : \***

Tu respuesta

ATRÁS ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Resultados de la investigación

Las entrevistas de profundidad resultaron en las pautas de los atributos a investigar con los potenciales aliados en las encuestas. Los cuales con el Mailing cumpliremos con el cálculo del tamaño de la muestra correcta donde nos exige como mínimo 173 encuestas; sin embargo hemos logrado superar a 178 encuestas, por lo tanto, perseveramos.

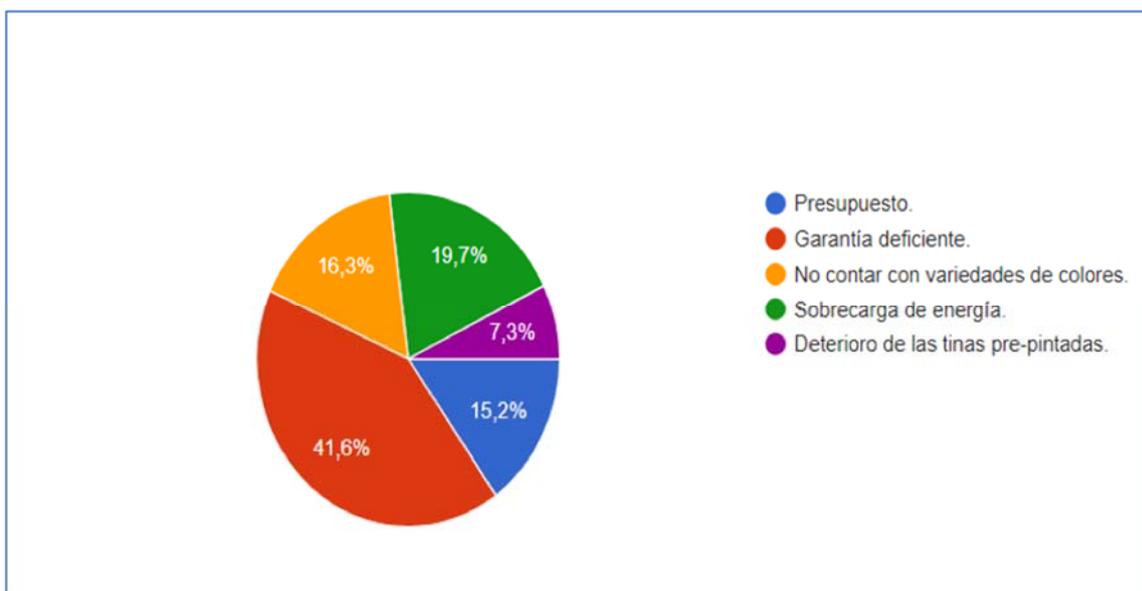
### 4.2.1 Entrevistas de profundidad

De acuerdo con el Ing. de fabricación de congeladoras, encontramos que si bien la elaboración del producto no es complicado, por lo que se debe tener en cuenta es la implicancia del negocio, los tiempos del procesos de elaboración de la congeladora y la entrega a su destino final y reciben los pedidos, así mismo se requiere de un equipo y una persona que constantemente este supervisando la fabricación para optimizar con los tiempos muertos que se traducen en demoras a los clientes finales (usuarios).

### 4.2.2 Encuestas

De acuerdo a las encuestas realizadas, corroboramos que los mayores problemas son la carencia de la garantía y el consumo de energía por lo que les dificultan continuar con sus actividades de trabajo y por la falta de tiempo y recursos no les permiten recuperar, generándole pérdidas al negocio por culpa de un equipo sin funcionamiento o respaldo.

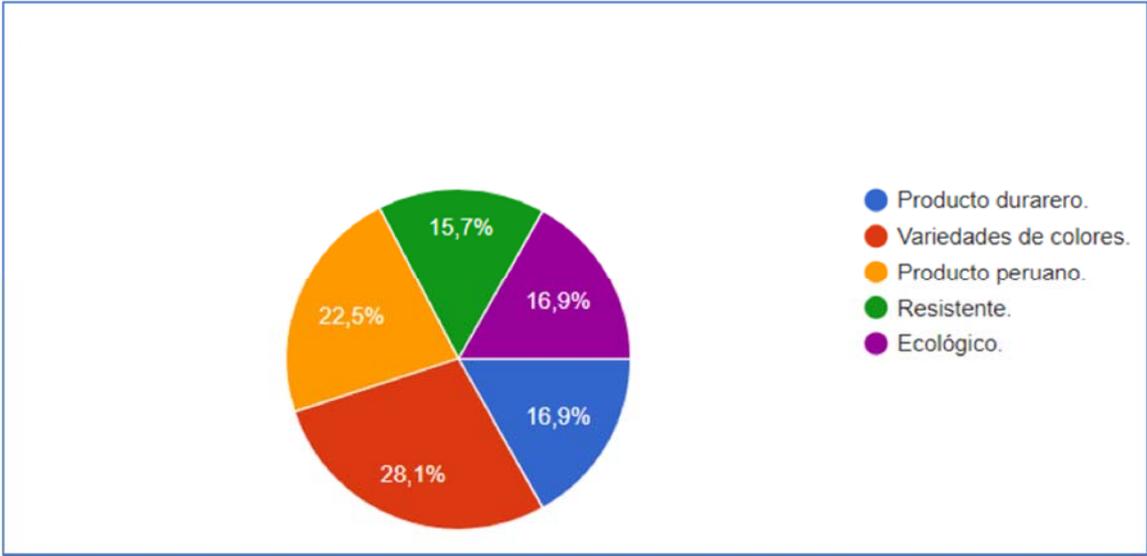
Imagen 6. Principales problemas



Fuente: Elaboración Propia

Encontramos también que buscan variedades de colores ya que desean identificar sus equipos con el color de su marca de su negocio.

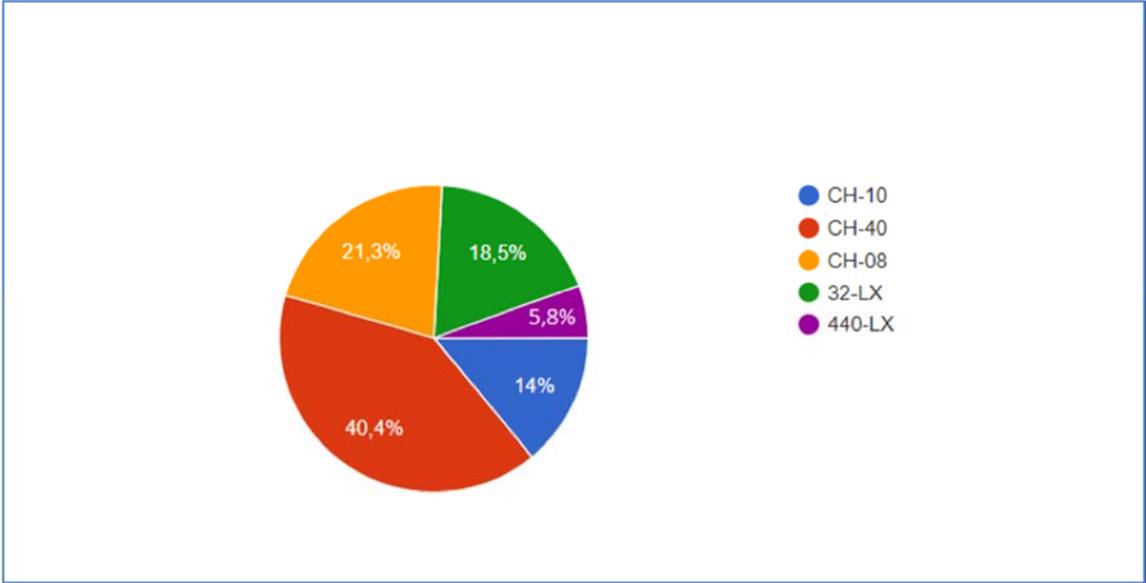
Imagen 7. Características Requeridas



Fuente: Elaboración Propia

Validamos también que los principales modelos del producto que requieren para el negocio es el modelo CH-40 el cual es uno de los productos con la fabricación estándar.

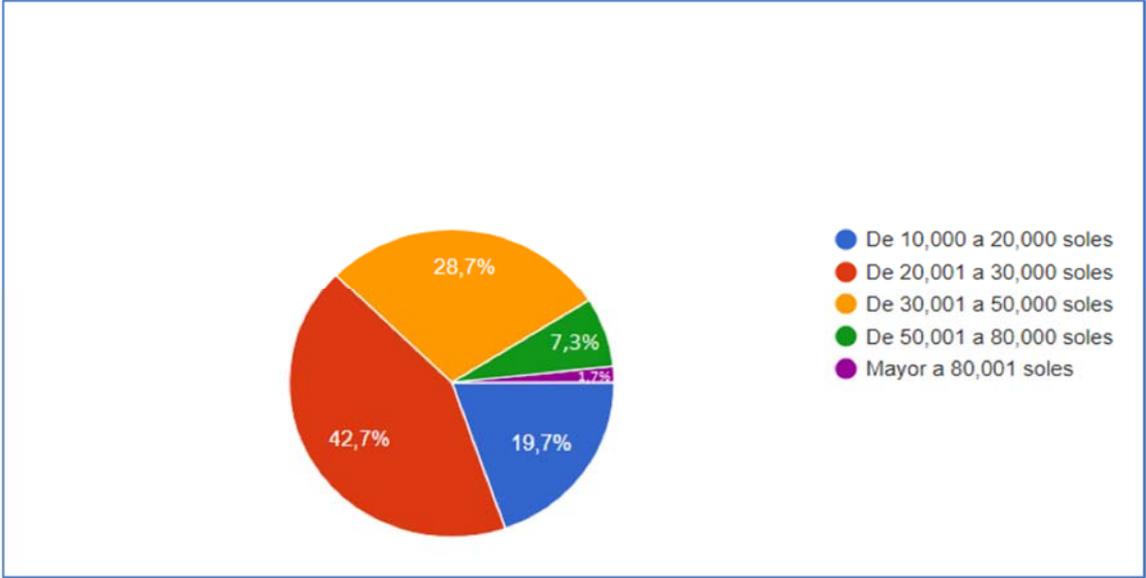
Imagen 8. Preferencia de Compra de Modelos



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al consumo en soles por orden de compra, encontramos que el promedio es de 20,000 A 30,0000 soles lo que significan entre 20 a 30 unidades.

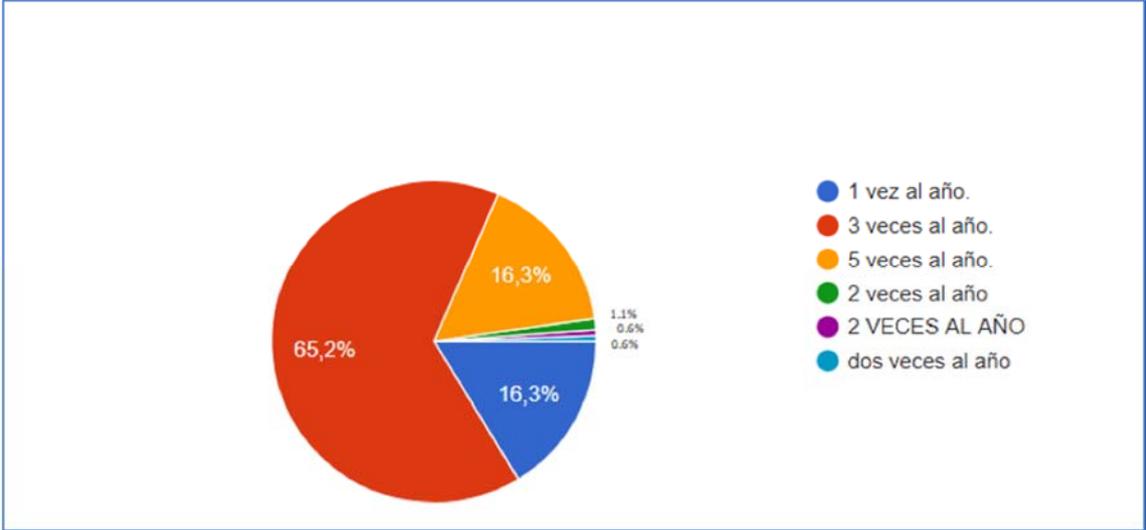
Imagen 9. Consumo Promedio



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al tiempo de frecuencia de pedidos que realizan al año nos arroja que son 3 veces al año seguido de 1 al año y 5 veces al año.

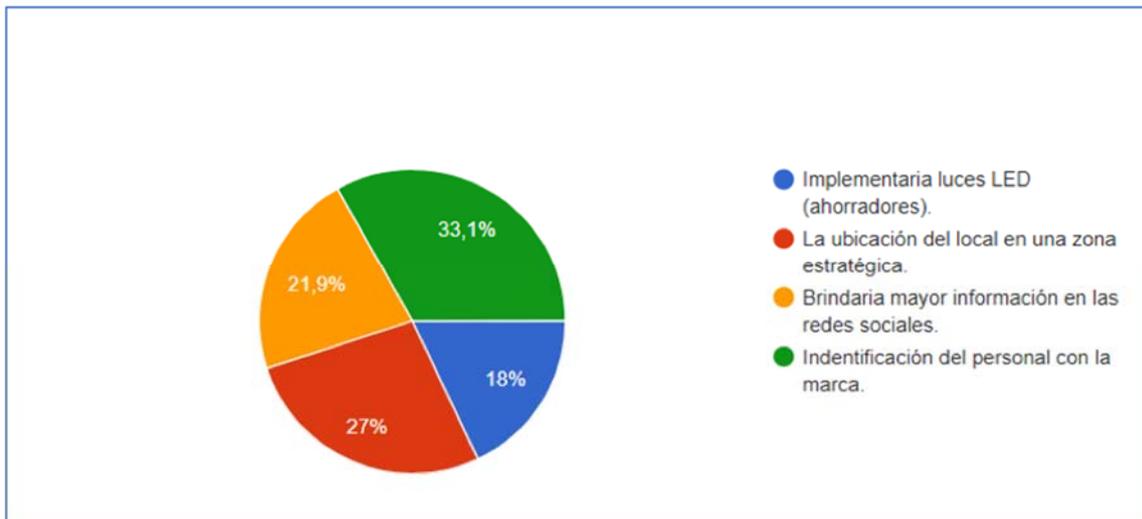
Imagen 10. Frecuencia de Pedido



Fuente: Elaboración Propia

También hemos considera que piensa de la marca Coldmax, el cual también estará en el plan de mejora a fin de garantizar una atención calificada.

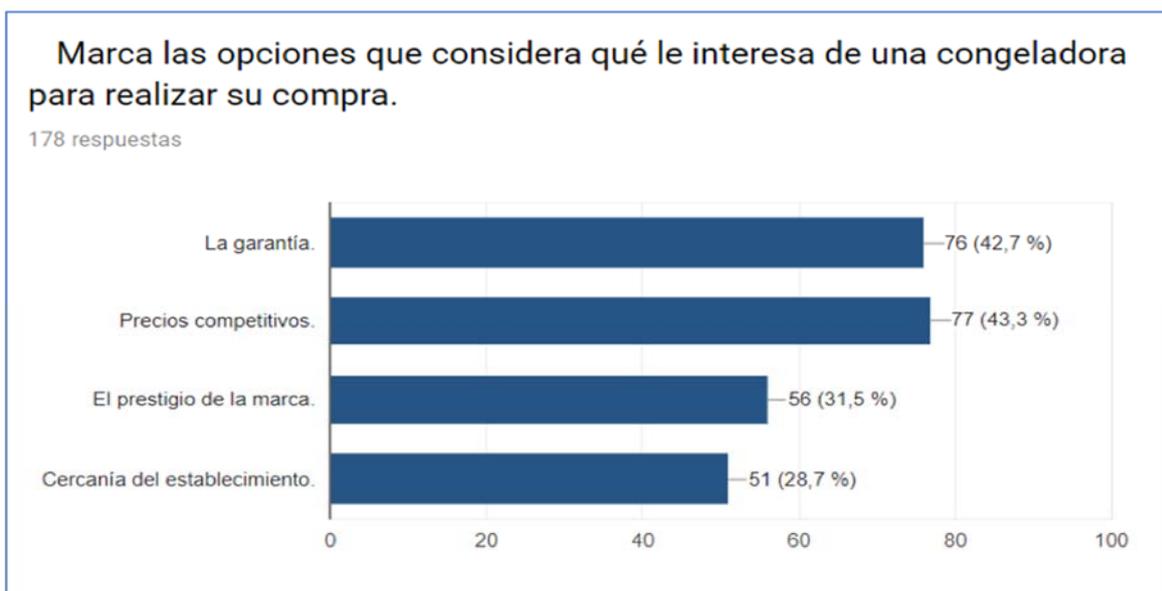
Imagen 11. Atributos valorados por el cliente



Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, hemos visto las opciones que consideran importante, mejor dicho de su interés en las congeladoras para realizar su compra esto nos permitirá saber en se enfocan como es el caso de la garantía y los precios competitivos (menor precio) y que el tema de la marca y el establecimiento lo consideran como una segunda prioridad.

Imagen 12. Atributos valorados del producto



Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.3 Mailing

De acuerdo a la metodología pitch MVP, encontramos que nuestro primer anuncio no fue el adecuado, por ellos corregimos y encontramos una mayor aceptación del público, con lo cual perseveramos con los atributos en la misma.

Imagen 13. Experiment Board

 <b>Experiment Board</b>		Nombre del Proyecto:			Líder del Proyecto:		
Comienza aquí. Haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y júntalas hacia la derecha para iniciar tu experimento.							
<b>¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible.</b> <small>Tiempo límite: 5 min</small>		<b>Experimento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente.</b>		<b>Cliente</b>	Empresarios micro-emprendedor que realizan la utilización del producto.	Empresarios micro-emprendedor que realizan la utilización del producto.	Empresarios micro-emprendedor que realizan la utilización del producto.		
Consumo de energía genera incremento en el gasto administrativo Corta duración de la garantía del producto (1 año)		<b>Problema</b>	L a s congeladoras siempre son iguales sin una innovación	Producto fuera del plazo de garantía ya no es efectiva	Producto fuera del plazo de garantía ya no es efectiva		
<b>Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.</b>		<b>Solución</b>	Ampliar la garantía de un (1) un año a (3) años		Implementar el panel solar en l a s congeladoras		
<b>Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta.</b>		<b>Supuesto de Mayor Riesgo</b>	Poco tiempo para conseguir los insumos principalmente los paneles solares	Poco tiempo para conseguir los insumos principalmente los paneles solares	Garantía en el tiempo de entrega		
<b>¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.</b>		<b>Método y Criterio de éxito</b>	Exploración: Criterio: 11/20	Exploración: Criterio: 11/20	Pitch de 18%		
Interconexión con redes sociales   Alta capacidad de respuesta   Variedad de productos de acuerdo a la ocasión   Garantía en tiempo de entrega   Sistema de fidelización de clientes							
<b>GET OUT OF THE BUILDING!</b>							
<b>Para elaborar tus supuestos: Para que hipótesis sea cierta, supuesto tiene que ser cierto.</b>		<b>Resultado y Decisión</b>	Pivotar debido a resultado de 4/18	Pivotar debido a resultado de 10/18	Perseverar por conversión del 18%		
<b>Para identificar tu Supuesto de Mayor Riesgo: El supuesto sobre el cual tengo menos información y es clave para la viabilidad de mi hipótesis es...</b>		<b>Aprendizaje</b>	Horario de trabajo (12) Dificultad cumplimiento con la entrega oportuna	Horario de trabajo (12) Dificultad cumplimiento con la entrega oportuna	Debemos invitar no asustar Presentar solución de manera ms sencilla y práctica		
<b>Determina qué método usarás para probar tu supuesto: La forma más económica de probar mi supuesto es...</b>							
<b>Determina qué criterio es suficiente para el éxito: Llevaré a cabo el experimento con # clientes y espero una fuerte señal de # clientes.</b>							

Fuente: Javelin, Elaboración Propia

Siguiendo con el plan ahora utilizaremos la red social el Mailing para extender nuestro anuncio y medir el alcance en un periodo de días. Para el cual presentaremos un avance el cual ha transcurrido tres días desde que se llevó a cabo por lo tanto son las siguientes a continuación:

## Herramientas de publicación #1 en Mailing

Imagen 14. Mailing Coldmax



### ¡Congeladoras: Menor consumo de energía!

¿Cansado del consumo de energía? ¿O estas deseando mayor plazo en la garantía? Ahora, si tenemos nuevas propuestas para ti y Goldmax te lo ofrecerá:

**Dar click**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScO5aCfKvuvF0I\\_gtyGbZiaN6Gc2VSN3qzAkmSnPhdwy7bZQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScO5aCfKvuvF0I_gtyGbZiaN6Gc2VSN3qzAkmSnPhdwy7bZQ/formResponse)

Fuente: Javelin, Elaboración Propia

Como apreciamos en esta pantalla lo usamos con la finalidad de hacer más atractivo la invitación a través del Mailing (correos masivos) de esta manera contemos con mayor participación, logrando enfocarnos a ellos símbolo de que nos preocupamos por sus necesidades que le exige el mercado actual.

#### **4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones**

Durante esta primera etapa exploratoria hemos conocido a mayor detalle a nuestros potenciales aliados (micro-empresarios, empresarios y emprendedores), cambiando nuestra

propuesta de acuerdo a sus necesidades y que el mercado le exige. En varias ocasiones por falta de stock o variedades en los colores y sobre todo por el consumo de energía y falta de garantía amplia es que no se cubren las necesidades de los clientes para ello hemos identificado los problemas por el cual mejoraremos, con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad y un producto diferenciado de la competencia.

Aprendimos también que el enfoque no solo debe ser sobre contar con una amplia variedad de productos; sino también sobre la rapidez de repuesta e innovación para transmitir que el aliado está siendo escuchado el cual consideramos que será muy importante para nuestra propuesta de valor.

Para nuestra sorpresa los aliados se sintieron identificados con nuestra propuesta como también en la intención de compra del producto.

