



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

AMAZON FRUIT

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

AUTOR(ES)

Astete Napan, Giancarlo (0000-0001-9806-0658)

Cuadros Morales, Oswald Nicolai (0000-0002-1231-1573)

Guevara vega, Denisse Lorena (0000-0003-1524-9506)

Montalvo Gómez, Raúl Alonso (0000-0003-2423-4437)

Rosillo Casquino, Dámaso Heberto (0000-0001-6634-5683)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, [30 de noviembre de 2020]

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a todas las familias peruanas emprendedoras de comunidades selváticas que buscan oportunidades de negocio para salir adelante y mejorar su calidad de vida tanto social como empresarial.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, que nos brindaron apoyo constante durante toda nuestra permanencia en la universidad.

A nuestros profesores, que nos motivaron a ser perseverantes en cada uno de nuestros cursos para lograr ser personas profesionales en la vida.

A nuestros amigos, que estuvieron en todos los momentos compartiendo anécdotas que no se olvidarán.

RESUMEN

En la actualidad, el mundo entero está pasando por una situación excepcional y retadora. Esto se debe a la pandemia que ha tocado vivir a todos los ciudadanos en estos tiempos. Por ello, se ha visto necesario acceder a cuarentenas focalizadas para evitar cualquier tipo de contagios por el acercamiento o aglomeración de personas, ello ha ocasionado que varios negocios quiebren al disminuir notoriamente sus ingresos mensuales.

En el presente trabajo, se busca la viabilidad de un servicio que mezcla las ventas online junto con productos que ayuden a levantar las defensas en las personas, especialmente en estos tiempos que se amerita estar muy bien alimentados. Lo que busca este proyecto es poder combatir los malos hábitos de consumo a través de frutos exóticos de la selva peruana que aporten vitaminas y/o nutrientes que mejoren el estilo de vida con fines sociales para comunidades de la selva peruana.

Por ello, luego de realizar un proceso de idealización el cual permitió escoger la idea de negocio más asertiva, se realizó el modelo de negocio que permite una mayor descripción de nuestro proyecto. Posterior a ello, se realizaron experimentos para validar el mismo. Finalmente, se realizó el concierto con todos los resultados obtenidos de las validaciones y estrategias junto con los objetivos a desarrollar.

Palabras clave: Conservas; Alimentos saludables; Frutas exóticas; Comunidad selvática

ABSTRACT

Currently, the entire world is going through an exceptional and challenging situation. This is due to the pandemic that all citizens have experienced in these times. For this reason, it has been necessary to access focused quarantines to avoid any type of contagion due to the approach or agglomeration of people, this has caused several businesses to go bankrupt by significantly reducing their monthly income.

This project tries to find the viability of a service that mixes online sales with products that helps to raise people's defenses is sought, especially in these times when it is necessary to be very well fed. This project seeks is to be able to combat bad consumption habits through exotic fruits from the Peruvian jungle that provide vitamins and / or nutrients that improve the lifestyle for social purposes for communities in the Peruvian jungle.

Therefore, after carrying out an idealization process which allowed us to choose the most assertive business idea, the business model that allows a greater description of our project was created. After that, experiments were carried out to validate it. Finally, the concierge was held with all the results obtained from the validations and strategies together with the objectives to be developed.

Key words: Canned; Healthy food; Exotic fruits; Jungle community

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

Contenido.....	6
1. FUNDAMENTOS INICIALES	13
1.1 Equipo de Trabajo.....	13
1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	13
1.2 Proceso de Ideación	15
1.2.1 BMC del proyecto.....	15
1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio del proyecto.....	24
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	24
2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	24
2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	24
2.1.2 Análisis e interpretación de resultados.....	26
2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	43
2.2.1 Value proposition canvas	43
2.2.2 Determinación del tamaño de mercado.....	51
2.3 Descripción de la solución propuesta.....	61
2.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	61
2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.....	64
2.3.3 Análisis e Interpretación de los Resultados	81
2.3.4 Aprendizaje de las Validaciones	83
2.4 Plan de Ejecución del Concierge	83
2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos	84
2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados	86
2.4.3 Aprendizajes del concierge.	86
2.5 Proyección de Ventas.....	87
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	87
3.1 Plan Estratégico	87
3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión	87
3.1.2 Análisis Externo.....	88
3.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	88
3.1.3 Análisis interno	95
3.1.4 Análisis FODA	105

3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias	106
3.1.5.1	Objetivos.....	106
3.1.5.2	Estrategia Genérica	107
3.1.5.3	Estrategias FO, DO, DA, FA	107
3.1.5.4	Metas.....	108
3.1.6	Formalización de la Empresa.....	110
3.1.7	Diagrama de Gantt con las metas Propuestas	115
3.2	Plan de Operaciones.....	118
3.2.1	Cadena de Valor.....	118
3.2.2	Determinación de Procesos.....	125
3.2.2.1	Mapa General de Procesos de la Organización.....	125
3.2.2.2	Descripción de los Procesos Estratégicos	126
3.2.2.3	Descripción y flujograma de procesos operativos	130
3.2.2.4	Descripción de Procesos de Soporte	137
3.2.2.5	Capacidad producción y servicio	139
3.2.2.6	Planificación de Actividades Operacionales.....	140
3.2.3	Presupuesto	142
3.2.3.1	Inversión Inicial	142
3.2.3.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios	144
3.3	Plan de Recursos Humanos.....	145
3.3.1	Estructura Organizacional.....	145
3.3.2	Determinación del personal requerido	146
3.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos	147
3.3.4	Presupuesto.....	152
3.4	Plan de Marketing.....	154
3.4.1	Estrategias del Marketing	154
3.4.1.1	Descripción y Estrategias del Producto	155
3.4.1.3	Descripción de Estrategias de Plaza.....	161
3.4.1.4	Descripción de Estrategias de Promoción.....	163
3.4.2	Presupuesto	169
3.5	Plan de Responsabilidad Social Empresarial	169
3.5.1	Matriz de acciones Alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento.....	169
3.5.2	Actividades a desarrollar.....	174
3.5.3	Presupuesto	176
3.6	Plan Financiero	177
3.6.1	Ingresos y Egresos	177

3.6.2 Inversiones.....	188
3.6.3 Estados Financieros	189
3.6.4 Indicadores Financieros	198
3.7 Plan de Financiamiento.....	198
3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	198
3.7.2 Cálculo del Valor del Emprendimiento	200
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	204
5. BIBLIOGRAFÍA	206
6. ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validaciones de análisis e interpretación de la Página Web	82
Tabla 2 Validaciones de análisis e interpretación de la página de Facebook.....	82
Tabla 3 Precio de los Productos en distintas presentaciones	87
Tabla 4 Proyecciones en base a intenciones de Compra en el primer mes	87
Tabla 5 Matriz de Competidores Directos	88
Tabla 6 Fuerzas de Mercado	91
Tabla 7 Fuerzas de la industria	92
Tabla 8 Tendencias Clave	94
Tabla 9 Metas de Corto Plazo	109
Tabla 10 Metas de Mediano Plazo	109
Tabla 11 Metas de Largo Plazo.....	110
Tabla 12 Registro de Marca y otros signos.....	112
Tabla 13 Costo de Certificado de Licencias	113
Tabla 14 Costo estimado de Trámites.....	114
Tabla 15 Planificación de Actividades Operacionales.....	141
Tabla 16 Inversión Inicial del Proyecto Amazon Fruit.....	142
Tabla 17 Costos Fijos, Costos Variables, Costos Unitarios.....	144
Tabla 18 Perfil del Gerente Administrativo.....	147
Tabla 19 Perfil del Jefe de Finanzas	148
Tabla 20 Perfil del Jefe de Marketing.....	149
Tabla 21 Perfil del Jefe de Cocina	150
Tabla 22 Perfil del Jefe de Logística.....	151
Tabla 23 Presupuesto de Marketing del Proyecto Amazon Fruit	169
Tabla 24 Matriz de Stakeholders	173
Tabla 25 Presupuesto de RSE	176
Tabla 26 Pronósticos de Ventas en el año 1.....	178
Tabla 27 Pronósticos de Ventas en el año 2.....	179
Tabla 28 Pronósticos de Ventas en el año 3.....	180
Tabla 29 Consolidado de Pronóstico de Ventas en los próximos 3 años.....	181
Tabla 30 Pronóstico de Costo de Ventas en el año 1	184
Tabla 31 Pronóstico de Costo de Ventas en el año 2	185
Tabla 32 Pronóstico de Costo de Ventas en el año 3	186
Tabla 33 Consolidado de Pronósticos de Ventas de los próximos 3 años	187
Tabla 34 Inversiones de Activos Fijos.....	188
Tabla 35 Depreciación de los Activos Fijos	188
Tabla 36 Gastos pre operativos del Proyecto.....	188
Tabla 37 Balance General de Amazon Fruit de los próximos 3 años	190
Tabla 38 Políticas de la empresa.....	191
Tabla 39 Estado de Resultados de Amazon Fruit de los próximos 3 años.....	191
Tabla 40 Flujo de caja sin IGV del año 1.....	192
Tabla 41 Flujo de caja sin IGV en el año 2.....	193
Tabla 42 Flujo de Caja sin IGV en el año 3.....	194
Tabla 43 Flujo de caja con IGV en el año 1.....	195
Tabla 44 Flujo de Caja con IGV en el año 2.....	196

Tabla 45 Flujo de Caja con IGV en el año 3.....	197
Tabla 46 Indicadores del Proyecto Amazon Fruit	198
Tabla 47 Cronograma de Pagos del préstamo de Amazon Fruit.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Business Model Canvas (BMC) del proyecto	15
Figura 2 Perfil del Cliente.....	43
Figura 3 Mapa de Valor	46
Figura 4 Buyer Persona.....	50
Figura 5 Población total de Lima 2019.....	51
Figura 6 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	52
Figura 7 Población según Generación	53
Figura 8 Tamaño de mercado según personas que consumen productos saludables	54
Figura 9 Mercado potencial de dinero	55
Figura 10 Gráfico de personas entrevistadas según distrito de residencia.....	56
Figura 11 Gráfico de personas entrevistadas según consideran saludable su estado de hábitos alimenticios.....	56
Figura 12 Gráfico de personas entrevistadas que alguna vez han consumido frutos originarios de la selva.....	57
Figura 13 Gráfico de barras según importancia de consumir conservas de frutos de la selva	58
Figura 14 Gráfico de personas entrevistadas que han realizado compras online en la cuarentena ...	58
Figura 15 Gráfico de personas entrevistadas dispuestas a realizar compras online de conservas de frutos de la selva en "Amazon Fruit"	59
Figura 16 Disposición de pago por un dúo de conservas de frutos de la selva de las personas entrevistadas	59
<i>Figura 17 Planeación de las Hipótesis.....</i>	62
Figura 18 Experimento 1 de la Página Web.....	66
Figura 19 Resultados Obtenidos 1 de la Página Web	67
Figura 20 Diseño del experimento 2 de la Página Web	69
Figura 21 Resultados Obtenidos del Experimento 2 de la Página Web.....	69
Figura 22 Experimento 1 de la Pagina de Facebook.....	71
Figura 23 Resultados Obtenidos 1 de la Página de Facebook.....	72
Figura 24 Diseño del Experimento 2 de la Página de Facebook.....	73
Figura 25 Resultados Obtenidos del Experimento 2 de la Página de Facebook	74
Figura 26 Resultados Obtenidos del Experimento 2 de la Página de Facebook	74
Figura 27 Experimento 1 de la Página de Instagram	76
Figura 28 Resultados Obtenidos 1 de la.....	77
Figura 29 Diseño del Experimento 2 de la Página de Instagram	79
Figura 30 Resultados Obtenidos 2 de la Página de Instagram	80
Figura 31 Resultados Obtenidos de las Validaciones de los análisis e interpretaciones de la Página de Facebook	83
Figura 32 Diseño del experimento de Concierge.....	84
Figura 33 Resultados Obtenidos del experimento de Concierge	85
Figura 34 Resultados del Experimento de Concierge	86
Figura 35 Gráfica de la Competencia	89
Figura 36 Análisis FODA	105
Figura 37 Análisis FODA cruzado	105
Figura 38 Diagrama de Gantt.....	115
Figura 39 Porcentaje de Avance del Cronograma de Actividades	118

Figura 40 Cadena de Valor	118
Figura 41 Mapa General de Procesos	125
Figura 42 Flujograma de Producción y entregas de Conservas	130
Figura 43 Comunicación con Proveedores	131
Figura 44 Flujograma de Contacto con Distribuidores	132
Figura 45 Flujograma de Búsqueda de Nuevos Clientes	133
<i>Figura 46 Flujograma de Proceso de Facturación</i>	134
Figura 47 Flujograma de Cálculo de Salarios	134
Figura 48 Flujograma de Cálculo de las Ventas	135
Figura 49 Flujograma del Ingreso de Mercadería	136
Figura 50 Flujograma de Almacenamiento de Base de Datos del Cliente	137
Figura 51 Flujograma de Quejas y Reclamos	138
Figura 52 Estructura Organizacional	145
Figura 53 Remuneración de trabajadores.....	152
Figura 54 Cargas sociales de los Trabajadores	152
Figura 55 Remuneración de los trabajadores el 1er año	153
Figura 56 Remuneración de los trabajadores el 2do año	153
Figura 57 Remuneración de los trabajadores del 3er año	153
Figura 58 Producto de Zapote con sumo de Camu Camu.....	157
Figura 59 Ciclo de Vida del Producto.....	157
Figura 60 Ficha técnica del producto: Conservas de frutos Exóticos	158
Figura 61 Precio del Producto.....	159
Figura 62 Análisis de Competidores del Mercado.....	160
<i>Figura 63 Promoción del Producto</i>	166
Figura 64 Mapa de Stakeholders.....	169
Figura 65 Método de financiamiento (Fundadores).....	199
Figura 66 Préstamo de Caja Municipal de Amazon Fruit.....	200

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de Trabajo

1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

ASTETE NAPAN, GIANCARLO

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Cursando el décimo ciclo formando parte del equipo de una organización importadora de bienes de consumo



masivo. Parte de mi trabajo está compuesto dentro del sector del e-commerce aplicando los conocimientos que he aprendido dentro de mi carrera resaltó las cualidades que la universidad me ha brindado dentro de mi área laboral, de mi vida profesional y de mi actitud como persona.

Roles y Funciones asumidas:

- Business Model Canvas
- Análisis del entorno interno de la organización
- Realización de entrevistas
- Desarrollo de publicidad y copywriting para algunas publicaciones
- Diversos aportes en distintas entregas.

CUADROS MORALES, OSWALD

Estudiante de la carrera Administración y Negocios Internacionales.

Actualmente cursando el décimo ciclo.



Cualidades y habilidades con las que me identifico:

- Proactivo con desenvolvimiento para el trabajo en equipo
- Responsable

Roles y Funciones asumidas:

- Explicación de los cuadrantes del Canvas
- Definición de problema a solucionar
- Desarrollo de 1 MVP
- Manejo de la página de Facebook
- Desarrollo del encaje y formalización de la empresa.

GUEVARA VEGA, DENISSE LORENA

Estudiante del último ciclo de la carrera de Administración y Finanzas con experiencias en área contable. Actualmente formo parte del área de tesorería de un centro educativo. Destaco por mi perseverancia en las actividades que realizo y por mis ganas de superación constante.



Roles y Funciones asumidas:

- Entrevistas y desarrollo de los experimentos de MVP
- Monitoreo de la red social de Instagram
- Elaboración del Diagrama de Gantt
- Comunicación constante con el orden de mi equipo
- Eficaz, puntual y ordenada en las presentaciones

MONTALVO GÓMEZ, RAÚL ALONSO

Estudiante de la carrera administración y marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Me encuentro en decimo ciclo realizando un emprendimiento de producción comercialización de cacao junto a mi padre. Aplico los conocimientos que aprendí durante toda mi carrera.



Las cualidades que me destacan son la puntualidad, tolerancia, respeto, trabajo en equipo y solidaridad.

Roles y Funciones asumidas:

- Creación del FODA
- Estrategias FO FA DA DO
- Aportes ciertos puntos para la segmentación
- Realice ciertas entrevistas con sus debidas observaciones
- Desarrollo de logo e imágenes de referencia
- Hice aportes en las distintas entregas.

ROSILLO CASQUINO, DÁMASO

Estudiante de administración y negocios del deporte de la UPC de noveno ciclo. Conocimientos de Excel nivel intermedio y office. Experiencia en el manejo de grupos en el rubro deportivo. Me considero una persona con adaptabilidad en el rubro en el que me encuentre.



Roles y Funciones asumidas:

- Apoyo en procesos logísticos y creativos
- Realización del Elevator pitch.
- Realización y evaluación de experimentos de MVP.
- Creación y monitoreo permanente del sitio web.

1.2 Proceso de Ideación

1.2.1 BMC del proyecto

ALIANZAS CLAVE Inversionistas y financiación banco Mincetur Senasa Empresa tercerizadora de producción Proveedores locales de fruta Proveedores de frascos y empaques Indecopi (registro de marca) -Distribuidores	ACTIVIDADES CLAVE - Asegurar la correcta funcionalidad de la cadena de producción - Gestión personalizada de Clientes - Gestionar una buena cadena de valor - Gestionar una correcta distribución de la logística de entrega - Asegurar un buen customer service - Garantizar que el producto tenga las óptimas condiciones RECURSOS CLAVE - Capital - Licencias - Certificaciones de producto orgánico - Certificaciones de calidad - Certificaciones de salubridad - Plataforma web - Proveedores de materia prima	PROBLEMA - Baja fomentación de frutos Exóticos que tienen alto potencial en micronutrientes que pueden mejorar la calidad de salud de las personas PROPÓSITO - Fomentar la calidad de vida de los productores locales amazónicos ,brindándoles mejores oportunidades económicas de desarrollo, como también la fomentación de su trabajo. PROPUESTA DE VALOR - Frutos exóticos amazónicos con alto valor de vitamina C , potente antioxidante que previene enfermedades y virus , (zapote,pitahaya) en un almiar de ungarahui	RELACIÓN CON CLIENTE -Página Web -Redes Sociales RELACIÓN CON BENEFICIARIO -Vía correo electrónico -Programa de fidelización -Capacitaciones CANALES CON CLIENTE - Plataformas de redes sociales -Página web - Distribuidores autorizados CANALES CON BENEFICIARIO - Programación de visitas quincenales , corroboración de producción estandarizada , capacitación y entrega de herramientas para mejora de producción y de educación	SEGMENTACIÓN A : CLIENTES Personas de lima metropolitana (moderna) de entre 18 a 55 años con preferencias al consumo de alimentos orgánicos y de alto perfil nutritivo. NSE A/B SEGMENTACIÓN B : BENEFICIARIOS (PRODUCTORES) Productores de la zona amazónica que se centren exclusivamente en frutos asociados al producto (Pitahaya, Zapote, Ungurahui) que cumplan con los requerimientos estandarizados para la producción de las conservas.
ESTRUCTURA DE COSTOS -Costos administrativos -Costos de materia prima -Costos logísticos y de almacenamiento -Desarrollo de plataforma virtual -Costos de marketing y ventas -Impuestos -Sueldo del personal calificado	IMPACTO -Parte de las ganancias anuales van hacia nuestro plan de RSE que es fomentar el conocimiento y la economía de nuestros productores mediante capacitación y apoyo constante -Crear una Red de productores locales que fomenten la estandarización y fomentación de cultivos exóticos bajo la asesoría profesional constante para mejorar su calidad de vida social y económicamente.	SOSTENIBILIDAD FINANCIERA -Venta directa -Alianzas Estratégicas		

Figura 1 Business Model Canvas (BMC) del proyecto
 Fuente: Elaboración Propia

1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

Socios Clave:

Proveedores locales de Frutas:

Parte de nuestra propuesta de valor que hace el enfoque a una concientización de poder llegar a conectar a estos proveedores de frutas exóticas de las regiones amazónicas que aún no cuentan con la posibilidad de poder generar oportunidades de negocio es por ello que nosotros somos unos canalizadores para brindar estas oportunidades generando un comercio justo y una accesibilidad.

Básicamente estamos en búsqueda de proveedores que tengan que ver con la creación y producción directa de las frutas Pitajaya, Zapote y Ungurahui, porque son los insumos principales para la creación de las conservas. Nos centramos en comunidades amazónicas no solamente por objetivos sociales sino también para el desarrollo de un vínculo comercial que pueda generar mayores escalas de producción si se logra aumentar la demanda de estos frutos.

Proveedores de empaques:

Dentro de lo que son los proveedores de empaques nos hemos enfocado en identificar socios comerciales que puedan plasmar nuestra idea de concientización del cuidado del medio ambiente mediante el uso de empaques alineados a conceptos biodegradables y que estén hechos con una imagen atractiva y fresca que emita un mensaje de renovación y de energía.

Esto se logra mediante la elección de los materiales para el empaque y la elección del diseño que posteriormente se integrará dentro de la implementación de la idea. Esencialmente, los empaques serán parte fundamental de la estrategia de marketing siendo estos compuestos

por materiales biodegradables que no tengan que ver en ningún aspecto con el plástico.

Distribuidores logísticos:

Tenemos dos aspectos importantes que considerar dentro de la distribución en la parte logística de la empresa primero la logística dentro de la cadena de valor en la obtención de la materia prima como el transporte de los productos finales hacia los locales o hacia los sectores de producción por este medio contrataremos a un servicio tercerizado que ofrezca servicios de distribución logística y entrega.

Por otro lado, parte de nuestro valor como empresa es poder brindar una entrega rápida del producto final hacia el cliente es otra variable logística postventa que nosotros queremos cumplir mediante la implementación de la entrega delivery del producto para eso también necesitaremos contar con aliados estratégicos ya sea por medio de aplicativos de distribución o un Aliado comercial tercerizado de distribución para los productos finales.

Financiación de inversores y banca:

La financiación a partir de terceros es importante el nivel de riesgo de la empresa es mediana alta la obtención de materia prima sería uno de los mayores conflictos dentro de la organización debido a su ubicación y proceso logístico para su obtención. Por ende, asegurar una fuente de inversión oportuna en base a Capital y deuda sería lo más conveniente para la empresa para diversificar el riesgo del negocio.

Instituciones estatales:

Indecopi: Para el correcto registro de la marca de la conserva de frutos amazónicos

Senasa: Para sacar los certificados correspondientes que garantizan la sanidad y calidad del producto comestible

Actividades Clave:

Dentro de las actividades claves nos estamos enfocando en la creación de una cadena de valor apropiada para que las operaciones se puedan dar de manera correcta. Dentro de este objetivo nos estamos enfocando en garantizar un buen procesamiento a la hora de la producción de La conserva mediante la certificación de nuestros procesos, tener una gestión personalizada de la clientela mediante una interacción por medio de nuestras plataformas virtuales, gestionar una buena

logística de entrega del producto final parte de nuestra diferenciación se basa en qué tan rápido podamos abastecer al mercado y también de cómo nosotros personalizamos esta entrega hacia nuestros clientes.

Recursos Clave:

Parte de los recursos clave lo conforman las siguientes variables:

Licencias de funcionamiento, Certificaciones por entidades estatales, Permiso sanitario, Plataforma Web, Proveedores logísticos proveedores de materia prima de buena calidad, Maquinaria para producción y Profesionales especializados. Son estos recursos clave los que nos darán la posibilidad de poder enfatizar nuestra propuesta de valor hace un comienzo óptimo debido a que sin estos o si uno de estos se vería incompleta la cadena de valor del producto.

Relación con el cliente:

Compuesta por la atención personalizada de nuestros clientes mediante canales de comunicación como son las redes sociales y la página web. Dentro de la estrategia estamos

considerando la creación de contenido de valor que sume información importante sobre cómo es que se prepara este tipo de producto, cuáles son los beneficios y porque el cliente debería consumirlo además de promociones y ofertas.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor se enfoca en ofrecer al cliente un producto con un alto perfil nutritivo bajo este régimen todo nos hemos enfocado en identificar las principales tendencias de consumo del consumidor y del nuevo contexto en la actualidad hemos identificado que hay una deficiencia de micronutrientes en la mayoría de los alimentos y en la mayoría de ofertas actuales en el mercado, brindando un fin social para comunidades de la selva. Para esto hemos decidido enfocarnos en productos poco convencionales que aún no tienen una gran acogida dentro de los mercados del cuidado de la salud y del consumo de productos orgánicos por falta de conocimiento de los beneficios de estos productos.

Nuestra propuesta valor se basa en conservas de frutos exóticos de la región amazónica, Frutos elegidos exclusivamente por su alto perfil nutritivo en micronutrientes enfatizando la vitamina C. Los frutos elegidos fueron El Zapote, Pitahaya y el Ungurahui, una combinación de las dos primeras frutas en un almíbar de la tercera fruta.

Con este producto lo que tratamos de solucionar es la poca capacidad del mercado de ofrecer soluciones contra la deficiencia de micronutrientes en la alimentación de las personas, Una mayor concientización de los productos de la región amazónica, prevención de la salud, fomentación de la longevidad por su perfil antioxidante y como energético natural para acompañar una dieta balanceada.

Relación con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)

Amazon Fruit, es un emprendimiento que se desarrolla con un bien social bajo los pilares de desarrollo sostenible, en base a los siguientes objetivos:

- Objetivo 3: Salud y Bienestar, ante la actual situación que atraviesa el mundo, se han conseguido grandes avances en la mejora de la salud y bienestar para aumentar la esperanza de vida de las personas con una buena alimentación desde muy pequeños.
- Objetivo 4: Educación de Calidad, para continuar con la mejora de la educación, se ha realizado grandes avances para la movilidad socioeconómica y altos niveles de educación para generar mayores ingresos por proyectos y emprendimientos.
- Objetivo 8: Trabajo decente y Crecimiento económico, todo trabajo leal es digno y más aún si se trata de beneficios sociales donde nuestros proveedores de la región selvática tienen un crecimiento económico.

Segmento de clientes:

Dentro del análisis de consumidor hemos considerado que para una segmentación correcta de nuestro producto de valor nos hemos enfocado dentro de la región de Lima metropolitana como primer factor hemos considerado que esta región tiene las condiciones correctas para que nuestro producto se desarrolle ya que dentro de este sector se concentran el nivel socio económico A y B por otro lado hemos considerado también los factores de tendencias de consumo en donde hemos focalizado a personas con tendencias de consumo a productos orgánicos y Premium. En conclusión, esta segmentación parte por personas de entre 18 y 55 años del nivel socio económico A y B con tendencias de consumo productos orgánicos y del cuidado de la salud pertenecientes a la región de Lima moderna donde se concentra en los distritos con mayor poder adquisitivo.

Por otro lado, también hemos considerado dentro de nuestra segmentación un enfoque hacia las comunidades amazónicas con las cuales nosotros vamos a trabajar esto se clasifican por zonas en donde la creación de los frutos como la Pitahaya, El Zapote, el Camu-Camu y el Ungurahui son altos. Para esto hemos, considerado las siguientes variables los productores tienen que tener más de 5 años dentro del mercado de producción de estos frutos, tiene que pertenecer mínimo a una comunidad de productores zonales y tienen que cumplir con un mínimo de producción anual (15000 kg) para poder considerarlos dentro de nuestra lista de proveedores. Además, parte de nuestro objetivo dentro de nuestra propuesta de valor tiene una razón social incluida nuestros productores de nuestros frutos principales nos da la oportunidad de poder crear esta variable de comercio justo y una mayor exposición y creación de demanda de estos frutos dentro del mercado capital.

Canales:

Nuestro canales por medio de nuestros objetivos de venta y de comunicación se harán por medio de nuestras plataformas virtuales y por medio de los distribuidores autorizados en primer lugar nuestro plataformas virtuales ya sean redes sociales y página web con los cuales podemos interactuar de manera mucho Más directa con el cliente final siendo nosotros en principio un modelo de negocio business to consumer por otro lado podemos integrar alianzas estratégicas que nos permitan llegar a mayores lugares de distribución estos distribuidores autorizados tendrán un perfil similar a nuestra marca fomentación de la salud que se ofrezca productos orgánicos y que tengan un enfoque hacia el cuidado del medio ambiente estando presente en estas tiendas en donde otras personas puedan conseguir nuestras conservas.

Estructura de costos:

Estructura de costos está conformada por variables como Costos administrativos, Costos logísticos, Costos de obtención de materia prima, Certificados comerciales y certificados para funcionamiento, Desarrollo de una plataforma web, Sueldo del personal calificado, Parte de esta estructura de costos nos dará la posibilidad de poder implementar correctamente el negocio sin la necesidad de encontrar algún conflicto con alguna entidad externa.

Fuentes de ingreso:

La estructura de ingresos está dividida en dos enfoques:

Ventas directas:

La promoción de nuestro producto se hará por medio de nuestras plataformas virtuales la venta directa se daría por medio de la acción del cliente en obtener el producto dentro de estas plataformas virtuales haciendo una reserva de éstas y que nosotros hagamos la entrega final.

Alianzas estratégicas:

Otro modelo de ingreso con la cual podemos generar mayores ventas es por medio de alianzas estratégicas con agentes que puedan identificarse con nuestro producto y nuestra marca y podamos hacer un negocio de marketing de afiliados en donde ellos generen tráfico a nuestras plataformas virtuales para que así podamos generar mayores ventas. por otro lado, existe la otra posibilidad de poder implementar una obtención del producto al mayoreo dándole la posibilidad a personas que obtengan nuestro producto y que puedan realizar su branding.

PROPÓSITO

Como principio principal de nuestro objetivo como emprendimiento social es la fomentación de las oportunidades que se pueden crear mediante la acción proactiva de crear valor y educación así como crear mediante nuestra asesoría un canal de posibilidad para ***mejorar la calidad de vida de los productores locales de las regiones amazónicas*** que tienen productos con un alto potencial dentro del mercado pero la limitación de contactos, oportunidades económicas limitan su desarrollo como emprendedores. Esto es una iniciativa hacia el comercio justo ya que valoramos el esfuerzo de estos peruanos emprendedores, por ello, es nuestro deber como agentes con poder de conocimiento y educación poder brindar esta oportunidad ganando en ambas partes.

IMPACTO

Con relación al impacto del proyecto se tiene como objetivo RSE poder contar con una constante visita hacia las comunidades que forman parte de nuestro canal de proveedores y de los que se quieren adherir al proyecto. Básicamente el propósito de esto es fomentar la educación hacia el cultivo y regularización de una empresa estandarizada, Conocer las reglas comerciales y tributarias, apoyo constante, apoyo en asesoría comercial esto en principio nos sirve a nosotros a mejorar la calidad de los emprendedores que se unen y que se desarrollan al programa pues ahora tiene mayor conocimiento de las reglas de un negocio y de cómo justamente puede obtener los beneficios a partir de la venta de sus frutos.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio del proyecto

Esta idea de negocio surgió debido a la coyuntura que se está viviendo a nivel mundial, ya que toda persona necesita estar muy bien alimentada para poder sobrellevar esta pandemia de la mejor manera sin que logre afectar su organismo. La buena alimentación no necesariamente tiene que estar relacionada con precios altos o que no estén acorde a la economía de todas las personas.

Por ello, se nos ocurrió idear un producto que contenga un alto valor nutritivo, que esté de acuerdo a la economía de todos los peruanos y sobre todo poder tener un fin social que ayude a comunidades de la selva peruana ya que en esa región hay gente que necesita más de nuestra ayuda como ciudadanos. Esta idea de negocio se centra en un producto de conservas de frutos exóticos de la selva peruana como el Zapote, la Pitahaya, el Ungurahui y el Camu-Camu que son frutos con alto valor en vitaminas y de muy buen sabor para todas las personas.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Combatir los malos hábitos de consumo a través de frutos exóticos de la selva peruana que aporten vitaminas y/o nutrientes que mejoren el estilo de vida.

2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para la validación de la existencia del problema se ha optado por realizar entrevistas de manera individual a 20 personas usuarias y 5 personas expertas, ya que se requiere mayor información de ellos y dichas entrevistas nos ayudará en todo momento.

→ Guía de preguntas para validación del problema

Preguntas a los usuarios para la entrevista de exploración

1. ¿Con qué frecuencia consumes frutas y verduras en tu alimentación diaria?
2. ¿Qué es lo que actualmente consumes en tus desayunos para mantener tus niveles energéticos y esperar hasta tu próxima comida?
3. ¿La actual cuarentena ha modificado tus hábitos alimenticios? ¿De qué forma estos han afectado tu rendimiento laboral o académico?
4. ¿Desde tu perspectiva los valores vitamínicos y proteicos de una fruta son un condicional de que los consumas?
5. ¿Cómo crees que el consumo de las vitaminas y proteínas ayuden a combatir la coyuntura actual?
6. ¿Has tenido la oportunidad de consumir frutas de la selva? ¿Coméntanos que tal te pareció su sabor? ¿Qué frutas exóticas provenientes de la selva conoces?
7. ¿Qué tan seguido sueles consumir frutas de la selva? ¿Cuándo fue la última vez que llegaste a consumir una?
8. ¿Consideras que los frutos exóticos tienen el mismo impacto que las frutas más conocidas como la naranja, fresa, manzana o durazno? (frutas más comerciales).
9. ¿Qué aspectos valoras al adquirir algún alimento con propiedades nutricionales altas? ¿Priorizando algún beneficio en específico?

Preguntas a los expertos para la entrevista de exploración

1. ¿Usted considera conveniente complementar la alimentación con productos que contengan vitamina A, B3, B6 y C? ¿En qué aporta en el organismo?
2. De acuerdo a su conocimiento, ¿Cuáles son las ventajas que considera adecuadas para el organismo al consumir suplementos proteicos y vitamínicos?

3. Según su experiencia, ¿En qué presentación considera que los productos saludables son más amigables para los consumidores?
4. ¿Consideras que las personas no consumen alimentos con alto valor nutricional por un tema económico o por desconocimiento? ¿Por qué?
5. Basada en su experiencia, me puede comentar si es adecuado que personas de cualquier edad consuman productos que contengan suplementos proteicos y vitamínicos.
6. El cambiar el almíbar en una conserva por zumo de Ungurahui desde su perspectiva, ¿Lo hace un alimento más saludable y recomendable por nutricionistas?

2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

Entrevistas a Usuarios

- **Entrevista de validación # 1**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Alfredo García
- Nombre del entrevistador: Astete Napan, Giancarlo
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 1](#)
- Observación:

Para esta entrevista Alfredo menciona que parte de su dieta está compuesta por verduras y frutas las cuales tiende a consumir en la mañana como parte de su rutina de alimentación. Nos cuenta que gran parte de sus hábitos alimenticios han cambiado por la coyuntura, ahora tiene mayor disposición a ser más equilibrado con lo que come y tener más disciplina a la hora de ingerir alimentos con mayor nivel nutricional por el tiempo que tiene. A la vez nos cuenta que ha probado frutas de la selva entre las más comunes el Camu-Camu, la cocina y el aguaje en donde en su mayoría los consumió en forma de jugo. Algo muy importante a rescatar es que menciona que las frutas exóticas pueden tener una mayor percepción de valor

porque al no ser comunes, tienden a considerarse un alto insumo de beneficios nutricionales en los que destaca los antioxidantes y los relacionados a la vitamina C la cual previene síntomas que producen el Covid-19.

- **Entrevista de validación # 2**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Nicole Mendoza
- Nombre del entrevistador: Astete Napan, Giancarlo
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 2](#)
- Observación:

Estudiante de ingeniería, Nicole nos cuenta al igual que muchos jóvenes, esta es una edad en donde le damos mucha mayor importancia al estado y cuidado físico externo e interno, pues no solamente es para mejorar el desempeño, sino que también, ese cuidado la considera una persona más atractiva. Por otro lado, si bien ella tenía una dieta balanceada antes de estos acontecimientos del COVID-19, nos cuenta que el encierro ha afectado parte de sus hábitos alimenticios pues está mayor tiempo en estado de repaso (sedentaria) y tiene una mayor disposición a comidas que no benefician su organismo, dulces frituras. Sin embargo, aún sigue manteniendo un límite entre lo bueno y lo malo. Nos menciona que frutas como las exóticas selváticas tienden a ser más caras, y peor aún con la escasez de algunos alimentos es un poco complicado probar algo nuevo. Pero resalta que productos que estén orientados a frutos exóticos "exclusivos" de alguna parte de la selva le añade un alto valor de predisposición de compra, más aún si se vende para prevenir la coyuntura actual y tener un cuerpo más fuerte.

- **Entrevista de validación # 3**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Raúl Mauquille
- Nombre del entrevistador: Astete Napan, Giancarlo

- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 3](#)
- Observación:

Conforme a la entrevista realizada al estudiante Raúl se nos indica que parte de su cuidado personal se basa en una alimentación balanceada debido a los acontecimientos recientes sobre el coronavirus enfatiza que el consumo de frutas es un factor importante dentro de su dieta y más aún si éstas tienen un concentrado de alto aporte vitamínico. De hecho, él considera que dentro de las frutas más importantes que consume son las que tienen un aporte decente de vitamina C ya que es uno de los principales factores que evitan que se tenga un sistema inmunológico débil y aparte pueda combatir parte de los síntomas del COVID-19.

A estudiarle que este acontecimiento ha ayudado a que Raúl tenga mucha mayor conciencia del cuidado de su dieta por el mismo hecho que tiene la disposición de la información en cualquier momento y ha podido implementar hábitos nuevos dentro de su rutina de comida en base a recomendaciones de doctores y nutricionistas dentro de canales de YouTube en internet. Parte esta decisión se debe a que primero los gimnasios están cerrados y segundo porque tiene más tiempo para poder preparar su comida.

Menciona que ya probados frutos exóticos de la selva anteriormente y que la diferencia entre los frutos normales que se pueden conseguir en un mercado limeño es abismal más que todo debido al aporte vitamínico que estos frutos exóticos tienen por ejemplo mencionó el Camu-Camu, la pitahaya. Por ello, menciona que la mejor manera de consumirlo sería entera o en polvo más que en jugo, pues considera que el jugo solamente concentra los azúcares y no proporciona la fibra tan especial que estos alimentos aportan.

- **Entrevista de validación # 4**
- Tipo de entrevistado: Entrevistado especial
- Nombre y apellido: Mariela Delgado
- Nombre del entrevistador: Astete Napan, Giancarlo
- Observación:

Mariela ya ha tenido oportunidad de probar frutos exóticos de la selva, menciona que, para una mejor atención hacia estos, el producto debería venderse con una presentación rápida y fácil de consumir, pues por lo general estas frutas presentan cáscaras gruesas, duras o extrañas que a veces sea un excluyente para su consumo. Conoce el Camu-Camu y el noni, menciona que lleva una dieta balanceada pero los fines de semana comen de vez en cuando alguno de sus gustos "culposos". No tiene miedo a probar cosas nuevas, prioriza en gran parte el cuidado de su cuerpo por ello ha creado un hábito alimenticio muy balanceado. Por último, nos cuenta que las presentaciones en polvo de esas frutas serían mucho mejor pues lo tomaría como jugo en diferentes ratos del día.

- **Entrevista de validación # 5**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Claudia Chávez Barboza
- Nombre del entrevistador: Cuadros Morales, Oswald Nicolai
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 5](#)
- Observación:

La entrevistada nos comentó que respecto a su consumo de frutas y verduras es diario, suele ser parte de su comida al verlo muy saludable. Generalmente estila comerlos mediante jugos en los desayunos, mientras que como fruto tal cual a la hora del almuerzo. Asimismo, al relacionarlo con la cuarentena mencionó que esta sí ha modificado sus hábitos de consumo, ya que al permanecer ahora en casa y tener clases virtuales debe establecer un horario fijo para el desayuno el cual le aporte la energía suficiente a lo largo de su día. Resaltó el impacto que tiene la vitamina C en esta coyuntura, ya que son las principales en mejorar el sistema inmunológico y son altamente recomendadas por la situación actual. Por otro lado, mencionó que si ha tenido la oportunidad de comer frutos de la selva como el Camu-Camu que es menos tradicional de las que se encuentran en el mercado. Y en cuanto a frutos exóticos ha

escuchado el nombre y sus beneficios de algunas, pero no ha tenido la oportunidad de consumirlas. Además, considera que las frutas exóticas tienen igual o mejor impacto que las frutas tradicionales respecto a su valor nutricional, es lo que más valora independientemente de su sabor.

- **Entrevista de validación # 6**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Cesar Fernández Sokolich
- Nombre del entrevistador: Cuadros Morales, Oswald Nicolai
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 6](#)
- Observación:

El entrevistado nos comentó que el consumo de verduras y frutas es prácticamente diario para él, y que trata de tener variedad cada día por el aporte y valor nutricional que estas aportan. Generalmente suele desayunar proteína a través del consumo de jamón de pavo, queso fresco o huevo a lo cual le añade algún tipo de carbohidrato como los cereales junto a yogurt o leche. Respecto a la cuarentena resalta que no ha modificado sus hábitos de consumo, ya que desde hace años tiene ese estilo de vida. Asimismo, resalta la importancia de llevar una alimentación balanceada y saludable sobre todo por la coyuntura actual en la que nos encontramos y ello a través del consumo de frutas y verduras. Respecto a las frutas de la selva ha tenido la oportunidad de probar el Camu-Camu, mientras que frutas exóticas como el zapote manifiesta que es la primera vez que la escucha. Pero resalta que este tipo de frutas poco común suelen tener mucho más impacto por lo que son poco comerciales. Asimismo, considera que es muy importante conocer el valor proteico, nutricional que este fruto te otorga independientemente del sabor, textura y olor.

