



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**Frucoffe**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

**AUTOR(ES)**

Chaccara Chang, Percy 0000-0002-2415-4931

Huertas Esquivel, Estefany Jazmin 0000-0001-7885-3079

Nolasco Blas, Rely Hellen 0000-0002-3669-3836

Perez Saavedra, Alejandra 0000-0001-5941-8928

Vilca Becerra, Alex Omar 0000-0002-0485-2054

**ASESOR**

Zavala Lucar, Christian Enrique 0000-0001-5424-1334

**Lima, 27 de noviembre 2019**

## *DEDICATORIA*

*Este trabajo va dedicado a Dios y a nuestros padres por el apoyo incondicional brindado a lo largo de nuestra carrera universitaria, por ser ejemplo de perseverancia y amor incondicional.*

## AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Zavala Lucar, Christian Enrique por la dedicación y tiempo brindado para la orientación de nuestro proyecto en marcha.

## **1. ÍNDICE**

## **2. FUNDAMENTOS INICIALES**

### **2.1. Equipo de trabajo**

**2.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante 2.2.**

**Proceso de Ideación**

**2.2.1. BMC del proyecto (imagen)**

**2.2.2. Explicación del Modelo de Negocio**

**2.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido**

## **3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

**3.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario**

**3.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema**

**3.1.2. Análisis e interpretación de resultados**

**3.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)**

**3.2.1. Determinación del tamaño de mercado**

**3.3. Descripción de la solución propuesta**

**3.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)**

**3.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto**

**3.3.3. Análisis e interpretación de los resultados**

**3.3.4. Aprendizajes de las validaciones**

**3.4 Plan de ejecución del concierge**

**3.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos**

**3.4.2. Análisis e interpretación de los resultados**

**3.4.3. Aprendizajes del concierge.**

**3.5. Proyección de ventas**

## **4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **4.1. Plan Estratégico**

**4.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.**

**4.1.2. Análisis Externo**

**4.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.**

**4.1.3. Análisis Interno**

**4.1.4. Análisis FODA**

#### **4.1.5. Análisis de objetivos y estrategias**

##### **4.1.5.1. Objetivos**

##### **4.1.5.2. Estrategia Genérica**

##### **4.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA**

##### **4.1.5.4. Metas**

#### **4.1.6. Formalización de la empresa**

#### **4.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas**

### **4.2. Plan de Operaciones**

#### **4.2.1. Cadena de valor**

#### **4.2.2. Determinación de procesos**

##### **4.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización**

##### **4.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos**

##### **4.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos**

##### **4.2.2.4. Descripción de procesos de soporte**

##### **4.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio**

#### **4.2.3. Presupuesto**

##### **4.2.3.1. Inversión Inicial**

##### **4.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios.**

### **4.3. Plan de Recursos Humanos**

#### **4.3.1. Estructura organizacional**

#### **4.3.2. Determinación del personal requerido**

#### **4.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos**

#### **4.3.4. Presupuesto**

### **4.4. Plan de Marketing**

#### **4.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)**

##### **4.4.1.1. Descripción de estrategias de producto**

##### **4.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio**

##### **4.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza**

##### **4.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción**

#### **4.4.2. Presupuesto**

### **4.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial**

#### **4.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento**

#### **4.5.2. Actividades a desarrollar**

#### **4.5.3. Presupuesto**

#### **4.6. Plan Financiero**

**4.6.1. Ingresos y egresos**

**4.6.2. Inversiones**

**4.6.3. Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.**

**4.6.4. Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).**

**4.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto**

#### **4.7. Plan de Financiamiento**

**4.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos**

**4.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento**

### **5. CONCLUSIONES**

### **6. BIBLIOGRAFÍA**

### **7. ANEXOS**

## **1.1 Resumen ejecutivo**

El presente trabajo analiza la viabilidad del plan de negocio de “Frucoffe”. Una empresa que se caracteriza por ser una bebida de café mezclado con pulpa de frutas naturales que puede ser tomado frío o caliente, al gusto del cliente.

El proyecto surge al cambiar la forma tradicional de tomar café. Nuestra propuesta fue desarrollada con el objetivo de mantener activo durante el día a sus clientes en sus diversas actividades. Con el propósito principal de cubrir las necesidades de energía, revitalización y probar algo nuevo e innovador en el mercado. Lo toman con limón o café, ya que les ayuda a cambiar el sabor tradicional. Por ello, buscamos contribuir otorgando una nueva alternativa, en cuanto al sabor y la rapidez, con un café listo para tomar y con sabores variados.

La realización de esta propuesta de negocio nos permitió conocer los retos que se presentan en el entorno empresarial, dejándonos un aprendizaje. La información que se obtuvo en todo el proyecto de investigación nos permitió conocer, analizar y evaluar de la mejor manera el funcionamiento de Frucoffe. Es importante precisar, que el proyecto actual genera valor y rentabilidad para sus accionistas y que siendo un negocio sostenible consideramos seguir gestionando e implementando más estrategias.

This paper analyzes the viability of the "Frucoffe" business plan. A company that is characterized by its coffee drink mixed with natural fruit pulp that can be taken cold or hot, it's to the client's taste. The project arises under the idea of change the traditional way of drink coffee. Its main purpose is to meet the needs of energy, revitalization and the idea of try something new and innovative in the market. People usually drink coffee with milk or lemon, because it helps them to change the traditional flavor. That is why we seek to contribute by granting a new alternative, in terms of taste and speed, with a coffee ready to drink and with varied flavors. The realization of this business proposal allows us to know the challenges that arise in the business environment, leaving us learning. The information obtained in the entire project allowed us to know, analyze and evaluate in the best way the operation of Frucoffe. It is important to specify that the current project generates value and profitability for its shareholders and that being a sustainable business we consider to continue manage and implement more strategies.



## 2. FUNDAMENTOS INICIALES

### 2.1. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo del siguiente proyecto a presentar está conformado por cinco estudiantes de la facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:

- **Chaccara Chang, Percy Gerson**

**Tlf:** 980656497

**Email:** chaccarapercy@gmail.com

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración, con conocimiento en SAP ERP/3. SIS CONT. Con conocimiento en Excel avanzado, tablas dinámicas y macros SAP Lumira, Dashboard.

- **Huertas Esquivel, Estefany**

**Tlf:** 913893851

**Email:** estefanyhuertas@hotmail.com

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración, con conocimiento en Microsoft Office nivel avanzado y diseño gráfico. Con experiencia en el área contable por 6 meses.

- **Nolasco Blas, Rely Hellen**

**Tlf:** 940209329

**Email:** rh\_nb@hotmail.com

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración, con conocimientos y estudios en diseño gráfico, certificada por el programa de SUNAT - NAF (Núcleo de Apoyo Tributario y Fiscal) y conductora de NAF TV, Con experiencia y capacidades obtenidas en el área de tributos y contable, laboró durante 1 año en una empresa IXOM Perú S.A.C en el área de contabilidad y 3 meses en la Empresa NEO Consulting S.A.C en el área operativa. Alumna de Décimo Superior.

- **Perez Saavedra, Alejandra**

**Tlf:** 941395429

**Email:** alesaa.1294@gmail.com

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración, con conocimientos básicos de CONCAR y en Microsoft Office nivel intermedio. Con experiencia en el área contable y contraloría. Laboró un año en el área de consultoría en la empresa Ebiz Latin, 4 meses en el área contable de Chevrolet y un año en el área de contraloría para la empresa Intursa en el hotel Westin. Me considero una persona proactiva y predispuesta a siempre aprender cosas nuevas.

- **Vilca Becerra, Alex Omar**

**Tlf:** 957349714

**Email:** alomvilbe8@gmail.com

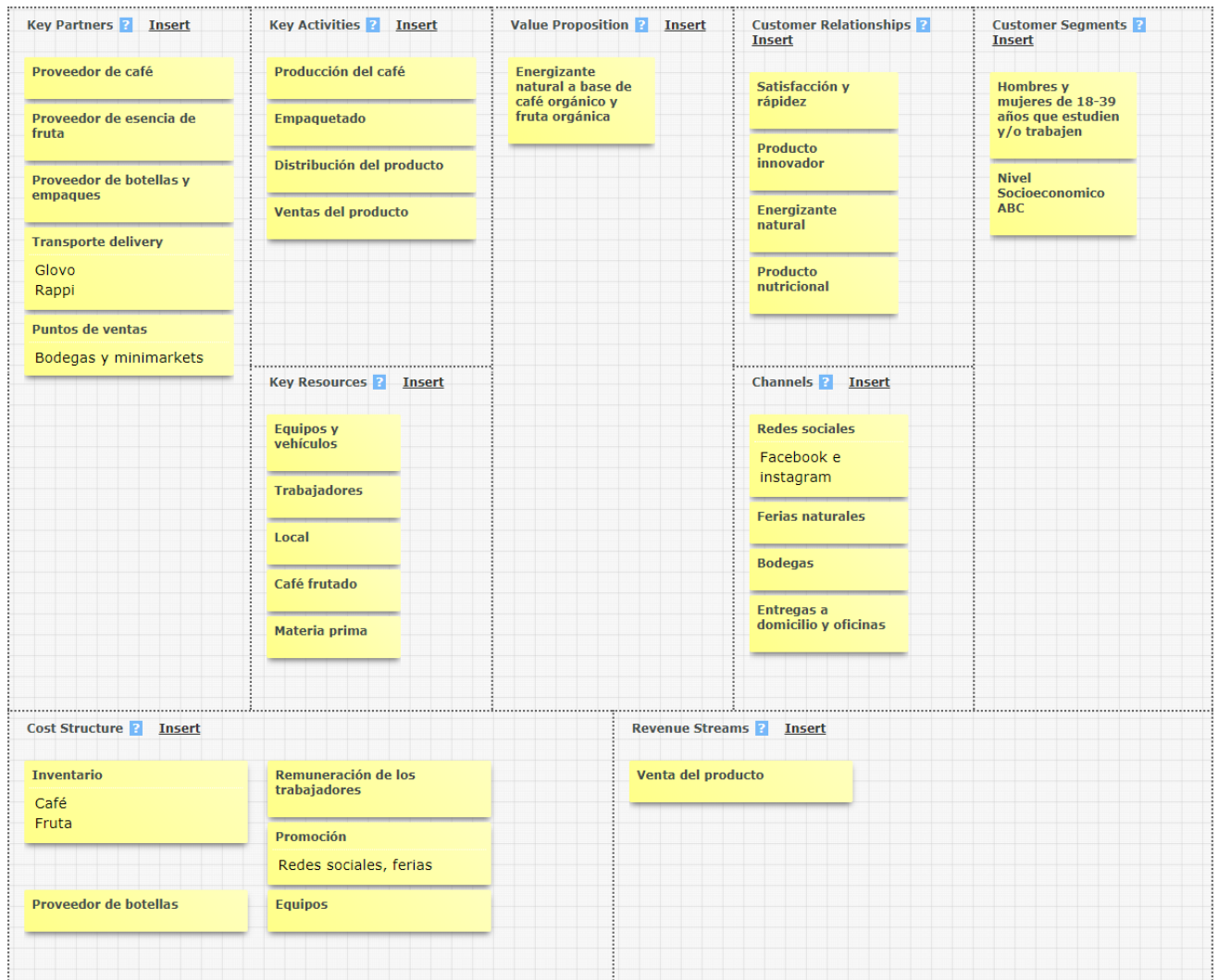
Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración, con conocimiento en CONCAR. Con conocimiento en Excel Intermedio, tablas dinámicas. Experiencia en área contable y fiscalización en SUNAT por 6 meses

### ***2.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante***

- **Chaccara Chang, Percy Gerson**  
Estudiante de Contabilidad y Administración. Encargado del área de marketing y de presupuestos de la empresa. Apoyo en los estados financieros de la empresa. Elaboración de ventas y actividades diversas.
- **Huertas Esquivel, Estefani**  
Estudia de Contabilidad y Administración. Encargada de realizar análisis interno y externo, competidores, imagen del productos y redes sociales.
- **Nolasco Blas, Rely Hellen**  
Estudiante de Contabilidad y Administración. Encargada de realizar las cotizaciones, la elaboración del café, redes sociales, imagen del producto, validación de MVP's y validación y planteamiento del problema a solucionar. responsable de ventas, difusión e artes de redes sociales. Encargada del plan financiero (Dossier).
- **Perez Saavedra, Alejandra**  
Estudiante de Contabilidad y Administración. Encargada de realizar el canvas, mapa de valor, explicación modelo de negocio, planteamiento de las hipótesis, validación de las MVP e interpretaciones.
- **Vilca Becerra, Alex**  
Estudiante de Contabilidad y Administración. Encargado de lienzo de propuesta de valor, análisis de competencia indirecta, objetivos y estrategias, metas, formalización, diagrama de gantt, Estrategias FO, DO, DA y FA; y Dossieri (validación del problema)

## 2.2. Proceso de Ideación

### 2.2.1. BMC del proyecto



<https://canvanizer.com/canvas/ru1iolxwlp2VH>

#### Segmento de clientes

- Mujeres y hombres entre 18 y 39 años de edad que estudien y/o trabajen y que éstos consuman café y bebidas RTD.
- Hombres y mujeres con un nivel socioeconómico A,B y C para poder adquirir el producto.

#### Propuesta de valor

Mujeres y hombres podrán encontrar un energizante natural, Frucoffe, para que puedan mantenerse activos durante el día en sus distintas actividades. Este producto

se caracteriza por ser una bebida de café mezclado con esencia de frutas naturales que puede ser tomado frío o caliente, al gusto del cliente.

### **Canales de distribución**

- Redes sociales: Poder mantener un contacto más directo y rápido con los clientes.
- Bodegas: Para que a nuestro público objetivo se le sea más rápido de poder adquirirlo si es que se encuentra en la calle mediante este canal indirecto.
- Entrega a domicilio u oficina: Una manera de poder darle la facilidad al cliente de poder llevarle el producto en donde se encuentre.

### **Relación con clientes**

- Satisfacción y rapidez, es lo que el cliente encontrará en el producto preparado de Frucoffe.
- Producto innovador, es lo que es Frucoffe en el mercado peruano. Café con esencia de frutas.
- Energizante natural, Frucoffe busca ser el energizante natural para el consumo de las personas en sus diversas actividades del día.

### **Fuentes de ingreso**

Nuestra principal fuente de ingresos proviene de la venta de nuestro producto, la cual se concreta de forma online a través de redes sociales como canal directo y de manera indirecta mediante tiendas y minimarkets. Por otro lado, la forma de pago será en efectivo al momento de la entrega de nuestro producto, ya que somos un producto nuevo en el mercado y el pago con tarjeta puede generar desconfianza en algunos clientes.

### **Recursos clave**

- Los vehículos y equipos, los cuales nos permitirán poder desempeñar favorablemente la entrega de los productos y fabricación de los mismos.
- El local, lugar básico para la preparación de los productos Frucoffe.
- Los trabajadores, pieza importante para poder elaborar el producto.

### **Actividades clave**

Producción de café, empaquetado, distribución del producto y las ventas del producto.

### **Socios clave**

Para poder realizar la producción de nuestro producto Frucoffe es necesario y de suma importancia poder contar siempre con nuestros proveedores de café, proveedores de botellas y empaques ya que estos siempre nos van a poder permitir entregar un producto 100% calidad. Así mismo, debemos mantener una relación con los influencers para que estos nos puedan permitir llegar a más público.

### **Estructura de costos**

Nuestros principales costos son la promoción que se hará en las redes sociales con el fin de poder llegar a más público objetivo. Luego tenemos a los proveedores de café, empaques, botellas y pulpa de fruta, básico para poder producir nuestro producto Frucoffe. Así mismo, tenemos el mantenimiento de los equipos y por último, la remuneración de los trabajadores.

### ***2.2.2. Explicación del Modelo de Negocio***

“Frucoffe” fue desarrollado con el objetivo de mantener activo durante el día a sus clientes en sus diversas actividades. Este proyecto tiene como propósito principal cubrir las necesidades de energía, revitalización y probar algo nuevo e innovador en el mercado.

El producto consta de una bebida concentrada de café con esencia de diversas frutas elaborado con materia prima de alta calidad.

“Frucoffe” es una opción para empezar el día de la mejor manera, ya sea en actividades laborales, actividades académicas o actividades deportivas puesto que su capacidad de antioxidante y fuente de energía la hace un producto infalible al momento de buscar una ayuda extra al agotamiento diario de nuestras actividades.

Nos enfocamos en el canal tradicional con la salvedad de buscar la promoción del producto mediante ferias de café y tiendas especializadas. No obstante, uno de los

objetivos principales es poder venderlos en markets o tiendas por conveniencia para poder llegar a una cantidad mayor de público. Así mismo, tenemos el canal online, en el cual estará a disposición toda la información necesaria para poder comprar nuestros productos.

“Frucoffe” utilizará las redes sociales como principal medio para poder conectar con sus clientes y potenciales clientes con el único objetivo de que se acerquen a un punto de venta autorizado o en su defecto nos realicen un pedido mediante el canal online ya sea vía Facebook o Instagram. Mediante las redes sociales “Frucoffe” buscará transmitir el valor agregado y la ventaja competitiva del producto además creemos en un futuro sostenible con una responsabilidad social importante.

### ***2.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido***

En cuanto a la escalabilidad del producto, se dará offline. Para comenzar, en cuanto a nuestro canal de ventas por redes sociales de Frucoffe se darán por Facebook e Instagram, donde ofreceremos nuestro producto en los tres distintos sabores mango, cereza y naranja. Con ello, para seguir creciendo y expandiéndonos en el mercado online, invertiremos en publicidad en Facebook e Instagram, como también realizaremos planes de marketing digital para que la marca pueda ser mucho más reconocida. Asimismo, crearemos nuestra página web para que se pueda conocer de nuestra marca, los beneficios de nuestro café y puedan realizar sus pedidos al por menor y mayor. Por otro lado, tenemos el mercado offline, en este nuestro tema de escalabilidad, iniciaremos por vender nuestro producto en bodegas, minimarkets y ventas directas a empresas, debido a que es un mercado mucho más accesible y con menos restricciones, pero con un gran alcance. Luego de un tiempo, nos enfocamos en ingresar a tiendas saludables, donde se enfocan en brindar productos innovadores y donde brindan una mayor diversidad de productos naturales, aquí encontraremos un mercado que busca probar cosas naturales y nuevas. También, buscaremos clientes grandes como lo son supermercados, ya que aquí tendremos mayor participación de mercado y colocaremos nuestro pedido de forma periódica y tendremos la ventaja de conocer la frecuencia de consumo de Frucoffe, para esto tendremos que evaluar la compra de máquinas de producción a gran escala para producir en volúmenes altos, de no ser posible esto tercerizamos la producción. Por último, a largo plazo, buscamos ingresar al mundo de los vending machines, es decir realizar una alianza para que sea

ofrecida junto a otras bebidas de la categoría RTD (Ready to drink - listo para tomar). Además, se espera multiplicar los beneficios para utilizarlo como inversión para poder ingresar a otras ciudades del país para tener mayor participación de mercado, con el objetivo de luego tener la experiencia y alianzas para ingresar al mercado internacional.

### **3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

#### ***3.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario***

Un problema concurrente dentro de la sociedad, comenzando por los jóvenes y adultos es el cansancio. Esta situación se manifiesta y se conoce como fatiga y es muy frecuente durante el día, incluso podría afirmar que hemos caído en ella más de una vez. Esto se debe a la vida tan acelerada que llevamos entre realizar nuestras actividades comunes como estudiar, trabajar y realizar diversas labores durante el día. La forma más usual de identificarla es mediante una observación detallada a cualquier compañero de clase e incluso para aquellos que trabajan y estudian, el cansancio se refleja con mayor fuerza en las aulas, ya que no prestan atención o se quedan dormidos. El mismo escenario ocurre en las oficinas cuando los colaboradores que realizan labores administrativas al llegar a su centro de trabajo llegan sin energía, desganados y bostezando a cada momento. Este problema, causa la ineficiencia en las actividades y con ello, un sobre costo ante algunas circunstancias. Por este motivo, las personas, jóvenes y adultos, buscan contrarrestar el cansancio con una taza de café. El detalle de esto es que muchas personas buscan acompañar con algo adicional su café, debido a que consumir todos los días el mismo café, les resulta hostigante. Por este motivo, muchas personas buscan opciones para combinarlo, algunos lo toman con limón o café, ya que les ayuda a cambiar el sabor tradicional. Por ello, buscamos contribuir otorgando una nueva alternativa, en cuanto al sabor y la rapidez, con un café listo para tomar y con sabores variados.

#### ***3.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema***

Para validar el problema se realizó entrevistas a personas tanto de oficina, estudiantes y jóvenes que se encontraban para conocer realmente la existencia del problema “cansancio y falta de energía” y si ellos buscan recuperar energía consumiendo o bebiendo un producto que se las otorgue de forma más inmediata, con esto se busca conocer las alternativas de consumo de nuestro público objetivo para revitalizarse y si estás son productos naturales o sintéticos. Por ello, hicimos unas cuantas preguntas en las cuales conocemos el problema más frecuente durante el día.

A continuación, mostraré las preguntas realizadas a los entrevistados:

- ¿Cómo empiezas tu día?
- ¿Durante tus actividades del día te da sueño o te sientes cansado?
- ¿Qué haces para dejar de sentirte cansado, comes o tomas algo?

Las preguntas culminan aquí, si es que no me menciona que bebe café. Si por el contrario, si me menciona que bebe café para despertarse, le haré dos preguntas adicionales, las cuales son:

- ¿Con qué frecuencia tomas café?
- ¿Qué tipo de café consumes?

En base a las entrevistas realizadas, logramos conocer que el problema del cansancio, no solo se presenta en los centros de trabajo, sino también en jóvenes estudiantes. Por ello, luego de haber entrevistado a 10 personas para validar el problema y más allá de eso, conocer las verdaderas necesidades que sientes.

Los entrevistados fueron los siguientes:



# Guía de entrevista



## Entrevista

Tipo:	Investigación Cualitativa
Fecha:	28 de Agosto del 2019
Asunto:	Entrevista público objetivo

## Participantes:

Hernández, Richard	Rodríguez, Estefany
Mendoza, Anel	Córdova, Fernando
Motta, Santiago	Vásquez, Sergio
López, Aurora	Huertas, Karla
Real, Elaine	
Ramírez, Juan	

## Material de Soporte:

Tipo de material:	Formato:
Grabación de videos	Fotos

## Lista de preguntas:

1. ¿Cómo comienzas tu día?
2. ¿Durante tu horario de trabajo te da sueño o te sientes cansado?
3. ¿Qué haces para dejar de sentir ese cansancio, quizás comes o tomas algo?
4. ¿Con qué frecuencia tomas café durante el día?
5. ¿Qué tipo de café consumes?
6. ¿Qué características valoras más de un café?

### **3.1.2. Análisis e interpretación de resultados**

En cuanto a los resultados obtenidos gracias a las entrevistas a los 10 integrantes, se logró obtener la siguiente data que nos ayuda a validar lo antes sustentado como problema principal en nuestro público.

#### **Segmento de mercado**

##### *Entrevista Usuario 1: Fernando Córdova*

Se pudo destacar de la entrevista que el señor de 41 que no suele tomar desayuno en casa por llegar temprano al trabajo. Asimismo, señala que toma todos los días su desayuno en la oficina y acompaña sus panes con una taza de café que les ofrecen en la oficina. También nos comentó que consume un café cusqueño que es dulce y es muy agradable a su paladar. Por otro lado, resalta que siente un mayor cansancio luego del almuerzo y que consume alrededor de dos tazas diarias de café para afrontar el cansancio. Además, resalta el cuerpo y que tenga un buen aroma.

##### *Entrevista Usuario 2: Sergio Vásquez*

Lo más importante de la entrevista del Controller Financiero de la empresa IXOM Perú S.A.C, Sergio de 50 años, es que nos comentó que al despertar hace el desayuno en su casa y toma una taza de café (los cuales siempre busca una nueva variedad para probar). Además, señala que ni bien llega a la oficina toma una taza de café para comenzar el día y por lo menos, toma 3 tazas de café del que ofrecen en el trabajo y que se siente más cansado luego del almuerzo. Por último, Señala que resalta en un café el aroma y sabor.

##### *Entrevista Usuario 3: Karla Huertas*

La señorita de 25 años, nos pudo relatar que como vive lejos a su centro laboral, debe despertarse muy temprano y no suele tomar desayuno en casa. También nos pudo comentar que siente cansancio desde que llega al trabajo, porque no duerme muchas horas. Por lo cual, afronta este problema tomando 2 a 3 tazas diarias de café en el

trabajo. Sin embargo, resaltó que toma café con leche, ya que no le gusta el sabor muy fuerte del café pero que es consciente que tiene que tomarlo para mantenerse despierta. Asimismo, señala consume el café tostado y nos afirmó que lo que más resalta de un café es su sabor suave medio dulce y que no sea tan amargo.

*Entrevista Usuario 4: Rodríguez, Estefany*

Señorita de 26 años, asistente de marketing nos contó que al llegar a la oficina, suele comenzar el día tomando una taza de café, ya que siempre se levanta con pocas energías. Lo que regularmente consume de café al día es 2 tazas de café y siempre lo suele acompañar con galletas, ya que suele desayunar en casa. Asimismo, señaló que suele consumir café de cuzco pero que no le gusta que el café sea muy fuerte si no le causa mucha acidez.

*Entrevista Usuario 5: Hernandez, Richard*

Joven de 25 años, asistente de Quinoa Café, indicó que por el tiempo no consume desayuna. Además, que por las mañanas tiene más sueño que lo usual y luego del almuerzo y que para contrarrestar toma su mug de café que se prepara en su casa en su máquina de Dolce Gusto que le sale el café listo. Cabe señalar que prefiere consumir su café en diferentes presentaciones, es decir prefiere combinarlos con leche porque ya cansado del café solo.

*Entrevista Usuario 6: Mendoza, Anel*

Señorita de 23 años, estudiante de Ingeniería Industrial, señala que ni bien se levanta suele alistarse rápido para llegar a tiempo a sus clases y que toma un desayuno leve, pero que siempre antes de ingresar a sus clases, recurre a starbucks para comprarse un café ya que sufre de cansancio a todo tiempo y le encanta el café y siempre suele acompañarlo con crema o vainilla, siempre le gusta probar nuevos sabores.

*Entrevista Usuario 7: López, Aurora*

Señorita de 29 años, universitaria de la carrera de contabilidad y Administración, nos comenta que cuando se levanta toma regularmente su desayuno, sin embargo que

durante el día o cuando tiene cursos de corrido, el cansancio le viene “de golpe”, por lo cual, va a las máquinas dispensadoras de café que le cuesta entre 1.00 - 3.00 soles y regresa a su aula para seguir con los estudios, porque de no ser así, se queda dormida.

*Entrevista Usuario 8: Motta, Santiago*

Joven de 31 años, jefe del área de Finanzas, nos relató que durante la mañana cuando llega a la oficina, suele llegar super cansado y se viene durmiendo en el carro, por lo cual siempre llegando a la oficina toma una taza y media de Café de la cafetera, para seguir con sus actividades y no equivocarse, porque le ha sucedido que se ha quedado dormido incluso en reuniones. También, nos indicó que después del almuerzo suele ir a starbucks a comprarse un latte machiatto.

*Entrevista Usuario 9: Real, Elaine*

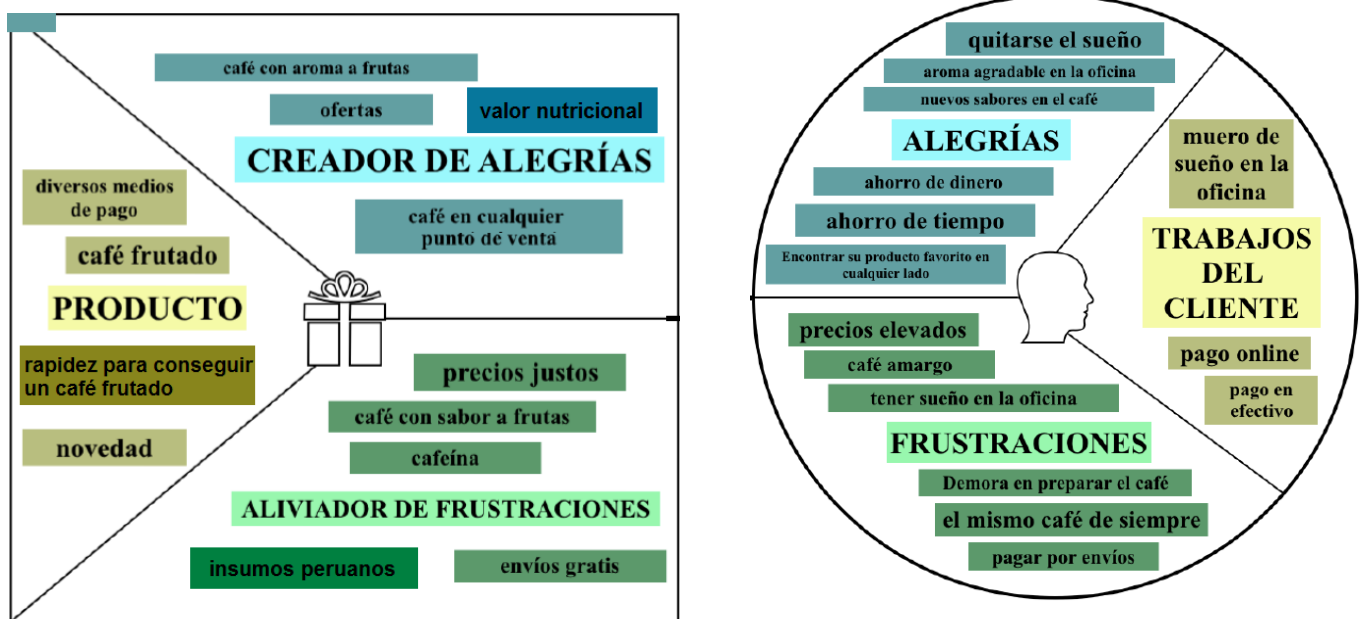
Señorita 29 años, auxiliar contable de la empresa IXOM Perú S.A.C. Nos comentaba que durante las mañanas no suele tomar desayuno pero que es adicta al café, ya que ella lo considera un remedio y le brinda energías que le permite andar durante todo el día. Nos comentaba que ella le gusta salir un momento de la oficina porque su café favorito es el de Juan Valdez, incluso nos comentaba que suele mandarlo a comprar por glovo, ya que ella lo considera su mejor elección para contrarrestar el sueño y el cansancio laboral.

*Entrevista Usuario 10: Ramírez, Juan*

El joven universitario de la Universidad de Lima, Juan de 21 años de la carrera de negocios internacionales nos señala que suele tomar su desayuno fuera de casa, y a veces por ahorrar se espera hasta el almuerzo. Por ello, durante sus clases se siente cansando y suele no prestar mucha atención, ante eso lo contrarresta yendo a la cafetería a comprarse un vaso de café para que le quite el sueño y lo ayude a seguir despierto. Nos contó que le suele suceder lo mismo por la noche y corre a una máquina dispensadora a su “cafecito de maquinita” Asimismo, nos indicó que le gusta el café de tostado suave o café con limón y resalta mucho el aroma y sabor al tomarlo.

Ante lo expuesto, se concluye que las personas suelen tener durante el día el problema del cansancio, sueño o falta de energía, que en repetidas ocasiones les ha generado ser poco eficientes en sus labores diarias como estudios o trabajos, pero siempre ante ellos lo contrarrestan con una taza o más tazas de café, todos lo consumen aunque en diferentes casos y todos concuerdan que su remedio ante este gran problema que todos lo pasamos, es su “cafecito”.

### 3.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)



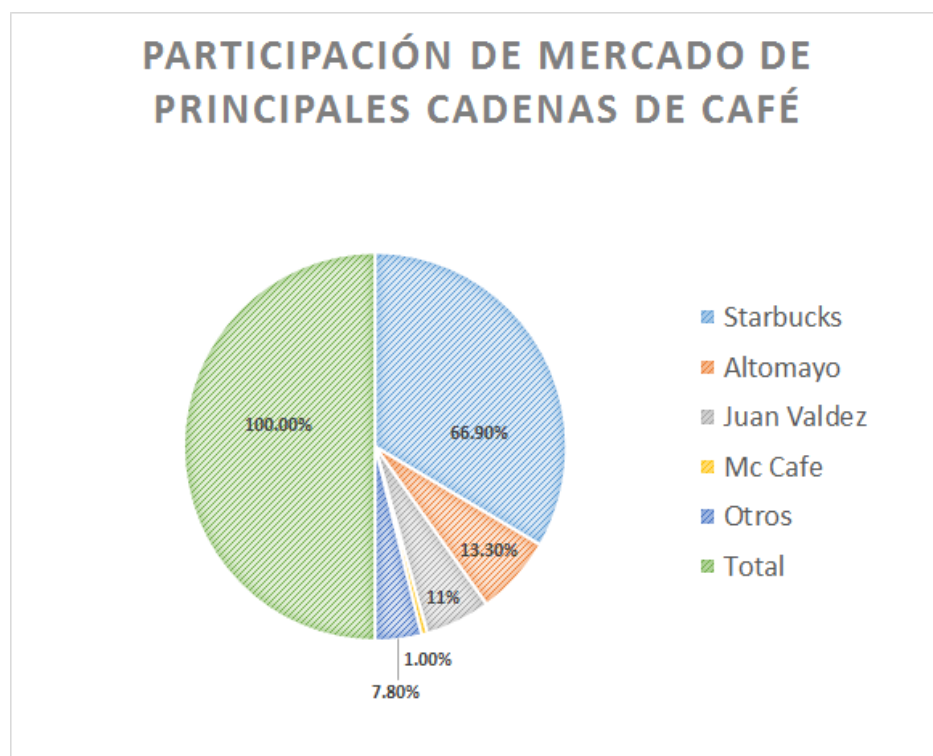
#### 3.2.1. Determinación del tamaño de mercado

Al analizar y determinar nuestro tamaño de mercado, nos hemos enfocado en estudiar al grupo de personas, estudiantes, universitarios, profesionales, trabajadores que les gusta el café y diariamente lo consumen por las siguientes razones:

- Mantiene despierto.
- Listo para tomar.
- Es una bebida natural.

Por este motivo, tomamos el artículo de Agraria.pe donde señala el consumo en soles de las principales cadenas de venta de Café como son Starbucks, Altomayo y Juan Valdez, algunas de las principales cadenas que compiten de manera directa con nuestro producto. Según lo señalado estas empresas se disputan el mercado de US\$ 63 millones. De estas, Starbucks lidera con el 66.9% de este mercado, seguido por Altomayo con el 13.3% y la cadena colombiana Juan Valdez con un 11% de la participación del mercado.

Cadena	Participación %	Participación soles
Starbucks	66.90%	S/ 42'147,000.00
Altomayo	13.30%	S/ 8'379,000.00
Juan Valdez	11.00%	S/ 6'930,000.00
Mc Café	1.00%	S/ 630,000.00
Otros	7.80%	S/ 4'914,000.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 63'000,000.00</b>



Fuente: Agraria.pe - Gráfico: elaboración propia

Se conoce que del total de consumo de café listo para tomar - RTD por las principales cadenas de café mueven alrededor de 63'000,000.00.

Por otro lado, consultamos a un experto en el rubro cafetero, Graciela Chacara - Administradora de la tienda Starbucks Arequipa, es decir visitamos un local de la franquicia estadounidense Starbucks - a la cual le realizamos las siguientes preguntas:

¿De las ventas realizadas al día de bebidas a base de café, cuánto es el % de clientes que se queda a consumir en el establecimiento y qué % es para llevar?

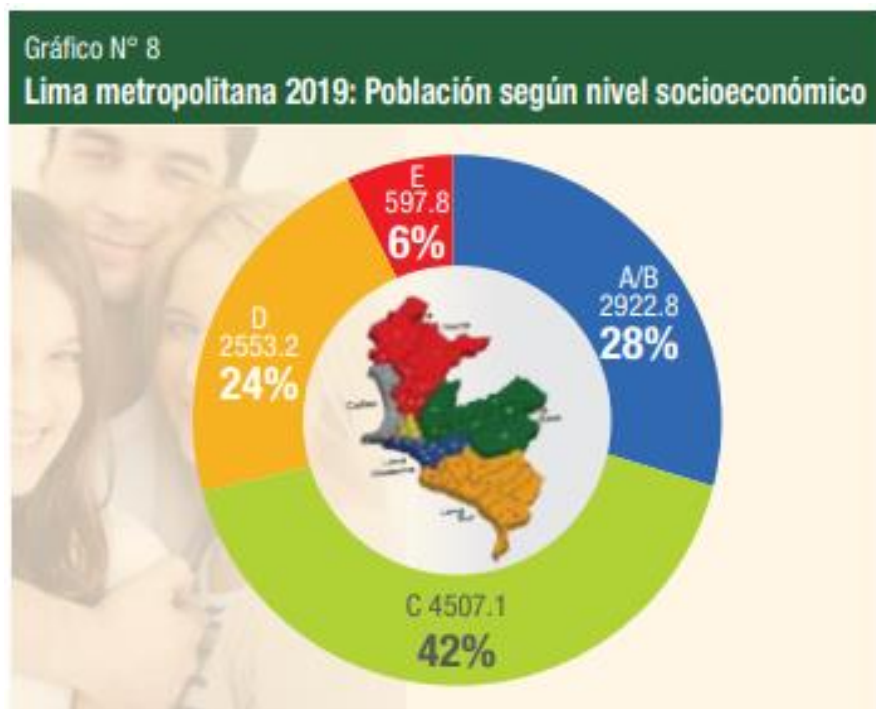
Durante las ventas del día, cuando se hace entrega a los clientes su pedido, a todos se les brinda un empaque listo para llevar o consumir en el camino. Sin embargo, algunos de ellos prefieren consumirlo en la tienda, ya que tienen beneficios como donde cargar su tablet, celular e incluso el wifi. También es común notar, que durante las mañanas las personas suelen comprar para ir tomando, son muy pocos los que se quedan en tienda. Sin embargo, a partir de las 12 del mediodía en adelante, el consumo para quedarse en tienda aumenta y podemos ver el local un poco más lleno, eso sí, nunca pasamos la capacidad máxima y aunque haya personas que decidan quedarse podría estimar que del 100% de las ventas, un 70% son ventas para "llevar" por así decirlo, entonces solo nos estaríamos quedando con un 30% que permanece en la tienda (entre estos consumidores gran parte de ellos permanece un aproximado de 1:30 a 2 horas).