Con ello encontramos que el perfil de nuestros aliados es el siguiente:



Figura 1. Mapa de Empatía

Así mismo el modelo de negocio enfocado a la propuesta de valor es el siguiente:

<p><b>8.SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alianzas con los proveedores de materiales, componentes para la producción y servicios.</li> <li>❖ Fidelización de los clientes internos.</li> </ul>	<p><b>7.PROESOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Un exhaustivo control de calidad.</li> <li>❖ Posicionamiento de marca( redes sociales, web y boca-boca)</li> <li>❖ Estrategias de venta.</li> <li>❖ Innovación de productos.</li> </ul>	<p><b>2.PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>“Brindar un conjunto de propiedades que ayuden a una mejor conservación de los productos de nuestros clientes.”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Atención Pre y Post Venta.</li> <li>❖ Variedad de colores y diseños atractivos.</li> <li>❖ Amplia capacidad de producto.</li> <li>❖ Ampliación de la garantías y placa solares.</li> </ul>	<p><b>4.RELACIONAMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Constante monitoreo al cliente.</li> <li>❖ Comunicación un trato cordial y tratar de involucrar al cliente en la cadena de abastecimiento.</li> <li>❖ Realizar balance contante de los productos.</li> </ul> <p>Objetivo: “Cumplir con expectativas del cliente.”</p>	<p><b>1.SEGMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Empresas que buscan adquirir un producto de calidad, costo accesible, con garantía y con la exclusividad de venta.</li> <li>• Variable geográfica: Empresas ubicadas en Lima y Provincias.</li> <li>• Tamaño de empresas: MYPES</li> <li>• Tipo de constitución empresa: jurídica y natural con negocio.</li> </ul>
<p><b>9.ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Adquisición de materiales</li> <li>❖ Gastos de producción.</li> <li>❖ Pago al personal y pago alquiler de local.</li> <li>❖ Pago de impuestos.</li> </ul>		<p><b>5.INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Venta de congeladoras de cualquier modelo.</li> </ul>		

Figura 2. Modelo de Negocio Canvas.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

#### OBJETIVO PRINCIPAL:

Incrementar la participación de electrodomésticos línea blanca en el mercado nacional, de 16% en el año 2019 al 22% en el año 2020.

- Incrementar las ventas en un 15% para el año 2019.
- Posicionarla marca Coldmax como un servicio ecológico de calidad que contribuye con el cuidado del medio ambiente para el año 2020
- Incrementar el número de clientes del micro y la mediana empresa en un 20% al 2019.
- Mantener el ritmo de crecimiento de las ventas de electrodomésticos ecológicos de la línea blanca mínimo en 10% anual del 2019 al 2020.
- Al 2020 lograr como mínimo que 5 productores de electrodomésticos de línea blanca estén integrados en nuestra página web de Coldmax.

#### Factores clave de éxito.

- Buena tecnología para poder otorgarles a nuestros clientes un servicio efectivo y que nos genere rentabilidad.
- Estar siempre a la vanguardia de innovación y de esa manera poder llegar a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades.
- La especialización de nuestro servicio que consiste en la diferenciación de nuestras máquinas al momento de nuestra diferenciación con el mercado nacional y de esa manera posicionarnos.
- Una política de precios adecuada, flexible y aceptable según el segmento atacado y su plaza.

## 5.2 Mercado objetivo

### 5.2.1 Tamaño de mercado total

El proyecto estará dirigido a micro y mediana (tiendas de productos de línea blanca) de provincia y toda la selva peruana donde viven el 60% de las personas a nivel nacional, todo eso donde se puede brindar nuestro innovador producto la congeladora ecológica.

Para poder determinar el tamaño de mercado de provincia y la selva peruana al cual dirigiremos nuestras estrategias debemos tomar en cuenta algunas fuentes secundarias importantes como:

Tabla 5 *Tamaño de Mercado total*

<b>Variable de segmentacion</b>	<b>Población 2018</b>	<b>%</b>
Viven en provincia y la selva peruana	9327	100%
Adquieran electrodomésticos para compra o venta	5730	61.43%
Productos ecológicos	2665	28.57%
Compran electrodomesticos online	1865	20%

Fuente: Elaboración propia

Imagen 15. Población de Perú por departamentos

(En miles)

No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	DEPARTAMENTO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO	No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	DEPARTAMENTO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO
1	Lima Metropolitana	Lima	10209.3	52.3	41.6	31	Baranca	Lima	72.0	0.4	0.3
2	Arequipa	Arequipa	888.0	4.6	3.6	32	Catacaos	Piura	71.8	0.4	0.3
3	Trujillo	La Libertad	814.9	4.3	3.3	33	Huancheco	La Libertad	68.3	0.3	0.3
4	Chiclayo	Lambayeque	582.0	3.0	2.4	34	Ilo	Moquegua	67.1	0.3	0.3
5	Piura	Piura	460.7	2.4	1.9	35	Cerro de Pasco	Pasco	67.1	0.3	0.3
6	Iquitos	Loreto	444.7	2.3	1.8	36	Lambayeque	Lambayeque	63.4	0.3	0.3
7	Cusco	Cusco	428.5	2.2	1.8	37	Huaura	Lima	61.9	0.3	0.3
8	Chimbote	Áncash	372.8	1.9	1.5	38	Chilucanas	Piura	59.6	0.3	0.2
9	Huancayo	Junín	359.9	1.8	1.5	39	Yurimaguas	Loreto	59.5	0.3	0.2
10	Pucallpa	Ucayali	325.2	1.7	1.3	40	Moyobamba	San Martín	58.9	0.3	0.2
11	Tarma	Tarma	287.9	1.5	1.2	41	Moquegua	Moquegua	58.0	0.3	0.2
12	Ica	Ica	284.1	1.5	1.2	42	Chancay	Lima	56.8	0.3	0.2
13	Juliacá	Puno	276.0	1.4	1.1	43	Abancay	Apurímac	55.2	0.3	0.2
14	Cajamarca	Cajamarca	213.8	1.1	0.9	44	Viru	La Libertad	54.1	0.3	0.2
15	Sullana	Piura	208.5	1.1	0.9	45	Tingo María	Huánuco	53.1	0.3	0.2
16	Ayacucho	Ayacucho	191.0	1.0	0.8	46	Ferreñafe	Lambayeque	49.8	0.3	0.2
17	Chincha	Ica	184.5	0.9	0.8	47	La Unión	Huánuco	47.8	0.2	0.2
18	Huánuco	Huánuco	164.0	0.8	0.7	48	Andahuaylas	Apurímac	46.3	0.2	0.2
19	Tarapoto	San Martín	143.3	0.7	0.6	49	Chepen	La Libertad	46.1	0.2	0.2
20	Puno	Puno	141.0	0.7	0.6	50	Sicuaní	Cusco	45.4	0.2	0.2
21	Tumbes	Tumbes	114.3	0.6	0.5	51	Huancavelica	Huancavelica	44.4	0.2	0.2
22	Huarez	Áncash	110.7	0.6	0.5	52	Tarbo Grande	Piura	43.1	0.2	0.2
23	Pisco	Ica	107.1	0.5	0.4	53	Sechura	Piura	42.6	0.2	0.2
24	Talara	Piura	102.9	0.5	0.4	54	Tarma	Junín	41.7	0.2	0.2
25	Cañete	Lima	101.3	0.5	0.4	55	Guadalupe	La Libertad	41.4	0.2	0.2
26	Huacho	Lima	95.3	0.5	0.4	56	Perene	Junín	41.2	0.2	0.2
27	Paíta	Piura	94.3	0.5	0.4	57	Nasca	Ica	40.1	0.2	0.1
28	Huairal	Lima	91.0	0.5	0.4	58	Pichanaqui	Junín	40.0	0.2	0.1
29	Jaén	Cajamarca	84.1	0.4	0.3	59	Pimental	Lambayeque	39.9	0.2	0.1
30	Puerto Maldonado	Madre de Dios	78.9	0.4	0.3	60	Huamachuco	La Libertad	39.4	0.2	0.1
			<b>TOTAL</b>	<b>19,536.0</b>	<b>100.0</b>	<b>79.8</b>					

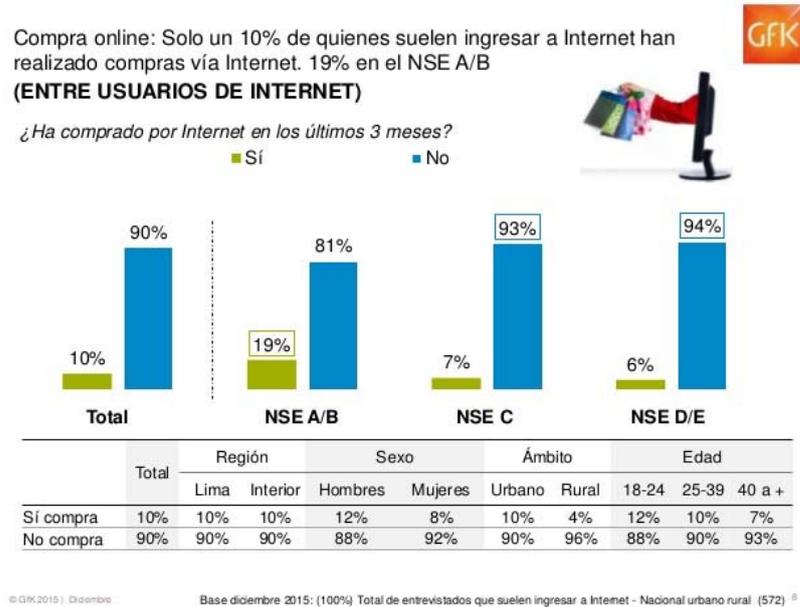
FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.U.

Fuente: CPI 2017

La población rural es la resta del total 19536- la población de Lima metropolitana 10209.3 = 9327

El tamaño de mercado asciende a 932.7 miles de personas en las provincias de Perú, que son micro y medianas empresas, tengan la intención de obtener un producto congeladoras ecológicas.

## Imagen 16. Estadísticas de Compras online en Perú



Fuente: GfK

Luego de haber definido nuestro tamaño de mercado estaremos enfocándonos en aquellas personas que invierten sus ingresos en comercios al por mayor, según estudio realizados por GfK, cuyos datos podemos observar en el cuadro.



Figura 3. Comercio según sector

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

De acuerdo a la validación del modelo de negocio y uso de la herramienta landing page hubo 1292 personas interesadas en el producto que pagarían por compra la congeladora ecológica de la marca Coldmax.

Tabla 6 *Tamaño de Mercado Disponible*

Variable de segmentacion	Población 2018	%
Viven en provincia y la selva peruana	9327	100%
Adquieran electrodomésticos para compra o venta	5730	61.43%
Productos ecológicos	2665	28.57%
Compran electrodomesticos online	1865	20%
alcances de personas interesadas en el producto	1292	14%

Fuente: Elaboración propia

De esta manera determinamos que existen 14% personas en Provincia que pagarían por adquirir nuestro modelo de negocio.

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Para delimitar nuestro mercado operativo consideraremos como punto de partida nuestra variable de conversión, la cual de acuerdo a las ratios arrojados por nuestro Landing Page fue de 41.22% cuyo análisis detallaremos a continuación:

Tabla 7 *Tamaño de Mercado Operativo*

Variable de segmentacion	Población 2018	%	
Viven en provincia y la selva peruana	9,327	100.0%	Tamaño de mercado
Adquieran electrodomésticos para compra o venta	5,730	61.4%	
Productos ecológicos	2,665	46.5%	
Compran electrodomesticos online	2,665	20.0%	
alcances de personas interesadas en el producto	1,865	14.0%	Mercado Disponible
Proyeccion de ventas	1,537	82.4%	Mercado operativo

Fuente: Elaboración Propia, (APEIM 2017)

De acuerdo a nuestros objetivos estratégicos hemos planteado lograr un crecimiento de 20% anual dentro los próximos 5 años, pero de acuerdo a nuestra capacidad instalada y como inicio de nuestras actividades comerciales el proyecto se enfocará el primer año en el 14% de nuestro mercado disponible.

Por lo tanto, nuestro público estaría compuesto por 1537 posibles clientes para el primer año.

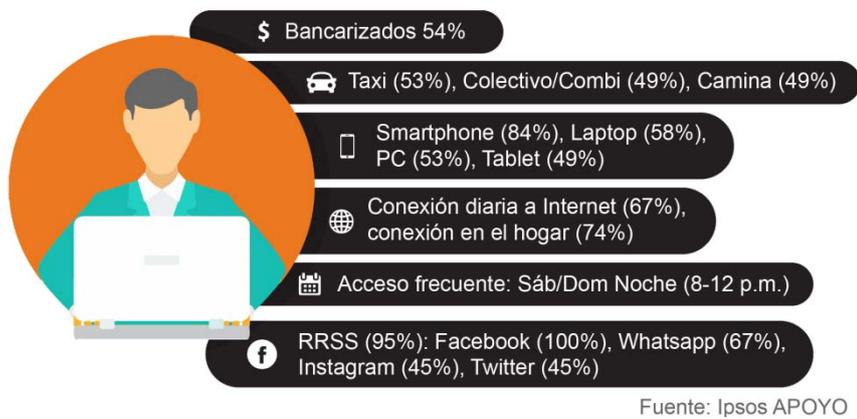
### 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El mercado de compra a través del comercio electrónico E-Commerce actualmente está creciendo considerablemente, y para determinar su crecimiento nos estamos basando en el comportamiento de compra y las motivaciones de los Millennials y el actual posicionamiento de las empresas que se dedican al Comercio Electrónico, de modo que, podamos detectar oportunidades y aprovecharlas a favor de nuestro modelo de negocio, y así ofrecer el mejor servicio y productos.

De acuerdo a Ipsos Apoyo, el mercado virtual está compuesto en un 69% por Millennials, trabajadores independientes que se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años, son usuarios activos de redes sociales, y viven conectados al mundo virtual a través de su celular y pertenecen al NSE A y B. Asimismo, de acuerdo al estudio realizado por GFK (centrado tan solo en Millennials en el presente año 2017), nos muestra la participación de mercado que obtienen las empresas que se dedican a la venta por páginas web, encabezando las listas Linio con el 30% de mercado, seguido por Saga Falabella con el 23% y en tercer lugar Amazon con 17% de participación. Además es importante recalcar que según GFK, las compras en online solucionan dos problemas fundamentales que aquejan a los peruanos, el ahorro del tiempo (29%) y dinero (27%).

Imagen 17. Perfil de Comprador Online

## Perfil del Comprador online

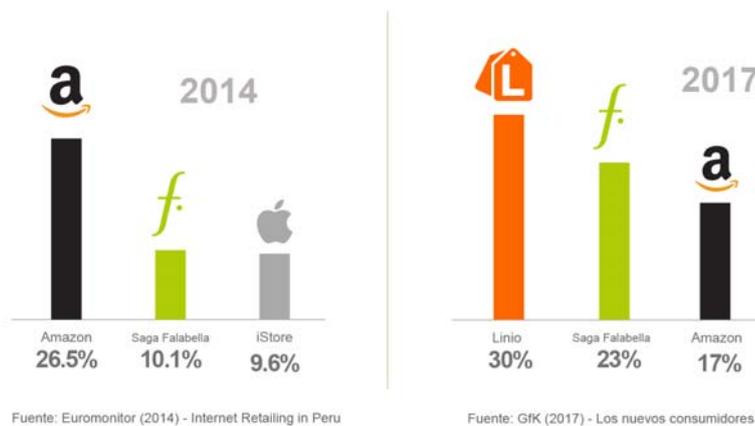


Fuente: Ipsos Apoyo

### Cuadro N° 15

Imagen 18. Preferencia de Tiendas Online

## Preferencia de tiendas online



Fuente: GfK (2017)

### 5.3 Estrategias de marketing

Empresas que se dedican a la comercialización y distribución mayorista en la selva peruana y que buscan adquirir un producto exclusivamente de venta.

Empresarios, micro-empresarios y emprendedores que buscan un producto (congeladoras) de calidad, costo accesible con garantía y con la exclusividad de generar productividad para su negocio

Nuestro servicio está dirigido a empresas y tiendas de electrodomésticos que estén establecidas en la selva peruana especialmente en los departamentos de Madre de Dios, Ayacucho y Junín que buscan un producto diferente, de costo menor al promedio, que ahorre energía y que contribuya con el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, nuestra empresa desarrollará el marketing B2B o marketing Business to business (de empresa a empresa) se enfoca en vender las congeladoras ecológicas a empresas que venden a otras empresas y dar a conocer nuestros productos ecológicos y servicios de Coldmax, y finalmente nos basaremos en nuestra estrategia genérica que es la “estrategia de enfoque en diferenciación” mediante la cual buscaremos satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo, que son las micro y medianas empresas que desean ofrecer nuestra congeladora ecológica que es un producto único en el mercado peruano que es un factor diferencial en cuanto las congeladoras convencionales. Asimismo, utilizaremos nuestra página web en la cual pondremos a disposición de nuestros potenciales clientes congeladoras ecológicas de la marca Coldmax.

### 5.3.1 Segmentación

#### Segmentación Geográfica

Nuestro target se encuentra en la selva peruana y algunas provincias costeras de Perú principalmente en la zona de Loreto, Junín, Ayacucho, Cuzco., Madre de Dios, Ucayali, Ica, Puno, La libertad, Tumbes, Tacna, Huánuco. Para una segunda etapa se incluirá ciertas provincias más como Ancash, San Martín, Cajamarca y entre otros donde existe alto grado de comercio.

#### Segmentación Demográfica

Tamaño de empresa: Micro y pequeñas empresas MYPE.

Tipo de constitución: Jurídicas y/o natural con negocio

Imagen 19. Clientes Potenciales por Departamento

Gráfico N° 1: Clientes – Segmentación por departamento



Fuente: Elaboración Propia (2018)

Tabla N° 1: Participación de Clientes por departamento

PARTICIPACIÓN DE CLIENTES POR DEPARTAMENTO		
Departamento	Venta	% Participación
Madre de Dios	168,832.64	30.10%
Ayacucho	150,347.31	26.80%
Cusco	90,652.03	16.16%
Junin	72,413.18	12.91%
Otros	78,722.84	14.03%
<b>TOTAL</b>	<b>560,968.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Posicionamiento

Coldmax utilizará un modelo de negocio B2B “Business to Business” y su posicionamiento de mercado estará respaldado por nuestra estrategia genérica de “enfoque en diferenciación”, siendo sus principales atributos:

Garantizar a nuestros clientes la exclusividad de nuestro producto de congeladora ecológica para la venta o distribución.

Asesoría personalizada sobre las ventajas de la congeladora a los compradores del producto.

Modelos de la marca Coldmax, ser reconocida como marca ecológica en la provincia de Perú.

Atención las 24 horas

Rapidez en la entrega del producto.

Nos posicionaremos como la marca que vende congeladoras ecológicas que ahorre energía, siendo un producto innovador y sostenible en el tiempo para el mercado objetivo que son los micros y mediano empresas en las provincias del Perú.

#### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

##### **Marketing mix**

##### **Producto**

El producto que es la congeladora ecológica está enfocado en satisfacer la necesidad de grupos específicos de la población, nosotros al ser distribuidor exclusivo del producto sabemos que nuestros clientes los minoristas y mayoristas requieren un producto que les brinde un factor diferencial respecto a las congeladoras convencionales, por lo que este producto cubre la necesidad que el producto convencional no les brinda y aparte les da créditos económicos porque podrán comercializarlo a un precio mayor si es que el producto llegue a posicionarse en el mercado .

Se pretende dar un enfoque medioambiental pues la mayoría de esta tendencia de alimentarse con comidas congeladas aparte que este producto sea ecológico, por lo que se pretende buscar impactar por medio que del producto a los clientes potenciales.

El empaque del producto debe ser lo suficientemente bueno para poder conservar el producto en excelente estado, en un empaque adecuado durante el almacenamiento, exhibición, venta. El empaque entonces deberá ser en tamaños que pueda contener los modelos y tamaños de la congeladora, re-sellables o con empaque tipo ziploc, estos empaques deben venir sellados para prevenir que entre humedad y que cambien con ésta las características del producto y la escarcha que se pudiera provocar.

Cada empaque debe tener en letras grandes el logotipo de la marca Coldmax, con sus principales ventajas así como en letra sobresaltada la cantidad de kilos que soporta el producto, para facilitar al consumidor la programación de su pedido. Debe incluir de igual manera el tiempo promedio de congelado y el mejor método para conseguir el mejor uso.

Imagen 20. Congeladora en Color azul



Fuente: Elaboración propia

La distribución del producto deberá ser en las tiendas o comercializadoras de conveniencia al detalle y también con venta a puntos donde se encuentren los almacenes de nuestros clientes, para ello el establecimiento debe contar con un transporte tipo camioneta con área de carga tipo aislante térmico para poder hacer las entregas hasta los puntos donde los clientes tengan sus almacenes.

#### *Promoción*

Se necesita tramitar permiso para un anuncio para la canalización de más empresas comercializadoras de productos de línea blanca y otro de tipo estructural que se eleve

al menos a 6 metros de altura y tenga una superficie de 9 metros cuadrados con iluminación para que se vea a la pasada de los transeúntes de día y de noche. El anuncio debe incluir el logotipo de la marca, medios de contacto, teléfono, página web, logotipos de las redes sociales a las que se les publicaran novedades de la marca de congeladoras ecológicas. Implementar promociones de paquetes que incluyan al menos tres variedades de condiciones de venta, e informar claramente a los consumidores calidad, cantidad por pedido emitir un boletín electrónico que indique cuales son los paquetes. Estas promociones aprovecharan la ventaja del producto ecológico para aumentar el volumen de venta de modelos con menor rotación, también tendrán precios de paquete, para las ventas al por mayor.

Realizar un folleto de presentación que resalte las ventajas el tiempo de preparación de los alimentos, la ventaja de no tener conservadores y los beneficios de poder almacenar por largo tiempo al mismo tiempo de promover la plaza y el concepto del negocio, con colores anaranjados y fotografías que se vean visiblemente ecológicas de los productos este folleto se debe entregar de mano en mano , mencionando siempre verbalmente una atenta invitación para conocer el negocio, su ubicación y enfatizando que es un nuevo concepto que le gustará, despertando su curiosidad por asistir, conocer probar las novedades de tener un producto ecológico que haga las mismas funciones de la congeladora convencional . Esta publicidad debe ser considerada en los gastos de operación del negocio.

#### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Coldmax, es una empresa que ofrece un servicio enfocado en brindarle al cliente la facilidad de obtener un producto ecológico y que ahorre energía por el uso de paneles solares dentro de las principales ventajas que este modelo de negocio da. También se le brindará la asesoría personalizada antes y después de la venta de la congeladora así se brindará un feedback adecuado con las ventajas que tiene este producto innovador, el producto contará con una garantía de tres años apenas se dé con la venta de la congeladora.

#### 5.4.2 Diseño de producto / servicio

Hoy en día el mundo necesita de productos sostenibles que de un modo u otro contribuyan a la protección del medio ambiente y de la ecología en nuestro ámbito social, esta tendencia esta puesta en mente desde las nuevas generaciones “millenials” que se preocupan cada vez con contar con productos innovadores, que protejan la salud y ahorren energía eléctrica. Sin embargo, en nuestro país hay pocos lugares donde se ofrecen esta clase de productos.

Servicio que ofrecemos: Venta de congeladora ecológica marca Coldmax Eficiencia energética, de 256 litros netos aproximadamente. Multi-Acción: Congela alimentos y enfría bebidas. Manijas laterales Drenaje posterior para mejor limpieza. Apta para diversos climas. Gas R600a, 100% ecológico y bajo consumo de energía. Color: Blanco Medidas referenciales: Ancho 102cm / Alto 96cm/, Profundidad 72cm.

Forma: Coldmax tiene una página web donde se podrá visualizar este producto innovador solo contando con internet en cualquier dispositivo que se tenga conexión a la misma.

Ventajas: el producto es una congeladora ecológica para personas que quieran usarla u obtenerla para la venta en las zonas rurales y la selva del Perú.

Es un servicio nuevo en el cual se utiliza la tecnología para que sea más rápido y fácil de llegar al cliente.

La página web es fácil y sencilla de usar, ya sea mediante su celular o computadora.

Podrán contar con diversidad de asesores que les puedan brindar bajo este canal sobre este producto ecológico.

El cliente podrá solicitar la entrega de la mercadería y gestionar el pago desde la comodidad de su hogar, permitiéndole ahorrar tiempo.

En caso el cliente lo requiera, tendrán a disposición una persona especializada sobre las ventajas de este producto (ecológico), quien les brindará los tips adecuados de cómo usarlo.

Dentro de los principales productos que ofrece Industria del Frio Coldmax S.A.C. se caracterizan necesariamente por los beneficios que brindan, gracias a los materiales de calidad que utiliza y al proceso productivo que desarrolla.

Los productos que fabrica la empresa se asemejan en diseño, acabado y calidad, pero son muy distintos en tamaño y capacidad de trabajo.

Son fabricados según la necesidad y demanda del cliente que lo requiere. Y estos son los modelos:

- Congeladora CC1-300TP (Capacidad 300 Litros, tina blanca)

Imagen 21. Congeladora 300 Litros, color rojo, tina blanca



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- Congeladora CC2-330TX (Capacidad 330 Litros, total acero)

Imagen 22. Congeladora 330 Litros, tina y gabinete acerado.



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- Congeladora CC2-440TX (Capacidad 440 Litros, total acero)

Imagen 23. Congeladora 440 Litros, Color blanco, tina acerada



Fuente: Elaboración Propia (2018)



Confiabilidad: La congeladora ecológica comprada por nuestros clientes será tomado como único, ya que, al momento de adquirir este producto, el cliente deberá llenar una ficha donde especifique el lugar de residencia para recibir un servicio de postventa y

asesorías de las ventajas del producto durante los días de uso, de tal manera, nuestro cliente se sentirá satisfecho luego de la post venta.

Garantías: si nuestro servicio tuviese alguna ineficiencia el cliente tendrá la opción para calificar el servicio a través de la web, donde aparecerá un puntaje de 1 al 10. Este dato nos ayudará a revisar en que estamos fallando y cómo podemos mejorar la observación del cliente.

Condiciones Generales:

Facilidad de pago mediante tarjetas de crédito, débito o depósito a una cuenta bancaria.

Clientes que paguen con tarjeta acumularán puntos Bonus.

Los pedidos deben ser solicitados con 24 horas de anticipación.

En caso el cliente solicite una entrega en menos del tiempo estipulado, el cliente tiene la obligación de consultar con los asesores de venta de Coldmax si hay o no disponibilidad de entrega inmediata, para ello, se considerará un recargo adicional en la tarifa.

En caso la devolución de la congeladora ecológica tenga algún desperfecto, el cliente deberá pagar una penalidad de acuerdo con las escalas establecidas.

#### 5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Nuestro cliente objetivo está conformado por empresarios de la mediana y micro empresa que quisieran adquirir un producto para la venta que ahorre energía y que ayude a cuidar el medio ambiente. También aquellos empresarios que requieran ofrecer a sus clientes un producto innovador, único en el peruano. Asimismo, debemos recordar que estos clientes pertenecen a las provincias y zona selva del Perú.

Por otro lado, son personas que valoran mucho la ecología y poder a su vez cuidar su salud, ya que mientras más beneficios para el ahorro de energía tengan este producto,

también tiene un precio por debajo del promedio, y por ello no escatiman en cuanto adquirir algo que crean que les pueda brindar rentabilidad en su inversión.

Los precios de nuestras congeladoras ecológicas oscilarán entre los S/.1200 y S/.1350, estos valores dependerán de la capacidad y el modelo. Asimismo, contaremos con alternativas en menor proporción, pero con mayor exclusividad para satisfacer aquellos posibles clientes; que deseen servicios técnicos durante el vencimiento de la garantía del producto.

Imagen 24. Catálogo de Modelos de Congeladoras

**Linea de Congeladoras FREEZING STAR** **Coldmax**  
El poder del Frio

---

**CC2 - 330TP**

- 1- Tina blanca
- 2- 02 Puertas Capacidad 330 Lt.
- 3- Congela los 05 lados
- 4- Manija con tapa cromada y llave
- 5- Canastilla multiusos
- 6- Luz interior
- 7- Visagras Italianas
- 8- Motor 1/4 HP embraco / danfoss
- 9- Gas refrigerante Ecológico R134/R600
- 10- Tuberia de cobre
- 11- Menor consumo de energia



**CC2 - 440 TP**

- 1- Tina blanca
- 2- 02 Puertas Capacidad 440 Lt.
- 3- Congela los 05 lados
- 4- Manija con tapa cromada y llave
- 5- Canastilla multiusos
- 6- Luz interior
- 7- Visagras Italianas
- 8- Motor 1/3 HP embraco / danfoss
- 9- Gas refrigerante Ecológico R134/R600
- 10- Tuberia de cobre
- 11- Menor consumo de energia



---

**CC2 - 332 IX**

- 1- Tina acero inoxidable
- 2- 02 Puertas Capacidad 330 Lt.
- 3- Congela los 05 lados
- 4- Manija con tapa cromada y llave
- 5- Canastilla multiusos
- 6- Luz interior
- 7- Visagras Italianas
- 8- Motor 1/4 HP embraco / danfoss
- 9- Gas refrigerante Ecológico R134/R600
- 10- Tuberia de cobre
- 11- Menor consumo de energia
- 12- Motor ventilador



**CC2 - 440 IX**

- 1- Tina de Acero Inoxidable
- 2- 02 Puertas Capacidad 440 Lt.
- 3- Congela los 05 lados
- 4- Manija con tapa cromada y llave
- 5- Canastilla multiusos
- 6- Luz interior
- 7- Visagras Italianas
- 8- Motor 1/3 HP embraco / danfoss
- 9- Gas refrigerante Ecológico R134/R600
- 10- Tuberia de cobre
- 11- Menor consumo de energia



---

**CC2 - 332 IX**

- 1- Tina acero inoxidable
- 2- 02 Puertas Capacidad 330 Lt.
- 3- Congela los 05 lados
- 4- Manija con tapa cromada y llave
- 5- Canastilla multiusos
- 6- Luz interior
- 7- Visagras Italianas
- 8- Motor 1/4 HP embraco / danfoss
- 9- Gas refrigerante Ecológico R134/R600
- 10- Tuberia de cobre
- 11- Menor consumo de energia
- 12- Motor ventilador



**CC2 - 440 IX**

- 1- Tina de Acero Inoxidable
- 2- 02 Puertas Capacidad 440 Lt.
- 3- Congela los 05 lados
- 4- Manija con tapa cromada y llave
- 5- Canastilla multiusos
- 6- Luz interior
- 7- Visagras Italianas
- 8- Motor 1/3 HP embraco / danfoss
- 9- Gas refrigerante Ecológico R134/R600
- 10- Tuberia de cobre
- 11- Menor consumo de energia



---

**TAMBIÉN EN MODELOS:**

CC1 - 200TP - CC1 - 200IX - CC1 - 200PX - CC1 - 300TP - CC1 - 300IX  
 CC2 - 332TX - CC2 - 332PX - CC2 - 440TX - CC2 - 440PX

---

**DISPONIBLE EN COLORES:**

Azul	Rojo	Amarillo	Verde	Naranja	Blanco	Plomo	Acero
							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 *Precios de Venta y costos de proveedor*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO DE PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>%</b>
CONGELADORA CC2 -440 TP	S/. 1,150.00	S/. 1,359	19.00%
CONGELADORA CC2 -330 TP	S/. 1,050.00	S/. 1,200	16.00%
CONGELADORA CC2 -332 IX	S/. 1,000.00	S/. 1,250	18.00%
CONGELADORA CC2 -440 IX	S/. 1,150.00	S/. 1,359	15.00%
CONGELADORA CC2 -332 IP	S/. 1,100.00	S/. 1,290	12.00%
CONGELADORA CC2 -430 PX	S/. 1,150.00	S/. 1,359	20.00%
Promedio	S/. 1,101.00	S/. 1,307.25	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Precio de productos competidores o sustitutos:

Los competidores Indirectos:

- **FRIO PERÚ SAC**

Es una empresa que tiene su planta principal en la Av. República de Argentina 2895 Lima, identificada con Ruc 20513772905. Actualmente alcanza casi todo el mercado nacional y en el año 2017 cumplió 10 años como empresa. Pertenece al rubro de empresas manufactureras, tiene varias líneas de productos, pero se enfoca específicamente en congeladoras. A lo largo del tiempo ha ido abarcando mercado gracias a su variedad de producto, pero en la actualidad se sigue manteniendo con un producto prototipo el cual es usado en la mayoría de sus productos. Además de tener dentro de su producción un material más sencillo y más propenso al deterioro (tina blanca – gabinete pre pintada). Sin embargo, ha podido cubrir con las necesidades del cliente a largo de los años y es por eso que aún se mantiene activo en la actualidad.

Imagen 25. Producto y Logo de Frio Perú SAC



Fuente: Elaboración Propia (2018)

- COMERCIALIZADORA ASIA PERU SAC

Es una empresa fundada en 1995, su planta principal está ubicada en la Av. Santa Rosa de Collanac Lt. 64A - Manchay, Pachacamac, identificada con Ruc 20550453135. Se dedica a la importación de electrodomésticos y fabricación de congeladoras. Ha tenido un largo recorrido en el mercado, entre caídas y subidas de demanda; gracias a su afán de lucrar con la ingenuidad del cliente.

En el año 2005 pierde grandemente el mercado por ingresar productos importados de muy baja calidad, y entre ellos congeladoras de distintas dimensiones. A causa de esto crea desconfianza en sus clientes y siembra la incertidumbre de saber si los productos que ofrece son buenos o no.

Actualmente ha podido recuperar cierto porcentaje de su mercado gracias a los precios bajos que ofrece sus productos y a las grades facilidades de pago que ofrece.

## Imagen 26. Productos Ilumi



Fuente: Elaboración Propia (2018)

Sustitutos: Las personas que recurren a tiendas físicas para adquirir congeladoras deben invertir tiempo en el transporte hasta el punto de venta, así como para buscar la congeladora idónea, además de realizar en un periodo largo de tiempo la obtención de éstas y pago de estas. En algunos casos no llega a encontrar el producto que busca.

### CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS.

Tabla 9 *Comparación de Precios*

PRECIO DE PRODUCTOS PROPIOS		PRECIO DE PRODUCTOS DE COMPETIDORES	
COLDMAX		MAX FRIO	
MODELO	PRECIO	MODELO	PRECIO
CC2 -440 TP	1150.00	CMF320 "320L"	1120.00
CC2-330 TP	1150.00	CMF 420 "420L"	1140.00
CC1-300 TP	1050.00	CMI560 "530L"	1050.00

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

La página web de Coldmax será una de las principales maneras de dar a conocer nuestro producto de congeladoras ecológicas, asimismo las redes sociales tales como Facebook e Instagram serán un portal mediante el cual podremos acercarnos a nuestro mercado meta e ir interactuando con ellos brindándoles información a tiempo real.

Una plataforma por la cual los clientes podrán ver y aprender de cómo usar nuestra aplicación será YouTube, ya que se quiere mostrar por dicho canal tutoriales, información de interés y videos del uso y beneficios del producto para poder captar más público también de la ciudad de Lima. Se pretende utilizar los anuncios a través de google adwords y anuncios en Facebook para ir dando a conocer a la marca y ofreciendo nuestro servicio. Asimismo, buscaremos sumar socios en provincias y en departamentos donde aún no tenemos presencia.

Para ello seguiremos con el trabajo de campo con nuestros clientes realizando visitas explicando nuestro servicio de post venta y además que el cliente se sienta seguro y convencido del producto que ha comprado. El presupuesto de marketing para el año 2019 ascenderá a S/ 14,400.00 soles al año.

También seguiremos con un servicio personalizado con el canal de teléfono celular y whatsapp respondiendo todas sus dudas e inquietudes resolviéndolo en la brevedad posible. La empresa Coldmax quiere expandirse más en provincias porque vemos potencial de compra, así como un mayor valor percibido de nuestra oferta.

En línea con el objetivo enfocaremos nuestra estrategia en los próximos 4 años para expandirnos en Lima.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

Utilizaremos una estrategia de distribución indirecta ya que necesitaremos intermediarios (distribuidores) para llegar al consumidor final. Por E-mailing nos aseguramos de que los correos electrónicos de nuestra base de datos sean de nuestros clientes y en la medida de lo posible, hayan aceptado recibir nuestra publicidad.

Show room o pruebas gratis: una buena opción es que nuestro público objetivo pruebe o interactúe con el producto y/o servicio. De esa forma puede tener una retroalimentación de parte del cliente, información valiosa de primera mano que puede

planificarse durante un periodo de tiempo para que ayude a corregir o mejorar su producto y/o servicio.

Tiendas virtuales: La venta tiene bajos costos y le da a su producto un alcance global. Aquí podríamos determinar el alcance que queremos tener en las ventas. Es conveniente que se encuentra las 24 horas disponibles. Si bien es cierto que el costo de envío (flete) podría ser un inconveniente, muchas empresas optan por cargarlo al cliente.

### 5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Del cuadro de proyección de la demanda anual de venta de congeladoras ecológicas en provincia y la selva peruanas es de 2379 para el año 2023. Teniendo como proyección realizar 1,537 ventas durante el primer año. Se considera tener una proyeccion de ventas realista a fin de tener resultados muy cercanos en el momento de la implementación del proyecto.

Tabla 10 *Proyección De ventas en Soles*

<b>PROYECCION DE VENTAS EN SOLES AÑO 2019</b>					
<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Promedio</b>			<b>Ingreso Total</b>
enero	35	S/.	1,307	S/.	45,754
febrero	49	S/.	1,307	S/.	64,055
marzo	67	S/.	1,307	S/.	87,586
abril	86	S/.	1,307	S/.	112,424
mayo	115	S/.	1,307	S/.	150,334
junio	129	S/.	1,307	S/.	168,635
julio	142	S/.	1,307	S/.	185,630
agosto	167	S/.	1,307	S/.	218,311
setiembre	178	S/.	1,307	S/.	232,691
octubre	189	S/.	1,307	S/.	247,070
noviembre	190	S/.	1,307	S/.	248,378
diciembre	190	S/.	1,307	S/.	248,378
<b>TOTAL</b>	<b>1,537</b>	S/.	1,307	S/.	<b>2,009,243</b>
prom. al mes	128	-			

Fuente: elaboración Propia

El crecimiento de las ventas mensual se realizó tomando en cuenta un escenario entre moderado y pesimista, donde las ventas proyectadas se acerquen lo mayor posible a las ventas realizadas en el momento del lanzamiento del producto desde el primer mes. Además, se está considerando la inversión el impacto de la inversión en publicidad constante en la página web.

Tabla 11 *Proyección de Ventas en unidades*

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES					
Mes	Cantidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
enero	35	190	192	195	197
febrero	49	190	193	195	197
marzo	67	191	193	195	198
abril	86	191	193	195	198
mayo	115	191	193	196	198
junio	129	191	193	196	198
julio	142	191	194	196	198
agosto	167	192	194	196	199
setiembre	178	192	194	196	199
octubre	189	192	194	197	199
noviembre	190	192	194	197	199
diciembre	190	192	195	197	199
TOTAL	1537	2295	2323	2351	2379
Promedio al mes	128	191	194	196	198

Fuente: elaboración Propia

Tabla 12 *Proyección de la Demanda*

	2019	2020	2021	2022	2023
Frecuencia de venta diaria de la congeladora ecológica 3 veces	3	3	3	3	3
Ventas Proyectadas/ año (Unidades)	<b>1,537</b>	<b>2,295</b>	<b>2,323</b>	<b>2,351</b>	<b>2,379</b>
Demanda total servicios	63,022	63,766	64,518	65,279	66,050
Participacion de mercado anual proyectada:	2.44%	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%

Fuente: elaboración Propia

Se proyecta obtener una participación del mercado de 2.44% para el primer año y de 3.60% para el quinto año, esto tomando en cuenta proyecciones de ventas entre moderadas y pesimistas.

## 5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 13 *Presupuesto de Marketing*

Actividad de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
POP Material Publicitario	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9,000.00
Pagina web - Hosting	1,100.00												1,100.00
Materiales Impresos						400.00						400.00	800.00
Agencia P.R			500.00			500.00			500.00			500.00	2,000.00
Otros	1,500.00												1,500.00
<b>Total</b>	<b>S/. 3,350</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 1,250</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 1,650</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 1,250</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 750</b>	<b>S/. 1,650</b>	<b>14,400.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de marketing para el año 2019 según la estrategia de comunicación descrita ascenderá a S/ 14,400.00 soles al año.

A continuación, se muestra la inversión de marketing a realizarse en los primeros 5 años según la estrategia planteada, considerando un crecimiento de incremento del 2% en el presupuesto de marketing según los objetos trazados.

Tabla 14 *Presupuesto de Publicidad*

Actividad de Marketing / Año	2019	2020	2021	2022	2023
<b>POP Material Publicitario</b>	<b>9000.00</b>	<b>9180.00</b>	<b>9363.60</b>	<b>9550.87</b>	<b>9741.89</b>
<b>Pagina web - Hosting</b>	<b>1100.00</b>	<b>1122.00</b>	<b>1144.44</b>	<b>1167.33</b>	<b>1190.68</b>
<b>Materiales Impresos</b>	<b>800.00</b>	<b>816.00</b>	<b>832.32</b>	<b>848.97</b>	<b>865.95</b>
<b>Eventos show</b>	<b>2000.00</b>	<b>2040.00</b>	<b>2080.80</b>	<b>2122.42</b>	<b>2164.86</b>
<b>Activaciones y otros</b>	<b>1500.00</b>	<b>1530.00</b>	<b>1560.60</b>	<b>1591.81</b>	<b>1623.65</b>
<b>Total Presupuesto de Marketing</b>	<b>14400.00</b>	<b>14688.00</b>	<b>14981.76</b>	<b>15281.40</b>	<b>15587.02</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas operacionales

CODLMAX otorgara a sus clientes un producto de calidad, donde los clientes no se preocuparán en un producto dañino para su salud y conservar de manera óptima sus alimentos perecibles, así como el ahorro de energía eléctrica presentando un producto ecológico.

Los productos que ofreceremos son establecido por la necesidad que tienen las personas que requieren un producto totalmente ecológicos y a su vez que requieran optimizar costos en torno al gasto del fluido eléctrico, añadido a eso le ofrecemos un producto de calidad con insumos no nocivos para la salud de nuestros clientes ; esto nos brindara un salud durare entorno a nuestros alimentos y está a su vez un ambiente menos contaminado, que a diferencia de otros productos establecidos en el mercado.

Las políticas del producto que ofreceremos son los siguientes:

- Atención será de trato directo y esta a su vez será de calidad.
- Utilizaremos un servicio de pos venta personalizada.
- Los clientes que adquieran nuestro producto se les brindara la información necesaria de nuestro producto para que de esta forma puedan comprarnos de manera eficiente.
- Se les brindara un servicio de constante monitoreo entorno a nuestros productos.
- El servicio de posventa será de constante monitoreo para nuestros clientes que necesiten llamarnos y contactarnos, para la solución de sus problemas y brindarles una información adecuada.

Las políticas operacionales de la empresa están orientadas hacia:

- Un excelente servicio al cliente.

Nuestro servicio para nuestros clientes como empresa COLDMAX, será de brindarles una buena información de venta entorno a las diferentes especificaciones del producto y su funcionamiento, esto será en forma personal y en redes sociales.

COLDMAX, se enfocara también en la salud de sus clientes con productos de alta calidad, existiendo de esa forma un servicio de posventa donde conste mente nos contactaremos con nuestros clientes.

- El uso de tecnología avanzada

Los servicios que ofreceremos con COLDMAX es en base a tecnología entorno al funcionamiento ecológico, en este sentido será necesario en constante monitoreo de nuestros clientes.

Por qué el uso de nuestros productos las congeladoras ecológicas reflejara la alta tecnología que se está usando para que de esa manera nos puedan reconocer como una empresa de calidad y prestigio entorno a la calidad de nuestro producto.