- **Entrevista de validación # 7**
- Tipo de entrevistado: Usuario

- Nombre y apellido: Miguel Tucto Rivera
- Nombre del entrevistador: Cuadros Morales, Oswald Nicolai
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 7](#)
- Observación:

El entrevistado nos comentó que el consumo de frutas y verduras si es habitual en él, de hecho, se encuentra en sus comidas diariamente sobre todo en las mañanas y almuerzo. En el desayuno suele consumir proteínas a través de huevo acompañado de avena y pan. Respecto a la cuarentena manifiesta que antes y durante de esta su alimentación ha sido casi la misma, prácticamente comida de casa acompañada de frutas y verduras. Respecto al valor nutricional de las frutas menciona que no suele fijarse en el valor proteico que estas tienen, pero si tiene conocimiento de que cada fruta aporta algo distinto. No obstante, debido a la coyuntura actual resalta el impacto de las frutas que contienen vitamina C como la naranja, mandarina que regenera el sistema inmunológico. En cuanto a frutas de la selva menciona que si suele consumirlas seguido debido a que actualmente se encuentra en la ciudad de Ayacucho y ahí es común frutos de la selva, ha tenido la oportunidad de comer Camu-Camu, coco, lúcuma entre otros. Sin embargo, en cuanto a frutos exóticos y poco tradicionales como el zapote y aguaje su consumo ha sido muy rara vez. A la vez sostiene que a este tipo de frutos exóticos se le debería dar mayor relevancia por sobre las frutas comunes, ya que tienen igual o mejor valor nutricional que las tradicionales.

- **Entrevista de validación # 8**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Wilson Lozano León
- Nombre del entrevistador: Cuadros Morales, Oswald Nicolai
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 8](#)
- Observación:

El entrevistado nos mencionó que el consumo de verduras si es seguido para él, ya que esta se encuentra en sus almuerzos diarios. Sin embargo, el consumo de frutas es menos seguido. En cuanto al desayuno si suele tomar jugo de naranja acompañado de algún carbohidrato como el pan. Respecto a la cuarentena manifiesta que sus hábitos de consumo si se han visto modificados, pues al encontrarse en casa los alimentos que consume son más sanos y saludables. No obstante, resalta el valor nutricional que tiene cada fruta, tal es el caso como los cítricos que refuerzan las defensas o el potasio para tener mayor energía. En cuanto a si ha consumido frutos de la selva, tuvo la oportunidad de probar Camu-Camu y comenta que el sabor fue de su agrado. Sin embargo, respecto a frutos más exóticos y poco comunes como el aguaje o zapote no ha tenido la oportunidad de probarlas, aunque sí tenía el conocimiento de la existencia de una de ellas. Asimismo, considera que este tipo de frutos exóticos tienen el mismo o mejor impacto que las frutas tradicionales respecto a su valor nutricional y/o vitaminas que estas aportan. Lo que mayormente prioriza en algún alimento nutricional es el sabor que este contiene junto a la relación calidad-precio.

- **Entrevista de validación # 9**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Palacios Torres, Fernanda Daniela
- Nombre del entrevistador: Guevara Vega, Denisse Lorena
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 9](#)
- Observación

La entrevistada nos mencionó que antes no consumía tantas frutas y verduras, pero por la coyuntura actual su alimentación ha variado ya que todos necesitamos estar mejor alimentados, por ello, nos comenta que actualmente en el desayuno consume avenas, queso, huevo sancochado, en las tardes ensalada de verduras en el almuerzo y ensalada de frutas en las tardes. Asimismo, considera que dichos alimentos son muy buenos ya que levantan las defensas de las personas y es lo que se requiere en estos momentos. Fernanda, ha tenido la

oportunidad de viajar a la selva el año pasado y probar frutas de allá, nos comentó que la mayoría de frutas que probó le han parecido ácidas y son de su agrado. Para ella, las frutas más conocidas son el Camu-Camu y la Cocona de las cuales valora más el aspecto del valor nutricional a la hora de consumirlas.

- **Entrevista de validación # 10**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Carlos Leonardo Merino Córdova
- Nombre del entrevistador: Guevara Vega, Denisse Lorena
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 10](#)
- Observación:

Carlos Leonardo nos comentó que diariamente consume frutas y verduras en su alimentación debido a que, en su casa, su madre prepara para combatir la situación que se está viviendo, nos indica también, que en el desayuno consume avena y sobre todo leche ya que considera que es un alimento adecuado para levantar las defensas. Asimismo, su horario se ha visto modificado favorablemente debido a la pandemia, ya que anteriormente no comía saludablemente ni un horario específico. Considera que las frutas levantan las defensas en su organismo y de la selva ha probado el aguaje y no le pareció un sabor agradable porque indica que es ácido y no le agrada de ese sabor, sin embargo comentó que la maracuyá tiene un sabor muy agradable y que a la hora de consumirlas, toma en cuenta los valores nutricionales y también el precio, ya que tiene que estar de acuerdo a su economía porque comenta que por la coyuntura, los productores se están aprovechando y elevando precios.

- **Entrevista de validación # 11**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Gabriel Francisco Rodríguez Orejón
- Nombre del entrevistador: Guevara Vega, Denisse Lorena

- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 11](#)
- Observación:

El entrevistado nos comenta que diariamente consume una manzana como postre después de sus almuerzos y en el caso de las verduras, lo consume interdiario. Comenta que suele consumir café en su desayuno y que la situación actual ha modificado sus hábitos alimenticios ya que ahora tiene tiempo de comer ordenadamente y frutas diarias. Asimismo, indica que la naranja es una fruta que aporta vitaminas C y por ello es recomendable consumirla. Nos comentó que tiene un familiar de la selva que constantemente le envía frutas de allá y si ha tenido la oportunidad de probarlas y tienen un sabor agradable para él. Sin embargo, considera que las frutas exóticas no tienen el mismo aspecto que las demás frutas ya que no son muy conocidas, por ende, no tan comercializadas en los mercados y que lo que más valor a la hora de consumir frutas con alto valor nutricional es su sabor y sobre todo su aporte para el organismo.

- **Entrevista de validación # 12**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Cynthia Sophia Yanqui De los Santos
- Nombre del entrevistador: Guevara Vega, Denisse Lorena
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 12](#)
- Observación:

La entrevistada nos ha mencionado que al día consume de dos a tres veces frutas y con respecto a las verduras lo hace en el almuerzo diariamente. Además, le parece que la coyuntura ha hecho que se acomode su horario para una buena alimentación, ya que antes por falta de tiempo no desayunaba, ahora consume plátano, avena y un huevo sancochado para que no tenga muchas calorías ya que desea alimentar adecuadamente a su pequeña hija de 1 año de edad. Considera que su hábito de alimentos ha mejorado para bien ya que ahora consume alimentos saludables por el tiempo que puede estar en casa. Además, cree que la

naranja es muy saludable. Sin embargo, prefiere los aguaymantos porque otorga mayores beneficios. Cynthia viajó a la selva con su familia hace 3 años donde tuvo la oportunidad de comer frutas como el aguaje y la pitahaya, las cuales le parecieron de buen sabor y muy saludables. Ella considera que la fruta de la selva es muy cara aquí en Lima debido a que son muy saludables.

- **Entrevista de validación # 13**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Arellys Moncada
- Nombre del entrevistador: Montalvo Gómez, Raúl Alonso
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 13](#)
- Observación:

Consume frutas todos los días. En las mañanas nos menciona que consume jugos de naranja o papaya acompañado de huevos. Si modifico su hábito alimenticio ya que actualmente se prepara sus almuerzos y pide delivery muy raras veces. Nos menciona que es importantísimo el consumo de proteínas y vitaminas para poder rendir al 100%. Actualmente consumo vitaminas y proteínas para poder tener las defensas altas y poder luchar contra la coyuntura actual. Consume frutas como Camu-Camu, aguaje, ungurahui. Tiene opiniones positivas respecto al sabor, pero lamentablemente es poco común encontrar frutas selváticas en Lima.

- **Entrevista de validación # 14**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Isaac Salas
- Nombre del entrevistador: Montalvo Gómez, Raúl Alonso
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 14](#)
- Observación:

Nuestro entrevistado nos menciona que mantiene una vida sana siendo vegetariano dejando

de lado la comida animal. Nos menciona que usualmente consume muchas frutas y bebidas y que nunca deja de lado la palta. Suele consumir la palta en sus comidas ya que tiene grandes beneficios que ayudan a mantener una excelente rutina y es muy buena cuando realizas actividades físicas, muy recomendable. Nuestro entrevistado nos dice que lamentablemente por su zona, el comercio de frutas exóticas de la selva no es muy fuerte, es por ese motivo que no suele consumir fruto que provienen de la selva.

- **Entrevista de validación # 15**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Guillermo Vásquez
- Nombre del entrevistador: Montalvo Gómez, Raúl Alonso
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 15](#)
- Observación:

Nos menciona que suele consumir todos los días frutas y verduras. En las mañanas suele consumir frutas acompañado por ejemplo con quaker, leche o huevos dependiendo el día ya que mantenía una rutina. Nos afirma que es muy importante consumir frutas y ahora con la coyuntura actual es importante mejorar el sistema inmunológico. Ha probado aguaymanto, arándanos, pitahaya, aguaje. Lamentablemente al ser frutos exóticos los lugares de venta son escasos. No tienen el mismo impacto ya que no son tan comerciales como la naranja, mango, entre otras. Aparte nos menciona que el precio influye ya que los frutos exóticos tienen un mayor precio debido a que no todo el mundo las compra. Nos menciona que para consumir cualquier fruta lo importante es que la fruta tenga un buen sabor y por supuesto que le guste al consumidor sino es difícil que la consuma pese a sus nutrientes.

- **Entrevista de validación # 16**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Rodrigo Lebrun

- Nombre del entrevistador: Montalvo Gómez, Raúl Alonso
- Observación:

Rodrigo no menciona que suele consumir muchas frutas como la mandarina, manzana, durazno y plátano. Nos dice que suele consumir estas frutas la mayoría de veces porque son aquellas que su familia compra para el transcurso de la semana. Las suele consumir ya que suele ir al gimnasio y es su fuente de vitamina y aminoácidos. No he tenido la oportunidad de probar muchas frutas de la selva. Nos menciona que tuvo la oportunidad hace unos meses atrás de consumir jugo de Camu-Camu y aguaje y nos dijo que tienen un sabor agradable.

- **Entrevista de validación # 17**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: María del Carmen Pérez Olaechea
- Nombre del entrevistador: Rosillo Casquino Dámaso Heberto
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 17](#)
- Observación:

María nos menciona que su alimentación en relación a las frutas y verduras suele ser interdiaria. No obstante, desde que inició la cuarentena consume alimentos más fáciles de preparar o pre cocidos. Siente que esta alimentación si ha afectado en su rendimiento ya que no contiene las vitaminas y proteínas que antes solía consumir. Si ha consumido frutos de la selva, pero no tiene preferencias entre otras frutas. No consume estas frutas ahora por la coyuntura y la dificultad de adquirirlas.

- **Entrevista de validación # 18**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Daniela Berrendo Callan
- Nombre del entrevistador: Rosillo Casquino Dámaso Heberto
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 18](#)

- Observación:

La dieta de Daniela se basa en muchas frutas, pero nos comentó que adicional a esto también consume una cantidad alta de productos procesados por la facilidad de consumo y el ahorro de tiempo. Por la rutina y el tiempo no consume un desayuno que pueda mantener el ritmo de trabajo hasta el almuerzo. Desde su perspectiva los valores nutricionales no condicionan su consumo, entre las frutas de la selva prefiere el Camu-Camu, cocona, aguaymanto entre otras por sus propiedades y sabor. Ella valora el contenido calórico y azúcares al momento de comprar productos alimentarios.

- **Entrevista de validación # 19**

- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: José Carlos León
- Nombre del entrevistador: Rosillo Casquino Dámaso Heberto
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 19](#)
- Observación:

José Carlos lleva una dieta balanceada, desde el consumo de granos, frutas y verduras considera que su dieta es saludable. Su desayuno es considerado como el alimento más importante del día por ello consumen alimentos que les otorguen los nutrientes necesarios para poder mantener un equilibrio hasta la siguiente comida. Desde que inició la cuarentena sus hábitos alimenticios han cambiado ya que por temas de estudios el salía muy temprano de su casa y no podía consumir desayuno, ahora consume sus tres comidas diarias. No suelen elegir productos por sus vitaminas o proteínas, si no lo hacen por temas ya de costumbre o culturales. Ha consumido frutos de la selva como la cocona, Camu-Camu, Aguaje y Carambola. Desde su punto de vista el aumentar la ingesta de estas frutas no es lo primordial, si no buscar un balance entre comida saludable y la reducción de la comida chatarra. Considera que continuará consumiendo estos frutos de la selva, pero actualmente no son tan

fáciles de adquirir ya que lo que consume usualmente lo compran del mercado y no están llegando frutos de la selva.

- **Entrevista de validación # 20**
- Tipo de entrevistado: Usuario
- Nombre y apellido: Mayumi Stephanie Ross
- Nombre del entrevistador: Rosillo Casquino Dámaso Heberto
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 20](#)
- Observación:

Su alimentación está basada en dos comidas, desayuno y almuerzo. Su desayuno está complementado por cereal y frutas, como fresa, papaya, entre otras. Desde que está haciendo home Office ella suele preparar comida para todos, en cambio cuando iba a su centro de trabajo preparaba su comida individual, una comida saludable. Ella puede relacionar el consumo de frutas de valores vitamínicos y proteicos con el aumento del sistema autoinmune del organismo y por eso considera que tiene importancia en la dieta actual por el COVID-19. No ha consumido frutos de la selva naturales, pero si jugos de Camu-Camu. Piensa que si la gente tiene acceso a estos frutos y a su información podrá animarse a consumirlos más a menudo.

Entrevistas a Expertos

- **Entrevista de validación # 21**
- Tipo de entrevistado: Experto
- Nombre y apellido: Fabián Ramírez
- Nombre del entrevistador: Astete Napan, Giancarlo
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 21](#)

- Observación:

Respecto a la entrevista con el especialista, Fabián Ramírez es dueño de un gimnasio cerca del cercado de Lima y es estudiante de los últimos ciclos de la carrera de nutrición la cual aplica por medio de asesorías especializadas a personas con problemas diabéticos. Con respecto a la entrevista, menciona que el aporte de vitaminas como la A o B6 es importante para mantener un proceso de creación de glóbulos sanguíneos saludables, además de normalizar el metabolismo que las personas tienen, debido a que este factor influye en que tan eficiente es el cuerpo es absorber y asimilar estos nutrientes para el correcto funcionamiento. La tendencia de un metabolismo lento genera consecuencias como la mantención de células adiposas, problemas en el funcionamiento de algunos órganos, problemas de creación de hormonas que regulan los ciclos del sueño. Por otro lado, con respecto a los suplementos, considera que no son necesarios, pero pueden añadir un plus a tener una dieta de calidad, siempre sea el caso de que el usuario ya tenga algunos hábitos alimenticios que fomenten este estilo de vida, pues, la gran mayoría no la cumple. Los suplementos proteicos que ayudan a la creación y mantención de masa muscular o los vitamínicos que son para la regularización de los ciclos hormonales pueden ser una palanca para su deficiencia. Por otro lado, considera que los empaques para productos saludables deben ser minimalistas y tener un enfoque a la naturalidad. Respecto a la pregunta del factor de información, considera que la mayoría de personas no cuenta con información suficiente para poder manejar una dieta balanceada, y no es por la deficiencia de información en internet sino por la demasiada exposición de esta información, dietas tan variadas, tanta información que hasta se puede contradecir que genera confusión. Para las personas mayores existen restricciones según las condiciones personales, sin embargo, si es un adulto saludable el consumo de algunos suplementos le ayudarán a mejorar su calidad de vida. Por último, no conoce específicamente de la fruta mencionada, pero tiene conocimiento de los altos aportes

nutricionales de las frutas exóticas. Por ello, estaría a favor del consumo de estas, ya sea entera o en jugos, pero con su fibra natural, evitando solo tomar el “zumo de frutas”.

- **Entrevista de validación # 22**
- Tipo de entrevistado: Experto
- Nombre y apellido: María Grazzia Lucano Calle
- Nombre del entrevistador: Guevara Vega, Denisse Lorena
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 22](#)
- Observación:

La entrevistada es una egresada de la Universidad Federico Villarreal de la carrera de Ingeniería Alimentaria, nos comentó que, si es recomendable complementar la alimentación con vitaminas, ya que ayuda al sistema nervioso, a la formación de glóbulos rojos para el organismo y sobre todo para el sistema metabólico. Nos comenta que la presentación adecuada sería en una forma de jugo o líquido para los más pequeños y en forma sólida como en sobre o en pastillas vitamínicas para los adultos porque considera que son personas que ya entienden que es adecuado para su desarrollo. Ella opina que las personas no consumen alimentos altos en vitaminas o valor nutricional debido a un tema económico ya que en el mercado tienen un precio muy elevado y brindan poca cantidad, las personas optan por adquirir alimentos de acuerdo a su economía. María Grazzia indica que para personas de cualquier edad es recomendable que consuman dichos alimentos con vitaminas o proteínas porque ayudará al desarrollo de su organismo.

- **Entrevista de validación # 23**
- Tipo de entrevistado: Experto
- Nombre y apellido: Gonzalo Rodríguez
- Nombre del entrevistador: Montalvo Gómez, Raúl Alonso

- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 23](#)
- Observación:

Gonzalo nos menciona que es importante consumir vitaminas y proteínas ya que mejora el desarrollo inmunológico, desarrollo cerebral para las mujeres embarazadas y para los niños. Muchas de esas vitaminas y proteínas se encuentran en frutas. Nos menciona que es importante mantener una alimentación saludable y hoy más que nunca debido a la coyuntura actual nos dice que es indispensable consumir frutas altas en vitaminas para poder aumentar las defensas y desarrollar el sistema inmunológico.

- **Entrevista de validación # 24**
- Tipo de entrevistado: Experto
- Nombre y apellido: Ángel Ruiz Dulanto
- Nombre del entrevistador: Rosillo Casquino, Dámaso Heberto
- Evidencia de la entrevista: [ENTREVISTA 24](#)
- Observación:

El Doctor Ruiz nos comenta que la costumbre del latino es el alto consumo de carbohidratos, considera que el consumo de suplementos vitamínicos es recomendable para complementar la dieta. Estos contribuyen en la homeostasis, regulación adecuada de procesos internos y que el cuerpo se encuentre en un estado basal adecuado. Cuando no exista una deficiencia de vitaminas o minerales estos suplementos serían adecuados. Depende del consumidor, pero lo más adecuado y amigable para el consumidor sería un producto no procesado. Mientras que por el motivo que no se están consumiendo, en la actualidad el tema económico está afectando la alimentación de varias familias. Es adecuado que personas de cualquier edad consuman estos suplementos vitamínicos, ya que por el tiempo no suelen consumirlos y suelen consumir productos de fácil consumo, comida chatarra.

→ Interpretación de los resultados

De acuerdo a toda la información recaudada, se puede interpretar en general, que a la mayoría de las personas le agrada el sabor de las futas exóticas de la selva y considera que son muy saludables y nutritivas que, aunque no se consuman en gran cantidad, debería de realizarse ya que ante esta situación actual toda persona necesita estar bien alimentados. Además, resaltan la importancia de las vitaminas y proteínas que tienen si se consumen constantemente. Por otro lado, se ha detectado gran porcentaje de las personas entrevistadas que estarían dispuestas a adquirir un producto con frutos exóticos y a buen precio.

2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1 Value proposition canvas

PERFIL DEL CLIENTE

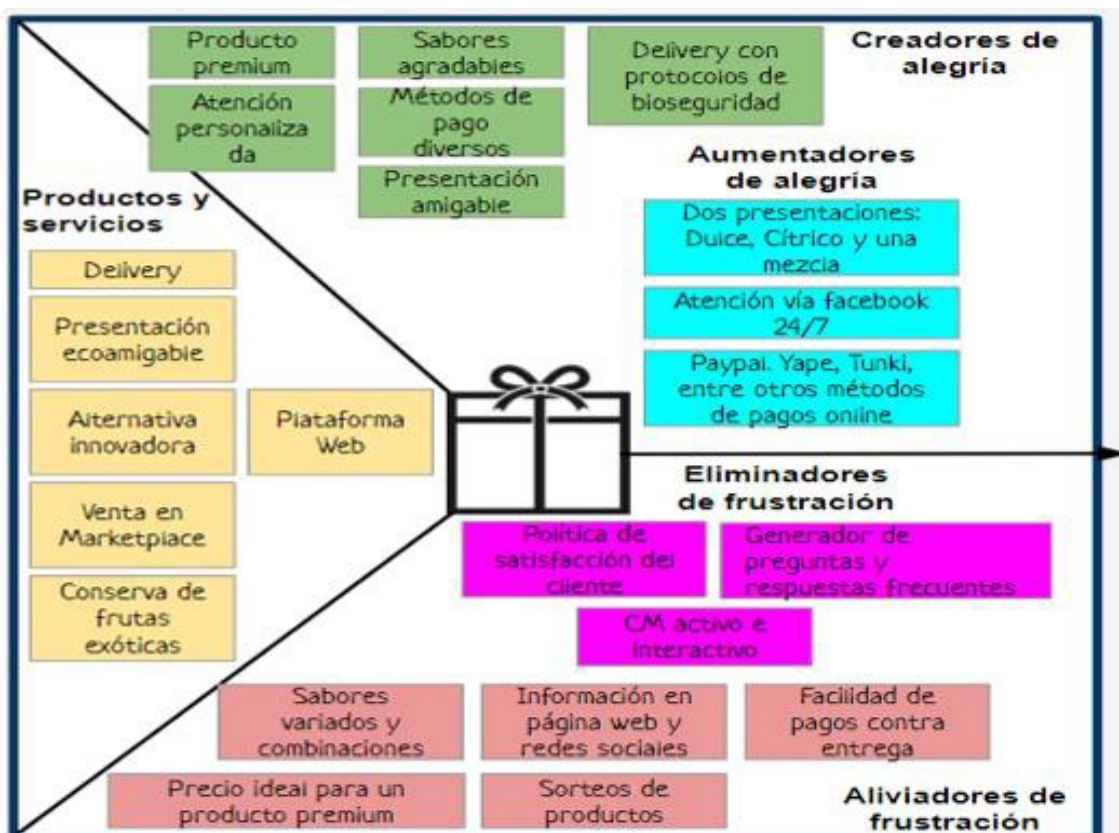


Figura 2 Perfil del Cliente
Fuente: Elaboración Propia

Mediante esta presentación, se logrará conocer lo que nuestros clientes buscan encontrar en el producto, teniendo en cuenta sus alegrías qué es lo que lograría satisfacer sus necesidades previstas. Además, se conocerá sus frustraciones que es todo aquello que se le dificulta conseguir el producto que consideran adecuado.

Para la identificación del cliente, básicamente se ha utilizado principalmente 3 variables:

- Trabajos y Objetivos del Cliente
- Alegrías del Cliente
- Frustraciones del Cliente

Se ha determinado la segmentación adecuada que permite identificar los puntos claves para obtener un buen encaje entre el **PERFIL DEL CLIENTE Y el MAPA DE VALOR.**

➤ TRABAJOS Y OBJETIVOS DEL CLIENTE

Es aquí donde se observa y conoce lo que los clientes buscan encontrar en los productos para obtener mejores resultados. Como es de conocimiento, los frutos amazónicos contienen un alto nivel vitamínico que en la actualidad es importante consumir. Entre los principales trabajos y objetivos que determinen el perfil del cliente, se encuentran:

- Encontrar variedad de sabores
- Consumir alimentos saludablemente
- Ser comprador constante por delivery y/u ofertas
- Encontrar sabores agradables

➤ ALEGRÍAS DEL CLIENTE

En este punto, se describe lo que los clientes buscan, desean o esperan encontrar en los

productos para sentirse satisfechos y complacidos a la hora de poder adquirir. Las alegrías básicamente describen todo lo que el cliente desea como resultado final. Por ello, a la hora de describir nuestro proyecto, se presentaron algunas alegrías por parte de los clientes. Entre las principales, se tiene:

- Consumir vitaminas a través de alimentos agradables
- Encontrar productos buenos con precios accesibles
- Buen diseño en las presentaciones
- Confianza y calidad a la hora de recibir el producto
- Excelente atención y amabilidad por parte del personal

➤ FRUSTRACIONES DEL CLIENTE

En este punto en particular, el cliente muestra las molestias o dificultades que encuentra, antes, durante o después del producto o las limitaciones que impiden poder desarrollarlo.

Por ello, las frustraciones o molestias recaudadas por los principales clientes, se tiene básicamente que es por temas económicos o falta de información ya que es un producto necesario pero muy poco conocido.

- Aburrimiento de los mismos sabores
- Opciones limitadas de pedidos
- Falta de conocimiento de beneficios de frutos exóticos
- No usar redes sociales para conocimiento de las promociones
- Inseguridad a la hora de comprar virtual
- Temor de estafas a la hora de adquirir el producto

MAPA DE VALOR



Figura 3 Mapa de Valor
Fuente: Elaboración Propia

➤ CREADORES DE ALEGRÍAS:

En este punto buscaremos el contacto con el consumidor. Para tener éxito con el consumidor es muy importante que se mantenga un contacto continuo. Según el diario “La República”, nos menciona que las redes más usadas durante la pandemia son Facebook e Instagram. Estas dos plataformas serán herramientas fundamentales para tener contacto con el cliente. En estas redes anunciaremos la información detallada del producto, las promociones que brinda la marca. Para ganar aún más audiencia empezarán los sorteos utilizando distintos productos como premios. El envase es muy importante sacarlo a luz ya que esa sería nuestra imagen como marca para esto hemos propuestos apoyar al medio ambiente utilizando envases eco

amigables. Esta bebida a diferencia de las que encontramos en el mercado limeño utilizamos frutos exóticos provenientes de la selva peruana. Debido a que son frutos no tan conocidos por el público limeño se harán promociones para que el usuario pueda probar la bebida y también informarse de los nutrientes que brinda nuestro producto.

➤ ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES:

En este punto se busca generar un sistema eco amigable mediante la reducción de productos procesados y disminuir la cantidad de sodio que usan los productos comunes que hacen un daño a la salud a lo largo de los años. Este producto tiene como fin salir de lo común, utilizando frutos exóticos. Según estudios y el diario “Gestión” nos menciona que el servicio de despacho a domicilio más conocido como “delivery” crecerá en % muy significativos, es por este motivo que se utilizara esta herramienta para poder llegar al cliente. Es muy importante precisar que tendrás y ejecutarán todos los protocolos de seguridad con el fin de proteger tanto al consumidor como al motorizado. Esto generará en los clientes evitar pisar las calles y tener contacto con algún contagiado ya que Lima es una ciudad que se ve muy afectada por el COVID-19. Otra herramienta y método que se utilizará para la comodidad y seguridad de los consumidores es el pago contra entrega y el pago mediante POS. Como también el uso de aplicativos como “Lukita” y “YAPE”.

➤ PRODUCTOS Y SERVICIOS:

Unos de los fines del negocio es que la población y consumidores conozcan un poco más sobre los distintos frutos que nos ofrece nuestra maravillosa selva peruana. Para esto se harán packs de conservas de frutos amazónicos para promover el consumo de frutos selváticos. Como lo dije anteriormente es importantísimo contar con el servicio de delivery y tener plataforma web es muy importante ya que hoy en día las compras en línea han aumentado

considerablemente, según datos de informercado.

➤ ENCAJE / PRODUCTO - MERCADO

Uno de los **principales problemas que se requiere combatir en la actualidad en nuestro país son los malos hábitos de consumo** que se suele tener debido a la saturación de tiempo que puede demandar el trabajo o en otros casos el hecho de llevar una vida poco activa sin mantener un orden alimenticio. Según datos del Instituto Nacional de Salud (INS), en términos generales en nuestro país el 29% de habitantes consume comida chatarra, y en el caso de frituras esta asciende a 87.1% y menos del 50% de peruanos logra consumir la mínima cantidad de fibra en sus alimentos, asimismo, agregado a estas estadísticas se le suma que el 89% de peruanos no consume suficientes frutas y verduras que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS) que garanticen el consumo de vitaminas, antioxidantes y fibras necesarias en el organismo. Es por ello, que ante esta problemática surge **“Amazon Fruit”**, que lo que realmente busca es **incentivar al peruano a llevar una vida saludable y/o mantenerla y para ello promover el consumo de frutas exóticas de la selva peruana** que son las menos tradicionales y poco comunes en las comidas diarias de los peruanos, y ello a través de diferentes presentaciones que le permitan al cliente tener más de una opción ante gustos y/o preferencias.

Asimismo, la empresa tiene planeado sumarse a las buenas prácticas de mantener un sistema eco amigable mediante la reducción del consumo de envases no biodegradables, por lo cual se emplea el uso de vidrios como recipiente. Este proyecto estará a base de la presentación de un kit que permite variar el consumo de frutos exóticos tanto para la mañana (desayuno) como para la tarde (almuerzo), en el cual se estará empleando frutos con alto valor nutricional y aporte en vitaminas que le permita al usuario tener un consumo balanceado a lo largo de su día. Los frutos que se emplearán son: Zapote y Camu-Camu para las mañanas, el zapote es un fruto rico en vitaminas A, B6 la cual ayuda a prevenir la anemia y fortalece

nuestro cuerpo para evitar el cansancio, asimismo cuenta con potasio que es un tipo de energizante para el cuerpo el cual ayuda a mantenerlo activo, también es rico en vitamina C al igual que el Camu-Camu, por lo que ayudará a fortalecer el sistema inmunológico, fortalecer las defensas y mejorar el estado de ánimo. Ello con la finalidad de comenzar las mañanas muy activas y contar con las energías suficientes a lo largo del día. Mientras que, para la tarde, se emplea Pitahaya y Ungurahui, la Pitahaya es otro gran fruto con múltiples beneficios, por ejemplo, ayuda en el proceso de la digestión, acelerar el metabolismo y controlar el apetito, es por ello que decidimos emplear este fruto para las tardes, junto al jugo de Ungurahui el cual aporta numerosas proteínas con balance de aminoácidos comparables con lo que aporta la proteína animal, también es un fruto rico en vitamina A y aporta carbohidratos que nos ayuda a llegar a lo requerido en las comidas diarias.

Por último, para validar esta idea se realizó una serie de entrevistas a usuarios que cumplen con el nicho segmentado en el Business Model Canvas (BMC), quien en su mayoría manifestaron el desconocimiento de dos de los cuatro frutos empleados en nuestros productos, pero que a la vez resaltaron la idea de negocio, la cual busca promover el consumo de estas frutas bajo otras presentaciones. Asimismo, se realizó entrevista a expertos a quienes les gustó la idea y confirmaron el alto valor nutricional de estos frutos a comparación de los ya mencionados frutos tradicionales.

BUYER PERSONA



Figura 4 Buyer Persona
Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

Nuestro producto Amazon Fruit, se encuentra dirigido hacia peruanos de ambos sexos, hombres y mujeres que pertenecen al rango de edad entre 18 a 55 años, con hábitos de alimentación saludable, residentes en el departamento de Lima, específicamente de los distritos del sector 6 y 7, los cuales lo conforman: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y que a su vez estén dispuestos a llevar un mejor hábito de consumo y/o quieran mantenerla.

Para estimar el tamaño de mercado, se realizaron algunos estudios considerando fuentes como, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI) y la empresa Consultora de Data Kantar Worldpanel (KWP).

Para el cálculo del tamaño de mercado partimos de la siguiente segmentación:

- Lima
 - Lima moderna
 - NSE – A y B
 - EDAD
 - Consumo
-
- **Población total Lima 2019**

DEPARTAMENTO	Población
Lima	11,591.4

*Figura 5 Población total de Lima 2019
Fuente: CPI 2019*

Se comienza cuantificando el total de la población limeña a nivel departamento, el cual según fuente de CPI 2019, Lima tiene una población total de **11,591.400 personas**.

- **Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas**

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9

Figura 6 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas
Fuente: CPI 2019

Por otro lado, tenemos que considerar que parte de la región del mercado elegido se divide por diversos distritos con diferentes niveles socioeconómicos que influyen en la adquisición del producto determinado. Para esto, se ha determinado que parte del valor competitivo de nuestra oferta de valor comprende la composición de materia prima premium pues es obtenido mediante proveedores que siguen lineamientos de cultivo orientados hacia el cultivo orgánico y el comercio justo, estas variables elevan el precio de la adquisición de estos productos. Es por ello que se ha decidido que la propuesta va dirigida a los sectores con mayor solvencia económica determinados por los sectores socioeconómicos A / B. Para esto consideramos LIMA MODERNA como principal sector de comercialización del producto. Se logra reducir del total de habitantes de Lima departamento a solo considerar Lima moderna, el cual arroja **1 416,000 habitantes**.

Al considerar a la Lima moderna, es porque este sector concentra la mayor población A/B de la región con un 76.8% de un total de 1.416 000 habitantes en LIMA MODERNA y con el mayor porcentaje de estos sectores por sobre todas las divisiones de LIMA REGIONAL. Esta potencial clientela representa a un total de **1 087 488 habitantes** determinando así parte de los potenciales clientes que tendrían una orientación a pagar más por un valor agregado adicional.

- **Lima Metropolitana 2019: Población según Generación**

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 7 Población según Generación
Fuente: CPI 2019

Luego, a ello se procede a segmentar nuestro público objetivo de acuerdo al rango de edad ya establecido, es decir entre los 18 y 55 años, el cual incluye a la generación X y a la generación Y.

Lima Moderna con NSE A Y B	1 087 488 habitantes
-----------------------------------	----------------------

Porcentajes:

Generación X	25.9%
Generación Y	32.1%

Cantidad de habitantes por generación en Lima Moderna

GENERACIONES	%	HABITANTES
--------------	---	------------

GENERACIÓN X	25.9%	281,660
GENERACIÓN Y	32.1%	349,084
TOTAL	58%	630,744

El cálculo de tamaño de mercado según Lima Moderna, NSE A y B, y rango de edades, arroja un total de 630,744 personas.

Por último, se procede a segmentar nuestro tamaño de mercado según personas que suelen consumir productos saludables/naturales.

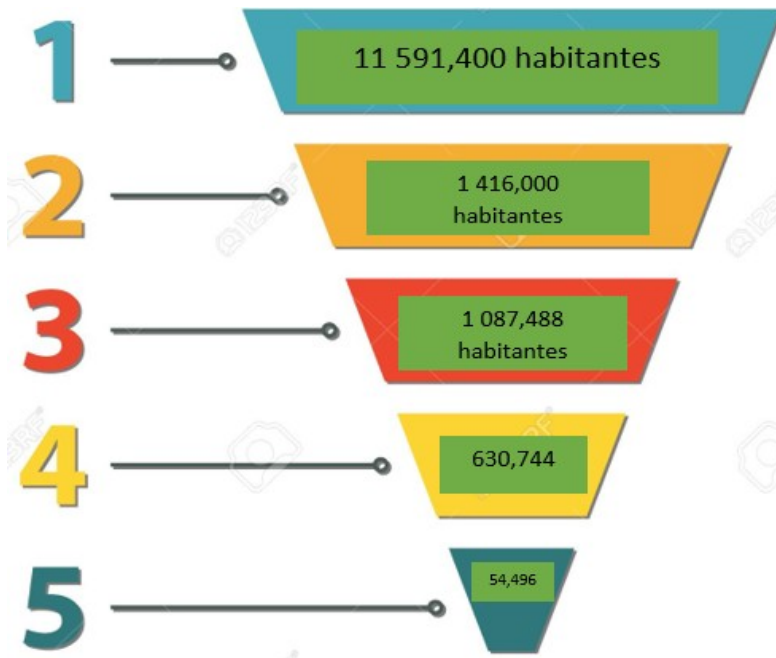
SECTOR	HABITANTES	NSE A Y B	EDAD	EXPERTO (16.11%)	KVM 54%
Lima Moderna	1,416,000	1,087,488	630,744	100,919	54,496

Figura 8 Tamaño de mercado según personas que consumen productos saludables
Fuente: Elaboración Propia

Al momento de delimitar nuestro público objetivo por sector A y B, se observó que dentro de “Tesis de Bebibles de Frutas Exóticas Peruanas” de los expertos, se mencionó que para el 2020, el 16.11% de limeños que se encuentran en Lima Moderna consumiría estos productos habitualmente. Derivando dicha proyección con limeños que consumen alimentos saludables de los cuales según la empresa consultora de data Kantar Worldpanel (KWP) el 54% de limeños tienen a tener consumos orientado a productos similares al nuestro.

Por lo tanto, nuestro mercado definido sería el de **54,496 limeños**.

A continuación, se muestra el tamaño de mercado a mayor detalle:



Fuente: Elaboración Propia

Una vez obtenido el número de personas total que conforma el mercado objetivo, se procede a cuantificar de acuerdo al precio ya estimado, para así, conocer el mercado potencial en dinero.

Habitantes	Precio	Tamaño de mercado en soles
54,496	S/.15.00	S/.817,444.22

Figura 9 Mercado potencial de dinero

Fuente: Elaboración propia

Al multiplicar el total de habitantes de nuestro mercado objetivo por el precio estimado de 15 soles, se obtiene como tamaño de mercado en soles un total de **S/. 817,444.22**

Para continuar con el desarrollo del proyecto, y poder tener datos estadísticos con personas reales, se decidió realizar encuestas a una cierta cantidad de usuarios de diferentes edades pertenecientes a la zona geográfica establecida, las cuales determinaron los siguientes resultados.

Figura 5: Gráfico de Personas Entrevistadas según distrito de residencia

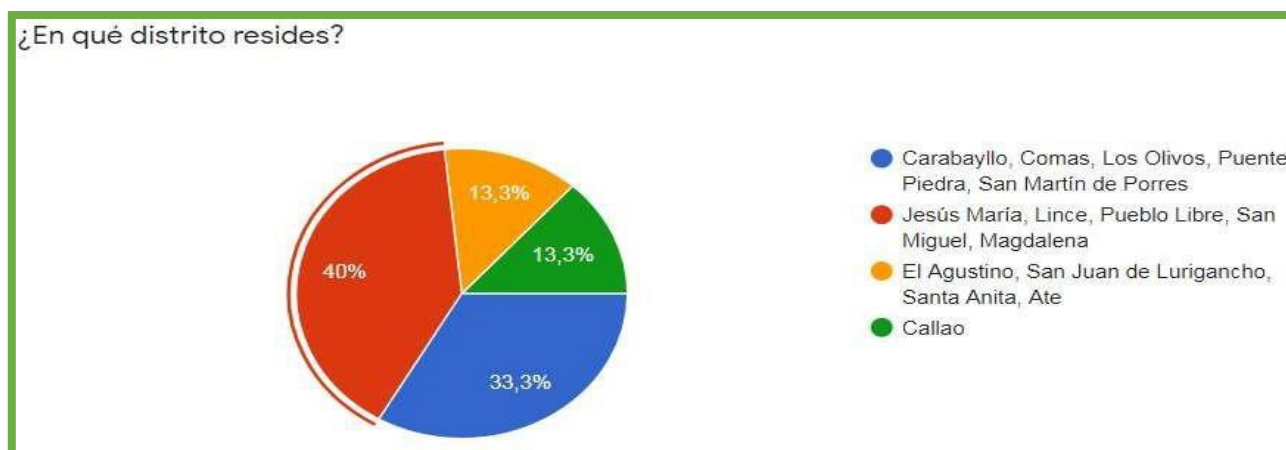


Figura 10 Gráfico de personas entrevistadas según distrito de residencia
Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta realizada en la encuesta es relevante porque se determinó los distritos donde hay mayor cantidad de personas que consuman nuestro producto. Los resultados fueron, con mayor porcentaje, el 40% de las personas entrevistadas residen en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Independencia. Luego, con 33.3%, personas residentes en Carabayllo, Comas, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres. Por último, algunas personas representadas por el 13.3% respondieron que residen en El Agustino, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Ate y Callao.

Figura 6: Gráfico de Personas entrevistadas según consideran saludable su estado de hábitos alimenticios

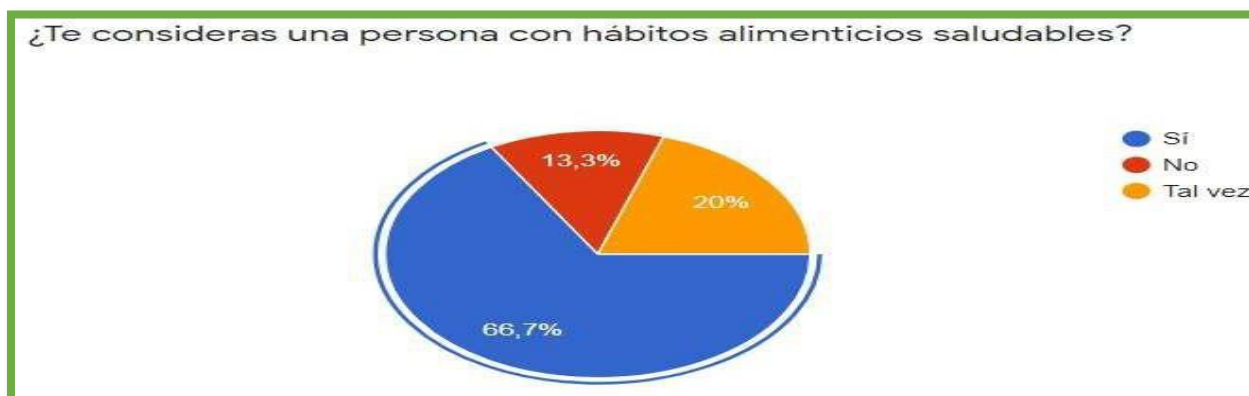


Figura 11 Gráfico de personas entrevistadas según consideran saludable su estado de hábitos alimenticios
Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico circular, se observa porcentualmente como las personas usuarias consideran sus hábitos alimentos, la gran mayoría, con un 66.7% consideran “Saludables” sus hábitos alimenticios. En continuidad, el 20% considera que tal vez sean “Saludables” y ello se debe a que son diferentes los horarios y no se toman el tiempo adecuado para consumir comidas variadas en vitaminas y minerales. Por último, con el 13.3%, personas usuarias respondieron que no consideran su alimentación saludable.