TOTAL POBLACIÓN RTD	100%	S/ 63'000,000.00
Cientes para llevar	70%	S/ 44'100,000.00
Consumo en tienda	30%	S/ 18'900,000.00

<https://agraria.pe/noticias/starbucks-altomayo-y-juan-valdez-se-disputan-mercado-de-us-6-15133>

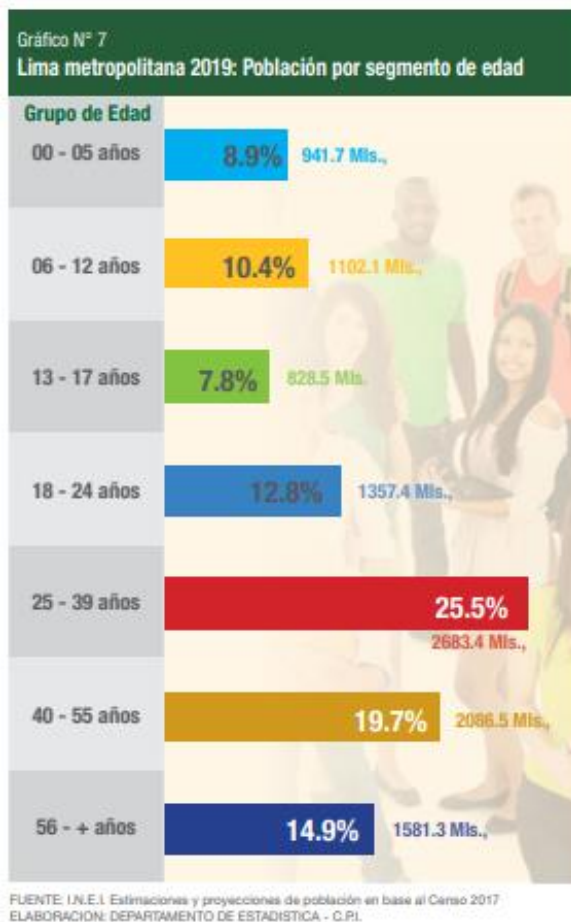
## ESTADÍSTICAS PARA ESTIMAR EL MERCADO POTENCIAL

Para analizar el mercado potencial, se ha ubicado a cada sector económico al cual va dirigido nuestro producto, para con ellos crear diversas estrategias para la venta y comercialización de nuestro producto. Luego de haber realizado los respectivos Focus group, testeo del producto y encuestas hallamos nuestro mercado factible, que básicamente está entorno de dos segmentos de edades. El primero de ellos es un público joven que se encuentra en búsqueda de productos naturales e innovadores, estamos hablando de jóvenes entre 18 a 24 años de nivel socioeconómico A, B y C que puedan adquirir nuestra bebida de café frutado para cualquier momento del día, luego de estudiar o trabajar en cualquier, bodega y minimarket. Por otro lado, se encuentra el segundo grupo de adultos entre 25 y 39 años de nivel socioeconómico A, B y C ya que estos llevan una vida más cansada y buscan un energizante con un sabor distinto con que despertarse en las mañanas y además buscan una tendencia saludable y buscan sus bebidas y alimentos en lugares como tiendas saludables, minimarkets, supermercados y centros comerciales. Para ambos segmentos de edades nuestra presentación será de una botella de café frutado de 200ML.



Fuente: CPI





Fuente: CPI

A continuación, analizaremos el tamaño de mercado de clientes potenciales según los niveles socioeconómicos para nuestro producto es:

<b>A</b>	<b>N° total de personas en Lima Metropolitana</b>	<b>10,580.9 Miles</b>
<b>B</b>	<b>Niveles Socioeconómicos del Merc. Potencial (A,B y C)</b>	<b>70%</b>
<b>C</b>	<b>Tamaño de Mercado Principal a comercializar (a*b)</b>	<b>7,406.6 Miles</b>
<b>D</b>	<b>Segmento de edad de Mercado Factible</b>	<b>38.3%</b>
<b>E</b>	<b>Tamaño de mercado potencial final (d*e)</b>	<b>2,836.7 Miles</b>

A partir de hallar el tamaño de mercado potencial se pasará a mostrar la segmentación en soles

<b>A</b>	<b>N° total de personas en Lima Metropolitana</b>	<b>10,580.9 Miles</b>
<b>B</b>	<b>Niveles Socioeconómicos del Merc. Potencial (A,B y C)</b>	<b>70%</b>
<b>C</b>	<b>Tamaño de Mercado Principal a comercializar (a*b)</b>	<b>7,406.6 Miles</b>
<b>D</b>	<b>Segmento de edad de Mercado Factible</b>	<b>38.3%</b>
<b>E</b>	<b>Tamaño de mercado potencial final (d*e)</b>	<b>2,836.7 Miles</b>
<b>F</b>	<b>Precio de producto Frucoffe (soles)</b>	<b>S/.5</b>
<b>G</b>	<b>Mercado potencial en SOLES (f*g)</b>	<b>S/. 14,183.5 Miles</b>

### **3.3. Descripción de la solución propuesta**

#### **3.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)**

Frucoffe es una bebida de café con pulpa de diversas frutas que busca brindar al cliente una mejor manera de poder comenzar sus actividades diarias, ya sean laborales, académicas u otras. Brindando productos de la mejor calidad y ofreciendo un alto valor nutricional en el momento más importante de su día a día. Así mismo, brindando apoyo y beneficios sociales para las comunidades andinas productoras de café.

- Transmitir el valor de nuestra marca que junto a nuestros clientes estaremos logrando.
- Frucoffe brinda la suficiente energía a los consumidores para poder mantenerse activos durante el día en sus distintas actividades.
- Utilizar las redes sociales como pilar canal de comunicación para llegar a nuestro diverso público objetivo.
- Poder lograr un precio accesible para nuestro público objetivo.

- Lograr una alianza con las comunidades andinas productoras de café en pro del medio ambiente.

A continuación, se presentan las hipótesis a validar con respecto al cuadrante de nuestro BMC.

### Segmentos de clientes

<b>Hipótesis 01</b>	Comprobar que las personas que trabajan y/o estudian en oficina sienten cansancio durante su horario de trabajo y/o estudio
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Porcentaje de personas que estudian y trabajan sienten sueño o cansancio durante la mañana
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 02</b>	Comprobar que las personas que trabajan y/o estudian suplen su cansancio con una taza de café durante el día
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber porcentaje de las personas que trabajan y/o estudian consumen café
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 03</b>	Comprobar nuestro público objetivo se encuentra en búsqueda de un café no tradicional
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si nuestro target está interesado en cambiar el sabor clásico del café por uno con sabor a fruta
<b>Porcentaje</b>	50%

### Propuesta de valor

<b>Hipótesis 04</b>	Comprobar si el sabor del café frutado es del agrado de las personas que trabajan y/o estudian.
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si la combinación de café y la esencia de fruta tiene un sabor agradable para las personas que trabajan en oficina
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 05</b>	Comprobar si el aroma del café frutado es del agrado de las personas que trabajan y/o estudian
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si la combinación de café y la esencia de fruta tiene un olor agradable y refrescante para las personas que trabajan y/o estudian
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 06</b>	Comprobar si el café frutado quita el sueño o cansancio en las personas que estudian y/o trabajan
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si el producto suple la necesidad de recuperar el cansancio en las personas que trabajan en oficina
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 07</b>	Comprobar si las personas que trabajan y/o estudian están en busca de una bebida revitalizante nutricional natural
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si las personas que trabajan y/o estudian están interesados en productos saludables
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 08</b>	Comprobar si el envase en el que se venderá el café frutado es del agrado de las personas que trabajan y/o estudian
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si las personas que trabajan y/o estudian aceptan la propuesta del envase del café frutado
<b>Porcentaje</b>	50%

## Canales

<b>Hipótesis 09</b>	Comprobar si las personas que trabajan y/o estudian suelen asistir a eventos de ferias naturales
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si las personas que trabajan y/o estudian suelen consumir productos de bebidas en ferias naturales
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 10</b>	Comprobar si las personas que trabajan y/o estudian desean recibir la información de manera online, mediante Redes Sociales o correo electrónico
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber cuáles son las Redes Sociales que utilizan con mayor frecuencia las personas que trabajan y/o estudian y si reciben información mediante ellas
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 11</b>	Comprobar si a las personas que trabajan y/o estudian les gustaría que existiera un lugar físico propio en el que se venda este café
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si las personas trabajan y/o estudian estarían dispuestas a ir a un local propio de la empresa para adquirir el producto
<b>Porcentaje</b>	50%

## Relación con el cliente

<b>Hipótesis 12</b>	Comprobar si las personas que trabajan y/o estudian consideran nuestro producto innovador
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber que tan innovador les parece el producto de café con esencia de fruta
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 13</b>	Comprobar qué características considera más importante a la hora de consumir una bebida energizante
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber si la inmediatez e instantaneidad son competencias muy importantes a la hora de adquirir una bebida.
<b>Porcentaje</b>	50%

## Flujo de ingresos

<b>Hipótesis 14</b>	Comprobar cuánto están dispuestos a pagar las personas que trabajan y/o estudian por un café frutado
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber el rango de precios que están dispuestas a pagar las personas que trabajan en oficina por un café frutado
<b>Porcentaje</b>	50%

<b>Hipótesis 15</b>	Comprobar cuáles son los medios de pago más utilizados por las personas que trabajan y/o estudian
<b>Experimento</b>	Entrevista
<b>Métrica</b>	Saber cuáles son los medios de pagos que más utilizan las personas que trabajan y/o estudian
<b>Porcentaje</b>	50%

### **3.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto. (validaciones MVP)**

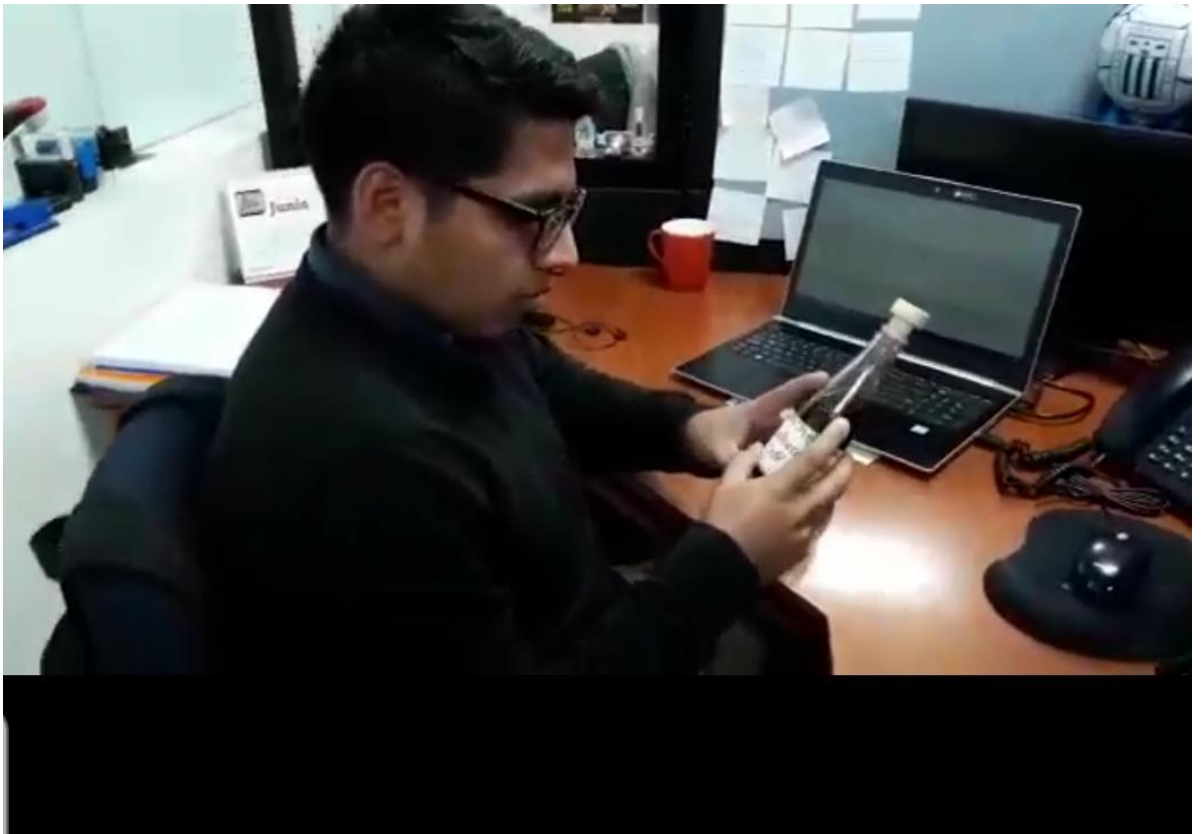
#### **PROTOTIPO MVP 1**

##### **Experimento 1**

- **Variable:** Aceptación de Frucoffe
  
- **Objetivos del Experimento:** Determinar si Frucoffe logró cumplir con las expectativas de nuestros posibles clientes entrevistados tomando como base sus necesidades anteriormente validadas que, básicamente, se resumen en probar un café con un sabor y aroma más agradable que a su vez les ayude a mantenerse más despiertos dentro de sus actividades diarias.
  
- **Diseño del Experimento:** Con el fin de obtener respuestas y tener un mayor conocimiento de lo que piensan sobre nuestra propuesta, se procedió a utilizar diversas técnicas de investigación. Para este caso se realizó entrevistas presenciales. Se entrevistó alrededor de 30 personas que residen en Lima y que actualmente cumplen el perfil de nuestros potenciales clientes, se realizaron en empresas y universidades ubicadas en el distrito de Surco, Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Los Olivos entre el 27 de agosto y el 17 de setiembre. Con lo que se debe conseguir la información que nos permita validar el problema. en el cual se mostró a nuestro público objetivo un primer prototipo. El cual consistía en presentarles el producto (diseño, degustación y presentación). Así mismo, indicar que se realizaron degustaciones del café con dos frutas de estación, las cuales fueron mango y cereza. Para dar cumplimiento al objetivo, se realizó una serie de preguntas.
  - ¿Qué te pareció el café?
  - ¿Te agradaron las combinaciones con las frutas?
  - ¿Qué opinas de la presentación de la botella?
  - ¿Qué es lo que más te gustó del producto?
  - ¿Qué es lo que menos te gustó del producto?
  - ¿Qué nos recomendarías para mejorar?







## **MVP 2**

### **Experimento 2**

- **Variable:** Aceptación de nuevos sabores
  
- **Objetivos del Experimento:** Determinar si Frucoffe logra la aceptación de nuevos sabores en el público objetivo, tomando como referencia las sugerencias que surgieron en el primer experimento donde se decidió por preparar el café con naranja y lúcuma. También se pretende determinar si el nuevo sistema de tapa enroscable les parece más seguro, práctico y agradable ya que en el 1er experimento nos sugirieron cambiar la tapa de corcho.
  
- **Diseño del Experimento:** Para poder cumplir con el objetivo del experimento 2 se procedió a elaborar más combinaciones de café con distintas esencias de frutas para poder hacer la degustación al público las cuales fueron de lúcuma y mango. Así mismo, se realizaron algunas preguntas a nuestros futuros clientes.
  - ¿Qué te pareció las combinaciones de las esencias de frutas con el café?
  - ¿Crees que le falta algo al café?
  - ¿Qué te pareció la presentación de Frucoffe?
  - ¿Se te facilita abrir la botella?
  - ¿Qué nos recomendarías para mejorar?

Para este caso se realizó entrevistas presenciales, se entrevistó alrededor de 40 personas que residen en Lima y que actualmente cumplen el perfil de nuestros potenciales clientes, se realizaron en el distrito de Surco, Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Los Olivos, Jesús María y San Borja entre el 27 de agosto y el 17 de setiembre.





### **MVP 3**

#### **Experimento 3**

- **Variable:** Aceptación presentación final Frucoffe
- **Objetivos del Experimento:** Determinar si Frucoffe logra ser aceptado por el público a raíz de todas mejoras que se han realizado gracias a los resultados y aprendizajes obtenidos del MVP 1 y MVP 2

- **Diseño del Experimento:**

Para cumplir con este objetivo se realizaron entrevistas presenciales a nuestro público objetivo en donde se les mostró una mejora en la presentación del sticker de Frucoffe y los sabores que han sido seleccionados para este producto. Así mismo, se realizaron algunas preguntas a nuestros futuros clientes.

Se entrevistó alrededor de 50 personas que residen en Lima y que actualmente cumplen el perfil de nuestros potenciales clientes, se realizaron en empresas y universidades ubicadas en el distrito de Surco, Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Los Olivos, Jesús María, San Borja y Barranco entre el 27 de agosto y el 17 de setiembre.

- ¿Qué te pareció la presentación del producto Frucoffe?
- ¿Te agradan los sabores de las frutas con el café?
- ¿Qué es lo que más te gustó de nuestro producto?

#### **Muestra de la nueva etiqueta**



## Nuevas etiquetas para tapas roscas según sabores elegidos



### **MVP 4**

#### **Experimento 4**

**Variable:** Frucoffe en redes sociales / Aceptación

**Objetivos del Experimento:** Determinar si Frucoffe como producto final logra ser aceptado por nuestro público objetivo en redes sociales

#### **Diseño del Experimento:**

Para cumplir con este objetivo se realizó promociones en nuestras redes sociales (facebook e instagram) en donde se mostró la versión final de nuestro producto, de acuerdo con la mejoras y recomendaciones obtenidas previamente en las anteriores MVP's



fruccoffe.peru • Seguir  
Lima Region

fruccoffe.peru Muy pronto... Se vienen varias sorpresas 🍷🍷🍷

12 sem

lucyjanira17 Espero poder probarlo 🍷🍷

12 sem Responder

rosita\_luna\_regal Esperando !!!!

11 sem Responder

isabelguzmancarde Para cuando !!! 😊😊😊

11 sem Responder

128 Me gusta

29 DE AGOSTO

Agrega un comentario... Publicar

facebook

¿No sabes que sabor elegir? 🤔  
¿Cereza, Mango o Naranja? 😊 ¿Todos te gustan?... Tenemos la solución! 🍷  
.... Ver más

Promociona esta publicación por S/68 para llegar a 26.000 personas.

fruccoffe.peru  
Publicidad

¿No sabes que sabor elegir? 🤔  
¿Cereza, Mango o Naranja? 😊 ¿Todos te gustan?... Tenemos la solución! 🍷  
Consulta por nuestros precios y delivery 🚚

Fruccoffe cada vez más cerca de t... más

Ir al perfil de Instagram

### **3.3.3. Análisis e interpretación de los resultados**

Luego de realizar los 3 experimentos a nuestro público objetivo pudimos concluir con los siguientes resultados.

#### **MVP 1**

Una vez que se realizaron las entrevistas a nuestro segmento de mercado pudimos concluir en que al público le gustó la idea de poder probar una bebida de café mezclado con esencia de frutas. Esto se vio reflejado en los gestos, expresiones que las personas hacían al probar el producto. Así mismo, pudimos concluir a raíz de las respuestas brindadas en lo siguiente:

- Les pareció una idea innovadora la creación de Frucoffe (café con esencia de frutas)
- Los dos sabores que se les hizo degustar fueron positivos. Estos sabores quedan para nuestras ventas, que son las siguientes: mango y cereza. Pero nos dijeron que les gustaría probar otros sabores para que tenga más variedad.
- La aceptación de la botella fue positiva, ya que se les facilita poder transportarla, agarrarla o poder meterlo en su mochila o cartera. Sin embargo, nos indicaron que la tapa tipo corcho no les gustaba ya que es un poco complicado el volver a cerrar la botella, por ende, nos recomendaron ponerle tapa rosca.
- Como última observación nos dijeron que el diseño de la etiqueta podría mejorar en algunos detalles para que se pueda lucir la combinación del café con el de las frutas.

#### **MVP 2**

Para este experimento se buscaba poder incorporar nuevos sabores de frutas y hacerlos probar al público objetivo. Para lo cual se incorporó la esencia de lúcuma y naranja junto con las de mango y cereza. Así mismo, se hicieron algunas modificaciones al producto a raíz de las sugerencias del primer experimento. Las conclusiones que pudimos obtener a raíz de nuestra entrevista en la degustación fueron las siguientes:



- La nueva combinación de naranja con el café resultó positivo, ya que obtuvimos buenos comentarios de esa preparación. Sin embargo, no sucedió lo mismo para la combinación de la lúcuma con el café ya que nos mencionaron que el sabor de la lúcuma se perdía junto con el café por lo que no tenía buena aceptación del público.
- Muchas de las personas entrevistadas nos indicaron que les gustaba que el producto esté endulzado de la misma fruta a mezclar ya que lo sentían más natural y de mejor sabor.
- La aceptación que tuvo la nueva tapa de la botella fue positiva ya que la cambiamos a una tapa rosca, esto con la finalidad de poder facilitar el uso del mismo para los clientes.
- Nos recomendaron añadirles algunos toques personalizados a las etiquetas.

### **MVP 3**

Para este experimento se buscaba la aceptación final del producto Frucoffe. Para lo cual, luego de hacerle algunas modificaciones al etiquetado y personalización del diseño obtuvimos una aceptación positiva del pública ya que les agrado desde el empaquetado hasta el producto terminado. Es decir, la etiqueta estuvo acorde a cada sabor de café y las botellas estaban bien diseñadas. Esto fue positivo para poder concluir con nuestro producto de Frucoffe.

### **MVP 4**

Para este último experimento se procedió a realizar promociones orgánicas y pagadas tanto en facebook como en instagram con la finalidad de conocer si nuestro producto estaba logrando captar la atención de nuestro público objetivo y los resultados fueron los siguientes:





Resumen de la página Últimos 28 días +

Exportar datos [📄](#)

Resultados del 28 oct 2019 al 24 nov 2019

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

<p><b>Acciones en la página</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p>  <p>No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.</p>	<p><b>Visitas a la página</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p> <p><b>13</b></p> <p>Visitas totales a la página ▼89%</p> 	<p><b>Vistas previas de la página</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p>  <p>No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.</p>
<p><b>Me gusta de la página</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p> <p><b>1</b></p> <p>Me gusta de la página ▼100%</p> 	<p><b>Alcance de la publicación</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p> <p><b>1,491</b></p> <p>Personas alcanzadas ▼61%</p> 	<p><b>Alcance de la historia</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p> <p><b>Obtener estadísticas de la historia</b></p> <p>Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página.</p> <p><a href="#">Más información</a></p>
<p><b>Recomendaciones</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p>	<p><b>Interacción con la publicación</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p>	<p><b>Videos</b> <span>i</span></p> <p>28 de octubre - 24 de noviembre</p>

<p><b>Me gusta de la página</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p> <p><b>228</b></p> <p>Me gusta de la página ▲168%</p> 	<p><b>Alcance de la publicación</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p> <p><b>4,120</b></p> <p>Personas alcanzadas ▲10742%</p> 	<p><b>Alcance de la historia</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p> <p><b>Obtener estadísticas de la historia</b></p> <p>Consulta estadísticas sobre el rendimiento de la historia de tu página.</p> <p><a href="#">Más información</a></p>
<p><b>Recomendaciones</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p>  <p>No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.</p>	<p><b>Interacción con la publicación</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p> <p><b>163</b></p> <p>Interacción con la publicación ▲379%</p> 	<p><b>Videos</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p>  <p>No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.</p>

<p><b>Seguidores de la página</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p> <p><b>230</b></p> <p>Seguidores de la página ▲167%</p> 	<p><b>Pedidos</b> <span>i</span></p> <p>25 de septiembre - 22 de octubre</p> <p><b>0</b></p> <p>Número de pedidos ▲0%</p> <p><b>0</b></p> <p>Ingresos de pedidos ▲0%</p>	
---	--	--

### **3.3.4. Aprendizajes de las validaciones**

#### **MVP 1**

En cuanto a la presentación en esta primera entrevista se dio a degustar el café en vasos descartables. Lo que obtuvimos de las entrevistas fue que la presentación de las botellas estaba acorde a lo que el producto iba a ofrecer, sin embargo, la tapa fue de obstáculo para las personas ya que se les dificultaba al abrir. En cuanto a los sabores de mango y cereza fueron aceptados positivamente. A raíz de ello se concluyó poder hacer el cambio a una tapa rosca. Es por ello, que para el MVP2 estos serían los principales cambios para poder llegar a una aceptación mayor del producto. Buscando mejorar el producto y brindar lo mejor a nuestros posibles clientes en base al feedback recibido.

#### **MVP 2**

Gracias al feedback recibido por parte de nuestros entrevistados, pudimos comprender que es importante tener en cuenta todo tipo de sabores al momento de elaborar nuestro café frutado ya que de esta manera podemos tener un mayor alcance en nuestro segmento de mercado, logrando la satisfacción de cada uno de ellos. En este experimento se determinó agregar la línea de café con sabor a naranja debido a los buenos comentarios de nuestro público. Así mismo, pudimos obtener algunas ideas para cambiar el diseño de la etiqueta y que estos estén personalizados acorde a la fruta y el café. Esto nos ha favorecido para poder hacer los cambios necesarios para el MVP3.

#### **MVP 3**

Con el último feedback obtenido por parte de los entrevistados, obtuvimos que el envase es aceptado a raíz de los cambios que le hicimos, mejorando junto con ello la etiqueta que ahora refleja una mejor personalización relacionado a cada fruta.

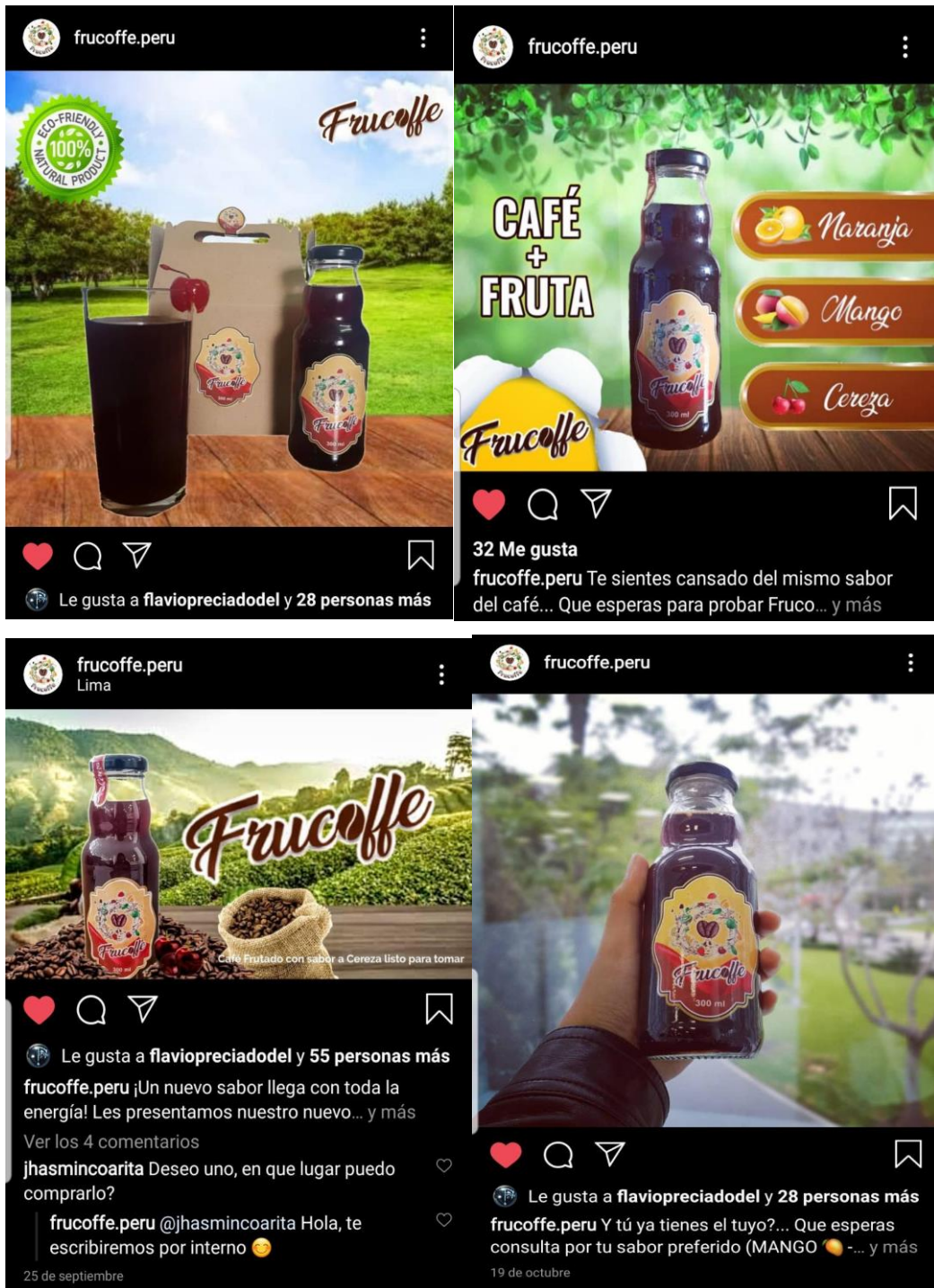
## **MVP4**

Se logra determinar que Frucoffe genera distinto alcance en nuestro target. Cuando es orgánica el nivel de interacciones y 'me gusta' es muy baja, cuando la promoción es pagada dichos parámetros sufren cambios drásticamente favorables. Sin embargo, independientemente del tipo de promoción elegido se puede afirmar que el producto sí genera un interés propio ya que inicialmente nuestro público objetivo mostró mucha expectativa por frucoffe viéndose esto reflejado en los comentarios en las publicaciones. En estas también se obtienen comentarios favorables por parte de nuestros clientes y a su vez se muestran interesados por los distintos sabores con lo que cuenta frucoffe y sugieren nuevas presentaciones. Es por esto que se determinó realizar campañas de marketing en nuestras redes sociales con el fin de obtener mayor alcance de consumidores.

### **3.4 Plan de ejecución del concierge**

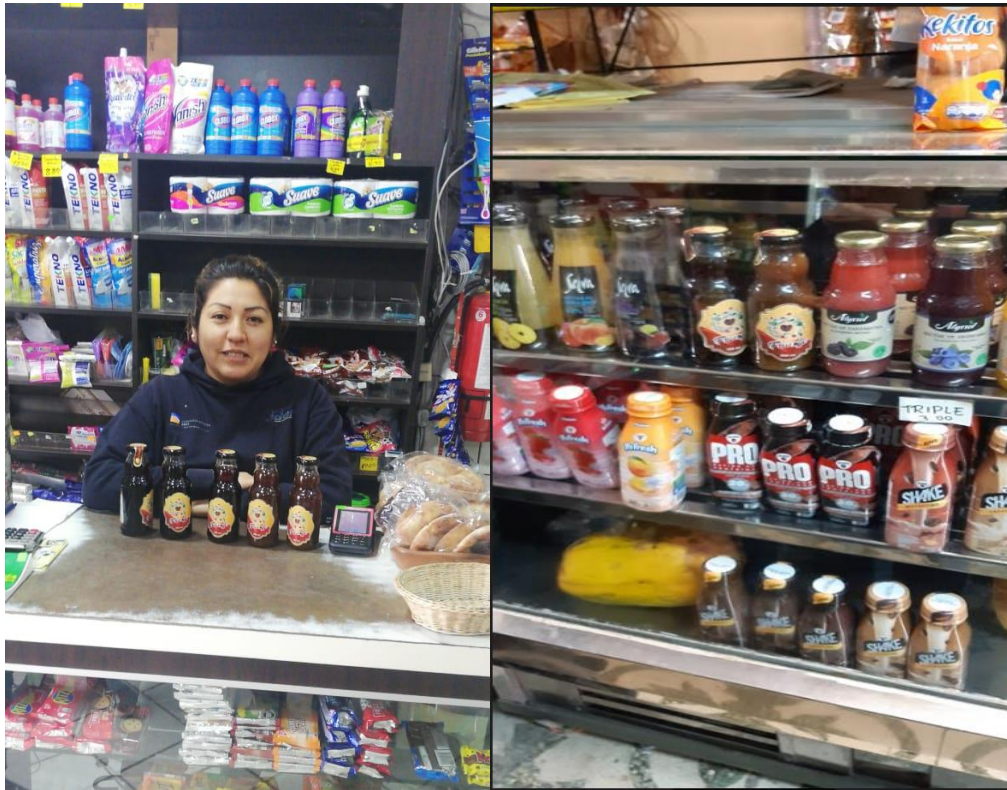
#### **3.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos**

En la elaboración del concierge, realizamos las ventas por nuestros dos canales planteados (Directo: Tiendas, Minimarkets e Indirecto: Redes sociales como Facebook e instagram. Este se dio durante un plazo de 8 semanas de clase y el precio de venta al público directo fue de S/ 6.00. Sin embargo, en nuestro canal indirecto el precio otorgado es de S/ 5.10 para poder brindarles un margen y se respete el precio sugerido. Además, se hizo publicidad pagada para incentivar la compra de nuestros productos en sus diferentes sabores (Frucoffe Naranja, Mango y Cereza). Además, se realizó historias en instagram y publicaciones de post (Facebook e instagram). A continuación, se muestra algunas de las imágenes publicadas en las redes, donde obtuvieron una buena aceptación del público:



Asimismo, se realizó visitas en distintos distritos de lima a tiendas y minimarkets para ofrecer nuestro producto y comentarles un poco más del proyecto y de esta idea de negocio para su respectiva venta, colocación y distribución.

A continuación, se muestran algunas de las tiendas visitadas y donde se realizó con éxito la venta de frucoffe:



Así como hubo ventas realizadas en el canal indirecto, también existieron una buena aceptación del producto y se concretaron ventas por redes sociales para personas e incluso empresas.



### 3.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Las ventas realizadas durante las primeras 8 semanas, los segmentamos por canal directo y tradicional y por sus sabores, como se indica en la imagen:

	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
	1	2	3	4	5	6	7	8
Frucoffe Cereza - Tradicional	6	6	7	15	16	19	25	28
Frucoffe Naranja - Tradicional	5	8	7	9	11	19	24	25
Frucoffe Mango - Tradicional	7	5	4	9	12	12	21	23
Frucoffe Cereza - Online	4	10	7	8	11	13	17	28
Frucoffe Naranja - Online	5	15	9	6	14	19	21	23
Frucoffe Mango - Online	3	8	4	13	12	18	19	19
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>60</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>146</b>

La tabla visualizada, es la de las proyecciones de ventas semanales, se realizó en base a las 8 semanas de ventas reales, las cuales nos dejaron un aprendizaje, puesto que se observa cómo podemos observar cómo ha obtenido una tendencia de crecimiento sostenible. Entre los principales resultados podemos ver:

- Las ventas de frucoffe al inicio en las primeras 3 semanas se mantuvieron de manera constante entre 6 y 8 productos por sabor y por medio ya sea tradicional o moderno (Canal directo o indirecto).
- sobre las ventas realizadas de las semanas 4 a la 7, se evidencia un incremento debido a la incursión de minimarkets y tiendas, a su vez tiene un mayor número de pedidos online durante la semana.
- Entre las preferencias en los sabores, durante las 8 semanas, se nota una preferencia en el canal indirecto (tiendas) del sabor de Cereza, mientras que en el canal directo (redes sociales) el sabor que lidera es el de naranja.
- La particularidad de Frucoffe causo, que empresas nos hagan algunas compras corporativas, es por ello que en la semana 2 se nota una repentina alza en las cantidades.
- Como respuesta de la innovación en el producto, obtuvimos ofertas por otros emprendimientos para realizar un nuevo producto.



Asimismo, mostraremos la tabla de ventas proyectadas mensualmente durante el primer año.

	Cantidad Venta Año 1												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Frucoffe Cereza - Tradicional	50	105	226	256	415	407	475	542	609	676	743	1024	5478
Frucoffe Naranja - Tradicional	29	100	213	242	393	386	450	514	578	642	706	973	5199
Frucoffe Mango - Tradicional	25	84	206	244	404	402	472	543	613	684	754	1042	5447
Frucoffe Cereza - Online	29	89	257	320	545	551	653	756	858	960	1.063	1473	7525
Frucoffe Naranja - Online	35	90	169	182	286	276	318	359	401	442	484	663	3670
Frucoffe Mango - Online	28	79	132	135	204	192	218	244	269	295	320	436	2524
													<b>30039</b>

Del cuadro anterior, observamos que las ventas mes a mes tiene un crecimiento constante del doble en cantidades totales. Asimismo, apreciamos que el producto más vendido es Frucoffe cereza. Por otro lado, observamos que los meses con mayor crecimiento es en el mes 3 y mes 12.

### 3.4.3. Aprendizajes del concierto.

Luego de realizar el concierto aprendimos lo siguiente:

- Se necesita concretar una mayor cantidad en el mercado tradicional (Tiendas/ minimarkets), puesto que gran parte de las ventas se han realizado por el mercado directo y a través de las redes sociales (Instagram).
- El feedback de los clientes ha sido positivo, puesto que algunos clientes en los canales tradicionales (indirecto) han vuelto a pedir reposición de nuestros productos e incluso nuestros clientes de redes sociales, nos han repostado.
- Debemos de contar con una mayor cantidad de seguidores en nuestras redes sociales (Instagram y Facebook) para lograr un mayor alcance e impacto. Así como, obtener mayores compras del producto.
- En nuestro canal directo e indirecto, nos encontramos con la mejor disposición para resolver dudas, puesto que somos un producto en etapa de introducción y hemos notado que varias personas se encuentran interesadas en saber un poco más sobre nuestro producto porque les parece un producto interesante.