- Capital humano fidelizarlo con la empresa

El equipo humano que trabajaremos será de personas seleccionadas por sus capacidades y habilidades, así como también así como también la vocación de servicio que tenga con los clientes.

COLDMAX, tendrá una (01) persona que trabajara por tiempo completo. Este personal contara con los beneficios de ley y sueldo acorde al mercado.

### 6.1.1 Calidad

Políticas de calidad.

La calidad de COLDMAX será parte de la política de la empresa que se manejará de manera constante para poder lograr una óptima satisfacción en los clientes, pasará por un control y verificaciones aquellas maquinas que obtendremos de los proveedores para poder brindar a nuestros clientes intermediarios una garantía en base a nuestros insumos utilizados en nuestras congeladoras; así mismo es viable mencionar que nuestro producto con el pasar de los años no se deteriora en razón de calidad de nuestro producto, pues a comparación de otras marcas nuestra congeladora ecológica no tiene ningún rastro de (Alusing) que esto quiere decir contienen aleación de plomo y sing en el interior de su producto tanto en la tina como en la tapa del producto en mención contiene esta aleación y con el pasar de los años genera enfermedades tanto respiratorias como estomacales; esto se debe a la optimización de precio que hacen estas empresas, en cambio COLDMAX no

escatimara precios para la buena calidad de sus productos y de esa forma brindarles una buena manera de conservar y refrigerara sus alimentos y/o bebidas.

La empresa orientará hacia sus clientes, la gestión y calidad de nuestro producto. Cumplir con las necesidades de los clientes, mantener una buena calidad en cada producto que venderemos, el servicio que otorgaremos se deberá apoyar en las congeladoras para asegurar un mejor resultado y una excelente calidad en el servicio.

Asimismo, para mantener los estándares de calidad, las congeladoras sólo podrán ser usadas en un periodo máximo de 5 años con un año de garantía con la cuál nuestro personal se encargará de verificar que el producto este en todas las mejores condiciones para su uso para que el usuario pueda hacer uso de la congeladora sin ningún problema.

Por otro lado, a modo de retroalimentación y en busca de mejorar los procesos de Coldmax, luego de concluido el servicio se solicitará al cliente realice una ficha de evaluación de calidad en la cual podrá exponer como ha sido la experiencia con el servicio brindado y qué recomendaciones nos da para que mejoremos constantemente.

#### 6.1.2 Procesos

##### Política de Procesos

COLDMAX, se preocupa por establecer bien sus políticas de proceso pensando siempre en brindar un servicio de venta entorno a nuestros productos que sean de calidad así de esa forma poder evitar diferentes observaciones por parte de nuestros clientes.

La empresa funcionara 9 horas al día, durante 6 días a la semana (lunes a sábado) para poder tener una mayor facilidad de llegada en los horarios de los clientes.

##### Proceso de registro y venta de la congeladora en la Web

###### Partes del Proceso

Registro de producto para verificación y publicación en la web: se solicita número de código de producto, letra del modelo, número de entrada a inventario; con esto se generará la publicación en la web

Verificación de datos de clientes: se debe verificar los datos antes de la compra de la congeladora, enviándoles un email de confirmación.

Una vez validados los datos, se distinguen 1 tipo de usuario:

Cientes de la mediana y pequeña empresa: el usuario tiene acceso a la web, para usar el servicio y poder visualizar el stock y modelos de congeladoras ecológicas que están disponibles para la venta.

Para elegir las congeladoras se observarán fotografías de los modelos y también podrán colocar sus dudas para tener una visualización más real de los beneficios del producto

Una vez que el distribuidor y/o cliente haya elegido las congeladoras a llevar se debe llenar un formulario en donde se incluirá los datos personales (que serán guardado en una base de datos) y referidos a: modelo, día de pedido, el medio de pago, dirección de entrega, así como la fecha para cuándo necesita la congeladora.

Luego de realizada una transacción, el cliente debe valorar con calificación de 0 a 10 si estuvo satisfecho con el servicio brindado y la experiencia con la web de Coldmax.

#### Políticas de procedimientos

Para asegurar la calidad de nuestros procesos hemos identificado como factores críticos:

Identificar que las congeladoras ecológicas que estén en óptimo estado, para lo cual se deben validar las fotografías enviadas y el ofertante debe haber emitido una declaración jurada. En caso la congeladora se devuelva en malas condiciones, el cliente deberá cancelar el total del costo del producto.

Los descuentos que se programen por campaña tendrán la duración del mes en el que han sido propuestos (30 días).

Las penalidades por devolución fuera de fecha implican una mora equivalente al 10% del precio de la congeladora por día de demora.

#### 6.1.3 Planificación

Se busca maximizar los procesos a fin de brindar un producto ecológico en buenas condiciones y que nuestro público objetivo se lleve una buena experiencia, por ello seleccionaremos una persona encargada de aceptará aquellas dudas y consultas de nuestros

clientes para que ellos sean guiados en su proceso de compra y puedan resolver cualquier incógnita que tengan con respecto al producto.

Asimismo, para garantizar que el servicio ofrecido se encuentre en buenas condiciones, se hará un mantenimiento periódico a la página web a fin de proporcionar al cliente una herramienta rápida y sencilla que promueva la fidelización.

#### 6.1.4 Inventarios

Debido al tipo de servicio que se brindará, nuestro almacén consta de pocos productos en stock; utilizaremos un Stock de seguridad dependiendo de los pedidos de nuestros clientes intermediarios, renovándolos cada cuatro (04) unidades.

Por otro lado, los activos fijos que poseerá Coldmax básicamente corresponden a equipos y material que será utilizado para realizar trabajos administrativos, además de considerar las cajas selladas utilizadas para almacenar las congeladoras ecológicas.

## 6.2 Diseños de instalaciones.

### 6.2.1 Localización de las instalaciones.

Hicimos la comparación de dos locales, uno en la Av. Santa Rosita N°- 324 (SANTA ANITA) y otro en la Av. Abancay N° 951 Lima, donde se elegirá la mejor alternativa.

#### Descripción de los factores

Para determinar la ubicación de nuestras oficinas hemos aplicado la evaluación de ciertos factores que consideramos clave para el funcionamiento de nuestro negocio, tales como:

#### Ubicación Estratégica

- Ubicación Estratégica y local disponible

La ubicación del local debe de contar con buena afluencia, permitiendo su cercanía con los terminales terrestres esto permitirá una gran acogida de nuestros clientes puesto que no demandaría mucha la ubicación de nuestros local de atención ya que está a minutos de nuestros la oficina de atención conjuntamente con el almacén.

- Seguridad

Nuestro cliente debe sentirse seguros en nuestro local así como confiable, para realizar sus compras que se sienta en un ambiente apropiado para poder hacer transacciones monetarias, es así que el encargado será la empresa Lideran la encargada.

- Alquiler

El costo de alquiler de nuestras instalaciones es fundamental ya que forma parte de nuestros costos fijos. El costo de alquiler de nuestras oficinas forma parte de nuestros costos de almacenaje ya que es en dicho lugar donde almacenaremos nuestros productos.

- Infraestructura

Nuestras oficinas cuentan con un diseño bastante peculiar, solo tendremos poca logística para la parte administrativa, pero si necesitamos mayor espacio para cubrir el stock de congeladoras.

- Cobertura de Servicios:

La ubicación cuenta con buena señal de internet, móvil y telefónica. Asimismo, cuenta con servicios de primera necesidad como agua y luz.

- Tamaño del local m<sup>2</sup>.

Según nuestra necesidad por la magnitud de nuestros productos, necesitaríamos un local que contenga aproximada mente por lo menos con un área de 90 m<sup>2</sup>.

Tabla 15 *Ranking de Factores*

FACTORES	POND	ABANCAY		SANTA ANITA	
	%	PUNTAJE	POND	PUNTAJE	POND
Ubicación estratégica	25	2	0.5	3	0.8
Seguridad	20	3	0.6	0	0
Alquiler	15	3	0.5	2	0.3
Infraestructura	20	2	0.4	3	0.6
Cobertura de servicios	10	2	0.2	2	0.2
Tamaño de local	10	3	0.3	3	0.3
TOTALES	100	15	2.5	13	2.2

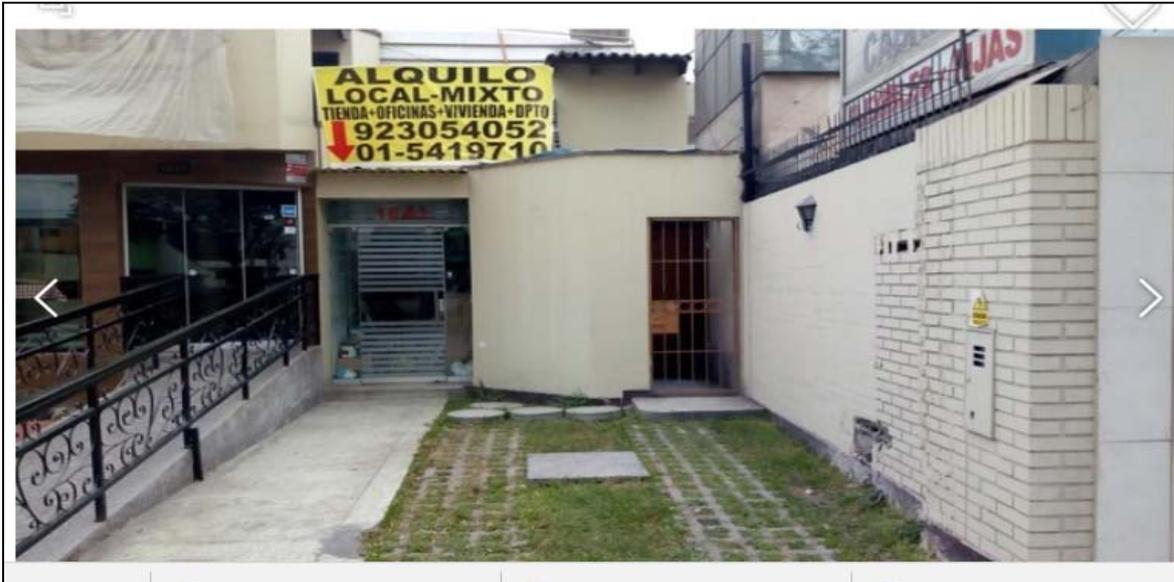
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Método de Ranking de Factores el local de la Av. Abancay es la que tiene la ponderación más alta, ese resultado nos indica que es el lugar idóneo para la ubicación de nuestro local, por sus diversos factores analizados.

Por lo tanto la dirección estratégica será AV. ABANCAY N°- 951 Lima, ahí funcionará la oficina de atención, administrativa y el almacén.

## Ubicación geográfica del local comercial.

Imagen 27. Vista exterior de Local



Fuente: Página web Urbania.com

## Ubicación del local comercial

El mismo que cuenta con 90 m<sup>2</sup> de área total y se encuentra ubicado en una zona bastante comercial y de fácil acceso para nuestros clientes.

Imagen 28. Croquis del local



Fuente: Google Mapas (2018)

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

- Nuestro instalaciones tendrá una extensión de 90 m<sup>2</sup> con aforo de 10 personas, de las cuales 70 m<sup>2</sup> serán destinadas para la operaciones y almacén, 20 m<sup>2</sup> para las oficinas administrativas, divididas respectivamente.
- El local de atención tendrá el siguiente horario: lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm y los sábados 9am a 1pm.

Cuadro Resumen:

Tabla 16 *Capacidad de las Instalaciones*

N° de Personal	N° de Equipos	Cantidad de servicio por día	Días por semana	Días al mes
4	4	10 horas	5 días	20

Fuente: Elaboración propia

Aclaraciones:

- Cabe señalar que los días que se tendera es dependiendo del mes según calendario.
- También nuestro servicio estará activo durante la apertura Sión de la oficina hasta el final del día.
- Se a tendedera entorno a los pedidos que el cliente requiere y cada equipo dispondrá de ello.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

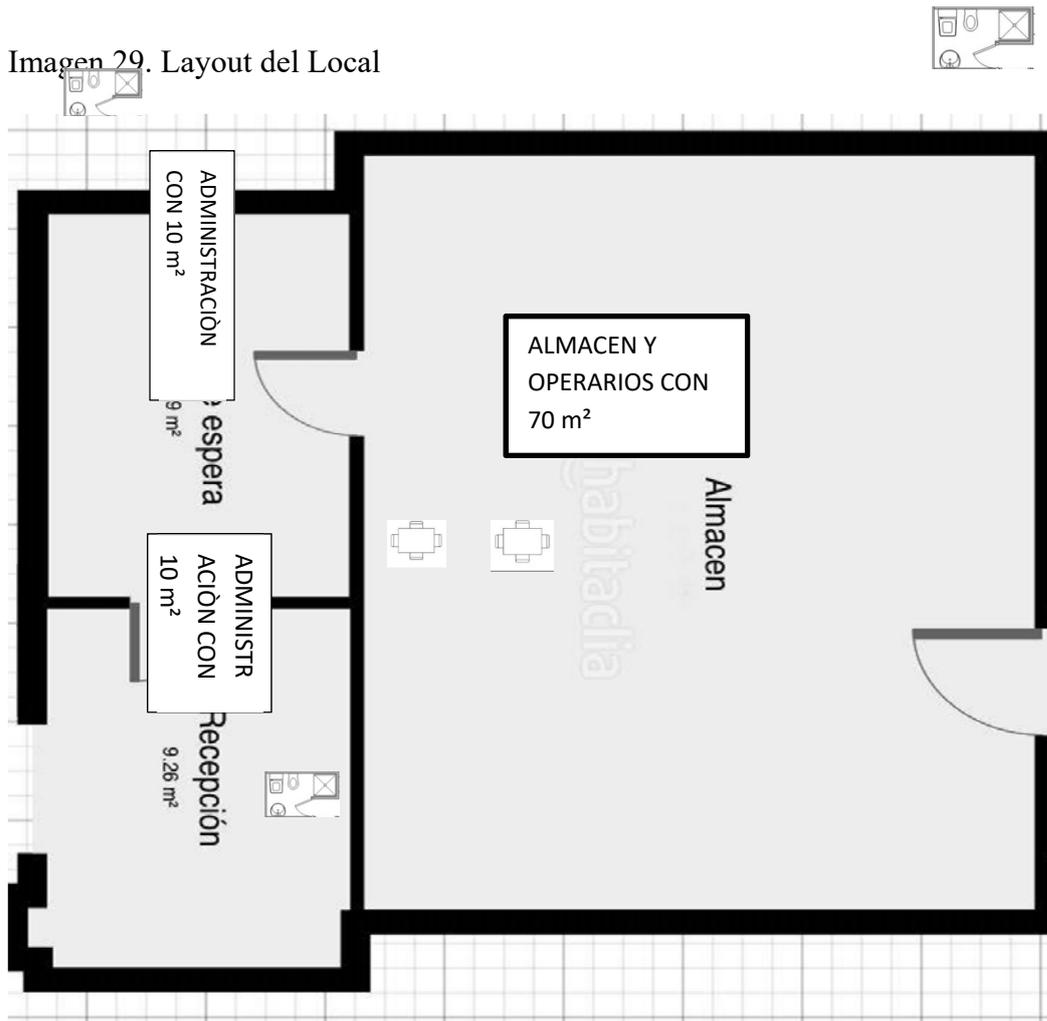
Local de atención/Oficina.-

En el Lay Out del negocio consta de un área de 90m<sup>2</sup>, con un AFORO de 10 personas.

Sala de espera para los clientes, una oficina de counter, dos áreas de servicios higiénicos, un almacén y una oficina donde se encontrará el área administrativa y contable de la empresa.

Plano del local

Imagen 29. Layout del Local



Fuente: Elaboración propia

Primer Piso

### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

COLDMAX brindará los siguientes servicios:

- Descripción de nuestro servicio entorno a nuestro producto :

Tabla 17 Descripción de la Venta

ANTES DE LA VENTA DEL PRODUCTO	DURANTE LA VENTA DEL PRODUCTO	DESPUÉS DESPUES DE LA VENTA DEL PRODUCTO
1.- Diseño de Flier y post	11.- Verificación de Stock en nuestro almacén según el formato de compra.	21.- desembarque del producto en nuestro almacén para el chequeo correspondiente del producto.
2.- Campaña de Redes Sociales	12.- Control de calidad de producto.	22.- Verificación del daño del producto y su mantenimiento respectivo del año causado.
3.- Carta de presentación de COLDMAX, para el cliente interesado en nuestro producto.	13.- Preparación del producto para embarque y traslado de la misma hacia las agencias terrestres.	23.- Verificación del pago entorno al servicio técnico
4.- Registro en la base de Datos de COLDMAX, para una cita con nosotros.	14.- verificación de ruta	24.- Devolución de producto arreglado y en óptimas condiciones hacia el cliente interesado.
5.- Citas con el cliente acordado.	15.-Desembarque en agencia terrestre los productos según el formato de compra y guía de remisión.	25.- llamada por parte de COLDMAX, para la verificación de la llegada del producto embarcado.

6.- Presentación del producto para la compra respectiva.	16.- La agencia terrestre traslada los productos enviados hacia su lugar de destino al interior de nuestro país.	26.- Confirmación de llegada de producto.
7.- Cotización	17.- Recepción de mercadería por parte del comprador , de acuerdo el formato de compra y la guía de remoción por parte de COLDMAX	27.- Calificación de nuestra atención, servicio y producto; por parte de nuestro cliente.
8.- Aprobación y orden según lo acordado en función de la compra de nuestros productos.	18.- Llamada del comprador hacia COLDMAX, para confirmar la llegada de su compra.	
10.- Presentación de Brochures y/o pago en efectivo.	19.- Si se encontraría un producto defectuoso, se hará la coordinación para servicio técnico.	
	20.- Retorno del producto para su servicio técnico con guía, para el chequeo de producto.	

Fuente: Elaboración propia

Ahora se describe los productos a emplear para el desarrollo de nuestro servicio entorno a los tres (03) modelos:

Tabla 18 Modelo CC2440TPINOX

NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
<p>CONGELADORAS ECOLÓGICAS “COLDMAX”</p>	<div data-bbox="536 472 826 815" data-label="Image"> </div> <p>Modelo CC2440TP INOX</p>	<p>Es una máquina hecha específicamente con las siguientes descripciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 440 Lt.</li> <li>• Tina: total acero inoxidable.</li> <li>• Puertas: 2.</li> <li>• Congela: Los 5 lados.</li> <li>• Manijas: Son cromadas y una llave.</li> <li>• Canastilla multifacética.</li> <li>• Luz interior</li> <li>• Bisagra italiana.</li> <li>• Gas refrigerante ecológico R134/R600</li> <li>• Tubería de cobre.</li> <li>• Motor 1/3 HP embarco/ danfoss.</li> <li>• Panel solar mono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higieniza los lineamientos gracias a los insumos utilizados los mismos que son materiales quirúrgicos.</li> <li>• Producto libre de plomo y esto ayuda a la prevención de enfermedades</li> <li>• No utiliza el consumo de fluido eléctrico ya que su función es con la energía solar.</li> <li>• Ayuda a la no contaminación del medio ambiente.</li> <li>• Siglo de vida por más de 5 años debido a la durabilidad de</li> </ul>

		<p>cristalino flexible de 300W, con un funcionamiento de temperatura entre -18° C a + 85° C</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Omisión en el uso de fluido eléctrico.</li></ul>	<p>sus insumos.</p>
--	--	--	---------------------

Tabla 19 Modelo CC 2 330TP

NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
<p>CONGELADORAS ECOLÓGICAS “COLDMAX”</p>	 <p>MODELO CC2 330TP</p>	<p>Es una máquina hecha específicamente con las siguientes descripciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 410 Lt.</li> <li>• Tina: total acero inoxidable.</li> <li>• Puertas: 1.</li> <li>• Congela: Los 4 lados.</li> <li>• Manijas: Son cromadas y una llave.</li> <li>• Canastilla multifacética.</li> <li>• Luz interior</li> <li>• Bisagra italiana.</li> <li>• Gas refrigerante ecológico R134/R600</li> <li>• Tubería de cobre.</li> <li>• Motor 1/3 HP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higieniza los lineamientos gracias a los insumos utilizados los mismos que son materiales quirúrgicos.</li> <li>• Producto libre de plomo y esto ayuda a la prevención de enfermedades</li> <li>• No utiliza el consumo de fluido eléctrico ya que su función es con la energía solar.</li> <li>• Ayuda a la no contaminación del medio ambiente.</li> <li>• Siglo de vida por más de 5 años debido a la durabilidad de sus insumos.</li> </ul>

		<p>embarco/ danfoss.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Panel solar mono cristalino flexible de 300W, con un funcionamiento de temperatura entre -24° C a + 85° C</li><li>• Omisión en el uso de fluido eléctrico.</li></ul>	
--	--	---	--

Tabla 20 Modelo CC1300TP

NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
<p>CONGELADORAS ECOLÓGICAS “COLDMAX”</p>	<div data-bbox="523 645 871 958" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="523 1010 778 1043">Modelo CC1300TP</p>	<p data-bbox="898 477 1139 730">Es una máquina hecha específicamente con las siguientes descripciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="898 875 1139 958">• Capacidad: 350 Lt.</li> <li data-bbox="898 987 1086 1021">• Tina: blanca.</li> <li data-bbox="898 1043 1054 1077">• Puertas: 1.</li> <li data-bbox="898 1099 1139 1182">• Congela: Los 3 lados.</li> <li data-bbox="898 1211 1139 1357">• Manijas: Son cromadas y una llave.</li> <li data-bbox="898 1379 1086 1462">• Canastilla multifacética.</li> <li data-bbox="898 1491 1070 1525">• Luz interior</li> <li data-bbox="898 1547 1126 1581">• Bisagra italiana.</li> <li data-bbox="898 1603 1139 1749">• Gas refrigerante ecológico R134/R600</li> <li data-bbox="898 1771 1139 1854">• Tubería de cobre.</li> <li data-bbox="898 1883 1139 1966">• Motor 1/3 HP embarco/</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1166 477 1407 898">• Higieniza los lineamientos gracias a los insumos utilizados los mismos que son materiales quirúrgicos.</li> <li data-bbox="1166 920 1407 1178">• Producto libre de plomo y esto ayuda a la prevención de enfermedades</li> <li data-bbox="1166 1200 1407 1503">• No utiliza el consumo de fluido eléctrico ya que su función es con la energía solar.</li> <li data-bbox="1166 1525 1407 1727">• Ayuda a la no contaminación del medio ambiente.</li> <li data-bbox="1166 1749 1407 2007">• Siglo de vida por más de 5 años debido a la durabilidad de sus insumos.</li> </ul>

		<p>danfoss.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panel solar mono cristalino flexible de 300W, con un funcionamiento de temperatura entre -24° C a + 85° C</li> <li>• Omisión en el uso de fluido eléctrico.</li> </ul>	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4 Mapa de Procesos y PERT

##### Mapa general de procesos.

Contamos con el siguiente mapa de procesos, el cual involucra a todas las áreas de la empresa para el proceso principal del negocio de la empresa, así como la atención de nuestros clientes.