Figura 7: Gráfico de Personas entrevistadas que alguna vez han consumido frutos originarios de la selva



*Figura 12 Gráfico de personas entrevistadas que alguna vez han consumido frutos originarios de la selva
Fuente: Elaboración Propia*

En el presente gráfico circular, se observa que, de las personas encuestadas, el 73.3% alguna vez en su vida han consumido frutos originarios de la selva, mientras que el 26.7% de ellas, nunca han consumido dichos frutos.

Este análisis es importante ya que se considera que hay gran cantidad de usuarios que accederían a la compra de nuestro producto ya que se ha consumido anteriormente frutos provenientes de la selva y conocerían de los sabores y gustos de los mismos.

Asimismo, de las personas entrevistadas, hacen mención que la mayoría, con un 63.6% ha consumido dichos frutos hace unos meses atrás, el 18.2% de ellas ha consumido hace un tiempo igual o mayor a un año.

Figura 8: Gráfico de barras según importancia de consumir conservas de frutos de la selva

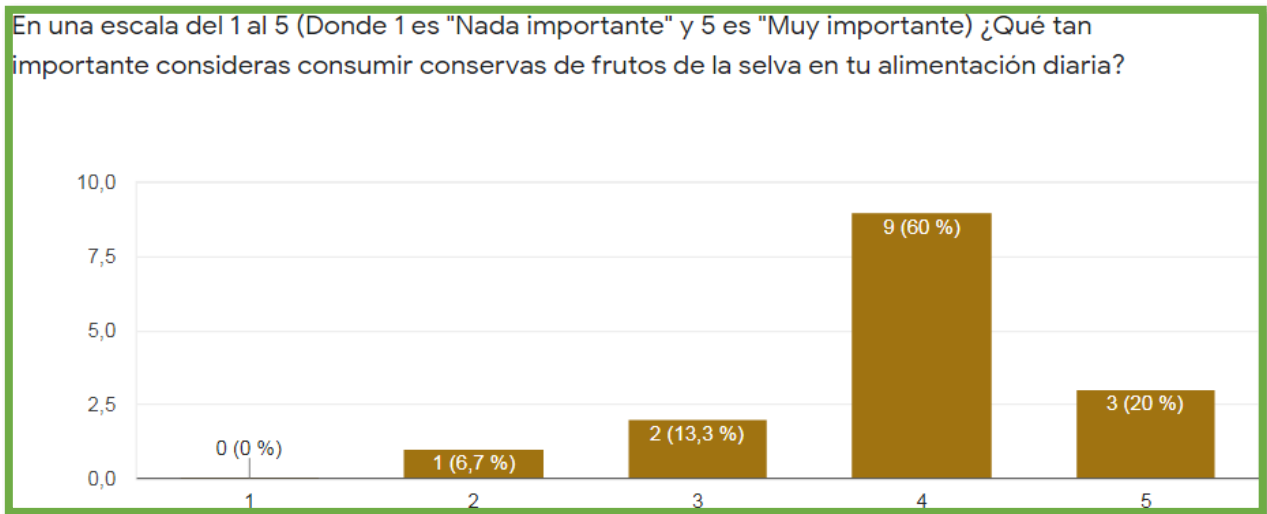


Figura 13 Gráfico de barras según importancia de consumir conservas de frutos de la selva
Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico de barras, se observa que el 60% de las personas entrevistadas, respondieron con una calificación de 4 que les parece muy importante el consumo diario de conservas de frutos de la selva. En segundo lugar, con una calificación de 5, se observa la respuesta del 20% de personas entrevistadas. En tercer lugar, el 13.3% del total, consideraron como 3 la puntuación de importancia. Por último, con una calificación de 2, el porcentaje de 6.7% fue la respuesta de los entrevistados.

Figura 9: Gráfico de personas entrevistadas que han realizado compras online

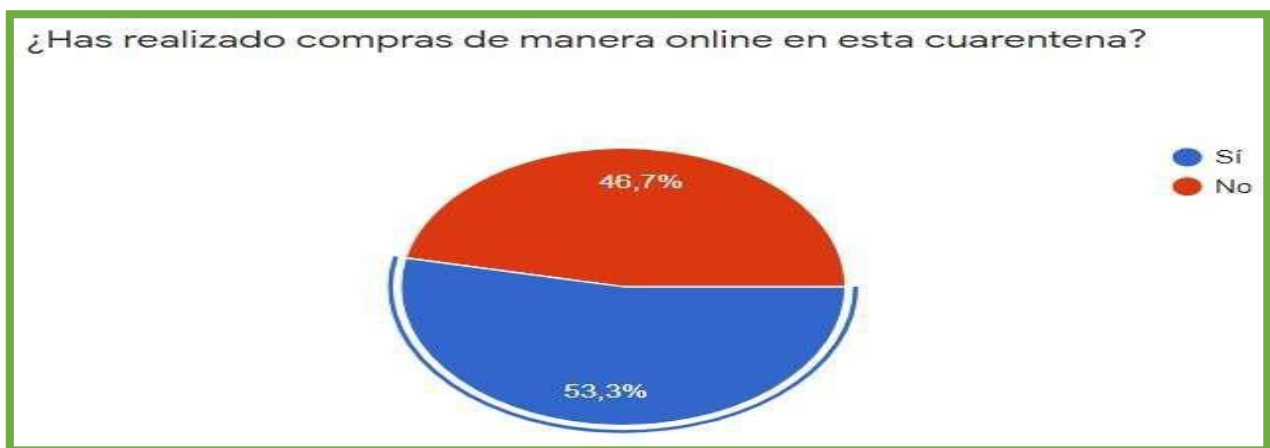


Figura 14 Gráfico de personas entrevistadas que han realizado compras online en la cuarentena
Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico, se observa que el 53.3% de personas entrevistadas han realizado compras online durante la cuarentena. Mientras que el 46.7% de ellas, no lo ha hecho en los últimos meses. Este dato es relevante ya que se considera que gran parte de personas optan por compras en línea por facilidad y/o seguridad de permanencia en sus hogares.

Figura 10: Personas entrevistadas dispuestas a realizar compras online de conservas de frutos de la selva en “Amazon Fruit”

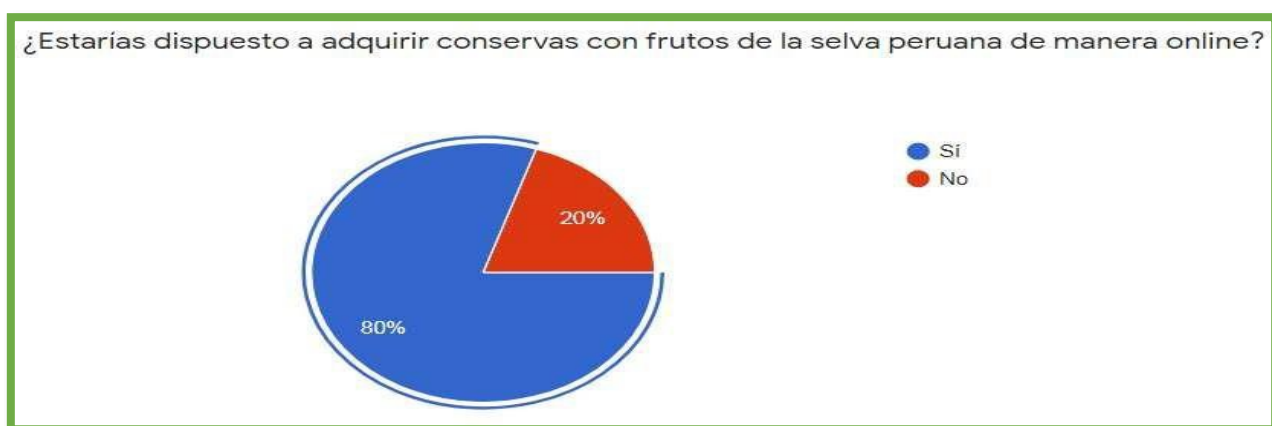


Figura 15 Gráfico de personas entrevistadas dispuestas a realizar compras online de conservas de frutos de la selva en "Amazon Fruit"
Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Disposición de pago por un dúo de conservas de frutos de la selva de las personas entrevistadas

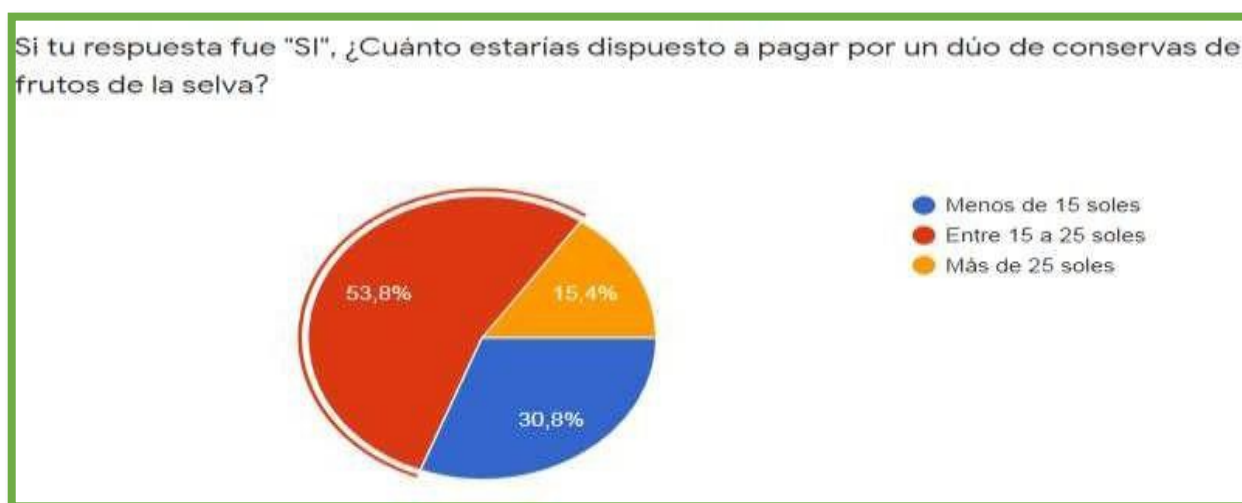


Figura 16 Disposición de pago por un dúo de conservas de frutos de la selva de las personas entrevistadas
Fuente: Elaboración Propia

En los siguientes gráficos, se observa que, de las personas entrevistadas, el 80% de ellas estarían dispuestas a realizar compras online de conservas de frutos de la selva en Amazon Fruit. El 20% restante, ha respondido que no realizaría dichas compras online de nuestros productos.

Del total que si compraría dichas conservas de manera online, el 53.8% ha respondido que estarían dispuestos a pagar entre 15 a 25 soles por un dúo de las mismas. En segundo lugar, con el 30.8% estarían dispuestos a pagar una cantidad menor a 15 soles. En tercer lugar, con el 15.4% de personas entrevistadas, estarían dispuestas a pagar más de 25 soles.

2.3 Descripción de la solución propuesta

2.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

N°	HIPOTESIS	CUADRANTE ATENDIDO	MVP	MÉTODO	MÉTRICA	CRITERIOS
1	Se contará con personal capacitado para el desarrollo de las ventas y contacto con el consumidor	Actividades Claves	Redes Sociales	Buena atención mediante Instagram y contacto de Facebook	- Comentarios positivos de la página - Recomendación es por parte del público en Facebook	El 70% de comentarios son de manera ser positiva para nuestro producto
2	La precisa y verídica información de los productos en la página web	Relación con el cliente	Página Web	Información necesaria y sugerencias	Cantidad de visitantes diarios	El 35% de nuestros clientes interactúan con la página web
3	Los consumidores podrán contar con el servicio de sus proveedores para la adquisición de frutos exóticos provenientes de la selva peruana	Socios Clave	Página Web	Contacto con proveedores y lista de productos con sus respectivos precios	Cantidad de clientes interesados en los productos que se encuentren elaborados con productos oriundos de la Amazonía Peruana	El 30% de nuestros clientes utilizan este recurso para adquirir productos que no son muy fáciles de encontrar en los mercados limeños
4	Los consumidores prefieren un medio de pago opcional a tarjetas de crédito y efectivo	Ingresos	Redes Sociales	Recolección de datos a través de encuesta con pregunta cerrada acerca del tema	Evaluación positiva por encima del 50% en uso de aplicativos como billeteras virtuales sean YAPE, TUNKI o LUKITA	Más del 50% debe estar de acuerdo que usa estos tipos de aplicativos para integrarlos como sistema de pago
5	Las certificaciones es de comercio justo / producto orgánico generan percepción de valor Premium	Recurso Clave	Certificación por medio de instituciones autorizadas	Averiguar la diferencia entre los productos normales y los que cuentan con certificación	Encuestas con tendencia positiva al consumo de productos con estos certificados	Al menos el 60% de los encuestados diga que compraría un producto con certificado de comercio justo / Orgánico

6	Contaremos con insumos (frutos) de alta calidad que generen satisfacción en el usuario	Recurso Clave	Actividades en redes sociales	Publicaciones de usuarios en redes sociales	Número de clientes satisfechos que recomiendan el producto a través de Facebook y/o Página Web	Que del total de ventas realizadas
7	Los usuarios contarán con la información necesaria y valor nutricional que aporte cada fruto	Relación con el cliente	Redes sociales / Página Web	Publicaciones diarias de carácter informati		
8	Consumidores necesitan métodos de pagos que no sean físicos	Canales	Anuncio en Rede sociale plat			
9	Personas que consumen productos saludables y de fácil consumo, las cuales cuentan con poder adquisitivo medio / alto y desean probar sab nuevos	P				
10	Los					

Figura 17 Planeación de las Hipótesis
 Fuente: Elaboración Propia

Objetivos a lograr en el plan de ejecución del concierto

Objetivo 1:

A través de nuestra página de Facebook, se busca lograr que esta se convierta en un canal directo de ventas virtuales, para lo cual se realizarán publicaciones seguidas de carácter informativo logrando familiarizar al posible cliente con nuestro producto.

Objetivo 2:

Luego de realizar publicaciones informativas, se empezará a evaluar posibles intenciones de compra a través de posts específicos donde se pueda conocer si un cliente está interesado o no en el producto.

Objetivo 3:

Mediante la red social de Instagram, se quiere lograr como objetivo principal que la página del producto sea más conocida, y que alcance a la mayor cantidad de seguidores que son los posibles clientes para lograr una adecuada acción de venta.

Objetivo 4:

Mediante la red social de Instagram, se medirá también la cantidad de compras que realizan los clientes usuarios y el agrado de la buena atención por parte de los mensajes en DM, finalizando la compra de manera exitosa.

Objetivo 5:

Por medio de la Página Web, se medirá la intención de compra con la acción, esto será por medio del número de visitantes nuevos y los que completen el proceso de compra.

Objetivo 6:

Por medio de la Página Web, buscamos interrelacionar nuestras redes sociales como Facebook e Instagram en busca de fortalecer la idea de compra de nuestros consumidores por medio de las interacciones.

2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

DEFINICIÓN DE LOS MVP'S

→ MVP 1: PÁGINA WEB

Link: <https://amazonfruitspe.wixsite.com/amazonfruits>

Métricas:

- El número de mensajes en el chat que dejan los usuarios diariamente
- El número de visitas que se realizan a nuestra página web
- El tiempo que permanece una persona revisando la página web

Criterio mínimo de éxito:

- Que 8 personas envíen mensajes al chat instantáneo diariamente
- Que haya 12 visitas diarias en nuestra página web
- Que los usuarios permanezcan en la página web al menos 5 minutos

→ MVP 2: PÁGINA DE FACEBOOK

Link: <https://www.facebook.com/Amazofruitsperu>

Métricas:

- El número de veces que la página ha sido visitada
- El número de “Me Gusta” y seguidores que tiene la página
- El número de personas a las que alcanzan nuestras publicaciones informativas y cantidad de “Me gusta”.

Criterio mínimo de éxito:

→ Que visiten la página diariamente 20 personas

Obtener como mínimo 150 seguidores en nuestra página

→ Que nuestras publicaciones lleguen a 70 personas de alcance

→ MVP 3: PÁGINA DE INSTAGRAM

Link: https://instagram.com/amazon_fruit_?igshid=1q84vind89kxd

Métricas:

→ El número de veces que la página ha sido visitada

→ El número de seguidores que tiene la página

→ El alcance de personas a las que llegan nuestras publicaciones

Criterio mínimo de éxito:

→ Que visiten la página diariamente mínimo 15 personas

→ Obtener como mínimo 100 seguidores en nuestra página

→ Que nuestras publicaciones lleguen a 50 personas de alcance

→ MVP 1: PÁGINA WEB

EXPERIMENTO 1: CANTIDAD DE MENSAJES RECIBIDOS EN EL CHAT INSTANTÁNEO

Objetivo del Experimento:

Conocer cuántos nuevos usuarios ingresan consultas a nuestro chat instantáneo de mensajes. Se revisará el contenido de los mensajes para mantener un contacto con el

usuario y brindarles información clara y certera del producto. Con este experimento, se espera mantener un contacto con el usuario y responderles todas sus dudas con el fin de generar ventas y fidelizar al cliente a lo largo del tiempo.

Diseño del experimento:

Para el diseño de la Página Web, se ha realizado en la plataforma con la información precisa de los productos a ofrecer, donde se encontrarán los frutos y precios de los mismos.

En esta página web, el cliente podrá interactuar enviando mensajes en el chat instantáneo, el cual será respondido a pesar de que el cliente haya salido de la página.

Este indicador nos permitirá saber quiénes son los clientes más interesados ya que tiene que llenar cierto formulario. Podremos definir cuántas personas realmente se encuentran interesadas con el producto y con ganas de adquirirlo.

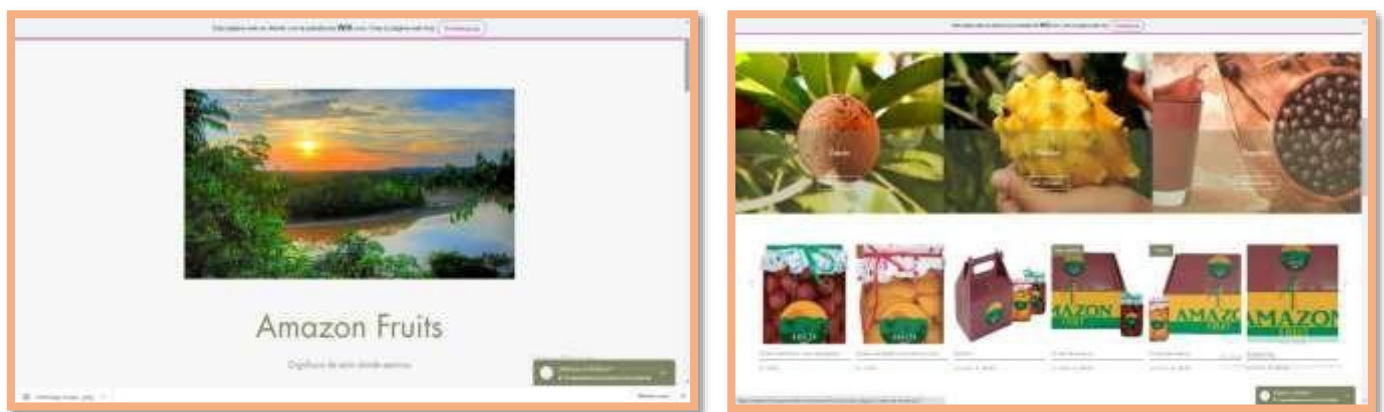


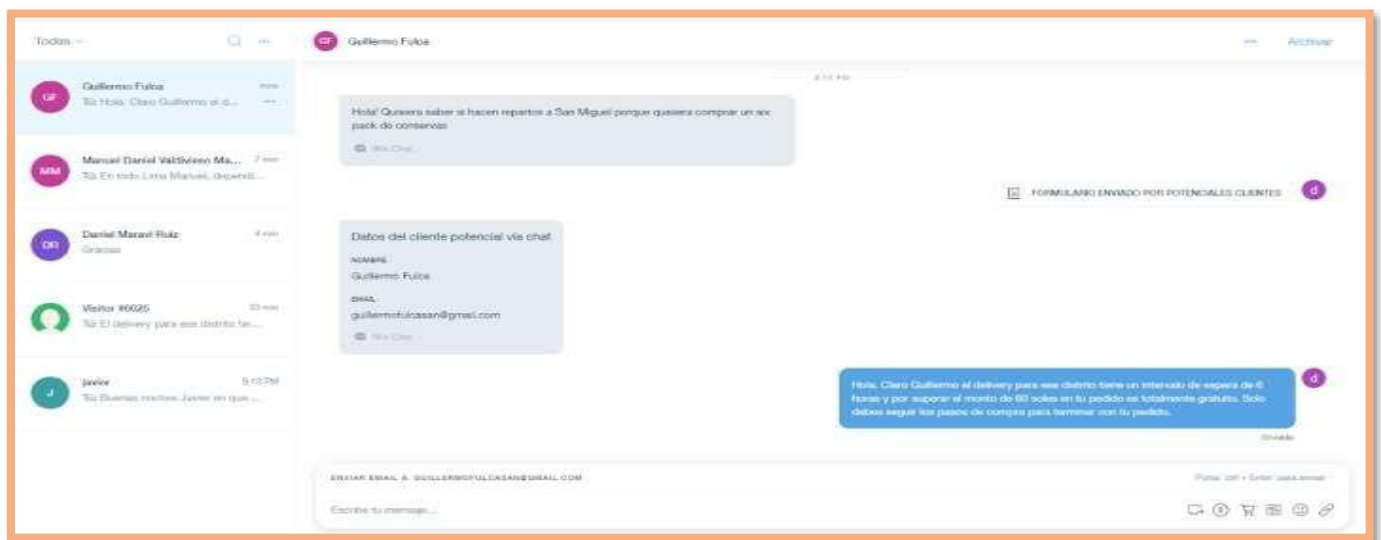
Figura 18 Experimento 1 de la Página Web
Fuente: Página Web

Chat de mensajes instantáneos



Resultados Obtenidos:

Luego de realizar este experimento, los resultados obtenidos en el primer día de lanzamiento de la página web son favorables. Se obtuvieron 5 mensajes de chat instantáneo, que básicamente era información requerida sobre el delivery que se realiza y sobre los métodos de pago del producto, los cuales a preferencia del cliente desean que sean contra entrega y con el sistema de VISANET. Sin embargo, se espera poder aumentar dichos resultados con el pasar de los días, demostrando un compromiso mayor con los clientes.



*Figura 19 Resultados Obtenidos 1 de la Página Web
Fuente: Elaboración Propia*

Interpretación de los resultados:

La página web es el medio por donde las personas se enteran o conocen más acerca de los productos a adquirir ya que presentan su información completa. Por ello, con respecto a los resultados obtenidos, se ha llegado a la conclusión que este medio será muy útil para los nuevos usuarios y bastante positivo para ofrecer los productos en sus distintas presentaciones, en especial para personas que en la actualidad no usan redes sociales.

Se espera poder aumentar los resultados obtenidos en este primer experimento, compartiendo por las distintas redes sociales para que llegue a alcanzar a la mayor

cantidad de personas y no causar temor en las personas ya que al ser un proyecto nuevo, se siente temor por una eventual estafa.

Aprendizajes y Cambios a realizar:

Con respecto a los resultados obtenidos anteriormente, se concluye que es necesario realizar mejoras en las alineaciones de las redes sociales, es decir, enlaces directos con la página web para que los usuarios accedan con un simple click desde las distintas redes sociales, como lo es la página de Facebook y la página de Instagram.

Además, se ha aprendido que la página web debe tener la información necesaria y precisa, con imágenes reales para que el público no se sienta engañado.

EXPERIMENTO 2: RELACIONAR LAS REDES SOCIALES CON LA PÁGINA WEB

Objetivo del Experimento:

Por medio de la Página Web, buscamos interrelacionar nuestras redes sociales como Facebook e Instagram en busca de fortalecer la idea de compra de nuestros consumidores por medio de las interacciones.

Diseño del experimento:

Se diseñó una promoción, un descuento del 50% de un duo pack para los seguidores de la página de Facebook de Instagram dicha oferta se encuentra en el sitio web para promocionar la interacción de los clientes con nuestras redes sociales.



Figura 20 Diseño del experimento 2 de la Página Web
Fuente: Página Web

Resultados Obtenidos:

Los resultados que derivaron del experimento fue un flujo incremental de visitas en las redes sociales y preguntas por los productos vía web. En Facebook se incrementó el número de seguidores en un 39.5% desde septiembre hasta la actualidad, 08 de noviembre. El incremento de público en 153 personas se debe al descuento especial que se están dando a los seguidores el mismo escenario pasa en la otra plataforma, Instagram.

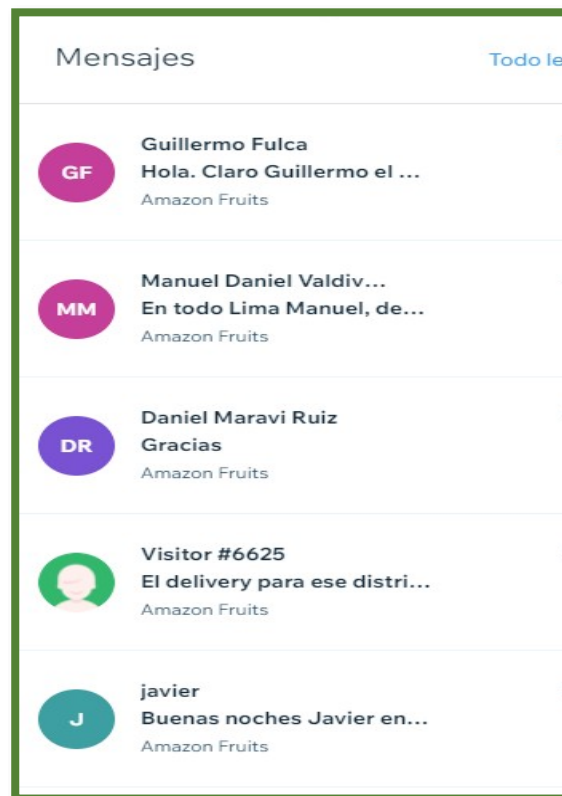


Figura 21 Resultados Obtenidos del Experimento 2 de la Página Web
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de los resultados:

Se deben integrar de manera orgánica las plataformas para que se potencien entre ellas y a si permitir que el público al que se llegue sea más amplio, ya sea por red social o de manera directa al sitio web. El trabajo inicial con la página web ha brindado resultados alentadores en el camino a posicionarse como opción de compra con los consumidores, esto a su vez deriva a que nos sigan por las redes sociales donde encuentran contenido que les permiten valorar la opción de consumir productos de Amazon Fruit.

Aprendizajes y Cambios a realizar:

Se considera vital el invertir en mejorar la estructura visual del sitio web como también el de la compra del paquete del dominio, esto permitirá que el cliente valore el sitio de una manera más formal. La compra del paquete profesional en Wix nos habilitará nuevas opciones que permitirá obtener una métrica más organizada.

→ MVP 2: PÁGINA DE FACEBOOK

EXPERIMENTO 1: PUBLICACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO PARA CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO

Objetivo del Experimento:

Con el lanzamiento de nuestra página de Facebook, como primer experimento se busca dar a conocer a nuestros posibles clientes nuestra idea de negocio e informarles de nuestros productos. Para ello se inaugurará la página con una publicación de bienvenida en la cual se evaluará el alcance obtenido a través de un anuncio.

Diseño del experimento:

Con una semana de creación de la página, se procedió a publicar un primer anuncio promocionado en la página de Facebook, el post realizado fue con el objetivo de

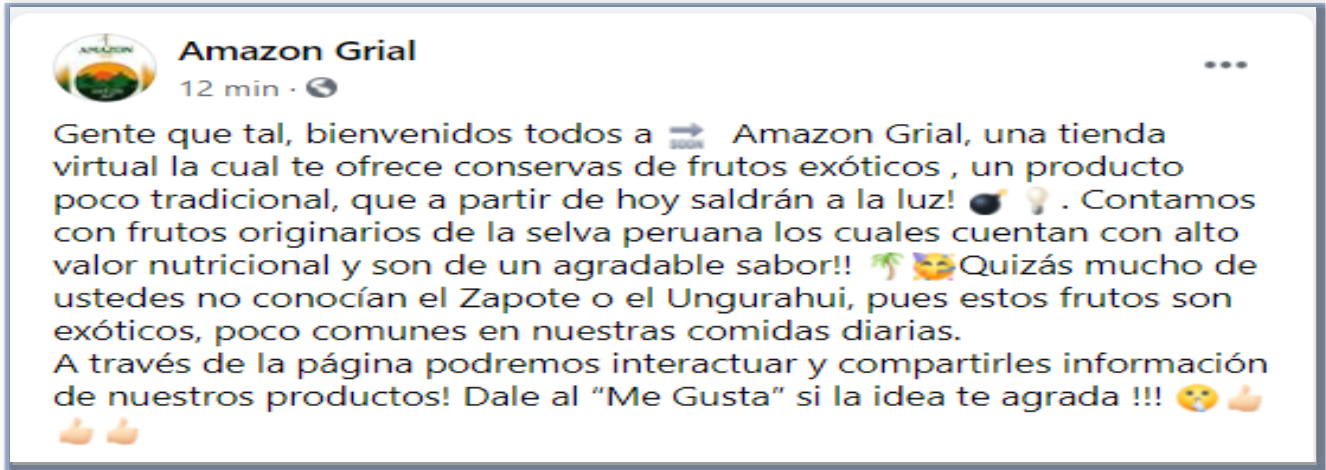


Figura 22 Experimento 1 de la Pagina de Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Resultados Obtenidos:

De acuerdo al anuncio difundido, se pudo obtener los siguientes resultados en las primeras 3 horas de haber sido publicado. El anuncio pagado logró llegar a un alcance de 831 personas, de las cuales 29 de ellas realizaron interacciones, entre "Me Gustas" a la publicación y clics dados a la misma. Asimismo, según la gráfica del total de personas alcanzadas el 60.4% fueron hombres mientras que el 39.6% fueron mujeres. Además, el rango de edades en las que se generó mayor alcance fue entre los 13 y 17 años.





Figura 23 Resultados Obtenidos 1 de la Página de Facebook
Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación de los resultados:

Para 3 horas de haber sido publicado se logró un buen alcance de personas, lo cual demuestra que utilizar esta red social como un canal de difusión sobre la empresa y el producto logra obtener buenos resultados. Asimismo, podemos comprobar que utilizar la función de anuncios pagados como herramienta de publicidad tiene buena cobertura y es de gran alcance si se realiza un post adecuado. Además, podemos ver que se logra llegar a distintos rangos de edades lo cual es bueno, ya que nuestro producto es apto para todo público.

Aprendizajes y Cambios a realizar:

De acuerdo a los resultados descritos anteriormente podemos decir que son buenos para el corto tiempo en los que se obtuvo. Sin embargo, lo fundamental es incrementar la cantidad de interacciones, ya que así se demuestra algún tipo de interés por parte de los usuarios. Para ello, se tendrá que realizar publicaciones de carácter informativo sobre los frutos y sus beneficios nutricionales que contienen, ya que al ser frutos exóticos pocos tienen el conocimiento de ellos. Asimismo, es importante diversificar el rango de edades, si bien es cierto es un producto segmentado para cualquier edad, la gráfica nos demuestra que casi todo el alcance obtenido se enfoca en un solo rango de edades.

EXPERIMENTO 2: INTENCIONES DE COMPRA DEL PRODUCTO FINAL

Objetivo del Experimento:

Una vez conocidos los resultados del primer experimento, el objetivo del experimento 2 es interactuar con los posibles clientes y conocer las intenciones de compra.

Diseño del experimento:

Para lograr el objetivo descrito previamente, se procedió a realizar una publicación con la foto de los productos, su precio y algunas promociones con descuento por volumen, si así el cliente lo prefiere.



Figura 24 Diseño del Experimento 2 de la Página de Facebook
Fuente: Página de Facebook

Resultados Obtenidos:

Inicialmente, de manera organizada con pocas semanas de creación de la página, de un total de 41 personas alcanzadas con la publicación, se obtuvo que 10 personas lograron interactuar con nosotros.

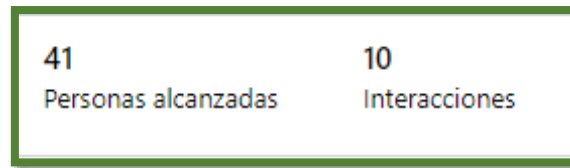


Figura 25 Resultados Obtenidos del Experimento 2 de la Página de Facebook
Fuente: Página de Facebook

Sin embargo, con el transcurso de las semanas, la página de Facebook de manera orgánica logro aumentar considerablemente el número de personas alcanzadas, me gustas de la página y las interacciones en las publicaciones.

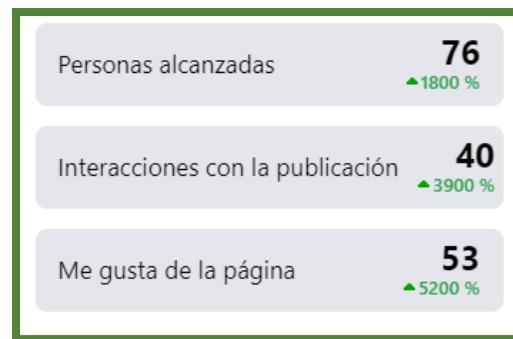


Figura 26 Resultados Obtenidos del Experimento 2 de la Página de Facebook
Fuente: Página de Facebook

Interpretación de los resultados:

En un inicio para la cantidad de público alcanzado de manera orgánica se cree que el haber obtenido 10 interacciones y mensajes del publico interesados por el producto es un buen comienzo, sin embargo, se sabe que es un numero bajo que con el transcurso de los días puede ir aumentando.

Aprendizajes y Cambios a realizar:

Para lograr mejores resultados y lograr cubrir las expectativas del cliente, se planea realizar un sorteo de bienvenida a través de la página de Instagram con difusión en la

página de Facebook, con el objetivo de aumentar seguidores en ambas plataformas y que el afortunado/a del sorteo tenga la oportunidad de probar el producto, de esta manera se podría lograr un marketing de boca a boca. El sorteo a realizar se presenta en el siguiente MVP, experimento 1.

→ MVP 3: PÁGINA DE INSTAGRAM

EXPERIMENTO 1: SORTEO DE BIENVENIDA DE LA PÁGINA

El MVP en el que nos enfocaremos será en la red social Instagram, el cual partirá con la creación de la misma con el nombre del producto Amazon Fruit. Para esto luego de la creación invitamos a personas a participar de un sorteo donde ganaran productos de Amazon Fruit en su lanzamiento, al llenar una encuesta con su percepción de la red social, que les gustaría ver, si desean información del producto, de los frutos, de combinaciones con que acompañarlo, entre otras opciones. Luego de esto, los ganadores pasaran a ser el siguen público al cual les debemos realizar una entrevista con la finalidad de asegurarnos que los cambios y nuevas interacciones que realizamos son las correctas o si necesitamos modificar otros aspectos. Al final del experimento deseamos que esta red social sea nuestra primera y más grata impresión que determinara la intención de compra de los clientes.

Objetivo del Experimento:

El objetivo de este experimento es identificar cuánto alcance de personas tuvo la página el primer día de creación, (exactamente el día 08 de septiembre del 2020). Para ello, se lanzó un primer sorteo de bienvenida, en el que los participantes podrán acceder sin tomar en cuenta género ni edad. Conociendo de esa manera, el interés de las personas que desean conocer más acerca de los frutos exóticos.

Diseño del experimento:

Para el diseño de este experimento, se realizó un flyer del sorteo de bienvenida, el cual fue publicado el día 09 de septiembre de 2020 a las 8:50am, para conocer el alcance de las personas en un solo día. Además, en dicho sorteo se ofrecía los productos que “Amazon Fruit” ofrecerá a los clientes para que se conozca el agrado del mismo.

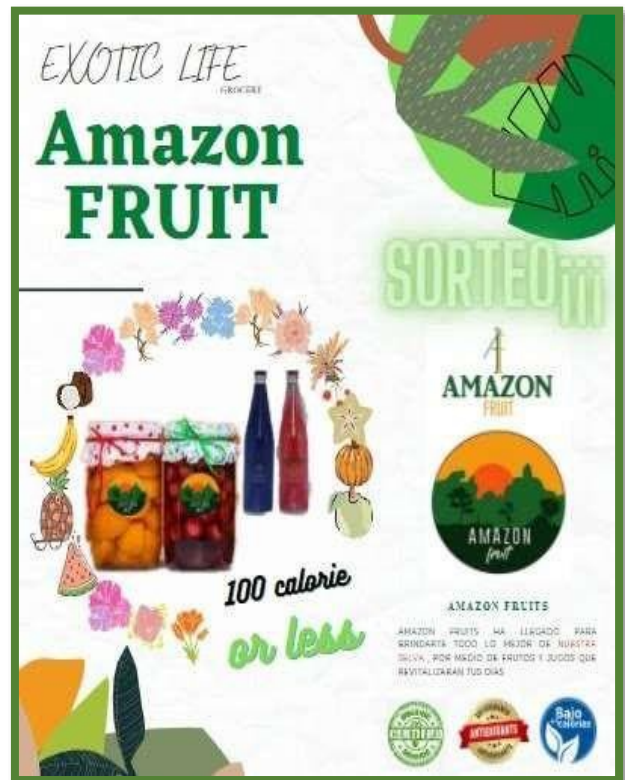


Figura 27 Experimento 1 de la Página de Instagram
Fuente: Elaboración Propia

Resultados Obtenidos:

Respecto a los resultados de este experimento, se considera que para ser el primer día de creación y un solo día de lanzado el sorteo, los resultados se aprecian bastante positivos, ya que ha logrado un alcance de 43 personas. Asimismo, se observa que ha logrado obtener 55 impresiones, de las cuales 36 fueron visualizaciones en la página de inicio, 6

de revisión del perfil, 2 de hashtags y 11 alcances de otro origen.

Además, se obtuvieron 13 reacciones a la publicación, 5 comentarios, 3 veces compartida y 3 interacciones guardadas.



Figura 28 Resultados Obtenidos 1 de la Página de Instagram
Fuente: Página de Instagram

Fuente: Página de Instagram

Interpretación de los resultados:

La red social de Instagram, actualmente es una de las más usadas, por su fácil acceso y amplio contenido. Por ello, se considera que es bastante positivo el resultado alcanzado en un solo día, ya que se ha logrado crear aceptación del público usuario porque al no conocer las frutas en su totalidad, sus beneficios y sabores que compone el producto, se logra interrogantes como: cuando es la fecha exacta de lanzamiento, porque consideran una experiencia nueva en el ámbito de los sabores y se espera seguir en constante crecimiento con los siguientes contenidos que se ofrecen al público.

Aprendizajes y Cambios a realizar:

Con todo el experimento anterior, se hace referencia que se debe estar en constante

manejo y comparticiones ya que de esa manera el producto puede llegar a ser más conocido y más usuarios tengan conocimiento de lo que se está ofreciendo.

Además, se ha concluido que los contenidos deben ser de un impacto mayor ya que a simple vista debe llamar la atención de los usuarios y clientes.

Se ha aprendido que:

- ✓ No se debe utilizar las redes sociales solo con carácter interactivo si no también informativo.
- ✓ Se debe realizar post presentando las frutas con sus respectivos beneficios para mayor información del público.
- ✓ Se deben presentar videos cortos que puedan informar y divertir, serian importantes.

Tener un contador para la fecha de lanzamiento del producto

EXPERIMENTO 2: PUBLICACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LAS FRUTAS UTILIZADAS EN LAS CONSERVAS

Objetivo del Experimento:

El objetivo de este experimento es generar interés de las personas y/o público objetivo al publicar los beneficios de las frutas a utilizar en las conservas y notar la reacción de los usuarios. Para ello, se realizó un post, de 3 casillas, diferenciado en 3 frutas (Ungurahui, Zapote y Pitahaya), en el que los usuarios, realizaron distintos comentarios positivos y que conllevó a corroborar el objetivo principal.

Diseño del experimento:

Para el diseño de este experimento, se realizó un post diferenciado en 3 imágenes distintas, en el que se describían los beneficios de las frutas a utilizar en las conservas

para conocimiento del público en general. Además, “Amazon Fruit” realiza sus publicaciones, con diseños exclusivos y elaborados por uno mismo.