- Realizamos visitas a las tiendas donde nos compraron una semana antes y observamos que los precios a los que vendían nuestro producto era entre S/ 6 y S/ 6.50, siendo nuestro precio sugerido S/ 6. Es por ello, que en base a ello hallamos un margen esperado por nuestros clientes equivalente a S/ 0.90 centavos.
- Las ventas tuvieron mayor aceptación por compra al por mayor, es decir las nuevas personas que se encontraban interesadas en comprar nuestro producto nos solicitaban de 3 a 6 botellas por la necesidad de probar todos los sabores, incluso algunos de ellos manifestaban eran para sus tiendas o familiares.

### 3.5. Proyección de ventas

En el cuadro mostrado anteriormente, detallamos los productos vendidos por semana y en base a esto se proyectaron las ventas del primer año. El primer mes, es resultado de la suma de las ventas de las primeras 4 semanas, del mismo modo, de la semana 5 a la 8 se obtiene las ventas totales para el segundo mes. La proyección de ventas del primer año se realizó semanalmente a (52 semanas) con la fórmula de pronóstico, en la cual se tomaban las ventas de las últimas 4 semanas para conocer el comportamiento de las mismas y se dio el mismo procedimiento hasta la última semana. Luego de ello, se agrupó cada 4 o 5 semanas, guiándonos del calendario y conociendo por mes cuantas semanas aproximadamente ingresan. Asimismo, cabe resaltar que las ventas de la primera a la segunda semana aumentaron casi al doble y las semanas siguientes a ello tuvo un crecimiento sostenible del 50%.

Luego de haber realizado la proyección, obtuvimos el siguiente pronóstico semanal.

Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
9	10	11	12	13	14	15	16
33	37	41	45	49	54	58	62
32	35	38	43	46	51	55	59
28	33	36	41	46	50	54	59
31	39	46	51	58	64	70	77
27	29	31	34	36	39	42	44
23	23	25	27	28	30	31	33
<b>172</b>	<b>195</b>	<b>217</b>	<b>241</b>	<b>264</b>	<b>287</b>	<b>310</b>	<b>333</b>

Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
66	70	75	79	83	87	91	96
63	67	71	75	79	83	87	91
63	68	72	76	81	85	90	94
83	90	96	102	109	115	122	128
47	49	52	55	57	60	62	65
35	36	38	39	41	42	44	46
<b>357</b>	<b>380</b>	<b>403</b>	<b>426</b>	<b>449</b>	<b>473</b>	<b>496</b>	<b>519</b>

Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>32</b>
100	104	108	112	117	121	125	129
95	99	103	107	111	115	119	123
98	103	107	112	116	120	125	129
135	141	147	154	160	167	173	179
68	70	73	75	78	81	83	86
47	49	50	52	54	55	57	58
<b>542</b>	<b>565</b>	<b>589</b>	<b>612</b>	<b>635</b>	<b>658</b>	<b>681</b>	<b>705</b>

Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>
133	138	142	146	150	154	159	163
127	131	135	139	143	147	151	155
134	138	142	147	151	156	160	164
186	192	199	205	211	218	224	231
88	91	94	96	99	101	104	107
60	62	63	65	66	68	70	71
<b>728</b>	<b>751</b>	<b>774</b>	<b>797</b>	<b>821</b>	<b>844</b>	<b>867</b>	<b>890</b>

Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>
167	171	175	180	184	188	192	196
159	163	167	171	175	179	183	187
169	173	178	182	186	191	195	200
237	243	250	256	263	269	275	282
109	112	114	117	120	122	125	127
73	74	76	78	79	81	82	84
<b>913</b>	<b>937</b>	<b>960</b>	<b>983</b>	<b>1.006</b>	<b>1.029</b>	<b>1.053</b>	<b>1.076</b>

Semana	Semana	Semana	Semana	
49	50	51	52	Total
201	205	209	213	5528
191	195	199	203	5239
204	208	213	217	5484
288	295	301	307	7565
130	133	135	138	3719
86	87	89	90	2564
<b>1.099</b>	<b>1.122</b>	<b>1.145</b>	<b>1.169</b>	<b>30099</b>

Luego de realizar los pronósticos en base al concierto para el primer año y analizar las noticias con respecto al mercado RTD (Ready to drink) y el mercado cafetero, los cuales señalaban que para los siguientes años un crecimiento entre 3.5% - 7%, con ello nos guiamos para pronosticar el año 2 con un crecimiento mensual del 4.5% y para el año 3 un 5% para ir acorde al mercado. A continuación, mostraremos la tabla de proyecciones mensuales del año 2.

	Cantidad Venta Año 2												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Frucoffe Cereza - Tradicional	1070	1119	1170	1223	1279	1337	1398	1461	1527	1596	1668	1744	16592
Frucoffe Naranja - Tradicional	1017	1063	1111	1161	1214	1269	1327	1387	1450	1516	1585	1657	15757
Frucoffe Mango - Tradicional	1089	1139	1191	1245	1302	1361	1423	1488	1555	1625	1699	1776	16893
Frucoffe Cereza - Online	1539	1609	1682	1758	1838	1921	2008	2099	2194	2293	2397	2505	23843
Frucoffe Naranja - Online	694	726	759	794	830	868	908	949	992	1037	1084	1133	10774
Frucoffe Mango - Online	457	478	500	523	547	572	598	625	654	684	715	748	7101
													<b>90960</b>

El siguiente cuadro es la proyección del 3er año en base a un crecimiento del 5% en ventas mensuales. En el vemos el comportamiento de los sabores y concluimos que si bien tenemos buenas ventas, los sabores de Cereza y naranja lideran el ranking dejando atrás al sabor de mango. Por otro lado, se observa que las ventas del tercer año superan las 150000 botellas.

	Cantidad Venta Año 3												Total Anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Frucoffe Cereza - Tradicional	1832	1924	2021	2123	2230	2342	2460	2583	2713	2849	2992	3142	29211
Frucoffe Naranja - Tradicional	1740	1827	1919	2015	2116	2222	2334	2451	2574	2703	2839	2981	27721
Frucoffe Mango - Tradicional	1865	1959	2057	2160	2268	2382	2502	2628	2760	2898	3043	3196	29718
Frucoffe Cereza - Online	2631	2763	2902	3048	3201	3362	3531	3708	3894	4089	4294	4509	41932
Frucoffe Naranja - Online	1190	1250	1313	1379	1448	1521	1598	1678	1762	1851	1944	2042	18976
Frucoffe Mango - Online	786	826	868	912	958	1006	1057	1110	1166	1225	1287	1352	12553
													<b>160111</b>

## 4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 4.1. Plan Estratégico

#### 4.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.

##### Misión:

Ofrecemos el mejor café frutado orgánico brindando la máxima calidad, aroma y frescura que el cliente merece.

##### Visión:

Posicionar a Frucoffe como uno de los mejores cafés frutados a través de insumos eco-amigables, apoyados por comunidades nativas y tecnologías que nos proveen productos de la mejor calidad, logrando la rentabilidad y bienestar en la sociedad.

#### 4.1.2. Análisis Externo

##### 4.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.

En primer lugar, analizaremos la competencia directa, la cual se encuentra conformada por las siguientes empresas:

- **Competencia Directa:**



**Starbucks:** Es una cadena de cafeterías internacional, que se dedica a la venta de café elaborado. Dentro de ellas se encuentran las bebidas calientes como café, capuchino, Moka, americano y en las bebidas están el café con vainilla, los frapuchinos entre otros que se sirven listos para tomar. Además, sus productos satisfacen la necesidad de consumir una bebida que les brinde energía y de probar algo distinto al café convencional. Por ello, muchos clientes no dudan de ir a sus establecimientos cada vez que necesitan una bebida lista para tomar y que le brinde energía y un sabor nuevo.



**Juan Valdez:** Es una empresa colombiana con fuerte presencia en Latinoamérica y con más de 10 establecimientos a nivel nacional. Se dedica a la venta de café premium extraído de comunidades integradas por a más 540.000 familias cafeteras en Colombia, con ellas se producen las mejores bebidas frías y calientes que conforma su principal fuente de ingreso. Se caracteriza por vender bebidas listas para el consumo del cliente y se diferencia por la diversidad de ellas. Es una de las primeras opciones cuando se piensa en tomar un café para combatir el cansancio diario.



**Vendomática**  
MÁQUINAS EXPENDEDORAS

**Vendomática:** Son máquinas expendedoras en Perú de la empresa Arca Continental, este grupo empresarial tiene una gran trayectoria en el mercado y es la única empresa de servicios de máquinas expendedoras en el país. Vendomática cuenta con las expendedoras de bebidas de café, el grano utilizado es de la marca Altomayo siendo la empresa líder del sector cafetero. En las máquinas se encuentran diferentes bebidas calientes como capuccino, mokaccino, americano, latte, entre otros. Su público lo prefiere por la rapidez al obtenerlo y por bajo precio del mercado.

- **Competencia Indirecta:**



**Red Bull:** Es una empresa de Austria con presencia de mercado en Europa y América. La bebida tiene un precio elevado en el mercado y se caracteriza por tener un efecto revitalizador y desintoxicante, además cuentan con propiedad que incrementan las capacidades físicas y velocidad mental. También es una empresa que patrocina los deportes extremos por eso su principal público son los jóvenes.



**Coca Cola:** Empresa americana con una alta participación a nivel mundial en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras, se dedica a la venta de bebidas gaseosas siendo la bebida más consumida. El consumidor lo prefiere por su sabor peculiar y por la cafeína que contiene, lo cual ejerce un efecto directo en el sistema nervioso, esto ayuda a reducir el cansancio.



**Volt:** Pertenece a la empresa multinacional Aje con presencia en 23 países latinoamericanos, Asia y África. Se dirige a consumidores que buscan productos de calidad a precio justo. Volt es una bebida energizante que contiene los ingredientes necesarios para que el cliente tenga un alto rendimiento, lo cual no dudan en ir a comprar la bebida para su día a día.



### Matriz de Competidores

	Frucoffe	Starbucks	Vendomatica	Redbull	Coca Cola
Tipo de competencia		Potencial	Directa	Indirecta	Indirecta
Precios	S/.6.00	S/. 14.00	S/. 2.00	S/. 7.20	s/.2.50
Presentación	Botella Vidrio	Botella	Vaso	Lata	Botella
Canales venta	Tiendas, online, empresas	Locales propios	Oficinas y universidades	Supermercados y tiendas	Supermercados y tiendas
Calidad del producto	Excelente	Buena	Regular	Buena	Buena
Innovación	Alta	Alta	Media	Media	Media
Publicidad	Media	Alta	Media	Alta	Alta
Posición Financiera	Media	Alta	Alta	Alta	Alta

#### 4.1.3. Análisis Interno

A continuación, se mostrará los factores que se tendrán en cuenta para el análisis interno de Frucoffe:

- **Personal capacitado**

La compañía, busca que sus productos tenga la mejor calidad, por eso cuenta con los mejores proveedores especializados de verificar que el producto pase por control de calidad periódicamente.

- **Financiamiento**

Se utilizará los recursos que cada uno aportó, sin embargo, en un futuro se espera tener una buena capacidad de endeudamiento, por lo que se podría acceder a una deuda con los bancos en caso sea necesario.

- **Posicionamiento**

Frucoffe busca brindar una bebida ecológica... sin incorporar sustancias químicas desde la germinación hasta obtener el producto final, con el objetivo de cuidar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida. Además, no solo se trata de brindar una bebida natural y diferente, sino que también es un producto nacional.

- **Canales de distribución**

Se considera que como es un producto nuevo se tiene que utilizar la mayoría de canales de distribución para que más público pueda conocer la bebida, los canales serán las bodegas, minimarkets, redes sociales y delivery.

#### 4.1.4. Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas líneas de productos</li> <li>- Insumos oriundos peruanos</li> <li>- Se emplea métodos naturales durante la producción del café.</li> <li>- Nuevo en el mercado</li> <li>- El café orgánico contribuye a la protección y conservación de la diversidad.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto fácil de copiar</li> <li>- Falta de Financiamiento</li> <li>- Falta de equipo propio de producción</li> <li>- Poca Experiencia en producción</li> <li>- Producto con 0% participación en el mercado peruano.</li> <li>- Desconocimiento por parte del consumidor del producto y marca.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 54% de los hogares peruanos se considera saludable.</li> <li>- Aumento de la tendencia a productos naturales y saludables</li> <li>- Programas de financiamiento para</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos competidores sustitutos</li> <li>- Alza del precio del fertilizante.</li> <li>- Competencia directa</li> <li>- Fuerte apoyo publicitario y de promociones de la competencia.</li> </ul>

<p>emprendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo del gobierno para realizar proyectos que apoyen el medio ambiente.</li> <li>- Incremento del ingreso personal y el consumo de café.</li> <li>- Los peruanos cada vez consumen mayor cantidad de productos ecológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El café orgánico tiene costos más elevados que el café tradicional.</li> <li>- Bajas barreras de entrada.</li> </ul>
--	---

#### **4.1.5. Análisis de objetivos y estrategias**

##### **4.1.5.1. Objetivos**

Frucoffe busca ser reconocido en el mercado peruano por ser un producto único e innovador. Logrando con ello un crecimiento del 0.5% del mercado peruano. Así mismo, buscamos fidelizar a nuestro consumidores y nuevos consumidores para poder crecer en posicionamiento e ingresos.

A continuación, se mostrarán los objetivos de corto y largo plazo para la empresa.

##### **Corto Plazo**

- Conseguir ventas de 20,000 botellas para los primeros 12 meses.
- Obtener un 20% más de seguidores en nuestras redes sociales durante los primeros 12 meses.
- Establecer campañas de marketing interactiva con nuestro target para la fidelización de marca
- Obtener un margen de contribución mínimo del 40% para nuestro primer año de actividades para tener mayor capacidad financiera
- Obtener una participación de mercado del 5% durante el primer año a través de nuestra campaña de marketing
- Conseguir 3 proveedores de insumos como mínimo para evitar demoras por disponibilidad durante el primer año

### **Largo Plazo**

- Aumentar las ventas de nuestro producto en un 20% para los siguientes años.
- Obtener un 50 % más de seguidores en nuestras redes sociales durante el segundo año
- Aumentar el margen de contribución a 50% para los siguientes años de actividades para tener mayor capacidad financiera
- Aumentar nuestra participación de mercado a un 15% durante los siguientes años a través de nuestra campaña de marketing
- Aumentar red de proveedores de insumos a 5 como mínimo para evitar demoras por disponibilidad durante el segundo año.

#### **4.1.5.2. Estrategia Genérica**

Frucoffe, buscará la estrategia genérica de Liderazgo en Costos, ya que se busca ofrecer un producto innovador y con alta calidad que se diferencie por su precio competitivo en referencia al mercado y por venir en una presentación de 300 ml adecuados para este tipo de bebidas RTD. Nuestro público objetivo está en la búsqueda de adquirir un café RTD para poder disminuir el cansancio y sobre todo a un precio competitivo para poder adquirirlo en cualquier lugar de su preferencia ya sea una bodega, una tienda por conveniencia o a través de nuestro canal online mediante pedidos por internet. Los productos más cercanos a competidor de Frucoffe vienen en el sabor clásico americano o espresso con lo que nos da una ligera diferencia frente a los competidores, además es parte de nuestra estrategia poder captar clientes de otro tipo de preferencias ya sean las personas que se preparan el café. Buscamos en algún momento poder tener gran participación dentro del mercado RTD en Perú.

### 4.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>F1:</b> Se emplea métodos naturales durante la producción del café.</li> <li>- <b>F2:</b> Nuevo en el mercado</li> <li>- <b>F3:</b> El café orgánico contribuye a la protección y conservación de la diversidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>D1:</b> Producto con 0% participación en el mercado peruano.</li> <li>- <b>D2:</b> Desconocimiento por parte del consumidor del producto y marca.</li> <li>- <b>D3:</b> Falta de Financiamiento</li> <li>- <b>D4:</b> Falta de equipo propio de producción</li> <li>- <b>D5:</b> Poca Experiencia en producción</li> <li>- <b>D6:</b> Producto fácil de copiar</li> </ul>
<i>Oportunidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar mediante campañas al consumo de productos naturales como estilo de vida <b>(F1,F2 y O5)</b></li> <li>- Resaltar y transmitir los beneficios nutricionales que presenta nuestra bebida <b>(F1,F2, O6)</b></li> <li>- Aprovechar el aumento del consumo de café para aumentar la cobertura de mercado <b>(O5, O6, F2,)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar eventos de capacitación gratuitas impulsadas por el gobierno para la preparación de nuestro producto <b>(O3,O4,D3,D4,D5)</b></li> <li>- Participar en el programa PERUCOMEX con el fin de obtener financiamiento para la escalabilidad del proyecto <b>(O3, O4, D3)</b></li> </ul>
<i>Amenazas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer seguimiento constantemente a las fluctuaciones de precio que sufre los fertilizantes, ya que estas afectarán al costo del producto <b>(A1, F1)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar proveedores alternativos o renegociar las compras a futuro del café <b>(A1,A4,D5)</b></li> <li>- Potenciar competencias empresariales de directivos para evitar perder participación en el mercado <b>(A2,A3,D1)</b></li> <li>- Aprovechar el segmento de mercado no atendido o no satisfecho de nuestros competidores y fidelizarlos a nuestra marca. <b>(A2,A3,D1)</b></li> </ul>

#### 4.1.5.4. Metas

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Indicador	Meta		
			1	2	3
Calidad	Estándar de calidad Cafe	Certificación	Digesa		Iso 9001
Rentabilidad	Incremento de ventas	% anual de incremento de ventas	55%	7%	10%
Innovación de productos	Nueva líneas de productos (sabores)	# Línea de producto	3	2	2
	Conocer aceptación de nuevos sabores	# Focus group	1	2	2
Promoción	Realizar campañas promocionales	# Campañas promocionales	2	3	3

#### 4.1.6. Formalización de la empresa

En el Perú, existen más de 3.5 millones de micro o pequeña empresa dentro de la cual el 84.7% está dentro de la informalidad. Frucoffe, busca posicionarse no solo como una empresa que fomenta el consumo de bebidas naturales con insumos peruanos, sino que también busca contribuir económicamente al país mediante la aportación de impuestos reglamentados en el país. Además, esto logrará tener una mayor reputación y así poder captar mayores distribuidoras que ayudarán a la expansión de nuestro producto.

En el Perú, los procedimientos para formalizar una empresa son los siguientes:

1. Registro/constitución de empresa

- Elección de la Razón Social

La razón social elegida es la de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), debido a que esta es la que mejor se acomoda a nuestras características de empresa: somos 5 accionistas de la empresa, nuestro capital es definido por los aportes de cada socio y somos nosotros quienes seremos propietarios de las acciones, tendremos un gerente general. Al elegir esta razón social tendremos la ventaja de poder obtener créditos a largo plazo con más facilidad, siempre y cuando tengamos activos de garantía, y en caso de tener deuda no estará en riesgo nuestro patrimonio personal porque el dinero que los accionistas arriesgan o pueden perder al invertir en una sociedad anónima cerrada se limita SOLO a la cantidad invertida.

- Búsqueda de nombre y reserva del nombre en registros públicos

El trámite debe hacerse a título personal en SUNARP, tiene un costo de S/. 5.00 y se puede obtener el resultado el mismo día. Luego se debe realizar una reserva de nombre que tiene un costo de S/. 18.00, el cual te da la preferencia para inscribir tu empresa con el nombre elegido por 30 días.

- Elaboración y elevación de la minuta de Constitución

Debe ser realizado por un abogado y debe contener los estatutos de la empresa que se va a crear. Los estatutos deben contener información como: Aporte de capital, actividades económicas y funciones del representante legal

- Inscribir escritura pública en Registros Públicos

El notario llevará el documento a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa.

- Obtención del RUC

Para obtener el RUC es necesario ir a la SUNAT para iniciar el registro. Dicha entidad es la encargada de administrar, fiscalizar y recaudar los tributos que dará la empresa durante su funcionamiento. El RUC es necesario para cualquier gestión que se haga en la SUNAT y es de uso exclusivo del titular que lo pidió.

- Elegir régimen tributario

Se debe elegir el régimen tributario, el cual dependerá del tipo de negocio que desees abrir. Nuestra empresa cumple con las características para regirse mediante el Régimen MYPE Tributario

Selecciona tu régimen Tributario	Nuevo RUS	Régimen Especial	Régimen MYPE Tributario	Régimen General
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas mensuales no deben superar S/. 8000</li> <li>• Emite sólo algunos comprobantes de pago (Boleta de ventas y tickets).</li> <li>• Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen.</li> <li>• Un único pago mensual según categoría.</li> <li>• No se llevan libros Contables.</li> <li>• No obligado a presentar declaraciones mensuales y anuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas anuales no deben superar los S/. 525,000.</li> <li>• Emite todo tipo de Comprobantes de pago.</li> <li>• Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen.</li> <li>• Presenta Declaración Mensual por IGV y Renta.</li> <li>• Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas).</li> <li>• No obligados a presentar declaraciones anuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos Anuales no deben superar las 1700 UIT.</li> <li>• Emite todo tipo de Comprobantes de pago.</li> <li>• No tiene actividades restringidas.</li> <li>• Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales.</li> <li>• Presenta Declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancia o utilidad.</li> <li>• Obligado a llevar Libros Contables de acuerdo a sus ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene límites de ventas.</li> <li>• Emite todo tipo de Comprobantes de pago.</li> <li>• No tiene actividades restringidas.</li> <li>• Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración Anual.</li> <li>• De acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa</li> </ul>

2. Licencia para abrir un negocio

Requiere de permiso de la municipalidad del distrito donde se abrirá el negocio, se requiere de fotocopia del RUC, el certificado de zonificación, el







## 4.2. Plan de Operaciones

### 4.2.1. Cadena de valor

#### CADENA DE VALOR FRUCOFFE

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
Planeación Estratégica e Investigación de Mercados				
Planeación Presupuestario y Financiero.				
Planeamiento para el desarrollo de los productos.				
Innovación y Comunicación constante con el cliente con simplicidad de procesos en la adquisición de las botellas de Frucoffe.				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
Contar con personal capacitado para la realización de las esencias y bebida Frucoffe.				
La Cultura Organizacional de los miembros del proyecto estarán basados en el logro de los objetivos.				
Reuniones de capacitación con los colaboradores encargados, para desarrollar el proceso del insumo con mayor eficacia.				
DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA				
Desarrollo adecuado del manejo de información de nuestras clientes virtuales a través de redes sociales (Facebook e instagram).				
Actualización e implementación de plataformas que apoyen mi base de datos.				
COMPRAS				
Compra de insumos principales para la elaboración de la bebida.				
Compra de envases y empaques del producto.				
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
Recepción de los envases (Botellas, tapas, precintos).	Elaboración de la esencia de frutas y refrigerado.	Envío de las botellas a zonas de Lima Metropolitana (Delivery)	Degustaciones en ferias en donde se mostrarán el producto además de promover el	Atención al cliente, se brindará un número telefónico para comunicarse con la empresa.
Almacenamiento de insumos (Café. fruta y envases)				

	Molición de café (Grano a polvo)	Procesamiento de los pedidos	producto en empresas durante los 2 primeros años.	
Recepción de los productos para la elaboración de las esencias, café y producto final.	Filtrado de café en los decatadores.	Almacenamiento de productos terminados (Botellas de Frucoffe).	Uso de Redes Sociales para informar y promocionar Frucoffe y los sorteos.	Recepción de reclamos y/o sugerencias.
Control adecuado del inventario de los envases e insumos clave de Frucoffe (Botellas, tapas, precintos, frutas, azúcar).		Productos terminados entregados al cliente con sus especificaciones	Visita a tiendas y minimarkets para la venta de botellas de Frucoffe.	
			Participar en eventos que permitan hacer conocida la marca.	

## **Actividades de Soporte**

### Infraestructura

Espacio físico (Local / domicilio fiscal) donde ocurre la prestación y las interacciones con el cliente. Además, de la elaboración del producto. En esta oportunidad, Frucoffe está conformado por cinco integrantes del equipo, a cada una se le ha asignado una función importante en la empresa de acuerdo con las habilidades que presenta y con su carrera y las habilidades que han adquirido con estudios adicionales. La empresa se encuentra definido las áreas de Administración, Contabilidad, área comercial, marketing y Recursos Humanos, con el fin de no descuidar ningún punto relevante en la comercialización del producto.

### Gestión de Recursos Humanos

Son las tareas que se contribuyen a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión de compromiso con el cliente y brindar un mejor producto. Asimismo, es apoyo de una base para una buen clima laboral y Definición específica de funciones por área, se deberá de realizar una buena reclutación de

personal, las cuales deberán contar con habilidades y competencias necesarias para poder incrementar el valor a las empresas.

### Desarrollo de la Tecnología

En este ámbito se verá el diseño del servicio, el desarrollo del proceso. Asimismo, Frucoffe hará uso de la tecnología y contará con redes sociales como Facebook, instagram y pagina web “Frucoffe Perú” en las cuales se harán diversas publicaciones y promociones para poder vender y otorgar nuevas ofertas. Asimismo, al ser una empresa que va a la vanguardia de productos naturales y de origen saludable, pues nos apoyaremos de la tecnología para conocer nuevas investigaciones sobre nuestro producto base y como mejorarlo cada día.

### Compras

Se encargará básicamente de las siguientes actividades como son, la adquisición de insumos y materiales base (café, frutas, envases, etc), el soporte físico que se pueda necesitar, los servicios de capacitación para el personal, los espacios publicitarios para difundir nuestro producto, los seguros de salud y los elementos que sean de suma importancia para la correcta prestación de nuestro servicio. En general ayudará a la cadena de suministros para trabajar de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos.

En este caso, se cuenta con la compra de insumos tales como el café que es clave y base de nuestro producto, añadiendo a ellos las frutas que se coordina la adquisición de las frutas (de aquí se realiza la pulpa o esencia). Además de ello, se encargan de ver la adquisición de las botellas y de los respectivos envases y empaques eco-amigables. Así como, la adquisición de las maquinarias base para la elaboración y de todo el proceso completo.

## **Actividades Primarias**

### Logística Interna

Comprenderá todo el proceso antes de iniciar con el proceso de producción, ya que son clave para el desarrollo eficiente de toda la cadena en adelante. De acuerdo con nuestro producto, se deberá mantener un stock en almacén de aproximadamente 50

botellas por sabor (Mango - Cereza - Naranja), ya que al ser dos canales por los cuales distribuimos Frucoffe (Canal tradicional: Tiendas y minimarkets y Canal Online: Redes sociales). Es decir, debemos tener en almacén un stock inicial de 150 botellas para poder abastecer pedidos que nos puedan llegar. Asimismo, al ser un producto que tiene un envase de vidrio se debe tener en buen estado y se deberá tener mucho cuidado al momento de la entrega.

Por otro lado, se encargará de observar que contemos con un stock mínimo de 100 kilos mínimo de café para no tener problemas de producción.

### Operaciones

Son todas las operaciones para el proceso de elaboración del producto. Frucoffe cuenta con un proceso cuidadoso y exclusivo de elaboración de una manera peculiar el café que ofrecemos traído desde Junín se encuentra en granos y con un tostado exacto, para utilizarlo procederemos a molerlos. Asimismo, al trabajar con esencias 100% naturales realizadas por nosotros mismos, luego de elaborarlas, las envasamos y refrigeramos para su uso en el momento indicado. Además, el proceso de envasado y empaquetado tendrán que ser de calidad para transmitir el valor de nuestra alternativa como algo superior al mercado del cual se garantice un buen producto.

### Logística Externa

Es donde nuestro producto está terminado y listo para su comercialización. Aquí es donde se realizan los delivery por nuestro personal, hacia las tiendas según las órdenes de compra y también las respectivas entregas de las ventas realizadas por redes sociales. El nivel de servicio y atención es fundamental, ya que al realizar la entrega el cliente se deberá sentir en confianza al cliente, para con ello traer una mejor relación a futuro y asegurar futuras compras.

### Marketing y Ventas

Esta actividad primaria nos proporcionará la difusión de productos hacia nuestro público objetivo. En este caso, Frucoffe maneja un precio aceptado y al alcance de su público objetivo, el cual nos ha permitido realizar ventas exitosas. Sin embargo, nuestra meta es ser reconocidos por el cliente, es por ello, que se realizarán

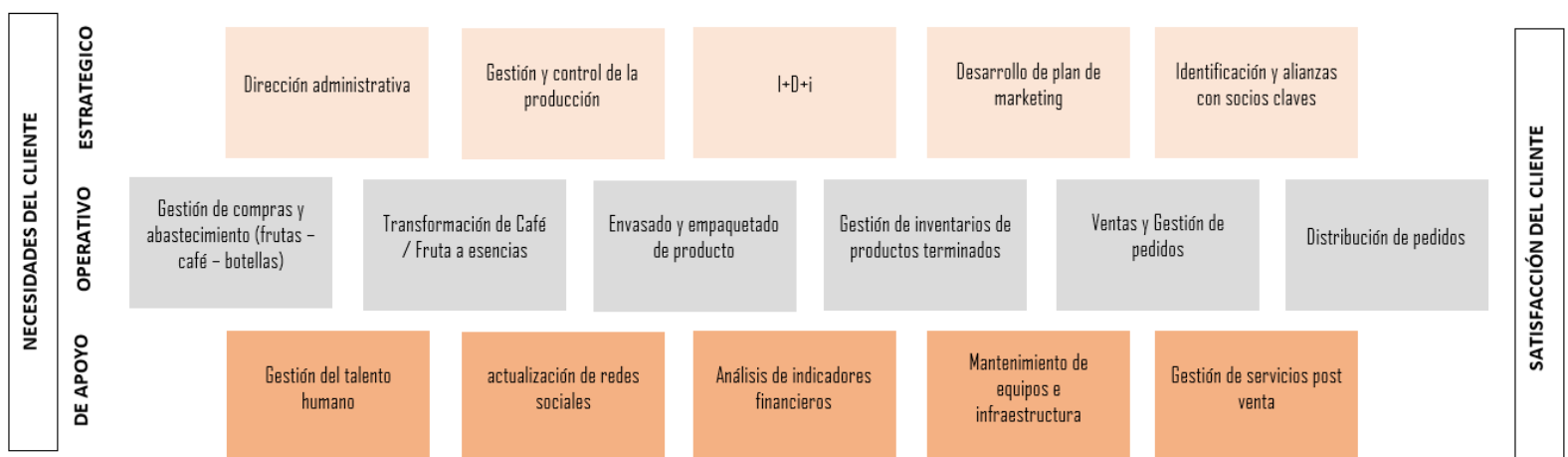
diferentes presentaciones cada 3 meses en ferias en las cuales ofreceremos nuestro producto y lo brindaremos en degustaciones para que lo puedan disfrutar y conocer. Asimismo, realizaremos las visitas de campo en las tiendas y minimarkets para las ventas tradicionales, por redes sociales haremos difusión de nuestro producto para que lo conozcan y también para incentivar las ventas por redes. Asimismo, para promocionar la marca y el reconocimiento, se realizarán degustaciones en empresas para que conozcan nuestro producto como una nueva alternativa a sus compras tradicionales.

### Servicio Post Ventas

La actividad que se realizará en el servicio post venta será el servicio de atención al cliente, por medio de redes sociales para recibir el feedback y también podrán comunicarse con un número telefónico para conocer en caso exista algún incidente, recibir sugerencias, resolver sus dudas.

## 4.2.2. Determinación de procesos

### 4.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización



### 4.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

#### Procesos Estratégicos

<b>Dirección Administrativa</b>	
<b>Objetivos:</b>	Actualizar estrategias para incrementar la participación de mercado y fomentar el fortalecimiento del producto
<b>Responsables:</b>	Gerente General
<b>Frecuencia:</b>	Trimestral
<b>Descripción:</b>	Evaluar y analizar las estrategias y tácticas propuestas al inicio y conocer si fueron efectivas y si realmente incremento nuestra participación de mercado en ese trimestre. Si realmente funcionaron, pues se deben de mantener y fortalecer con nuevas prácticas otorguen un mayor resultado apoyados de indicadores para obtener resultados cuantitativos. De no ser así, proponer nuevas estrategias y tácticas según el estudio de mercado previamente realizado.
<b>Indicadores de medición:</b>	Participación de mercado aumentó 5 % cada 3 meses

<b>Gestión y Control de la calidad</b>	
<b>Objetivos:</b>	Verificar el buen estado de los insumos a utilizar.
<b>Responsables:</b>	Colaboradores encargados de realizar el proceso del café, las esencias de frutas.
<b>Frecuencia:</b>	Antes de iniciar con el proceso de producción.
<b>Descripción:</b>	Se revisará el estado de las materias primas (Café / Frutas) para evitar que estos causen daños en la elaboración (Sabor y consistencia) y en el producto final. Además, que posean las características necesarias para la realización de una buena esencia y pueda salir con la calidad necesaria.



<b>Indicadores de medición:</b>	% de materia prima en buen estado
---------------------------------	-----------------------------------

<b>Investigación y Desarrollo</b>	
<b>Objetivos:</b>	Investigar e implementar las nuevas certificaciones en seguridad y calidad para nuestro producto
<b>Responsables:</b>	Colaborador General
<b>Frecuencia:</b>	Semestral
<b>Descripción:</b>	Es importante contar con certificaciones que respalden la calidad, eficiencia e innovación en los procesos de elaboración para brindar un mejor producto. Con ello, lograr el ingreso en nuevos y más grandes mercados e incrementar las ventas.
<b>Indicadores de medición:</b>	Número de certificaciones.

<b>Desarrollo del plan de marketing</b>	
<b>Objetivos:</b>	Incrementar el número de nuestros clientes
<b>Responsables:</b>	Colaborador ventas
<b>Frecuencia:</b>	Mensual
<b>Descripción:</b>	Las campañas de marketing se realizarán con publicidad pagada en redes sociales para nuestro canal online y para el tradicional serán las activaciones en ferias con degustaciones del producto.
<b>Indicadores de medición:</b>	Números de clientes nuevos al mes

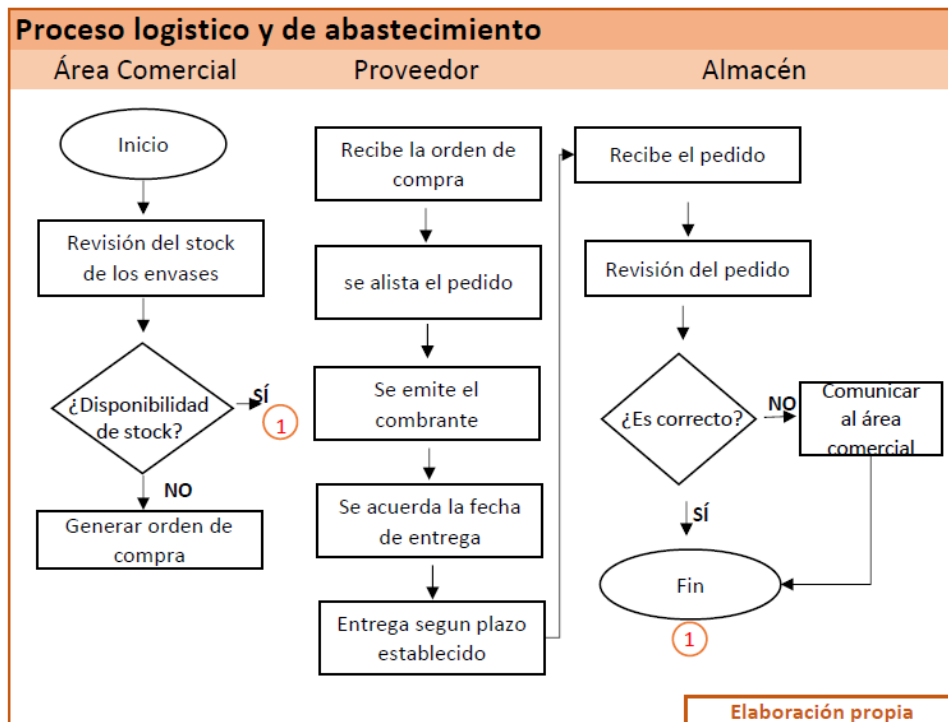
<b>Alianzas con clientes - Canal tradicional</b>	
<b>Objetivos:</b>	Incrementar las ventas en tiendas y Minimarkets
<b>Responsables:</b>	Colaborador ventas y Colaborador general
<b>Frecuencia:</b>	Semanal
<b>Descripción:</b>	Realizar acuerdo con las tiendas y minimarkets para poder vender Frucoffe en sus distintos sabores en sus instalaciones y por cuotas de ventas otorgarles un descuento.
<b>Indicadores de medición:</b>	Número de tiendas donde se podrá comercializar Frucoffe / Número de tiendas actuales.

#### **4.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos**

##### **Gestión de compras y abastecimiento**

###### **A. Envases**

El proceso comienza en el área comercial, la cual es la encargada de revisar el stock de los envases, es así que en el caso de contar con stock mínimo de 50 botellas, se mantiene ese mismo hasta agotarlo, sin embargo, si no se encuentra el stock requerido de envases se realiza el pedido al proveedor, se le envía la orden de compra, donde se especifica el tamaño y modelo de las botellas, emite el comprobante y se acuerda una fecha de entrega (1-2 días hábiles). Una vez terminado y entregado, el área de almacén debe revisar que cumpla con los requerimientos pedidos, en caso el producto no esté correcto se envía al área comercial para que se encargue de la gestión de devolución.



## B. Frutas

El abastecimiento de las frutas comienza en el área comercial, que se encarga del abastecimiento, si no hubiera stock se emite una orden de compra al proveedor de frutas, en este caso el proveedor de las frutas, selecciona las mejores frutas y fija una fecha de entrega con el área correspondiente. El área de almacén se encarga de recibir y revisar que el pedido esté correcto y en buen estado, en caso de que no sea correcto se comunica al área comercial.