Figura 4. Mapa de Procesos

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama PERT.

Para el inicio de las operaciones del área de marketing y ventas, hemos determinado las siguientes actividades a seguir mediante un diagrama Pert donde determinaremos nuestra ruta crítica y que en total requieran de 61 días para iniciar las operaciones. Es importante mencionar que hay actividades que realizan en paralelo (elaboración de la página web y la venta del producto)

Tabla 21 *Diagrama PERT*

Actividad	Descripción	Duración	Precede
A	Aprobación de un plan de marketing entorno a las ventas de las congeladoras.	1	-
B	Creación y lanzamiento de la web.	15	A

C	Pago para publicad en Google, para que el buscador aparezca como primera opción nuestra marca.	1	B
D	Contacto con cliente nuevo a través de nuestra página Web.	1	C
E	Cotización de modelos de congeladoras según especificaciones y necesidades del cliente.	10	D
F	Coordinación de cita con cliente nuevo.	1	E
G	Reunión con cliente nuevo.	1	F
H	Presentación y cotización presencial al cliente nuevo sobre las congeladoras de acuerdo a sus especificaciones.	7	G
I	Aprobación, pago y orden de compra de las congeladoras según sus especificaciones de cliente en acorde a nuestros modelos.	1	H
J		7	

	Verificación, control, operación de las congeladoras.		I
K	Verificación según el plan de marketing entorno a la de cliente nuevo.	30	A
L	Venta de 5 congeladoras a más de acuerdo a nuestro proveedor de congeladoras (Frio Perú), se dispondrá de una mayor cantidad de productos que el cliente intermediario solicita para la fabricación de acuerdo a sus especificaciones.	60	A
M	Preparación de los productos para el traslado correspondiente y verificación de ruta acordada con el cliente.	10	J
N	Llega y desembarque en agencia terrestre, según el formato de compra y guía de remisión	2	M
O	Confirmación y recepción de las congeladoras por parte del cliente.	1	N
P	Servicio de post venta de nuestro producto.	1	O

Fuente: Propia

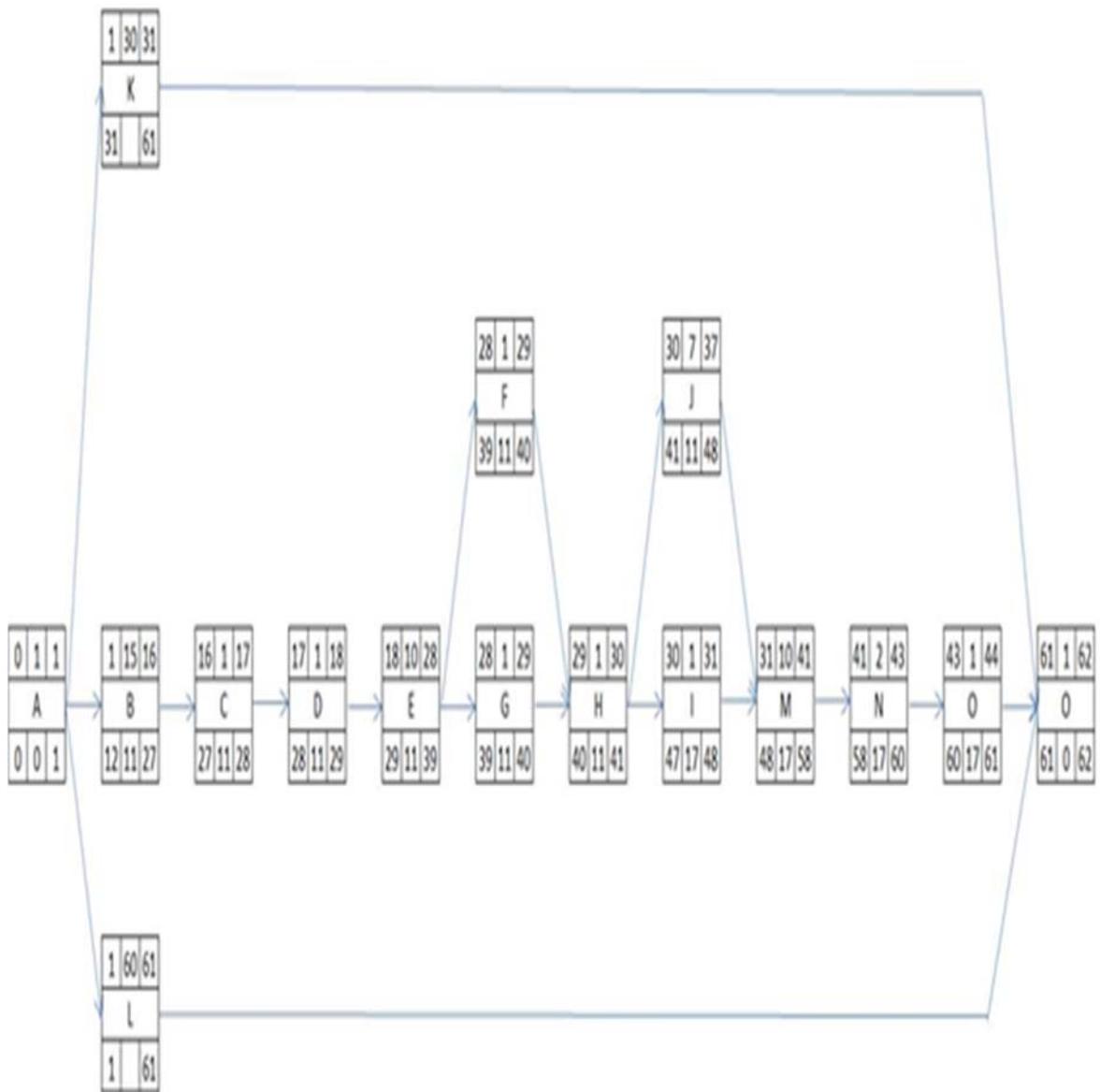


Figura 5. Ruta crítica

## Flujo grama

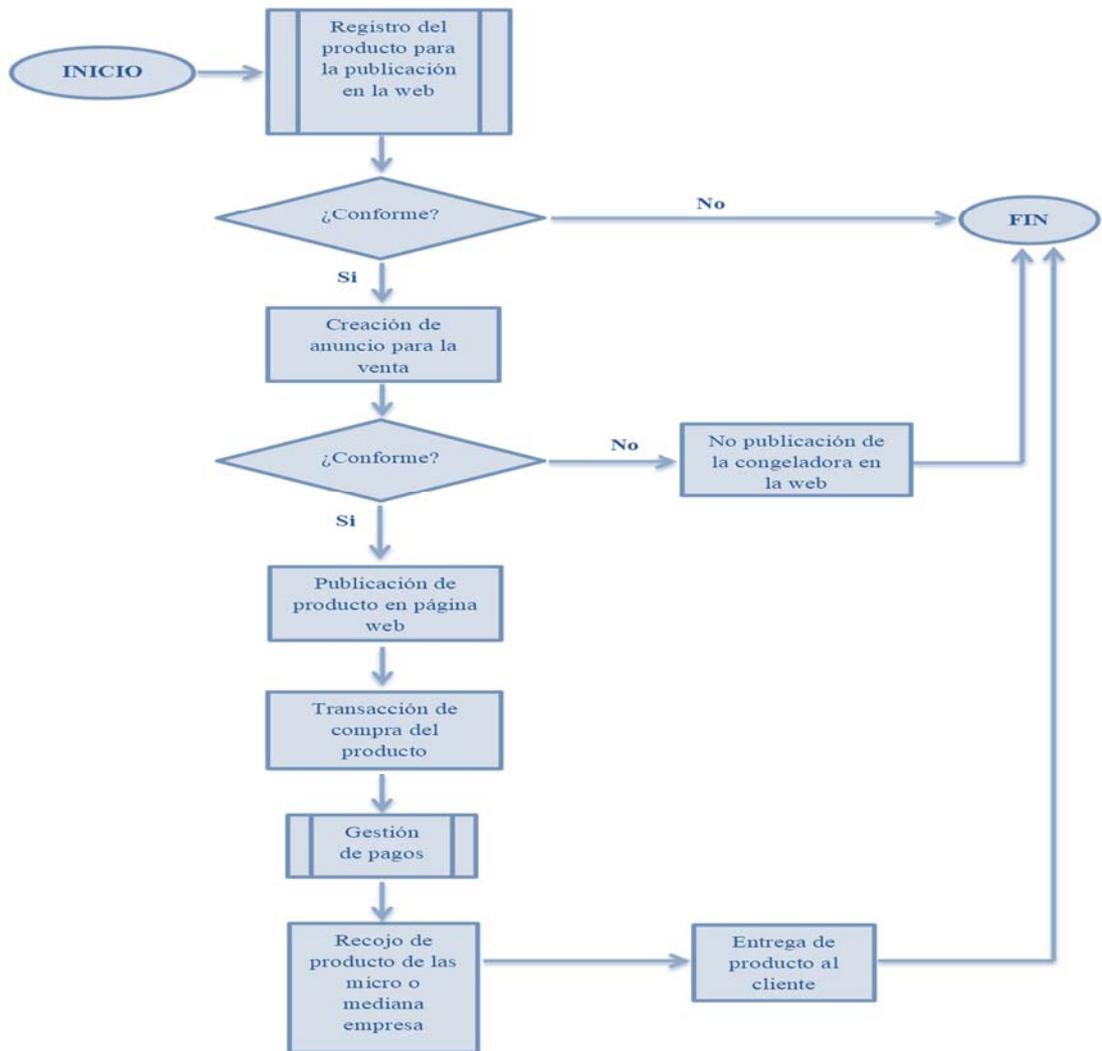


Figura 6. Flujograma

Proceso de venta y servicio

## **6.5 Planeamiento de la producción**

### **6.5.1 Gestión de compras y stock**

Debido al giro de la empresa Coldmax, es una empresa que se dedicará a la venta de congeladoras ecológicas de la misma marca, no producirá, sino la importará directamente desde los proveedores como Maliplast S.R.L, Comercializadora Galpa Perú S.A. Para ello, será necesaria una buena gestión y control de compras, de modo que, podamos contar con las congeladoras suficientes para atender la demanda de nuestros clientes.

Coldmax iniciará sus operaciones con un stock inicial de 10 congeladoras con solo tres (03) modelos y distribuidas según detalle de recepción, ya que nuestro modelo de negocio está basado en la venta de congeladoras ecológicas y debemos procurar mantener un stock mínimo que nos permita atender la demanda de nuestros clientes. Nuestro proceso interno de compras se realizará 02 veces al año dependiendo si la demanda crece cada año se podrá aumentar progresivamente.

Para un adecuado control de nuestros inventarios utilizaremos como herramienta de cálculo de inventarios el Excel, revisaremos el stock cada 15 días, esto incluye la revisión del estado de nuestros productos ecológicos.

Por otro lado, en nuestra gestión de compras hemos considerado entregar nuestras congeladoras ecológicas en cajas

A continuación, detallaremos nuestra política de compras a seguir:

Las compras a los distribuidores se realizarán 2 veces al año (verano-invierno).

Compraremos nuestra mercadería directamente a los proveedores descritos para optimizar costos.

### **6.5.2 Gestión de proveedores**

La empresa maneja una diversidad de proveedores, y están divididos en:

- **PROVEEDORES DE PRODUCTOS:**

Entre los más importantes se destaca:

✓ Frio Perú:

Es una empresa que tiene su planta principal en la Av. Santa rosita (Santanita) 2895 Lima, identificada con Ruc 20513772905. Actualmente alcanza casi todo el mercado nacional y en el año 2018 cumplió 10 años como empresa. Pertenece al rubro de empresas manufactureras, tiene varias líneas de productos, pero se enfoca específicamente en congeladoras. A lo largo del tiempo ha ido abarcando mercado gracias a su variedad de producto, pero en la actualidad se sigue manteniendo con un producto prototipo el cual es usado en la mayoría de sus productos, es la encargada de proveernos las congeladoras de acuerdo a las especificaciones del nuestro clientes.

✓ Corporación de Repuestos S.A.

Es una empresa familiar dedicada al rubro de fabricación de cajas de cartón de todo tipo de tamaños y diseños; Actualmente cuenta con 2 locales estratégicamente ubicadas en Lima. La más cercana a nuestras instalaciones es la que se encuentra en Jr. Paruro 1270 Tda. 107 Cercado Lima.

Materiales que proveen cajas diseñadas para (congeladoras, cocinas televisores etc.)

Imagen 30. Proveedor de Cartón



Fuente de Corporación de Repuestos S.A.

- PROVEEDORES DE SERVICIO:

Asimismo, nuestros proveedores es la empresa INTELIGENTE S.A.C. el mismo que brindara un servicio de monitoreo constante de página Web, quien se encuentra en la Av. Wilson N° 623; con una experiencia en el mercado por más de 6 años y con un prestigio de diversos servicios de red.

Tabla 22 *Proveedores de servicios*

PROVEEDOR	UBICACIÓN	TIPO DE PRODUCT/ SERVICIOS	PRECIO UNIT. S/.	CONDICIONES DE COMPRA	REFERENCIA DE CLIENTES	SOPORTE TECNICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MOVISTAR	SAN BORJA	TELEFONÍA E INTERNET	250.00	PAGO CADA 30 DIAS	No aplica	Lo brindan	Buena cobertura de internet y planes económicos.	Tarifas no negociables
PERU APPS	SAN ISIDRO	PROGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB	3000	ADELANTO 30%	amistades	Lo brindan	Experiencia en el rubro y equipo de trabajo creativo.	Los jóvenes no aceptan las críticas del cliente.
PERU APPS	SAN ISIDRO	DESARROLLO DE LA APLICACIÓN	12000	PAGO MENSUAL DE US\$ 400	amistades	Lo brindan	Trabajan con startups, el precio resulta conveniente	De moran 2 días en responder en caso de solicitar soporte
OLVA COURIER	LINCE	SERVICIO COURIER	9.00	CONTRAENTREGA		Lo brindan	Flete económico y distribuyen a todo Lima Metropolitana	No permiten personalizar las cajas de entrega.
HYDROWASH	JESÚS MARÍA	SERVICIO DE LAVANDERIA	10.00	CONTRAENTREGA		Lo brindan	Precios competitivos, por packs, lavado de primera.	Poseen solo 1 sede.

Fuente: Inteligente S.A.C

### 6.5.3 Gestión de la calidad

Se realizará una planificación de calidad especialmente en la adquisición de las congeladoras, así como en el almacenaje adecuado que deben tener para mantenerse en buenas condiciones, asimismo se supervisará el proceso de adquisición y distribución de estos para poder minimizar los errores y garantizar el correcto procedimiento teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

Compras:

- ✓ Variedad de modelos de congeladoras conforme a los 3 modelos
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Calidad del material
- ✓ Tiempos de entrega.
- ✓ Producto ecológico
- ✓ Ahorrador de energía

Servicio:

- ✓ Confirmación de medio de pago del cliente
- ✓ Respuesta inmediata al cliente
- ✓ Acciones rápidas en el proceso de compra
- ✓ Solicitar ficha de datos al cliente

## 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

### ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)

Tabla 23 *Activos Fijos Tangibles*

MUEBLES Y ENSERES	CANT.	CU SIN IGVC	COSTO TOTAL	AÑOS	TASA	DEPRECIACION
Sillas para oficina	3	S/. 299.00	S/. 897.00	5	10%	S/. 89.70
Sillas simples- karson giratorio	5	S/. 59.90	S/. 299.50	5	10%	S/. 29.95
Mueble de cecepción	1	S/. 1,260.00	S/. 1,260.00	5	10%	S/. 126.00
Escritorio para oficina	5	S/. 150.00	S/. 750.00	5	10%	S/. 75.00
Estante 160x30cm	1	S/. 160.00	S/. 160.00	5	10%	S/. 16.00
Equipos de ventilación	2	S/. 89.00	S/. 178.00	5	10%	S/. 17.80
Mueble archivador	1	S/. 150.00	S/. 150.00	5	10%	S/. 15.00
escritorio ejecutivo	1	S/. 800.00	S/. 800.00	5	10%	S/. 80.00
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>S/. 2,967.90</b>	<b>S/. 4,494.50</b>			<b>S/. 449.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Se está considerando los activos tangibles necesarios para el correcto funcionamiento de la oficina, en este caso se implementarán escritorios y sillas donde trabajaran los tres gerentes de la empresa y donde podrán desempeñar sus labores diarios, por otro lado para poder almacenar toda documentación importante se están comprando archivadores donde se podrá guardar de manera organizada todo el material relevante. Asimismo, para tener ordenado los materiales de oficina y demás artículos, se ha adquirido estantes para cada uno de los gerentes con la finalidad que todo en la oficina esté en correcto orden y distribuido.

Se ha determinado que cada área de gerencia tendrá una computadora para que puedan realizar sus funciones diarias como el envío y recepción de correos electrónicos, elaboración de documentos, navegación por internet y modificaciones o consultas en nuestra web, además de lo antes mencionado, se instalará una impresora multifuncional que estará conectada con las tres computadoras y la cual servirá para sacar copias, imprimir y escanear.

## ACTIVOS FIJOS (INTANGIBLES)

Tabla 24 *Activos Fijos intangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES	CANT.	COSTO	TOTAL	AÑOS	AMORTIZACION
Diseño Web	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	5	S/. 300.00
Diseño de sistema administrativo	1	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	5	S/. 1,300.00
Lice,registro de marca y contituc	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	<b>INFINITA</b>	S/. -
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>S/. 9,700.00</b>		<b>S/. 1,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Los activos intangibles considerados son el uso de servidor, la licencia de software y el diseño de la aplicación y de la página web, siendo esta última uno de los puntos más importantes ya que de la inversión implementada en este activo será parte fundamental de nuestro negocio.

## 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla 25 *Gastos Operativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Alquiler de Oficina Coldmax	S/. 3,200	S/. 3,200	S/. 38,400
Internet y Telefonía Fija (duo 15mpps)	S/. 169	S/. 169	S/. 2,028
Servicio de Luz.	S/. 150	S/. 150	S/. 1,800
Servicio de Agua	S/. 150	S/. 150	S/. 1,800
Mantenimiento	S/. 350	S/. 350	S/. 4,200
Servicio de Telefonía Movil	S/. 74	S/. 222	S/. 2,664
Útiles de Oficina	S/. 150	S/. 150	S/. 1,800
Renovacion de pasarela de pagos( uso de tarjetas credito y/o débito)	S/. 813	S/. 813	S/. 813
Sueldos Administrativo			S/. 109,340
Gastos de recursos humanos			S/. 11,030
Servicios Contables	S/. 400	S/. 400	S/. 4,800
<b>Total S/.</b>			<b>S/. 178,675</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Anual</b>
Salarios de ventas			S/. 0
Gastos de licencias			S/. 0
Operarios			S/. 23,430
Gastos de Marketing			S/. 33,099
Servicio de Telefonía Smartphone	S/. 74	S/. 222	S/. 2,664
Gastos de movilidad	S/. 100	S/. 300	S/. 3,600
Uniforme de Personal			S/. 0
Renovacion de Equipos Moviles			
<b>Total S/.</b>			<b>S/. 62,793</b>

Fuente: Elaboración propia

En la estructura de costos de producción estamos añadiendo aquellas variables consideradas tanto para las congeladoras ecológicas, teniendo en cuenta los costos por alquiler, enviado, empaque, envíos y gastos financieros, una vez determinado el costo anual, añadimos todas aquellas variables que se impliquen directamente con el proceso operativo, tales como los honorarios de los trabajadores, el servicio que ofrecerán las personas encargadas de la entrega de las congeladoras, la publicidad del servicio, promoción de ventas, depreciación y amortización.

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

Coldmax es una empresa que vende congeladoras ecológicas que busca satisfacer a sus clientes tanto internos como externos, pensando en ellos es que brinda este producto ecológico innovador. Para ello contamos con modelos exclusivos, el asesoramiento de un personal especializado y el envío de la congeladora ecológica al lugar donde el cliente indique.

Por tal motivo, se propiciará a través de la gestión y las políticas de la empresa el buen desempeño de cada uno de los colaboradores, a fin de llegar a los estándares de calidad prometidos. También se verificará el rendimiento y desempeño de los colaboradores, así como la satisfacción de cada cliente y la toma de medidas si lo fuese necesario. Con todo lo antes mencionado se llegará a ofrecer un buen servicio de calidad a un buen precio.

A continuación, se detallarán los objetivos organizacionales:

Los objetivos organizacionales se encuentran alineados con nuestra

#### VISIÓN:

Ser reconocidos como una de las mejores marcas de congeladoras ecológicas a nivel nacional.

Figura 7. Visión

#### MISIÓN:

Somos una empresa que trabaja en unidad para llevar a cabo todo lo que nos proponemos. Comercializamos productos innovadores que crean valor para nuestros clientes y accionistas.

Figura 8. Misión

- Ser reconocidos en los dos primeros años como la mejor opción de congeladoras para el uso de las personas que viven en la sierra y selva del Perú.
- Ayudar con las ventajas que tiene la congeladora ecológica Coldmax a las personas que viven en las zonas de la sierra y selva del Perú y que no tienen acceso a electricidad.
- Implementar un plan de capacitación trimestral sobre las ventajas de tener una congeladora ecológica al personal especializado en el primer año.
- Fortalecer las alianzas con comercializadoras de electrodomésticos de prestigio generando mayor rentabilidad para ambas partes en el primer año de operaciones.
- Tener una satisfacción de los colaboradores de al menos el 80 % culminando el primer año. Esto se dará por medio del buen clima laboral y una buena política de incentivos.