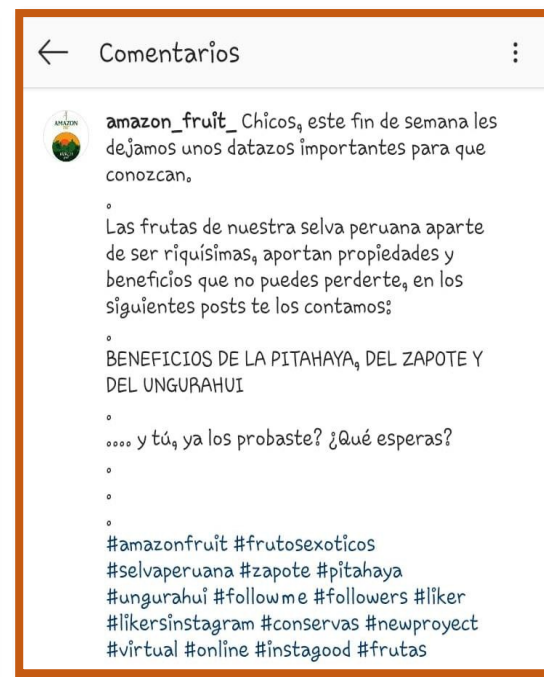
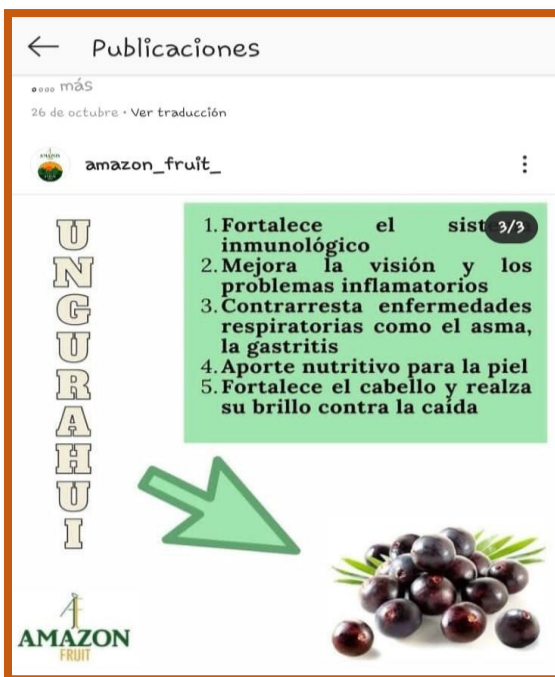


Figura 29 Diseño del Experimento 2 de la Página de Instagram
Fuente: Página de Instagram

Resultados Obtenidos:

Respecto a los resultados de este experimento, se considera que ha tenido buena aceptación ya que los comentarios han sido bastante positivos. Se observa, un alcance de 115 impresiones, de las cuales 81 fueron por vistas alcanzadas, 4 del mismo perfil, 60 visualizaciones de la página de inicio y 35 de hashtag. Además, se ha obtenido 13 reacciones de “Me gusta” y una interacción compartida.

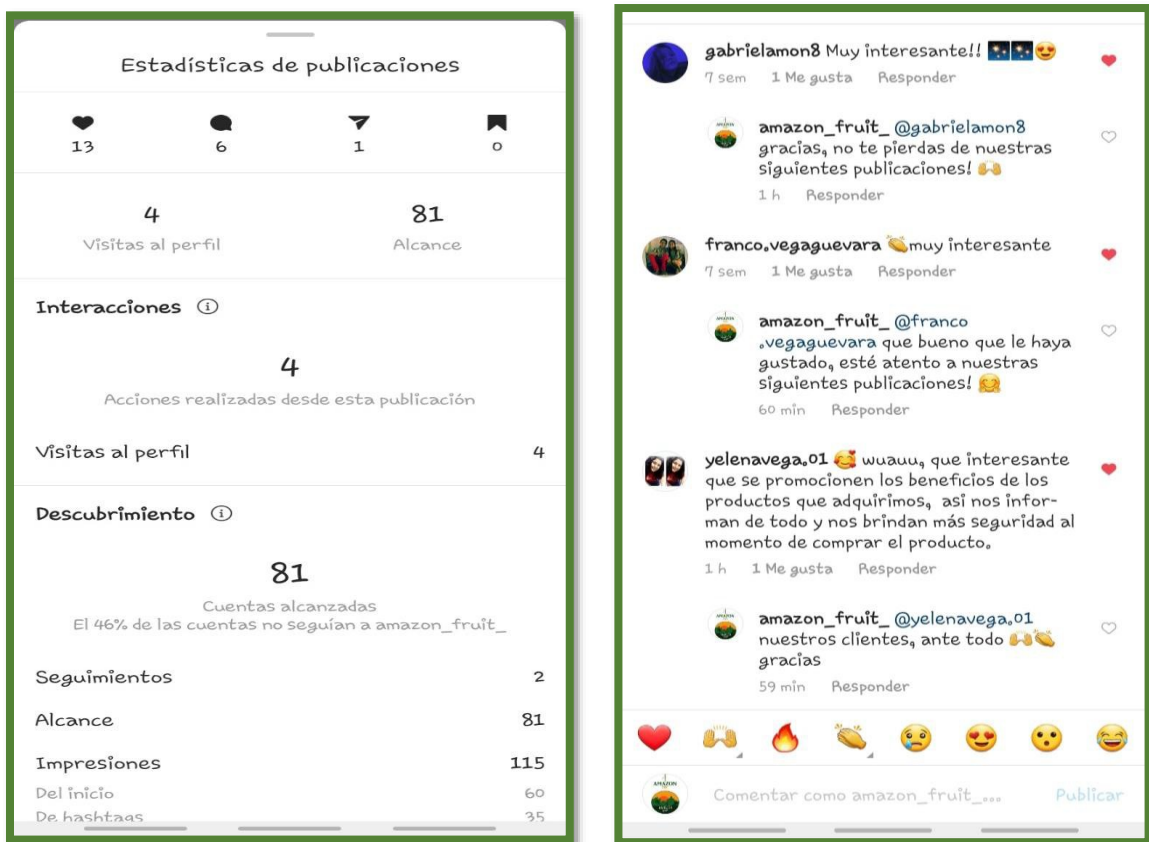


Figura 30 Resultados Obtenidos 2 de la Página de Instagram
Fuente: *Página de Instagram*

Interpretación de los resultados:

Luego de obtener los resultados de este experimento, la interpretación es muy adecuada saber que de esta manera se logra alimentar el conocimiento de los usuarios sobre los ingredientes que tiene las conservas que se ofrecen. Por ello, se considera efectivo los

comentarios por parte del público porque de alguna manera motiva a seguir ofreciendo contenido informativo y responder las interrogantes de os usuarios.

Aprendizajes y Cambios a realizar:

Con el experimento realizado anteriormente, se ha aprendido que es importante mostrar publicaciones informativas y relevantes para que el público usuario este enterado a base de que están elaborados los productos y los nutrientes que se ofrecen en cada uno de ellos. Además, uno de los cambios a realizar que se ha rescatado de este experimento es que se debe estar más pendiente de los comentarios para responder adecuadamente y, además, captar la atención de los posibles clientes mediante historias destacadas para que se esté al tanto de las publicaciones o promocionarlas más seguido.

2.3.3 Análisis e Interpretación de los Resultados

Validación de la Página Web

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
HIPÓTESIS	Será posible tener intenciones de compra de nuestro público objetivo mediante el chat instantáneo de la Página Web.
EXPERIMENTO	Realizar nuevos diseños actualizados de los productos e información de fotos afiliadas a la red social e Instagram.
MÉTRICA	Cantidad de usuarios que ingresaron por primera vez a la Página web
CRITERIO DE ÉXITO	El 60% de los usuarios que ingresaron, realizaron preguntas e intenciones de compra de los productos.

RESULTADOS	Hubo 6 usuarios que realizaron pedidos de compras de nuestras conservas
APRENDIZAJES	Mantener una respuesta rápida y oportuna mediante facilita la aceptación del público

Tabla 1 Validaciones de análisis e interpretación de la Página Web
Fuente: Elaboración Propia

Validación de la Página de Facebook e Instagram

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
HIPÓTESIS	Será posible incrementar nuestros seguidores por promociones pagadas en Facebook mostrando los precios de nuestros productos para la venta.
EXPERIMENTO	Realizar un anuncio pagado en Facebook, que incremente la cantidad de seguidores a nuestra página de red social.
MÈTRICA	Cantidad de usuarios a los que les gustó la página de Facebook en las últimas 2 semanas.
CRITERIO DE ÉXITO	Incrementar en un 10% los seguidores a través de anuncios pagados en la página de Facebook.
RESULTADOS	Hubo 48 usuarios nuevos que le dieron “like” a la página de Facebook en las últimas 2 semanas mediante el anuncio promocionado.
APRENDIZAJES	Mantener publicaciones constantes con los productos y promociones permite mantener una comunicación más cercana a los clientes para las ventas respectivas

Tabla 2 Validaciones de análisis e interpretación de la página de Facebook
Fuente: Elaboración Propia

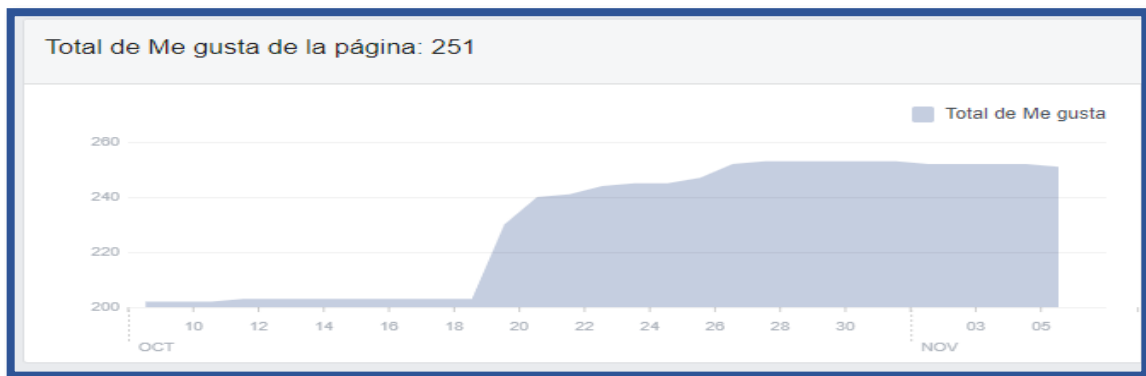


Figura 31 Resultados Obtenidos de las Validaciones de los análisis e interpretaciones de la Página de Facebook

Fuente: *Elaboración Propia*

2.3.4 Aprendizaje de las Validaciones

Luego de realizar los experimentos anteriores, se identificaron ciertos puntos de aprendizaje:

Se establecerá una mejor comunicación con los clientes para concretar las intenciones de compra por parte de los posibles clientes.

Se identificó también, que es importante mantener actualizaciones constantes de las publicaciones para conocimiento del público en general.

2.4 Plan de Ejecución del Concierge

El siguiente experimento se realizó con el objetivo de incrementar los posibles compradores mediante una publicación promocionada de Instagram, la cual indica los precios y productos que se ofrecen a los clientes.

2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Incrementar los compradores de las conservas en sus distintas presentaciones (Individuales, Dúo, Six Pack), mediante los mensajes instantáneos de la red social de Instagram.

Objetivo del Experimento:

El objetivo de este experimento es concretar las posibles ventas a través de la red social de Instagram mediante el anuncio promocionado ofreciendo los precios y los productos para mayor alcance del público en general.

Diseño del experimento:

El diseño para este experimento se realizó el día 15 de octubre para determinar cuántas personas o posibles clientes reaccionaron a la publicación como intenciones de compra a través de los mensajes instantáneos de la red social de Instagram.



Figura 32 Diseño del experimento de Concierge
Fuente: Página de Instagram

Resultados Obtenidos:

Este experimento obtuvo un alcance de 4,674 personas, de las cuales 4,391 fueron con el anuncio promocionado y 283 personas antes de que se realice el pago de la promoción. Lo cual indica que es un buen método para generar acercamiento con posibles clientes y concretas mayores ventas.

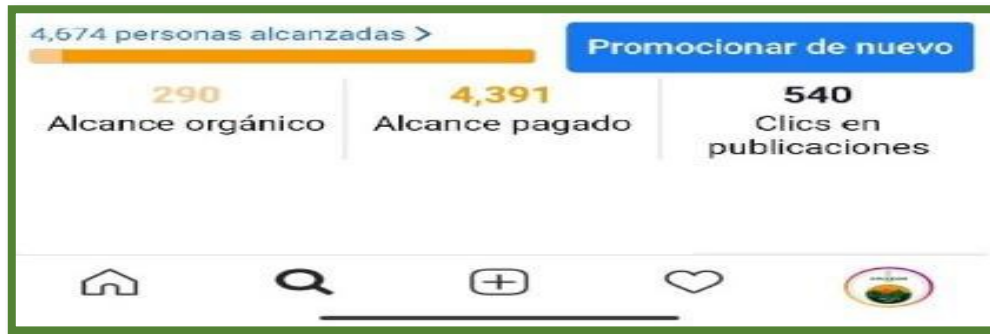
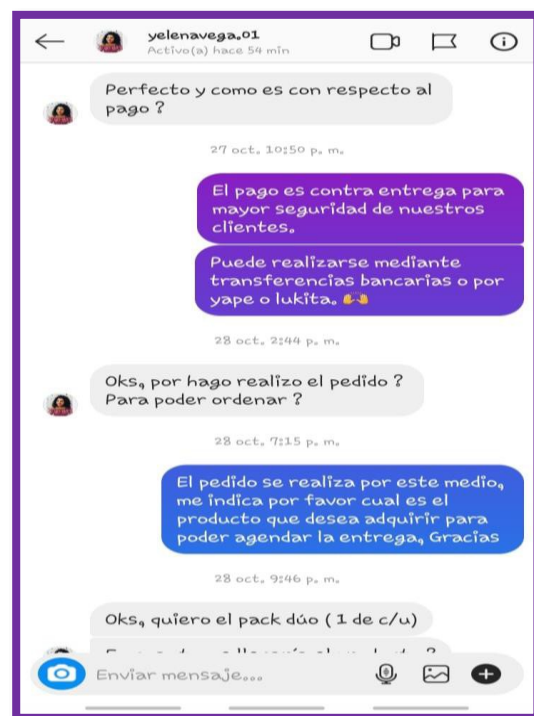
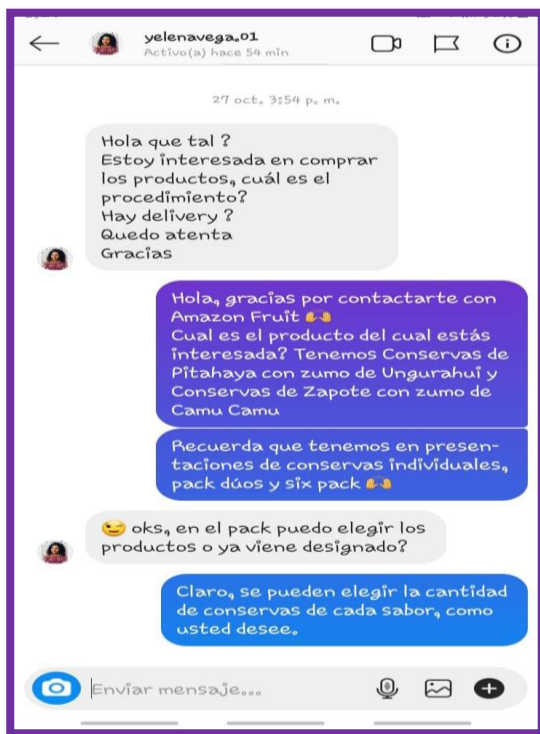
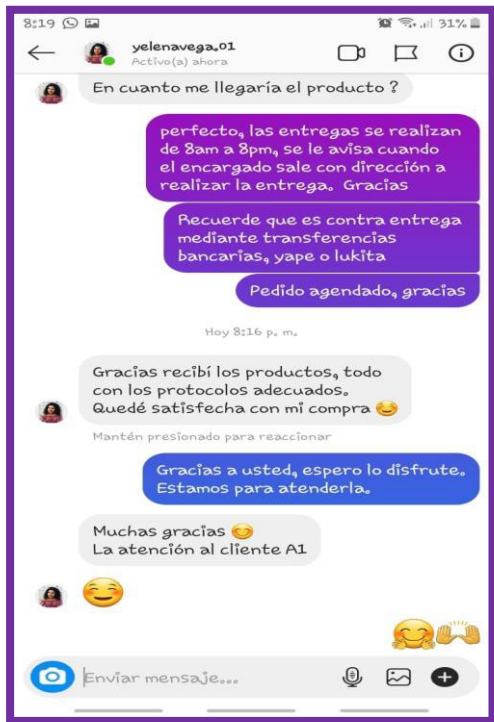


Figura 33 Resultados Obtenidos del experimento de Concierge
Fuente: Elaboración Propia

➔ Mensajes de clientes de los cuales se concretaron las ventas.





*Figura 34 Resultados del Experimento de Concierge
Fuente: Página de Instagram*

2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Se han obtenido buenos resultados por parte de los usuarios a través de la publicación promocionada, ya que se han generado 12 nuevas conversaciones para incremento de ventas en distintas presentaciones.

Hubo un incremento notorio, en comparación al experimento anterior en el que se realizaban sorteos de nuestros productos.

2.4.3 Aprendizajes del concierge.

De acuerdo al experimento desarrollado, se puede aprender que se debe atender con amabilidad a los posibles clientes (compren o no compren), ya que, de esa manera, se logra una recomendación para nuevos posibles clientes.

Otro punto a resaltar, es que las publicaciones realizadas deben causar impacto y dirigirse a personas indicadas para las ventas.

2.5 Proyección de Ventas

CONSERVAS	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	S/.12,71	S/.2,29	S/.15,00
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	S/.12,71	S/.2,29	S/.15,00
PACK DÚO	S/.24,15	S/.4,35	S/.28,50
SIX PACK	S/.67,80	S/.12,20	S/.80,00
TOTAL	S/.117,37	S/.21,13	S/.138,50

Tabla 3 Precio de los Productos en distintas presentaciones
Fuente: Elaboración Propia

INTENCIÓN DE COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS (1 MES)					
CONSERVAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	14	14	15	17	60
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	18	16	16	15	65
PACK DÚO	15	16	13	14	58
SIX PACK	17	15	16	16	64
TOTAL	64	61	60	62	247

Tabla 4 Proyecciones en base a intenciones de Compra en el primer mes
Fuente: Elaboración Propia

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 Plan Estratégico

3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

MISIÓN:

Preocuparnos por el consumo de productos saludables, respetando los estándares de calidad y sanitarios. Brindamos un producto y experiencia nueva a los consumidores, a su vez buscamos mejorar la calidad de vida de los productores de la selva promoviendo sus frutos.

VISIÓN:

Ser una de las empresas líderes eco amigable y verde, la cual apoya a comunidades de la selva, y pueda posicionarse como la primera opción en los consumidores saludables que busquen conservas de sabores exóticos.

VALORES:

- Amor: Nos dedicamos a tener una adecuada presentación priorizando a nuestros clientes, demostrando amor por nuestra empresa y trabajo realizado.
- Honestidad: Nuestros productos son 100% confiables y brindamos información verídica a la hora de realizar la venta.
- Integridad: Nos preocupamos por el bienestar de nuestros clientes.
- Orientación al cliente: Nuestros clientes son nuestro principal factor a la hora de empezar con las actividades, buscando satisfacer sus necesidades en la compra y fidelizar cada vez a más clientes.
- Transparencia: Nos caracterizamos por ofrecer nuestros productos de calidad, sin omitir alguna de las actividades realizadas.

3.1.2 Análisis Externo

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

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MATRIZ DE COMPETIDORES

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	Casa Verde Gourmet		Conservas Arica		Valle Fértil		Amazon Grial	
		CLASIFICACION	PONDERACION	CLASIFICACION	PONDERACION	CLASIFICACION	PONDERACION	CLASIFICACION	PONDERACION
PARTICIPACION DE MERCADO	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	2	0,4
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45
LEALTAD DEL CLIENTE	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6
POSICION FINANCIERA	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
ESPECIALIZACION DEL SECTOR	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	1	0,15
TOTAL	1		2,6		3,7		2,8		2,65

4	MUY FUERTE
1	DEBIL

Tabla 5 Matriz de Competidores Directos
Fuente: Elaboración Propia

Para este análisis tomamos las siguientes variables como las más relevantes para la determinación de un puntaje dentro de los factores más relevantes para las marcas competidoras, dentro de la sección izquierda vemos todas las variables elegidas y las ponderaciones correspondientes. Luego de esto identificamos un puntaje apropiado para poder contabilizar los puntajes asignados siendo 1 UN MONTO DÉBIL y 4 MUY FUERTE (alto impacto). Vemos que parte de este análisis nos muestra nuestra realidad como competidores frente a las ofertas dentro del mercado. Parte de nuestros fuertes parten de un producto diferenciado por el componente de materia prima, frutos extraídos de la zona amazónica. Evidenciamos que gran parte del mercado local lo tiene dominado la marca Conservas Arica, la cual tiene la mayoría de puntajes en las variables elegidas, gran parte de esto se debe a la experiencia en el mercado y a su capacidad de distribución como posicionamiento. Los puntajes son ARICA con 3.7 puntos / Valle Fértil con 2.8 puntos / Amazon Fruit con 2.65 puntos y Casa Verde Gourmet con 2.6 puntos. Consideramos que por arriba de 2.5 puntos nos mantenemos en un nivel estable pero no óptimo, siendo óptimo el 3 como puntaje.

GRÁFICA DE LA COMPETENCIA



Figura 35 Gráfica de la Competencia
Fuente: Elaboración Propia

Parte de la matriz competitiva está demostrada en esta gráfica, como novatos dentro de la industria en cuanto a términos de posicionamiento y comparativa de la cadena de valor podemos resaltar que gran parte de nuestro éxito parte de la diferenciación de nuestra propuesta de valor, a comparativa de las otras marcas que sí, aplican innovación dentro de sus productos y presentaciones, pero no aplican un uso de materias primas no tan utilizadas como las provenientes de la zona amazónica. Resaltando por la innovación por sobre nuestra competencia, pero presentando algunos decaimientos en el posicionamiento de mercado.

FUERZAS DE MERCADO

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
FUERZAS DEL MERCADO	Cuestiones de mercado	Identifica los aspectos que impulsan y transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta	¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	Los clientes buscan productos más naturales con menor cantidad de químicos, que la empresa productora sea eco amigable con el medio ambiente.
			¿Qué cambios se están produciendo?	Aumento de público joven que desea generar cambios que protejan el medio ambiente.
			¿Hacia dónde va el mercado?	El mercado nacional valora productos naturales, en el 2019 este crecimiento se expresó en un 54% de peruanos con preferencias a este tipo de productos.
	Segmentos de mercado	Identifica los principales segmentos de mercado, describe su capacidad generadora e intenta descubrir nuevos segmentos	¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	Productos naturales, snacks saludables.
			¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?	Productos con certificados sanitarios y la cadena de procesos eco amigable.
			¿Qué segmentos están decayendo?	Productos procesados altos en azúcar y químicos.
	Necesidades y demandas	Refleja las necesidades del mercado y estudia el grado en que están atendidas	¿Qué necesitan los clientes?	Productos eco amigables, de buen sabor y naturales
			¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	Nuevos sabores
			¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	Saludables y eco amigables

		¿Dónde está aumentando la demanda y dónde está decayendo?	Aumenta en sectores A y B de 18 a 55 años.
Costes de cambio	Describe los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	¿Qué vincula a los clientes a una empresa y su oferta?	Precio y calidad.
		¿Qué costes de cambio impiden que los clientes se vayan a la competencia?	El valor agregado que presenta el producto, el fin social.
		¿Los clientes tienen a su alcance otras ofertas similares?	No directamente, pero existen productos sustitutos.
		¿Qué importancia tiene la marca?	La relevancia de la marca va por el hecho que se asocia con las comunidades que se busca apoyar y el origen de los frutos utilizados.

Capacidad generadora de ingresos	Identifica los elementos relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de precios	¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?	Por ser un producto natural, eco amigable, sabores novedosos y la finalidad social que persigue la empresa.
		¿Dónde se puede conseguir un margen de beneficios mayor?	Ventas por mayor a tiendas naturistas, restaurantes, cadenas de supermercados entre otras.
		¿Los clientes tienen a su alcance productos y servicios más baratos?	Si existe una venta directa por mayor sería una forma de adquirir los productos a un precio más económico.

Tabla 6 Fuerzas de Mercado
Fuente: Elaboración Propia

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	Competidores	Identifica a los competidores incumbentes y sus puntos fuertes relativos	¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Quiénes son los principales jugadores de nuestro sector?	Los competidores que existen son los productores de conservas y bebidas naturales
			¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? Describe su oferta principal.	Su ventaja es su cadena de producción y costos inferiores. Mientras que su desventaja son los aditivos y conservantes.
			En qué segmentos de mercado se centran	Consumidores de conservas de fruta.
			¿Qué estructura de costes tienen?	Cuentan con una estructura de costos completa, producción, distribución, investigación y

				desarrollo.
			¿Qué influencia ejercen sobre nuestros segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	Es un producto que puede ser utilizado para pastelería, postres, ensaladas o incluso ser consumido directamente.
	nuevos jugadores	Identifica a los nuevos jugadores especuladores y determina si compiten con un modelo de negocio diferente al tuyo	¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado? ¿En qué se distinguen?	Productores locales de conserva de frutas. Producto más natural, pero con menos tiempo de vida.
			¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? ¿Qué barreras deben superar? ¿Cuáles son sus propuestas de valor? ¿En qué segmentos de mercado se centran? ¿Qué estructura de costes tienen? ¿Qué influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	Comercializan sus productos de manera local, utilizan insumos locales. Certificaciones para una venta masiva, que no cuentan en su mayoría. Se centrarán en el mercado de turismo o el de la localidad. Su propuesta de valor pasa por productos naturales de la zona. Su segmento de mercado cubre los costos de producción no obstante son márgenes reducidos.
	Productos y servicios sustitutos	Describe los posibles sustitutos de tus ofertas, incluidos los que proceden de otros mercados e industrias	¿Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	snacks saludables, yogurts de fruta exótica, otros
			cuestan en comparación con los nuestros	precio similar, oscilando entre 2 soles más o menos.
	Proveedores y otros actores de la cadena de valor	Describe a los principales incumbentes de la cadena de valor de tu mercado e identifica nuevos jugadores emergentes	¿Cuáles son los principales jugadores de la cadena de valor?	proveedores y cadena productiva
			¿En qué grado depende tu modelo de negocio de otros jugadores?	Tiene relevancia en los productores, ya que tenemos una finalidad social.
			¿Cuáles son los más rentables?	Proveedores, pobladores de regiones selváticas.
	Inversores	Especifica los actores que pueden influir en la empresa y el modelo de negocio	¿Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	Organizaciones sin fines de lucro que buscan apoyar agronomía en regiones selváticas.
¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?			Medio o bajo, por la coyuntura actual existe poca inversión y el apoyo del gobierno no está concentrado en este tipo de regiones	

Tabla 7 Fuerzas de la industria
Fuente: Elaboración Propia

TENDENCIAS CLAVES

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Tendencias tecnológicas	Identifica las tendencias tecnológicas que podrían poner en peligro tu modelo de negocio o permitir su evolución o mejora	¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	Envases bio degradables, Envases reutilizables, nuevas fórmulas más amigables con personas con trastornos Oportunidades: e-commerce, aplicativo móvil, nuevas formulas
		¿Qué nuevas tecnologías empiezan a utilizar los clientes periféricos?	Amenaza: Envases cada vez mas eco amigables con costos
Tendencias normalizadoras	Describe las normativas y tendencias normalizadoras que afectan al modelo de negocio	¿Qué tendencias normalizadoras afectan a tu mercado?	Certificaciones sanitarias y alimentarias
		¿Qué normas afectan a tu modelo de	Inmovilizaciones
		¿Qué normativas e impuestos afectan a la demanda de los clientes?	No existe alguna que afecte al cliente y su demanda.
TENDEN	Tendencias sociales y culturales	Describe las principales tendencias sociales. ¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	Aumento de la valoración del cuidado del planeta, del consumo de productos naturales para evitar enfermedades.
		¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?	Cuidado del medio ambiente, contaminación, métodos de pagos versátiles y producto
	Tendencias socioeconómicas	¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?	El aumento del sedentarismo en la población aumento debido a la pandemia y disminución de la población en
		¿Cómo describirías la distribución de la riqueza y los ingresos en tu mercado (por ejemplo, vivienda, asistencia sanitaria, ocio, etc.)?	Estas familias suelen utilizar el 78% de sus ingresos para alimentos del cual 37% son de marcas blancas.

	modelo de negocio	¿Qué parte de la población vive en zonas urbanas, en oposición a emplazamientos rurales?	En lima norte y este se encuentra la aglomeración mayor de personas con un 24.8% y 24.7%. No obstante, los sectores A y B que buscamos están localizados en Lima moderna donde existe una población de 13.4% de limeños.
--	-------------------	--	--

Tabla 8 Tendencias Clave
Fuente: Elaboración Propia

FUERZAS MACROECONÓMICAS

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Condiciones del mercado global	Esboza las condiciones generales actuales desde una perspectiva macroeconómica	¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	La economía peruana actualmente se encuentra en su caída más grande los últimos 50 años. La pandemia actual agravo los niveles de desempleo y pobreza
		Describe el sentimiento general del mercado.	El mercado está afectado por la subida de costos productivos y de distribución.
		¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?	Se prevé que el PBI disminuya en 12%, un hecho resaltante ya que el año pasado se previa el crecimiento en un 3.2%

Mercados de capital	Describe las condiciones actuales del mercado de capitales con relación a tus necesidades de capital	¿En qué estado se encuentran los mercados de capitales? ¿Es fácil obtener fondos para tu mercado?	Existe la participación de 3 entidades nacionales, dos de estas brindan certificaciones y otra apoya con temas económicos. Estas son MINAGRI, SENASA y ministerio de economía y finanzas.
		¿El capital inicial, el capital de riesgo, los fondos públicos, el capital del mercado y los créditos son de fácil acceso?	Actualmente existe un bono a pequeñas y medianas empresas por parte del gobierno, las entidades bancarias están brindando préstamos a un interés adecuado al mercado.

Productos básicos y otros recursos	Resaltalos precios actuales y lastendenciasdeprecios delos recursos necesarios para tu modelo de negocio	¿Es fácil obtener los recursos necesarios para ejecutar el modelo de negocio (por ejemplo, atraer a los grandes talentos)? ¿Qué coste tienen? ¿En qué dirección van los precios?	Por la coyuntura actual es algo complicado, debido a que estos debencumplir estándaresde bioseguridad, no estar contagiadosde COVID. No obstante elcostodeeste suele
		Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursosvitalesparatu negocio(por ejemplo, precio del petróleo y coste	Como se mencionó costos como, gasolina, transporte y otras variables han aumentado debido a que el país se
Infraestructura económica	Describe la infraestructura económica de tu mercado	¿Es buena la infraestructura (pública) del mercado? ¿Cómo describirías el transporte, el comercio, la calidad de la educación y el acceso a los proveedores y los clientes?	Elmercado noviene siendo regulado por el gobierno, es un libre mercadoloque permite ingresar nuevos competidores. Por otra parte el transporte está siendo afectado por inmovilizaciones, lo mismo seria para el acceso con proveedores.
		¿Son muy elevados los impuestos individuales y corporativos? ¿Son buenos los recursos públicos	Existes impuesto en la industria alimenticia, pero estos no son elevados.
		¿Cómo calificaríaslocalidad de vida?	Lima ocupa el puesto 124 en Rankig de Calidad deVida.

3.1.3 Análisis interno

ANÁLISIS PESTEL

Entorno Político:

En la actualidad Perú es una república democrática. No obstante, en estos últimos años se sufre una de las crisis políticas más grande y larga de los últimos gobiernos. Desde la vacancia de un ex presidente, Pedro Pablo Kuczynski, al problema de una posible vacancia del vicepresidente, actual presidente Martin Vizcarra. El entorno político está

plagado de dudas, estos problemas afectan la decisión de muchas empresas de invertir en el país. Así como otras que puedan planear retirarse en un futuro cercano. Actualmente el país está formado por tres poderes: el ejecutivo está conformado por el presidente y gabinete, el legislativo conformado por el congreso de la república y el judicial.

El poder legislativo que fue elegido junto al ex presidente Pedro Kuczynski, también fue removido de sus funciones a través de una disolución constitucional, donde participó el presidente y su gabinete de ministros.

Como se mencionó el actual presidente Martin Vizcarra se encuentra en un proceso de vacancia el cual fue solicitado por el poder legislativo, si el proceso culmina sin la remoción del actual presidente su mandato culmina el 2021. Donde se procederá a celebrar las próximas elecciones.

El presidente actual ha ido perdiendo credibilidad, ya sea por su cuestionado manejo en la actual crisis sanitaria que vive el país, como decisiones que han puesto a varias bancadas políticas a una lucha de intereses.

El 29 de mayo renunció Sonia Guillén, producto de escándalos vinculados al pago de 50.000 dólares al cantautor Richard Cisneros. El cual se especula es un pago de favores debido a que este cantante participó en la carrera electoral del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski. (El comercio 2020).

A la fecha de 10 de noviembre del 2020, se llevó a cabo la juramentación como presidente por los próximos 5 meses de Manuel Merino de Lama, luego de la vacancia al ex mandatario Martin Vizcarra. Lo que ha generado que los bonos que posee Perú en dólares se devalúen, este ambiente de incertidumbre política desestabilizará otros entornos, como el económico y social, donde se observa marchas donde se genera violencia entre protestantes y cuerpo policial antidisturbios.

Por hechos actuales el país no cursa por el mejor clima político y la pandemia actual agrava más los problemas.

Entorno Económico

En el ámbito económico Perú ha sido golpeado fuertemente por la coyuntura sanitaria actual y las malas decisiones del gobierno en prevención, control y tratamiento. Todo esto se vio precarizado por el sistema de salud actual, MINSA y ESSALUD.

Desde el 2014 hasta el 2019 el crecimiento económico se viene reduciendo en 3,1% cada año. Llegando así el 2019 con una caída del PBI en 4.8%, de por sí ya enfrentaremos un 2020 con una inflación pequeña.

El Perú es un país minero, debido a que es el principal recurso que se vende al mercado internacional, esta fuente de ingresos sufrió una reducción significativa en los últimos años siendo este año una de sus caídas más relevantes.

Por otro lado, el Perú ha ido creciendo en las importaciones de frutas y verduras. La misma que ha ido disminuyendo desde el 2018 la cual ha sufrido este año más que los anteriores debido a la inmovilización y otros factores productos de la pandemia.

En marzo, el Banco Central de Reserva Peruano, proyectó que el PBI caería en un 12.5%, factores el aumento de la pobreza en un 27.7%. Dando a entender que la Bolsa de valores de Lima y el tipo de cambio sufrirán más de lo habitual.

Por el lado de la BVL ha sido la bolsa más golpeada en Latinoamérica y la que registra la mayor pérdida en el mes de marzo siendo de 42%.

Por el lado del tipo de cambio se espera las informaciones de mercados internacionales, pero se estimó que este sería de 5 a 10% superior.

Para agosto del año actual Perú registró la caída más alta del PBI en los últimos 50 años, 30.2%. El Banco Mundial emitió un informe donde Perú figura como la economía más lastimada producto de la pandemia sanitaria de todo Latinoamérica.

Este no es el mejor escenario ya que INEI, otorgó datos más desalentadores como el que la demanda interna se redujo en un 27.7% al igual que las exportaciones disminuyeron en 40.3% para culminar con un dato lapidario, la reducción de la inversión bruta de 57.7%.

Esto se agrava por la pérdida de empleos producto de la inmovilización obligatoria decretada en el mes de marzo, el cual se estimó en 6.7 millones de empleos.

Subsidios a familias y empresas en primer punto parecen aliviar la economía de los peruanos, pero a largo plazo son deudas impagables para un país golpeado económicamente.

Los bonos subsidiados por el gobierno oscilan entre los 212 dólares para 5.5 millones de familias. Mientras que se calcula que las empresas beneficiadas de préstamos a créditos con tasas bajas fueron de 97 mil empresas.

Entorno Social:

Perú cuenta con 32 millones de habitantes, mientras que Lima es el lugar que conglomerado más números de habitantes con alrededor de 10 millones de personas.

Por la pandemia provocada por COVID-19, en Perú se han perdido hasta el 18 de septiembre del 2020 hay 31,146 con una tendencia de 100 nuevas muertes diarias. Lo que presume una reducción en la cantidad de habitantes en un 3 a 4% culminada esta pandemia (CANAL N). Es relevante conocer que este virus afecta en su mayoría a personas de la tercera edad, con obesidad y enfermedades crónicas o de inmunodeficiencia.

Lo que dentro de nuestro público objetivo no se vería afectado debido a que no se encuentran en este grupo de riesgo.

A su vez un estudio sobre Salud y Etiquetado por Kantar Worldpanel (KWP) explica que el 54% de peruanos está prefiriendo una alimentación saludable y está dispuesta a probar nuevos sabores.

Entorno Tecnológico

No es un secreto que las empresas que utilizan la tecnología suelen tener una ventaja sobre sus competidores. Entre las tecnologías que dominan el mundo dos que nos parecen relevantes para nuestro rubro son los métodos de pagos y redes sociales.

Ambas de vital importancia, la primera existe una diversidad de métodos de pagos, entre los cuales el POS y monederos virtuales son los más utilizados por la generación millennial y centennial. Al mismo tiempo la publicidad, contenido, ventas por redes sociales es algo que cada día se hace más común y práctico para productos y servicios.

Como dato resaltante en Lima el 62,9% de limeños cuenta con internet mientras el 30,6% de limeños realiza sus pagos de manera online.

Factores que están teniendo una relevancia acrecentada por la inmovilización provocada por la pandemia, el tema de delivery's es otro punto importante que se viene desarrollando de forma positiva.

Actualmente la mayoría de tiendas y restaurantes poseen sus propios delivery's con sus medidas de bioseguridad mientras que otros recurren a tercerizar este servicio por APPS como Glovo y Rappi.

Entorno Ecológico

En el país existen 162 empresas eco amigables las cuales se les reconoce como empresas verdes, no obstante, existen otras empresas que, aunque no sean eco amigables presentan planes o programas promoviendo este tipo de práctica.

En un estudio realizado por la empresa Mercado libre, dio como resultado dio como resultados que el 90% de latinoamericanos conoce lo que es consumo responsable y que el 20% de estos son millennials mientras que el otro 70% representa a personas con hijos. De los cuales el 66% compra productos eco amigables por lo menos 4 veces al mes. Un 26% de los compradores habituales no siente que un pago extra por un producto que beneficia al ecosistema sea un gasto absurdo si no algo necesario y que ellos seguirán apoyando, siempre y cuando se note el beneficio.

Entorno Legal

El entorno legal representa a las regulaciones en el desarrollo del núcleo del negocio, en la industria alimentaria requiere una cadena de certificaciones que permitan que el producto posea las condiciones sanitarias, nutricionales, entre otras, aptas para el consumo humano. En Perú, el ámbito sanitario está regulado por el Ministerio de salud, el cual fiscaliza y otorga la certificación a los alimentos que cumplan con condiciones sanitarias optimas en su producción y elaboración. En caso no se cumpla con estos requerimientos puede haber una sanción económica y derivar en un proceso legal, por atentar contra la salud y la vida de las personas. Considerando la normativa actual que es exigida por parte del Gobierno peruano, hacia cualquier empresa que se encuentre en la venta de bienes o servicios, se está regulado por parte de la SUNAT para ámbitos tributarios, mientras que la SUNARP regular su inscripción en registros públicos. INDECOPI regula los derechos del consumidor, es una entidad que protege al consumidor de cualquier tipo de abuso por parte del productor, en este caso información errónea o maliciosa, contenido del producto, tamaño, publicidad, entre otros.

Otros aspectos legales que sustentan el proyecto de Amazon Fruit están avalados por el incremento del presupuesto público agrario el cual se presupuesta para el 2021 en S/.

183.303 millones de soles, el cual significa un incremento del 3% en comparación al año actual. Este presupuesto ayudara a desarrolla la industria agraria sobre todo a las familias, es por esto que el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego desarrollo una ley apoyada por el congreso la cual es el Decreto Supremo N° 009-2015 con vigencia al 2021. Esta ley está orientada en organizar masas familiares de agricultores en el uso sostenible de los recursos naturales a través de las buenas prácticas de procesos agrícolas y que estas prácticas busquen el desarrollo e inclusión social.

En la actualidad las regiones de la selva, Amazonas, Loreto, Madre de Dios, San Martín y Ucayali son los departamentos con menor presupuesto en agronomía, en esta región se fomenta la reforestación, su enfoque está en la producción y sostenibilidad de árboles como productos derivados de madera.

La ley 30056 la cual promueve la creación y su posterior formalización de pequeñas empresas, la cual fue modificada de una ley antigua, 28015. Esta ley contempla ámbitos para la formalización inicial de Amazon Fruit , ya que al ser un emprendimiento estaría en el ámbito de micro y pequeñas empresas.

El contar con una exoneración de IGV en la Selva proporcionada por la Ley 27037, la cual pertenece al artículo 1 de la Ley 29742 la cual habla de la promoción en la inversión en la Amazonia, siendo la primera Ley conocida como “La Ley de la Selva”, esto aportara una reducción en el precio de adquisición en la materia prima, sin que el costo recaiga sobre las comunidades selváticas.

La OIT, 1989 apoya a través de un convenio sobre los pueblos indígenas y tribales en países independientes, el cual es un pilar del trabajo que se desarrolla en Amazon Fruit’s, un trabajo digno para brindar una vida digna a las familias de la amazonia peruana.

Es la OIT 169 la cual busca que los pueblos indígenas o autóctonos mantengan su cultura y la fortalezcan, pero también apoyan la interacción con otras comunidades y que esta sea de manera participativa en su mejora de vida, Amazon Fruit's desea brindar programas de educación agraria para potenciar los cultivos con la finalidad de incluir familias al proyecto.

MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza – Nuevos Competidores

En el mercado actual podemos reconocer varias marcas reconocidas y no reconocidas implementadas en el rubro de las frutas en conserva, sin embargo, para efectos del objetivo comercial del trabajo nos enfocaremos en los principales competidores que frecuenten en mercados de NSE siendo los sectores A / B predominantes.

- **VALLE FERTIL SAC:** Empresa productora de conservas y derivados para el consumo instantáneo, con más de 20 años en el mercado peruano enfatizado en productos hacia el bloque gourmet.
- **CONSERVAS ARICA (SANTIS):** Tal vez una de las marcas más populares en conservas dulces que podemos encontrar en el mercado nacional, caracterizado por la amplitud de distribución y disponibilidad en su oferta como por sus clásicos duraznos en conserva. Sus conservas estrellas se basan en los duraznos y piña en almíbar.
- **CASA VERDE GOURMET:** Con operaciones desde el año 2014 y tiendas físicas propias dentro de diversas localidades en lima metropolitana, esta marca es una de las líderes en cuanto a conservas hacia el rubro gourmet, cuenta con líneas dulce y saladas. Dentro de los dulces se encuentran presentaciones con frutos como el aguaymanto, mango, cerezas.