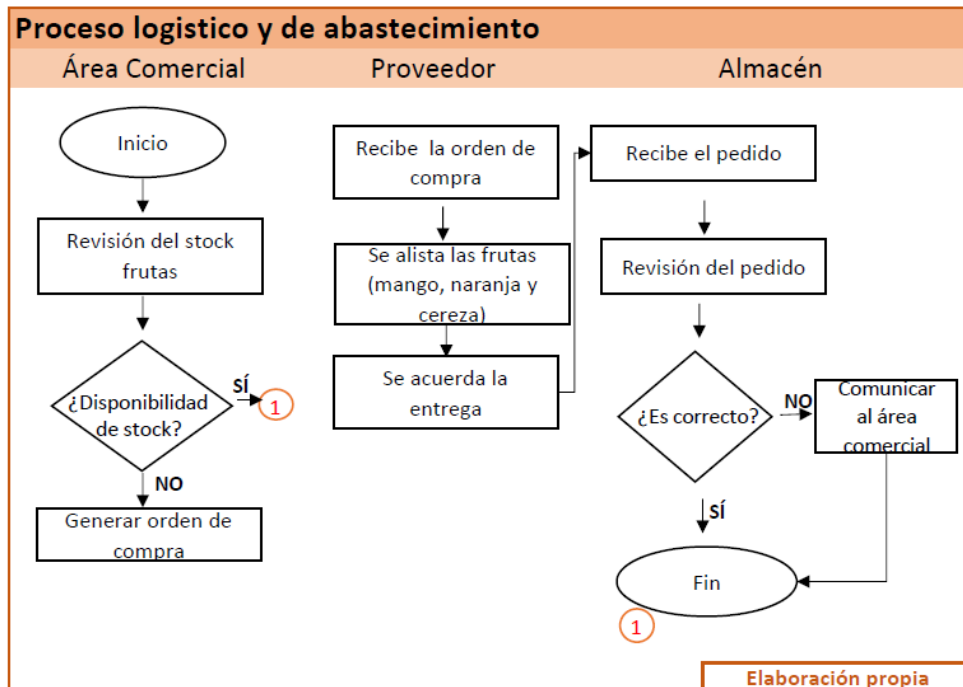
En el caso del mango se hará la revisión respectiva, es decir, al momento de recibir las frutas debe de estar madura -lista para comer- Es por ello, que el personal encargado deberá cerciorarse que se encuentren ligeramente blandos y que desprendan un buen aroma ya que el mejor sabor del mango se consigue cuando está maduro. Además de ello, El color de la piel no exactamente un indicador de madurez, esta coloración nos cuenta únicamente cuál es la variedad de la fruta. Además, el color de cada pieza, aun siendo de la misma variedad, puede cambiar en función de la posición que haya tenido en el árbol respecto al sol. Aunque cabe mencionar que se

prefiere una fruta de color medio amarillento rojiza. Por último, se deberá mantener a una temperatura entre 20°-25°.

Existen 3 tipos de madurez:

<b>Madurez fisiológica</b>	Estado que alcanza la fruta cuando la semilla está desarrollada y tiene el máximo peso y tamaño.
<b>Madurez de cosecha</b>	Es el momento adecuado para la recolección y permitir que esta llegue en buenas condiciones al mercado sin sufrir daños o pérdida de calidad.
<b>Madurez de consumo</b>	Es el estado adecuado de ser consumida con un equilibrio de dureza, sabor, color y aroma.

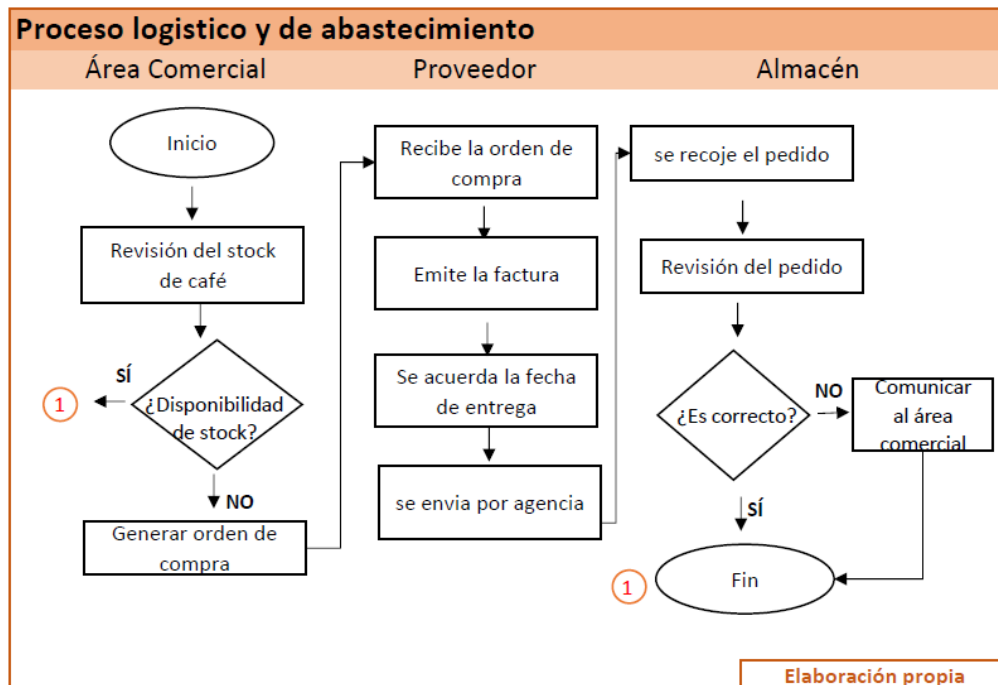
En nuestro caso deberá de encontrarse en madurez de consumo.



### C. Café

La compra de café se inicia en el área comercial, el cual debe revisar la disponibilidad del café, si no hubiera la cantidad necesaria se genera la orden de compra y se envía al proveedor. Apus Unión proveedor del café alista el pedido. Después, emite el comprobante y acuerda la fecha de entrega,

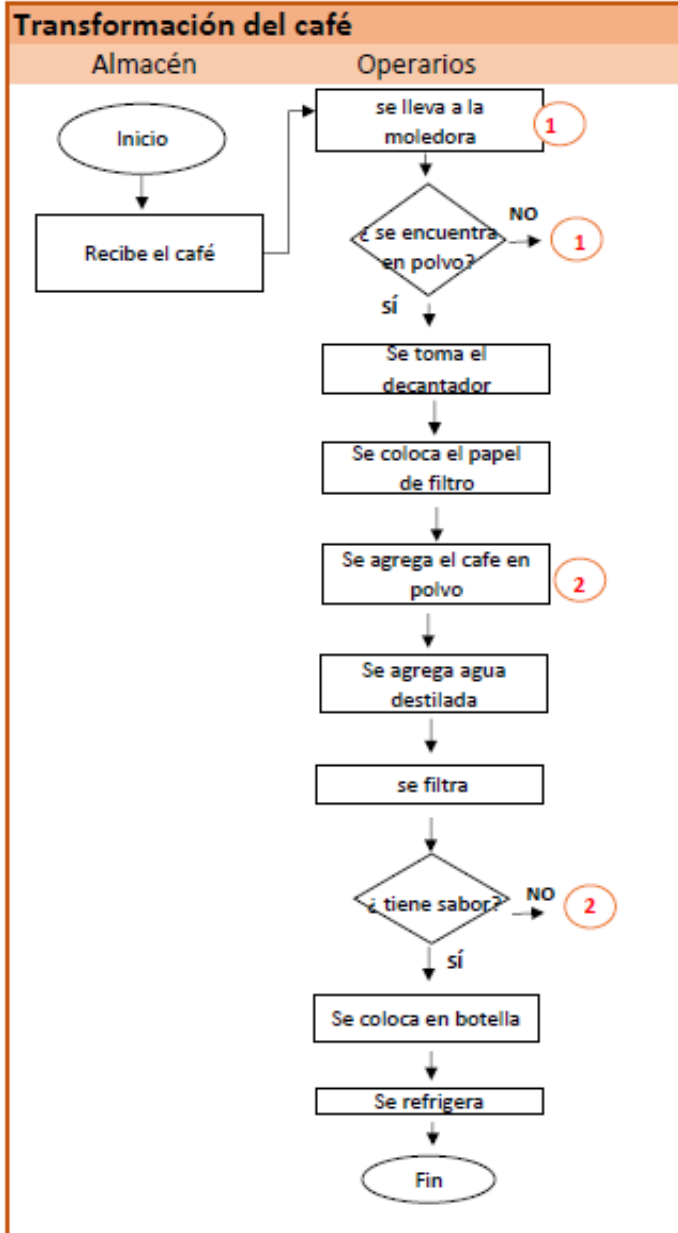
cuando llega la fecha de entrega se envía por agencia para que llegue a lima. Cuando se encuentre en la ciudad el área de almacén es el encargado de recoger el pedido y revisar si es correcto, en caso contrario se debe comunicar que hay un problema con el pedido.



## Transformación de café y pulpa de frutas

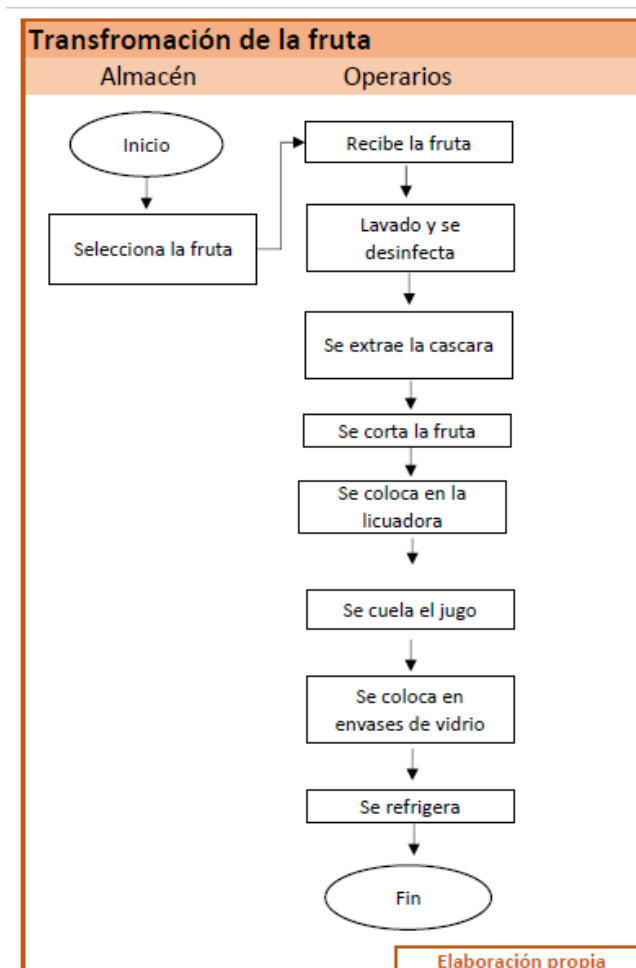
### A. Café

El área de producción coloca los granos a la moledora por 10 minutos, en el cual se revisa si el grano está 100% polvo, en caso esté conforme se toma el decantador, se coloca el papel de filtro, café y se agrega el agua destilada para pasar a filtrar. Se utiliza agua destilada porque es blanda, ya que la dureza del agua genera iones de calcio y magnesio, lo cual bloquearán los grupos polares del agua anulando su capacidad solvente. Luego, se verifica que el sabor sea el correcto, continuando se coloca en botellas para que luego se pase a refrigerar.



## B. Pulpa de fruta

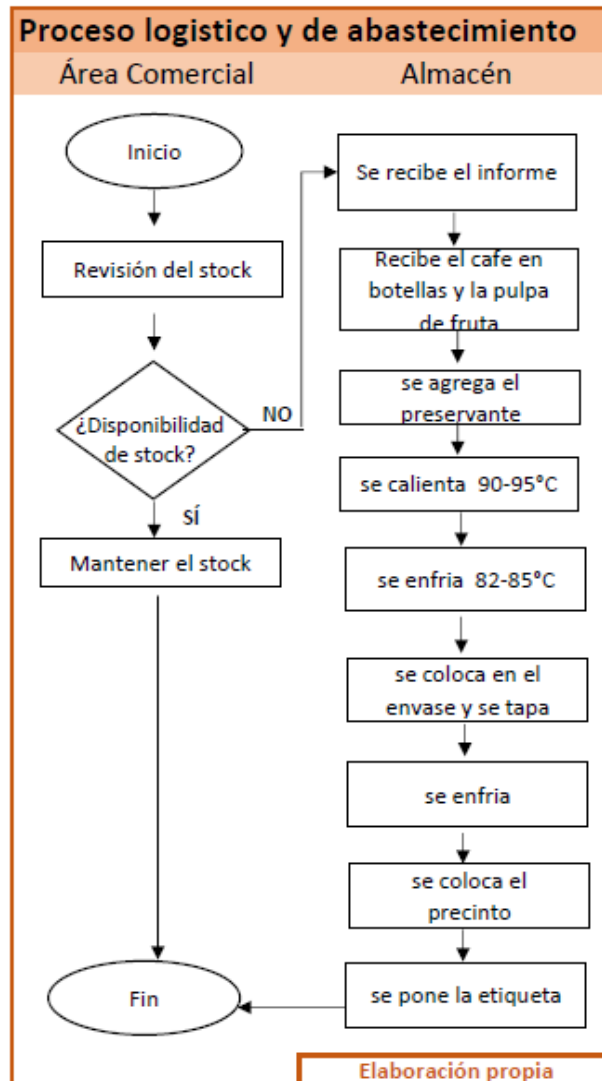
Se inicia en el almacén, donde se selecciona las tres frutas (cereza, naranja y mango). Después, las frutas se llevan al área de operaciones, en este área se limpia con el fin de eliminar cualquier partícula que esté adherida en las frutas. Una vez limpia se desinfecta. Luego, se extrae la cáscara (excepto la cereza), corta y se licua, todo el jugo se cuela para quitar los restos. Por último, la pulpa se coloca en envases de vidrios previamente desinfectados y se pasa a refrigerar.



### **C. Envase y empaquetado**

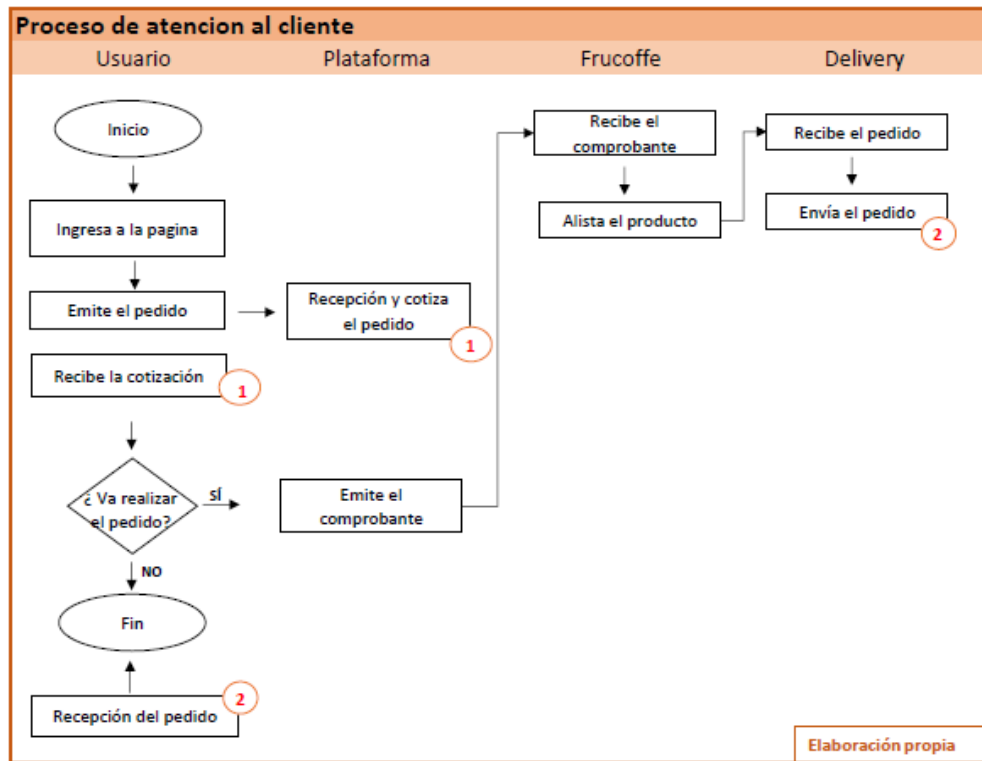
El almacén recibe el café y esencia de frutas, ambos se colocan en una olla en el cual se agrega el preservante. El preservante que se utiliza es el sorbato de potasio y se agrega la cantidad de 3 gramos cada 1000 ml. Después, todo el contenido se calienta unos 10 - 15 segundos a una temperatura de 90 - 95 °c. Se espera que se enfría hasta que este a 82 - 85 °c, se coloca a esa temperatura para que mate los microorganismos. Los envases ya con el contenido se tapa y rápidamente se lleva a una estación de enfriamiento (baño de agua) para enfriarlo rápidamente. El proceso de enfriamiento también crea un vacío dentro del envase, evitando el crecimiento microbiano. Por último, se pone el precinto y la etiqueta.





#### D. Gestión de pedidos

El usuario ingresa a la página visualiza las publicaciones y por mensaje interno emite un pedido. La plataforma, receptiona y cotiza el pedido, el cliente recibe la cotización y se pregunta si va a realizar el pedido, en caso desee el producto y realiza el pago, se emite el comprobante. Después, la empresa recibe el comprobante y alista el pedido, se lleva al delivery, donde se acuerda la hora y lugar de entrega, luego se envía los productos, el usuario receptiona el producto.



Saneamiento significa lavado y desinfección, entonces el procedimiento de lavar las manos es mojar las manos hasta el codo, te lavas con jabón, es decir se retira toda la materia orgánica y después se retira con un gel con alcohol, este es el procedimiento. Todo lo que es procedimiento lo toca el POE (procedimiento operacional de saneamiento).



HACCP (análisis de peligro y puntos críticos de control) ve peligro en un enfoque preventivo para lograr la inocuidad, analiza los peligros físicos, químicos y biológicos.



Trazabilidad son todos los registros que informan que el producto puede estar mal porque puede tener alguna bacteria y deseas retirarlo del mercado, entonces este registro te muestra donde tienes todos tus productos de tal modo que puedas retirarlo del mercado.

Todo esto tiene como objetivo proteger al consumidor para que el producto esté fuera de peligro y si se detecta que está con peligro se pueda retirar.

#### 4.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Gestión del talento humano	
<b>Objetivos:</b>	Incrementar capacitaciones para los colaboradores
<b>Responsables:</b>	Encargado General
<b>Frecuencia:</b>	Semestral
<b>Descripción:</b>	Capacitar al personal en técnicas más eficiente en la elaboración de esencias de las frutas y el proceso de filtrado correcto del café. De modo, que el colaborador tenga un mejor desempeño, tenga conocimiento sobre la importancia de las tareas que realiza y a la par se aumenten las cantidades de producción de calidad.
<b>Indicadores de medición:</b>	15% de incremento en la producción de frucoffe.

<b>Actualización de Medio Digitales</b>	
<b>Objetivos:</b>	Incrementar Número de Clientes
<b>Responsables:</b>	Colaborador comercial
<b>Frecuencia:</b>	Semanal
<b>Descripción:</b>	Crear interacciones con nuestro público objetivo mediante publicaciones de nuestros productos, sabores, videos y promociones en redes sociales y de manera informativa en nuestra página web.
<b>Indicadores de medición:</b>	% de incremento en personas alcanzadas por publicación

<b>Análisis KPI's Financieros</b>	
<b>Objetivos:</b>	Incrementar las utilidades de la empresa
<b>Responsables:</b>	Área de Contabilidad y Finanzas
<b>Frecuencia:</b>	Antes de iniciar con el proceso de producción
<b>Descripción:</b>	Analizar de la mejor forma los indicadores para obtener mayores ingresos
<b>Indicadores de medición:</b>	% de Incremento de Utilidad

<b>Mantenimiento de equipo e infraestructura</b>	
<b>Objetivos:</b>	Controlar la política de mantenimiento preventivo como sistema de mejoramiento general y reducción de costos
<b>Responsables:</b>	Colaborador general
<b>Frecuencia:</b>	Bimestral
<b>Descripción:</b>	Evaluar el funcionamiento correcto de cada uno de los equipos adquiridos y si están en condiciones óptimas. Asimismo, realizar mantenimientos preventivos por parte del personal encargado.
<b>Indicadores de medición:</b>	Cantidad de horas empleadas en tareas correctivas / Cantidad de tareas preventivas

#### 4.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

##### Capacidad instalada

- **Análisis de capacidad de planta**

Con el fin de conocer nuestra capacidad de planta, realizamos un supuesto para conocer el volumen de producción de nuestra planta cuando se encuentra trabajando a un 100%. Es por ello, que analizamos cuánto sería la producción de un día normal trabajando con todas nuestras máquinas durante la jornada laboral completa (8 horas) y a su vez conocer cuántos minutos se demora el proceso de realizar una botella de Frucoffe. Para lo cual, Hellen Nolasco integrante y líder del equipo, se encargó de realizar todos los procesos para obtener una botella de Frucoffe lista y entre los resultados se obtuvo lo siguiente.

PROCESO	DETALLES
<b>Molido de café</b>	En este caso, colocamos 1 kilo de café en el molinillo de café, y procedemos a indicar la velocidad y tipo de molido (en nuestro caso ultrafino - "arenilla"). Este proceso se demoró 2,5 min en la máquina y nos arrojó café molido un producto para 40 botellas de café.
<b>Filtrado en decatador</b>	En proceso del filtrado en el decatador al ser un filtrafo especial para conservar la esencia, sabor y buen aroma de café se demora 20 min. El resultado, de este filtrado nos arroja un equivalente a 3 botellas de Frucoffe.
<b>Esencia de frutas</b>	La realización de la esencia de fruta para obtener 1 Litro de esencia nos demora (Lavado, pelado y corte 10 min - Licuado y colado 11 min) En total para obtener la esencia lista en 21 min que se utilizaran en casi de 38 a 46 botella, dependiendo de la fruta.
<b>Preparación y mezcla</b>	El proceso de mezcla del café y la esencia reposada es de 10 min.
<b>Envasado y empaquetado</b>	El proceso de empaque, sellado y colocación de precinto nos demora un total de 2 min máximo por botella.

En el caso de realizar una botella de "Frucoffe - Café frutado" con las esencias tanto de café y esencia de frutas listas, solo para se demoran un aproximado de 2 min de mezcla, 2 min de envasado, pegado de stickers (Tabla, marca, banda de seguridad y precinto).

En el caso de cuantas botellas de café podríamos realizar a nuestra máxima capacidad de planta:

	Tiempo	Rinde	1 Decatador	10 Decantadores
<b>Producción Café</b>	20 min	900 ml	3 botellas	30 botellas
	1 hora	2700 ml	9 Botellas	90 botellas
	8 hora	21600 ml	72 Botellas	720 Botellas

El cuadro anterior muestra la producción en un periodo de 8 horas, tomando en cuenta la producción que se realiza con nuestra capacidad máxima, es decir, con nuestras 10 decantadoras de café. En este caso, el resultado fue de 720 botellas.

En el siguiente cuadro analizamos, la producción en un mes y en el año.

Producción Café	Tiempo	Rinde	1 Decatador	10 Decatadores	15 Decatadores (Hipótesis)
	1 semana	108000 ml	360 Botellas	3600 Botellas	5400 Botellas
	1 mes	432000 ml	1140 Botellas	11400 Botellas	17100 Botellas
	1 año	5616000 ml	18720 Botellas	187200 Botellas	280800 Botellas

En el cuadro anterior, estamos ante el caso que se encuentran laborando con nosotros los 4 colaboradores de la empresa, ya que estamos proyectándonos en un escenario donde todo lo que realizamos día a día es lo que también nos demandan el público y que las máquinas trabajan las 8 horas laborales en buenas condiciones y sin descanso.

- **Análisis de capacidad de almacenamiento**

El área utilizada para nuestro domicilio fiscal o centro de labores y pequeño almacén será de 35 m<sup>2</sup> ubicado en Av. Sebastián Lorente 1141- Cercado de Lima.

Mes	Capacidad Usada	Capacidad Local Producción	Capacidad Usada	Capacidad Almacén	Tasa de Utilización
Octubre	13 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	51	7776	0,66%
Noviembre	17 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	15	7776	0,19%

Para poder conocer la capacidad usada por cada área, ya que dentro de nuestro local se encontrará el área de producción y el área de almacenaje. Por ello, para calcular la tasa de utilización, colocamos a la capacidad usada entre la capacidad total de nuestro almacén de lo que ha sido el almacén adaptado (ambientado al local).

- **Capacidad de atención**

En el caso de ventas y atención al público de los canales tradicionales (Bodegas - Minimarkets) y modernos (Redes sociales) consideramos que la cantidad de colaboradores por el momento (3 colaboradores) es adecuada, debido que a la actualidad tenemos un buen control sobre las ventas y posibles ventas (Consideramos que somos un número correcto de trabajadores), esto se debe a que nuestro producto se encuentra en una etapa de introducción en el mercado y aún está siendo conocido, por ello las ventas son bajas. Sin embargo, en un periodo cercano analizaremos el crecimiento de nuestro producto en el mercado y si es necesario contrataremos a un colaborador adicional.

En el caso de las entregas de producto (Deliverys y entregas a tiendas) nos turnamos para realizar la entrega en el horario oportuno indicado previamente por el cliente.

#### **4.2.3. Presupuesto**

##### **4.2.3.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial que tiene realizará la empresa, se basará en cuatro gastos importantes para que éste pueda iniciar con su funcionamiento, a continuación se detalla:

- **Constitución de la empresa:** Este consta de gastos obligatorios para poder formalizar la empresa ya que este pago lo deben realizar las nuevas empresas en el país.

<https://www.gob.pe/271-registrar-o-constituir-una-empresa-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa>

<https://drive.google.com/file/d/0Bxnjv4YDvCo7ZmY2YTBjNjltZWY3Mi00ZjlxLTk3ZWUtM2MzMmZkZmUzNiMx/view?sort=name&layout=list&num=50>

- **Publicidad Online:** Cuando hablamos de la publicidad online hacemos mención a los gastos de la publicidad pagada en las redes



sociales, con el fin de poder llegar a más público objetivo y así hacernos más conocidos y éstos puedan adquirir nuestros productos.

- **Gastos pre Operativos:** Estos gastos están relacionados a las redes sociales, publicidad, logo y diseños de las botellas. Para todo ello se solicitó el servicio de un experto al cual se le pagó por lo trabajado. Asimismo, se consideró la compra de las botellas, precintos y bolsas de papel en pro del medio ambiente.
  
- **Capital de trabajo Neto:** Esto se determinó sumando los ingresos del primer año, el cual disminuyó con los costos variables y gastos administrativos siendo este negativo debido a que la empresa recién inicia el negocio.

### INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN	MES 0
Constitución de la empresa	S/.1278,00
Publicidad online	S/.120,00
Gastos pre operativos	S/.9126,50
Capital de Trabajo Neto	S/.1005,40
<b>Total Inversión</b>	<b>S/.11529,90</b>









EN GASTOS PRE-OPERATIVOS SE CONSIDERÓ:	
- Creación de la página web, redes sociales	S/.100,00
- Movilidades	S/.300,00
- Decatador de Café Hario	S/.1000,00
- Moedor de café	S/.507,00
- Congelador	S/.1099,00
- Licuadora	S/.319,00





- Colador de metal	S/.29,70
- Jarra de vidrio	S/.23,70
- Balanza de alimentos	S/.25,00
- Exprimidor de frutas	S/.149,00
- Cuchillo acero inoxidable	S/.119,80
- Juego de utensilios	S/.59,90
- Embudos	S/.8,70
- Escritorio	S/.239,90
- Silla de escritorio	S/.219,80
- Laptop	S/.3318,00
- Mesa de acero inoxidable	S/.1200,00
- Repostero	S/.299,00
- Impresora	S/.109,00
<b>Total</b>	<b>S/.9126,50</b>

Una vista más detallada de los equipos y herramientas que necesitaremos con sus respectivos precios y cantidades, lo brindaremos a continuación:

<b>Equipos y Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Decatador de Café Hario	10	S/.100,00	S/.1.000,00
Moedor de café	3	S/.169,00	S/.507,00
Congelador	1	S/.1.099,00	S/.1.099,00
Licuada	1	S/.319,00	S/.319,00
Colador de metal	3	S/.9,90	S/.29,70
Jarra de vidrio	3	S/.7,90	S/.23,70
Balanza de alimentos	1	S/.25,00	S/.25,00
Exprimidor de fruta	1	S/.149,00	S/.149,00
Cuchillo Acero inoxidable	2	S/.59,90	S/.119,80
Juego de Utensilios	1	S/.59,90	S/.59,90
Embudo	3	S/.2,90	S/.8,70
			<b>S/.3.341</b>

A continuación, se detallan los costos obtenidos:

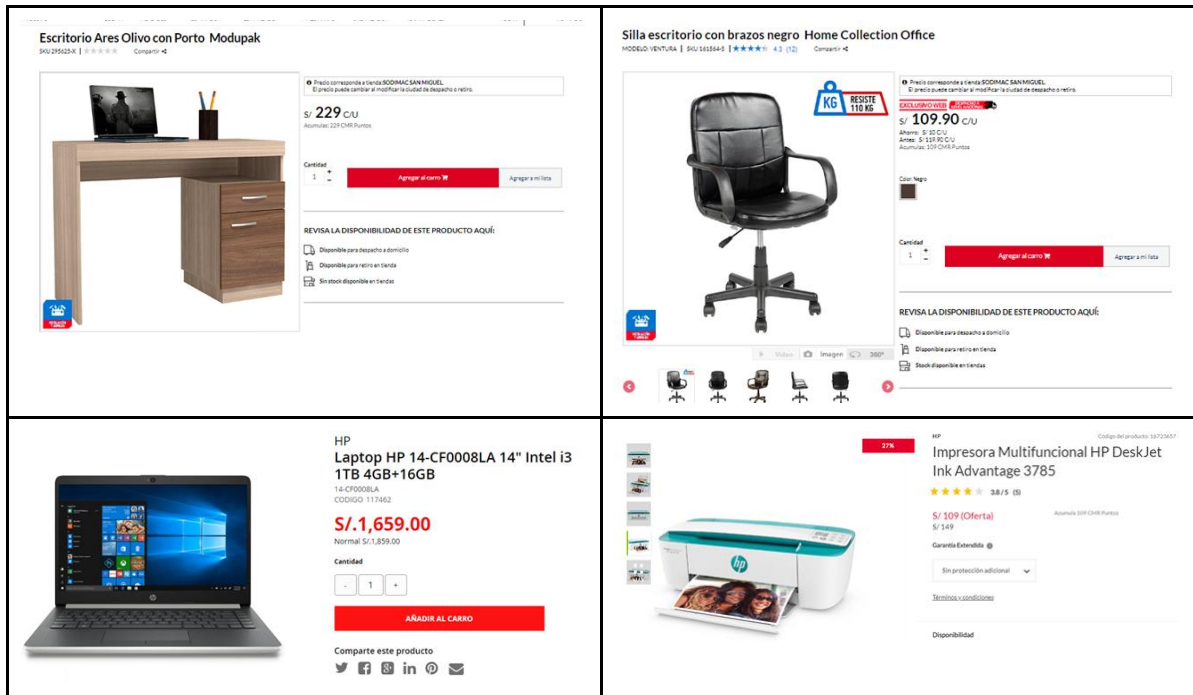
<p><b>Decantador de Cafe HARIO V60</b></p>  <p>Marca: Hario Japan Código de producto: VDD-02B Disponibilidad: En Stock</p> <p><b>Precio: S/100.00</b></p> <p>Cantidad: 10 <a href="#">A la Cesta</a> <a href="#">Añadir a Lista de deseos</a> <a href="#">Añadir a Comparar</a></p> <p>0 opiniones   <a href="#">Opinar</a></p> <p><a href="#">Compartir</a> <a href="#">Facebook</a> <a href="#">Twitter</a></p>	
 <p><b>OSTER</b> <b>Molinillo de cafe Oster BVSTBMH23-053</b> CODIGO 095880</p> <p><b>S/1,169.00</b> Normal S/2,239.00</p> <p>Cantidad: 1 <a href="#">AÑADIR AL CARRO</a></p> <p><b>Disponibilidad y tiempos de entrega</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponible para despacho a domicilio</li> <li>Disponible para retiro en tu tienda seleccionada</li> </ul>	 <p><b>COLDEX</b> <b>Congeladora Coldex CH-08P 271L Blanco</b> CH-08P CODIGO 076287</p> <p><b>S/1,099.00</b></p> <p>Cantidad: 1 <a href="#">AÑADIR AL CARRO</a></p> <p><b>Disponibilidad y tiempos de entrega</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponible para despacho a domicilio</li> </ul>
 <p><b>OSTER</b> <b>Licudadora Oster 1.5L 600W BPSTC B00053</b> BPSTC-B00053 CODIGO 059051</p> <p><b>S/3,319.00</b> Normal S/3,999.00</p> <p>Cantidad: 1 <a href="#">AÑADIR AL CARRO</a></p> <p><b>Disponibilidad y tiempos de entrega</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponible para despacho a domicilio</li> <li>Disponible para retiro en tu tienda seleccionada</li> </ul>	 <p><b>REVISAR</b> <b>S/ 9.90 C/U</b> Alumina 6 CMH Puntos</p> <p>Cantidad: 1 <a href="#">Agregar al carrito</a> <a href="#">Agregar a lista</a></p> <p><b>REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponible para despacho a domicilio</li> <li>Disponible para retiro en tienda</li> <li>Stock disponible en tienda</li> </ul>
 <p><b>S/ 7.90 C/U</b> Alumina 7 CMH Puntos</p> <p>Cantidad: 1 <a href="#">Agregar al carrito</a> <a href="#">Agregar a lista</a></p> <p><b>REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponible para despacho a domicilio</li> <li>Disponible para retiro en tienda</li> <li>Stock disponible en tienda</li> </ul>	<p><b>Embudo grande con colador Rey</b> SKU 248232 <a href="#">Compartir</a></p>  <p><b>S/ 2.90 C/U</b> Alumina 8 CMH Puntos</p> <p>Cantidad: 1 <a href="#">Agregar al carrito</a> <a href="#">Agregar a lista</a></p> <p><b>REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponible para despacho a domicilio</li> <li>Disponible para retiro en tienda</li> <li>Stock disponible en tienda</li> </ul>

	<p><b>Balanza Digital Gramera C/bowl Medidor Gratis</b></p> <p>S/ 25</p> <p>Hasta 12 cuotas</p> <p>VISA</p> <p>Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Cantidad: 1 Unidad (2 disponibles)</p> <p>Comprar</p>
	<p>PRECIO CORRESPONDE A TIENDA SODIMAC SAN MIGUEL</p> <p>S/ 59.90 C/U</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ</p> <p>AÑADIR AL CARRO</p>
<p><b>Juego cubiertos 12 pzas Tramontina</b></p> 	<p>PRECIO CORRESPONDE A TIENDA SODIMAC SAN MIGUEL</p> <p>S/ 59.90 C/U</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ</p> <p>AÑADIR AL CARRO</p>
	<p><b>OSTER Exprimidor Oster FPSTJU4176051</b></p> <p>S/ 149.00</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>AÑADIR AL CARRO</p> <p>Disponibilidad y tiempos de entrega</p> <p>Comparte este producto</p> <p>AÑADIR PARA COMPARAR</p>

De la misma manera, detallaremos los costos referenciales obtenidos de distintas páginas de los muebles y enseres que serán necesarios para nuestra empresa:

Mobiliario y Menaje	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	1	S/.239,90	S/.239,90
Sillas de escritorio	2	S/.109,90	S/.219,80
Laptop	2	S/.1.659,00	S/.3.318,00
Mesa de Acero inoxidable	2	S/.600,00	S/.1.200,00
Reposero	1	S/.299,90	S/.299,90
Impresora	1	S/.109,00	S/.109,00
			<b>S/.5.387</b>

	<p><b>Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60 X 110 X 90 Cm</b></p> <p>S/ 600</p> <p>Hasta 12 cuotas</p> <p>VISA</p> <p>Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor</p> <p>Cantidad: 1 Unidad (12 disponibles)</p> <p>Comprar</p>
 <p>Práctica e higiénica Sin posibilidad evitando las bacterias.</p> <p>Mueble libre de olores</p> <p>Resistente a la humedad</p> <p>Producto no inflamable No propaga las llamas</p>	<p><b>Alacena 4 puertas 2 cajones Bertolini</b></p> <p>S/ 299.90 C/U</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>REVISAR LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO AQUÍ</p> <p>AÑADIR AL CARRO</p>



Entre los costos globales necesarios para poner en marcha la empresa e iniciar con el funcionamiento:

inscripción de la empresa	Cantidad	Precio Unitario	Total
Global	1	S/. 1.278,00	S/. 1.278,00
			<b>S/. 1.278</b>

#### 4.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

En este punto se considerará y contabilizará todos los costos que se incurren tanto en la producción por botella de café (unidad según sabor) desde los insumos como son, el café, las frutas para realizar las pulpas, envases y embalaje. En este caso, al ser un mismo producto, pero al contar con 3 sabores distintos, el costo unitario varía debido al costo de las pulpas de frutas (Cereza - Mango - Naranja) se incurren en distintas cantidades y sus costos hacen una pequeña diferencia en el costo global.