## **7.2 Naturaleza de la Organización**

Coldmax es una empresa de capitales privados con fines de lucro que contará con hasta 5 colaboradores directos en planilla y una red de colaboradores de Coldmax Sac bajo la modalidad de prestadores de servicios por lo que emitirán recibos por honorarios para recibir las comisiones generadas.

Coldmax Sac (Sociedad Anónima Cerrada) contará con capital repartido en participaciones sociales aportadas por los socios.

Nuestra organización inicialmente es de tipo vertical, donde preside la junta de directorio y Gerencia General y se van estableciendo los puestos en base a las funciones jerárquicas, donde se busca lograr el compromiso y calidad por parte de todos los miembros de la organización bajo la comunicación y responsabilidad de la autoridad a cargo. Posteriormente, de acuerdo con las exigencias del rubro y la expansión en el mercado ira ampliándose e incorporando más áreas y especialistas para satisfacer las necesidades del cliente.

## 7.2.1 Organigrama

Gráfico N°: Propuesta de organigrama.



Figura 9. Organigrama

Fuente: Elaboración fuente propia.

## 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 26 Perfil de Puesto: Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO: DIRECTOR GENERAL	
OBJETIVO DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones a favor de generar la mayor rentabilidad de la empresa.</li> </ul>
RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir las decisiones de la empresa de manera colaborativa.</li> <li>• Administrar los recursos de la empresa de la manera más eficiente posible.</li> </ul>
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer la representación legal de la empresa.</li> <li>• Celebrar y firmar contratos a nombre de la persona jurídica.</li> <li>• Representar a la empresa ante entes públicos y privados.</li> <li>• Presidir las reuniones con los socios.</li> <li>• Definir las funciones y metas de cada área.</li> <li>• Planificar de las metas de corto y largo plazo.</li> <li>• Aplicar los Reglamentos vigentes.</li> <li>• Llevar a cabo el diagnóstico de la empresa anualmente.</li> <li>• Planificar y elaborar el Plan Anual de Trabajo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar el área Administrativa.</li> <li>• Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área.</li> </ul>		
COMPETENCIAS	Grado de Instrucción	Profesión	Administrador de Empresas
		Educación	Superior Universitaria
	Formación	Deberá tener conocimientos del Office y manejo de herramientas de presentaciones de alto impacto a nivel ejecutivo y elaboración de planes estratégicos de gestión.	
	Experiencia	02 años de experiencia desempeñándose en cargos de Gerencia y Gestión Administrativa.	
	Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección y Liderazgo.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Vocación de servicio.</li> <li>• Capacidad para establecer relaciones interpersonales.</li> <li>• Gestión del Cambio.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Puntualidad.</li> <li>• Buena comunicación oral y escrita.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> <li>• Trabajar bajo objetivos e indicadores de gestión.</li> <li>• Identificación con la metodología de Fullness Kids.</li> </ul>	

Tabla 27 Perfil de Puesto: Administrador

NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR ( área administrativa )			
OBJETIVO DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar en forma eficaz los recursos administrativos y financieros.</li> </ul>		
RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en la elaboración, ejecución y evaluación del funcionamiento del área de Administración.</li> </ul>		
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las tareas o acciones que le encomiende el Director General.</li> <li>• Planificar y supervisar las acciones de las áreas destinadas a brindar apoyo a la gestión Administrativa y de las áreas relacionadas con los recursos económicos y financieros de acuerdo con los objetivos estratégicos.</li> <li>• Controlar la ejecución presupuestal aprobada por el Director General.</li> <li>• Supervisar al área externa de Contabilidad.</li> <li>• Proponer y seleccionar los servicios externos de marketing digital.</li> <li>• Definir las políticas y el modelo de atención al cliente.</li> <li>• Encargado de la medición de ventas y cumplimiento de metas.</li> <li>• Administración de personal.</li> <li>• Realizar la selección personal.</li> <li>• Realizar la inducción del nuevo personal.</li> <li>• Reclutar y capacitar al personal, coordinar y colaborar en los seminarios de entrenamiento de servicio.</li> </ul>		
COMPETENCIAS	Grado de Instrucción	Profesión	Administrador de Empresas
		Educación	Superior Universitaria

	Formación	Deberá tener conocimientos del Office y manejo de herramientas de presentaciones de alto impacto a nivel ejecutivo y elaboración de planes estratégicos de gestión.
	Experiencia	02 años de experiencia desempeñándose como cargos en gestión administrativa y financiera.
	Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para establecer relaciones interpersonales.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Vocación de servicio.</li> <li>• Gestión del Cambio.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Buena comunicación oral y escrita.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> <li>• Capacidad para interrelacionarse y comunicarse con los trabajadores.</li> <li>• Trabajar bajo objetivos e indicadores de gestión.</li> <li>• Identificación con la metodología de Coldmax.</li> </ul>

Gerente general:

El puesto será tomado por la Srta. Milagros Zevallos Muro, quien cursa la carrera de Administración de Empresas, será la persona quien representará legalmente a la empresa organizará, planificará, ordenará y dirigirá de forma neutral debido a su habilidad de trabajar bajo presión de manera positiva. También tendrá la potestad de tomar decisiones que ayuden al crecimiento de la empresa.

Ella como gerente, estará al pendiente de cada actividad que se desarrollará dentro de la empresa y gracias a su experiencia en manejo de crisis y solución de problemas empresariales podrá dar solución a los problemas que se presenten en su representada. Es la persona a quien todas las áreas informarán mediante un reporte mensual, como lo sucedido durante el periodo y estos informes ayudarán a que pueda tomar decisiones.

#### Área administrativa:

La persona encargada del área administrativa será el Sr. Jimmy Montero Lozano quien cursa la carrera de Administración de Empresas y cuenta con amplia experiencia en manejo y gestión de personal. Se encargará de informar al gerente sobre los cronogramas de pagos y cobranzas de los clientes. Su área estará encargada de la verificación y control de las compras y ventas, cobranzas a los clientes y programación de pagos a proveedores.

#### Área de marketing y ventas:

En esta área encontraremos a la Srta. Yazmin Dominguez Gonzales quien cursa la carrera de Negocios Internacionales y quien tiene amplia experiencia en el área debido a sus trabajos en reconocidas organizaciones. Estará encargada de realizar un estudio de mercado constante para verificar la rotación de los productos en cada punto de venta; visitando a los clientes de la empresa a nivel nacional y supervisando a los vendedores comisionistas que maneja la empresa. Así mismo encargado de realizar estrategias de Marketing tomando como recursos la página Web de la empresa, el fan page de la empresa, catálogos, descuentos y promociones de venta por campaña. Es el área que está encargada de impulsar y promocionar las congeladoras para una mejor introducción al mercado objetivo; mostrando las características y diferencias en relación de la competencia y buscando un servicio eficiente para los clientes, para lograr así una mayor satisfacción en la adquisición del producto.

#### Área de logística:

En esta área se encontrará el Sr. Franklin Huaroc Barreto quien cursa la carrera de Administración de Empresas y ha desempeñado el trabajo de supervisor de calidad de productos relacionados a aire acondicionado y refrigeración. Esta área estará encargada de

organizar el flujo de los materiales (piezas y partes) y proveer de una manera continua al área de producción y al mismo tiempo realizar las órdenes compra de los materiales que se necesite. Además, llevará un registro de forma manual los materiales, productos en proceso y terminados.

Servicio contable (tercero):

Esta área será contratada como un tercero y se desarrollará fuera de la empresa ya que solo se considera como un servicio encargado de realizar las declaraciones mensuales y anuales a la Sunat. Además, se encargará de proporcionar los Estados financieros que la empresa requiera y del seguimiento contable de las planillas del personal. La empresa encargada de brindar tal servicio tiene el nombre de “Estudio Contable HGG S.A.C.” debido a los buenos servicios prestados anteriormente al Sr. Franklin Huaroc Barreto.

### **7.3 Políticas Organizacionales**

Política de Seguridad:

Coldmax Sac, es una empresa que tiene como objetivo brindar una congeladora ecológica a sus clientes, padres de familia, y comercializadoras en la selva y sierra del Perú. Por ello, toma en cuenta el cuidado de la entrega de la congeladora con la seguridad e buen manejo de stock durante el servicio. Asimismo, Coldmax Sac, considera que el capital más importante es su personal por lo cual es prioritario para la satisfacción de cliente interno y externo

Para llevar a cabo la seguridad en el almacenamiento y entregas de las congeladoras ecológicas se asumen los siguientes compromisos:

Identificamos los peligros, evaluamos y controlamos los riesgos significativos de seguridad y salud del colaborador como una prioridad.

Informamos y capacitamos a los trabajadores sobre los riesgos y cuidados en el almacenamiento de las congeladoras, las responsabilidades que asumen en su función, así como de los medios y las medidas de prevención necesarias.

#### Responsabilidades de los trabajadores:

- Deben hacer uso adecuado de las disposiciones de seguridad y demás medios suministrados de acuerdo con las disposiciones para su protección o la de terceros.
- Cumplir con todas las instrucciones de seguridad procedente o aprobada por la autoridad competente, relacionadas con el almacenamiento y conservación de las congeladoras.
- Informar al jefe inmediato, y estos a su vez a la Instancia Superior, de los accidentes e incidentes ocurridos con el personal que labora o las congeladoras almacenadas que puede haber.
- Deben mantener condiciones de orden y limpieza en todos los lugares de almacenamiento de las congeladoras
- Están prohibidos de efectuar bromas que pongan en riesgo la integridad del trabajador, evitar los juegos bruscos y, en ninguna circunstancia, trabajar bajo el efecto de alcohol o estupefacientes.
- No está permitido fumar en las instalaciones.
- Deben fomentar y mantener la armonía en las relaciones entre los niños a todo nivel, por lo cual no se permitirán las bromas ofensivas, peleas y juegos agresivos en general.

#### Responsabilidades del encargado del área de logística:

- Velar por que su personal esté adecuadamente capacitado en la prevención de Riesgos Laborales, para lo cual coordinará oportunamente con el Gerente General la realización de actividades de capacitación y entrenamiento.
- Realizar inspecciones para constatar que las labores de distribución y almacenamiento se están haciendo de acuerdo con los controles de calidad, el

cumplimiento de las medidas preventivas de accidentes y las nuevas condiciones de riesgo que se puedan presentar.

- Gestionar las medidas preventivas y/o correctivas necesarias para eliminar o reducir las causas que puedan originar accidentes.
- Actualizar y gestionar las políticas de responsabilidad de la empresa con la comunidad dándoles aprestamiento para las principales ventajas que tiene nuestra congeladora ecológica.

#### Política de Recursos Humanos:

Coldmax Sac reconoce que todos los trabajadores son agentes fundamentales de la organización; por eso, exige rigurosa selección, preparación adecuada y permanente y, una actitud y conducta irreprochables para las actividades que desempeñará el personal en adelante. Por ello, se toma en cuenta el cumplimiento de las siguientes especificaciones:

- Experiencia profesional o técnica mínima de un año en el área.
- Ser aprobado en las evaluaciones de calificación profesional o técnica, psicológica y entrevistas.
- Estar dispuesto a ser monitoreado, supervisado y evaluado permanentemente, a fin de mejorar su servicio.
- Poseer título profesional o técnico correspondiente a la labor que va a desempeñar o, en su defecto, tener experiencia de trabajo acorde con esa labor.
- La selección de personal se realizará por el Gerente General o el Administrador, quienes tomarán en cuenta la revisión del CV del candidato, la entrevista personal y la evaluación psicológica.
- El Director General determinará las obligaciones de cada trabajador vinculadas con el adecuado desempeño de su trabajo.

- El personal ingresante como trabajador en la empresa se rige única y exclusivamente por las normas del régimen laboral de la actividad privada.
- Pagar oportunamente las remuneraciones a sus trabajadores en el plazo convenido o establecido por Ley.
- Cumplir oportunamente con el pago de aportaciones y contribuciones a ESSALUD, AFP u ONP.
- Cumplir con la confección de planillas de remuneraciones y entregar a los trabajadores las boletas o constancias de pago debidamente firmados por los responsables.
- Llevar en forma actualizada todos los libros laborales que la Ley exige.
- Capacitar en lo posible al personal a fin de mejorar la calidad laboral.
- Los horarios de trabajo podrán ser fijados, variados y/o adecuados de acuerdo con las actividades principales en Coldmax y a las necesidades de los clientes, y con el parecer de la Dirección General.

#### **7.4 Gestión Humana**

La gestión del talento humano es de suma importancia para Coldmax para poder alcanzar los objetivos organizacionales y garantizar que los procesos administrativos se desarrollen adecuadamente e involucren a cada uno de los colaboradores.

##### **7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

El reclutamiento se realizará de manera interna, lo llevará a cabo el área Administrativa ya que contar con el personal idóneo es indispensable para brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades de nuestros clientes.

La convocatoria de personal se realizará a través de los portales Aptitus y Bumeran y para ello se ha provisionado un gasto de 400 (cuatrocientos soles) para la publicación de los avisos en ambos portales de manera digital e impresa por un periodo no mayor a 10 días a fin de evitar la saturación del buzón de correo (se recibirán los CV a través del correo

reclutamiento.coldmax@gmail.com) con la información de los candidatos que deseen ser parte del proceso.

El proceso de selección del personal y evaluación de candidatos también se llevará a cabo de manera interna y estará a cargo de igual manera del área Administrativa quien contará con experiencia en este tipo de procesos. La selección de los CV estará a cargo del personal administrativo y las entrevistas la realizarán el gerente general y el administrador siguiendo las políticas de calidad con la finalidad de obtener a los mejores profesionales y que nos permitan con llevar una congeladora ecológica a tiempo con los controles de calidad establecidos. A continuación, se detallan las etapas del proceso de selección de personal:

Tabla 28 *Cronograma de reclutamiento de personal.*

Etapa	Duración	Encargado
Convocatoria	Del día 1 al 5	Jimmy Montero Lozano y Milagros Zevallos Muro
Preselección de Candidatos	Del día 6 al 7	
Pruebas	Del día 8 al 9	
Entrevista	Día 10	
Resultados	Día 11	
Contratación	Día 12	
Presentación y asignación de funciones	Día 13	Jimmy Montero Lozano
Inducción	Día 14	Jimmy Montero Lozano

Fuente: Elaboración propia.

#### **7.4.2 Capacitación, motivación desarrollo y evaluación de desempeño**

La capacitación es un requisito indispensable para garantizar a los clientes, que nuestros colaboradores cumplen con los estándares y políticas de calidad de Coldmax. Sac. Por ello, la participación en seminarios y jornadas de capacitación de las ventajas de adquirir una congeladora ecológica debe realizarse como mínimo dos veces al año. Este tipo de capacitaciones se llevan a cabo en la oficina de Coldmax Sac encargada de impartir las ventajas de nuestro producto ecológico dirigido a personas que viven en la sierra y selva del Perú.

Por otro lado, a evaluación de desempeño es una herramienta a implementar para llevar el control de cada colaborador se realizará una vez al año de manera interna, a través de una autoevaluación que luego será evaluada por el Gerente general.

La motivación hacia nuestros colaboradores se llevará a cabo de manera intrínseca por ser una empresa que recién está comenzando. Se felicitará a los vendedores que logren colocar más productos en una reunión mensual que se celebrará con el fin de festejar el cumpleaños de los colaboradores, de dar nuevas noticias y hacer reconocimientos públicos. Nuestra motivación estará orientada a transmitir un sentido de pertenencia a un equipo de trabajo que tiene una misión en la sociedad que va más allá de ayuda psicológica. Asimismo, podrán colaborar con el material audiovisual de la página web y redes sociales y difundir sus conocimientos a través de estas herramientas.

#### **7.4.3 Sistema de remuneración**

Asimismo, para el inicio de las operaciones la planilla estará compuesta por las plazas del Gerente general, el administrador y los encargados de las áreas de Marketing y Logística. Estos puestos están sujetos al pago de prestaciones de salud y son asumidas por el empleador. Por otro lado, el personal que realizará el trabajo de envío y traslado al almacén de las congeladoras ecológicas serán externo, las 5 personas encargadas de las ventas, así como el servicio de contaduría y su forma de contratación será a través de prestación de servicios. A continuación, se detallan los gastos de planilla para el periodo 2019 – 2020:

Tabla 29 *Presupuesto de salario.*

		Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Sueldos y salarios</b>	<b><u>Gerente General</u></b>					
	Remuneración	S/.60,000	S/.60,000	S/.60,000	S/.60,000	S/.60,000
	Carga social	S/.5,400	S/.5,400	S/.5,400	S/.5,400	S/.5,400
	Gratificaciones	S/.10,000	S/.10,000	S/.10,000	S/.10,000	S/.10,000
	CTS	S/.10,000	S/.10,000	S/.10,000	S/.10,000	S/.10,000
	<b><u>Administrador</u></b>					
	Remuneración	S/.42,000	S/.42,000	S/.42,000	S/.42,000	S/.42,000
	Carga Social	S/.3,780	S/.3,780	S/.3,780	S/.3,780	S/.3,780
	Gratificaciones	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000
	CTS	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000	S/.7,000
	<b><u>Encargado de Marketing y Ventas</u></b>					
	Remuneración	S/.33,600	S/.33,600	S/.33,600	S/.33,600	S/.33,600
	Carga Social	S/.3,024	S/.3,024	S/.3,024	S/.3,024	S/.3,024
	Gratificaciones	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600
	CTS	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600
	<b><u>Encargado de Logística</u></b>					
Remuneración	S/.33,600	S/.33,600	S/.33,600	S/.33,600	S/.33,600	
Carga Social	S/.3,024	S/.3,024	S/.3,024	S/.3,024	S/.3,024	
Gratificaciones	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	
CTS	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	S/.5,600	
<b>Gastos</b>	Servicio Contable	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000
	Obreros	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000
	Vendedores	S/.72,000	S/.72,000	S/.72,000	S/.72,000	S/.72,000
	Servicio digital por reclutamiento	S/.400	S/.400	S/.400	S/.400	S/.400
<b>Total</b>		<b>S/.349,228</b>	<b>S/.349,228</b>	<b>S/.349,228</b>	<b>S/.349,228</b>	<b>S/.349,228</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Estructura de gastos de Recursos Humanos

Para cumplir con el pago de la planilla del personal de Coldmax se ha provisionado un monto anual que comprende los salarios administrativos y de ventas. Este monto anual asciende a 349,228 soles y también incluye el gasto provisionado para la convocatoria de personal en aptitus.com y bumeram.com. Que es un solo pago a realizarse en el mes de abril para que el proceso no exceda los treinta días y el personal operativo pueda incorporarse en el mes de mayo cuando se inician las labores. En este presupuesto también se han incluido el pago de CTS que se realiza en los meses de mayo y noviembre conforme lo establece la Ley y el cálculo se ha realizado en función al tiempo de servicios de estos empleados.

Tabla 30 *Presupuesto del área de Recursos Humanos.*

Presupuesto de Recursos humanos	Anual
Planilla	349,228
Selección	400.00
TOTAL	349,628

Fuente: Elaboración propia.

## **8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO**

### **8.1 Supuestos**

#### Supuestos Fundamentos

- Horizonte del proyecto 5 años.
- El crecimiento de Coldmax SAC. ha sido considera para los próximos 5 años con un crecimiento promedio de 10%, esto en base al histórico de crecimiento de las ventas las competencias, siendo un producto diferenciado en calidad y resistencia y ecológico.
- Durante los dos primeros meses se tendrá un proceso introductorio el cual Coldmax no tendrá ingresos ya que incurrirá en la instalación del local y los trámites legales para la constitución como también la contratación de personal y organizar la estructura organizacional.
- Los ingresos se efectuaran a partir del tercer mes (Marzo) del año 2019 y la cobranza se al contado.
- La moneda por el cual se realizara la transacción comercial, compras etc., será en soles.
- La inflación considerada para el proyectado es de 2.5%
- El presente año de Impuesto a la Renta es de 29.5% y la UIT sube S/ 100 soles más (S/ 4,150.00).
- Para calcular la depreciación de los activos usaremos el método lineal por un periodo de 10 años el cual los activos intangibles no serán considerados a excepción el nombre de la marca de la empresa.

### **8.2 Inversión de activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.**

Para dar inicio al proyecto se requiere de los siguientes activos fijos con sus respectivos valores.

Tabla 31 *Activos Fijos Tangibles*

ACTIVOS DE OFICINA - TANGIBLES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop X540UP-GO006T 15.6" INTEL CORE I5	Equipo	4	S/. 1,799.00	S/. 7,196.00
Impresora Deskjet GT5820 WI-FI	Equipo	1	S/. 599.00	S/. 599.00
Escritorio negro Asenti		4	S/. 179.90	S/. 719.60
Silla Style negra Asenti		4	S/. 199.90	S/. 799.60
Estante de 5 repisas Tvilum		1	S/. 349.90	S/. 349.90
Equipo celulares		4	S/. 199.00	S/. 796.00
Equipo telefono fijo	Equipo	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Ensunchadora		1	S/. 200.00	S/. 200.00
Trapos de Limpieza		1	S/. 20.80	S/. 20.80
<b>SUBTOTAL</b>			S/. 3,597.50	S/. 10,730.90

Fuente: Elaboración propia

Para la constitución legal asciende a S/ 2,000.00 soles. Con respecto al siguiente cuadro líneas abajo, están afectos a la amortización ya que son considerados activos intangibles que con el tiempo perderá valor periódicamente.