Poder de Negociación - Cliente

En la actualidad podemos evidenciar que la amplitud de la competencia es alta, esto se debe a la buena posición de mercado que tienen las marcas mencionadas debido a factores como años de experiencia know how y capacidad de distribución. Sin embargo, hemos identificado que aún el mercado de las conservas con el empleo de frutos exóticos todavía es escaso, debido al poco conocimiento que el mercado tiene acerca de los productos naturales que la selva ofrece. Gran parte del Mercado está ocupado por productos con frutas convencionales que el cliente ya conoce y en el cual tiene confianza por otro lado también tenemos que tener en cuenta el precio debido a que estos frutos no son tan difíciles de obtener y las presentaciones por lo general suelen ser contundentes dependiendo de la marca claro. Dentro de los frutos convencionales que podemos encontrar en el mercado actual son la piña el durazno y la combinación de estos en un mix con almíbar luego podemos encontrar otro tipo de presentaciones es por ello que el poder de negociación de cliente es **ALTO** debido a que hay una gran cantidad de productos sustitutos.

Amenaza – Producto y Servicios sustitutos

Para este factor tenemos que considerar que dentro de los productos sustitutos podemos encontrar una variedad de precios ,presentaciones y accesibilidad a estos frutos en conserva para los diversos sectores económicos en los cuales está dividido la sociedad .Ahora, considerando que nosotros nos estamos enfocando en los sectores A y B de Lima metropolitana tenemos que tener en cuenta que parte de este sector consume también estos tipos de conservas por su gran disponibilidad, facilidad de obtención y una correlación de los precios a pesar de que existen también productos gourmet con un valor competitivo alto. Tenemos que tener en cuenta que si nosotros ingresamos al mercado

con nuevos sabores o con una propuesta nueva mediante la implementación de frutos exóticos, frutos amazónicos los cuales son muy poco explotados dentro del mercado nacional puede que en un principio sea una disrupción del mercado, sin embargo, la competencia tendrá en cuenta estos movimientos pudiendo aplicar la misma estrategia aprovechando su cadena de valor para poder ofertar una propuesta similar a un precio más accesible ese sería una de las grandes desventajas de nuestro producto. Por ello el nivel de amenaza es **ALTO**.

Poder de Negociación – Proveedores

La fuerza de nuestros proveedores irá creciendo en correlación con el crecimiento de la demanda de nuestro producto. Gran parte de esto se debe a que como primer factor la obtención de frutos exóticos orgánicos de la región amazónica tiende a ser más escasos que los frutos convencionales con los cuales estamos compitiendo ya que, las condiciones para el cultivo son muy diferentes a los frutos como el durazno, la piña en la cual la oferta es mucho mayor a comparación de la oferta de productos exóticos como El Zapote o El Aguaje o la Mora frutos que utilizaremos dentro de nuestras conservas. Esto sugiere que un mayor aumento de demanda significará una variación en los precios en la obtención de materia prima. El nivel de negociación es **MEDIO**.

Rivalidad entre Competidores Existentes

Un posicionamiento favorable para la competencia debido a la experiencia dentro del mercado básicamente la mayoría de nuestros competidores tiene una experiencia de más de 10 años dentro del mercado efectuando productos similares a nuestra propuesta de valor en unos casos productos de Gran distribución sin Tanta diferenciación competitiva como la marca Arica sin embargo también existen productos sustitutos que ofrecen un valor competitivo alto dentro del rubro gourmet en donde encontramos las marcas Casa Verde y Valle Fértil. Poder **ALTO**.

3.1.4 Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de frutos exóticos - Valor nutritivo alto - Personal calificado - Insumos de alta calidad - Plataforma virtual 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Lejanía (problemas de comunicación) - Producto nuevo - Falta de financiamiento - Dependencia de terceros - Distribución logística
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - Aumento en tendencias de alimentación saludable - Aumento en el uso de Redes Sociales - Nuevos métodos de pago - Tercerización por parte de Glovo o Rappi - Aumento de restaurantes y empresas de comida saludable 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - Empresas existentes con buen posicionamiento - Crisis Política - Crisis Económica - Crisis Sanitaria

Figura 36 Análisis FODA
Fuente: Elaboración Propia

FODA CRUZADO

<h1>FODA</h1>	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de frutos exóticos (F1) - Valor nutritivo alto (F2) - Personal calificado (F3) - Insumos de alta calidad (F4) - Plataforma virtual (F5) 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> - Lejanía (problemas de comunicación) (D1) - Producto nuevo (D2) - Falta de financiamiento (D3) - Dependencia de terceros (D4) - Distribución logística (D5)
Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - Empresas existentes con buen posicionamiento (A1) - Crisis Política (A2) - Crisis Económica (A3) - Crisis Sanitaria (A4) 	<ul style="list-style-type: none"> - A1,F1,F2,F4: Buscar alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado de comida saludable (meta → volverse proveedores) - A4,F2,F5: Publicidad sobre los valores nutricionales para mejorar inmunológico → meta incentivar el consumo - A4,F1,F5: Venta por medio de plataformas virtuales (e-commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> - A1,D2: Estrategias de fidelización con proveedores - A3,D3: Acceder a préstamo financiero → Reactiva Perú
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - Aumento en tendencias de alimentación saludable (O1) - Aumento en el uso de Redes Sociales (O2) - Nuevos métodos de pago (O3) - Tercerización por parte de Glovo o Rappi (O4) - Aumento de restaurantes y empresas de comida saludable (O5) 	<ul style="list-style-type: none"> - O1,O2,F2,F5: Venta mediante aplicativos como Facebook e Instagram - O4,F1,F2: Alianzas estratégicas con plataformas como Rappi y Glovo - O3,F5: Implementar pagos mediante aplicativos como Yape, Luquita y Plin 	<ul style="list-style-type: none"> - O1,O2,D2: Lanzar promociones tentadoras en redes sociales - O2,D2: Realizar sorteos en redes sociales → lograr interacción con los potenciales clientes

Figura 37 Análisis FODA cruzado
Fuente: Elaboración Propia

3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1 Objetivos

- **SMART (ESPECÍFICO, MEDIBLE, ALCANZABLE, REALISTA, TIEMPO)**

- Lograr el 10% de participación de mercado en el mes de julio del 2021
- Entrar en el top 50 de empresas eco amigables en el Perú en el mes de julio del 2021
- Aumentar en un 15% las ventas proyectadas en julio del 2021
- Aumentar los puntos de venta en 10% para el mes de julio del 2021

- **OBJETIVOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO**

- **Plan Estratégico - Largo Plazo (> a 5 años)**

- Buscar alianzas con grandes empresas (como volverse sponsor de equipos de fútbol)
- Posicionarse como la única opción de conservas utilizando frutos exóticos
- Entrar a mercados internacionales empezando por mercados similares (Sudamérica)
- Buscar nuevas oportunidades de negocio (relacionada como no relacionada)

- **Plan Táctico - Mediano Plazo (Entre 2 a 5 años)**

- Posicionarse en el mercado peruano (supermercados y restaurantes)
- Ingreso a mercados ubicados en provincia
- Ampliar portafolio de productos (línea y profundidad de productos)
- Buscar potenciales inversionistas

- **Plan Operativo - Corto Plazo (Menor a 1 año)**

- Incrementar la cantidad de seguidores en un 40% para inicios del próximo año (2021)
- Contar con al menos 5 productos distintos para el mes de marzo del 2021
- Tener 2 clientes fijos (empresas) para inicios del próximo año
- Implementar un equipo logístico para envíos y entregas para final del presente año

3.1.5.2 Estrategia Genérica

Nuestra empresa buscará posicionarse en el Mercado Peruano utilizando una estrategia de diferenciación ya que utiliza frutos exóticos provenientes de la amazonia peruana. Gracias al aumento en el consumo de comida saludable, nuestro producto se posiciona como una fuente para aumentar las defensas y mejorar el sistema inmunológico.

3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA, FA

- Estrategias FA:
 - Buscar alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado peruano de comida saludable (A1, F1, F2 y F4)
 - Realizar anuncios publicitarios mencionando los valores nutricionales para mejorar inmunológico con el fin de incentivar el consumo (A4, F2 y F5)
 - Realizar ventas mediante las principales plataformas virtuales (generar e-commerce) (A4, F1 y F5)
- Estrategias FO:
 - Venta mediante aplicativos como Facebook e Instagram (O1, O2, F2 y F5)

- Alianzas estratégicas con plataformas como Rappi y Glovo (O4, F1 y F2)
- Implementar pagos mediante aplicativos como Yape, Lukita y Plin (O3 y F5)
- Estrategias DA:
 - Realizar estrategias de fidelización con proveedores (A1 y D2)
 - Acceder a préstamo financiero → Reactiva Perú (A3 y D3)
- Estrategias DO:
 - Lanzar promociones tentadoras en redes sociales (O1, O2 y D2)
 - Realizar sorteos en redes sociales para lograr mayor interacción con los potenciales clientes (O2 y D2)

3.1.5.4 Metas

CORTO PLAZO MENOS DE UN AÑO:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	CRONOGRAMA
Aumentar la cantidad de seguidores en un 40% tanto en Facebook como Instagram	Elaboración de contenido informativo, sorteos u ofreciendo descuentos.	Cantidad de “likes” Cantidad de comentarios Cantidad de compartidos	Desde el inicio se implementará el desarrollo de contenido informativo Los sorteos y promociones aún están por definirse
Contar con al menos 5 productos distintos para el segundo año	Búsqueda de nuevos proveedores y/o incentivar a los proveedores actuales a diversificar la variedad de sus frutos	Cantidad de propuestas enviadas Cantidad de propuesta recibidas Cantidad de respuestas recibidas	Se empezará con la búsqueda de nuevos proveedores al tener en el mercado un tiempo mínimo de 6 meses (por definir)
Tener como mínimo 2 clientes fijos para inicios del segundo año	Búsqueda de nuevos distribuidores Posible ingreso a mini markets	Alianzas hechas Cantidad nuevos clientes	Ni bien ingrese al mercado se empezará a buscar nuevas alianzas y contratos con distintas

	Posible ingreso al canal “horeca”	Cantidad de propuestas enviadas	empresas. Se hará un control bimestral
--	-----------------------------------	---------------------------------	--

Tabla 9 Metas de Corto Plazo
Fuente: Elaboración Propia

MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	CRONOGRAMA
Posicionarse en el mercado peruano	Ingreso a las cadenas de supermercados	Cantidad de clientes Cantidad de propuestas aceptas Cantidad de posibles empresas	Finales del primer año en el mercado Y durante el 2do, 3er y 4to año se hará de manera constante teniendo un control trimestral
Aumentar la presencia en el mercado	Ampliando línea y profundidad de productos	Ventas Costos % de aceptación % participación de cada producto	Finales del segundo año con el fin que el 3er y 4to año se logre la aceptación esperada, teniendo un control mensual a partir del 3er mes
Trabajo conjunto con inversionistas	Mantener un nivel de calidad optimo acompañado de un trabajo financiero y contable transparente utilizando prácticas responsables	Valor de la marca Cantidad de certificaciones obtenidas Propuestas enviadas	A mediados del 3er año con el fin de arrancar el 4to año con posibles inversionistas, se hará un control mensual a partir del 4to año.

Tabla 10 Metas de Mediano Plazo
Fuente: Elaboración Propia

LARGO PLAZO MÁS DE 5 AÑOS:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	CRONOGRAMA
Alianzas con grandes empresas	Búsqueda del trabajo conjunto con los equipos de futbol, canales de televisión, entre otros	Cantidad de propuestas enviadas Cantidad de influencers Cantidad de clientes	A partir del 5to año con el fin de haber logrado un buen posicionamiento en el Mercado peruano

Ingreso a mercados internacionales	Búsqueda de clientes en países fronterizos aprovechando las posibles alianzas y tratados existentes entre países	Cantidad de posibles clientes (empresas) internacionales Cantidad de propuestas enviadas	A partir del 6to año (por definir)
Diversificar	Mediante posibles inversionistas y el ahorro de la empresa en el transcurso de los 5 primeros años	Cantidad de líneas de negocio Cantidad de socios clave % de aceptación de la marca	A partir del 6to año (por definir)

*Tabla 11 Metas de Largo Plazo
Fuente Elaboración Propia*

3.1.6 Formalización de la Empresa

Hasta la fecha, en nuestro país según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) se estima que 7 de 10 empresas son de carácter informal, lo cual no garantiza seguridad en nuestros usuarios y no aporta al crecimiento tanto de nuestro país como de nuestra empresa. Por lo cual, es sumamente importante llevar a cabo un adecuado proceso de formalización. Para ello, se enumerarán los pasos a seguir para que Amazon Fruit pueda operar de manera legal y contribuya al Perú.

Reservar el nombre de nuestra empresa

Como primer paso es asegurarnos que el nombre de nuestra empresa “Amazon Fruit”, no tenga similitud o coincidencia con algún nombre ya previamente registrado. Para ello, debemos dirigirnos a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) y solicitar una búsqueda de índice, con lo cual sabremos si el nombre que queremos registrar se encuentra disponible. En nuestro país, ello tiene un costo de 5 soles y el resultado se estima que se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos. La reserva de nombre tiene un costo de 20 soles.

Determinación del tipo de empresa a constituir

Una vez reservado el nombre de nuestra empresa, el siguiente paso es determinar qué tipo de empresa vamos a constituir. Amazon Fruit, será constituida como persona jurídica bajo la denominación de **Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL)**, esto se estableció principalmente debido a que como grupo consideramos que dentro de la empresa se otorgara el mismo derecho a todos los socios, para lo cual no se podrá crear participaciones sin derecho a voto o que se otorgue dividendos preferenciales. El capital de Amazon Fruit estará compuesto por participaciones iguales de cada uno de sus socios. Por ello, no se contará con directorio, nuestro órgano interno será la Junta General de Socios.

Elaboración de la minuta

Para la elaboración de la minuta deberemos contar con un abogado, pues es quien la elabora y quien será el representante legal de la empresa ante cualquier trámite que debamos realizar. Este documento se deberá presentar en una notaría para su posterior elevación ante escritura pública. Es el documento que declara nuestra intención de constituir formalmente una empresa. Este contendrá la descripción de la actividad comercial de Amazon Fruit, se especificará el monto de los aportes que cada socia realizará de manera igualitaria. Además, se detallará el inicio de actividades comerciales de la empresa, el domicilio comercial y el tipo de empresa a constituir, en este caso será una SRL, el tiempo de duración de la empresa, si será por un plazo fijo o indeterminado. Se especificará los datos generales de cada uno de los socios, nombres y apellidos completos, edades, DNI, estatutos. Para apoyarnos con la minuta podemos contar con un servicio otorgado por instituciones que se dedican a formalizar empresas, el servicio cuenta con asesoría legal, la elaboración de la minuta por un abogado, la escritura pública

ante el notario público de Lima, trámites de inscripción en el registro de personas jurídicas y el trámite del RUC de la empresa. El costo aproximado de ello es de 360 soles.

Inscripción de la marca

Como se mencionó anteriormente, antes de proceder a inscribir nuestra marca debemos asegurarnos de que este nombre esté disponible. Luego de confirmar ello debemos dirigirnos a registrar la marca en INDECOPI, este trámite tiene un costo aproximado de 535 soles y el tiempo que conlleva en proceder el trámite es de 7 días hábiles aproximadamente. A continuación, se muestran las tarifas otorgadas por INDECOPI.

Procedimiento	(nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
Registro de marca y otros signos (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	534.99	14.46

Tabla 12 Registro de Marca y otros signos
Fuente: INDECOPI

Inscripción de RUC ante la SUNAT

Si deseamos contar con el apoyo de un asesor legal para la elaboración de la minuta, este punto ya viene incluido en el servicio que estaríamos dispuestos a pagar para la agilización de trámites. En el caso de hacerlo de manera independiente, la inscripción del RUC ante la SUNAT es de igual forma muy sencilla. Se puede realizar vía internet, a través de la página web de la SUNAT. La duración de este trámite, es de aproximadamente 2 días hábiles una vez iniciada nuestra solicitud.

Determinación del régimen tributario al cual nos acogemos

Al ser persona jurídica cuyo principal ingreso por parte de la empresa es a través de actividades del comercio Amazon Fruit será ubicada en el **Régimen Especial de Renta**

(RER), ya que de este modo podremos emitir, además de boletas, facturas a nuestros clientes, pues dentro de nuestro plan estratégico consideramos la opción de realizar ventas corporativas. Para ello, se deberá llevar dos tipos de registros contables, el de compras y el de venta, para lo cual se deberá presentar declaraciones mensuales. El impuesto a pagar será del 1.5% de los ingresos netos mensuales y estos deberán ser cancelados según el cronograma de pagos proporcionado por la SUNAT.

Licencias y/o permisos necesarios

Para que Amazon Fruit pueda operar formalmente y adecuadamente se requiere solicitar distintos tipos de licencias y permisos. Por ejemplo:

- **DIGESA:** Al ser un producto para el consumo humano, este requiere obtener un registro sanitario por parte de DIGESA. Este registro se otorga por producto o grupo de productos, en nuestro caso serán 2 productos diferentes. Zapote en almíbar de Camu-Camu y Pitahaya en almíbar de Ungurahui. Para este registro se requiere de una declaración jurada el cual contenga: nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto, nombre comercial del producto, marca del producto, vida útil del producto, condiciones de conservación del producto, relación de ingredientes. La vigencia de este permiso es de 5 años y tiene un costo de 390 soles. Asimismo, se requiere de un certificado de libre comercio el cual tiene un costo de 70.8 soles. A continuación, se muestran las tarifas planteadas por DIGESA.

Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano fabricados y/o elaborado en el país	S/ 70.8	5 días hábiles
Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano:	S/ 390	7 días hábiles

Tabla 13 Costo de Certificado de Licencias
Fuente: Elaboración Propia

Permisos municipales: Si bien es cierto, este tipo de permisos se requiere cuando se comercializa a través de un local y por el momento Amazon Fruit comenzará con ventas online, de igual forma es importante mencionarlo para un futuro cuando se establezca este recinto. El costo de este tipo de permisos varía según el distrito, este oscila entre los 100 y 800 soles.

- **Costos Estimados Totales a Pagar**

TRÁMITE	COSTO
Búsqueda de índice en el registro de personas jurídicas	S/. 5.00
Reserva de nombre	S/. 20.00
Registro de marca (INDECOPI)	S/. 535.00
Ejecución de la minuta	S/. 360.00
Registro sanitario de alimentos (DIGESA)	S/. 390.00
Certificado de libre comercialización de alimentos	S/. 70.80
TOTAL	S/. 1,380.80

*Tabla 14 Costo estimado de Trámites
Fuente: Elaboración Propia*

3.1.7 Diagrama de Gantt con las metas Propuestas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
			SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Debate de los principales problemas o necesidades que afrontan los ciudadanos																
IDEALIZACIÓN: Brindar propuestas para una adecuada elección de nuestro proyecto a desarrollar																
Determinar el problema principal del proyecto elegido para los usuarios																
Conversación sobre los productos a desarrollar para la solución al problema y/o necesidades																
Desarrollo del BMC para una retroalimentación																
Realizar entrevistas a usuario y expertos para validación de nuestro principal problema																
Creación de las páginas y redes sociales del proyecto																
Realización de los primeros experimentos para la validación del problema																
Realización de los siguientes experimentos para la validación del problema																
Desarrollo de encuestas para sustentar opiniones de nuestros usuarios																
Movimiento y manejo de Página Web y Redes Sociales																
Evaluación de los insumos a utilizar y desarrollo de los prototipos de envases y cajas																
Desarrollo del Plan estratégico (FODA, PESTEL, estrategias, objetivos)																
Formalización de la empresa para empezar a operar																
Presupuestos de todos los insumos para la elaboración tangente del producto																
Deteminación de un presupuesto requerido																
Compras de los insumos a utilizar																
Elaboración del producto del proyecto a desarrollar																
Ventas a realizar de los productos por días y/o semanas																
Medición de rentabilidades según indicadores																
Elaboración de los Estados Financieros por las operaciones realizadas																
Cálculo del beneficio/pérdida de nuestro proyecto																

Figura 38 Diagrama de Gantt
Fuente: Elaboración Propia

DESARROLLO DEL DIAGRAMA DE GANTT

Para la continuación del proyecto, se ha visto necesario la elaboración de un Diagrama de Gantt, el cual nos ayudará a tener conocimiento de la dedicación del tiempo para cada actividad y de esa manera, llevar un mejor orden y control del proceso de la elaboración de la empresa.

En un inicio, se ha desarrollado en continuidad semana a semana luego de la elección de la idea del negocio. Se ha venido trabajando constantemente con la idea escogida que fue la elaboración de conservas de frutos exóticos con fines sociales para comunidades de la selva peruana, el cual adoptó el nombre de “Amazon Fruit”, realizando el logo respectivo para la diferenciación con otras empresas de competencia.

Asimismo, se ha optado por el ingreso a las redes sociales para abarcar mayor obertura de personas ya que por la situación actual, es necesario incursionar en el ámbito virtual. Esa actividad fue iniciada en la semana siguiente de la elección de la idea de negocio para ir comunicando a nuestros usuarios el proyecto a desarrollar, hasta el momento se continúa con el manejo y monitoreo de redes sociales tanto en Instagram como en Facebook.

Todo se ha venido desarrollando en las semanas correspondientes como lo indica el Diagrama de Gantt, y el análisis como el presupuesto y/o desarrollo real del producto que aún no se efectúa, se realizará adecuadamente en las semanas indicadas en el gráfico para una amplia determinación de tiempo del desarrollo del proyecto.

PORCENTAJE DEL AVANCE DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	ESTADO DE AVANCE	PORCENTAJE DE AVANCE	SEMANA REALIZADA
Debate de los principales problemas o necesidades que afrontan los ciudadanos	Realizado	100%	Sem 1
IDEALIZACIÓN: Brindar propuestas para una adecuada elección de nuestro proyecto a desarrollar	Realizado	100%	Sem 1
Determinar el problema principal del proyecto elegido para los usuarios	Realizado	100%	Sem 2
Conversación sobre los productos a desarrollar para la solución al problema y/o necesidades	Realizado	100%	Sem 2
Desarrollo del BMC para una retroalimentación	Realizado	100%	Sem 2
Realizar entrevistas a usuario y expertos para validación de nuestro principal problema	Realizado	100%	Sem 2
Creación de las páginas y redes sociales del proyecto	Realizado	100%	Sem 3
Realización de los primeros experimentos para la validación del problema	Realizado	100%	Sem 3
Realización de los siguientes experimentos para la validación del problema	Realizado	100%	Sem 4
Desarrollo de encuestas para sustentar opiniones de nuestros usuarios	Realizado	100%	Sem 4
Movimiento y manejo de Página Web y Redes Sociales	Realizado	100%	Sem 4- Actual
Evaluación de los insumos a utilizar y desarrollo de los prototipos de envases y cajas	Realizado	100%	Sem 5
Desarrollo del Plan estratégico (FODA, PESTEL, estrategias, objetivos)	Realizado	100%	Sem 5
Formalización de la empresa para empezar a operar	Realizado	100%	Sem 6
Presupuestos de todos los insumos para la elaboración tangente del producto	Realizado	100%	Sem 8

Determinación de un presupuesto requerido	Realizado	100%	Sem 8
Compras de los insumos a utilizar	Realizado	100%	Sem 8
Elaboración del producto del proyecto a desarrollar	Realizado	100%	Sem 8
Ventas realizad de los productos por días/osemanas	Realizado	100%	Sem 9
Medición de rentabilidades según indicadores	Realizado	100%	Sem 10
Elaboración de los Estados Financieros por las operaciones realizadas	Realizado	100%	Sem 11
Cálculo del beneficio/pérdida de nuestro proyecto	Realizado	100%	Sem 12 - Actual

Figura 39 Porcentaje de Avance del Cronograma de Actividades
Fuente: Elaboración Propia

3.2 Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de Valor

CADENA DE VALOR AMAZON FRUIT : CONSERVAS EXÓTICAS				
VARIABLES DE DESARROLLO				
	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
Actividades de Soporte	Implementación de : Área Gerencial (tramitación decisoria de objetivos principales de la organización) / Área de calidad Sujeta a la corroboración de las conservas en base al procedimiento ISO 9001) / Área Marketing / Finanzas / Sistemas (Alineados a los objetivos comerciales de la marca Ventas, presupuesto y control de medios digitales)	Selección de personal: El procedimiento de personal capacitado se enfocara en años de experiencia dentro del mercado / manejo de medios digitales y estudios superiores.	Innovación: Obtención de maquinaria actualizada para la elaboración del producto final como para la extracción de la materia prima. Existen 2 Opciones terciarizar la producción o obtener la maquinaria. Para la gestión administrativa se contara con equipamiento actualizado que posibilite una mayor fluidez de atención y de procesos dentro de la empresa por medio de laptops y equipos tecnológicos de ultima generación.	Adquisición de mercancías: Principalmente estará compuesto por adquisición de materia prima, material de empaquetado/envase / , materiales para procesos administrativos.
		Capacitación: El procedimiento de capacitación se dará por ciclos de conveniencia ya sea en el proceso de producción , de ventas o de alguna actualización dentro de los productos ofrecidos.		Selección de proveedores: El proceso está compuesto por zona geográfica (selva), cantidad disponible de materia prima , precio , facilidad de transporte, disponibilidad.
Actividades Operacionales	Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
	Recepción de mercancía: Para este procedimiento se contara con la adquisición y transporte hacia el almacén de la compañía, el procedimiento se hará a la par con uno de calidad que certifique la idoneidad.	Envío de mercancía: Se determina por medio de la distribución hacia los locales y distribuidores autorizados para la venta del producto. Adjuntados en Pallets, dependiendo del pedido , determinado por día de entregas, y volumen de compra.	Campañas publicitarias: El plan publicitario contara de estrategias INBOUND MKT , por medio de Redes sociales y la utilización de la pagina web. Como punto adicional se utilizara la herramienta Facebook ADS y segmentación para la conversión de nuestras campañas en la creación de una base de datos en leads para generar una clientela potencial . Por otro lado, se evaluara la creación de alianzas estratégicas en tiendas de conveniencia con alineamientos hacia productos ecológicos.	Atención al cliente: La atención al cliente se dará por comunicación directa por las redes sociales, y la adquisición y consulta de información por medio de la pagina web. Se evaluara la posibilidad de integrar un chatbot con las dudas mas frecuentes. Ademas integraremos un plan de educación que forma parte de la estrategia de MKT y que ayuda al cliente a conocer mas del producto , como lo puedo ayudar a mejorar su vida cotidiana por medio de la alimentación como tenerlo al tanto de novedades y de programas de fidelización.
	Almacenaje: Este proceso se dará mediante procesos certificados que garanticen la idoneidad del producto almacenándolos en contenedores de refrigeración para mantener la calidad , a su mismo tiempo con los envases del producto que serán de vidrio y los empaques de cartón ecológico.	Devolución de mercancía: La devolución se dará por medio de los contactos directos ofrecidos por la pagina web y redes sociales, en el caso de clientes minoristas se dará por numero directo de la empresa para la devolución del producto , remplazo o nota de crédito.		
	Devolución a proveedores: En el caso no contar con los estándares de calidad de las materia prima o las compras de los demás componentes se procederá a adjuntarlo dentro del sistema y realizar el proceso de devolución como de la solicitud de la nota de crédito o por el cambio del producto.			

Figura 40 Cadena de Valor
Fuente: Elaboración Propia

ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Infraestructura:**

Dentro de la infraestructura principal de la organización Amazon Fruit, se integrarán departamentos como el **Área gerencial**, principal espacio en donde se tomará las decisiones y objetivos conforme a las metas de la organización, estrategias y creaciones de alianzas comerciales.

Por otro lado, también se implementarán áreas importantes como el **Área de marketing**, **el Área de finanzas**, **el Área de sistemas** y un **Departamento de Control de Calidad**.

La principal finalidad de las tres primeras áreas mencionadas son garantizar la gestión correcta de la organización mediante una estrategia de mercadotecnia basada en la utilización de las plataformas virtuales, enfatizando las redes sociales. El área de finanzas con la cotización presupuesto, determinación del precio del producto al mercado. El área de sistemas correspondiente a la creación y mantención de la página web como el control de base de datos de clientes, el control de las redes sociales y de la actualización de las herramientas digitales que se pueden utilizar en la gestión administrativa. Y por último, un departamento de calidad que garantice un correcto procedimiento en cada uno de los procesos dentro de la cadena de valor, principalmente dentro de la cadena de producción y obtención de materia prima.

- **Recursos humanos:**

La selección de personal calificado constará de un procedimiento estandarizado en donde priorizaremos variables como la experiencia dentro del mercado incurrido, tener un back up de estudios superiores, la disponibilidad de la persona para poder trabajar dentro de horarios rotativos y su capacidad para la resolución de problemas. Priorizaremos a las personas que puedan manejar herramientas específicas dentro de las plataformas virtuales

como el Excel avanzado, la creación de campañas de marketing dentro de redes sociales, el diseño gráfico y procesos logísticos.

Por otro lado, dentro de las capacitaciones se integrarán dependiendo de las circunstancias específicamente, integraremos capacitaciones dentro del proceso de producción para las personas que preparen el producto en las cuales garanticen la idoneidad de este. Por otro lado, también integraremos capacitaciones para mejorar los procedimientos de mercadotecnia que la organización tiene y también integraremos capacitaciones periódicas dependiendo de la evolución del producto y si se lanzan nuevos productos con algún otro tipo de variable diferenciador.

- Tecnología:

Con respecto a la variable tecnología la organización contará dentro de la parte administrativa con equipos de Última Generación como laptops y equipos de PC portátiles que permitan gestionar la variable administrativa de manera más fluida ya sea con el uso de programas virtuales que nos ayuden a mejorar la experiencia de compra comunicación con el cliente o una gestión netamente de producción. Por otro lado, dentro de lo que es la producción del producto se evaluará la obtención de maquinaria que permita extraer el máximo posible de la materia prima proveniente de las frutas exóticas y procesarlas para crear las conservas esta maquinaria tiene que tener variables como tener un precio accesible durabilidad calidad porcentaje de merma capacidad de producción óptima.

- Compras:

Principalmente, este factor estará compuesto por la adquisición de la materia prima de los proveedores ubicados en la región amazónica que nos puedan brindar y garantizar como primer factor las frutas solicitadas, la cantidad solicitada y el precio. Por otro lado, también tenemos que incluir el proceso de empaquetado con el cual nos comunicaremos

con los proveedores que nos puedan brindar empaques que tengan una correlación con el cuidado al medio ambiente que sean dinámicos y atractivos a la vista y que a la vez tengan factores como precio accesible, disponibilidad no condicional.

Por otro lado, también con la selección de los proveedores Amazon Fruit considera zona geográfica, el precio los años de experiencia dentro del mercado y la facilidad del transporte hacia nuestros almacenes cumpliendo con los estándares de calidad propuestos podrán ser considerados como proveedores a largo plazo.

ACTIVIDADES OPERACIONALES

- **Logística de entrada:**

Para la logística de entrada que estará compuesta por tres variables principales las cuales son Recepción de mercancía, Almacenaje, Devolución de proveedores

- **Recepción de mercancía:**

Es un proceso simple que consta de la recepción de materia prima y de los materiales de empaque para el producto final la recepción contará con un procedimiento estandarizado de calidad que garantice la inocuidad de cada uno de estos materiales y esta materia prima adquirida.

- **Almacenaje:**

El almacenaje constará de la división de un local en la cual por medio de las personas contratadas para esta labor se dividirá el local mediante una zona de recepción de producto y una zona de mantención de producto obtenido. Primero para la recepción tenemos un espacio en donde contaremos con equipos de refrigeración que permitan que la materia prima siempre se mantenga fresca e inocua, por otro lado, también contaremos con algunos espacios de almacenaje para los empaquetados para la conserva cómo también habrá una zona dirigida para el almacenaje del producto final listo para entregar

- **Devolución a proveedores:**

Este proceso sólo sea se dará para la obtención de la mercancía adquirida que no cuenta con los estándares estipulados por la organización simplemente se dirigirá a una zona donde se podrá reservar este tipo de mercadería y se contactará con los proveedores correspondientes para hacer la devolución del pedido se procederá a dos opciones la devolución total completa del pedido con reintegración del precio pagado o el cambio de producto por uno que cumpla con los estándares de la empresa.

Nota de crédito o devolución total

- Logística de salida:

Ese proceso dentro de la cadena de valor consta con dos tipos de procedimientos el primero es el envío de la mercancía segundo consta de la devolución de la mercancía.

Este procedimiento es simple para el primero simplemente se gestionará lo que es la entrega de la mercancía según los pedidos realizados por los clientes ya sean clientes naturales o generados por una alianza comercial hacia tiendas de conveniencia. Para el siguiente procedimiento, en el caso de la devolución de la mercancía, se hará una priorización a las tiendas de conveniencia quienes compran por volumen el producto, sin embargo, cualquier inconformidad del cliente se estará realizando algún tipo de promoción oferta o una devolución de su dinero como procedimiento de algún malestar generado por una falla dentro de la mercancía vendida.

- Marketing y ventas:

Uno de los puntos fundamentales dentro de la organización será el área de marketing y ventas. Para esto, lo que se implementará es una estrategia de inbound marketing. Vamos aprovechar las redes sociales para crear un branding positivo de la organización resaltando la misión de la empresa y de la peculiaridad del producto. Vamos a gestionar la medición de cada proceso de campaña de marketing mediante el análisis de KPIS, primero integraremos campañas de marketing basadas en contenido de valor para la

segmentación de la organización, principalmente enfocaremos nuestros procedimientos de marketing con el uso de Facebook Ads y Google Ads. Por otro lado, tendremos a personal que gestione la creación de contenido, la respuesta al cliente y la información que se le brindará en el caso de alguna duda a los potenciales consumidores del producto. Dentro de la estrategia de marketing, también estará compuesto por la creación de flyers que se colocará dentro de las tiendas de conveniencia que deseen generar una alianza estratégica con nuestra marca, la programación de ofertas, concursos, para generar un mayor engagement dentro de las redes sociales.

Los principales contactos para venta de nuestra organización serán las redes sociales y el local de la empresa. Las redes sociales como Facebook e Instagram para la creación de contenido, información adicional y más amplia dentro de una página web personalizada con nuestra marca, la integración de Chat Box para poder absorber las dudas del cliente más frecuentes y la creación de paneles de venta eficientes que permitan una conversión más apropiada de los prospectos hacia una venta con mayores posibilidades de conversión.

- **Servicio Post-Venta;**

El servicio postventa constará de la comunicación directa del cliente hacia un operador dentro de un call center o por medio de algún medio digital de nuestra marca en las cuales podremos absolver su duda, queja u opinión. También se dispondrá de un correo electrónico y de un cuadro de texto o formulario en donde los clientes podrán dejar sus sugerencias opiniones y algún tipo de pensamiento adicional sobre el producto.

También queremos crear algún programa de fidelización para las personas que se sientan identificadas con este producto esto se determinará mediante un procedimiento en donde el cliente pueda obtener una modalidad de suscripción para adquirir el producto cada mes.

Este es un método adicional de ingresos en donde podremos gestionar a mayor

profundidad la etapa de vida del cliente, el costo de obtención del cliente, ofertas adicionales y un aumento de valor para esas personas que deseen adquirir este tipo de suscripción.

- **Base del emprendimiento**

Esencialmente nuestro enfoque como marca es dar a conocer productos exóticos de la selva mediante la adición de valor agregado en presentaciones atractivas para el público objetivo. Por ello, para generar un mayor valor dentro de nuestra cadena de valor hemos identificado que nuestro propósito como marca tiene que ser la fomentadora de la mejora de trata comercial de los pequeños comerciantes de estos frutos en estas zonas amazónicas. Por medio de la negociación de comercio justo con precios que se manejan para que cubra una transacción justa que es lo que se quiere realizar.

Conforme se vaya escalando el negocio nuestro objetivo complementario es formar comunidades que tengan una producción continua de esta materia prima , en conjunto con nuestro departamento de adquisiciones y de calidad poder trabajar no solamente brindando un mejor precio para sus productos sino dándoles la oportunidad de crear vínculos más fuertes mediante la capacitación a estos pobladores , métodos de siembra más estandarizados , medidas de precaución , formalizarlos de tal manera que su producción pueda ser aprovechada al 100%.

3.2.2 Determinación de Procesos

3.2.2.1 Mapa General de Procesos de la Organización

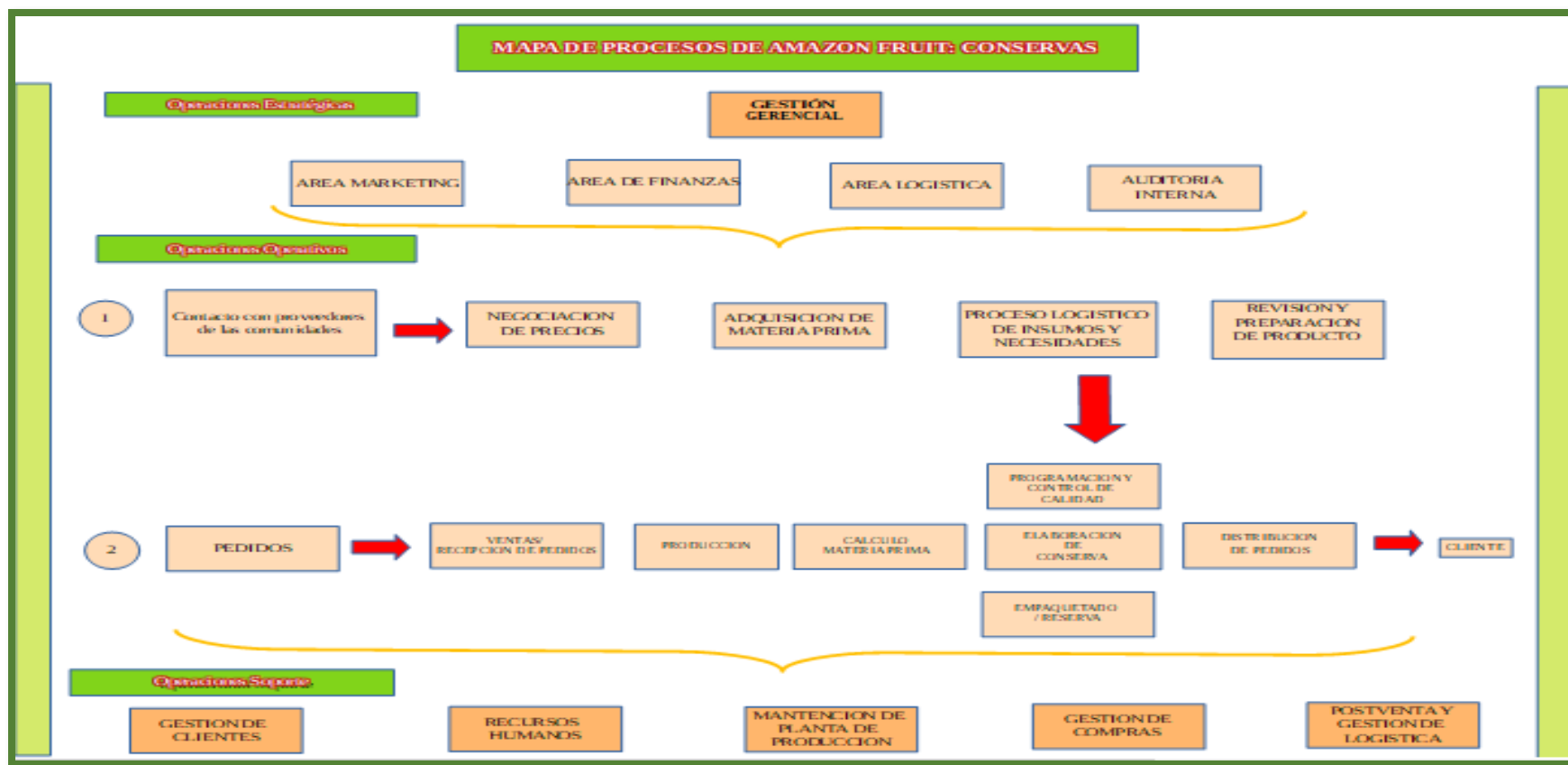


Figura 41 Mapa General de Procesos

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.2 Descripción de los Procesos Estratégicos

OPERACIÓN ESTRATÉGICA

- **Gestión gerencial: Planificación de objetivos y estrategias**

La gestión gerencial a través de la planificación de objetivos y estrategias es el primer paso para iniciar las operaciones en Amazon Fruit. Los objetivos planteados por la gerencia de Amazon Fruit para el corriente año están enfocados en buscar difusión y posicionamiento en las redes sociales, Facebook e Instagram, la cual cuantitativamente involucra llegar a 500 seguidores en cada red social hasta antes de finalizar el año. Otras de las metas planteadas ha sido el de vender 20% del stock de la primera producción, la cual es de 20 packs dúo. Por otro lado, la gestión gerencial esta tiene un rol de desarrollo de estrategias para cumplir los objetivos planteados, es por este motivo que estas deben estar enfocadas en el corto plazo ya que los objetivos se encuentran en ese intervalo de tiempo.