## PRESUPUESTO OPERATIVO

En el caso de nuestro producto Frucoffe sabor Naranja tiene un costo unitario de:

<b>Producto 1</b>			
<b>Frucoffe Naranja:</b>	<b>Precio Inc IGV</b>	<b>Precio Sin IGV</b>	<b>Costo unitario</b>
25 gr de café	S/.0,58	S/.0,49	S/.0,49
20 gr azúcar	S/.0,04	S/.0,03	S/.0,03
35 ml Jugo naranja	S/.0,13	S/.0,11	S/.0,11
1 botella completa	S/.1,54	S/.1,31	S/.1,31
265 ml agua	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
<b>Costo Total</b>	-	-	<b>S/.1,94</b>

En el caso de nuestro producto Frucoffe sabor Cereza, debido a la diferencia en costos y cantidades de la fruta, nos arroja un costo unitario de:

<b>Producto 2</b>			
<b>Frucoffe Cereza:</b>	<b>Precio Inc IGV</b>	<b>Precio Sin IGV</b>	<b>Costo unitario</b>
25 gr de Cafe	S/.0,58	S/.0,49	S/.0,49
10 gr azúcar	S/.0,04	S/.0,03	S/.0,03
10 ml esencia de cereza	S/.0,11	S/.0,09	S/.0,09
1 botella completa	S/.1,54	S/.1,31	S/.1,31
265 ml agua	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
<b>Costo Total</b>	-	-	<b>S/.1,92</b>

El caso de Frucoffe sabor a Mango se obtiene un costo más elevado con respecto a los dos sabores anteriores, su costo unitario es:

<b>Producto 3</b>			
<b>Frucoffe Mango</b>	<b>Precio Inc IGV</b>	<b>Precio Sin IGV</b>	<b>Costo unitario</b>
25 gr de café	S/.0,58	S/.0,49	S/.0,49
10 gr azúcar	S/.0,04	S/.0,03	S/.0,03
25 ml esencia mango	S/.0,25	S/.0,21	S/.0,21
1 botella completa	S/.1,54	S/.1,31	S/.1,31
265 ml agua	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
<b>Costo Total</b>	-	-	<b>S/.2,04</b>

Por otro lado, también tomamos en cuenta los costos fijos que la empresa incurrirá para lograr la comercialización de Frucoffe:

	Descripción:	Costo Fijo
1	Luz	S/.70,00
2	Agua	S/.100,00
3	Teléfono + Internet	S/.90,00
4	Celular	S/.60,00
5	Local	S/.650,00

Con respecto al local, hemos considerado para nuestro proyecto uno de 35 m2 ubicado en el distrito de el Cercado de Lima en la Av. Sebastián lorente. En la imagen se muestra el local cotizado en S/ 650,00, el cual nos servirá como almacén y centro de operaciones.



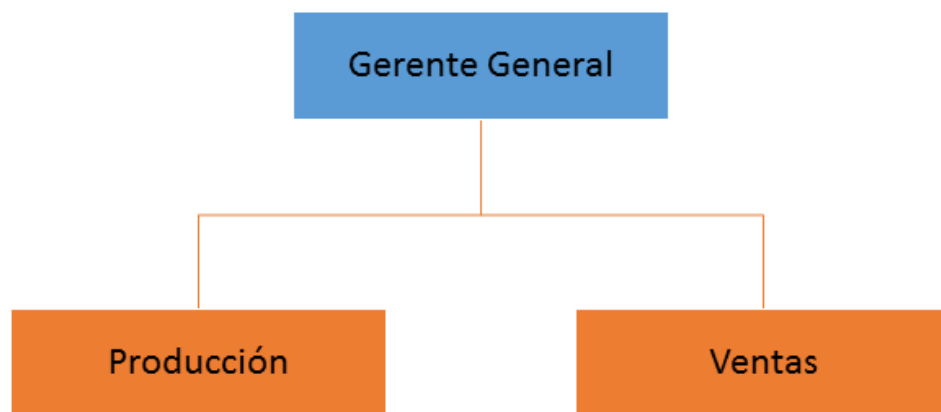
#### 4.3. Plan de Recursos Humanos

A nivel de recursos humanos, inicialmente, se buscará contar con una cantidad de recursos humanos reducida pero eficiente con la finalidad de lograr una utilización de recursos óptimos sin descuidar la demanda existente. Consideramos que el desarrollo y

fortalecimiento del área de Recursos Humanos dependerá drásticamente del nivel de crecimiento y demanda que se tenga a nivel comercial. La empresa buscará la eficacia de los trabajadores con el objetivo de que no exista mayor personal que el necesario o en otra situación menor número de colaboradores que los que se requiere.

#### 4.3.1. Estructura organizacional

##### Primer año



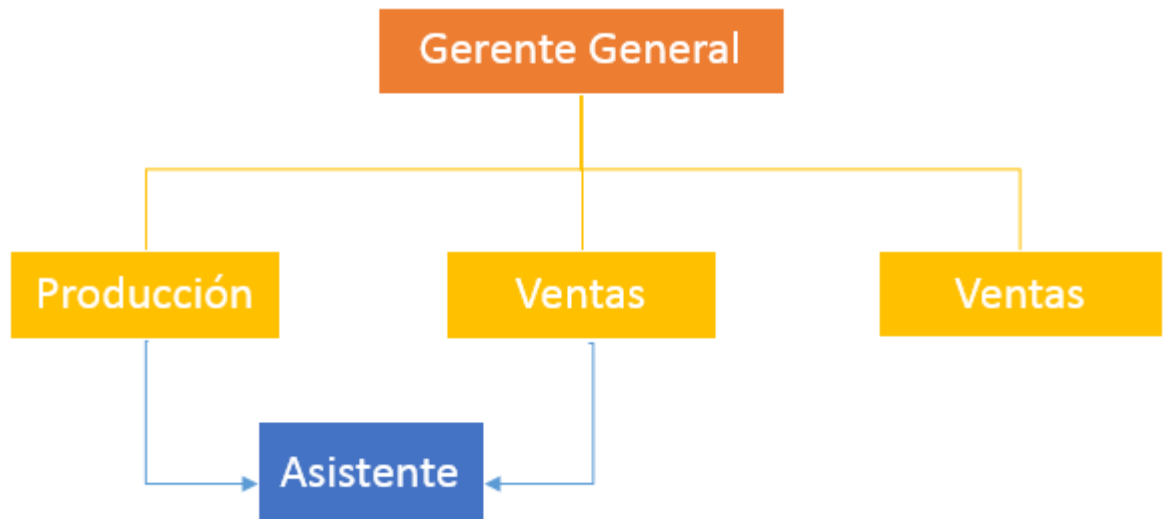
*Fuente: Elaboración Propia*

Durante el primer año de puesto en marcha de la empresa, Frucoffe contará con la participación de los socios del proyecto, quienes participarán en las distintas áreas realizando sus correspondientes funciones. El cargo de Gerente General se mantendrá fijo bajo la responsabilidad de Hellen Nolasco, ya que este es de vital importancia porque se encargará de liderar y coordinar las funciones de planificación estratégica, además tendrá competencias de contabilidad y de finanzas ya que será responsable de la rentabilidad y viabilidad del proyecto. El área de ventas se encargará de impulsar las ventas del producto en los canales tradicionales (bodegas y minimarkets) y modernos (redes sociales), además de captar las oportunidades de mercado que se puedan presentar durante el año, analizar a posibles competidores y detectar las tendencias del consumidor para los nuevos sabores a presentar el próximo año. Finalmente, el área de producción se encargará de buscar y contactar a proveedores de café que cumplan con los estándares de calidad de la empresa y



negociar los precios de compras con el fin de reducir los costos de producción y aumentar nuestro margen de contribución, la preparación de la bebida y coordinar la compra de envases.

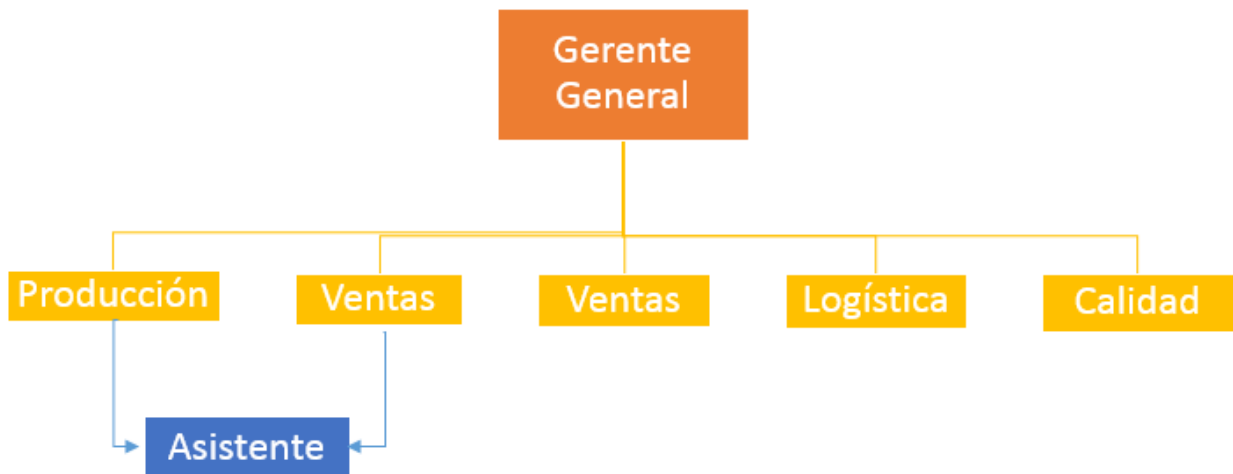
### Segundo Año



*Fuente: Elaboración Propia*

Para el segundo año, la estructura organizacional contará con la adición de dos puestos más que será la de asistente que apoyara a ambas áreas en los requerimientos que se pueden presentar. De acuerdo a lo proyectado por el área de ventas para el segundo año, las ventas de nuestras bebidas incrementarán por lo que se necesitará apoyo de un personal más para el área de ventas, contando con 2 personas en la fuerza de ventas, adicional que realizará funciones que el área de ventas y producción requieran.

### Tercer Año



*Fuente: Elaboración Propia*

Para el tercer año, contaremos con tres nuevos puestos que serán el de calidad, debido a que ya al ser una empresa con una mayor estabilidad y contar con pedidos más grandes debemos de cuidar la calidad de Frucoffe, por ello consideramos necesario contar con una persona especializada que esté supervisando que se cumplan todo correctamente. Por otro lado, se sumará un personal que se encargará exclusivamente de temas logísticos como de los sistemas de inventarios, pedidos, stock y distribución. Finalmente, se añadirá un integrante más para el área de ventas debido a que es necesario para cubrir la demanda generada del producto.

#### **4.3.2. Determinación del personal requerido**

Para el primer año, debido a que somos una empresa que recién está empezando, se contará con un gerente general que se encontrará encargado de las funciones administrativas (Contabilidad, finanzas y marketing) y actualizar las estrategias para incrementar la participación de mercado, incrementar las ventas a nuestro público objetivo y de fortalecer la imagen de nuestro producto, el mismo que recibirá un sueldo de S/ 1200.00. Asimismo, observamos que es necesario contar con una persona encargada de la producción, es decir elaboración de pulpa de frutas, café, insumos en general, envasado y embalaje), la cual comenzara ganando S/ 930,00 mensual a partir del 3 mes. Por último, se encuentra un jefe de ventas que será una pieza clave de nuestra empresa, ya que es quien se mantendrá en pleno contacto con nuestro mayor activo que son

los clientes y se encargará de realizar las ventas por los canales tradicionales y modernos. Además, apoyara con las labores de entrega y deliverys. Cabe resaltar, que, si bien cada colaborador entra bajo un área determinada, al ser el primer año y la empresa poco conocida, pues los 3 se apoyarán en las actividades que se necesiten en la empresa, para cumplir con los objetivos.

#### 4.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

- Gerente General

Gerente General	
Aspectos intrínseco	<b>Unidad:</b> Gerente General
	<b>Reporta a:</b> Junta de accionistas
	<b>Supervisa a:</b> Área de producción, Área de logística, Área de ventas
	<b>Objetivo del puesto:</b> Elaborar, ejecutar, planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar estrategias de crecimiento para la empresa</li> <li>Búsqueda de financiamiento e inversión</li> <li>Establecer y comunicar los objetivos mensuales y anuales de las áreas de la empresa</li> <li>Identificación y buena relación con los stakeholders de la empresa</li> <li>Declaración a puntual a SUNAT por los impuestos generados por los periodos</li> <li>Cierres contables mensuales</li> <li>Proyecciones financiera a corto, mediano y largo plazo</li> </ul>
Aspectos intrínseco	<p><b>Perfil del ocupante:</b></p> <p><b>Conocimientos:</b>  Estudios universitarios en las carreras de Administración, Economía, Contabilidad, Negocios Internacionales, Ingeniería industrial o afines.  Conocimientos en tecnologías de la información.  Experiencia en el área de Gerencia / Dirección con 5 años de experiencia</p> <p><b>Competencias:</b>  Liderazgo  Capacidad de toma de decisiones  Pensamiento estratégico  Capacidad de planificación  Trabajo en equipo</p>

- Ventas (Mkt, ventas y comunicación)

Asistente de Ventas	
Aspectos intrínseco	Unidad: Comercial
	Reporta a: Gerente general
	Supervisa a: ---
Objetivo del puesto:	Gestión del tiempo, supervisión de agendas, soporte en organización del equipo de ventas. También administración de informes y preparación de las reuniones periódicas.
Funciones:	Campañas de fidelización de clientes Coordinar activaciones para desarrollo de marca Elaborar plan de publicidad para captación del público objetivo Generar red de contactos empresariales Promoción y gestión de Redes sociales Elaboración de reporte de ventas mensuales y anuales Elaboración de pronósticos de venta para el corto, mediano y largo plazo
Aspectos intrínseco	<b>Perfil del ocupante:</b> <b>Conocimientos:</b> Vocación por las ventas. Búsqueda de desarrollo profesional en el área de ventas. Agrado y disposición para trabajar en campo. (Visitar bodegas) Secundaria completa. <b>Competencias:</b> Liderazgo Capacidad de toma de decisiones Facilidad Para Negociar Trabajo por objetivos y resultados Trabajo en equipo

- Producción (producción)

Operario de Producción	
Aspectos intrínseco	Unidad: Producción
	Reporta a: Gerente general
	Supervisa a: ---
Objetivo del puesto:	Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto.
Funciones:	Armar plan de distribución eficiente Coordinar con proveedores los tiempos compra y entrega Elaborar reportes de finalización de producto Manejar presupuesto de compras y transporte Control de inventario de compras y actualización de stock Metas y objetivos del área a corto, mediano y largo plazo Negociación con proveedores Optimizar los recursos de la empresa para un uso eficiente y eficaz Estandarización del sabor y calidad del producto
Aspectos intrínseco	<b>Perfil del ocupante:</b> <b>Conocimientos:</b> Estudios técnicos completos en las carreras de Control de Máquinas y Procesos Industriales, Mantenimiento o carreras afines. Experiencia mínima de 6 meses realizando funciones como Ayudante u Operador de Máquinas. Disponibilidad inmediata para trabajar en horarios rotativos. <b>Competencias:</b> Puntualidad Responsable Compromiso Trabajo en equipo

- **Logística (inventarios, compras)**

<b>Logístico</b>	
<b>Aspectos intrínseco</b>	<b>Unidad:</b> Logístico
	<b>Reporta a:</b> Gerente general
	<b>Supervisa a:</b> ---
<b>Objetivo del puesto:</b>	Supervisar las actividades diarias, y preveer los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo
<b>Funciones:</b>	Realizar el registro de las transacciones de mercadería en el sistema de gestión de almacenes. Apoyar con la programación de despachos e ingresos y realizar seguimiento. Emitir, archivar y controlar las guías de remisión y otros documentos propios de las operaciones de almacén. Realizar el registro de las hojas de servicio en el sistema de liquidaciones Realizar otras funciones inherentes al cargo
<b>Aspectos intrínseco</b>	<p><b>Perfil del ocupante:</b></p> <p><b>Conocimientos:</b> Egresado técnico o universitario de la carrera de Administración Contar con 1 años de experiencia en el cargo Excel intermedio y SAP</p> <p><b>Competencias:</b> Puntualidad Responsable Compromiso Trabajo en equipo</p>

- **Calidad (control de calidad del producto y procesos)**

<b>Operario de Producción</b>	
<b>Aspectos intrínseco</b>	<b>Unidad:</b> Calidad
	<b>Reporta a:</b> Gerente general
	<b>Supervisa a:</b> ---
<b>Objetivo del puesto:</b>	Verificar que los productos siguen los parámetros de calidad previamente establecidos.
<b>Funciones:</b>	Elaboración, redacción y definición de procesos y procedimientos de la empresa. Verificar el cumplimiento de objetivos y ejecución de planes de acción del área, así como las políticas de Calidad. Realización de controles y medición de desempeño de procesos Presentar de manera periódica y oportuna, reportes sobre los avances y dificultades en el desarrollo de las tareas asignadas. Monitorear la calidad del producto.
<b>Aspectos intrínseco</b>	<p><b>Perfil del ocupante:</b></p> <p><b>Conocimientos:</b> Bachiller o Egresado en Ingeniería de Alimentos. Experiencia mínima de 2 años en el puesto Manejo de Office 2016 Manejo de Flujos y Mapeo de proceso Facilidad para Capacitación al personal</p> <p><b>Competencias:</b> Iniciativa Capacidad de análisis, orientación y resultado. Tolerancia de trabajo bajo presión Trabajo en equipo</p>

- **Asistente**

Asistente Administrativo	
Aspectos intrínsecos	Unidad: Administración
	Reporta a: Gerente general
	Supervisa a: ---
	Objetivo del puesto: Ejecutar los procesos administrativos del área, procedimientos definidos y elaborando documentación necesaria.
	Funciones: Recepcionar , clasificar y asignar la documentación legal recibida a nivel nacional para su registro y administración.  Registrar para asignación, seguimiento y control la documentación recibida Planificar el envío mensual a Contabilidad de los vouchers de los documentos tramitados Extraer información y presentarla de manera ordenada.
Aspectos intrínsecos	Perfil del ocupante: <b>Conocimientos:</b> Egresados técnicos o universitarios de las carreras Administración e Ingeniería de sistemas. Nivel de Excel Avanzado (Base de datos, Tabla dinámicas, macros) Experiencia mínima de 8 meses com asistente/auxiliar administrativo en análisis, procesamiento, manejo de documentación, información , digitación , elaboración de informes y estadísticos. Inglés intermedio. <b>Competencias:</b> Puntualidad Responsable Compromiso Trabajo en equipo

#### 4.3.4. Presupuesto

##### Primer año

Gastos Administrativos				
1er Año				
<b>1</b>	<b>Gerente General</b>	S/1.200	mensual	RH
	ES-SALUD	S/108	mensual	
	Grati GG	S/654	semestral	
<b>2</b>	<b>Producción</b>	S/930	mensual	RH
	ES-SALUD	83,7	mensual	
	Grati Super	S/507	semestral	
<b>3</b>	<b>Ventas</b>	S/930	mensual	RH
	ES-SALUD	S/84	mensual	
	Grati Super	S/507	semestral	

**Gastos Administrativos Año 1**

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
S/0	S/0	S/0	S/3.060	S/3.060	S/3.060	S/3.335	S/3.335	S/3.335	S/3.335	S/3.335	S/5.003	S/30.860

En el primer año, se contará con un gerente general con funciones de desarrollar estrategias de crecimiento para la empresa, búsqueda de financiamiento e inversión y cierres contables mensuales. En los tres primeros meses, no recibirá sueldo, a partir del mes cuatro se le pagará el monto de S/ 1,200.00 mediante recibos por honorarios. En el mes siete, el gerente entrará a planilla y se le pagará s/ 1,200.00 y contará con los beneficios establecidos Essalud (S/ 108.00 mensual) y gratificación (S/654.00 semestral). También, se tendrá un personal de producción con funciones de coordinación con proveedores los tiempos compra y entrega, manejar presupuesto de compras y transporte, y control de inventario de compras y actualización de stock. En los primeros meses no tendrá sueldo. A partir del cuarto mes, se le pagará el monto de S/ 930.00 mediante recibos por honorarios. En el mes siete, el colaborador de producción entrará a planilla y se le pagará S/ 930.00 y contará con los beneficios establecidos Essalud (S/ 83.70 mensual) y gratificación (S/507.00 semestral). Por último, el colaborador de producción con funciones de coordinar activaciones para desarrollo de marca, elaborar plan de publicidad para captación del público objetivo y elaboración de reporte de ventas mensuales y anuales. En los primeros meses no tendrá sueldo. A partir del cuarto mes, se le pagará el monto de S/ 930.00 mediante recibos por honorarios. En el mes siete, el colaborador de producción entrará a planilla y se le pagará S/ 930.00 y contará con los beneficios establecidos Essalud (S/ 83.70 mensual) y gratificación (S/507.00 semestral).

## Segundo año

2do Año				
	ES-SALUD	9%		
<b>1</b>	<b>Gerente General</b>	S/4.000	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/360	mensual	
	Grati GG	S/4.360	semestral	
<b>2</b>	<b>Asistente</b>	S/1.500	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/135	mensual	
	Grati GG	S/1.635	semestral	
<b>3</b>	<b>Producción</b>	S/1.500	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/135	mensual	
	Grati GG	S/1.635	semestral	
<b>4</b>	<b>Ventas</b>	S/930	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/84	mensual	
	Grati GG	S/1.014	semestral	
<b>5</b>	<b>Ventas</b>	S/930	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/84	mensual	
	Grati GG	S/1.014	semestral	

### Gastos Administrativos Año 2

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
S/8.131	S/8.131	S/8.131	S/8.131	S/8.131	S/16.263	S/8.131	S/8.131	S/8.131	S/8.131	S/8.131	S/16.263	S/113.840

En el segundo año, se aumentará el puesto de asistente administrativo con funciones recepciona, clasificar y asignar la documentación, extraer información y presentarla de manera ordenada. El sueldo es de S/ 1,000.00 contará con planilla y contará con los beneficios establecidos Essalud (S/ 84.00 mensual) y gratificación (S/ 1,014.00 semestral). Con respecto a los demás trabajadores todos se les aumentará el sueldo y estarán en planilla, el gerente general recibirá S/. 3,500.00 más beneficios, Producción aumentará a S/.1,100 mientras que ventas recibirán S/. 930.00 más comisión de 5% por sus ventas hechas durante el año.



### Tercer año

3er Año				
	Crecimiento Profesional	20%		
	ES-SALUD	9%		
<b>1</b>	<b>Gerente General</b>	S/6.000	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/540	mensual	
	Grati GG	S/6.540	semestral	
<b>2</b>	<b>Asistente</b>	S/1.200	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/108	mensual	
	Grati GG	S/1.308	semestral	
<b>3</b>	<b>Producción</b>	S/1.200	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/108	mensual	
	Grati GG	S/1.308	semestral	
<b>4</b>	<b>Ventas</b>	S/1.000	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/90	mensual	
	Grati GG	S/1.090	semestral	
<b>5</b>	<b>Ventas</b>	S/1.000	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/90	mensual	
	Grati GG	S/1.090	semestral	
<b>6</b>	<b>Calidad</b>	S/1.400	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/126	mensual	
	Grati GG	S/1.526	semestral	
<b>7</b>	<b>Logística</b>	S/1.100	mensual	Planilla
	ES-SALUD	S/99	mensual	
	Grati GG	S/1.199	semestral	

### Gastos Administrativos Año 3

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
S/14.061	S/14.061	S/14.061	S/14.061	S/14.061	S/28.122	S/14.061	S/14.061	S/14.061	S/14.061	S/14.061	S/28.122	S/196.854

En el tercer año, se aumentará el puesto de calidad y logística. El de calidad sus funciones son la elaboración, redacción y definición de procesos y procedimientos de la empresa. y monitorear la calidad del producto. El sueldo es de S/ 1,400.00 contará con planilla y contará con los beneficios establecidos Essalud (S/ 126.00 mensual) y gratificación (S/ 1,526.00 semestral). El operario de logística sus funciones son realizar el registro de las

transacciones de mercadería en el sistema de gestión de almacenes. El sueldo es de S/ 1,100.00 contará con planilla y contará con los beneficios establecidos Essalud (S/ 99.00 mensual) y gratificación (S/ 1,199.00 semestral). Con respecto a los demás trabajadores todos se les aumentará el sueldo y seguirán en planilla, el gerente general recibirá S/. 6,000.00 más beneficios, Producción y Asistente recibirán S/. 1,200.00 más beneficios, Los operarios de ventas recibirán un sueldo mayor respecto al año anterior con un total de S/.1,000.00 más beneficios.

#### **4.4. Plan de Marketing**

##### **4.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)**

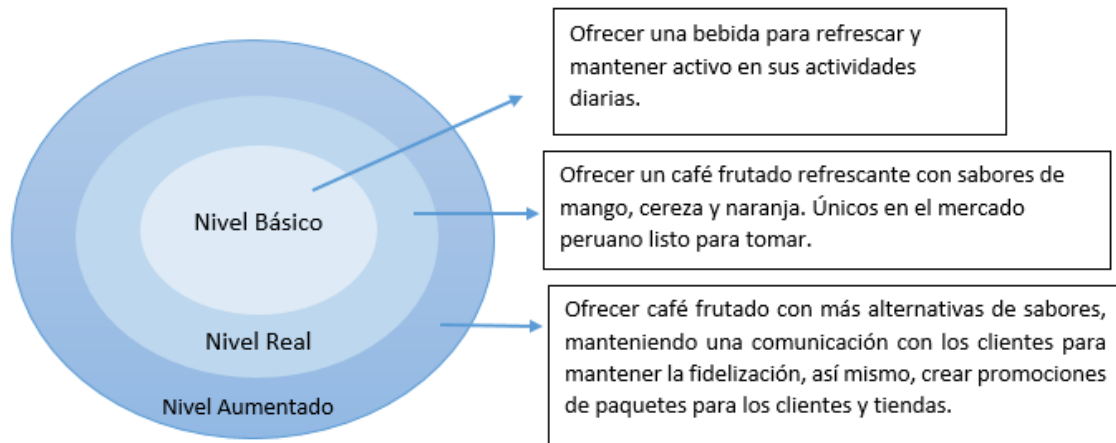
###### **4.4.1.1. Descripción de estrategias de producto**

Frucoffe es una empresa que comercializa café frutado, va dirigido principalmente a hombres y mujeres de 18 a 39 años los cuales buscan mantenerse activos durante sus distintas actividades a realizar en el día. Se brindarán cafés frutados en tres distintos sabores, los cuales son: mango, cereza y naranja. Cada café transmite un sabor y experiencia distinta que te permitirá sentirte especial.

Para la empresa Frucoffe, es de suma importancia mantener una buena relación con el cliente, es por este motivo que una de las estrategias será generar la confianza necesaria en nuestros clientes, brindándoles buenos productos que superen sus expectativas y satisfagan sus necesidades. Además, de ser transparentes en la información requerida tal como desde el detalle del producto hasta el sabor más puro y natural.

La estrategia que se utilizará será la de Penetración de Mercado, pues nuestros cafés se encuentran en una etapa de Introducción es por ello que se necesitará un gran número de publicidad en redes sociales y promociones, tanto en redes como en ferias para poder llegar a nuestros clientes y poder fidelizarlos. Es así que Frucoffe se convertirá en una marca reconocida a nivel de Lima Metropolitana y a futuro se espera llegar a ser conocida a nivel nacional.

## Niveles Estratégicos del Producto:



*Fuente: Elaboración Propia*

En una encuesta que se realizó nos percatamos que a nuestros clientes les gusta cuando se ofrecen ofertas para la compra de Frucoffe.

### **POSICIONAMIENTO:**

Frucoffe desea posicionarse en la mente del consumidor como una marca de café frutado fuera de lo tradicional del mercado ya que mantiene este plus de la pulpa de la fruta. Asimismo, desea ser una marca que ofrece un producto de satisfacción para el consumidor logrando mejorar su día a día en sus distintas actividades a realizar.

### **DIFERENCIACIÓN:**

Frucoffe se diferenciará por sus diferentes cafés frutados, las cuales son especiales cada una ya que existirá para todo gusto del público. Los cafés buscan ser diseños acordes a la marca con su respectiva representación de la fruta. Además, de ser únicos en el mercado con una propuesta distinta, brindamos rapidez (es decir nos colocamos en el mercado RTD) somos una bebida lista para tomar.

Además, de poder ofrecer un producto totalmente novedoso en el mercado peruano es importante para nosotros como empresa poder brindar un excelente servicio.

Atributos del producto:

- Variedad de sabores
- Únicos en el mercado
- Precio estándar acorde al mercado
- Rapidez
- Ofertas

## **ESTRATEGIA DE MARCA**

Logo de marca:



**PLAN DE MARKETING AÑO 1:**

<b>Actividades de Marketing (BTL y ATL)/(Online y Offline)</b>					
	<b>Estrategia</b>	<b>Tipo (Push/Pull)</b>	<b>Actividad/Táctica</b>	<b>Tipo (ATL/BTL)</b>	<b>Requerimiento para Actividad</b>
<b>Estrategia Tradicional</b>	<b>Reconocimiento y recordación de marca</b>	<b>Push</b>	<b>Ferias</b>	<b>ATL</b>	<b>Pago de stand</b>
					<b>Decoración</b>
					<b>Transporte</b>
	<b>Captar nuevos clientes</b>	<b>Push</b>	<b>Degustaciones</b>	<b>BTL</b>	<b>Producto</b>
					<b>Vasos</b>
	<b>Desarrollo de Producto</b>	<b>Pull</b>	<b>Focus group antes del lanzamientos de nuevos sabores</b>	<b>BTL</b>	<b>Inversión en testeo</b>
<b>Materiales de escritorio</b>					
<b>Marketing Digital</b>	<b>Posicionamiento de marca</b>	<b>Pull</b>	<b>Sorteos en Facebook</b>	<b>BTL</b>	<b>Publicidad en Facebook</b>
					<b>Premio Pack de Productos</b>
			<b>Página web</b>	<b>BTL</b>	<b>Dominio</b>
					<b>Plan Wix Ecommerce</b>

	<b>Estrategia de Contenido</b>	<b>Push</b>	<b>Publicidad en redes (Facebook e instagram)</b>	<b>BTL</b>	<b>Publicidad para la página de Facebook e Instagram</b>
	<b>SEM</b>	<b>Pull</b>	<b>Publicidad de la página mediante banners</b>	<b>BTL</b>	<b>Google Ads</b>

#### **MARKETING TRADICIONAL:**

- **Reconocimiento de Marca**

**1ra FERIA:** En el mes 1, 4 y 7 se realizará la incursión en ferias en las cuales tenemos pronosticado generar recordación y acercarnos más a nuestro público objetivo. Las ferias seleccionadas son las siguientes: En primer lugar, está la feria “El Bazar” ubicada en Barranco Av 28 de Julio 259, la cual nos ayudará a promocionar y generar recordación de la marca con un valor de 160 soles por el alquiler del stand. 100 soles en decoración en cual consistirá en colocar una gigantografía que nos costará S/.50 además el taxi de ida y vuelta al recojo de la gigantografía valorizado en 40 soles y otros gastos por S/.10 soles Adicional a esto está el costo de transporte a la feria por 40 soles el cual consiste en el traslado de ida y vuelta en taxi a la feria.

TIPO DE STAND	PRECIO
STAND 1.5X2 (UNA SOLA MARCA)	S/.160.00
STAND 3X2 (COMPARTIR 2 MARCAS)	S/.300.00
FOODTRUCK	S/.320.00

INCLUYE:

- 1 MESA 1.20X0.80
- 1 SILLA O BANCO
- PUNTO DE LUZ
- ENCHUFE (CADA MARCA TIENE QUE LLEVAR UNA EXTENSION MINIMA DE 3 MTS)
- SE PUEDE ALQUILAR UN BANCO POR S/.5.00
- SE PUEDE ALQUILAR UN RACK DE ROPA DE DOS NIVELES POR S/.20.00
- SOLO PUEDEN HABER DOS PERSONAS POR MARCA
- CADA MARCA TIENE QUE LLEVAR SU PROPIO MANTEL
- EL ARMADO ES EL MISMO DIA DEL EVENTO A PARTIR DE LAS 8.30 AM
- LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV, EL IGV ES OBLIGATORIO

Av. 28 de Julio 257 - Barranco  
Organizado por Frucoffe

**2da Feria:** En el mes 10 y 12 se participará en la segunda feria llamada feria de emprendedores ubicada en el parque de la amistad Av. Caminos del Inca 22, Santiago de Surco la cual es una gran oportunidad para poder mostrar la marca los sabores y las presentaciones. El costo de participar en dicha feria por 2 fechas es de 500 soles por el concepto de alquiler de stand decoración por 100 soles el cual incluye la gigantografía de Frucoffe valorizada en S/60 y el taxi de ida y vuelta de su recojo valorizado en S/.40 soles. Adicional a esto se incluirá el taxi de ida y vuelta a la feria valorizado en S/.40 soles.

11:24

4G

- Numeración y nombre de la marca y/o empresa en cada stand.
- Alto grado de publicidad en zona de evento, website, redes sociales, "radio y/o televisión"
- Publicidad de marca y productos de los participantes vía redes sociales.
- Vigilancia durante el transcurso

**♣ INVERSIÓN:\***

**PRECIO NORMAL**

- GASTRONOMÍA: S/. 550.00
- OTROS RUBROS: S/. 500.00

**\*PRE-VENTA HASTA EL 15 DE OCTUBRE\***

- GASTRONOMÍA S/. 450.00
- OTROS RUBROS S/. 420.00

Esquinas y compartidas S/. 40.00 adicionales.

**\*SEPARACIÓN MÍNIMA CON S/.150 Y CANCELAR HASTA 30 DE OCTUBRE.\***

Realizar el depósito al número de cuenta. -

- BCP 194-90306046-0-26 CCI 002-19419030604602692 a nombre de Max Alexander Romero Fuentes Rivera.
- El pago en ventanilla tiene una recarga adicional de S/.6.00. En agente o transferencia no tiene cargo.
- El precio no incluye I.G.V.
- Para boleta y/o factura indicar el número de DNI y/o RUC adicional de un correo electrónico, se emite vía electrónica.
- Enviar el voucher al whatsapp





Cotización Frucoffe Recibidos



jovanna esquive... 3:05 p. m.  
para mí ▾



Buenas tardes, la gigantografía del tamaño 1x1.5m cuesta s/ 50.00 soles la entrega se hace dos días luego del envío del diseño, espero su respuesta.

Saludos Cordiales,

Atte.

**Asistente de Gerencia**

Oficina. (01) 751 0205

**ab**

**Impresiones**

**Publicidad Gráfica.**

**No imprima este correo a menos que sea necesario. Ayudemos a proteger el medio ambiente.**

- **CAPTAR NUEVOS CLIENTES**

**DEGUSTACIONES:** Las degustaciones se llevarán a cabo en primer lugar en las ferias en las cuales participaremos y está sustentado en el punto anterior mediante un presupuesto a todo costo de 200 soles para ferias el cual incluye el costo de 100 botellas de 150 ml para regalar como muestra a las primeras 100 personas que nos encuentren en la feria, además está valorizado en 1 sol por botella y la diferencia la cual es 100 soles es equivalente a 50 unidades las mismas que estarán en botellas normales de 300 ml la cual será repartida en vasos pequeños de 2oz para repartir a

los demás asistentes a las ferias. Nuestro objetivo es tener 250 personas en vaso más 100 personas en botella alcance total de 350 personas y potenciales clientes en fecha de ferias.

En segundo lugar, nuestras degustaciones serán en empresas debido a que buscamos recordación y difusión de nuestro producto, las degustaciones en esta etapa son en los meses 1,3,6,9,11 dichas degustaciones consisten en regalar 50 botellas a los interesados lo cual está valorizado en 100 soles.

En tercer lugar, se va a realizar degustaciones en tiendas, previo sorteo aleatorio de la base de datos de tiendas que nos han ido comprando, con lo que se espera seleccionar 4 tiendas en las cuales se llevarán 50 botellas de 150 ml por tienda a un costo de 1 sol por botella. A su vez, se llevarán 125 volantes por tienda las cuales cuestan S/.40,00 por 500 unidades y esta estrategia se va llevar a cabo en los meses 1,4,7,10,12. Para realizar este tipo de degustaciones se va realizar un desembolso de S/.40,00 por concepto de transporte para ir a las 4 tiendas.



Nuevo - 4 vendidos

Volantes Publicitarios Full Color 1000 Und. 24 Horas

S/ 79

Hasta 12 cuotas



Más información sobre Mercado Pago

Entrega a acordar con el vendedor  
Lima

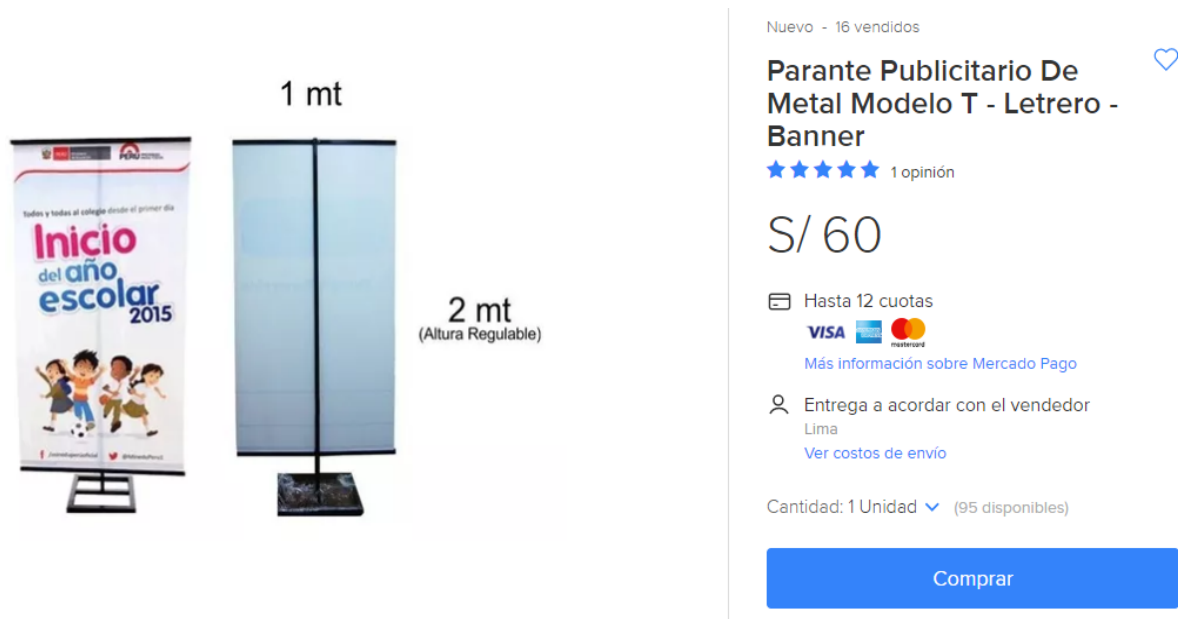
Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (9985 disponibles)

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Por otra parte, se va a comprar como política de la empresa 2 banners uno para en mes 1 y otro para el mes 7 con un valor aproximado de S/. 60.00 con el objetivo de utilizarlo en las actividades de degustación en tiendas.