Tabla 32 *Activos Fijos Intangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Registro de Marca por 10 años (Indecopi)	Servicio	1	S/. 534.99	S/. 534.99
Página Web	Servicio	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Licencias Office	Servicio	5	S/. 429.89	S/. 2,149.45
<b>SUBTOTAL</b>			S/. 1,314.88	S/. 3,034.44
<b>TOTAL</b>			S/. 4,912.38	S/. 13,765.34

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la depreciación, podemos apreciar el siguiente cuadro:

Tabla 33 *Activos Fijos Tangibles*

ACTIVOS DE OFICINA - TANGIBLES	COSTO TOTAL	Tasa de Depreciación	DEPRECIACIÓN
Laptop X540UP-GO006T 15.6" INTEL CORE I5	S/. 7,196.00	10%	S/. 719.60
Impresora Deskjet GT5820 WI-FI	S/. 599.00	10%	S/. 59.90
Escritorio negro Asenti	S/. 719.60	10%	S/. 71.96
Silla Style negra Asenti	S/. 799.60	10%	S/. 79.96
Estante de 5 repisas Tvilum	S/. 349.90	10%	S/. 34.99
Equipo celulares	S/. 796.00	10%	S/. 79.60
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 10,460.10</b>		<b>S/. 1,046.01</b>

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el monto generado en la depreciación acumulado es de S/ 1,046.01

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

[http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla\\_vida\\_enero.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm)

Imagen 31. Porcentaje Anual Máximo de Depreciación

2. Por su parte, el inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, señala que para el cálculo de la depreciación, los demás bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría, se depreciarán aplicando el porcentaje que resulte de la siguiente tabla:

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Fuente de Inteligente S.A.C.

## Imagen 32. Cotización

RUC : 20523520025						
		Lima, 15 de Octubre del 2018				
Señor(es)	: INDUSTRIAS DEL FRIO COLDMAX S.A.C	Vendedor	: Joel Contreras (C03)			
Dirección	: Av. Abancay Nro 951	Condición	: Contado			
Atención	: Franklin George Huaroc Barreto					
Tenemos el agrado de someter a su consideración la siguiente cotización de los servicios requeridos por ustedes						
N°	Cant	Unid	Detalle	Precio Unit.	Sub Total	Observaciones
1	1	Und.	SERVICIO DE CREACIÓN DE PAGINA WEB ( Hosting y Dominio) Edición Personalizada de la empresa Ilimitado Disco Alojamiento, Ilimitado Transferencia Mensual 500 Correos, 1 Base de datos, Acceso al Ftp, Acceso a Cpanel	350	350	POR CONFIRMAR
<b>Total</b>					<b>S/. 350.00</b>	
<b>SALDO</b>					<b>S/. 350.00</b>	

Proforma de página web.

### 8.3 Proyección de ventas

Coldmax ofrecerá productos de congeladoras para los distribuidores comerciales quienes destinaran al consumidor final, el cual mostraremos la tarifa y como estará distribuido los ingresos y con respecto a los precios de ventas estimados en base al mercado en el sector:

Tabla 34 Proyección de Ventas

Producto	Modelo	Precio Venta	(Q)*	% Vtas	Frecuencia (F)	P*Q*F
Congeladora 1	CC2-440TP	S/. 1,150.00	4	19%	2	S/. 9,200.00
Congeladora 2	CC2-330TP	S/. 1,100.00	6	28%	2	S/. 13,200.00
Congeladora 3	CC1-300TP	S/. 1,050.00	12	53%	2	S/. 25,200.00
<b>*(Q) Target TOTAL</b>			<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>S/. 47,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber mencionado los precios de ventas y la cantidad de unidades vendidas presupuestadas. A continuación mostraremos los ingresos anuales.

Tabla 35 *Proyección de Ventas Anual*

<b>PLAN DE VENTAS EN SOLES ANUAL</b>						
Producto	Modelo	2019	2020	2021	2022	2023
Congeladora 1	CC2-440TP	S/. 134,131.19	S/. 147,544.31	S/. 162,298.74	S/. 178,528.61	S/. 196,381.47
Congeladora 2	CC2-330TP	S/. 192,449.10	S/. 211,694.00	S/. 232,863.41	S/. 256,149.75	S/. 281,764.72
Congeladora 3	CC1-300TP	S/. 367,402.82	S/. 404,143.10	S/. 444,557.41	S/. 489,013.15	S/. 537,914.47
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 693,983.10</b>	<b>S/. 763,381.41</b>	<b>S/. 839,719.55</b>	<b>S/. 923,691.51</b>	<b>S/. 1,016,060.66</b>

Fuente: Elaboración propia

Coldmax obtendrá ventas anuales en el primer periodo del año 2019 de S/ 693,983.10 soles y para el año 2023 cerrando en el periodo de acuerdo a nuestro plan de proyecto (5 años) es de S/ 1'016,060.66 Soles. Las ventas proyectadas están sostenidos en base al crecimiento del mercado 10% y tomando en cuenta las estrategias del marketing, con la finalidad de poder cumplir con las metas trazadas durante el proyecto de vida del negocio.

## 8.4 Proyección de Costos y gastos operativos

Tabla 36 *Proyección de Costos de Venta*

COSTOS DE VENTA CONGELADORAS						
Producto	Modelo	Precio Venta	(Q)*	% Vtas	Frecuencia (F)	P*Q*F
1	CC2-440TP	S/. 884,62	4	19%	2	S/. 7.076,92
2	CC2-330TP	S/. 846,15	6	28%	2	S/. 10.153,85
3	CC1-300TP	S/. 807,69	12	53%	2	S/. 19.384,62
<b>et TOTAL</b>			<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>S/. 36.615,38</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 *Proyección de Gastos Administrativos*

COSTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Paquetes de caja de congeladoras	S/. 7.077	S/. 7.785	S/. 8.563	S/. 9.419	S/. 10.361
Alquiler de oficina	S/. 10.154	S/. 11.169	S/. 11.169	S/. 11.169	S/. 11.169
Dúo Telefonía e internet	S/. 19.385	S/. 21.323	S/. 21.323	S/. 21.323	S/. 21.323
Total	S/. 36.615	S/. 40.277	S/. 41.055	S/. 41.912	S/. 42.854

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 *Gastos Operativos anual*

GASTOS	2019	2020	2021	2022	2023
Paquetes de caja de congeladoras	S/. 6.170	S/. 8.144	S/. 8.959	S/. 9.855	S/. 10.840
Alquiler de oficina	S/. -	S/. 56.760	S/. 56.760	S/. 56.760	S/. 56.760
Dúo Telefonía e internet	S/. 1.090	S/. 1.439	S/. 1.439	S/. 1.439	S/. 1.439
Telefonía móvil	S/. 4.445	S/. 5.867	S/. 5.867	S/. 5.867	S/. 5.867
Limpieza/Mantenimiento	S/. 1.800	S/. 2.376	S/. 2.376	S/. 2.376	S/. 2.376
Servicio Transporte	S/. 4.200	S/. 5.544	S/. 5.544	S/. 5.544	S/. 5.544
Laptop X540UP-GO006T 15.6" INTEL CORE I5	S/. -	S/. -	S/. 7.196	S/. -	S/. -
Impresora Deskjet GT5820 WI-FI	S/. -	S/. -	S/. 599	S/. -	S/. -
Impresora Deskjet GT5820 WI-FI	S/. 796	S/. -	S/. 796	S/. -	S/. 796
<b>Total</b>	<b>S/. 18.501</b>	<b>S/. 80.131</b>	<b>S/. 89.536</b>	<b>S/. 81.841</b>	<b>S/. 83.622</b>
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>GASTOS ADM ANUAL</b>	S/. 493.699,00	S/. 602.848,40	S/. 663.281,02	S/. 712.378,11	S/. 776.633,67
<b>CASTOS VTAS ANUAL</b>	S/. 85.900,00	S/. 90.020,00	S/. 91.820,40	S/. 93.656,81	S/. 95.529,94
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 579.599,00</b>	<b>S/. 692.868,40</b>	<b>S/. 755.101,42</b>	<b>S/. 806.034,92</b>	<b>S/. 872.163,61</b>

Fuente: Elaboración propia:

Como podemos apreciar en este punto se muestra la proyección de costos y gastos operativos anuales, la misma que refleja en cada uno de nuestros cuadros. Asimismo es factible mencionar que sumados a los costos de ventas, nos dan como resultado la cantidad de efectivo requerido para operar al anualmente.

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo, estamos aplicando el método del déficit Acumulativo Máximo (DAM) considera el capital productivo

Tabla 39 *Capital de Trabajo*

AÑO		2019											
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>INGRESOS</b>													
Por Ventas Mensuales	S/. -	S/. -	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 52,360.00	S/. 57,596.00	S/. 63,355.60	S/. 69,691.16	S/. 76,660.28	S/. 84,326.30	S/. 92,758.93	S/. 102,034.83	
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	S/. 5,668.00	S/. 5,668.00	S/. 46,258.20	S/. 46,258.20	S/. 46,258.20	S/. 46,258.20	S/. 46,258.20						
Gastos de Ventas	S/. -	S/. -	S/. 13,300.00	S/. 7,800.00	S/. 8,400.00	S/. 8,400.00	S/. 8,400.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00	S/. 8,400.00	
<b>Total Egresos</b>	S/. 5,668.00	S/. 5,668.00	S/. 59,558.20	S/. 54,058.20	S/. 54,658.20	S/. 54,658.20	S/. 54,658.20	S/. 54,058.20	S/. 54,058.20	S/. 54,058.20	S/. 54,058.20	S/. 54,658.20	
<b>Saldo Inicial</b>	S/. -	S/. -5,668.00	S/. -11,336.00	S/. -23,294.20	S/. -29,752.40	S/. -32,050.60	S/. -29,112.80	S/. -20,415.40	S/. -4,782.44	S/. 17,819.64	S/. 48,087.74	S/. 86,788.47	
<b>Ingresos</b>	S/. -	S/. -	S/. 47,600.00	S/. 47,600.00	S/. 52,360.00	S/. 57,596.00	S/. 63,355.60	S/. 69,691.16	S/. 76,660.28	S/. 84,326.30	S/. 92,758.93	S/. 102,034.83	
<b>Egresos</b>	S/. 5,668.00	S/. 5,668.00	S/. 59,558.20	S/. 54,058.20	S/. 54,658.20	S/. 54,658.20	S/. 54,658.20	S/. 54,058.20	S/. 54,058.20	S/. 54,058.20	S/. 54,058.20	S/. 54,658.20	
<b>Saldo Final (Efectivo Acumulado)</b>	S/. -5,668.00	S/. -11,336.00	S/. -23,294.20	S/. -29,752.40	S/. -32,050.60	S/. -29,112.80	S/. -20,415.40	S/. -4,782.44	S/. 17,819.64	S/. 48,087.74	S/. 86,788.47	S/. 134,165.10	

Déficit Acumulado máximo	S/. 32,050.60
--------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Por el cual hemos optado por este método ya que es el método más completo para nuestro modelo de negocio, por lo que requiere más información, no considera estacionalidad.

Coldmax requiere de S/ 32,050.60 soles como se puede apreciar en el cuadro, el cual son considerados en los cinco primeros meses, dado a que estamos en la etapa de inicio del proyecto por el cual no tendremos en los dos primeros meses ingresos; así mismo, el sobre costo de la planilla ya necesitaremos personal para que dé inicio al trámite legal de la constitución y la estructura del organigrama y el local.

## 8.6 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

La estructura de financiamiento de Coldmax se optara por una No tradicional como a continuación en cuadro, el 80% de los recursos corresponde a los socios mientras que el 20% restante correspondería al financiamiento externo (inversionista), esto con el propósito de poder prever ante una segunda financiación de que se requiera y de esta manera no perder poder legal de la empresa.

Tabla 40 *Estructura del Financiamiento*

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>E = APOORTE PROPIO</b>	<b>S/.</b>	<b>79,532.75</b>	<b>80%</b>
<b>D = DEUDA - INVERSIONISTA</b>	<b>S/.</b>	<b>19,883.19</b>	<b>20%</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>99,415.94</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Reiteramos que el financiamiento externo es requerible y asciende a S/ 19,883.19 soles, gracias a este aporte nos permitirá ayudar al proyecto del local ya que nos exige el pago adelantado de un año el cual será nuestra zona estratégica para la distribución de los productos.

Coldmax recurre a los inversionistas para invitarles a participar en este proyecto viable y con promesa de sostenibilidad y dividendos provechosos.

Para ello hemos estudiado la tasa de depósito de las entidades financieras para hacer comparativas y poder ofrecer una mayor tasa y atractiva para los inversionistas. A continuación mostramos la tabla de la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA).

Tabla 41 Financiamiento

Concepto	Monto
Monto solicitado	S/. 19,883.19
Plazo (cuotas)	60
COK (%)	13.39%
Tasa Efectiva Mensual	1.05%
Cuota	S/.448.68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42 *Calendario de Pagos*

Periodo Anual	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo Final
1	S/. 19,883.19	S/. 3,044.57	S/. 2,339.55	S/. 5,384.12	S/. 16,838.62
2	S/. 16,838.62	S/. 3,452.26	S/. 1,931.86	S/. 5,384.12	S/. 13,386.36
3	S/. 13,386.36	S/. 3,914.54	S/. 1,469.58	S/. 5,384.12	S/. 9,471.82
4	S/. 9,471.82	S/. 4,438.72	S/. 945.39	S/. 5,384.12	S/. 5,033.10
5	S/. 5,033.10	S/. 5,033.10	S/. 351.02	S/. 5,384.12	S/. 0.00
<b>TOTAL</b>	-	S/. 19,883.19	S/. 7,037.39	S/. 26,920.58	S/. 44,729.90

Fuente: Elaboración propia

Imagen 33. Tasas de Interés

DEPARTAMENTO:	LIMA
TIPO DE PRODUCTO:	DEPOSITOS
PRODUCTO:	PLAZO FIJO EN SOLES
CONDICION:	DEPOSITOS A PLAZO A 360 DIAS
FECHA:	Al 18/11/2018
<b>ENTIDAD</b>	<b>Tasa de Rendimiento</b>
	<b>Efectivo Anual</b>
	<b>(TREA) (%)</b>
CRAC LOS ANDES	6.5
FINANCIERA TFC S A	6.2
FINANC. CREDINKA	5.9
FINANCIERA EFECTIVA	5.75
CMAC TACNA	5.65
FINANC. PROEMPRESA	5.6
CRAC PRYMER	5.6
CMAC TRUJILLO	5.3
BANCO CENCOSUD	5.25
COMPARTAMOS FINANCIE	5.1
FINANCIERA QAPAQ	5
CREDISCOTIA	5
CMAC CUSCO S A	4.95
CMCP LIMA	4.9
CMAC AREQUIPA	4.9
CREDIRAIZ S.A.A	4.6
CMAC PIURA	4.5
BANCO FINANCIERO	4.5
BANCO RIPLEY	4.5
CMAC ICA	4.5
MIBANCO	4.5
BANCO DE COMERCIO	4.25
FINANCIERA CONFIANZA	4.25
CMAC HUANCAYO	4.2
CMAC SULLANA	4.2
BANCO AZTECA	3.9
BANCO FALABELLA	3.75
CMAC DEL SANTA	3.75
BANCO GNB	3.7
BANBIF	3
BANCO DE CREDITO	2.25
CITIBANK DEL PERU	2.2
SCOTIABANK PERU	2
BANCO CONTINENTAL	1.35
INTERBANK	1.25

Fuente: SBS Costo de rendimiento de productos financieros.

Cronograma de pago ver anexo I.

## 8.7 Estados financieros (Balance general, Estado de GGPP, Flujo efectivo)

Estado de Situación Financiera

Tabla 43 *Balance General I*

<b>COLDMAX SAC.</b>							
<b>ESTADOS FINANCIEROS   Individual   Anual ( SOLES )</b>							
CUENTA	NOTA	2019	2020	2021	2022	2023	
<b>Activo</b>							
<b>Activo Corriente</b>							
Efectivo y Equivalentes al Efectivo		107,332.24	22,840.96	28,647.63	47,266.87	60,488.26	
Otros Activos Corrientes							
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>107,332.24</b>	<b>22,840.96</b>	<b>28,647.63</b>	<b>47,266.87</b>	<b>60,488.26</b>	
<b>Activo No Corriente</b>							
Activo Fijo		10,730.90	10,730.90	10,730.90	10,730.90	10,730.90	
Activo Intangible		3,034.44	3,034.44	3,034.44	3,034.44	3,034.44	
Gastos de pagos adelantados		51,600.00					
Depreciación Acumulada		-1,046.01	-1,046.01	-1,046.01	-1,046.01	-1,046.01	
Amortización Intangible Acumulado		-2,219.45	-2,219.45	-2,219.45	-2,219.45	-2,219.45	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>62,099.88</b>	<b>10,499.88</b>	<b>10,499.88</b>	<b>10,499.88</b>	<b>10,499.88</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>169,432.12</b>	<b>33,340.84</b>	<b>39,147.51</b>	<b>57,766.75</b>	<b>70,988.14</b>	
<b>Pasivo y Patrimonio</b>							
<b>Pasivo Corrientes</b>							
Obligaciones Financieras Corto plazo		16,838.62					
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>16,838.62</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>Pasivo No Corrientes</b>							
Obligaciones Financieras Largo plazo			13,386.36	9,471.82	5,033.10	0.00	
<b>Otros Pasivos Financieros</b>							
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>0.00</b>	<b>13,386.36</b>	<b>9,471.82</b>	<b>5,033.10</b>	<b>0.00</b>	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>16,838.62</b>	<b>13,386.36</b>	<b>9,471.82</b>	<b>5,033.10</b>	<b>0.00</b>	
<b>Patrimonio</b>							
Capital		99,415.94					
Reservas legales							
Resultados Acumulados		53,177.57	19,954.48	29,675.69	52,733.65	70,988.14	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>152,593.51</b>	<b>19,954.48</b>	<b>29,675.69</b>	<b>52,733.65</b>	<b>70,988.14</b>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>169,432.12</b>	<b>33,340.84</b>	<b>39,147.51</b>	<b>57,766.75</b>	<b>70,988.14</b>	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al año inicial el total de los activos es de S/ 169,432.12 del cual S/ 107,332.24 son de los activos corriente y en los activos no corrientes la mayor representación se encuentra en los gastos de pagos adelantados que asciende a 51,600.00 que representa el alquiler de un año y el costo de constitución de la empresa.

Por otro lado los pasivos totales y el patrimonio estará conformado por las obligaciones financieras de corto y largo plazo como también el capital propio aportado por los socios representa el financiamiento de Coldmax todo ello asciende S/ 169, 432.12. El mes que se

dará inicio al proyecto es en enero del año 2019 y obtendrán ingresos a partir de marzo, dado a que nuestro administrador dará con el trámite de la constitución de la empresa y la organización del local.

Tabla 44 *Balance General 2*

## Balance General

COLDMAX SAC.						
ESTADOS FINANCIEROS [Individual   Anual ( SOLES )						
CUENTA	NOTA	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Activo</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y Equivalentes al Efectivo		107.332,24	22.840,96	28.647,63	47.266,87	60.488,26
Otros Activos Corrientes						
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>107.332,24</b>	<b>22.840,96</b>	<b>28.647,63</b>	<b>47.266,87</b>	<b>60.488,26</b>
<b>Activo No Corriente</b>						
Activo Fijo		10.730,90	10.730,90	10.730,90	10.730,90	10.730,90
Activo Intangible		3.034,44	3.034,44	3.034,44	3.034,44	3.034,44
Gastos de pagos adelantados		51.600,00				
Depreciación Acumulada		-1.046,01	-1.046,01	-1.046,01	-1.046,01	-1.046,01
Amortización Intangible Acumulado		-2.219,45	-2.219,45	-2.219,45	-2.219,45	-2.219,45
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>62.099,88</b>	<b>10.499,88</b>	<b>10.499,88</b>	<b>10.499,88</b>	<b>10.499,88</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>169.432,12</b>	<b>33.340,84</b>	<b>39.147,51</b>	<b>57.766,75</b>	<b>70.988,14</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>						
<b>Pasivo Corrientes</b>						
Obligaciones Financieras Corto plazo		16.838,62				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>16.838,62</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Pasivo No Corrientes</b>						
Obligaciones Financieras Largo plazo			13.386,36	9.471,82	5.033,10	0,00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>0,00</b>	<b>13.386,36</b>	<b>9.471,82</b>	<b>5.033,10</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>16.838,62</b>	<b>13.386,36</b>	<b>9.471,82</b>	<b>5.033,10</b>	<b>0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital		99.415,94				
Reservas legales						
Resultados Acumulados		53.177,57	19.954,48	29.675,69	52.733,65	70.988,14
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>152.593,51</b>	<b>19.954,48</b>	<b>29.675,69</b>	<b>52.733,65</b>	<b>70.988,14</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>169.432,12</b>	<b>33.340,84</b>	<b>39.147,51</b>	<b>57.766,75</b>	<b>70.988,14</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Estado de Ganancias y Pérdidas

## Estado de Ganancia y Perdidas

COLDMAX SAC.					
ESTADOS FINANCIEROS   Individual   Anual ( SOLES )					
CUENTA	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos de Actividades Ordinarias	693.983,10	763.381,41	839.719,55	923.691,51	1.016.060,66
Costos de Ventas	-36.615,38	-40.276,92	-41.055,38	-41.911,69	-42.853,63
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>657.367,72</b>	<b>723.104,49</b>	<b>798.664,17</b>	<b>881.779,82</b>	<b>973.207,03</b>
Gastos de Ventas y Distribución	-85.900,00	-90.020,00	-91.820,40	-93.656,81	-95.529,94
Gastos de Administración	-493.699,00	-602.848,40	-663.281,02	-712.378,11	-776.633,67
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>77.768,72</b>	<b>30.236,09</b>	<b>43.562,75</b>	<b>75.744,90</b>	<b>101.043,41</b>
Gastos Financieros	-2.339,55	-1.931,86	-1.469,58	-945,39	-351,02
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>75.429,17</b>	<b>28.304,23</b>	<b>42.093,17</b>	<b>74.799,50</b>	<b>100.692,40</b>
Ingreso (Gasto) por Impuesto	▼ -22.251,61	▼ -8.349,75	▼ -12.417,49	▼ -22.065,85	▼ -29.704,26
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>53.177,57</b>	<b>19.954,48</b>	<b>29.675,69</b>	<b>52.733,65</b>	<b>70.988,14</b>

Fuente: Elaboración propia

Como apreciamos en el estado de resultados de GG PP en el año inicial contamos con los siguiente detalle de los gastos que incurrirá en el proyecto como es el costo de venta para el año 2019 es de S/ 36,615.38, así mismo, las gastos administrativos son de 493,699.00 correspondiente a la planilla, en el segundo y tercer año muestra una ligera ganancia; sin embargo, estamos aun siendo rentables esto debido a los gastos que estamos asumiendo nuestras obligaciones pero históricamente tenemos un margen atractivo comparando con nuestra inversión inicial.