- **Área de marketing: planificación de ventas**

El área de marketing es una tarea compleja la cual tiene como rol principal la proyección de ventas y como lograr cumplirlas. Dentro del pronóstico de venta, estas deben ser medidas a través de la intención de compra de los seguidores de las redes sociales tanto como de las personas utilizan el sitio web. Luego de evaluar estas dos plataformas se continuará con el registro de estas personas en un formulario de preventa. En esta primera etapa de preventa se podrá medir el número de ventas esperadas en el lanzamiento, a partir de esto se podrá proyectar las ventas los próximos meses, para esto se debe utilizar indicadores que nos ayuden a reducir el sesgo. Ayudándonos de herramientas como el

chat de Facebook o el chat del sitio web para medir si este tiene una influencia en la segunda etapa de ventas.

- **Área de finanzas: planificación del presupuesto**

Esta área tiene un rol fiscalizador en relación con el área logística y de marketing ya que ellos tienen como función el revisar los presupuestos solicitados por cada área. Según se vea conveniente será aceptada o denegada, solicitando un nuevo presupuesto para su área. También deben estar encargados del manejo óptimo de recursos adquiridos de manera interna como externa, prestar un informe detallado de recursos externos solicitados por las áreas, agendar deudas generadas hacia terceros y los ingresos obtenidos.

- **Área Logística: desarrollo del producto**

El área logística es la encargada de desarrollar el producto, en el cual actualmente en Amazon Fruit se encuentran involucrados los cinco miembros del proyecto. Aquí realizamos una integración de las ideas, innovación o tecnología a implementar. Esto debe ser evaluado en un intervalo de tiempo. Por ejemplo, al momento de implementar un nuevo sabor de conserva este debe ser evaluado, desde la receta hasta la preferencia del consumidor hacia este nuevo producto.

- **Auditoría interna:**

Mecanismo de control de forma interna, la cual se da por medio de políticas y acciones necesarias para minimizar riesgos, proteger los activos de Amazon Fruit, monitorear los procesos productivos, mejorar la eficacia de los mismos. Todo esto buscando la auto sostenibilidad de la empresa y buscando generar beneficios según los objetivos trazados.

OPERACIÓN OPERATIVA:

Es el proceso por el cual se realizan la producción y la venta, desde la recepción de pedidos por parte de los clientes, la producción realizada por parte del mismo grupo, mientras que otra parte del grupo realiza el cálculo de la materia prima a utilizar durante el proceso. Luego se dividirá la tarea en 3 grupos, el cual elaborará la conserva, pasará por un control de calidad para su posterior empaquetado. Luego de pasar por esta cadena productiva seguirá su distribución a los clientes.

OPERACIÓN DE SOPORTE

- **Gestión de clientes**

En esta área se encontrará el monitoreo de las redes y página web, la cual mantiene una comunicación con los potenciales clientes y clientes que surjan en el proceso de intención de compra y posterior compra. A su vez la interacción indirecta que se dé por medio del uso de post interactivos, medición de flujo de clientes reales y su posterior retención.

- **Recursos humanos**

Al momento de iniciar operaciones contaremos con el apoyo de los cinco miembros iniciales y familiares cercanos, para esto el área de recursos humanos se encargará de la capacitación de los integrantes temporales. A su vez evaluará las aptitudes y habilidades que cada integrante posea y en el rol que pueda desempeñar una labor óptima. Otra función que posee esta área es la de brindar un ambiente laboral adecuado ya sea en condiciones de presión u otra. Crear una cultura organizacional y promoverla para que cada miembro de Amazon Fruit pueda compartir ideas de forma vertical y coloquial.

- **Control de calidad distributiva**

Última fase antes de la distribución final del producto. También se evalúan los procesos ya sea con la finalidad de eliminar o agregar a los procesos actuales. Esto se dará buscando mejorar la eficiencia de los procesos.

- **Mantenimiento de planta de producción**

En esta situación se evaluará el lugar donde se lleva a cabo la producción, implementos a renovar, y material a tener en cuenta. Para esto existe un equipo de trabajo en Amazon Fruit el cual tiene como labor llevar un informe donde se detalle la capacidad de planta y los recursos que se tienen y cuales deben renovarse y el periodo.

- **Gestión de compras**

Existe un encargado el cual evalúa los proveedores, elige las mejores opciones, lleva un calendario de solicitud y pagos con los proveedores. Entre los cuales están los de materia prima, directa o indirecta. Debe mantener un inventario de los materiales a solicitar con una periodicidad que permita a la cadena de producción no tener atrasos o sobreabastecimiento.

- **Post - venta y gestión logística**

Un rol vital para mejorar la relación con clientes, esta será realizada por un miembro en específico del equipo el cual tiene tareas de monitoreo y comunicación con clientes posterior a sus compras para conocer sus opiniones y ofrecerles promociones exclusivas. Con la finalidad de que el cliente sepa que es importante para nosotros y nos mantenga como una opción de compra. Esta será vía e-mail y por mensajes privados por las redes sociales en las que se encuentran siguiendo. Se creará una base de datos que nos permita conocer sus preferencias y gastos mensuales en nuestros productos para adecuar promociones personalizadas con sus productos favoritos.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

PRODUCCIÓN Y ENTREGAS DE CONSERVAS

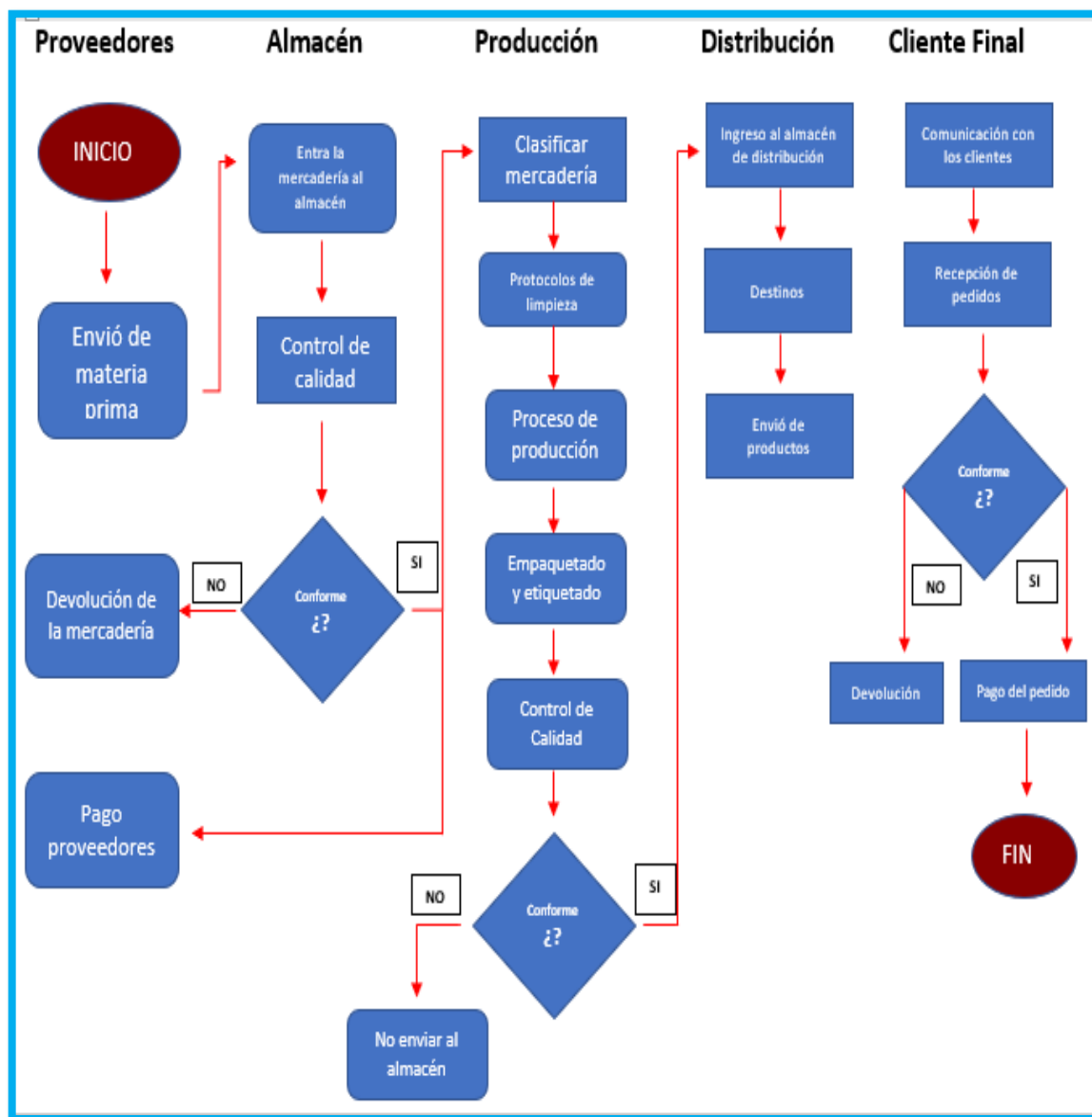


Figura 42 Flujograma de Producción y entregas de Conservas
Fuente: Elaboración Propia

COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES

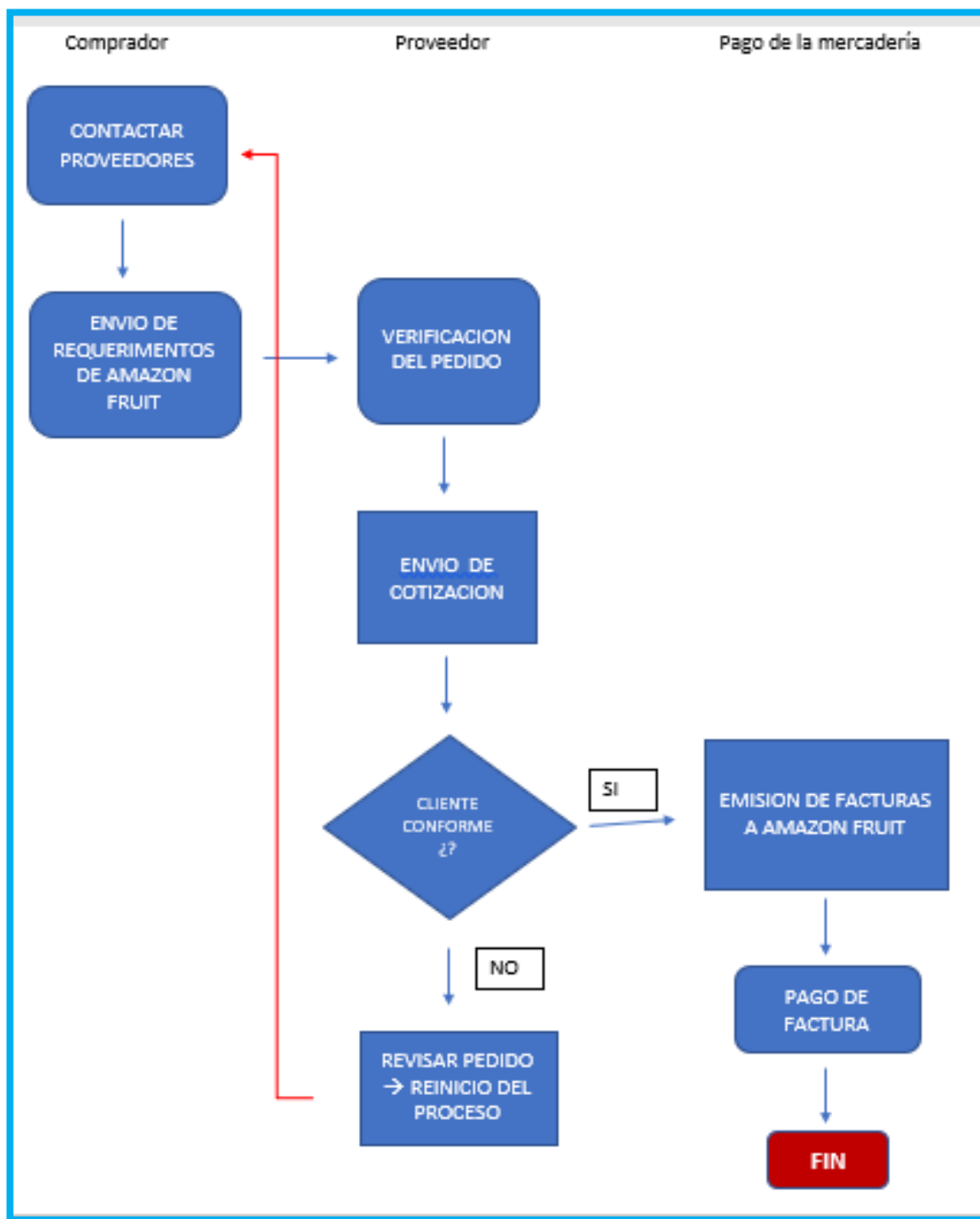


Figura 43 Comunicación con Proveedores
Fuente: Elaboración Propia

CONTACTO CON DISTRIBUIDORES

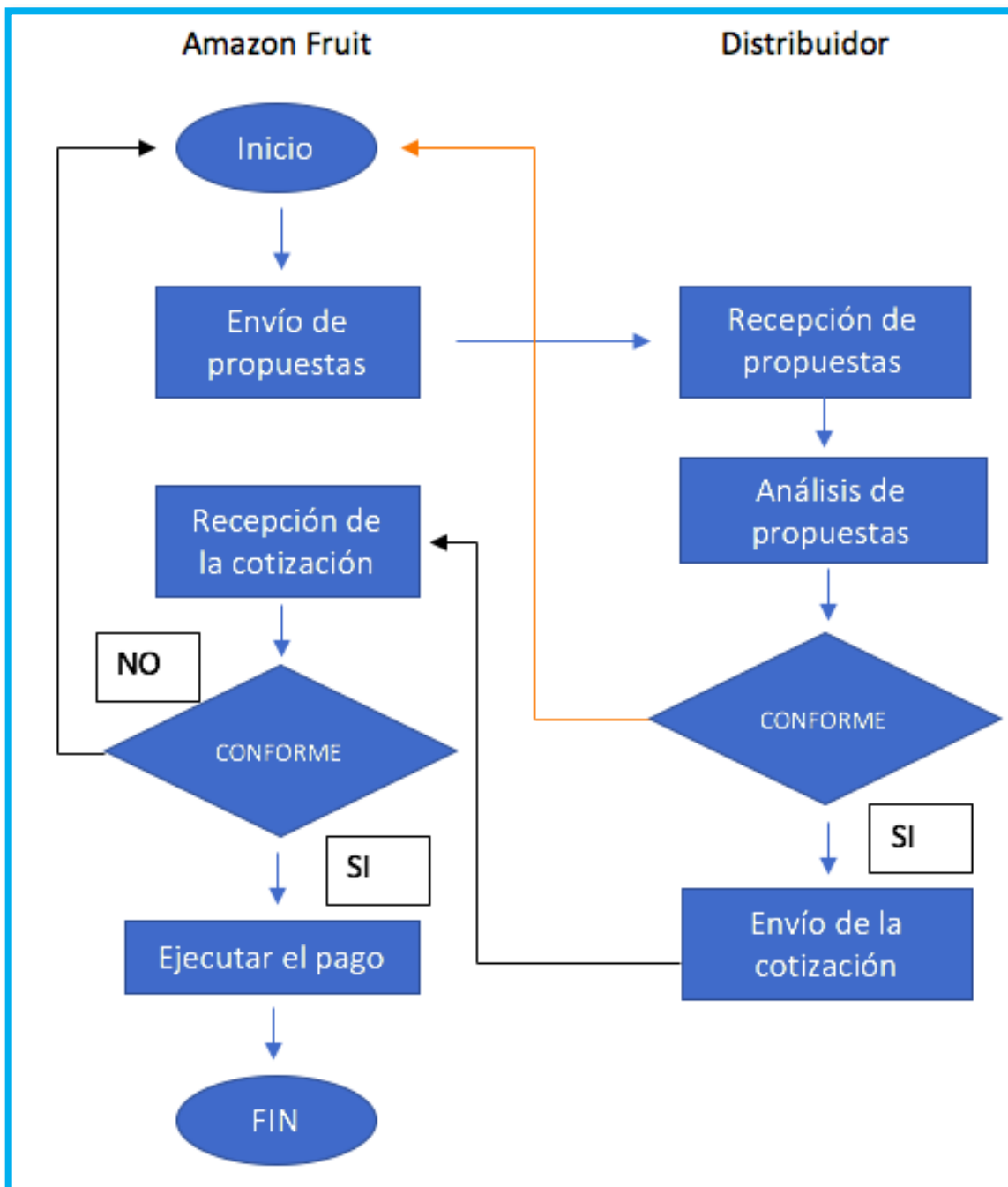


Figura 44 Flujograma de Contacto con Distribuidores
Fuente: Elaboración Propia

BÚSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES

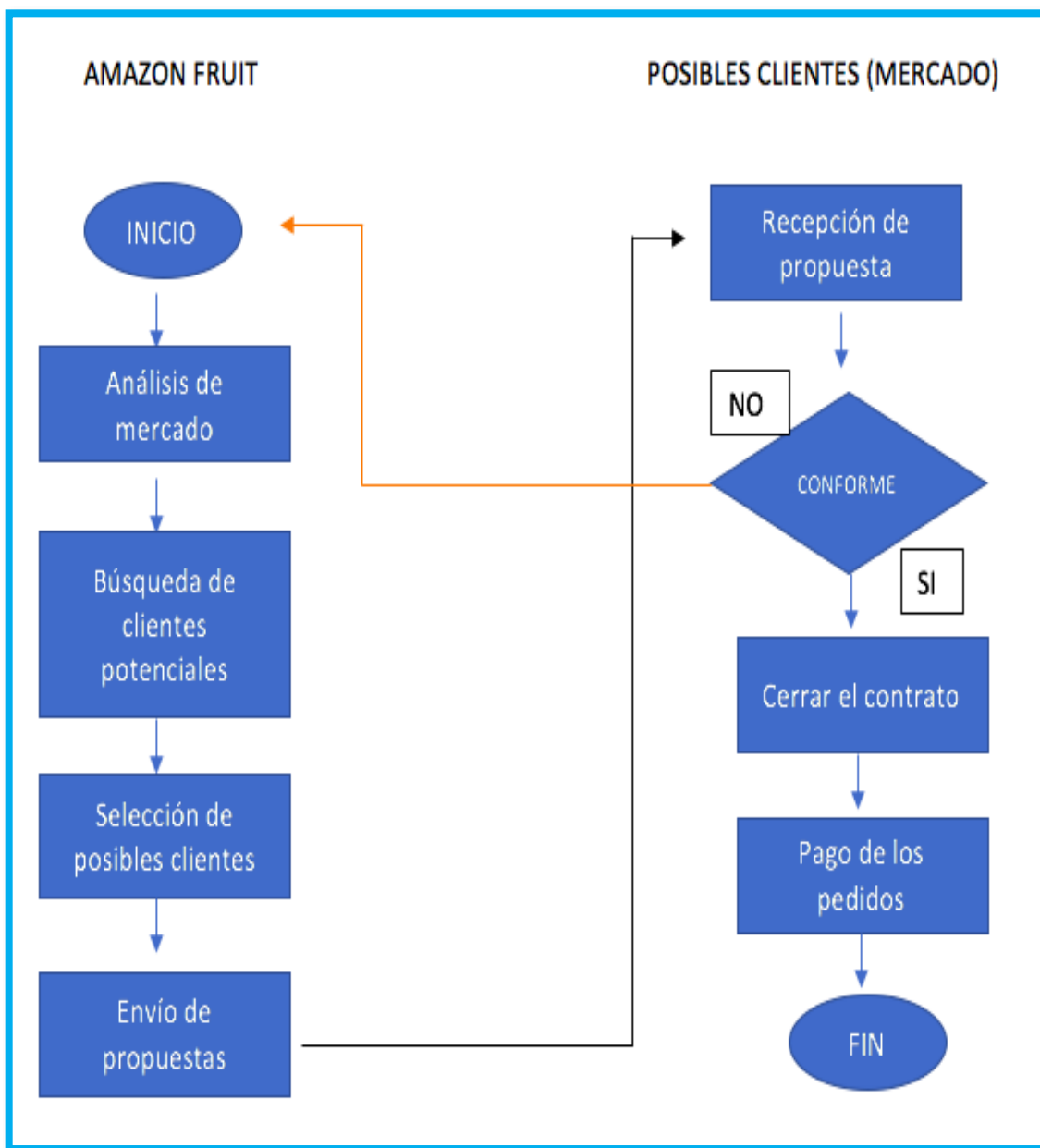


Figura 45 Flujograma de Búsqueda de Nuevos Clientes
 Fuente: Elaboración Propia

PROCESO DE FACTURACIÓN

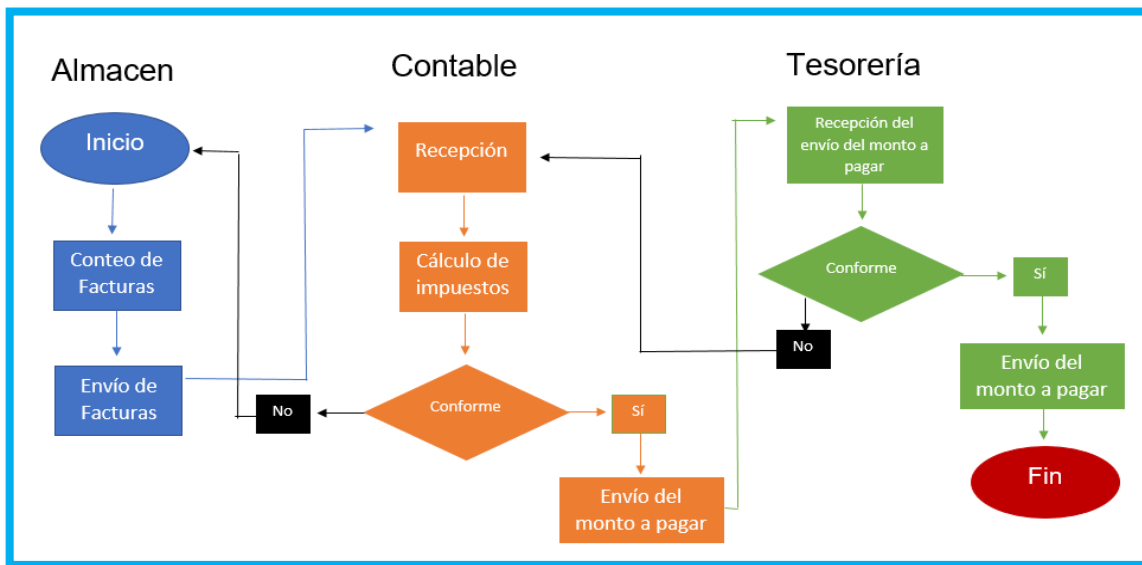


Figura 46 Flujograma de Proceso de Facturación
Fuente: Elaboración Propia

CÁLCULO DE SALARIOS DE PERSONAL

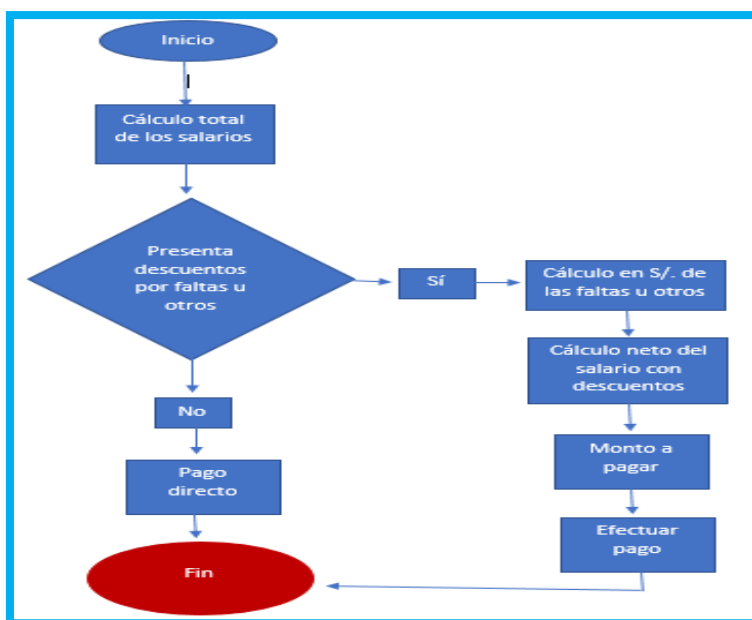


Figura 47 Flujograma de Cálculo de Salarios
Fuente: Elaboración Propia

CÁLCULO DE LAS VENTAS

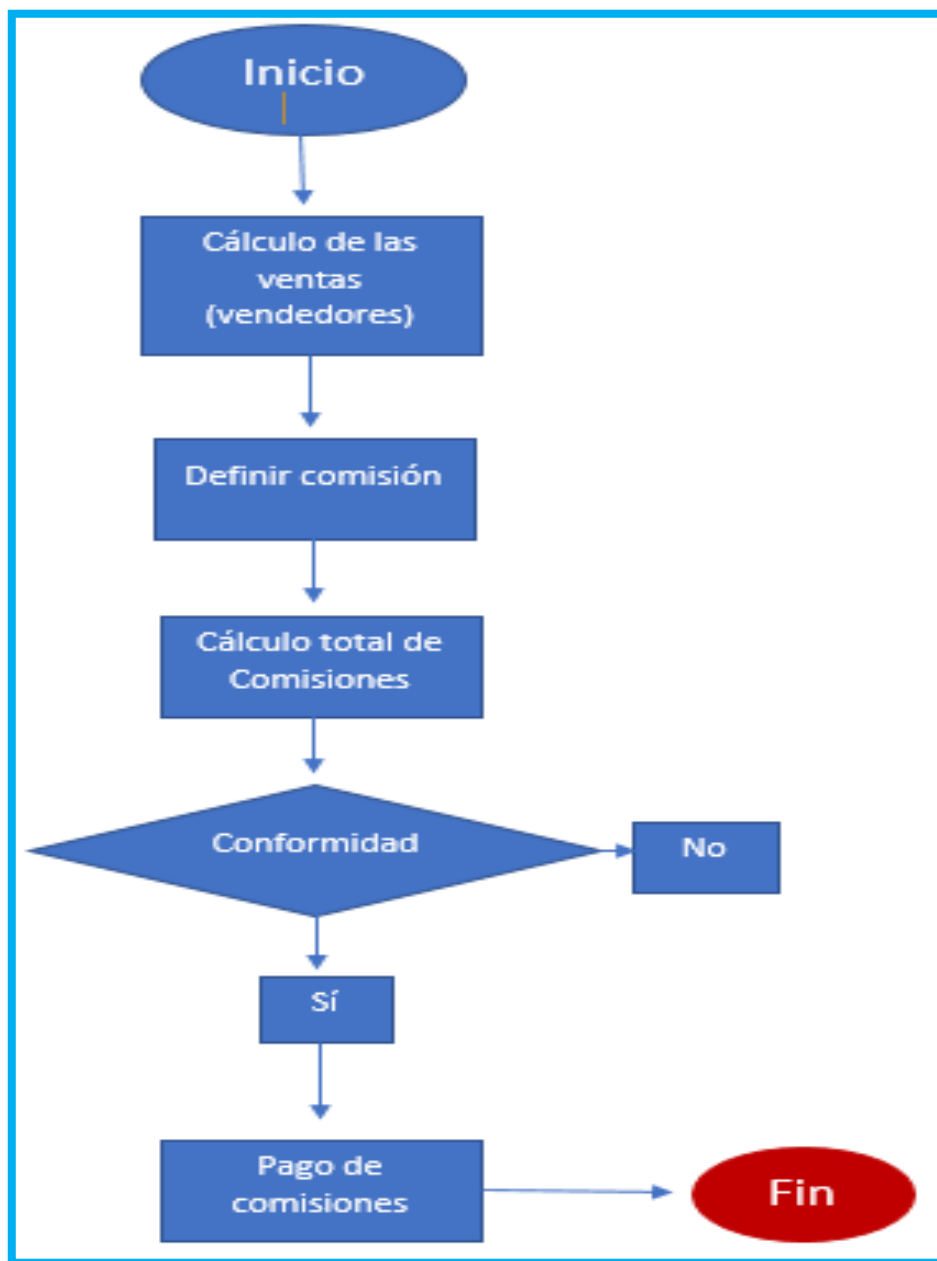


Figura 48 Flujograma de Cálculo de las Ventas
Fuente: Elaboración Propia

INGRESO DE MERCADERÍA



Figura 49 Flujograma del Ingreso de Mercadería
Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.4 Descripción de Procesos de Soporte

ALMACENAMIENTO DE BASE DATOS DE CLIENTES

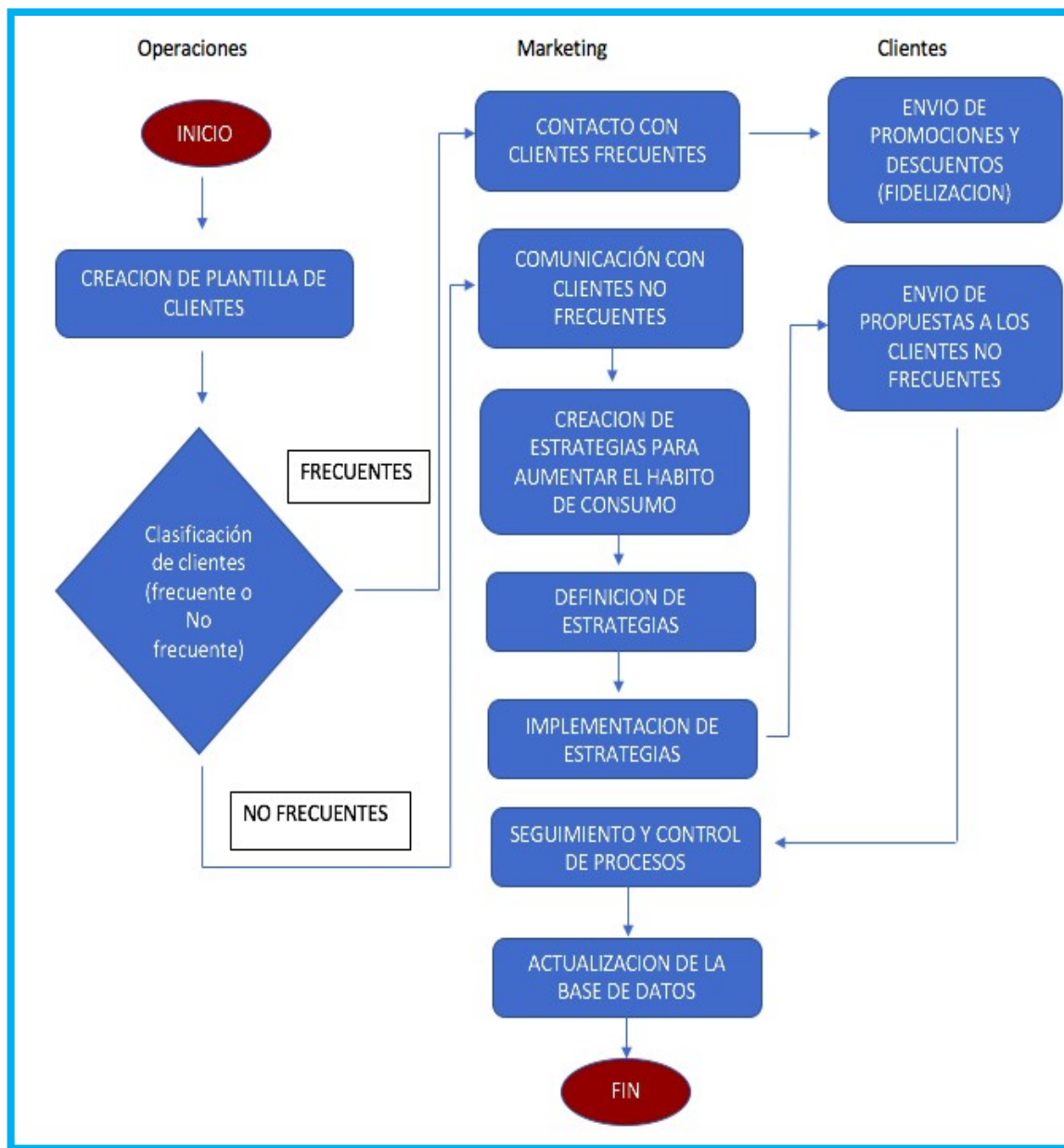


Figura 50 Flujograma de Almacenamiento de Base de Datos del Cliente

Fuente: *Elaboración Propia*

QUEJAS Y RECLAMOS

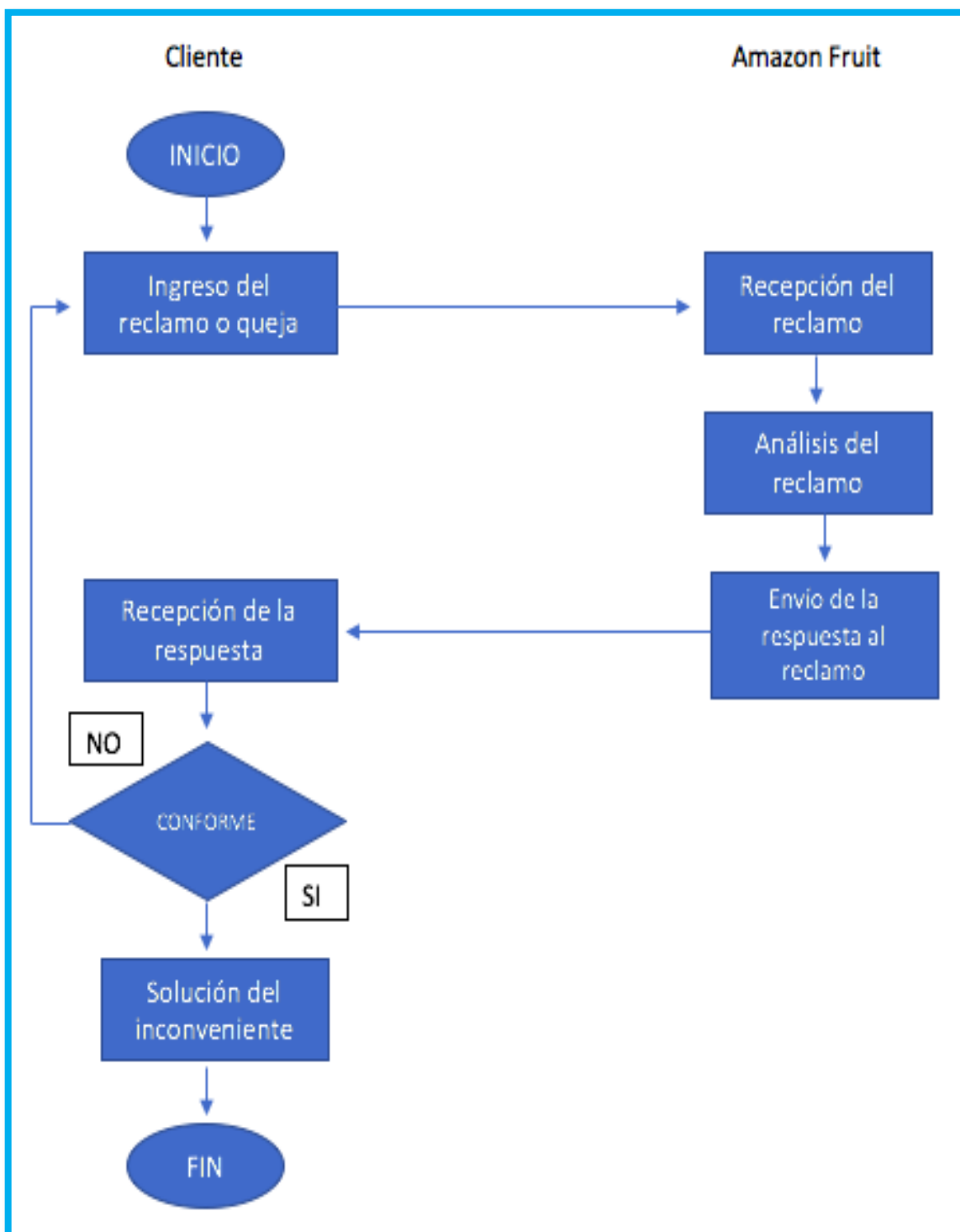


Figura 51 Flujograma de Quejas y Reclamos
Fuente: Elaboración Propia

El proceso del almacenamiento de base datos de los clientes no ayudará a detectar quienes son los clientes frecuentes y no frecuentes con el fin de mantener una comunicación constante con los consumidores. Para lograr óptimos resultados tanto el área de operaciones como el área de recursos humanos deberán trabajar juntos. Con dicho proceso podremos establecer e implementar estrategias para aumentar el hábito de consumo de los clientes no frecuentes con el fin de volverlos clientes frecuentes y aumentar la cantidad de clientes frecuentes.

3.2.2.5 Capacidad producción y servicio:

Año 1: PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI

Mes	I	II	III	VI	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Inv. inicial	30	20	25	25	35	29	17	14	19	15	9	17
Pedidos	60	65	70	70	66	62	63	65	64	66	67	70
Producción	50	70	70	80	60	50	60	70	60	60	75	70
Inv. final	20	25	25	35	29	17	14	19	15	9	17	17

Año 1: ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU

Mes	I	II	III	VI	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Inv. inicial	30	25	20	15	10	9	12	14	4	15	9	7
Pedidos	65	70	75	75	71	67	68	70	69	71	72	76
Producción	60	65	70	70	70	70	70	60	80	65	70	70
Inv. final	25	20	15	10	9	12	14	4	15	9	7	1

Año 1: PACK DUO

Mes	I	II	III	VI	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Inv. inicial	30	22	14	7	10	17	18	13	11	15	7	8
Pedidos	58	63	67	67	63	59	60	62	61	63	64	67
Producción	50	55	60	70	70	60	55	60	65	55	65	60
Inv. final	22	14	7	10	17	18	13	11	15	7	8	1

Año 1: SIX PACK

Mes	I	II	III	VI	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Inv. inicial	30	36	42	48	34	20	28	31	27	29	24	13
Pedidos	64	69	74	74	70	66	67	69	68	70	71	75
Producción	70	75	80	60	65	65	70	65	70	65	60	70
Inv. final	36	42	48	34	29	28	31	27	29	24	13	8

3.2.2.6 Planificación de Actividades Operacionales

Como equipo de Amazon Fruit, se establecen actividades operacionales con el fin de desarrollar y llevar a cabo un victorioso proyecto. Parte de ello, se ha elaborado una lista de actividades para la respectiva elaboración del producto final que son las conservas de frutos exóticos.

Finalmente, como equipo se busca respetar dichas actividades en el tiempo establecido para un mejor manejo y distribución del proceso.

ACTIVIDADES OPERACIONALES	OBJETIVO	FRECUENCIA DE REALIZACIÓN
Adquisición de Materia Prima	Encontrar materia prima de buena calidad y a precios cómodos	Búsqueda de buenos proveedores y crear buena relación para adquisiciones constantes
Reclutamiento de Personal	Tener personal eficaz y de buen trato hacia los clientes para lograr una mejor comunicación	Dos a tres veces al año dependiendo el crecimiento de la empresa
Capacitación al personal	Lograr que el personal sea un nexo adecuado y responsable ante los clientes y la empresa	Al momento de iniciar el trabajo un personal nuevo y cuando haya momentos de mejora a realizar

Control de Calidad	Ofrecer a los clientes productos diferenciados y en buen estado	Constantemente cuando los productos estén en proceso de elaboración
Creación de Cuentas Bancarias	Poder ofrecer mayor facilidad de pago a los clientes desde la comodidad de sus hogares y a un destino confiable que es la empresa	Al inicio de la elaboración del negocio, al efectuar ventas
Venta a través de Redes Sociales	Llegar a ser una tienda virtual con buen posicionamiento al realizar ventas mensuales superiores a las previstas	Ventas diarias a los clientes y lograr fidelización y recomendación por parte de ellos
Entrega de conservas a los clientes de destino	Brindar confianza y seguridad de entrega debido a la coyuntura actual que se atraviesa a nivel mundial	Al momento de efectuar la venta virtualmente, se procede a coordinar la entrega del producto con el cliente

Tabla 15 Planificación de Actividades Operacionales
Fuente: *Elaboración Propia*

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
TANGIBLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pitahaya	5	11,2	56
Ungurahui	5	10	50
Zapote	5	10,5	52,5
Camu Camu	5	10,5	52,5
ENVASES DE VIDRIO	100	2,5	250
COMPUTADORA HP	1	2850	2850
CELULAR SAMSUNG	1	1350	1350
IMPRESORA	1	650	650
LICUADORA	1	200	200
SILLAS	6	25	150
MENAJE	30	1,5	45
MESA	1	70	70
TACHOS ECOLÓGICOS	3	100	300
TOTAL			6076
INTANGIBLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPACITACIÓN	1	500	500
MARKETING / PUBLICIDAD	1	800	800
ALQUILER DEL LOCAL	1	500	500
TOTAL			1800
GASTOS PRE OPERATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FORMALIZACIÓN	1	1380,8	1380,8
TOTAL			1380,8
TOTAL			9256,8

Tabla 16 Inversión Inicial del Proyecto Amazon Fruit
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las inversiones iniciales, se ha considerado los envases de las conservas de frutas, ya que son los principales elementos a utilizar. Se ha estimado vender aproximadamente 100 conservas de frutas, por ello se ha considerado esa misma cantidad de envases a un costo de 2.50 cada uno. Adicional a ello, se ha considerado importante la adquisición de una computadora para llevar un adecuado manejo de cuentas con los medios necesarios y un celular para estar en contacto constante y directo con los clientes.

Asimismo, se ha implementado la compra de una impresora para distintos documentos y/o informes que se requieran físicamente.

En cuanto a los gastos intangibles, se ha considerado la capacitación que se realizará los primeros meses de funcionamiento para estar todos en una misma línea de información. Además, se estima un pago de publicidad en redes sociales como pagos en Facebook o manejo y monitoreo de páginas web para llegar a un mayor alcance de personas. Todo ello, sin contar aún la inversión del local para el almacenamiento de los productos y donde se realizarán las actividades.