- **DESARROLLO DE PRODUCTO:**

Focus group antes del lanzamiento de nuevos sabores.

En el mes 6 se prevé hacer dos focus group de 8 personas cada uno para recibir las críticas y las sugerencias de los consumidores con el fin de poder crear un nuevo producto con un sabor nuevo dicho focus group se realizará mediante invitación en la casa de un miembro de la empresa ubicado Cayetano 295 Miraflores a costo cero. En dicho lugar al finalizar el focus se obsequiará pizza y muestras de todos los sabores de Frucoffe. La pizza valorizada en 50 soles y las 50 botellas de muestra de 150 ml valorizado en 1 sol cada uno dan un costo de 200 soles por los dos focus group a realizar en el mes 6. Adicional a esto los útiles de escritorio y las hojas a utilizar en este focus están valorizados 20 soles.

## **MARKETING DIGITAL:**

- **POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

*SORTEO EN FACEBOOK:* Frucoffe mediante sorteos busca obtener mayor cantidad de rebote e impresiones en dicha red Social, en los meses 1,4,7,10 se realizarán sorteos en Facebook el cual consiste en dar like a la imagen, compartir en modo público y etiquetar a 3 amigos para que realicen lo mismo, dicho sorteo nos ayudará

de forma genérica a poder lograr mayor alcance, el premio de dicho sorteo serán dos packs completos de los sabores de Frucoffe Naranja, Cereza y Mango valorizados en S/11,82. Adicional a esto se realizará una promoción pagada a la publicación del sorteo en Facebook para poder atraer más participantes el costo total de dicha promoción es de S/.30 soles el cual consiste en 10 USD al tipo de cambio de la fecha la cual oscila entre S/.3,30 y S/.3,50.

*PÁGINA WEB:* La página web de Frucoffe luego de las recomendaciones del informe de marketing realizado nos lleva a elegir un dominio mucho más amigable y un nombre nuevo de la página web. Es por eso que la página deberá contar con un dominio .com. Entre las opciones, encontramos el nombre de [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) el cual nos costará un valor de S/. 3,35 mensual el primer año pasando el segundo año a tener el precio de S/.60 mensuales.

## Resultados de la búsqueda

frucoffeperu

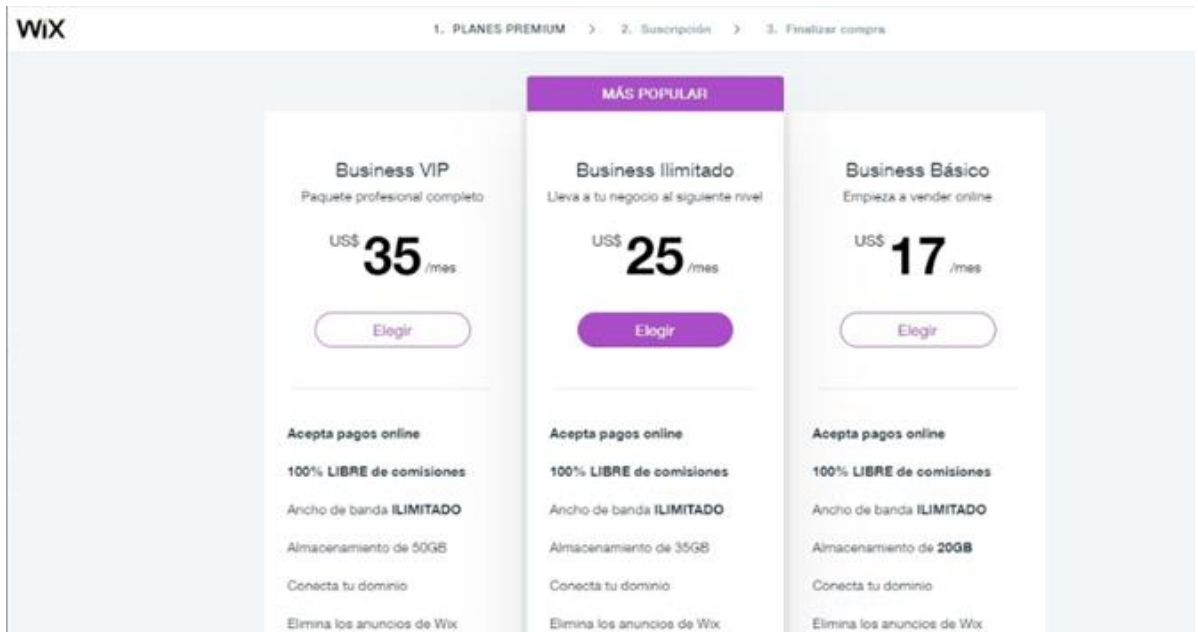
**Dominio disponible** Lláme a IDI 700-9337 para pedir ayuda con tu compra

**frucoffeperu.com está disponible**  
**S/. 3.35** ~~S/. 59.99~~ <sup>©</sup>  
durante el primer año.

**Porque es genial.**

- ✓ "Fru" es una palabra clave de alto valor que tiene un precio de venta promedio de S/. 9,849.00.
- ✓ Utiliza la extensión .com.
- ✓ "Frucoffeperu" es de 15 caracteres o menos.

Adicional a esto necesitamos todo lo relacionado con la calidad de imagen y por lo amigable que es en su funcionamiento se utilizará wix el cual nos muestra una suscripción de 17 USD al mes en el cual podremos conectar nuestro dominio para usar la página [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) y poder editarla.



- **ESTRATEGIA DE CONTENIDO:**

Sobre la publicidad en redes de nuestra empresa se presupuesta un monto de 4 soles diarios por lo cual se obtiene 120 soles mensuales en publicidad para Facebook e Instagram basándonos en nuestro público objetivo de personas adultas de 18 a 39 años ubicados en Lima Metropolitana con gustos relacionados al café.

## Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

### Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

**Mejora de recuerdo del anuncio** - Mostraremos los anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recordarán haberlos visto.

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

### Control de costo ⓘ

Facebook intentará obtener la mayor mejora de recuerdo del anuncio y gastar todo tu presupuesto.

### Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto diario ▼

S/4,00

S/4,00 PEN

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- Definir una fecha de inicio y de finalización

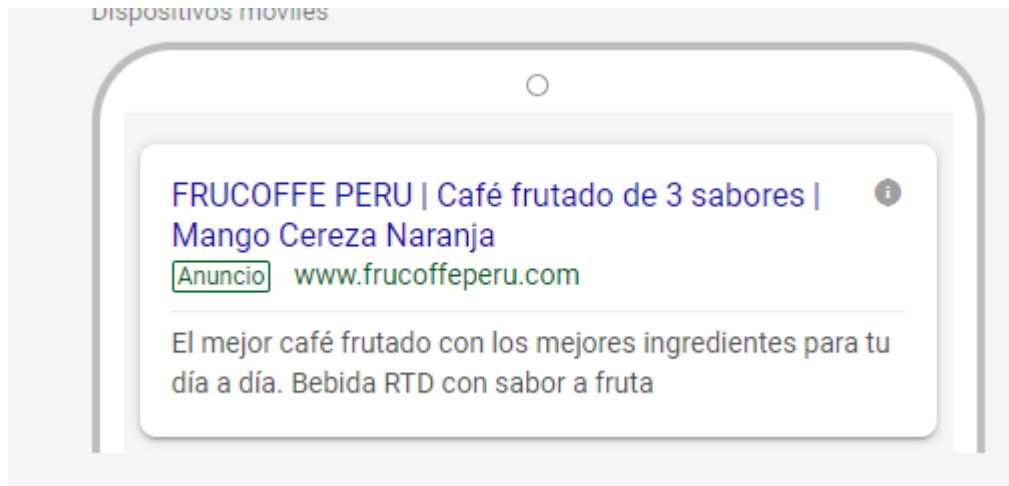
No gastarás más de S/28,00 a la semana.

[Mostrar opciones avanzadas ▼](#)

---

## SEM:

Publicidad de la página mediante banners de Google Ads. En esta etapa se hará publicidad mediante banners los cuales por los algoritmos de Google serán colocados en sitios de búsquedas similares al de nuestro buyer persona o público objetivo. El banner debe mostrar nuestro nombre y redirigirlo a la página [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) además de usar determinadas keywords para lograr conectar con el público. El monto para utilizar es de 50 soles mensuales.



## 1.- Evaluación de retos, problemas y objetivos de marketing:

**Reto:** Incrementar Ventas.

### **Problemas:**

- La marca y el producto no tiene referentes.
- En el posicionamiento no se encuentra en los motores de búsqueda de Google.
- No se cuenta con el correcto uso de keywords.
- Aún se debe lograr presencia en blogs cercanos a nuestro buyer persona.
- Aún se debe conseguir presencia en Youtube.
- Las opiniones de clientes deben ser recepcionadas.

**Objetivo 1:** Generar un alcance total de 60,000 en cantidad de impresiones en redes sociales en todos los meses.

**Estrategia:** Obtener un mayor alcance en búsqueda de recordación y promoción.

**Táctica:** Según lo proyectado por facebook con nuestra cantidad de inversión de S/.120 al mes debemos tener un alcance aproximado de 3,100 impresiones diario.

oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

**Optimización para la entrega de anuncios** Alcance

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

**Control de puja (opcional)** S/XX.XX puja máxima en cada subasta

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de 1.000 impresiones con la estrategia de puja de menor costo.

**Presupuesto y calendario** Presupuesto total

S/120,00 PEN

Inicio

Fin

(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **lunes, 2 de diciembre de 2019**.

Gastarás S/120,00 en total como máximo.

#### Tamaño del público



Tu público está definido.

Alcance potencial: 2.800.000 personas

---

#### Resultados diarios estimados

Alcance 3,1K - 8,9K

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

**OBJETIVO 2:** Aumentar la notoriedad de la empresa en 25% de manera anual

Estrategia: Invertir en publicidad en redes sociales de manera diaria

Táctica: Creación de publicaciones genéricas y pagadas de forma recurrente con el objetivo de hacernos notar en el mercado y en especial en nuestro público objetivo.

**OBJETIVO 3:** Aumentar las interacciones de nuestros seguidores en redes sociales en 20%

Estrategia: Crear una campaña mediante Facebook para empresas con el objetivo de aumentar las interacciones de nuestros seguidores en la página.

Táctica: Crear contenido que nos permita ser replicado (repost, likes, comentarios) además de posts personalizados dentro de la campaña que ofrece Facebook para empresas.

**OBJETIVO 4:** Llegar a 30000 seguidores en la página de Facebook e Instagram en el primer año.

Estrategia: Buscar la mayor difusión de la página para que se pueda conocer el producto.

Táctica: Publicitar mediante post pagados la página buscando likes y seguidores.



## PLAN DE MARKETING AÑO 2:

### Estrategia Tradicional:

- **Reconocimiento y recordación de marca**

**Ferias:** Para el segundo año Frucoffe desea mantener presencia en ferias en los meses 2,7,12. Sustentándose en su deseo de mantener una recordación del producto mediante las ferias. En este tipo de ferias se llevará a cabo un pago por stand cotizado previamente en S/.160 soles para los meses 2,7. Sobre la decoración cuenta de S/.50 soles en una gigantografía de la marca y S/.50 soles en gastos adicionales referentes a la decoración taxi para el recojo de la gigantografía y gastos diversos por S/10. Sobre el transporte se considerará taxi de ida y vuelta con los productos a la feria a todo costo de S/.40 soles.

**2da Feria:** En el mes 12 se participará en la segunda feria llamada feria de emprendedores (De encontrarse alguna feria más atractiva por el mismo valor, se tomará la mejor opción) ubicada en el parque de la amistad Av. Caminos del Inca 22, Santiago de Surco la cual es una gran oportunidad para poder mostrar la marca, los sabores y las presentaciones. El costo de participar en dicha feria por 2 fechas es de 500 soles por el concepto de alquiler de stand decoración por 100 soles el cual incluye la gigantografía de Frucoffe valorizada en S/50 y el taxi de ida y vuelta de su recojo valorizado en S/.40 soles adicional a gastos diversos por S/.10. Adicional a esto se incluirá el taxi de ida y vuelta a la feria valorizado en S/.40 soles por transporte.

- **CAPTAR NUEVOS CLIENTES**

**Degustaciones:** Las degustaciones se llevarán a cabo en las ferias en las cuales participaremos y está sustentado en el punto anterior mediante un presupuesto a todo costo de 305 soles para ferias el cual incluye el costo de 200 botellas de 150 ml para regalar como muestra a las primeras 200 personas que nos encuentren en la feria, además está valorizado en 1 sol por botella y la diferencia la cual es 100 soles es equivalente a 50 unidades las mismas que estarán en botellas normales de 300 ml la cual será repartida en vasos pequeños de 2oz para repartir a los demás asistentes a las ferias. Nuestro objetivo es tener 350 personas en vaso más 100

personas en botella alcance total de 350 personas y potenciales clientes en fecha de ferias.

En segundo lugar, se va a realizar degustaciones en tiendas, previo sorteo aleatorio de la base de datos de tiendas que nos han ido comprando en los meses 2,7,12, con lo que se espera seleccionar 4 tiendas en las cuales se llevarán 50 botellas de 150 ml por tienda a un costo de 1 sol por botella. A su vez, se llevarán 125 volantes por tienda las cuales cuestan S/.40,00 por 500 unidades y esta estrategia se va llevar a cabo en los meses 2,7,12. Para realizar este tipo de degustaciones se va realizar un desembolso de S/.40,00 por concepto de transporte para ir a las 4 tiendas.

- **COMISIONES POR VENDEDOR:**

Según nuestra decisión ejecutiva se va a tener un porcentaje de comisión por 5% para las ventas realizadas por cada vendedor. Esto debido a considerarlo un monto apropiado para iniciar las comisiones en Frucoffe. Esperamos con esta comisión poder motivar las ventas de parte de nuestros colaboradores con el fin de obtener mayores beneficios económicos y que los vendedores cumplan sus objetivos.

- **DESARROLLO DE PRODUCTO:**

**Focus Group:** En el mes 6 se prevé hacer dos focus group de 10 personas cada uno para recibir las críticas y las sugerencias de los consumidores con el fin de poder crear un nuevo producto con un sabor nuevo dicho focus group se realizará mediante invitación en la casa de un miembro de la empresa ubicado en Cayetano 295 Miraflores a costo cero. En dicho lugar al finalizar el focus se obsequiará pizza y muestras de todos los sabores de Frucoffe. La pizza valorizada en 50 soles y las 50 botellas de muestra de 150 ml valorizado en 1 sol cada uno dan un costo de 200 soles por los dos focus group a realizar en el mes 6. Adicional a esto los útiles de escritorio y las hojas a utilizar en este focus están valorizados 20 soles.

## **MARKETING DIGITAL:**

- **POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

**Sorteos en Facebook:**

Frucoffe mediante sorteos buscará obtener mayor cantidad de rebote e impresiones en dicha red Social, en los meses 1,3,5,7,9,11,12 se realizarán sorteos en Facebook el cual consiste en dar like a la imagen, compartir en modo público y etiquetar a 3

amigos para que realicen lo mismo, dicho sorteo nos ayudará de forma genérica a poder lograr mayor alcance, el premio de dicho sorteo serán cuatro packs completos de los sabores de Frucoffe Naranja, Cereza y Mango valorizados en S/23,64. Adicional a esto se realizará una promoción pagada a la publicación del sorteo en Facebook para poder atraer más participantes el costo total de dicha promoción es de S/.100 soles el cual consiste en 30 USD al tipo de cambio de la fecha la cual oscila entre S/.3,30 y S/.3,50.

**PÁGINA WEB:** La página web de Frucoffe [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) nos costará un valor de S/.60 mensuales por el dominio especificado en el plan de marketing del año 1 donde se indica que el monto de 3,65 es un precio solo por el primer año.

**PLAN WIX:** Para este año de igual forma que el primer año necesitaremos la mejor calidad de imagen y por lo amigable que es en su funcionamiento se utilizará wix el cual nos muestra una suscripción de 17 USD al mes en el cual podremos conectar nuestro dominio para usar la página [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) y poder editarla.

- **Estrategia de Contenido:**

Sobre la publicidad en redes de nuestra empresa se presupuesta un monto de S/.50 mensuales para publicidad para Facebook e Instagram y S/.150 basándonos en nuestro público objetivo de personas adultas de 18 a 39 años de edad ubicados en Lima Metropolitana con gustos relacionados al café en los meses 2,4,6,8,10,11,12. Frucoffe pone énfasis en las fechas festivas debido a esto el presupuesto de publicidad por redes sociales en el mes 6,12 es de S/.150 a comparación de los demás meses que son de S/.50. Los meses que no fueron tomados en este año es debido a la publicidad que nos generan los posts de los sorteos. Frucoffe tiene una publicidad agresiva en redes en este segundo año.

**SEM:**

Publicidad de la página mediante banners de Google Ads. En esta etapa se hará publicidad mediante banners los cuales por los algoritmos de Google serán colocados en sitios de búsquedas similares al de nuestro buyer persona o público objetivo. El banner debe mostrar nuestro nombre y redirigirlo a la página [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) además de usar determinadas keywords para lograr conectar con el público. El monto para utilizar es de 20 soles mensuales.

## PLAN DE MARKETING AÑO 3:

### Estrategia Tradicional:

- **Reconocimiento y recordación de marca**

**Ferias:** Para el tercer año Frucoffe desea mantener presencia en ferias en los meses 2,7 Sustentándose en su deseo de mantener una recordación del producto mediante las ferias. En este tipo de ferias se llevará a cabo un pago por stand cotizado previamente en S/.160 soles. Sobre la decoración cuenta de S/.50 soles en una gigantografía de la marca y S/.50 soles en gastos adicionales referentes a la decoración taxi para el recojo de la gigantografía y gastos diversos por S/10 . Sobre el transporte se considerará taxi de ida y vuelta con los productos a la feria a todo costo de S/.40 soles.

**2da Feria:** En el mes 12 se participará en la segunda feria llamada feria de emprendedores ubicada en el parque de la amistad Av. Caminos del Inca 22, Santiago de Surco la cual es una gran oportunidad para poder mostrar la marca, los sabores y las presentaciones. El costo de participar en dicha feria por 2 fechas es de S/.500 por el concepto de alquiler de stand decoración por 100 soles el cual incluye la gigantografía de Frucoffe valorizada en S/50 y el taxi de ida y vuelta de su recojo valorizado en S/.40 soles adicional a gastos diversos por S/.10. Adicional a esto se incluirá el taxi de ida y vuelta a la feria valorizado en S/.40 soles por transporte.

- **CAPTAR NUEVOS CLIENTES**

**Degustaciones:** Las degustaciones se llevarán a cabo en las ferias en las cuales participaremos y está sustentado en el punto anterior mediante un presupuesto a todo costo de 305 soles para ferias el cual incluye el costo de 200 botellas de 150 ml para regalar como muestra a las primeras 200 personas que nos encuentren en la feria, además está valorizado en 1 sol por botella y la diferencia la cual es 100 soles es equivalente a 50 unidades las mismas que estarán en botellas normales de 300 ml la cual será repartida en vasos pequeños de 2oz para repartir a los demás asistentes a las ferias. Nuestro objetivo es tener 200 personas en muestra y en vaso 300 en botella alcance total de 500 personas y potenciales clientes en fecha de ferias.

Por otra parte, se va a realizar degustaciones en tiendas, previo sorteo aleatorio de la base de datos de tiendas que nos han ido comprando en los meses 2,7,12, con lo que se espera seleccionar 4 tiendas en las cuales se llevarán 50 botellas de 150 ml por tienda a un costo de 1 sol por botella. A su vez, se llevarán 125 volantes por tienda las cuales cuestan S/.40,00 por 500 unidades para todas las tiendas y esta estrategia se va a llevar a cabo en los meses 2,7,12. Para realizar este tipo de degustaciones se va a realizar un desembolso de S/.40,00 por concepto de transporte para ir a las 4 tiendas

Para este año también se prevé que nuestras degustaciones en las visitas a empresas queden fuera del presupuesto para no escatimar costos en la degustación de nuestros clientes en tiendas y ferias.

- **COMISIONES POR VENDEDOR:**

Según nuestra decisión ejecutiva se va a tener un porcentaje de comisión por 5% para las ventas realizadas por cada vendedor. Esto debido a considerarlo un monto apropiado para iniciar las comisiones en Frucoffe. Esperamos con esta comisión poder motivar las ventas de parte de nuestros colaboradores con el fin de obtener mayores beneficios económicos y que los vendedores cumplan sus objetivos.

- **DESARROLLO DE PRODUCTO:**

**Focus Group:** En el mes 6 se prevé hacer dos focus group de 10 personas cada uno para recibir las críticas y las sugerencias de los consumidores con el fin de poder crear un nuevo producto con un sabor nuevo dicho focus group se realizará mediante invitación en la casa de un miembro de la empresa ubicado en Cayetano 295 Miraflores a costo cero. En dicho lugar al finalizar el focus se obsequiará pizza y muestras de todos los sabores de Frucoffe. La pizza valorizada en 50 soles y las 50 botellas de muestra de 150 ml valorizado en 1 sol cada uno dan un costo de 200 soles por los dos focus group a realizar en el mes 6. Adicional a esto los útiles de escritorio y las hojas a utilizar en este focus están valorizados 20 soles.

## **MARKETING DIGITAL:**

- **POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

**Sorteos en Facebook:**

Frucoffe mediante sorteos buscará obtener mayor cantidad de rebote e impresiones en dicha red Social, en los meses 1,3,5,7,9,11,12 se realizarán sorteos en Facebook el cual consiste en dar like a la imagen, compartir en modo público y etiquetar a 3 amigos para que realicen lo mismo, dicho sorteo nos ayudará de forma genérica a poder lograr mayor alcance, el premio de dicho sorteo serán cuatro packs completos de los sabores de Frucoffe Naranja, Cereza y Mango valorizados en S/23,64 para diversos ganadores. Adicional a esto se realizará una promoción pagada a la publicación del sorteo en Facebook para poder atraer más participantes el costo total de dicha promoción es de S/.50 soles el cual consiste en 15 USD al tipo de cambio de la fecha la cual oscila entre S/.3,30 y S/.3,50. En este año al tener menor participación en las degustaciones en empresas se buscará un público diferente al aumentar nuestra cantidad de inversión en publicidad y en la cantidad de veces a realizar del sorteo.

**PÁGINA WEB:** La página web de Frucoffe [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) nos costará un valor de S/.60 mensuales por el dominio especificado en el plan de marketing del año 1 donde se indica que el monto de 3,65 es un precio solo por el primer año.

**PLAN WIX:** Para este año de igual forma que el primer año necesitaremos la mejor calidad de imagen y por lo amigable que es en su funcionamiento se utilizará wix el cual nos muestra una suscripción de 17 USD al mes en el cual podremos conectar nuestro dominio para usar la página [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) y poder editarla.

- **Estrategia de Contenido:**

Sobre la publicidad en redes de nuestra empresa se presupuesta un monto de S/.100 mensuales para publicidad para Facebook e Instagram basándonos en nuestro público objetivo de personas adultas de 18 a 39 años de edad ubicados en Lima Metropolitana con gustos relacionados al café en todos los meses. Frucoffe pone énfasis en las fechas festivas debido a esto el presupuesto de publicidad por redes sociales en el mes 6,12 es de S/.150 a comparación de los demás meses que son de S/.100.

## **SEM:**

Publicidad de la página mediante banners de Google Ads. En esta etapa se hará publicidad mediante banners los cuales por los algoritmos de Google serán colocados en sitios de búsquedas similares al de nuestro buyer persona o público objetivo. El banner debe mostrar nuestro nombre y redirigirlo a la página [www.Frucoffeperu.com](http://www.Frucoffeperu.com) además de usar determinadas keywords para lograr conectar con el público. El monto para utilizar es de 20 soles mensuales.

## **2. Análisis del entorno digital actual:**

### **Informe de la página web:**

Según el análisis realizado por Mysite Auditor la extensión del Url de nuestra página es muy largo y no es amigable para SEO

En la página 404 personalizada, Frucoffe sí tiene la página de error activa. Debido a esto si algún usuario intenta realizar un acceso a un acceso del sitio web y está página no se encuentre disponible o ya no exista.

En formularios de conversión sí se encuentra activo para recibir específicamente formularios u otro tipo de información por medio de correos o mensaje desde el sitio web.

Sobre el tiempo de carga el informe nos especifica:

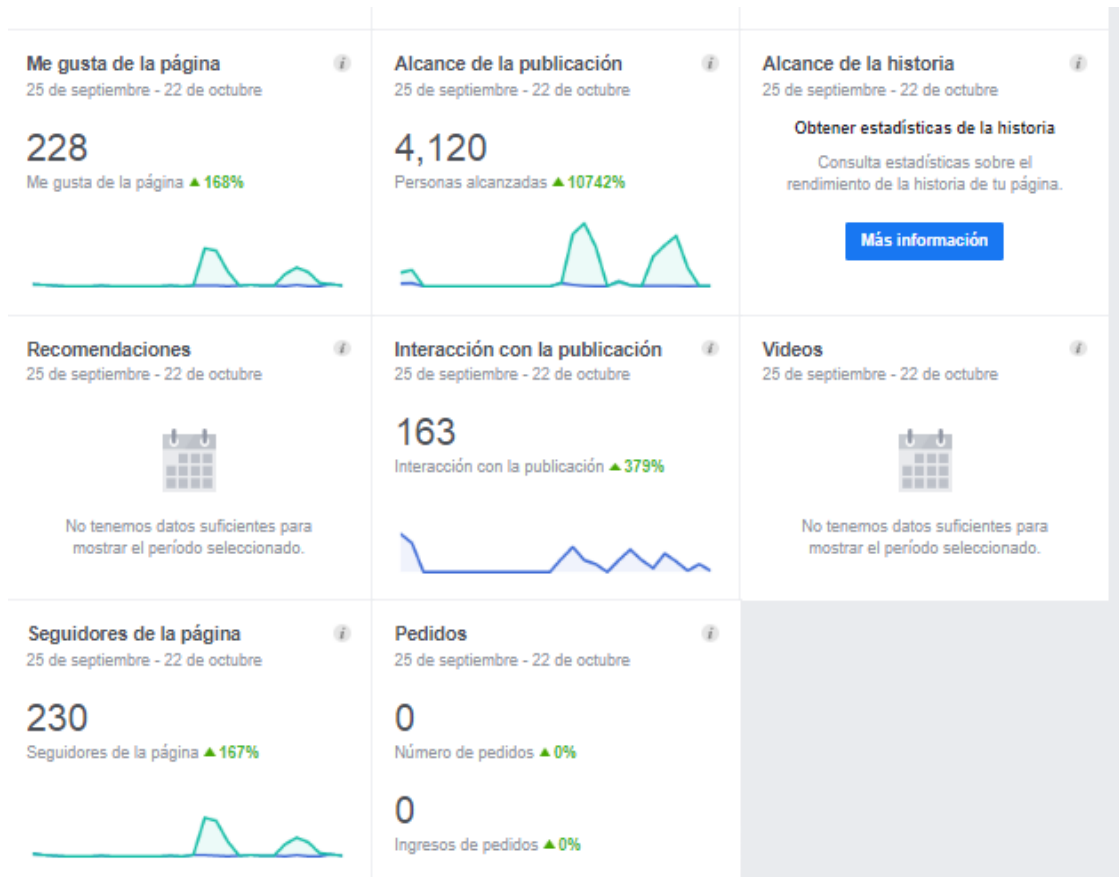
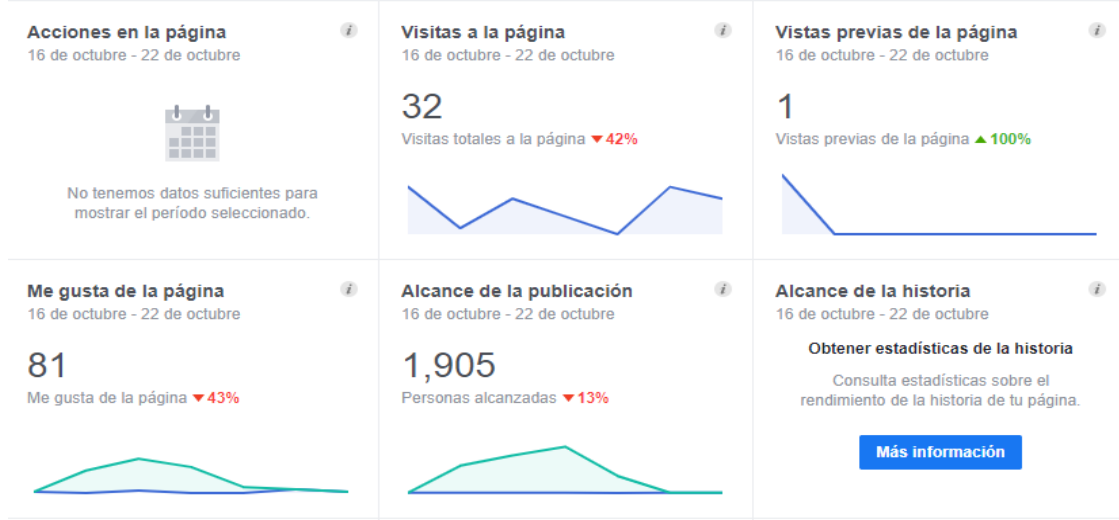
- Esta página se carga lo suficientemente rápido
- El tamaño de esta página es bueno
- Las solicitudes son pocas

# ANÁLISIS DE FACEBOOK.

Resultados del 16 oct 2019 al 22 oct 2019

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado





Reporte de 28 días.

- La página actualmente cuenta con 230 seguidores
- Se realiza un post cada tres días
- El alcance de nuestra página sin ninguna publicación pagada es de 4120
- La interacción con la publicación es 163
- Se cuenta con 228 likes en la página.
- 23/10/2019

Cabe señalar que durante el proceso de la última semana hemos alcanzado un total de 316 me gustas en Facebook con un promedio de 10 likes por foto y un alcance promedio de 105 personas en las publicaciones.

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional photograph for 'FRUOFFE'. It shows a tall glass filled with a dark coffee beverage topped with a thick, light-colored foam. A skewer with a fresh cherry and a sprig of mint leaves is placed in the foam. The background is a dark, textured surface. The text 'FRUOFFE' is in the top left, and 'LA COMBINACIÓN PERFECTA' is written in large, bold letters across the bottom, with 'café Frutado' underneath. On the right is a screenshot of a Facebook post from the page 'Frucoffe'. The post is dated August 29 and reads: '¿Cansado del mismo café... Quieres probar algo nuevo? Te imaginas un café frutado listo para tomar? Muy pronto Frucoffe'. Below the text are interaction buttons for 'Etiquetar foto', 'Agregar ubi...', and 'Editar'. The post shows '64 Personas alcanzadas' and '17 Interacc'. There is a blue button that says 'Promocionar publicación'. At the bottom, there is a comment input field with the text 'Escribe un comentario...' and a 'Presiona Intro para publicar.' prompt.



Notificaciones Estadísticas Herra... Más ▾ Configuración 4 Ayuda ▾

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

**Frucoffe**

Publicado por frucoffe.peru [?] - 9 de octubre a las 21:17 · 🌐

Y tú ya estás listo para probar #Frucoffe 🤩 El nuevo café frutado a solo S/ 5.00

Encuentralos en tu sabor favorito Naranja 🍊 - Cereza 🍒 - Mango 🍌

Consultas al inbox

+ Agregar un botón

Ver todos los consejos para páginas

Índice de respuesta: 100%; tiempo de respuesta: 2 horas

Responde antes para activar la insignia

316 Me gusta +1 esta semana

Richard Hernandez y 69 amigos más

320 seguidores

Ver noticias de páginas

Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

5 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

A 316 personas les gusta esto y 320 personas lo siguen

Richard Hernandez y 69 amigos más

Comunidad Ver todo

#### 4.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la

*dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto*

### **Penetración de Mercado:**

La estrategia de penetración de mercado tiene como objetivo lograr capturar una participación de mercado, debido a que nuestro principal competidor Starbucks posee un 66.9% del mercado. El precio de introducción de mercado inicialmente fue de S/. 5.00. Esto para animar a los clientes a probar y consumir nuestro producto. Sin embargo, durante las primeras semanas de haber colocado nuestra bebida en las tiendas se logró apreciar que dichos locales elevaban los precios entre un rango de S/. 6.000 - S/.6.50, esto con la finalidad de que obtengan un mayor margen de ganancia por la venta del producto. A partir de esto, se decidió por incrementar el precio en S/.1.00 por lo que **nuestro precio final para la venta al público será de S/.6.00**. Finalmente, se procedió a analizar si dicho cambio de precio era lo suficientemente significativo como para implicar alguna modificación de nuestras ventas, sin embargo, estas no sufrieron mayor variación por lo que se determinó que nuestro precio final será de S/. 6.00, esto con la finalidad de mejorar nuestros ingresos y a la vez beneficiar a las tiendas teniendo mayor ganancia por la venta de Frucoffe. Se espera con esto que las tiendas ofrezcan nuestro café como primera alternativa a los clientes.

### **Factores para considerar para establecer precios**

#### **1. Precios de la competencia directa e indirecta**

Será el precio estándar que se tiene a nivel del mercado de los cafés frutados. Aunque aún no existe un producto igual, contamos con productos cercanos o con esencias de frutas que brinda un aproximado de precio.

Competidores		Producto	Precio
	Frucoffe	Café con esencia de frutas	S/. 6.00
Potencial	Starbucks	Café tradicional	S/.14.00
Directa	Vendomática	Café tradicional _ml	S/.2.00
Indirecta	Coca Cola	Gaseosa	S/. 2.50
	Redbull	Energizante	S/. 7.20
	Volt	Energizante	S/. 2.50

## 2. Analizar costos a incurrir

Producto 1			
Frucoffe Naranja:	Prec Inc IGV	Prec Sin IGV	Costo unitario
25 gr de Cafe	S/.0.58	S/.0.49	S/.0.49
20 gr azucar	S/.0.04	S/.0.03	S/.0.03
35 ml Jugo naranja	S/.0.13	S/.0.11	S/.0.11
1 Botella completa	S/.1.54	S/.1.31	S/.1.31
265 ml agua	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
<b>Costo Total</b>	-	-	<b>S/.1.94</b>

Producto 2			
Frucoffe Cereza:	Prec Inc IGV	Prec Sin IGV	Costo unitario
25 gr de Cafe	S/.0.58	S/.0.49	S/.0.49
10 gr azucar	S/.0.04	S/.0.03	S/.0.03
10 ml esencia de cereza	S/.0.11	S/.0.09	S/.0.09
1 Botella completa	S/.1.54	S/.1.31	S/.1.31
265 ml agua	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
<b>Costo Total</b>	-	-	<b>S/.1.92</b>

<b>Producto 3</b>			
<b>Frucoffe Mango</b>	<b>Prec Inc IGV</b>	<b>Prec Sin IGV</b>	<b>Costo unitario</b>
25 gr de Cafe	S/.0.58	S/.0.49	S/.0.49
10 gr azucar	S/.0.04	S/.0.03	S/.0.03
25 ml esencia mango	S/.0.25	S/.0.21	S/.0.21
1 Botella completa	S/.1.54	S/.1.31	S/.1.31
265 ml agua	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
<b>Costo Total</b>	-	-	<b>S/.2.04</b>

Nuestro producto tiene un costo máximo de S/. 2.04 y un mínimo de S/.1.92 que variarán respecto al sabor a realizar. Estos costos podrán disminuir en los siguientes años ya que nuestra producción aumentará por lo cual obtendremos mejores descuentos. Además de ello, buscaremos alianzas con proveedores para obtener mejores productos y precios por la compra en volumen, reduciendo así los costos variables de producción.

### **3. Margen deseado a ganar**

Tenemos como margen de contribución proyectado para los primeros años obtener un 50 % mínimo en nuestro producto, aunque este variara mínimamente según el sabor del producto, debido a la diferencia de costos de la pulpa de fruta. Sin embargo, esto reflejado en el estado de resultados no impacta significativamente el Margen bruto. Por otro lado, el precio de nuestro producto es de S/ 6,00 (S/ 5,08 sin IGV) con un costo entre (S/. 1,92 - S/. 2,04) esto nos permitirá obtener un buen margen frente a la competencia.

### **4. Utilizar las validaciones realizadas a diferentes clientes potenciales**

Se empezó distribuyendo el producto a tiendas y se las dejó durante el periodo de una semana para lograr saber si Frucoffe llegó a lograr capturar la atención de nuestros clientes obteniendo resultados positivos que fueron validados por los encargados de las tiendas,

gracias a esto, obtuvimos en más de una tienda compras por segunda vez.

También se obtuvo resultados positivos de nuestras campañas realizadas mediante redes sociales (facebook e instagram) con nuestro precio de S/. 6.00, siendo validadas por el indicador de captación de clientes online.



## **5. Percepción del valor del cliente**

Será la valoración del cliente según la percepción que tiene acerca del producto, en donde considera ciertas características de lo que espera del café frutado. A partir de esta percepción, se valoriza un precio de referencia. Esto se apoyó en nuestro precio lanzado por redes en algunas imágenes promocionales, al igual de los promocionales sobre los tres sabores que ofrecemos.