## Flujo de Efectivo

Tabla 46 *Flujo de Efectivo*

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>VENTAS</b>	693983.10	763381.41	839719.55	923691.51	1016060.66
(-)Costo de Ventas	-36615.38	-40276.92	-41055.38	-41911.69	-42853.63
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	657367.72	723104.49	798664.17	881779.82	973207.03
(-)Gasto de Ventas y Distribución	-85900.00	-90020.00	-91820.40	-93656.81	-95529.94
(-)Gastos de Administración	-493699.00	-602848.40	-663281.02	-712378.11	-776633.67
<b>Util. Oper. o Utilidad antes de int imp dep y amort (EBITDA)</b>	77768.72	30236.09	43562.75	75744.90	101043.41
(-)Depreciación	-1046.01	-1046.01	-1046.01	-1046.01	-1046.01
(-)Amortización	-2219.45	-2219.45	-2219.45	-2219.45	-2219.45
<b>Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp (EBIT)</b>	74503.26	26970.63	40297.29	72479.44	97777.95
(-)Impuestos	-22251.61	-8349.75	-12417.49	-22065.85	-29704.26
(+) Depreciación	1046.01	1046.01	1046.01	1046.01	1046.01
(+)Amortización	2219.45	2219.45	2219.45	2219.45	2219.45
<b>Flujo de Caja de Operación (FEO)</b>	55517.11	21886.34	31145.26	53679.04	71339.16
(-)Inversiones en Activos Fijos (GNK)	-10730.90				
(-)Inversiones en Activos Intangibles (GNK)	-3034.44				
(-)Inversiones en Activos Diferidos (GNK)	-53600.00				
(-)Cambios en el CTN	-32050.60				
<b>Flujo de inversiones (FCI)</b>	-43898.83	21886.34	31145.26	53679.04	71339.16
(+)Préstamo	19883.19				
(-)Amortización	-3044.57	-3452.26	-3914.54	-4438.72	-5033.10
(-)Interes	-2339.55	-1931.86	-1469.58	-945.39	-351.02
(+)Escudo Fiscal	690.17	569.90	433.53	278.89	103.55
<b>Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)</b>	15189.24	-4814.22	-4950.59	-5105.22	-5280.57
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)</b>	-28709.59	17072.12	26194.67	48573.82	66058.59

Fuente: Elaboración propia.

En el flujo de caja Neto del inversionista (FCNI) para el año 2019 que es el periodo de inicio donde dos meses serán la implementación del proyecto tendremos un gasto S/ 43,898.83 por consiguiente se tendrá negativo en el año 2019 de S/ 28,709.59 soles. Este cuadra a la vez nos muestra que sabrá muy bien manejar su flujo durante su proceso anualmente esto también cumpliendo con nuestras obligaciones del prestamos otorgado por los inversionistas.

Las ventas justifican los gastos dejando márgenes tentativos para Coldmax.

## 8.8 Flujo financiero

A continuación se detalla nuestro flujo financiero

Tabla 47 *Flujo de Caja Financiero*

Flujo de inversiones (FCI)	-43898,83	21886,34	31145,26	53679,04	71339,16
(+)Préstamo	19883,19				
(-)Amortizacion	-3044,57	-3452,26	-3914,54	-4438,72	-5033,10
(-)Interes	-2339,55	-1931,86	-1469,58	-945,39	-351,02
(+)Escudo Fiscal	690,17	569,90	433,53	278,89	103,55
Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)	15189,24	-4814,22	-4950,59	-5105,22	-5280,57
Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)	-28709,59	17072,12	26194,67	48573,82	66058,59
	2019	2020	2021	2022	2023

Fuente: Elaboración propia

## 8.9 Tasa de descuento, accionistas y WACC COK.

Tabla 48 *Tasas de Descuento WACC y COK*

$R_m =$	10%	→ Tasa de rendimiento del mercado
$R_f$	3.05%	→ libre de riesgo ( <a href="http://www.datosmacro.com/bono/usa">http://www.datosmacro.com/bono/usa</a> )
Prima	6.95%	→ Prima riesgo de mercado
Riesgo País	1.43%	→ Riesgo País ( <a href="http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-bajo-dos-puntos-basicos-208-puntos-porcentuales-2162705">http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-bajo-dos-puntos-basicos-208-puntos-porcentuales-2162705</a> )
$\beta$	1.28	
COK	13.39%	→ tasa de rendimiento esperado sobre el capital de invertir en los EEUU

Fuente: Elaboración propia

El costo de oportunidad del capital (COK) es de 11.39% que estamos considerando todas las tasas de riesgos para tener una data confiable el cual se obtiene a partir del flujo de caja de inversión. Esto nos confirma que cuando se compara el WACC con la tasa de retorno (TIR), pues el proyecto es viable, rentable en la medida de que el costo del financiamiento es más viable.

Tabla 49 WACC

FINANCIAMIENTO WACC	MONTOS	% DE PARTICIP.	% COSTO	WACC
Financiamiento Propio - Accionista	S/. 79,532.75	80.00%	18.87%	0.151
Financiamiento Terceros - Inversionista	S/. 19,883.19	20.00%	13.39%	0.027
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 99,415.94</b>	<b>100.00%</b>		<b>17.77%</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de agregar el efectivo del servicio de la deuda por el financiamiento de la empresa tenemos que el costo promedio de capital (WACC) es de 17.77%, el cual se a partir del flujo de caja.

## 8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 50 *Indicadores de Rentabilidad*

WACC	17.77%
VAN	70,549.35
TIR	89.08%
COK	13.39%

Fuente: Elaboración propia

El proyecto Coldmax nos da resultado con buenos indicadores como podemos apreciar el VAN nos arroja de S/ 70,549.35, el cual es atractiva donde se obtiene de flujo de caja de inversión; así mismo, la TIR de 89.08% esto quiere decir, que por cada sol de inversión se obtiene 0.89 de esta manera demostramos que el proyecto es viable y confiable.

Tabla 51 *Periodo de Recupero de la Inversión*

<b>Cálculo del PRI</b>	
Periodo anterior al cambio	3
Valor absoluto del flujo acumulado	-632.0
Flujo de caja en siguiente periodo	48,573.82
<b>Periodo de Payback</b>	<b>2.486988</b>

**2 años y cinco meses y 25 días**

Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que se espera que los ingresos de Coldmax permitan recuperar la inversión a partir del quinto mes del segundo año de operaciones, descontando los flujos respectivos.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 52 *Análisis de sensibilidad*

Escenarios	Variación	Probabilidad de ocurrencia	VPN	VPN*P
Optimista	10%	20%	245,796.69	S/. 62,186,564
Base	0%	50%	70,549.35	S/. 40,565,875
Pesimista	7%	30%	44,782.71	S/. 13,905,031

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar el análisis de sensibilidad contamos con los escenarios el cual la base es 0 quiere decir, que no siendo afectado en nada particularmente, mientras que en los escenarios optimistas hemos considerado el crecimiento de 10% en las ventas factor que se basa en el crecimiento del sector con una probabilidad de ocurrencia del 20% donde nos refleja un VNP de S/ 245,796.69. Por otro lado en el escenario pesimista se verían afectado en los gastos administrativos de 7% con una probabilidad de ocurrencia del 30% por encima del optimista; sin embargo, la situación se ve manejable para los indicadores mostrados el cual tenemos un plan estratégico en caso de varié nuestros posibles riesgos, lo que significa que los beneficios son mayores que los costos y el proyecto es factible.

Por lo tanto la decisión de emprender el proyecto Coldmax es viable.

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla 53 Análisis por escenarios (por variables)

Escenarios	Precio promedio	Unid ventas prom	Costo variable	VPN	Probabilidad de ocurrencia	VPN x P
Optimista	S/. 1,265.00	204	S/. 761.54	245,796.69	20%	S/. 62,186,564
Base	S/. 1,150.00	185	S/. 846.15	70,549.35	50%	S/. 40,565,875
Pesimista	S/. 1,035.00	176	S/. 888.46	44,782.71	30%	S/. 13,905,031
				VPN Esperado		S/. 116,657,470

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos apreciar los escenarios por variables empezando con el base como hemos optado escoger nuestro producto principal de S/ 1,150.00 soles con una probabilidad de ocurrencia del 50% como resultado S/ 70,549.35. Para el escenario optimista con una probabilidad de ocurrencia de 20% se ha tomado en consideración S/ 1,265.00 soles y para el escenario pesimista es de S/ 1,035.00 soles con una probabilidad de ocurrencia del 30% arrojando S/ 44,782.71.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio, se usaran los siguientes datos en el análisis del siguiente proyecto a continuación detalle:

Punto de Equilibrio 2019

Tabla 54 *Punto de Equilibrio*

Costos	P1	P2	P3	Total prom
Unidades por año	48	72	144	264
Participacion %	19%	28%	53%	100%
Precio de Ventas	S/. 1,150.00	S/. 1,100.00	S/. 1,050.00	S/. 1,083.19
Ventas	55,200.00	79,200.00	151,200.00	
Cvu	S/. 884.62	S/. 846.15	S/. 807.69	846.15
Costos Variables	42461.53846	60923.07692	116307.6923	
CF	18501			
MC=PV-Cvu	265	254	242	762
MC*Part.	51.29	70.39	128.28	249.97
PE				74
PE mix de productos	38	52	95	185
PE Ingresos	43,658	57,311	99,692	200,402

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55 *Punto de Equilibrio en Soles*

Punto de Equilibrio de Ingresos	
P.E ingresos	S/. 200,401.59
Punto de Equilibrio de Unidades	
P.E. Unidades	185

Fuente: Elaboración propia

En el punto de equilibrio el precio ponderado de venta es de S/ 1,83.19 soles y los costos fijos es de S/ 18,501.00 soles y como variable S/ 846.15 soles. Después de reemplazar los datos nos arroja como resultado que lo mínimo que debe de vender para no ganar ni perder se debe ofrecer e producto en 185 unidades y expresado en moneda de S/ 200,401.59 soles.

#### 8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Factores de Riesgos	Plan de mitigación	Clasificación de Riesgo
Que la competencia copie nuestro modelo de negocio con la propuesta de valor.	Para ello, intentaremos apoyarnos siempre en la innovación con ayuda del canvas y nuestra estrategias de enfoque diferenciado	Medio
El incrementos del Impuesto selectivo al consumo	Para esto los costó del transporte (COMBUSTIBLE) como también bebidas azucaradas, etc. se eleve aun mayor para el cual una de las opciones seria optar por moto eléctricas que actualmente están circulando en el mercado y con los años mejore a un más su rendimiento.	Alto
Que el crecimiento de rendimiento de mercado que se ha proyectado (10%) presenten variaciones negativos.	Para ello, hemos elaborados escenarios optimista y pesimista a fin de poder evaluar el mercado y poder afrontar la situación en caso de las variaciones.	Medio
Que nuestro socio aliado en proveer las congeladoras nos incremente el precio	Si el precio se eleva optaríamos por contar con nuestra propia fábrica o buscar nuevo proveedor ya que mantenerlo no sería viable para Coldmax el cual un costo beneficio seria propio.	Medio

Tabla 56 Principales Riesgos del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

## 9. Conclusiones generales

Luego de haber realizado una evaluación exhaustiva del entorno, las diferentes estrategias de marketing, realizando un estudio de mercado con los diferentes materiales, conocimientos y herramientas que pudimos aprender en el transcurso de toda la carrera. Luego de realizado el plan económico – financiero donde involucra diferentes aspectos como flujo de caja, análisis de riesgo, indicadores de rentabilidad, concluimos recomendar esta idea de negocio pues será sostenible en el transcurso del tiempo.

Actualmente nos estamos enfocando en una industria que cuenta con una competencia directa con marcas que algunas de ellas posicionadas en nuestro país pero son nacionales, pues consideramos que la propuesta de este negocio es innovadora, que está a la vanguardia de la tecnología y lo más importante que se preocupa por la salud y el medio ambiente.

El perfil de nuestro cliente son las pequeñas y micro empresarios que tengan tiendas de electrodomésticos en el interior de nuestro país.

Nuestro reto es poder lograr que nuestra empresa se haga conocida en un corto tiempo en todo nuestro país, fomentando el cuidado de la salud y del medioambiente de esta forma poder obtener una cantidad de clientes y lograr recuperar todo lo invertido en un corto plazo.

Estamos seguros que las estrategias de marketing que utilizaremos serán las idóneas para poder lograr nuestros objetivos, pues confiamos que las redes digitales serán accesibles para todo nuestro segmento al que nos estamos enfocando.

## 10. Conclusiones individuales

- ALUMNO: FRANKLIN GEORGE HUAROC BARRETO (U201420799)
  - La contaminación ambiental está en aumento cada año y esto perjudica la salud de los seres vivos. Uno de sus efectos son las alergias, provocando malestares y entre otros. Sin embargo, hoy en día las personas se preocupan por su salud y buscan mejorar su calidad de vida, por ello se crea una oportunidad y una demanda para satisfacer una necesidad.
  - COLDMAX ofrece al mercado una línea de productos en congeladora ecológica que ayudara a reducir la contaminación, así como brindarles un producto con insumos no nocivos para la salud del cliente consumidor. Esta segmentación se logra gracias a un estudio de mercado, aplicando fuentes primarias y secundarias. Luego analizamos el entorno para diseñar nuestro FODA, aplicando herramientas de estudio (PESTEL y PORTER).
  - Sabemos que tenemos competencia directa y eso quiere decir que tenemos que fidelizar a nuestro público objetivo y/o cliente. Por ello COLDMAX contará con una capacitación periódica para que el personal sea eficiente y eficaz en su labor designada, esto conlleva a que un colaborador capacitado y fidelizado puede rendir mejor frutos para la organización que está laborando.
  - Nuestra estructura organizacional está diseñada de la siguiente manera: Gerencia General, Área de Marketing, Área de administrativa, Área Logística y Servicio Contable. Cada integrante del grupo ocupara uno de los puestos, donde asido seleccionado según competencias profesionales, laborales y personales.
  - El proyecto propone resultados concretos, gracias al análisis de las estrategias y del entorno. Nuestros indicadores de rentabilidad arrojan resultados favorables a los inversionistas, brindando un del COK 13.39% esto es más atractivo que un banco pues el si uno quiere depositar una plata al banco el banco solamente ofrecerá solo el 5% y esto significa que le estamos ofreciendo más del doble, lo cual es una opción para que los inversionistas inviertan en nuestro negocio, un VAN positivo mayor que uno y el TIR 89.08% que quiere decir que es la rentabilidad del proyecto.

- ALUMNA: JAZMIN DOMINGUEZ GONZALES
- Este proyecto nos ha dado la oportunidad de poder diseñar un plan sumamente estructurado con el fin de poder satisfacer una necesidad de un público objetivo, que poseen características similares y demandas también. Como poder dar sustento de que estas personas a las cuales nos estamos dirigiendo tienen estas similitudes, la respuesta es un estudio de mercado correctamente elaborado que nos brindó información primaria a través de herramientas cuantitativas y cualitativas, y secundarias como otras fuentes bibliográficas.
- Una vez realizado nuestro estudio verificamos la intención de compra de nuestro producto, la cual fue positiva. Damos la conclusión de que al tratarse de temas de la salud, ahorro de energía y a su vez brindarle un producto que contenga insumos de primera calidad nos brindará proveedores dispuestos a pagar por nuestro producto nacional, así como las expectativas que refleja que es poco más que refleja el mercado donde nos estamos dirigiendo.
- Como lograr llegar a las expectativas de nuestros clientes, en primer lugar, brindándoles un servicio de monitoreo constante a fin de que este puede estar satisfecho y seguro que nuestro producto refleja garantía y sobre todo seriedad. Como lograr superar las expectativas de nuestros clientes, simplemente hacer algo mucho más allá que el básico, algo que sobrepase el motivo por el cual el cliente va a adquirir el producto.
- Si bien la carrera de Marketing está enfocada en el desarrollo, identificación y ejecución de los Consumidor, estos se lograra identificando con mayor profundidad una vez que el negocio este en marcha, sin embargo las personas más dispuestas a adquirir nuestro producto son aquellas que quieren reflejar una nueva experiencia ayudando a conservar mejor un medio ecológico y optimizando mejor su economía.

- ALUMNO: JIMMY MONTERO LOZANO (U201417046)
- Para evaluar este nuevo proyecto, ha sido de vital importancia elaborar la proyección del flujo financiero, este ha sido de ayuda para la toma de decisiones, con esta herramienta hemos habilitado la viabilidad del proyecto, analizando la capacidad de generación de valor y analizamos la liquidez del proyecto. Otro tema que hemos tenido en cuenta es como saber elaborarlo ya que puede representar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En nuestro flujo encontramos el registro de todos los ingresos y egresos de la caja a lo largo de los 5 años proyectados, la evolución esperada del proyecto se resume en los estados financieros proyectados como son el Estado de Situación Financiera y Estados de Ganancias y Pérdidas, estos nos permite desarrollar estrategias que afronten e minimicen riesgos económicos, respecto a los resultados que hemos obtenido nuestros indicadores de rentabilidad demuestran que el proyecto que le estamos presentando es viable.
- La aplicación de la contabilidad es para cualquiera tipo de organización, se ha grande o pequeña, en este caso se iniciara las actividades siendo micro empresa con visión a ser una empresa grande en nuestro sector de esta forma lograremos contribuir económicamente y este refleje un crecimiento en nuestro país, el manejo de nuestras finanzas tendrá un correcto manejo y control con el único fin de tener cifras reales para cuando analicemos nuestros estados financieros podremos determinar si la empresa está marchando bien. Manteniendo nuestra contabilidad en regla, conlleva a que nuestro personal no se vea tentado a cometer actos ilícitos, las funciones de cada personal estarán controladas continuamente, la empresa contara con auditores externos que verifiquen el cumplimiento de las actividades del personal esto es con el único objetivo de que no se cometan errores, ni realicen actos ilícitos en el uso de nuestros recursos, esto nos brindará una mayor posibilidad de que inviertan en nuestra empresa ya que verán en nosotros una entidad segura en invertir.

- ALUMNA: MILAGROS ZEVALLOS MURO
- COLDMAX nace mediante la necesidad que tiene cierto nicho de mercado de adquirir un producto que le optimice el fluido eléctrico, que con tengue ello una durabilidad y sobretodo este producto no sea nocivo para la salud del cliente consumidor.
- Hoy en día podemos decir que la conciencia de las personas de nuestro territorio nacional no es la misma, pues ahora ya toma conciencia entorno al cuidado de la salud, pues con ello puedan tener una alternativa más para que tengan una vida y sin contaminaciones no solo para el medio ambiente sino también para su persona, no solo se trata de guardar sus productos perecible en una congeladora, si no también que brinde esta que tenga una vida útil mayor a las demás, que tengue mayores beneficios que las otras entorno a sus finos acabados que se a un producto con las tres “b” bueno, bonito y barato.
- En la actualidad contamos con competidores directos con marcas ya reconocidas posicionadas en el mercado peruano, pero ninguna son nacionales nosotros estamos presentando un producto nacional son finos abobados, con insumos de calidad y sobretodo que esté al alcance de nuestro cliente.
- Posicionaremos nuestro producto en un mercado altamente viable, demostraremos atreves de nuestro enfoque a la estrategia de diferenciación no solo demostraremos que somos totalmente diferentes si no también, un producto con una vida útil perecible en el tiempo.
- Nuestros ponderado de margen de riesgo es mínima esto nos da la seguridad de seguir invirtiendo en el proyecto en mención, así como el punto de equilibrio que esta mantiene de acuerdo a sus costos variables y los fijos.

## Bibliografía

DIARIO GESTIÓN. (10 de mayo 2018). Investigaciones por corrupción en Perú se disparan en los últimos años, según Defensoría. Recuperado de: (<https://gestion.pe/peru/politica/investigaciones-corrupcion-peru-disparan-ultimos-anos-defensoria-134806>) [Consulta: 20 de agosto 2018].

DIARIO GESTIÓN. (07 de febrero 2018). Venezolanos en Perú: ¿En qué sectores se ubican en empleo formal? (<https://gestion.pe/economia/venezolanos-peru-sectores-ubican-formal-226668>) [Consulta: 20 de agosto 2018].

REDACCIÓN GESTIÓN (16 DE SETIEMBRE DE 2017). Perú es el último de los países latinoamericanos con mayor desarrollo tecnológico. Recuperado de (<https://gestion.pe/tecnologia/peru-paises-latinoamericanos-mayor-desarrollo-tecnologico-115470>) [Consulta: 20 de agosto 2018].

LEY 716/95 - QUE SANCIONA DELITOS CONTRA EL MEDIO AMBIENTE PDF. Recuperado ([http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Paraguay/PY\\_Ley\\_delitos\\_medioambiente.pdf](http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Paraguay/PY_Ley_delitos_medioambiente.pdf)) [Consulta: 21 de agosto 2018].

REDACCIÓN GESTIÓN (28 DE JUNIO DE 2018). Perú Riesgo país de Perú bajo dos puntos básicos a 1.43 puntos porcentuales. Recuperado de (REDACCIÓN GESTIÓN (16 DE SETIEMBRE DE 2017). Perú es el último de los países latinoamericanos con mayor desarrollo tecnológico. Recuperado de: (<https://gestion.pe/tecnologia/peru-paises-latinoamericanos-mayor-desarrollo-tecnologico-115470>) [Consulta: 20 de agosto 2018].

REDACCIÓN GESTIÓN (05 DE JULIO DE 2018). Indecopi registro de marca. (<https://gestion.pe/economia/indecopi-cuesta-importante-registrar-marca-138728>) [Consulta: 22 de NOVIEMBRE 2018].