En tanto a gastos pre operativos, se ha tomado en cuenta el gasto único de constitución que asciende a un total de 1380.80 soles.

Finalmente, considerando todo lo anterior mencionado, para la inversión inicial se requiere un total de 9256.80 soles en el momento de funcionamiento de la empresa.

3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

		(INVERSIÓN INICIAL)			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
		Q	C. UNITARIO	C. TOTAL	Q	C. UNITARIO	C. TOTAL	Q	C. UNITARIO	C. TOTAL	Q	C. UNITARIO	C. TOTAL
FORMALIZACIÓN		1	S/.1.380,80	S/.1.380,80									
COMPUTADORA HP		1	S/.2.850,00	S/.2.850,00									
CELULAR SAMSUNG		1	S/.1.350,00	S/.1.350,00									
IMPRESORA		1	S/.650,00	S/.650,00									
TACHOS ECOLOGICOS		3	S/.100,00	S/.300,00									
MARKETING Y PUBLICIDAD		1	S/.800,00	S/.800,00	1	-	S/.5.590,00	1	-	S/.5.590,00	1	-	S/.5.770,00
MANO DE OBRA DEL PERSONAL					5	S/.500,00	S/.2.500,00	5	S/.500,00	S/.2.500,00	5	S/.500,00	S/.2.500,00
CAPACITACIÓN		1	S/.500,00	S/.500,00	2	S/.500,00	S/.1.000,00	2	S/.500,00	S/.1.000,00	2	S/.500,00	S/.1.000,00
ALQUILER DEL LOCAL		1	S/.500,00	S/.500,00	12	S/.500,00	S/.6.000,00	12	S/.500,00	S/.6.000,00	12	S/.500,00	S/.6.000,00
ENVASES DE VIDRIO		100	S/.2,50	S/.250,00	1080	S/.2,50	S/.2.700,00	1440	S/.2,50	S/.3.600,00	1800	S/.2,50	S/.4.500,00
FRUTAS EXÓTICAS	ZAPOTE (Kg)				720	S/.10,50	S/.7.560,00	1080	S/.10,50	S/.11.340,00	1440	S/.10,50	S/.15.120,00
	PITAHAYA (Kg)				720	S/.11,20	S/.8.064,00	1080	S/.11,20	S/.12.096,00	1440	S/.11,20	S/.16.128,00
	UNGURAHUI (Kg)				720	S/.10,00	S/.7.200,00	1080	S/.10,00	S/.10.800,00	1440	S/.10,00	S/.14.400,00
	CAMU CAMU (Kg)				720	S/.10,50	S/.7.560,00	1080	S/.10,50	S/.11.340,00	1440	S/.10,50	S/.15.120,00
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA)					12	S/.80,00	S/.960,00	12	S/.80,00	S/.960,00	12	S/.80,00	S/.960,00
SERVICIOS BÁSICOS (LUZ)					12	S/.110,00	S/.1.320,00	12	S/.110,00	S/.1.320,00	12	S/.110,00	S/.1.320,00
ROPA ADECUADA (MAMELUCOS)					2	S/.100,00	S/.200,00	2	S/.100,00	S/.200,00	2	S/.100,00	S/.200,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA					12	S/.15,00	S/.180,00	12	S/.15,00	S/.180,00	12	S/.15,00	S/.180,00
MASCARILLAS					120	S/.9,50	S/.1.140,00	144	S/.9,50	S/.1.368,00	168	S/.9,50	S/.1.596,00
GUANTES					600	S/.3,50	S/.2.100,00	600	S/.3,50	S/.2.100,00	600	S/.3,50	S/.2.100,00
ALCOHOL EN GEL					30	S/.12,00	S/.360,00	40	S/.12,00	S/.480,00	50	S/.12,00	S/.600,00
SERVICIOS DE INTERNET					12	S/.135,00	S/.1.620,00	12	S/.135,00	S/.1.620,00	12	S/.135,00	S/.1.620,00
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORA					4	S/.200,00	S/.800,00	4	S/.200,00	S/.800,00	4	S/.200,00	S/.800,00
				S/.8.580,80		S/.56.854,00			S/.73.294,00			S/.89.914,00	

Tabla 17 Costos Fijos, Costos Variables, Costos Unitarios

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Plan de Recursos Humanos

3.3.1 Estructura Organizacional

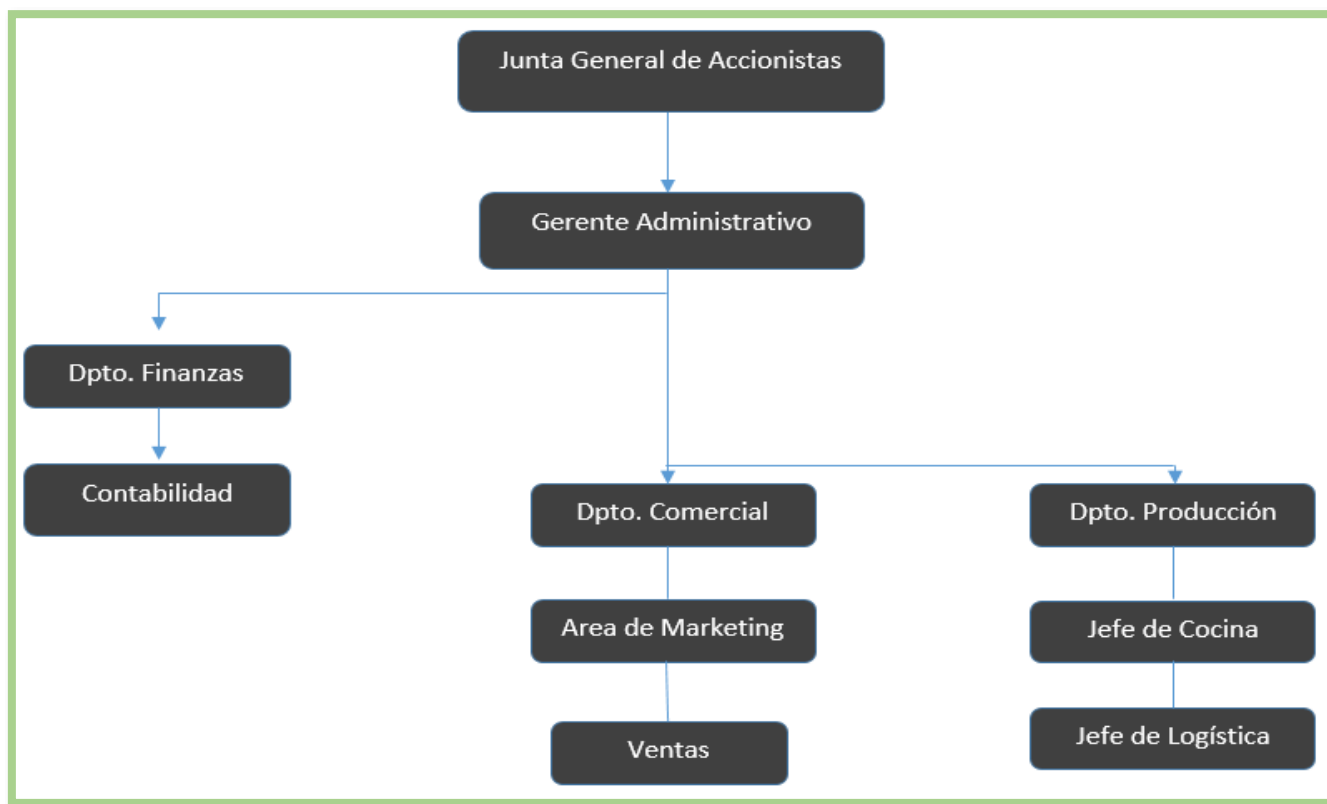


Figura 52 Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

La presente Estructura Organizacional es con la cual Amazon Fruit comenzará a operar dentro de los 3 primeros años, ya que a lo largo de ese periodo podrán surgir cambios que se irán adaptando con el transcurso del tiempo. El presente organigrama es de tipo funcional, es decir aquel que indica las funciones que cada departamento debe cumplir dentro de la estructura de la empresa. Partimos desde la Junta General de Accionistas, ya que al ser una empresa (S.R.L.) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, cada uno de nosotros como socios/accionistas tendremos la misma responsabilidad y derechos dentro de la empresa. Seguido de ello, se contará con un gerente administrativo quien estará a cargo de dirigir, controlar y ejecutar las diferentes operaciones, estrategias dentro

de la empresa. Posteriormente se tendrá el departamento de finanzas el cual se considera uno de los más importantes, pues tendrá la responsabilidad de verificar el correcto registro de todos los ingresos/egresos de la empresa, elaborar flujos de caja, asignar comisiones a vendedores y demás, para ello se contará con el apoyo de un contador quien a la vez velará por la parte legal de la empresa. Seguido a ello, se tendrá 2 departamentos, el de área comercial, el cual contará con un área de marketing enfocándose en la publicidad y estrategias de posicionamiento y junto a ello trabajarán paralelamente el área de ventas, conformado, naturalmente, por vendedores quienes después de concretada una venta proseguirán con un seguimiento post-venta. Por último, el departamento de producción el cual se encargará de la elaboración de los productos, para ello se contará con un jefe de cocina, el cual a la vez trabajará en paralelo con un jefe de logística.

3.3.2 Determinación del personal requerido

La estructura organizacional de Amazon Fruit está conformada por un Gerente Administrativo y 3 Departamentos: Finanzas, Comercial y Producción. Para ello inicialmente se deberá contar con el siguiente personal:

- Un gerente administrativo
- Dpto. de Finanzas: jefe de finanzas
- Dpto. Comercial: Jefe de Marketing
- Dpto. de Producción: jefe de cocina, jefe de Logística

Posteriormente con el transcurso de las operaciones de la empresa se podrá añadir más puestos de trabajo, asistentes y/o colaboradores si así el giro de negocio lo requiere.

3.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

PERFILES PARA CADA PUESTO REQUERIDO:

➔ GERENTE ADMINISTRATIVO:


Puesto	Gerente Administrativo	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Ingles Intermedio o Avanzado • Estudios Superiores culminados (Universitarios) • Titulado en administración de empresas • Manejo de herramientas de Office 	
Funciones / Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y planear las actividades de la empresa • Controlar y supervisar las actividades de la empresa • Toma de decisiones • Fijar objetivos a corto/mediano/largo plazo • Gestionar / administrar y supervisar las demás departamentos de la empresa 	
Habilidades blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Toma de decisiones • Comunicación constante • Trabajo en equipo • Desarrollo • Actitud positiva • Manejo de emociones • Generar motivación al equipo • Asertividad • Fomentar ambiente laboral agradable • Capacidad para resolver problemas 	
Experiencia	SI 	No necesariamente

Tabla 18 Perfil del Gerente Administrativo

Fuente: Elaboración Propia

→ JEFE DE FINANZAS


Puesto	Jefe de Finanzas	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de Microsoft Office (avanzado) • Estudios superiores culminados (universitarios) • Titulado en administración y finanzas o afines 	
Funciones / Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y análisis de Estados Financieros • Manejar y documentar información financiera • Supervisar al asistente de finanzas • Trabajar paralelamente con el contador • Analizar fuentes de financiamiento 	
Habilidades blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia / honestidad • Trabajo en equipo • Toma de decisiones • Pensamiento crítico • Responsabilidad y ética profesional • Autonomía • Liderazgo • Trabajo bajo presión 	
Experiencia	SI 	No necesariamente

Tabla 19 Perfil del Jefe de Finanzas

Fuente: Elaboración Propia

→ JEFE DE MARKETING


Puesto	Jefe de Marketing	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de inglés intermedio • Estudios superiores culminados (universitarios) • Titulado en marketing • Conocimiento en marketing digital • Manejo de Microsoft office • Métricas del marketing y herramientas digitales • Experiencia en marketing 	
Funciones / Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar, diseñar, implementar estrategias • Proponer y ejecutar campañas publicitarias • Desarrollo y evaluación de promociones • Organización de eventos • Supervisión a vendedores • Trabajo en paralelo con el Community manager • Representante de la marca • Aumentar clientes 	
Habilidades blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Comunicación asertiva • Toma de decisiones • Creatividad e innovación • Persuasión • Perseverancia • Motivación 	
Experiencia	SI 	No necesariamente

Tabla 20 Perfil del Jefe de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

→ JEFE DE COCINA


Puesto	Jefe de Cocina	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la gastronomía local • Alto conocimiento sobre frutos exóticos • Experiencia previa en elaboración de alimentos • Tener cultura gastronómica 	
Funciones / Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos • Capacitación a ayudantes • Supervisar ayudantes de cocina • Supervisar que los ayudantes usen los implementos de seguridad • Mezclar insumos • Limpiar, pelar cortar frutos 	
Habilidades blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Pulcro • Capacidad para trabajo bajo presión • Trabajo en equipo • Responsable • Orden • Paciencia • Vocación de servicio • Constante comunicación • Eficiente 	
Experiencia	SI 	No necesariamente

Tabla 21 Perfil del Jefe de Cocina

Fuente: Elaboración Propia

→ JEFE DE LOGÍSTICA

Puesto	Jefe de logística	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración/logística • Conocimiento en cadena de suministros • Conocimiento en normas y estándares de bioseguridad 	
Funciones / Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de inventarios • Contacto con proveedores • Transporte de mercadería • Supervisar a los ayudantes • Programar envíos de pedidos • Controlar despacho de productos • Capacitación a ayudante de logística • Responsable de etiquetado • Responsable de envasado 	
Habilidades blandas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación y comunicación • Liderazgo • Facilidad de palabra • Trabajo en equipo • Puntualidad • Responsabilidad • Ser ético 	
Experiencia	SI 	No necesariamente

Tabla 22 Perfil del Jefe de Logística

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4 Presupuesto

PLANILLA

Sueldo base mensual			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente Adm	450	500	500
Jefe Finanzas	450	500	500
Jefe Marketing	450	500	500
Jefe Cocina	450	500	500
Jefe Logistica	450	500	500

Figura 53 Remuneración de trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

Para el sueldo de cada socio se estableció que será “Part Time”, ya que al ser una empresa de responsabilidad limitada (SRL) los 5 socios prefieren recaudar el mayor dinero posible para poder reinvertir en el proyecto, por ello para sus primeros años se opta por un sueldo reducido.

CARGAS SOCIALES

Cargas Sociales	Essalud 9%	ONP 13%	Gratificación 18.17%	CTS 9.72%	Vacaciones 8.33%
Gerente Adm	40,5	58,5	81,765	43,74	37,485
Jefe de Finanzas	40,5	58,5	81,77	43,74	37,49
Jefe Marketing	40,5	58,5	81,77	43,74	37,49
Jefe Cocina	40,5	58,5	81,77	43,74	37,49
Jefe Logistica	40,5	58,5	81,77	43,74	37,49

Figura 54 Cargas sociales de los Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

REMUNERACIÓN AÑO 1

Año 1													
Planilla	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Gerente Adm	549	549	549	549	593	549	631	549	549	549	593	631	6839
Jefe de Finanzas	549	549	549	549	593	549	631	549	549	549	593	631	6839
Jefe Marketing	549	549	549	549	593	549	631	549	549	549	593	631	6839
Jefe Cocina	549	549	549	549	593	549	631	549	549	549	593	631	6839
Jefe Logística	549	549	549	549	593	549	631	549	549	549	593	631	6839
Total remuneraciones Año 1													34195

Figura 55 Remuneración de los trabajadores el 1er año

Fuente: Elaboración Propia

REMUNERACIÓN AÑO 2

Año 2													
Planilla	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Gerente Adm	599	599	599	599	642,74	599	680,765	599	599	599	642,74	680,765	7439,01
Jefe de Finanzas	599	599	599	599	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	7439,01
Jefe Marketing	599	599	599	599	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	7439,01
Jefe Cocina	599	599	599	599	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	7439,01
Jefe Logística	599	599	599	599	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	7439,01
Total remuneraciones año 2													37195,05

Figura 56 Remuneración de los trabajadores el 2do año

Fuente: Elaboración Propia

REMUNERACIÓN AÑO 3

Año 3													
Planilla	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Gerente Adm	1099	1099	1099	1099	642,74	599	680,765	599	599	599	642,74	680,765	9439,01
Jefe de Finanzas	1099	1099	1099	1099	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	9439,01
Jefe Marketing	1099	1099	1099	1099	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	9439,01
Jefe Cocina	1099	1099	1099	1099	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	9439,01
Jefe Logística	1099	1099	1099	1099	642,74	599	680,77	599	599	599	642,74	680,77	9439,01
Total remuneraciones año 3													47195,05

Figura 57 Remuneración de los trabajadores del 3er año

Fuente: Elaboración Propia

Para la elaboración del presupuesto de recursos humanos, se ha considerado en el primer año los sueldos más las cargas sociales (Es salud 9%, ONP 13%, Gratificación 18.17% para los meses Julio y diciembre, CTS 9.72% para los meses Mayo y noviembre) no se ha considerado vacaciones por ser el primer año de labor. Por ello, para el año 2 y 3 se le añadió vacaciones 8.33% considerando los meses Enero y Julio. Asimismo, para el tercer año se considera un bono de 500 soles para cada trabajador, ello debido a que los primeros meses se considera temporada alta de las frutas a emplear.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Estrategias del Marketing

Como primer factor de evaluación, nuestra filosofía de marketing estará integrada hacia la creación de contenido que nos cree un funnel de ventas eficiente dentro de nuestros canales comerciales, para ello necesitamos identificar apropiadamente quien y como es el cliente ideal para nuestra marca mediante una planeación del BUYER PERSONA PERFECTO de nuestra segmentación.

Dentro de la industria de conservas de frutas hemos identificado la amplia gama de oferta dentro del mercado en los principales puntos de ventas que vienen a ser los pequeños distribuidores como las tiendas de conveniencia , bodegas como la presencia en grandes supermercados , y parte de nuestra debilidad se basa en la novedad y la posibilidad de poder crear un AWARENESS de la marca pues la capacidad de producción y de comunicación se ve limitada por los canales digitales y de operación que tenemos a disposición.

Para esto la estrategia más recomendable dentro de nuestro plan de marketing lo comprende aprovechar el canal de exposición más potente en la actualidad para la creación orgánica de la marca pues una estrategia de marketing por canales tradicionales

simplemente no serían la mejor manera de enfatizar la oferta a los clientes apropiados pues la publicidad no sería focalizada y la conversión a comparación de la inversión sería mínima.

OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING:

- Identificar los mejores canales digitales para la exposición de material de contenido de calidad referente al buyer persona
- Crear una comunidad estable y participativa de clientes dentro de nuestras redes sociales
- Determinar cuántas campañas de marketing se realizarán para lograr mayor tráfico a la página web de la marca
- Validar la potencialidad del producto mediante la venta constante del producto por medio de los 3 canales digitales disponibles de la marca FACEBOOK, INSTAGRAM y página WEB.
- Determinar el canal de venta más efectivo para crear campañas de marketing que dinamicen la conversión para los otros canales que presentan conflictos de venta.
- Mejorar el nivel de participación de mercado mediante la prospección de los locales potenciales para la distribución de nuestro producto.

3.4.1.1 Descripción y Estrategias del Producto

Con lo que respecta al producto es muy general determinar campañas de marketing que se enfoquen solo en los beneficios de salud que tienen las frutas empleadas en el producto. Lo que queremos lograr es que el cliente se identifique con la marca dando la sensación de que a la hora de consumir una de nuestras conservas tendrá garantizada un día energético y exótico pero además que tenga la sensación de que cada vez que obtenga una

conserva de nuestro producto se sienta bien consigo mismo pues parte de la propuesta de valor es poder entregar mejores oportunidades para los pobladores que apoyamos mediante el comercio justo y un tratamiento más recíproco en la mejora de su calidad de vida.

Para esto, nuestra principal meta es lograr identificar cómo podemos captar a nuestro buyer persona perfecto, esto ya se realizó mediante la identificación de la segmentación y la elección del mercado ideal como del cliente.

La meta del plan de marketing es crear un funnel de ventas por medio de creación de calidad de contenido en video y en otros formatos que enseñen el proceso de producción, de las personas, de la comunidad, de cómo se realizó el emprendimiento, de los beneficios del producto, de la misión del producto. Todo este contenido creará un hook de atracción para el cliente interesado por la información de valor gratuita que se brindará por los canales donde operaremos.

El producto tendrá una presentación esencialmente fresca, con un aspecto ecológico y básico sin tantos colores llamativos para lograr una sensación de exclusividad y simplicidad. Además de ello el empaque será de material biodegradable priorizando el empaquetado en bolsas de papeles y cartón para darle una presentación innovadora como plus para el producto, el envasado será en frascos de vidrio. Esencialmente nos enfocaremos en como vender el producto pues los componentes nutritivos del producto son garantizados y su diferencia se basa en el inusual uso de frutas como el Zapote, Pitahaya, Ungurahui y Camu - Camu.



Figura 58 Producto de Zapote con sumo de Camu Camu
Fuente: Página Web

Esencialmente:

- Presentación innovadora con uso de materiales biodegradables y estructura fresca
- Personalización de pedidos mediante tarjetas de agradecimientos escritas a mano por los pobladores que nos proveen de la fruta.
- Resaltó los beneficios de salud del consumo del producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

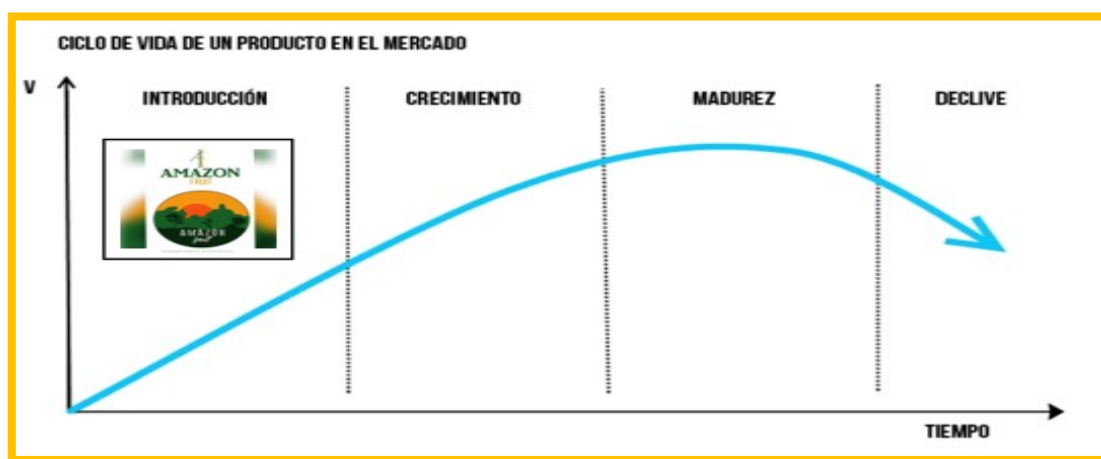


Figura 59 Ciclo de Vida del Producto
Fuente: Blackboard UPC

Amazon Fruit, al ser un nuevo producto para un mercado existente se encuentra dentro de la fase de introducción en el ciclo de vida. Esta es la etapa donde se comenzará de

menos a más, ya que se presenta cierta incertidumbre respecto al impacto que se puede lograr. Sin embargo, para el próximo año se espera ingresar a la etapa de crecimiento donde poco a poco la empresa comience a posicionarse dentro del mercado.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO


FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO: CONSERVA DE FRUTOS AMAZÓNICOS	
NOMBRE DEL PRODUCTO	FRUTOS EN ALMIBAR DE UNGURAHUI CON TROZOS DE ZAPOTE Y PITAHAYA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	FRUTOS EN TROZOS DE ZAPOTE Y PITAHAYA ENCURTIDOS EN UN ALMIBAR DE LA FRUTA UNGURAHUI, PRINCIPALMENTE ELABORADO CON PRODUCTOS EXÓTICOS PROVENIENTES DE LA SELVA CON ALTO VALOR NUTRICIONAL ENFOCADOS EN LA VITAMINA C, ENVASADAS APROPIADAMENTE EN EMPAQUES DE VIDRIO HERMÉTICAMENTE SEGUROS CUMPLIENDO CON LOS REQUERIMIENTOS DE SANIDAD CORRESPONDIENTES PARA LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.
LUGAR DE ELABORACIÓN	PRODUCTO ELABORADO EN PLANTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS UBICADO EN LA REGIÓN DE LIMA, DENTRO DE LA LOCALIDAD DE SAN ISIDRO EN UNA PLANTA ALINEADA A LAS CONDICIONES DE CALIDAD ESTIPULADAS POR SENASA.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	CARBOHIDRATOS 25 gramos
	PROTEÍNAS 4 gramos
	LÍPIDOS-GRASAS 0.5 gramos
	AGUA 40.00 %
	INDICE GLUCÉMICO MEDIANO (55)
CALORÍAS POR 100 GR 116.5 KCLAS	
	Basado en proporciones similares a la competencia artis
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	PACK DUO 300 ML POR RECIPIENTE
	SIX PACK 300 ML POR RECIPIENTE
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS: SABORES AGRIDULCES ESENCIALMENTE CON TROZOS DE FRUTOS Y JUGOS PROPIOS	

Figura 60 Ficha técnica del producto: Conservas de frutos Exóticos
Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.2 Descripción de Estrategias de Fijación de Precios

Para el cálculo del precio de nuestro producto vamos a evaluar muchos aspectos como el precio de los insumos, la mano de obra para la elaboración del producto, los equipos e instrumentos para la elaboración de las conservas.

Creemos en nuestra propuesta de valor para ello entraremos al mercado mediante un proceso de estrategia de precios desnatado ya que por medio del ingreso de un precio moderadamente elevado nos enfocaremos en un mercado que pueda solventar este tipo de producto diferenciado que aprecie el producto mediante las diferenciaciones que ofrecemos y también por la capacidad de producción que limita la disponibilidad de ampliar nuestro nivel de distribución. Esto solo cambiará mediante la escalabilidad de la marca, ya estando en un punto más estable de producción podremos abrir una mayor oferta y modificar la estrategia de precio para la penetración de mercado, por medio de otras presentaciones económicamente más accesibles.

					
Conserva de Pitahaya y zumo de Ungurahui	Conserva de Zapote y zumo de Camu camu	Pack Duo	Six pack de conservas	Six pack de conservas	Six pack mixto
S/15.00	S/15.00	S/30.00 S/28.50	S/90.00 S/80.00	S/90.00 S/80.00	S/90.00 S/80.00

Figura 61 Precio del Producto

Fuente: Página Web

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y ANÁLISIS INTERNO

Hemos identificado que nuestros principales competidores en las presentaciones de 300 ml presentan las siguientes estrategias de precios con respecto al mercado dirigido dentro de la región de Lima.:

COMPETIDORES DEL MERCADO						
MARCA	ARICA	2 CABALLOS	ACONCAGUA	CASA VERDE	SANTIS	VARIABLE
PRESENTACIÓN	420 ML	420 ML	820	350 ML	293 ML	ENCURTIDO DE FRUTAS
PRECIO	7.9	8.9	7.8	12.8	11	SOLES

Figura 62 Análisis de Competidores del Mercado
Fuente: Elaboración Propia

Principalmente identificamos precios de penetración de mercado en su mayoría por el hecho de que la escala de producción de estas marcas puede abarcar una mayor exposición dentro de diferentes mercados y escalas socioeconómicas. No cuentan con una materia prima limitada a diferencia de nosotros pues su oferta se basa en los típicos frutos en almíbar que generalmente encontramos en el mercado en abundancia (PIÑA Y DURAZNO), sus recipientes no son de vidrio sino de materiales más baratos para poder generar una producción a escala más amplia y más económica. Concretamente aplican una estrategia de penetración de mercado para abarcar mayores puntos de distribución y de nichos,

Por otro lado, dentro del análisis interno que tenemos que considerar para el establecimiento del precio de nuestro producto. Hemos tomado factores que suman a la presentación como valor agregado para el cliente final , ya sea en un empaque biodegradables con envases de vidrio hermético , La utilización de insumos de alta calidad que a diferencia de la competencia utiliza los frutos más genéricos del mercado para poder ofertar , lo cual conforma al menos en etapas tempranas una restricción de producción pues nuestro producto solo estaría disponible para ciertos puntos de ventas

que cumplan con las características mínimas necesarias para que se efectúe su venta . Como primer factor la localización del producto, siendo estantes dentro de locales que oferten productos de preparación gourmet que tienen un alto valor agregado y por medio de nuestros canales digitales. Esa capacidad de producción que tenemos conforme vayamos aumentando la escalabilidad de nuestro producto podrá regularizar el precio con el tiempo. En principio la estrategia principal de precio es por medio de **descreme**. Entrando al mercado con precios de alto valor, en donde el cliente segmentado pueda identificar y valorar más todos los aportes que el producto ofrece a su mesa, luego de la adaptación procesaremos esta información para avanzar a un aumento de producción para mejorar los precios a tal medida de abarcar mayores mercados dentro de nuestro público objetivo.

3.4.1.3 Descripción de Estrategias de Plaza

Amazon Fruit manejará una ruta directa, es decir aquella donde no se contará con intermediarios, la empresa por propia cuenta llegará al consumidor final, en un inicio se comenzará las operaciones a través de canales virtuales y concretar ventas por Facebook / Instagram, y/o la página web. Es por ello, que la estrategia de marketing de plaza estará distribuida principalmente en la asociación con redes sociales que conformarán parte de nuestros canales de ventas. Una vez posicionados y solventados económicamente se procederá a implementar nuevos canales de venta.

En específico la oferta se dará en:

- TIENDAS DE CONVENIENCIA DE PRODUCTOS GOURMET
- CANAL INSTAGRAM
- CANAL FACEBOOK
- PÁGINA WEB

- LOCAL PROPIO
- DELIVERY

Canal directo:

El modo de distribución que se utilizara será por medio de vehículo particular, en este caso son 5 personas que pueden realizar la distribución, el cual se realizara en los distritos de Lima, focalizados en Lima moderna. Para esto, se solventará el gasto de gasolina y otros con el costo de envío por pedido, este varía según el distrito de destino. Las entregas en un principio estaban planificadas para horarios de 10:00 am hasta las 6:00pm, tomando en cuenta que en esa fecha el Perú se encontraba bajo un toque de queda estricto. Actualmente este horario se ha ampliado de 10:00 am hasta las 8:00pm. Esta distribución varía el costo según el distrito, teniendo como sede central el Cercado de Lima. Se iniciaron operaciones con distritos como Lince, Jesús María y Pueblo libre, actualmente se está evaluando ampliar el radio de atención a distritos de Lima moderna como San Isidro, Miraflores, San Borja, entre otros.

Canal corto plazo:

En este caso utilizar una tienda local donde los consumidores puedan adquirir estos productos, lo ideal sería buscar tiendas de convivencia locales en los distritos de Lima moderna, donde se ofrecerán estos productos. El llegar a tiendas de convivencias como Tambo y OXXO es importante debido a que va con el público objetivo del producto y la marca. Para el caso de supermercados, Vivanda sería una oportunidad buena, por el estilo de la marca y su mercado público que poseen el cual se acerca al nuestro.

Canal largo plazo:

Este canal no está planificado para desarrollarse debido a la cadena productiva de Amazon Fruit, no se puede contar con una producción grande para abastecer a los mayoristas, al igual no se deberá pensar implementar el uso de este canal hasta el crecimiento de la empresa y tenga una cadena de suministros que pueda mantener un inventario para la distribución a estos agentes.

Estrategia de distribución selectiva:

Amazon Fruit se enfocará en distribución selectiva con la finalidad de llegar a un público objetivo particular, tener distribuidores de forma reducida pero que estén alienados a nuestros objetivos. No existirá ni una restricción de que el distribuidor pueda comprar y vender productos competidores, entendiendo que nos encontramos con un mercado amplio y emergente.

3.4.1.4 Descripción de Estrategias de Promoción

La promoción está compuesta de varias determinantes como primera idea hemos identificado que el consumo de contenido gratuito es masivo y que la captación de atención de las personas conectadas a internet es mínima, el proceso de obtención de conocimiento de marca se dará por medio de 3 canales, FACEBOOK, INSTAGRAM y la página WEB. Además, estamos evaluando la creación de un canal adicional mediante el uso de la plataforma TIK TOK, hemos evidenciado que parte de la estrategia de marketing de varias marcas dentro del mercado internacional aprovechando el crecimiento exponencial ORGÁNICO de esta red social para poder dar a conocer su propuesta de valor enfatizando en el proceso de:

- COMO HACER LAS COSAS
- LA MISIÓN DE LA MARCA
- LOS PROBLEMAS QUE AFRONTAN.

Estrategias de promoción: **MIX PROMOCIONAL**

- **PULL**: Orientado en el consumidor con el fin que conozca el producto, sus componentes y promociones utilizando los medios digitales (redes sociales) para difundir posibles promociones, ofrecer descuentos y lanzar sorteos.
- **PUSH**: Orientado en los distribuidores con el fin de captar su atención. Ofreciendo un descuento posible, envió a su local y un posible trabajo conjunto ofreciendo comisiones. (por definir en el cronograma)

Promoción de Ventas:

- ✓ **Comisiones**: Incentivos para el personal encargado del área comercial para aumentar las ventas.
- ✓ **Cupones de descuento**: Para aquellas personas que estén atentos a los anuncios y publicaciones de Amazon Fruit con el fin de lograr una relación con el consumidor.
- ✓ **Sorteos**: Con el fin de capturar la máxima atención del público. Ofreciendo premios cada cierto tiempo manteniendo informado al consumidor.
- ✓ **Publicidad**: Empleando los medios ATL y BTL mediante folletos informativos y promocionales, página web y redes sociales (Facebook e Instagram)

Merchandising:

- ✓ Buena presentación y exhibición de los productos.
- ✓ Utilizar una mezcla de colores con el fin de resaltar nuestra marca y producto en los puntos de venta.

- ✓ Realizar degustaciones → activaciones en los distintos puntos de venta con el fin de brindarle la experiencia al consumidor y de transmitir las promociones.
- ✓ Ofrecer pequeños regalos (lapiceros, llaveros, muestras, entre otros), por la compra de algún producto o pack de Amazon Fruit.

Esto será parte de la creación de contenido, pero la parte técnica se dará mediante la implementación de una planificación de posteo de publicaciones de valor para la captación de la atención de los consumidores segmentados.

El uso de FACEBOOK BUSINESS MANAGER nos permitirá crear campañas publicitarias dentro de las redes sociales INSTAGRAM y FACEBOOK para ello determinaremos diferentes campañas de experimentación que puedan determinar para nosotros cual de esas campañas es la más eficiente correspondiente al objetivo de la campaña, principalmente nos enfocaremos en el objetivo de TRAFICO para poder llevar una mayor masa de personas a nuestros canales de exposición. Parte de este experimento parte en el hecho que dentro de estas redes el crecimiento orgánico ya no es tan eficiente como en la red social TIK TOK, la exposición masiva depende de campañas pagadas independientemente de que tan bien están organizados las publicaciones o el diseño de los canales, pero idealmente integraremos también estrategias de SEO efectivizar el posicionamiento orgánico disponible.



Figura 63 Promoción del Producto

Fuente: Página de Facebook

ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PARA LOS DIFERENTES TIEMPOS DEL PLAN

Las estrategias que nos permitirán persuadir e informar al público objetivo son las promociones de venta y publicidad digital. A continuación, se detalla las diversas estrategias en las distintas etapas (corto, mediano y largo plazo).

1. Estrategias a corto plazo:

1. **Cupones o descuentos:** Para toda persona que sea fiel con la marca, que haya realizado una compra, que recomiende el producto se les otorgará un cupón de descuento con el fin de fidelizar al cliente.

2. **Sorteos en redes sociales:** Realizar sorteos en vivo en las distintas plataformas web con el fin de mantener al público activo y lograr ser un producto y marca recomendado.
3. **Promociones:** Lanzar promociones en las distintas plataformas web otorgando un bono de descuento, ofertas 2X1 u ofertas de packs. En un inicio se utilizarán las plataformas que tienen mayor tráfico web como Facebook e Instagram.

2. Estrategias a mediano plazo:

En el mediano plazo también se realizarán actividades como promociones, sorteos, cupones o descuentos con el fin de mantener al público enganchado con la marca y producto.

- a) **Asociación con alguna otra marca:** Posible trabajo conjunto de 2 productos o marcas que se puedan complementar con el fin de obtener un mayor alcance y poder aumentar las ventas.
- b) **Promociones mediante influencers:** Realizar distintas actividades como historias, videos o fotos con influencers mediante las plataformas web con el fin de obtener un mayor alcance.
- c) **Posibles alianzas con deportistas calificados:** Se buscará alianzas con deportistas calificados con el fin de promover un producto saludable, nutritivo y el impacto positivo con sus distintos stakeholders. Mediante esta alianza se logrará incrementar el valor de marca y lograr estar posicionado en el mercado como una marca saludable y responsable.
- d) **Ingreso a medios de comunicación:** En un inicio se buscar ingresar a la radio con el fin ampliar el mercado y poder lograr captar la atención de más personas.

3. Estrategias a largo plazo:

En el largo plazo también se realizarán actividades como sorteos o promociones con el fin de no perder la atención del público.

- a) **Generar alianzas con las comunidades:** Se buscará una alianza (una sociedad) con las distintas comunidades con el fin de lograr un beneficio común. En este caso ambas partes obtendrán beneficio como mejorar la calidad de vida, fomentar el estudio o en el caso de Amazon Fruit aumentar las ventas y aumentar el valor de la marca.
- b) **Activaciones post- COVID19:** Con la debida seguridad y protección de los distintos grupos de interés se empezarán a realizar activaciones en los distintos supermercados de Lima. Estas activaciones serán realizadas siempre y cuando exista alguna vacuna o solución a la pandemia causada por el COVID19.
- c) **Asociación con alguna otra marca:** Posible trabajo conjunto de 2 productos o marcas que se puedan complementar con el fin de obtener un mayor alcance y poder aumentar las ventas.
- d) **Ingresar a las distintas cadenas de supermercados:** Al poder lograr las estrategias de corto y mediano plazo, existe la posibilidad de que Amazon Fruit ingrese mediante distintas negociaciones con los supermercados con el fin de aumentar las ganancias y el valor de la marca ya que tendría un impacto positivo en todos los stakeholders como por ejemplo los proveedores (distintas comunidades). Generaría mayor demanda porque la empresa solicitaría mayor volumen.
- e) **Lanzamiento de comerciales televisivos:** Al obtener grandes ganancias y posicionamiento en el mercado peruano la empresa puede optar por la estrategia de comerciales utilizando modelos y personal calificado con el fin de obtener mejores resultados.
- f) **Ingreso a tiendas donde se ofertan productos saludables y que contribuyan con**

el medio ambiente: Posible alianza con tiendas como Flora & Fauna, ECO tienda Organic & Natural o distintas cafeterías.

3.4.2 Presupuesto

PRESUPUESTOS DE MARKETING											
	ESTRATEGIAS	TÉCNICA A REALIZAR	TIPO (PUSH / PULL)	ACTIVIDAD	TIPO (ATL / BTL)	REQUERIMIENTO	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑO 2	AÑO 3
MARKETING TRADICIONAL	RECONOCIMIENTO DE MARCA	COMUNICACIÓN CON RESTAURANTES SELVÁTICOS	PULL	PARTICIPACIÓN DE FERIAS GASTRONÓMICAS	BTL	CERTIFICADO DE DIGESA	TRIMESTRAL	S/.,850,00	S/.,3.400,00	S/.,3.400,00	S/.,3.400,00
						CONTAR CON UN STAND					
	POSICIONAMIENTO	INFORMATIVOS PARA EL CLIENTE	PUSH	FOLLETOS INFORMATIVOS DETALLADOS	ATL	IMPRENTA	MENSUAL	S/.,0,20	S/.,720,00	S/.,720,00	S/.,720,00
							TARJETAS DE PRESENTACION	PULL	IMFORMACIÓN DE LA EMPRESA Y CONTACTO	BTL	ANUAL
MARKETING DIGITAL	CONTENIDO	PUBLICACIÓN DE BENEFICIOS DE LOS FRUTOS EXÓTICOS	PULL	PROMOCIÓN PAGADA DE FACEBOOK	BTL	CONTENIDO PUBLICITARIO	MENSUAL	S/.,25,00	S/.,300,00	S/.,300,00	S/.,300,00
				PROMOCIÓN PAGADA DE INSTAGRAM	BTL	CONTENIDO PUBLICITARIO	MENSUAL	S/.,25,00	S/.,300,00	S/.,300,00	S/.,300,00
	PUBLICIDAD	SORTEOS	PULL	SORTEAR LA CONSERVA	ATL	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	BIMESTRAL	S/.,20,00	S/.,120,00	S/.,120,00	S/.,300,00
				TOTAL						S/.,5.590,00	S/.,5.590,00

Tabla 23 Presupuesto de Marketing del Proyecto Amazon Fruit

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1 Matriz de acciones Alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

MAPA DE STAKEHOLDERS

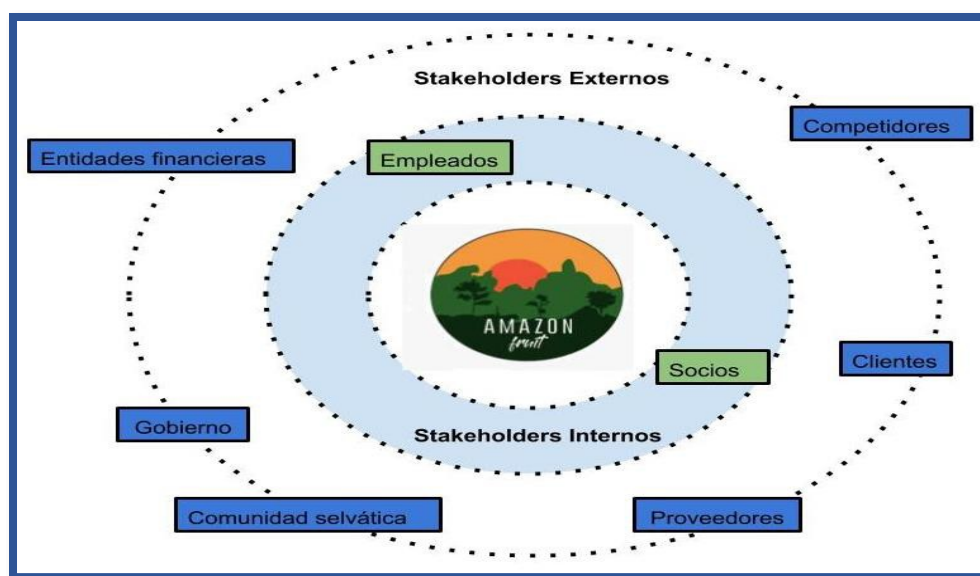


Figura 64 Mapa de Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia

DESCRIPCIÓN DEL MAPA DE STAKEHOLDERS

Dentro de los stakeholders que fueron localizados para Amazon Fruit se desarrollarán desde dos ámbitos, los internos y externos.