#### 4.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Lo que deseamos lograr en este punto es poder tener una mayor presencia, generar ventas y de esta manera poder tener una relación directa con los clientes en los canales correspondientes. Para ello vamos a tener en cuenta los canales directos e indirectos. El uso de redes, para coordinación con los pedidos y reparto. Asimismo, el uso de la aplicación whatsapp para poder tener un canal con nuestros clientes, colaboradores e intermediarios para la obtención de una mayor participación de mercado. Vamos a tener que conformar un canal constituido por personas (Agentes de venta) en un comienzo de nuestro proyecto, y dentro de un tiempo, contar con intermediarios como minoristas y mayoristas Para llegar a nuestros consumidores y tener una disponibilidad adecuada para poder satisfacer adecuadamente a nuestros consumidores.

**Canal Directo:** Frucoffe no tendrá un lugar propio para la venta, lo cual nos conlleva a colocar nuestro producto mediante redes sociales como único canal directo de contacto con nuestros clientes.

- **Redes Sociales:**

Otro canal importante son las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, ya que es el medio por el cual queremos llegar hacia nuestros clientes para que puedan interactuar y pedir nuestro producto en los cuales describiremos nuestros sabores promociones y novedades. Se mostrará mediante repost a los clientes satisfechos que nos den permiso de compartir las historias del producto junto con los clientes, para poder mediante esto darle confianza a los posibles clientes.

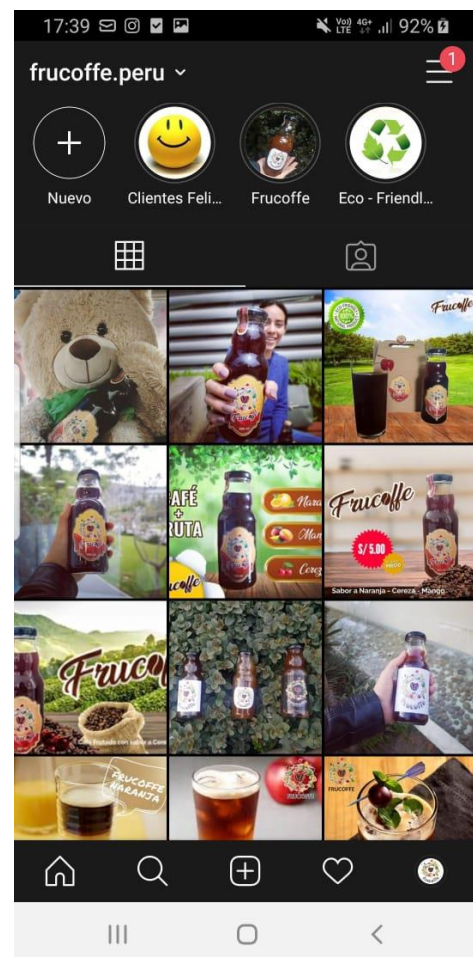
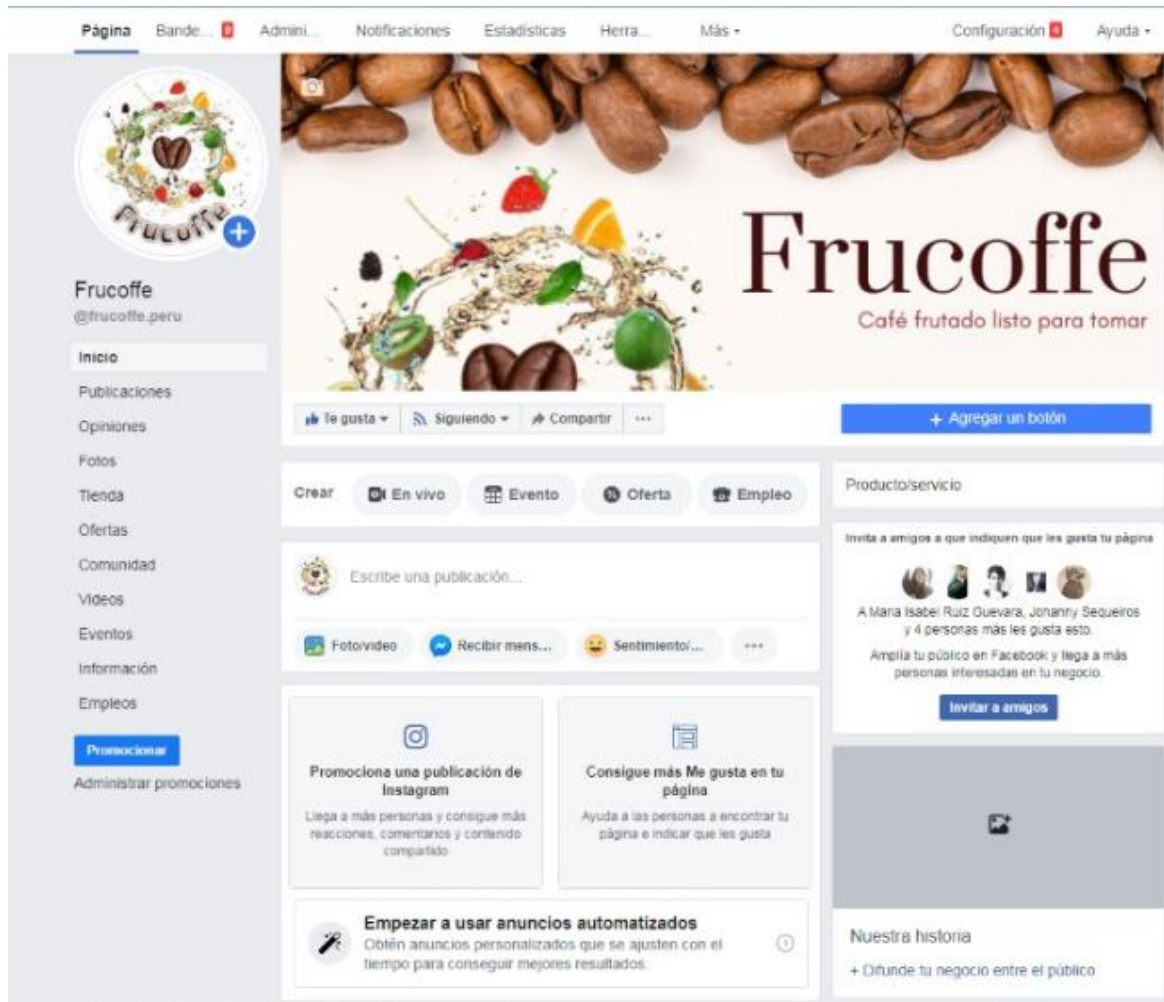




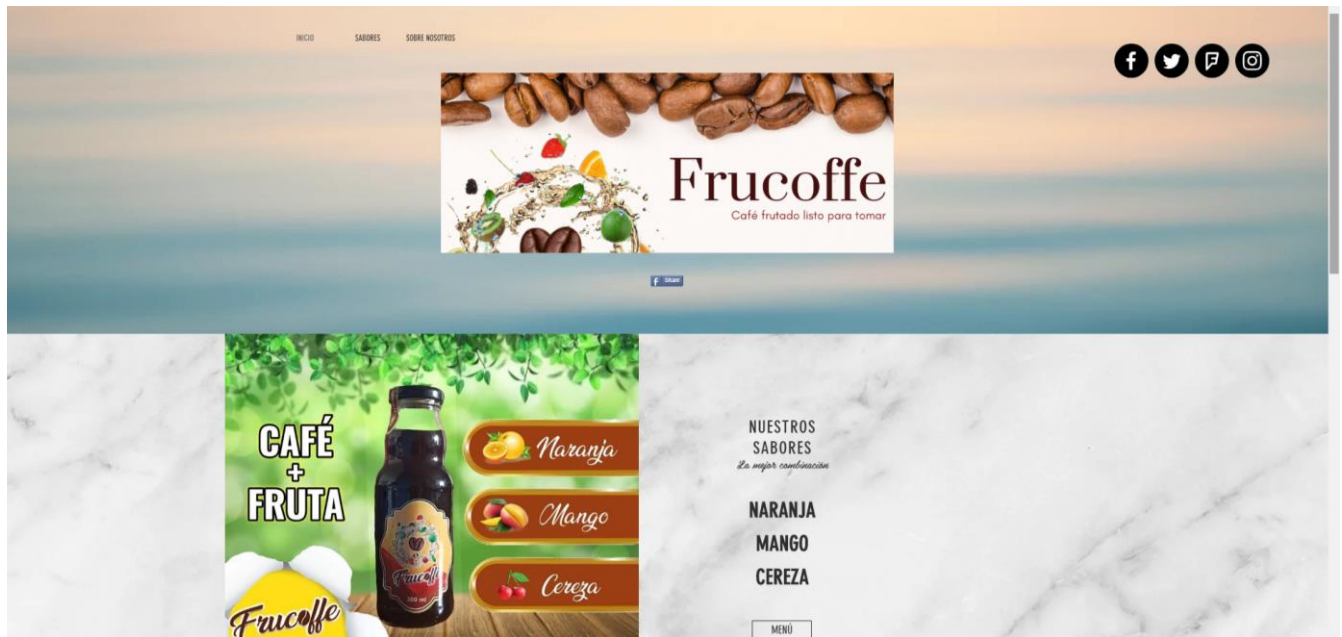


Foto: Instagram Frucoffe.



**Página de Facebook Frucoffe.**

**Página Web:** Otra fuente es la página web, se contará con secciones atractivas para los clientes con el fin de difundir e informar nuestro producto y también podrán realizar sus compras a través de la página, contará con nuestros números de contacto para poder adquirir nuestro producto, así como nuestras redes sociales enlazadas, también podrán registrarse para poder pedir mayor información y recibir ofertas y/o novedades.



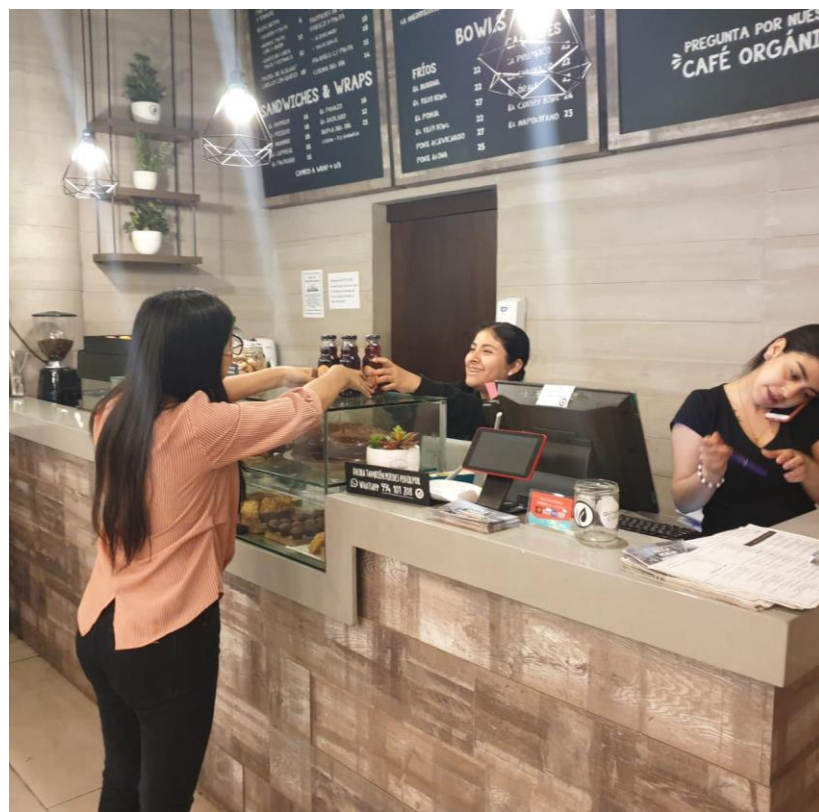
Página Web: Frucoffe.

Entre las estrategias de plaza se encontrarán:

- Se planea estar en tiendas físicas previa coordinación con los dueños.
- Mediante la página de Facebook, instagram o página web, los clientes podrán pedir la información o realizar sus preguntas, como también realizar sus pedidos.
- En relación con la entrega de los productos, se dará la opción del pago contra entrega y pago por transferencia en puntos específicos ya sean las estaciones del tren o las estaciones del metropolitano para ello, el cliente podrá obtener los productos cerca de su trabajo o lugar de estudios, siempre y cuando la venta sea superior a 3 botellas se tendrá el delivery gratuito y cuando es menor a esta se hará la entrega en las estaciones ya mencionadas previo recargo de delivery.

Algunas de las ventas que hemos realizado por instagram y Facebook que se realizaron con éxito y se entregaron fueron las siguientes:





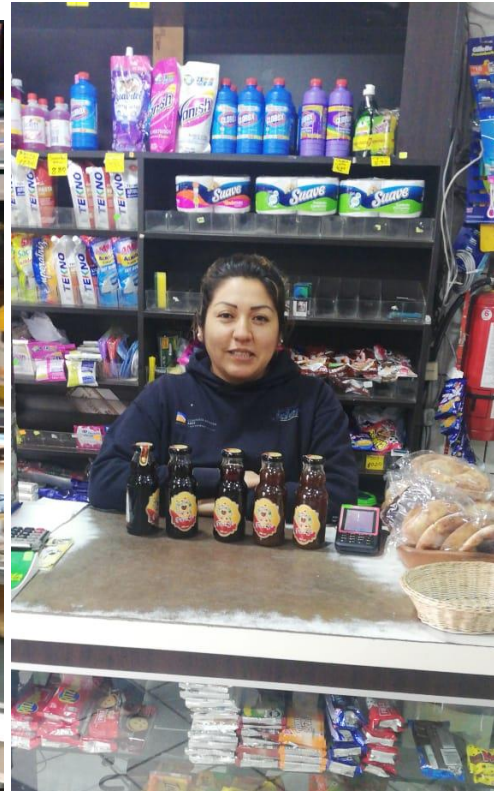




### Canal indirecto:

- Ventas a tiendas y minimarkets:** Como se especifica en el concierto, Frucoffe ha realizado ventas a tiendas y minimarkets ubicados en los distritos de Surco, Cercado De Lima, Pueblo Libre, Jesús María, La Molina. Las ventas a tiendas y minimarkets han sido realizadas al contado por los microempresarios a quienes se les explicó del proyecto y se pudo llegar a un acuerdo de venta al contado. En el concierto está especificado la cantidad de ventas realizadas por este medio indirecto. A su vez, en los anexos las principales fotos de los productos ya puestos en tienda. Al ser un producto nuevo las cantidades de pedidos por este medio han sido bajas considerando que en la mayoría de los casos los propietarios solo querían probar el desempeño de este producto en el mercado y volver a pedir en un futuro.

A continuación, mostraremos algunas de las ventas que se realizó a distintos minimarkets y bodegas:



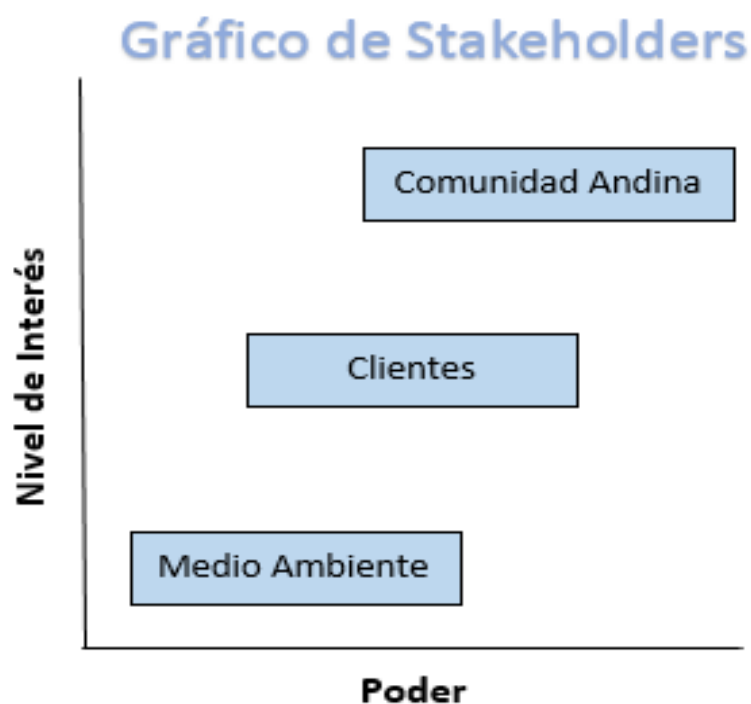




## 4.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

### 4.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

Para realizar la matriz de acciones primero se realizó el gráfico de stakeholders, tal como se muestra a continuación:



Se presentará la matriz del grupo de interés de los clientes, comunidad andina y medio ambiente ya que estos son nuestros principales stakeholders.

MATRIZ DE GRUPO DE INTERÉS				
GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVA DEL GRUPO DE INTERÉS	RIESGO ATENDIDO	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)	ACCIONES DE DEBEMOS EJECUTAR
Accionistas	Generar rentabilidad y utilidades	Desinterés por el proyecto y pueden buscar nuevas alternativas de inversión	10	Realizar seguimiento de cumplimiento de las metas establecidas para cumplir con los indicadores financieros
	Expansión a provincia (todo el Perú)	Abandonar el proyecto	10	Atraer a nuevos clientes en los segmentos fuera de Lima

MATRIZ DE GRUPO DE INTERÉS				
GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVA DEL GRUPO DE INTERÉS	RIESGO ATENDIDO	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAR
CLIENTES	Cumplir con sus expectativas	Pérdida de clientes	10	Estar atentos a las preferencias del consumidor
	Calidad en el café frutado	Mala imagen de la empresa	10	Revisar siempre la calidad de la preparación del café
	Excelente atención al cliente	Insatisfacción	10	Tener un buen desempeño en el trato con el consumidor

<b>MATRIZ DE GRUPO DE INTERÉS</b>				
<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>EXPECTATIVA DEL GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>RIESGO ATENDIDO</b>	<b>IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)</b>	<b>ACCIONES DE DEBEMOS EJECUTAR</b>
<b>COMUNIDAD ANDINA</b>	Cumplir con los pagos a la comunidad andina	Pérdida de proveedores	10	Realizar pagos con anticipación y siendo puntuales
	Tener una buena relación y generar lazos de integración	Bajen la calidad	10	Tener una buena comunicación y trato
	Transparencia	Lleguen productos en mal estado	10	Informar con pruebas sobre cualquier incidente

<b>MATRIZ DE GRUPO DE INTERÉS</b>				
<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>EXPECTATIVA DEL GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>RIESGO ATENDIDO</b>	<b>IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)</b>	<b>ACCIONES DE DEBEMOS EJECUTAR</b>
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	Participar en el cuidado del medio ambiente	No pertenecer al grupo de empresas ambientales	10	Usar las redes sociales en pro del cuidado ambiental
	Usar productos biodegradables en los empaques	Tener una mala imagen frente al público	10	Mostrar los materiales biodegradables

<b>MATRIZ DE GRUPO DE INTERÉS</b>				
<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>EXPECTATIVA DEL GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>RIESGO ATENDIDO</b>	<b>IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)</b>	<b>ACCIONES DE DEBEMOS EJECUTAR</b>
<b>GOBIERNO LOCAL</b>	Cumplir con los requisitos de salubridad	Multas	10	Tener los permisos y registros autorizados por DIGEMID
	Cumplir con la declaración y pago de impuestos	Multas y sanciones	10	Estar pendiente de las fechas de pago de impuestos y realizar auditorias anuales

#### **4.5.2. Actividades a desarrollar**

En nuestro negocio “Frucoffe” ya estamos comprometidos con la responsabilidad social empresarial ya que desde el primer año se estará apoyando a la comunidad Andina, proveedora de café orgánico. Asimismo, se continuará con esta responsabilidad todos los años ya que es de gran importancia poder aportar a nuestro medio ambiente. Además, cada año se implementarán nuevos métodos para seguir con la responsabilidad social empresarial, el cual se explicarán a continuación:

- **Actividades de RSE – Primer Año**
  - **Colaboradores:** En Frucoffe tenemos muy en claro que nuestros colaboradores son piezas fundamentales para el crecimiento de la empresa. Es por esto que también estamos comprometidos con ellos. Y de alguna manera queremos recompensarlos por su trabajo y dedicación para con nosotros. De tal modo, que para mantener y afianzar lazos celebraremos sus cumpleaños con un desayuno. Así mismo, una vez al año realizaremos una cena de fin de año, esto con la finalidad de poder interactuar y conocernos más. El costo total de estas actividades será de S/.600 soles.

- Clientes:

Se realizará la estrategia de conocimiento y relación cercana con la marca, ello con la finalidad de formar un lazo entre los clientes y la empresa, logrando que así puedan regresar a realizar compras en nuestros puntos de ventas o por medio de las redes sociales. Esto lo realizaremos por medio de incentivos de donaciones para la asociación Voluntades. Esto con la finalidad de poder incentivar la labor social para con otros.

- Comunidad:

La comunidad que se va a apoyar es porque es una comunidad que vela por el bienestar del medio ambiente. Es por ello por lo que Frucoffe decide trabajar con ellos. La estrategia que se aplicará es poder mantener la relación firme y cada vez más sólida y esto lo lograremos mediante integraciones entre la empresa y la comunidad. Se darán una vez al año con la finalidad de que las familias de la comunidad puedan divertirse, distraerse y salir de su zona de confort. Aquí se hará un diverso compartir, competencias y regalos para las familias. Será un costo de 300 soles por la integración.

- Medio Ambiente:

Como empresa tenemos claro que nuestra labor es ayudar a nuestro medio ambiente, es por ello que pensamos en contribuir con un tema de gran importancia de hoy en día. La estrategia para realizar será promover el cuidado de las playas y la limpieza de estas. Así mismo, estaremos utilizando bolsas de papel para la entrega de los productos. Añadiendo a eso somos una empresa con productos eco-amigables.

- Actividades de RSE – Segundo Año
  - Colaboradores: Para este año como empresa seguiremos con la misma estrategia del primer año, con el adicional que el presente del trabajador en su cumpleaños será un obsequio más significativo para este por su constante compromiso para con la empresa. Así mismo, mantendremos la cena de fin de año en donde la finalidad es poder compartir y poder afianzar lazos. El costo total de estas actividades para este año serán de S/.1300 soles.
  
  - Clientes:

Para el segundo año la empresa mantendrá la misma estrategia del primer año, pero se añadirá otra actividad más, el cual será invitar a los clientes a ser partícipes de las visitas a los distintos albergues de Voluntades para que hagan entrega de las diversas donaciones recolectadas. Estas donaciones serán recolectadas por nosotros en nuestros puntos de ventas, en donde podrán donar ropas, juguetes y demás. Cabe recalcar que los envíos serán asumidos por la empresa, siendo nosotros mismos los que iremos y compartiremos con los niños, adolescentes y adultos mayores de los diversos albergues de la Asociación Voluntades.
  
  - Comunidad:

Para este segundo año se mantendrá la estrategia y actividad del primer año, con el fin de mantener la alianza y fortalecer el compromiso tanto de la empresa como con la comunidad andina. El plus que se añadirá este año será que las integraciones se realizarán fuera de la ciudad. Lo que permitirá a las personas de la comunidad poder interactuar con otra naturaleza y poder disfrutar y gozar de un día lleno de sorpresas. Logrando que ellos se puedan sentir a gusto de poder trabajar junto. El costo que tendrá la integración será de un aproximado de 1000 soles.

- Medio Ambiente:  
Se mantendrá la estrategia y actividad del primer año, con el fin de que se siga promoviendo el cuidado del medio ambiente.
- Actividades de RSE – Tercer Año
  - Colaboradores: Para continuar con el tercer año el propósito como empresa sigue siendo el mismo para con los trabajadores. Es por ello que la inversión para los regalos de los cumpleaños será un poco mayor al de los años anteriores. Por otro lado, se mantendrá la cena de fin de año en donde compartiremos actividades de juegos y demás con la finalidad de poder integrarnos. El costo total de estas actividades para este año será de S/.2620 soles
  - Clientes:  
Las estrategias y actividades implementadas en los años anteriores también se aplicarán para el tercer año, ya que se considera fundamental poder continuar con la comunicación con los clientes. Asimismo, el poder incentivar a los clientes con las donaciones fortalecerá su labor social lo que permitirá sentirse identificados con terceros. Además, este tipo de actividades nos ayudarán a unirnos y formar una alianza con los clientes y futuros clientes.
  - Comunidad:  
Para este tercer año en cuanto a comunidad seguiremos poniendo en práctica las integraciones con la finalidad de poder fortalecer la relación para la continuidad de la empresa en cuanto al consumo del café orgánico. Por ello, además de la integración que se realizarán en el año se obsequiarán regalos para las familias de la comunidad. Para llevar a cabo con esta actividad se utilizará un costo total de 1300 soles por todo.



- Medio Ambiente:

Las estrategias y actividades implementadas en los anteriores años también se aplicarán para el tercer año, ya que el cuidado del medio ambiente es de gran importancia hoy en día. Además, promocionaremos estas actividades por medio de nuestras redes sociales y página web.

**4.5.3. Presupuesto**

Para el presupuesto de la Responsabilidad Social Empresarial lo vamos a dividir en dos partes. El primero será con respecto a los colaboradores, mientras que el segundo será de la comunidad, clientes y medio ambiente.

Para el primer año para los colaboradores se harán dos actividades a lo largo del año para poder mejorar el clima tanto de los trabajadores como empresa. Para lo cual se harán regalos de cumpleaños, el cual consiste en obsequios y en un compartir. Así mismo se realizará una cena de navidad con sus respectivos panetones para cada uno.

- Desayunos de regalos de cumpleaños:

**Actividades de Responsabilidad Social Empresarial**

ACTIVIDADES DE RSE: PRIMER AÑO					
Stakeholderes	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo Total
Colaboradores	Mejor clima laboral	Regalo por cumpleaños	S.80,00	3	S/.240,00
		Cena fin de año	S/.360,00	1	S/.360,00
<b>Total</b>					<b>S/.600,00</b>

ACTIVIDADES DE RSE: SEGUNDO AÑO					
Stakeholderes	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo Total
Colaboradores	Mejor clima laboral	Regalo por cumpleaños	S/.120,00	5	S/.600,00
		Cena fin de año	S/.700,00	1	S/.700,00
				<b>Total</b>	<b>S/.1300,00</b>

ACTIVIDADES DE RSE: TERCER AÑO					
Stakeholderes	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo Total
Colaboradores	Mejor clima laboral	Regalo por cumpleaños	160	7	S/.1120,00
		Cena fin de año	S/.1500,00	1	S/.1500,00
				<b>Total</b>	<b>S/.2620,00</b>

**Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo**

**ACTIVIDADES DE RSE: PRIMER AÑO**

Stakeholders	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo Total
<b>Clientes</b>	Conocimiento y relación cercana con la marca y terceros	Incentivar la donación de ropa, juguetes y demás para la Asociación Voluntades	SIN COSTO	Todo el año	S/.0,00
<b>Comunidad</b>	Mantener una relación adecuada	Integraciones con la comunidad	S/.300,00	1	S/.300,00
<b>Medio Ambiente</b>	Promover el cuidado del medio ambiente	Recolectar basura de las playas	50	4	S/.200,00
				<b>Total</b>	<b>S/.500,00</b>

**ACTIVIDADES DE RSE: SEGUNDO AÑO**

Stakeholderes	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo Total
<b>Clientes</b>	Interacción y fidelización cercana con la marca	Comunicación hacia los clientes acerca de la ayuda planteada a la Asociación Voluntades con el fin de la participación de los clientes.	150	2	S/300,00
<b>Comunidad</b>	Integración con la comunidad	Realizar las integraciones fuera de la ciudad	S/.1000,00	1	S/.1000,00
<b>Medio Ambiente</b>	Promover el cuidado del medio ambiente	Recolectar basura de las playas	S/.50,00	4	S/200,00
				<b>Total</b>	<b>S/.1500,00</b>

ACTIVIDADES DE RSE: TERCER AÑO					
Stakeholderes	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al año	Costo Total
Clientes	Conocimiento, interacción y fidelización con la marca	Comunicar a los cliente acerca de la ayuda social para la asociación Voluntades por medio de redes sociales	SIN COSTO	Todo el año	S/.0,00
		Invitación para incentivar donaciones (recolección de ropas y juguetes) a la Asociación Voluntades	S/.200,00	3	S/.600,00
Comunidad	Integración con la comunidad	Realizar la integración con la comunidad y sus familiares	S/.1000,00	1	S/.1000,00
		Regalos para las diversas familias (sorteo)	S/.300,00	1	S/.300,00
Medio Ambiente	Promover el cuidado del medio ambiente	Recolección de basura en las playas	S/.100,00	4	S/.400,00
				<b>Total</b>	<b>S/.2300,00</b>

## 4.6. Plan Financiero

### 4.6.1. Ingresos y egresos

Para poder realizar la proyección de ingresos, lo primero que se hizo fue la proyección de la cantidad de cafés frutados que se venderán en los años 1, 2 y 3. Así mismo, los ingresos del primer año se proyectaron de acuerdo a la ventas que se realizaron en el concierge, el cual se ejecutó durante 7 primeras semanas, luego se logró proyectar las ventas semanales (52 semanas) con la fórmula de pronósticos (para realizar la fórmula nos basamos en las últimas cuatro semanas, ya que con eso veríamos el comportamiento que tendría en

un mes) teniendo un crecimiento de ventas sostenible en las unidades a un precio de S/.5,00 con igv y S/.4,24 sin igv.

Precio sin IGV:	S/.4,24	Precio con IGV:	S/.5,00
-----------------	---------	-----------------	---------

PROYECCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON EL CONCIERGE REALIZADO							
Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Unidades	30	52	38	60	76	90	109
S/.	S/.127,2	S/.220,48	S/.161,12	S/.254,4	S/.322,24	S/.381,6	S/.462,16

Para la proyección de ventas mensual del año 1, antes se realizó las proyecciones de ventas semanales (52 semanas) apoyados del concierge de las ventas realizadas por los canales tradicionales y el moderno, para ello utilizamos la fórmula pronósticos, basándose en un pronóstico de las 4 últimas semanas para poder así tener un resultado más realista de cómo se comportan las ventas en un lapso de un mes. Del resultado arrojado, los agrupamos por semanas y fue así como obtuvimos las ventas mensuales para el primer año. Así mismo, la cantidad total de cafés frutados vendidos en el año 1 son de 22029 unidades con un ingreso de S/.94.173,96 soles.

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 MENSUAL													
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades	196	464	950	1055	1688	1645	1908	2170	2432	2695	2957	4066	22029
S/.	S/.83 1,04	S/.19 67,36	S/.40 28	S/.44 73,2	S/.71 57,12	S/.69 74,8	S/.80 89,92	S/.92 00,8	S/.10 311,6 8	S/.11 426,8	S/.12 537,6 8	S/.17 239,8 4	S/.94.173,9 6

Para la proyección de las ventas del año 2 se realizó con un crecimiento de 4,5% la cual se pudo obtener de las distintas referencias, en las que señalaba del crecimiento del mercado RTD, crecimiento del consumo de bebidas saludables y de el café. Asimismo, creímos necesario colocar un crecimiento racional a lo que se está viviendo en el mercado que se encuentra el promedios de crecimiento entre 4,3% - 7%, por ello analizamos mejor el sector y para el segundo año se proyectó las ventas mensuales con un

crecimiento mensual de 4,5%. Así mismo, se venderán un total de 65957 unidades de cafés frutados siendo el ingreso total de S/.279.478,81 soles.

\*<https://www.hostelvending.com/noticias/noticias.php?n=9148>

\*<https://gestion.pe/economia/empresas/incremento-consumo-cafe-peru-abre-puerts-arribo-nuevas-empresas-267343-noticia/>

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2 MENSUAL - TOTAL													
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades	4252	4445	4648	4861	5082	5313	5555	5808	6072	6348	6636	6937	65957
S/.	S/.18 028,4 8	S/.18 846,8	S/.19 707,5 2	S/.20 610,6 4	S/.21 547,6 8	S/.22 527,1 2	S/.23 553,2	S/.24 625,9 2	S/.25 745,2 8	S/.26 915,5 2	S/.28 136,6 4	S/.29 412,8 8	S/.279.478, 81

Para la proyección de las ventas del año 3 se realizó con un crecimiento del 5%, el cual se obtuvo de la página hostelvending, en donde menciona el porcentaje de crecimiento del café RTD a nivel mundial, guiándonos de ello y analizando el mercado actual del café en el Perú es que creímos conveniente trabajar para la proyección de ventas mensuales con un 5% crecimiento. Según la proyección realizada, se venderá un total de 116182 cafés frutados siendo el ingreso total de S/.492.296,61 soles.

\*<https://www.hostelvending.com/noticias/noticias.php?n=9148>

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3 MENSUAL - TOTAL													
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades	7286	7653	8038	8444	8869	9314	9782	10274	10791	11332	11901	12498	65957
S/.	S/.30892, 64	S/.32448, 72	S/.34081, 12	S/.35 802,5 6	S/.37 604,5 6	S/.39 491,3 6	S/.41 475,6 8	S/.43 561,7 6	S/.45 753,8 4	S/.48 047,6 8	S/.5046 0,24	S/.52991 ,52	S/.492.296 ,61

Los egresos de la empresa son los costos relacionados al producto, los cuales se tomaron de los costos de responsabilidad social para los tres años, ya que

el compromiso como empresa es realizarlo de manera continua. Así mismo, los gastos fijos son los costos básicos tales como: la luz, agua, teléfono, internet, celular y alquiler del lugar para el funcionamiento de la empresa. Los gastos de recursos humanos son los gastos relacionados al del personal de la empresa. Los gastos de Marketing son las actividades para hacer publicidad y así nuestra marca sea más conocida y pueda llegar a nuestro público objetivo de manera más rápida, lo cual ayudará a crecer en las ventas del producto.

EGRESOS			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costos relacionados al producto	Costo Total S/	Costo Total S/	Costo Total S/
Responsabilidad Social (Colaboradores)	S/.600,00	S/.2.600,00	S/.4.800,00
Responsabilidad Social (Clientes, comunidad y medio ambiente)	S/.800,00	S/.2.650,00	S/.3.600,00
Gastos Fijos	S/970,00	S/970,00	S/970,00
Recursos Humanos	S/30.860,00	S/106.820,00	S/195.328,00
Marketing	S/.6.820,68	S/.6.968,68	S/.8.398,68

#### 4.6.2. Inversiones

La inversión inicial que tiene realizará la empresa, se basará en cuatro gastos importantes para que éste pueda iniciar con su funcionamiento, a continuación se detalla:

- **Constitución de la empresa:** Este consta de gastos obligatorios para poder formalizar la empresa ya que este pago lo deben realizar las nuevas empresas en el país.

<https://www.gob.pe/271-registrar-o-constituir-una-empresa-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa>

<https://drive.google.com/file/d/0Bxnjv4YDvCo7ZmY2YTBjNjltZWY3Mi00ZjlxLTk3ZWUtM2MzNmZkZmUzNjMx/view?sort=name&layout=list&num=50>

<https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

- **Publicidad Online:** Cuando hablamos de la publicidad online hacemos mención a los gastos de la publicidad pagada en las redes sociales, con el fin de poder llegar a más público objetivo y así hacernos más conocidos y éstos puedan adquirir nuestros productos.
- **Gastos pre Operativos:** Estos gastos están relacionados a las redes sociales, publicidad, logo y diseños de las botellas. Para todo ello se solicitó el servicio de un experto al cual se le pagó por lo trabajado. Asimismo, se consideró la compra de las botellas, precintos y bolsas de papel en pro del medio ambiente.
- **Capital de trabajo Neto:** Esto se determinó sumando los ingresos del primer año, el cual disminuyó con los costos variables y gastos administrativos siendo este negativo debido a que la empresa recién inicia el negocio.

## INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN	MES 0
Constitución de la empresa	S/1278,00
Gastos pre operativos	S/8,727.00
Capital de Trabajo Neto	S/2,207.59
Total Inversión	S/12,212.58



<b>EN GASTOS PRE-OPERATIVOS SE CONSIDERÓ:</b>	
- Creación de la página web, redes sociales	S/.100,00
- Movilidades	S/.300,00
- Decatador de Café Hario	S/.1000,00
- Moedor de café	S/.507,00
- Congelador	S/.1099,00
- Licuadora	S/.319,00
- Colador de metal	S/.29,70
- Jarra de vidrio	S/.23,70
- Balanza de alimentos	S/.25,00
- Exprimidor de frutas	S/.149,00
- Cuchillo acero inoxidable	S/.119,80
- Juego de utensilios	S/.59,90
- Embudos	S/.8,70
- Escritorio	S/.239,90
- Silla de escritorio	S/.219,80
- Laptop	S/.3318,00
- Mesa de acero inoxidable	S/.1200,00
- Repostero	S/.299,00
- Impresora	S/.109,00
<b>Total</b>	<b>S/.8,727,00</b>

Una vista más detallada de los equipos y herramientas que necesitaremos con sus respectivos precios y cantidades, lo brindaremos a continuación:

<b>Equipos y Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Decatador de café Hario	10	S/.100,00	S/.1.000,00
Moedor de café	3	S/.169,00	S/.507,00
Congelador	1	S/.1.099,00	S/.1.099,00
Licuadora	1	S/.319,00	S/.319,00

Colador de metal	3	S/.9,90	S/.29,70
Jarra de vidrio	3	S/.7,90	S/.23,70
Balanza de alimentos	1	S/.25,00	S/.25,00
Exprimidor de fruta	1	S/.149,00	S/.149,00
Cuchillo Acero inoxidable	2	S/.59,90	S/.119,80
Juego de Utensilios	1	S/.59,90	S/.59,90
Embudo	3	S/.2,90	S/.8,70
			<b>S/.3.341</b>

#### 4.6.3. Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.

##### Proyecciones - Concierge

Para poder realizar todas las proyecciones del primer año y sean base para las ventas y conocer los ingresos. Realizamos un concierto durante 8 semanas consecutivas, en el cual ofrecimos nuestro producto por nuestro canal Tradicional (Tiendas y Minimarkets) y nuestro canal Online (Facebook e Instagram).

##### Balance General

Se presentan los estados financieros Balance General de la empresa por los primeros 3 años de funcionamiento, en la cuenta de inventarios se mantiene una caja por los flujos de efectivos de los años mencionados además de mantener un stock de seguridad todos los años el cual corresponde a un 5% del total de la cantidad fabricada de Frucoffe. Las otras cuentas por pagar corresponden al impuesto que se paga de manera anual y los activos fijos a la inversión realizada al inicio del proyecto.

#### PATRIMONIO Y BALANCE GENERAL AÑO 1

Activos		Pasivo	
Caja	S/18.650	Otras cuentas por pagar	S/6.304
Cuentas por Cobrar	S/0	Deuda	
Inventario	S/2.778	<b>Patrimonio</b>	
Productos terminados	S/0	Capital social	S/12.213
<b>Activo Fijo</b>	S/10.005	Capital adicional	S/0
(Depreciación)	-S/2.909	Utilidades retenidas	
Intangible	-S/1.704	Resultados Acumulados	S/8.303
<b>Total Activos</b>	<b>S/26.821</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/26.821</b>

**PATRIMONIO Y BALANCE GENERAL AÑO 2**

<b>Activos</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	S/56.552	Otras Cuentas por Pagar	S/24.740
Cuentas por Cobrar	S/0	Deuda	S/0
Inventario	S/8.379	<b>Patrimonio</b>	
Productos terminados	S/0	Capital social	S/12.213
<b>Activo Fijo</b>	S/10.005	Capital adicional	S/0
(Depreciación)	-S/5.818	Utilidades retenidas	S/0
Intangible	-S/2.130	Resultados Acumulados	S/30.035
<b>Total Activos</b>	<b>S/66.988</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/66.988</b>

**PATRIMONIO Y BALANCE GENERAL AÑO 3**

<b>Activos</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	S/167.509	Otras Cuentas por pagar	S/49.385
Cuentas por Cobrar	S/0	Deuda	S/0
Inventario	S/14.751	<b>Patrimonio</b>	
Productos terminados	S/0	Capital social	S/12.213
<b>Activo Fijo</b>	S/10.005	Capital adicional	S/0
(Depreciación)		Utilidades retenidas	
Intangible	-S/2.556	Resultados Acumulados	S/128.112
<b>Total Activos</b>	<b>S/189.710</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/189.710</b>

**Estado de Ganancias y Pérdidas**

Para el estado de ganancias y pérdidas de la empresa se proyectó a tres años, teniendo una utilidad neta en el primer año de S/15066 esto se debe a que tuvimos elevados costos de ventas y gastos administrativos y operativos a raíz que recién se constituye la empresa. Al tercer año, la utilidad neta es de S/118022 esto debido a que los gastos administrativos se incrementan debido al ingreso de dos nuevos colaboradores.

## ESTADO DE RESULTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		S/.135.570	S/.410.405	S/.722.438
Costo de Ventas		S/.58.923	S/.178.379	S/.313.993
Depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
Amortización		S/.426	S/.426	S/.426
Gastos Administrativos y Operativos		S/.51.941	S/.144.827	S/.237.703
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>S/.21.371</b>	<b>S/.83.864</b>	<b>S/.167.407</b>
Gastos Financieros		S/.0	S/.0	S/.0
Ingresos Financieros		S/.0	S/.0	S/.0
Ingreso extraordinario (*)		S/.0	S/.0	S/.0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>S/.21.371</b>	<b>S/.83.864</b>	<b>S/.167.407</b>
Impuesto a la renta 29,5%		-S/.6.304	-S/.24.740	-S/.49.385
<b>Utilidad Neta</b>		<b>S/.15.066</b>	<b>S/.59.124</b>	<b>S/.118.022</b>
Deducible		S/.0	S/.0	S/.0
Tributos a pagar		-S/.6.304	-S/.24.740	-S/.49.385

### Flujo de Caja Económico

## FLUJO DE CAJA ECONOMICO 1

	0	1	2	3
ventas		S/.135.570	S/.410.405	S/.722.438
costo variable		S/.58.923	S/.178.379	S/.313.993
costos fijos		S/.51.941	S/.144.827	S/.237.703
depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
amortiz.		S/.426	S/.426	S/.426
<b>Utilidad de Operación</b>		<b>S/.21.371</b>	<b>S/.83.864</b>	<b>S/.167.407</b>
Imp. A la renta		-S/.6.304	-S/.24.740	-S/.49.385
depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
amortiz.		S/.426	S/.426	S/.426
<b>Flujo Operativo</b>		<b>S/.18.401</b>	<b>S/.62.459</b>	<b>S/.121.357</b>
<b>inversión</b>	-S/.12.213			
<b>flujo de caja libre</b>	<b>-S/.12.213</b>	<b>S/.18.401</b>	<b>S/.62.459</b>	<b>S/.121.357</b>

Para el año 0 y 1, presentamos un flujo negativo, lo cual será cubierto con la inversión inicial del proyecto lo cual será financiado por nosotros y con búsqueda de préstamos de algunos familiares.

Así mismo, en el siguiente cuadro se puede apreciar cómo se calculó el Capital de Trabajo de nuestro proyecto. Para el primer año, vemos que nuestros ingresos son el doble de nuestros costos, lo cual nos proporciona un buen respaldo que nos ayudará a amortiguar los costos y gastos administrativos para poder comenzar las operaciones. Además, para asumir las pérdidas del mes 1 y 4 pondremos una inversión al inicio que será de s/ 2,207.59, con el objetivo de poder seguir operando en los meses siguientes.

Como se observa en el primer año, a los ingresos se le resta los costos variables y los gastos administrativos, los cuales superan nuestros ingresos y se genera un déficit para ese año y es lo que nos arroja nuestro capital de trabajo como un monto necesario que necesita ser financiado para poder continuar con nuestras operaciones en los dos siguientes años.

<b>Cálculo capital de trabajo</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ingresos	S/.135.569,92	S/.410.404,95	S/.722.438,38
costo variable	S/.58.923,40	S/.178.379,01	S/.313.993,22
Gastos administrativos	S/.51.940,78	S/.144.827,26	S/.237.703,07
Total	S/24.705,74	S/87.198,69	S/170.742,09
Déficit acumulado	S/24.705,74	S/111.904,43	S/282.646,52
<b>Capital de trabajo</b>	<b>S/24.705,74</b>		




**4.6.4. Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).**

## COK

Este indicador nos ayuda a saber la tasa de retorno mínima que desean los accionistas, es decir nosotros. Es por ello, que hemos identificado el COK para el desarrollo de los años 2019, 2020 y 2021, y con ello saber si es rentable para los gestores del negocio. Cabe resaltar que para colocar un cok del 15%, previamente hemos comparado lo que solicitan los bancos por un montón de S/ 15,000 aproximadamente, que es lo que necesitamos para poder iniciar nuestro negocio.

Cok	15,00%
-----	--------

Ante este análisis realizó nuestra búsqueda arrojo lo siguiente: consultando en una página sobre las tasas que brindan los bancos con las condiciones como se muestran en la imagen.

Elige tu Préstamo Personal						
Moneda:	Monto:		Plazo:			
<input checked="" type="radio"/> Soles <input type="radio"/> Dólares	S/ 15,000		12 meses			
Ingresos:	Ubicación:		Solo Bancos:			
S/ 2,000	Lima y Callao		<input checked="" type="radio"/> Si <input type="radio"/> No			
Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	TCEA	Pago Total (aprox)	Costos y Seguros Cargos x mes	Desgra-uamen
Préstamo Fácil 	S/ 1,526.77	45.00%	48.16%	S/ 18,321	S/ 10.00	0.075%
Préstamo Efectivo 	S/ 1,464.51	34.00%	36.49%	S/ 17,574	S/ 9.00	0.056%
Préstamo Personal 	S/ 1,470.50	35.00%	38.47%	S/ 17,686	S/ 10.00	0.060%

observamos que las entidades bancarias solicitan una tasa entre el 14% - 45% promedio y analizando la situación, nosotros quienes aportamos de nuestro dinero para sacar adelante nuestro proyecto que está iniciando y considerando que los bancos nos otorgaran una de las tasas más altas, al ser una empresa nueva y no tener historial crediticio, pues creímos oportuno optar por solicitar una tasa de retorno del 15%, puesto que solicitamos un poco más del mínimo solicitado por una financiera y debido a que estamos optando por correr un riesgo mayor.

### VAN

Luego de haber obtenido el Cok, se procedió a realizar el Valor Actual Neto con el fin de saber si nuestro proyecto es rentable, el resultado fue positivo S/.130,810.39, por ende, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad y estaría generando valor para los accionistas.

	0	1	2	3
ventas		S/.135.570	S/.410.405	S/.722.438
costo variable		S/.58.923	S/.178.379	S/.313.993
costos fijos		S/.51.941	S/.144.827	S/.237.703
depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
amortización		S/.426	S/.426	S/.426
<b>Utilidad de Operación</b>		<b>S/.21.371</b>	<b>S/.83.864</b>	<b>S/.167.407</b>
Imp. A la renta		-S/.6.304	-S/.24.740	-S/.49.385
depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
amortización		S/.426	S/.426	S/.426
<b>Flujo Operativo</b>		<b>S/.18.401</b>	<b>S/.62.459</b>	<b>S/.121.357</b>
<b>inversión</b>	-S/.12.213			
<b>flujo de caja libre</b>	<b>-S/.12.213</b>	<b>S/.18.401</b>	<b>S/.62.459</b>	<b>S/.121.357</b>

<b>VPN</b>	<b>130.810,39</b>
------------	-------------------

<b>Cok</b>	<b>15,00%</b>
------------	---------------

### TIR

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto

En el proyecto hemos obtenido que la TIR es de 265,21%. Por lo que es mayor a nuestro COK (15%), lo cual nos indica que nuestro proyecto de inversión debe ser aceptado. Esto es beneficioso para la empresa por lo que lo invertido retorna con una ganancia adicional, lo que significa que el proyecto es rentable.

<b>flujo de caja libre</b>	-S/.12.213	S/.18.401	S/.62.459	S/.121.357
----------------------------	------------	-----------	-----------	------------

<b>VPN</b>	130.810,39
<b>TIR</b>	265,21%

<b>Cok</b>	15,00%
------------	--------

### EBITDA

El EBITDA se utiliza frecuentemente para valorar la capacidad de generar beneficios de una empresa considerando solamente su actividad productiva, ya que nos indica el resultado obtenido por la explotación directa del negocio. Dado que no incluye todos los gastos de la empresa, muestra más claramente el dinero que nos queda para pagar nuestras deudas

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas	S/.135.569,92	S/.410.404,95	S/.722.438,38
Costo de Ventas	S/.58.923,40	S/.178.379,01	S/.313.993,22
Depreciación	S/.2.909,13	S/.2.909,13	S/.2.909,13
Amortización	S/.426,00	S/.426,00	S/.426,00
Gastos Administrativos y Operativos	S/.51.940,78	S/.144.827,26	S/.237.703,07
<b>Utilidad Operativa = EBIT</b>	<b>S/.21.370,60</b>	<b>S/.83.863,56</b>	<b>S/.167.406,96</b>
Depreciación	S/.2.909,13	S/.2.909,13	S/.2.909,13
Amortización	S/.426,00	S/.426,00	S/.426,00
<b>EBITDA</b>	<b>S/.24.705,74</b>	<b>S/.87.198,69</b>	<b>S/.170.742,09</b>

### Margen Bruto



El Margen Bruto es un primer indicador de rentabilidad que puede obtener una empresa. Esta ratio nos indica el beneficio directo que obtenemos por nuestra botella de Frucoffe, es decir, la diferencia entre el precio de venta de nuestro producto y su costo de producción. Durante el primer año nuestro margen fue de un 56.54%, para el segundo y tercer año disminuye a 43.46% .

	<b>Año 1</b>	<b>%</b>	<b>Año 2</b>	<b>%</b>	<b>Año 3</b>	<b>%</b>
Ventas	S/.135.570	100,00%	S/.410.405	100,00%	S/.722.438	100,00%
Costo de Ventas	S/.58.923	43,46%	S/.178.379	43,46%	S/.313.993	43,46%
<b>Margen Bruto</b>	<b>S/.76.647</b>	<b>56,54%</b>	<b>S/.232.026</b>	<b>56,54%</b>	<b>S/.408.445</b>	<b>56,54%</b>

### **Margen Neto**

El margen neto es un ratio financiero que permite medir la rentabilidad de una empresa. Para esto se divide la utilidad neta entre las ventas (sin IGv). Este indicador refleja la capacidad de la organización para convertir los ingresos que recibe en beneficios, permite saber si se está realizando un eficiente control de costes.

Debido a que somos una empresa nueva durante el primer año nuestras ventas no son lo suficientemente altas, sin embargo, nuestro margen es positivo, esta situación incrementa para el segundo y tercer año logrando obtener un margen mayor a 3.3% debido a nuestro aumento de ventas y mejor consolidación de empresa.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas	S/.135.569,92	S/.410.404,95	S/.722.438,38
Costo de Ventas	S/.58.923,40	S/.178.379,01	S/.313.993,22
Depreciación	S/.2.909,13	S/.2.909,13	S/.2.909,13
Amortización	S/.426,00	S/.426,00	S/.426,00
Gastos Administrativos y Operativos	S/.51.940,78	S/.144.827,26	S/.237.703,07
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/.21.371</b>	<b>S/.83.864</b>	<b>S/.167.407</b>
Gastos Financieros	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Ingresos Financieros	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Ingreso extraordinario (*)	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/.21.370,60</b>	<b>S/.83.863,56</b>	<b>S/.167.406,96</b>
Impuesto a la renta 29,5%	-S/.6.304,33	-S/.24.739,75	-S/.49.385,05

<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/.15.066,27</b>	<b>S/.59.123,81</b>	<b>S/.118.021,90</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>11,11%</b>	<b>14,41%</b>	<b>16,34%</b>

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es una referencia importante ya que influye en la planificación de actividades de nuestra empresa. Este indicador nos informará de cuántas unidades habría que producir y vender como mínimo para poder cubrir todos nuestros costos.

Durante el primer año nuestro punto de equilibrio está estimado en 16,676 unidades de Frucoffe, sin embargo, logramos vender 30,039 unidades, razón por la cual nuestra utilidad es positivo para el primer año. Para el 2do y 3er año también proyectamos realizar ventas mayores a la de nuestro punto de equilibrio arrojado.

La fórmula empleada para este cálculo fue la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

Debido a que nuestros productos poseen costos unitarios distintos debido a los diferentes insumos de frutas se procedió a realizar un promedio para el costo de dicha variable.

	<b>Costo variable</b>	<b>Costo variable promedio</b>
<b>Naranja</b>	S/.1,94	S/.1,97
<b>Cereza</b>	S/.1,92	
<b>Mango</b>	S/.2,04	

		Año 1	Año 2	Año 3
<b>P</b>	<b>Precio sin IGV</b>	S/.5,08	S/.5,08	S/.5,08
<b>CV</b>	<b>Costo Variable</b>	S/.1,97	S/.1,97	S/.1,97
<b>CF</b>	<b>Costos Fijos</b>	S/.51.940,78	S/.144.827,26	S/.237.703,07
<b>PE</b>	<b>Punto equilibrio (Unidades)</b>	16.676	46.498	76.317

#### Periodo de Retorno de Inversión (PRI)

Este indicador nos muestra el tiempo que nos lleva recuperar la inversión del proyecto en los flujos de cada periodo, el Periodo de Retorno nos salió en 1.35 años, o sea en 1 años y 4 meses recuperaremos el dinero invertido

<b>cok</b>	15,00%
------------	--------

Año	Flujo de efectivo	VP flujos	PRI descontado
<b>0</b>	-S/.12.213	-S/.12.213	-S/.12.213
<b>1</b>	S/.18.401	S/.16.001,22	S/.3.788,24
<b>2</b>	S/.62.459	S/.47.227,93	S/.51.016,17
<b>3</b>	S/.121.357	S/.79.794,22	S/.130.810,39

<b>PRI años</b>	1,36
-----------------	------

#### 4.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Frucoffe en el primer año no cuenta con liquidez, debido a los gastos de inversión. Sin embargo, en el segundo año las ventas aumentan en un 202.73% haciendo que los ingresos sean S/ S/.410,404.95 y se espera que para el tercer año las ventas aumenten en 76.03% respecto al año anterior, generando unos ingresos S/ S/.722,438.38. Todo esto se debe a la aceptación del consumidor y se espera que siga creciendo a un mayor porcentaje.

#### 4.7. Plan de Financiamiento

#### 4.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

##### Inversión Inicial:

Equipos y Herramientas	Cantidad	Precio Unitario	Total
Decatador de Café Hario	10	S/.100,00	S/.1.000,00
Moedor de Cafe	3	S/.169,00	S/.507,00
Congelador	1	S/.1.099,00	S/.1.099,00
Licuadaora	1	S/.319,00	S/.319,00
Colador de metal	3	S/.9,90	S/.29,70
Jarra de vidrio	3	S/.7,90	S/.23,70
Balanza de alimentos	1	S/.25,00	S/.25,00
Exprimidor de fruta	1	S/.149,00	S/.149,00
Cuchillo Acero inoxidable	2	S/.59,90	S/.119,80
Juego de Utensilios	1	S/.59,90	S/.59,90
Embudo	3	S/.2,90	S/.8,70
			<b>S/.3.341</b>

Mobiliario y Menaje	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	1	S/.239,90	S/.239,90
Sillas de escritorio	2	S/.109,90	S/.219,80
Laptop	2	S/.1.659,00	S/.3.318,00
Mesa de Acero inoxidable	2	S/.600,00	S/.1.200,00
Repostero	1	S/.299,90	S/.299,90
Impresora	1	S/.109,00	S/.109,00
			<b>S/.5.387</b>

inscripción de la empresa	Cantidad	Precio Unitario	Total
Global	1	S/.1.278,00	S/.1.278,00
			<b>S/.1.278</b>

Capital de trabajo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Otras inversiones	1	S/.2.207,59	S/.2.207,59
			<b>S/.2.208</b>

**Inversión Total S/.12.213**

En Frucoffe el financiamiento será interno (Inversión propia), es decir, el aporte será solo de los socios, debido al bajo monto. En la etapa inicial cada miembro

del equipo (5 miembros) debe aportar S/ 2,442.60, teniendo un total S/ 12,213 para invertir. El capital brindado será invertido con fines de comenzar las operaciones, cuando la inversión se recupere, se volverá a utilizar el capital recaudado para los siguientes años, con el fin que Frucoffe siga creciendo.

#### 4.7.1.2. Flujo financiero para el modelo financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO 1				
	0	1	2	3
ventas		S/.135.570	S/.410.405	S/.722.438
costo variable		S/.58.923	S/.178.379	S/.313.993
costos fijos		S/.51.941	S/.144.827	S/.237.703
depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
amortiz.		S/.426	S/.426	S/.426
<b>Utilidad de Operación</b>		<b>S/.21.371</b>	<b>S/.83.864</b>	<b>S/.167.407</b>
Imp. A la renta		-S/.6.304	-S/.24.740	-S/.49.385
depreciación		S/.2.909	S/.2.909	S/.2.909
amortiz.		S/.426	S/.426	S/.426
<b>Flujo Operativo</b>		<b>S/.18.401</b>	<b>S/.62.459</b>	<b>S/.121.357</b>
<b>inversión</b>	-S/.12.213			
<b>flujo de caja libre</b>	<b>-S/.12.213</b>	<b>S/.18.401</b>	<b>S/.62.459</b>	<b>S/.121.357</b>

<b>VPN</b>	<b>130.810,39</b>
<b>TIR</b>	<b>265,21%</b>
<b>PR (años)</b>	<b>1,36</b>
<b>PR (días)</b>	<b>1245</b>

<b>Cok</b>	<b>15,00%</b>
------------	---------------

#### 4.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Para calcular el valor del emprendimiento se ha optado por utilizar el VAN del proyecto. Debido que, Frucoffe es una bebida nueva dentro del mercado peruano, por lo que resulta sumamente complejo comparar el emprendimiento por la falta de información. Los únicos datos obtenidos se han dado por la información brindado a lo largo del curso, que se encuentra detallada en el archivo de Excel adjunto al presente trabajo.

$$\text{VAN} = \text{S/ } 130,810.39$$

## 5. CONCLUSIONES

- Nuestro producto, Frucoffe, es un producto innovador que busca ofrecer un aporte nutritivo en un momento esencial del día, con la finalidad de mantenerlos activos en sus quehaceres del día.
- El tamaño de mercado que se ha obtenido a raíz del nivel socioeconómico nos brinda un gran mercado para poder explotar y poder establecernos como la mejor opción para los consumidores.
- Debemos explotar nuestro producto innovador ya que somos los únicos en brindar un café frutado con distintas frutas de estación en el mercado peruano.
- Nuestra responsabilidad social es vital en el desarrollo de nuestra marca, ya que nuestro crecimiento como empresa impactará en el desarrollo económico y social de las comunidades selváticas productoras de café en pro de su crecimiento.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (CPI). (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf) [Consulta: 02 septiembre del 2019].
- Agraria.pe redacción (25 de Octubre de 2019). Cafeterías especializadas. Starbucks, Altomayo y Juan Valdez se disputan mercado de US\$ 63 millones. Agraria. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/starbucks-altomayo-y-juan-valdez-se-disputan-mercado-de-us-6-15133> [Consulta: 02 de setiembre de 2019]

## 7. ANEXOS

**Para ver todas las Cotizaciones:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1NIEWKTqzL5LLHCg\\_UD6Yvd-e1CilaWAm?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NIEWKTqzL5LLHCg_UD6Yvd-e1CilaWAm?usp=sharing)

**Para ver las ventas canal tradicional**

<https://drive.google.com/open?id=1HINKSD0TeC6muYnKp7h36fbW6SaLq1WH>

**Para ver las ventas Moderno:**

[https://drive.google.com/open?id=1ddrYKf1ATqhu3I53OX5U\\_jaL\\_TuYRxFl](https://drive.google.com/open?id=1ddrYKf1ATqhu3I53OX5U_jaL_TuYRxFl)

**Ficha Ingeniero y tabla nutricional**

<https://drive.google.com/drive/folders/1bZdbKzFO15uGEijLKp9eKhoPVHOo8S0N?usp=sharing>

**Análisis de cuentas (canal online)**

[https://drive.google.com/open?id=1ddrYKf1ATqhu3I53OX5U\\_jaL\\_TuYRxFl](https://drive.google.com/open?id=1ddrYKf1ATqhu3I53OX5U_jaL_TuYRxFl)

**Para ver los MVPs**

[https://drive.google.com/open?id=1OJacjVrYH5mPVGfU8K8vBc87tPRlaw\\_r](https://drive.google.com/open?id=1OJacjVrYH5mPVGfU8K8vBc87tPRlaw_r)

- COTIZACIÓN BOTELLAS - MITU ALIMENTARIA



MITU PACK E.I.R.L.  
CARAVELI NRO. 1072 LIMA - LIMA - BREÑA

R.U.C. 20604373876  
COTIZACIÓN  
C001 N° 00000359

<b>ADQUIRIENTE</b> N° Documento : - Señor(es) : CUENTES VARIOS Dirección : PERÚ	Fecha Emisión : 2019-05-16 Fecha Vencimiento : 2019-05-16 Tipo de Moneda : SOLES
--	--

CANT.	UM	COD.	DESCRIPCIÓN	V/U	P/U	IMPORTE
21	BO	EJC-652	GENERIC0 300 ML - PL T/38 MM - 49 UNIDADES - 1029 BOTELLAS	35.88	42.34	889.06
10	O62	T/38 T/O	TAPA 38 MM TWIST OFF - 100 UNIDADES	21.19	25.00	250.00
1	PK	PRE-31.5	PRECINTO TERMOENCOGIBLE 31.5 MM - 1000 UNIDADES	40.25	47.50	47.50
				<b>DESCUENTO (5%)</b>	<b>S/</b>	<b>-50.28</b>
				<b>GRATUITA</b>	<b>S/</b>	<b>0.00</b>
				<b>EXONERADA</b>	<b>S/</b>	<b>0.00</b>
				<b>INAFECTA</b>	<b>S/</b>	<b>0.00</b>
				<b>GRAVADA</b>	<b>S/</b>	<b>955.27</b>
				<b>IGV</b>	<b>S/</b>	<b>171.96</b>
				<b>OTROS CARGOS</b>	<b>S/</b>	<b>0.00</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,127.23</b>


IMPORTE EN LETRAS: UN MIL CIENTO VEINTISIETE CON 23/100 SOLES

OBSERVACIÓN  
 CUENTA CORRIENTE SOLES - MITU PACK BCP: 1912582056072  
 INTERBANK: 2003001708528 Pagos desde provincia a cuenta BCP y BBVA es necesario sumarle S/ 7.50 a la cotización final Enviar el voucher al whatsapp: +51 955629441 o correo: ventas@mitualimentaria.com

Representación impresa de la COTIZACIÓN, visita [www.facturaentel.pe/ruc/20604373876](http://www.facturaentel.pe/ruc/20604373876)



• COTIZACIÓN DE BOTELLAS - CORK PERÚ



**CORK PERU S.A**  
IMP. Y DISTR. DE CORCHO; TAPONES, PLANCHAS  
 PIZARRAS, CAPSULAS DE VINO, INSUMOS Y MAQUINARIAS  
 Doncello Riveré Calles 178 IM. San Juan Bautista Lima - Lima Occidente  
 Tel: 717-7798 / 204-7825 / 444-0201 Cel: 995 176 687  
 E-mail: info@corkperu.com  
 www.corkperu.com

RUC: 20506982465  
**COTIZACIÓN**  
 N° 111-2019060223

189423

Chorrillos, 12 de Junio del 2019

Señores:  
**HERNANDEZ ZAVALETA RICHARD PAUL**  
 Dirección : CALLE ESTRELLA 117 PJ EL PLANETA LIMA LIMA  
 CALLE ESTRELLA 117 PJ EL PLANETA LIMA LIMA  
 R.U.C. : 48001762  
 Atención :  
 Teléfono : /  
 Referencia :

SIN VALOR

Presentamos a ud(s). Nuestra Cotización por lo siguiente :

Item	Código	Descripción	Unid.	Cantid.	V. Unitario S/	Total S/
+	1 1408101	BOTELLA TRANSPARENTE 187.5ml T. Pifer 26x10mm	LND	1,650,000	0.762706	800.85+
+	2 2030801	TAPA PILFER PROOF DORADO 26x18mm	ML	0.500	165.932200	82.97+
		tapas lisas				
+	3 2030803	TAPA PILFER PROOF PLATA 26x18mm	ML	0.500	106.932200	53.47+
		tapas lisas				

**CONDICIONES COMERCIALES**

Condición de Pago : CONTADO CONTRA ENTREGA

Tiempo de Entrega :

Lugar de Entrega : CALLE ESTRELLA 117 PJ EL PLANETA LIMA LIMA

Validez :

Observaciones :  
 requieren embotado

**OPERACIÓN SUJETA A PERCEPCIÓN DEL I.G.V.(\*)**

	Valor Venta S/	866.79
	I.G.V ( 18%)	163.22
	Precio de Venta S/	1,030.01
	Percepción (2.00 %)(S/)	21.46
	Total a Pagar (S/)	1,051.41

**Muy Atentamente,**

Comercial Oficina  
 Ventas  
 ventas@corkperu.com  
 Cel.: 7177798 anexo 209

Nota: La mercadería se entrega en nuestro almacén de Chorrillos

Depósitos en Cuenta Corriente  
 BCP - PN S/ : 194-961591-056 ME S : 194-1996523-1-13  
 BBVA - NN S/ : 0172-01-00816603 ME S : 0172-495-1300 18 826

pagina 1 de 1

Chorrillos: Calle Yari 175 IM. San Juan Bautista Teléfono: 717-7798 Fax: 718-3332 / Miraflores: Calle General Vial 309 Teléfono: 717 790 / 494 0550



- **COORDINACIÓN CON EXPERTO**

## Consulta-Ing. Nelly Escalante

Recibidos



**Alejandra Perez** 4 sep.

para aguevara ▾



Buenas noches Dr. Américo Guevara

Le saluda Estefany Huertas, soy sobrina de la Ingeniera Nelly Escalante. El presente correo es para hacerle una consulta sobre un proyecto de investigación que estoy realizando en la universidad (cursos de décimo ciclo). Le comento que mi grupo de trabajo está realizando un producto de café con esencia de frutas naturales para lo cual quisiera saber si nos puede ayudar en brindarnos un contacto que nos ayude a conocer la composición del producto a realizar. Así mismo, agradecer de antemano su ayuda.

Espero su pronta respuesta.

Slds,

Estefany Huertas



Americo Guevara Perez 6 sep.  
para mí ▾



Me visitan el ,lunes a las 7.30 a.m para ver de que se trata.

saludos

[Mostrar texto citado](#)

--

---

Dr. Américo Guevara Pérez

- INFORME DE ENSAYO



**LA MOLINA CALIDAD TOTAL LABORATORIOS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**

*Instituto de Certificación, Inspección y Ensayos*



**INFORME DE ENSAYOS**

**N° 008701 - 2019**

**SOLICITANTE** : NOLASCO BLAS RELY HELLEN  
**DIRECCIÓN LEGAL** : JR. JUNIN NRO. 1620 LIMA - LIMA - RIMAC  
**RUC** : 10768997301 Teléfono: 975623951  
**PRODUCTO** : BEBIDA DE CAFÉ CON CEREZA  
**NÚMERO DE MUESTRAS** : Uno  
**IDENTIFICACIÓN MTRA.** : S.I  
**CANTIDAD RECIBIDA** : 1341,8 g (+envase) de muestra proporcionada por el solicitante.  
**MARCA(S)** : S.M  
**FORMA DE PRESENTACIÓN** : Envasado, la muestra ingresa en botella sellada.  
**SOLICITUD DE SERVICIO** : S/S N°EN-005721 -2019  
**REFERENCIA** : PERSONAL  
**FECHA DE RECEPCIÓN** : 22/10/2019  
**ENSAYOS SOLICITADOS** : FÍSICOQUÍMICO  
**PERÍODO DE CUSTODIA** : No aplica

**RESULTADOS :**

**ENSAYOS FÍSICOQUÍMICOS :**

**ALCANCE** : N.A.

ENSAYOS	RESULTADO
1.- % Kcal. proveniente de Grasa	0,0
2.- % Kcal. proveniente de Proteínas	0,0
3.- Carbohidratos(g / 100 g de muestra original)	6,7
4.- Energía Total(Kcal / 100 g de muestra original)	26,8
5.- Proteína Cruda(g / 100 g de muestra original) (Factor: 6,25)	0,0
6.- Cenizas(g / 100 g de muestra original)	0,2
7.- % Kcal. proveniente de Carbohidratos	100,0
8.- Grasa(g / 100 g de muestra original)	0,0
9.- Humedad(g / 100 g de muestra original)	93,1

**MÉTODOS UTILIZADOS EN EL LABORATORIO :**

- 1.- Por Cálculo MS-INN Collozo. 1993
- 2.- Por Cálculo MS-INN Collozo. 1993
- 3.- Por Diferencia MS-INN Collozo. 1993
- 4.- Por Cálculo MS-INN Collozo. 1993
- 5.- ADAC 964.01 Cap. 4, Pág. 24-25, 20th Edition 2016
- 6.- ADAC 942.05 Cap. 4, Pág. 8, 20th Edition 2016
- 7.- Por Cálculo MS-INN Collozo. 1993
- 8.- ADAC 920.39 Cap. 4, Pág. 40, 20th Edition 2016
- 9.- ADAC 934.01 Cap. 4, Pág. 5, 20th Edition 2016

**FECHA DE EJECUCIÓN DE ENSAYOS** : Del 23/10/2019 Al 30/10/2019.

CONTINÚA INFORME DE ENSAYOS N° 008701 - 2019

Pág 1/2

Av. La Molina S/N (frente a la puerta principal de la Universidad Agraria) - La Molina - Lima - Perú  
 Tel. : (511) 3496040 - 3492507 Fax: (511) 3496794

E-mail: mktg@lamolina.edu.pe - Página Web: www.lamolina.edu.pe/calidadtotal - la molina calidad total



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA



**LA MOLINA CALIDAD TOTAL LABORATORIOS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**

*Instituto de Certificación, Inspección y Ensayos*



**INFORME DE ENSAYOS**  
**N° 008701 - 2019**

**ADVERTENCIA:**

- 1.- El receptor, las condiciones de muestreo, tratamiento y transporte de la muestra serán de su responsabilidad y no de la responsabilidad del Solicitante.
- 2.- Se prohíbe la reproducción parcial o total del presente informe sin la autorización de La Molina Calidad Total - Laboratorios.
- 3.- Válido sólo para la cantidad recibida. No es un Certificado de Conformidad ni Certificado del Sistema de Calidad de quien lo produce.

La Molina, 30 de Octubre de 2019



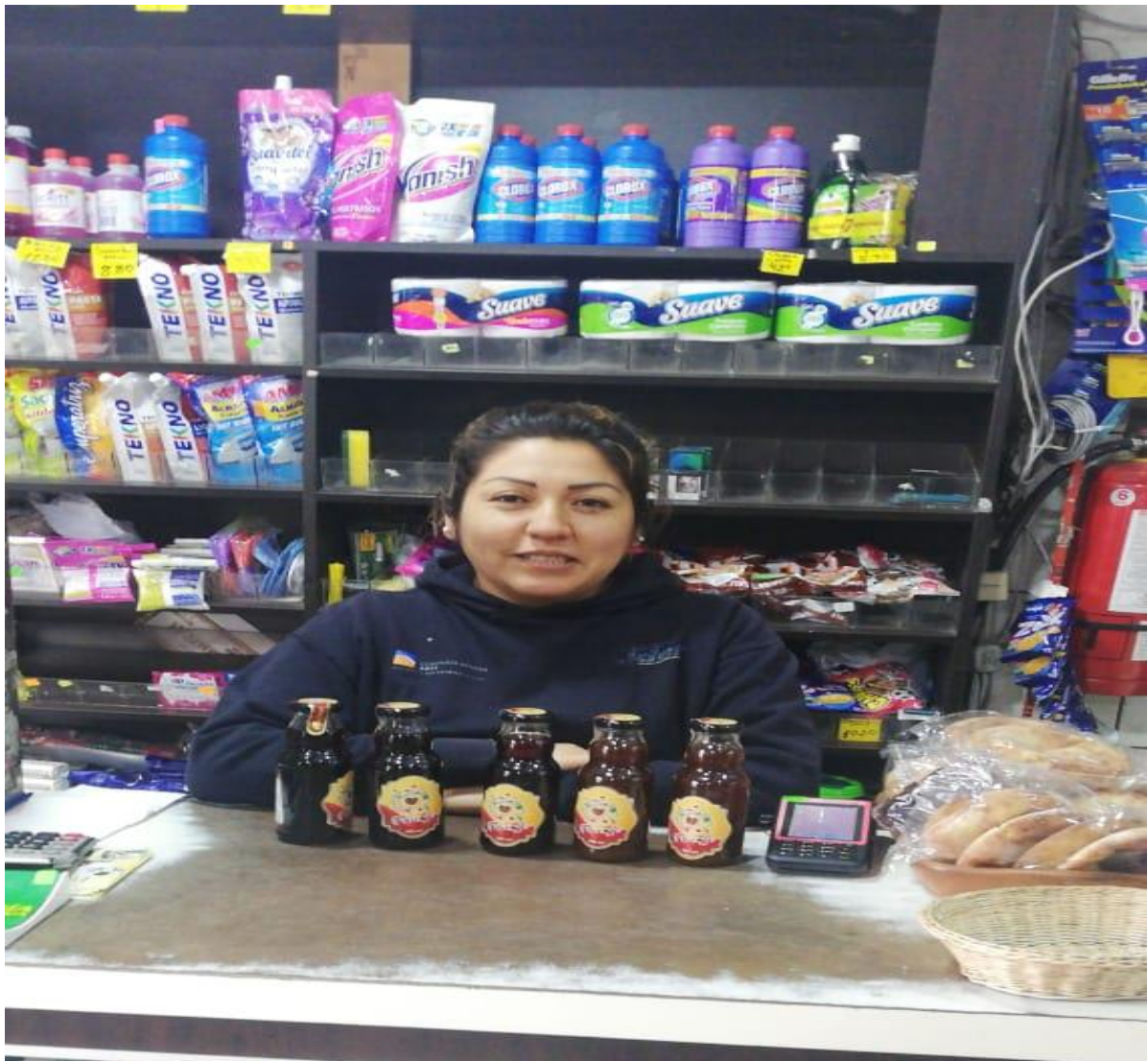
LA MOLINA CALIDAD TOTAL LABORATORIOS-UNALM  
  
Ing. Mg. Celsa Mary Pizarro Césaro Coral  
DIRECTORA TÉCNICA  
C.O.P. N° 635

- **TABLA NUTRICIONAL**

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
Por cada: 300 ml (1botella)	
<b>CONTENIDO ENERGÉTICO</b>	<b>460 KJ ( 87 KCAL )</b>
<b>PROTEÍNAS</b>	<b>5,9G</b>
<b>VITAMINA A</b>	<b>12,3 UG</b>
<b>VITAMINA C</b>	<b>53,2 MG</b>
<b>LÍPIDOS</b>	<b>1,3G</b>
<b>CARBOHIDRATOS (HIDRATOS DE CARBONO)</b>	<b>16.8G</b>
<b>AZÚCARES</b>	<b>16.8G</b>
<b>AZÚCARES AÑADIDOS</b>	<b>4,3G</b>

**\*Valor nutricional de referencia para población peruana**

- Fotos de ventas







Αραπίτσα 2,75lt  
5/6.50

SAYAN 500ml  
5/4.00



- Fotos MVP's







- **FOTOS DE VALIDACIONES - ENTREVISTAS**