- **Stakeholders Internos:**

Son aquellos grupos de interés que se encuentran o se forman alrededor de los intereses de Amazon Fruit. Estos agentes son actores principales dentro de la operatividad de la empresa, para esto se determinó dos agentes imprescindibles para esta empresa.

Empleados

Ellos son la fuerza laboral, que permitirá la producción dentro de Amazon Fruit, serán los primeros en adquirir las metas, valores y mensaje que la empresa quiere hacer llegar a sus consumidores. Siendo este el activo más importante que posee la empresa, su compromiso permitirá que la empresa pueda cumplir sus objetivos siempre y cuando este grupo se encuentre motivado y alienados a las metas de Amazon Fruit.

Socios

Por otra parte los socios los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas que se encuentran involucrado de forma económica y directa con Amazon Fruit, ellos cuentan con los mismos objetivos y metas que la empresa y es por este motivo que se involucran en los pasos a seguir para cumplir estos objetivos. Los socios cuentan con derechos al formar parte de Amazon Fruit y a su vez cuentan con obligaciones con la misma.

- **Stakeholders Externos:**

A diferencia de los stakeholders internos este grupo de interés en particular tiene motivaciones distintas y por lo general se basa en el producto final que es ofrecido por

Amazon Fruit, el retorno social que brinda la empresa, intereses crediticios, entre otros que se mencionan a continuación.

Entidades financieras

Los bancos son un grupo de interés de las MYPES y PYMES, en el caso de Amazon Fruit, se buscará una entidad financiera con intereses moderados que puedan brindar una estabilidad económica inicial y permita generar beneficios luego de los pagos respectivos que se vayan a realizar.

Gobierno

El estado al ser un ente regulador de las empresas de productos comestibles, está en la categoría de grupos de interés externo. Desde las políticas laborales, registro de marca, registros sanitarios, aspecto tributario, entre otras funciones fiscalizadoras para cuidar sus intereses y de los consumidores.

Comunidad selvática

La comunidad selvática en la que se basa nuestro retorno social, es un grupo que se debe proteger y proporcionar las herramientas para que mejoren sus estilos de vida a través de la producción de frutos que se utilizaran en las conservas de Amazon Fruit. Se le considera un socio estratégico ya que a medida que este crezca la opinión de la sociedad mejorará por la labor en conjunto de la empresa y la comunidad.

Proveedores

Luego de una investigación por parte de Amazon Fruit, se deberá elegir adecuadamente sus proveedores los cuales formarán parte de manera externa de la cadena de producción de la empresa. Al momento de elegir los proveedores se debe tener en cuenta varios factores entre los cuales el tema de calidad y precio en un inicio debe ser imprescindible, luego se irán agregando políticas que van con los valores y cultura organizacional de la empresa.

Cientes

El objetivo de Amazon Fruit es poder ofrecerle un producto que pueda complacer las exigencias de su público objetivo. Es por esto que se deben valorar las preferencias, gustos y lo que ellos buscan para ofrecerles el producto a través de un servicio ideal para ellos. Los clientes se encuentran distribuidos de una manera distinta y es deber de la empresa poder localizarlos de una manera óptima de tal forma que se pueda llegar a la mayoría de ellos.

Competidores

En la industria de alimentos saludables, se encuentran varias empresas que se encuentran en una puja por obtener beneficios y mejorar su posición en el mercado. Se deben reconocer los competidores directos e indirectos, conocerlos de la mayor parte posible para que se desarrollen estrategias ante cualquier eventualidad y se pueda dar la mejor respuesta posible.

MATRIZ DE STAKEHOLDERS

Matriz de grupo de Interés : Stakeholders

STAKEHOLDERS	EXPECTATIVAS	RIESGO SI NO SE ATIENDEN LAS EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)	ACCIONES
Proveedores	Pago puntual según lo acordado previamente	Perder al proveedor para futuros pedidos, no encontrar uno podría para la producción de conservas	ALTA - 9/10	Realizar una calendarización de pagos que permita cumplir con las obligaciones. En caso no se pueda por alguna eventualidad informar con tiempo para una reprogramación.
	Que se pueda consolidar un trabajo en conjunto a largo plazo	Encontrar otras opciones que puedan ser mas costosas o de menor calidad	ALTA - 8/10	Legalizar una acuerdo de cooperación por un tiempo delimitado, puede ser por meses, semestres o años dependiendo del avance de la empresa y los compromisos cumplidos entre la empresa y sus proveedores.
Entidades financieras	Cumplir con el cronograma de pagos	Tasas alta por el riesgo de no pago y reducción del credito	ALTA - 8/10	La creación de un cronograma de pagos que puedan soportar el flujo de caja mensual para evitar problemas con los pagos
	Optimizar el capital prestado	No brindar más credito	ALTA - 8/10	Optimizar la obtención de liquidez a traves del flujo de caja

Clientes	Calidad del producto	Reseñas negativas sobre el producto o el trato de la empresa	ALTA - 9/10	Los proveedores deben pasar por un control de calidad, el producto final deberá pasar por un control antes de su distribución
	Cumplimiento con el horario del delivery	No volverán a realizar pedidos	ALTA - 8/10	Determinar horarios de delivery con un margen de 1 hora para evitar eventualidades
	Diversidad de métodos de pago	No completar la compra	ALTA - 8/10	Ofrecer los métodos de pagos ofrecidos en el sitio web, por si el consumidor decide cambiar su método de pago durante el proceso de compra
Socios	Participar de las decisiones	Abandonan el proyecto	ALTA - 9/10	Definir los roles y sus límites de los socios
	Obtener rentabilidad	No invertir	ALTA - 10/10	Minimizar los costos y buscar una utilidad positiva, que permita otorgar dividendos a los accionistas
	Transparencia	Desconfiar de las acciones	ALTA - 10/10	Mejorar la comunicación con los accionistas con la finalidad de permitir que puedan informarse con veracidad y a tiempo de lo que acontece
Empleados	Clima laboral adecuado	Bajo rendimiento	ALTA - 9/10	Realización de actividades de recreación para los empleados de distintas áreas y generar mayor confianza entre los mismos.
	Remuneración acorde al mercado y sus funciones con el cumplimiento debido en las fechas establecidas	Abandono laboral	ALTA - 8/10	Cumplir con las fechas y montos de remuneración previamente acordados.
	Incentivos por resultados	Bajo rendimiento por baja motivación	ALTA - 8/10	Implementar plan de compensación a empleados en base a sus logros en determinado periodo.
Comunidad selvática	Compromiso por mejorar el estilo de vida de la comunidad	Mala imagen corporativa	MEDIA - 7/10	Incentivar el cultivo por parte de la comunidad, reemplazando cultivos de hoja de coca por frutas que serán utilizadas para la elaboración de conservas
Gobierno	Registros sanitarios	Clausura de producción	ALTA - 8/10	Contar con los requisitos para la producción y distribución del producto
	Impuestos	Sanciones por no pago	ALTA - 8/10	Asesoramiento fiscal adecuado
Competidores	estrategia adecuada de precios y plazos	Pérdida de clientes potenciales	ALTA - 8/10	Investigar nuestra competencia para poder colocar un precio razonable, la plaza escogida nos permitirá posicionar el producto de manera eficiente
	Estrategia de producto	Mercado muy pequeño	ALTA - 8/10	Investigación de mercado que permita obtener un universo de consumidores aceptable y no delimitarnos en un público muy pequeño

Tabla 24 Matriz de Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Actividades a desarrollar

ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES QUE PERMITAN CUMPLIR EXPECTATIVAS

Para lograr cumplir con las expectativas del proyecto, Amazon Fruit deberá posicionarse como una empresa sana, transparente, saludable y responsable con todos sus stakeholders.

Para cumplir el propósito se han diseñado distintas estrategias para poder lograr obtener una credibilidad, confianza y fidelidad con el público objetivo.

Estrategias:

- Realizar distintas actividades publicitarias con el fin de promover el trabajo de las comunidades selváticas. Las actividades deberán tener un cierto enfoque en las distintas comunidades mediante la evidencia del trabajo colectivo de ambas partes. Las principales fuentes de evidencia son:
 - **Fotos:** Fotografías que evidencien el trabajo colectivo de las comunidades, el impacto positivo en sus stakeholders como medio ambiente ya que fomentaría el agrado de personas en conocer dichas comunidades (fomentar la actividad turística)
 - **Experiencias:** Relatar las experiencias del personal, turistas, proveedores o comunidades con el fin de obtener la atención del público y poder generar impactos positivos en la economía tanto para la empresa como para los grupos de interés.
 - **Videos:** Para complementar la evidencia fotográfica se realizarán pequeños videos que evidencien el trabajo colectivo y las experiencias con el fin de promover el desarrollo sostenible.

- **Certificaciones de calidad, ISO 9001:** Se buscará obtener la certificación ISO 9001 con el fin de mejorar y cumplir con los estándares de calidad de los distintos procesos que realiza la empresa. La certificación generaría un aumento en el valor de la marca

ya que estaría con una certificación de calidad a nivel internacional. Lo que tendría un impacto positivo en todos sus stakeholders.

- **Certificación B CORP:** Obtener la certificación de una empresa B Corp generaría un gran prestigio ya que son muy pocas las empresas que logran obtener esta certificación. Al lograr tener la certificación la empresa presentará grandes beneficios como atracción del talento, Benchmarking, ahorro en los costos (descuentos en ciertos productos y servicios) o inversores externos (aportar capital).
- **Ingreso a Promperú:** Generará un impacto positivo en las comunidades selváticas ya que tendrán la oportunidad de llevar sus productos fuera de las fronteras. Al formar parte de Promperú todos sus stakeholders obtendrán muchos beneficios como el aumento del valor de la marca y desarrollo de los stakeholders.
- **Alianzas estratégicas:** Amazon Fruit gestionará alianzas con empresas que se encuentren posicionadas en el mercado peruano como una marca responsable con el fin de promover el desarrollo sostenible.
- **Transparencia:** La empresa deberá mantener una buena comunicación con sus distintos grupos de interés con el fin de mantener una relación a largo plazo.
- **Generar inversión social:** Gestionar acciones en las distintas comunidades selváticas con el fin de lograr un desarrollo de las comunidades y mejorar su calidad de vida.
- **Trabajo en equipo con proveedores responsables:** La empresa trabajará únicamente con proveedores que generen impactos positivos en los distintos stakeholders con el fin de promover un desarrollo sostenible y rentable que perdure en el tiempo.

3.5.3 Presupuesto

PRESUPUESTOS DE MARKETING											
	ESTRATEGIAS	TÉCNICA A REALIZAR	TIPO (PUSH / PULL)	ACTIVIDAD	TIPO (ATL / BTL)	REQUERIMIENTO	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑO 2	AÑO 3
MARKETING TRADICIONAL	RECONOCIMIENTO DE MARCA	COMUNICACIÓN CON RESTAURANTES SELVÁTICOS	PULL	PARTICIPACIÓN DE FERIAS GASTRONÓMICAS	BTL	CERTIFICADO DE DIGESA	TRIMESTRAL	S/.850,00	S/.3.400,00	S/.3.400,00	S/.3.400,00
						CONTAR CON UN STAND					
	POSICIONAMIENTO	INFORMATIVOS PARA EL CLIENTE	PUSH	FOLLETOS INFORMATIVOS DETALLADOS	ATL	IMPRESA	MENSUAL	S/.0,20	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00
TARJETAS DE PRESENTACION		PULL	IMFORMACIÓN DE LA EMPRESA Y CONTACTO	BTL	ANUAL		S/,0,05	S/.750,00	S/.750,00	S/.750,00	
MARKETING DIGITAL	CONTENIDO	PUBLICACIÓN DE BENEFICIOS DE LOS FRUTOS EXÓTICOS	PULL	PROMOCIÓN PAGADA DE FACEBOOK	BTL	CONTENIDO PUBLICITARIO	MENSUAL	S/.25,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00
			PULL	PROMOCIÓN PAGADA DE INSTAGRAM	BTL	CONTENIDO PUBLICITARIO	MENSUAL	S/.25,00	S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00
	PUBLICIDAD	SORTEOS	PULL	SORTEAR LA CONSERVA	ATL	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	BIMESTRAL	S/.20,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.300,00
TOTAL								S/.5.590,00	S/.5.590,00	S/.5.770,00	S/.5.770,00

Tabla 25 Presupuesto de RSE

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al presupuesto de marketing con el propósito de empezar con el posicionamiento de Amazon Fruits dentro de del mercado, se planea aplicar distintas estrategias divididas en marketing tradicional y marketing digital. Para ello, para los 3 primeros años de iniciada las actividades comerciales de la empresa, se espera invertir poco más de 5,500 soles cada año, ello incluirá participación en una feria gastronómica 3 veces por año, ello con el objetivo de poder interactuar con posibles nuevos clientes y explicarle a detalle las propiedades de los productos e inicia una degustación. Asimismo, se invertirán en folletos, tarjetas de presentación de la empresa y en cuanto al marketing digital, las redes sociales jugarán un papel muy importante, ya que serán la principal fuente de difusión de los productos de Amazon Fruits, mensualmente se programará realizar anuncios pagados con el objetivo de tener mayor cobertura en la ciudad.

3.6 Plan Financiero

3.6.1 Ingresos y Egresos

→ INGRESOS

CONSERVAS	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00
PACK DÚO	S/.24.15	S/.4.35	S/.28.50
SIX PACK	S/.67.80	S/.12.20	S/.80.00
TOTAL	S/.117.37	S/.21.13	S/.138.50

INTENCIÓN DE COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS (1 MES)					
CONSERVAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	14	14	15	17	60
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	18	16	16	15	65
PACK DÚO	15	16	13	14	58
SIX PACK	17	15	16	16	64
TOTAL	64	61	60	62	247

PRONÓSTICOS DE VENTAS DEL AÑO 1 EN UNIDADES Y SOLES

	MES 1		MES 2	8%	MES 3	7%	MES 4	0%	MES 5	-6%	MES 6	-6%
CONSERVAS	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	60	S/.762.71	65	S/.826.27	70	S/.889.83	70	S/.889.83	66	S/.838.98	62	S/.788.14
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	65	S/.826.27	70	S/.889.83	75	S/.953.39	75	S/.953.39	71	S/.902.54	67	S/.851.69
PACK DÚO	58	S/.1,400.85	63	S/.1,521.61	67	S/.1,618.22	67	S/.1,618.22	63	S/.1,521.61	59	S/.1,425.00
SIX PACK	64	S/.4,338.98	69	S/.4,677.97	74	S/.5,016.95	74	S/.5,016.95	70	S/.4,745.76	66	S/.4,474.58
TOTAL	247	S/.7,328.81	267	S/.7,915.68	286	S/.8,478.39	286	S/.8,478.39	270	S/.8,008.90	254	S/.7,539.41

MES 7	2%	MES 8	3%	MES 9	-2%	MES 10	3%	MES 11	2%	MES 12	5%
UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
63	S/.800.85	65	S/.826.27	64	S/.813.56	66	S/.838.98	67	S/.851.69	70	S/.889.83
68	S/.864.41	70	S/.889.83	69	S/.877.12	71	S/.902.54	72	S/.915.25	76	S/.966.10
60	S/.1,449.15	62	S/.1,497.46	61	S/.1,473.31	63	S/.1,521.61	64	S/.1,545.76	67	S/.1,618.22
67	S/.4,542.37	69	S/.4,677.97	68	S/.4,610.17	70	S/.4,745.76	71	S/.4,813.56	75	S/.5,084.75
258	S/.7,656.78	266	S/.7,891.53	262	S/.7,774.15	270	S/.8,008.90	274	S/.8,126.27	288	S/.8,558.90

Tabla 26 Pronósticos de Ventas en el año 1
Fuente: Elaboración Propia

PRONÓSTICOS DE VENTAS DEL AÑO 2 EN UNIDADES Y SOLES

MES 7	2%	MES 8	3%	MES 9	-2%	MES 10	1%	MES 11	1%	MES 12	-6%
UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
87	S/.1,105.93	90	S/.1,144.07	88	S/.1,118.64	89	S/.1,131.36	90	S/.1,144.07	85	S/.1,080.51
95	S/.1,207.63	98	S/.1,245.76	96	S/.1,220.34	97	S/.1,233.05	98	S/.1,245.76	92	S/.1,169.49
85	S/.2,052.97	88	S/.2,125.42	86	S/.2,077.12	87	S/.2,101.27	88	S/.2,125.42	83	S/.2,004.66
94	S/.6,372.88	97	S/.6,576.27	95	S/.6,440.68	96	S/.6,508.47	97	S/.6,576.27	91	S/.6,169.49
361	S/.10,739.41	373	S/.11,091.53	365	S/.10,856.78	369	S/.10,974.15	373	S/.11,091.53	351	S/.10,424.15

Tabla 27 Pronósticos de Ventas en el año 2

Fuente: Elaboración Propia

PRONÓSTICOS DE VENTAS DEL AÑO 3 EN UNIDADES Y SOLES

	MES1	4%	MES2	5%	MES3	4%	MES4	-3%	MES5	-2%	MES6	1%
CONSERVAS	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	88	S/.1,118.64	92	S/.1,169.49	96	S/.1,220.34	93	S/.1,182.20	91	S/.1,156.78	92	S/.1,169.49
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	96	S/.1,220.34	101	S/.1,283.90	105	S/.1,334.75	102	S/.1,296.61	100	S/.1,271.19	101	S/.1,283.90
PACK DÚO	86	S/.2,077.12	90	S/.2,173.73	94	S/.2,270.34	91	S/.2,197.88	89	S/.2,149.58	90	S/.2,173.73
SIX PACK	95	S/.6,440.68	100	S/.6,779.66	104	S/.7,050.85	101	S/.6,847.46	99	S/.6,711.86	100	S/.6,779.66
TOTAL	365	S/.10,856.78	383	S/.11,406.78	399	S/.11,876.27	387	S/.11,524.15	379	S/.11,289.41	383	S/.11,406.78

MES 7	1%	MES 8	2%	MES 9	-1%	MES 10	3%	MES 11	-1%	MES 12	1%
UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
93	S/.1,182.20	95	S/.1,207.63	94	S/.1,194.92	97	S/.1,233.05	96	S/.1,220.34	97	S/.1,233.05
102	S/.1,296.61	104	S/.1,322.03	103	S/.1,309.32	106	S/.1,347.46	105	S/.1,334.75	106	S/.1,347.46
91	S/.2,197.88	93	S/.2,246.19	92	S/.2,222.03	95	S/.2,294.49	94	S/.2,270.34	95	S/.2,294.49
101	S/.6,847.46	103	S/.6,983.05	102	S/.6,915.25	105	S/.7,118.64	104	S/.7,050.85	105	S/.7,118.64
387	S/.11,524.15	395	S/.11,758.90	391	S/.11,641.53	403	S/.11,993.64	399	S/.11,876.27	403	S/.11,993.64

Tabla 28 Pronósticos de Ventas en el año 3
Fuente: Elaboración Propia

CONSOLIDADO DE PRONÓSTICO DE VENTAS

	CONSOLIDADO DE PRONÓSTICO DE VENTAS				
	AÑO 1			AÑO 2	
CONSERVAS	UNIDADES	SOLES	PARTICIPACIÓN	UNIDADES	SO
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	788	S/.10,016.95	10.46%		
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	849	S/.10,792.37			
PACK DÚO	754				
SIX PACK					

Tabla 29 Consolidado de Pronóstico de Ventas en los próximos 3 años
Fuente: Elaboración Propia

→ EGRESOS

AÑO 1						
CONSERVAS	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA	COSTO DEL PRODUCTO	COSTO	40%
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00	S/.5.08	S/.9.92	
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00	S/.5.08	S/.9.92	
PACK DÚO	S/.24.15	S/.4.35	S/.28.50	S/.9.66	S/.18.84	
SIX PACK	S/.67.80	S/.12.20	S/.80.00	S/.27.12	S/.52.88	
TOTAL	S/.117.37	S/.21.13	S/.138.50	S/.46.95		

AÑO 2						
CONSERVAS	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA	COSTO DEL PRODUCTO	COSTO	30%
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00	S/.3.81	S/.11.19	
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	S/.12.71	S/.2.29	S/.15.00	S/.3.81	S/.11.19	
PACK DÚO	S/.24.15	S/.4.35	S/.28.50	S/.7.25	S/.21.25	
SIX PACK	S/.67.80	S/.12.20	S/.80.00	S/.20.34	S/.59.66	
TOTAL	S/.117.37	S/.21.13	S/.138.50	S/.35.21		

AÑO 3						
CONSERVAS	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA	COSTO DEL PRODUCTO	COSTO	45%
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	S/.13.56	S/.2.44	S/.16.00	S/.6.10	S/.9.90	
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	S/.13.56	S/.2.44	S/.16.00	S/.6.10	S/.9.90	
PACK DÚO	S/.25.00	S/.4.50	S/.29.50	S/.11.25	S/.18.25	
SIX PACK	S/.72.03	S/.12.96	S/.84.99	S/.32.41	S/.52.58	
TOTAL	S/.124.14	S/.22.35	S/.146.49	S/.55.86		

PRONÓSTICOS DE COSTOS DE VENTAS DEL AÑO 1 EN UNIDADES Y SOLES

	MES1		MES2	5%	MES3	5%	MES4	4%	MES5	3%	MES6	3%
CONSERVAS	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	60	S/.305.08	63	S/.320.34	66	S/.335.59	69	S/.350.85	71	S/.361.02	73	S/.371.19
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	65	S/.330.51	68	S/.345.76	71	S/.361.02	74	S/.376.27	76	S/.386.44	78	S/.396.61
PACK DÚO	58	S/.560.34	61	S/.589.32	64	S/.618.31	67	S/.647.29	69	S/.666.61	71	S/.685.93
SIX PACK	64	S/.1,735.59	67	S/.1,816.95	70	S/.1,898.31	73	S/.1,979.66	75	S/.2,033.90	77	S/.2,088.14
TOTAL	247	S/.2,931.53	259	S/.3,072.37	271	S/.3,213.22	283	S/.3,354.07	291	S/.3,447.97	299	S/.3,541.86

MES 7	3%	MES 8	3%	MES 9	4%	MES 10	4%	MES 11	4%	MES 12	5%
UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
75	S/.381.36	77	S/.391.53	80	S/.406.78	83	S/.422.03	86	S/.437.29	90	S/.457.63
80	S/.406.78	82	S/.416.95	85	S/.432.20	88	S/.447.46	92	S/.467.80	97	S/.493.22
73	S/.705.25	75	S/.724.58	78	S/.753.56	81	S/.782.54	84	S/.811.53	88	S/.850.17
79	S/.2,142.37	81	S/.2,196.61	84	S/.2,277.97	87	S/.2,359.32	90	S/.2,440.68	95	S/.2,576.27
307	S/.3,635.76	315	S/.3,729.66	327	S/.3,870.51	339	S/.4,011.36	352	S/.4,157.29	370	S/.4,377.29

Tabla 30 Pronóstico de Costo de Ventas en el año 1
Fuente: Elaboración Propia

PRONÓSTICOS DE COSTOS DE VENTAS DEL AÑO 2 EN UNIDADES Y SOLES

	MES 1	6%	MES 2	5%	MES 3	5%	MES 4	4%	MES 5	3%	MES 6
CONSERVAS	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	95	S/.362.29	100	S/.381.36	105	S/.400.42	109				
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	103	S/.392.80	108	S/.411.86	1						
PACK DÚO	93	S/.673.86	98								
SIX PACK	101										
T											

MES 7	3%	MES 8	3%	MES 9	4%	MES 10	4%	MES 11	4%	MES 12	5%
UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
118	S/.450.00	122	S/.465.25	127	S/.484.32	132	S/.503.39	137	S/.522.46	144	S/.549.15
130	S/.495.76	134	S/.511.02	139	S/.530.08	145	S/.552.97	151	S/.575.85	159	S/.606.36
116	S/.840.51	119	S/.862.25	124	S/.898.47	129	S/.934.70	134	S/.970.93	141	S/.1,021.65
126	S/.2,562.71	130	S/.2,644.07	135	S/.2,745.76	140	S/.2,847.46	146	S/.2,969.49	153	S/.3,111.86
490	S/.4,348.98	505	S/.4,482.58	525	S/.4,658.64	546	S/.4,838.52	568	S/.5,038.73	597	S/.5,289.03

Tabla 31 Pronóstico de Costo de Ventas en el año 2
Fuente: Elaboración Propia

PRONÓSTICOS DE COSTOS DE VENTAS DEL AÑO 3 EN UNIDADES Y SOLES

	MES 1	6%	MES 2	5%	MES 3	5%	MES 4	4%	MES 5	3%	MES 6	3%
CONSERVAS	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	153	S/.933.56	161	S/.982.37	169	S/.1,031.19	176	S/.1,073.90	181	S/.1,104.41	186	S/.1,134.92
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	169	S/.1,031.19	177	S/.1,080.00	186	S/.1,134.92	193	S/.1,177.63	199	S/.1,214.24	205	S/.1,250.85
PACK DÚO	149	S/.909.15	156	S/.951.86	164	S/.1,000.68	171	S/.1,043.39	176	S/.1,073.90	181	S/.1,104.41
SIX PACK	162	S/.988.47	170	S/.1,037.29	179	S/.1,092.20	186	S/.1,134.92	192	S/.1,171.53	198	S/.1,208.14
TOTAL	633	S/.3,862.37	664	S/.4,051.53	698	S/.4,258.98	726	S/.4,429.83	748	S/.4,564.07	770	S/.4,698.31

MES 7	3%	MES 8	3%	MES 9	4%	MES 10	4%	MES 11	4%	MES 12	5%
UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES	UNIDADES	SOLES
192	S/.1,171.53	198	S/.1,208.14	206	S/.1,256.95	214	S/.1,305.76	223	S/.1,360.68	234	S/.1,427.80
211	S/.1,287.46	217	S/.1,324.07	226	S/.1,378.98	235	S/.1,433.90	244	S/.1,488.81	256	S/.1,562.03
186	S/.1,134.92	192	S/.1,171.53	200	S/.1,220.34	208	S/.1,269.15	216	S/.1,317.97	227	S/.1,385.08
204	S/.1,244.75	210	S/.1,281.36	218	S/.1,330.17	227	S/.1,385.08	236	S/.1,440.00	248	S/.1,513.22
793	S/.4,838.64	817	S/.4,985.08	850	S/.5,186.44	884	S/.5,393.90	919	S/.5,607.46	965	S/.5,888.14

Tabla 32 Pronóstico de Costo de Ventas en el año 3
Fuente: elaboración Propia

CONSOLIDADO DEL PRONÓSTICO DE COSTOS

	CONSOLIDADO DE PRONÓSTICO DE COSTOS								
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	UNIDADES	SOLES	PARTICIPACIÓN	UNIDADES	SOLES	PARTICIPACIÓN	UNIDADES	SOLES	PARTICIPACIÓN
CONSERVAS									
PITAHAYA CON ZUMO DE UNGURAHUI	893	S/.4,540.68	10.48%	1416	S/.5,400.00	10.40%	2293	S/.13,991.19	24.22%
ZAPOTE CON ZUMO DE CAMU-CAMU	956	S/.4,861.02	11.22%	1548	S/.5,903.39	11.37%	2518	S/.15,364.07	26.60%
PACK DÚO	869	S/.8,395.42	19.37%	1387	S/.10,049.87	19.36%	2226	S/.13,582.37	23.51%
SIX PACK	942	S/.25,545.76	58.94%	1503	S/.30,569.49	58.87%	2430	S/.14,827.12	25.67%
TOTAL	3660	S/.43,342.88	100.00%	5854	S/.51,922.75	100.00%	9467	S/.57,764.75	100.00%

Tabla 33 Consolidado de Pronósticos de Ventas de los próximos 3 años
Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Inversiones

Inversion de Activo Fijo	Cantidad	Año 0
COMPUTADORA	1	2850
LICUADORA	1	200
SILLAS	6	150
MENAJE	30	45
ENVASES	100	250
MESA	1	70
CELULAR SAMSUNG	1	1350
IMPRESORA	1	650
Total Inversion	141	5565

Tabla 34 Inversiones de Activos Fijos
Fuente: Elaboración Propia

		Año 1	Año 2	Año 3
Depreciacion	Vida Util	Depre. Anual	Depre. Anual	Depre. Anual
Computadora	5	570	570	570
Licuadora	5	270	270	270
Sillas	5	30	30	30
Mesa	5	14	14	14
Celular SAMSUNG	3	450	450	450
Impresora	5	130	130	130
Total depreciacion		1464	1464	1464

Tabla 35 Depreciación de los Activos Fijos
Fuente: Elaboración Propia

Gastos pre-operativos	cantidad	año 0
Formalizacion	1	S/.1,380.80
Capacitacion	1	S/.500.00
Alquiler de local	1	S/.500.00
Publicidad	1	S/.800.00
Total gastos pre-operativos		S/.3,180.80

Tabla 36 Gastos pre operativos del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

3.6.3 Estados Financieros

→ BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE	18.194,00	24.999,00	2.811,00	
CUENTAS X COBRAR COMERCIAL	23.941,53	31.925,11	34.787,08	25%
OTRAS C.C POR COBRAR	14.364,92	19.155,06	20.872,25	15%
INVENTARIO	32.507,16	38.942,07	43.323,56	75%
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	9.900,00	9.900,00	9.900,00	100%
TOTAL DE A.C	98.907,60	124.921,24	111.693,88	

ACTIVOS NO CORRIENTES				
TERRENOS	0,00	0,00	0,00	
EDIFICIOS	0,00	0,00	0,00	
(DEPRECIACION ACUMULADA EDIFICIOS)	0,00	0,00	0,00	
MOVILIARIO Y EQUIPO				
(DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES/ EQUIPO)	-1.464,00	-1.464,00	-1.464,00	
INTANGIBLES	0,00	0,00	0,00	
TOTAL DE A.N.C	-1.464,00	-1.464,00	-1.464,00	
TOTAL DE ACTIVOS	97.443,60	123.457,24	110.229,88	

PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES		19.504,30	23.365,24	25.994,14	45%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		4.035,00	4.035,00	4.035,00	25%
REMUNERACION		34.195,05	37.195,05	47.195,05	100%
OBLIGACIONES FINANCIERAS CORTO PLAZO		1.614,00	1.614,00	1.614,00	10%
TRIBUTOS POR PAGAR		0,00	5.396,91	4.047,55	100%
PROVISIONES Y RETENCIONES		3.334,00	3.334,00	3.334,00	100%
TOTAL P.C		62.682,35	74.940,20	86.219,74	

PASIVOS NO CORRIENTES					
CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO		4.334,29	5.192,28	5.776,47	10%
OBLIGACIONES BANCARIAS LARGO PLAZO		3.228,00	3.228,00	3.228,00	20%
TOTAL P.N.C		7.562,29	8.420,28	9.004,47	
TOTAL PASIVOS		70.244,63	83.360,48	95.224,21	

PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL		26.599,00	26.599,00	45.622,00	
RESERVA LEGAL		2.659,90	2.659,90	4.562,20	10%
UTILIDADES ACUMULADAS		0,00	-2.059,83	10.837,88	
UTILIDADES DE EJERCICIO		-2.059,83	12.897,71	9.672,96	
TOTAL PATRIMONIO		27.199,07	40.096,78	70.695,04	

*Tabla 37 Balance General de Amazon Fruit de los próximos 3 años
Fuente: Elaboración Propia*

ACTIVO TOTAL	ACTIVOS	PASIVOS	PATRIMONIO	P+P TOTAL
97.443,60	97.443,60	70.244,63	27.199,07	97.443,71
123.457,24	123.457,24	83.360,48	40.096,78	123.457,25
110.229,88	110.229,88	40.096,78	70.695,04	110.791,81

POLITICAS DE LA EMPRESA		
0,35	GASTO TOTAL	DEUDA BANCARIA
0,15	DEUDA BANCARIA TOTAL ES A CORTO PLAZO	
25 %	DE INGRESOS TOTALES SON A CUENTA X COBRAR	
0,15	AUMENTO DE INVENTARIO POR AÑO	
0,75	DE LA INVERSION INICIAL ES PATRIMONIO	
0,10	RESERVA LEGAL	
0,25	CUENTAS POR PGAR COMERCIALES	

Tabla 38 Políticas de la empresa
Fuente: elaboración Propia

→ ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS							
PERIODO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
Ingresos		S/.95,766.10	100%	S/.127,700.42	100.00%	S/.139,148.31	100.00%
Costo de venta		S/.43,342.88	45.26%	S/.51,922.75	40.66%	S/.57,764.75	41.51%
Utilidad bruta		S/.52,423.22	54.74%	S/.75,777.67	59.34%	S/.81,383.56	58.49%
Gastos fijos		S/.9,900.00	10.34%	S/.9,900.00	7.75%	S/.9,900.00	7.11%
Sueldos y salarios		S/.34,195.05	35.71%	S/.37,195.05	29.13%	S/.47,195.05	33.92%
Otros gastos		S/.3,334.00	3.48%	S/.3,334.00	2.61%	S/.3,334.00	2.40%
Depreciación y amortización		S/.1,464.00	1.53%	S/.1,464.00	1.15%	S/.1,464.00	1.05%
Marketing		S/.5,590.00	5.84%	S/.5,590.00	4.38%	S/.5,770.00	4.15%
Utilidad Operativa		-S/.2,059.83	-2.15%	S/.18,294.62	14.33%	S/.13,720.51	9.86%
Gastos financieros		S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%
Utilidad antes de impuestos		-S/.2,059.83	-2.15%	S/.18,294.62	14.33%	S/.13,720.51	9.86%
Impuesto a la renta		S/.0.00	0.00%	S/.5,396.91	4.23%	S/.4,047.55	2.91%
Utilidad Neta		-S/.2,059.83	-2.15%	S/.12,897.71	10.10%	S/.9,672.96	6.95%

Tabla 39 Estado de Resultados de Amazon Fruit de los próximos 3 años
Fuente: Elaboración Propia

→ FLUJO DE CAJA SIN IGV

FLUJO DE CAJA AÑO 1

AMAZON FRUITS S.R.L.												
FLUJO DE CAJA AÑO 1 SIN IGV (EN SOLES)												
Año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	
Ingresos												
Ventas	S/.7,328.81	S/.7,915.68	S/.8,478.39	S/.8,478.39	S/.8,008.90	S/.7,539.41	S/.7,656.78	S/.7,891.53	S/.7,774.15	S/.8,008.90	S/	
Total Ingresos	S/.7,328.81	S/.7,915.68	S/.8,478.39	S/.8,478.39	S/.8,008.90	S/.7,539.41	S/.7,656.78	S/.7,891.53	S/.7,774.15	S/.8,008.90		
Egresos												
Costos Fijos												
Costos	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.352.00		
Costos Variables												
Pitahaya con zumo de Ungurahui	S/.305.08	S/.320.34	S/.335.59	S/.350.85	S/.361.02	S/.371.19	S/.381.36	S/.391.53	S			
Zapote con zumo de Camu Camu	S/.330.51	S/.345.76	S/.361.02	S/.376.27	S/.386.44	S/.396.61	S/.406.78	S/.416.95				
Pack Dúo	S/.560.34	S/.589.32	S/.618.31	S/.647.29	S/.666.61	S/.685.93	S/.705.25	S/.724.58				
Six Pack	S/.1,735.59	S/.1,816.95	S/.1,898.31	S/.1,979.66	S/.2,033.90	S/.2,088.14	S/.2,142.37	S/.2				
Gastos ADM - Planillas												
Gerente Adm	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.7					
Jefe de Finanzas	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S					
Jefe Marketing	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00						
Jefe Cocina	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00						
Jefe Logística	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.						
Gastos de Ventas												
Feria Gastronómica	S/.850.00			S/.850.00								
Folletos Informativos	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85							
Tarjetas de presentación	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52							
Anuncio en Facebook	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00							
Anuncio en Instagram	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00								
Sorteos	S/.20.00		S/.20.00									
Festejos de cumpleaños	S/.84.75											
Actividades recreacionales	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.6									
Videos explicativos	S/.200.00											
Depreciación	-S/.122.00	-S/.122.00										
Total Egresos	S/.7,516.78	S/.6,3										
Utilidad Antes de Impuestos	-S/.187.97											
Impuestos	S/0											
Utilidad Despues de Impuestos												
Depreciación												
FCO												
Inversiones												
Tangible												
Intangible												
Form												

Tabla 40 Flujo de caja sin IGV del año 1
Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA AÑO 2

AMAZON FRUITS S.R.L.												
FLUJO CAJA AÑO 2 SIN IGV (EN SOLES) + ventas 6%												
	Año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
Ingresos												
Ventas		S/.9,578.39	S/.10,363.14	S/.11,067.37	S/.10,622.03	S/.10,387.29	S/.10,504.66	S/.10,739.41	S/.11,091.53	S/.10,856.78	S/.10,974.15	S/.11,091.53
Total Ingresos		S/.9,578.39	S/.10,363.14	S/.11,067.37	S/.10,622.03	S/.10,387.29	S/.10,504.66	S/.10,739.41	S/.11,091.53	S/.10,856.78	S/.10,974.15	S/.11,091.53
Egresos												
Costos Fijos												
Costos		S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.352.00
Costos Variables												
Pitahaya con zumo de Ungurahui		S/.362.29	S/.381.36	S/.400.42	S/.490.50	S/.427.12	S/.438.56	S/.450.00	S/.465.25	S/.465.25	S/.465.25	S/.465.25
Zapote con zumo de Camu Camu		S/.392.80	S/.411.86	S/.430.93	S/.450.00	S/.465.25	S/.480.51	S/.495.76	S/.511.00	S/.511.00	S/.511.00	S/.511.00
Pack Dúo		S/.673.86	S/.710.08	S/.746.31	S/.775.30	S/.797.03	S/.818.77	S/.840.51	S/.840.51	S/.840.51	S/.840.51	S/.840.51
Six Pack		S/.2,054.24	S/.2,155.93	S/.2,257.63	S/.2,338.98	S/.2,400.00	S/.2,481.36	S/.2,562.71	S/.2,562.71	S/.2,562.71	S/.2,562.71	S/.2,562.71
Gastos ADM - Planillas												
Gerente Adm		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe de Finanzas		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe Marketing		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe Cocina		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe Logística		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Gastos de Ventas												
Feria Gastronómica		S/.850.00	0	0	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00
Folleto Informativos		S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85
Tarjetas de presentación		S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97
Anuncio en Facebook		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Anuncio en Instagram		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Sorteos		S/.20.00	0	0	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00
Festejos de cumpleaños		S/.84.75	S/.0.0	S/.0.0	S/.84.75	S/.84.75	S/.84.75	S/.84.75	S/.84.75	S/.84.75	S/.84.75	S/.84.75
Actividades recreacionales		S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69	S/.101.69
Videos explicativos		S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00
Depreciación		-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12	-S/.12
Total Egresos		S/.10,363.14	S/.11,067.37	S/.10,622.03	S/.10,387.29	S/.10,504.66	S/.10,739.41	S/.11,091.53	S/.10,856.78	S/.10,974.15	S/.11,091.53	S/.11,091.53
Utilidad Antes de Impuestos												
Impuestos												
Utilidad Después de Impuestos												
Depreciación												
FCO												
Inversiones												
Tang												

Tabla 41 Flujo de caja sin IGV en el año 2
Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA AÑO 3

AMAZON FRUITS S.R.L												
FLUJO CAJA AÑO 3 SIN IGV (EN SOLES) + ventas 6%												
	Año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
		Ingresos										
Ventas		S/.10,856.78	S/.11,406.78	S/.11,876.27	S/.11,524.15	S/.11,289.41	S/.11,406.78	S/.11,524.15	S/.11,758.90	S/.11,641.53	S/.11,993.64	S/.11,993.64
Total Ingresos		S/.10,856.78	S/.11,406.78	S/.11,876.27	S/.11,524.15	S/.11,289.41	S/.11,406.78	S/.11,524.15	S/.11,758.90	S/.11,641.53	S/.11,993.64	S/.11,993.64
		Egresos										
		Costos Fijos										
Costos		S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.352.00
		Costos Variables										
Pitahaya con zumo de Ungurahui		S/.933.56	S/.982.37	S/.1,031.19	S/.1,073.90	S/.1,104.41	S/.1,134.92	S/.1,171.53	S/.1,208.14	S/.1,208.14	S/.1,208.14	S/.1,208.14
Zapote con zumo de Camu Camu		S/.1,031.19	S/.1,080.00	S/.1,134.92	S/.1,177.63	S/.1,214.24	S/.1,250.85	S/.1,287.46	S/.1,324.07	S/.1,324.07	S/.1,324.07	S/.1,324.07
Pack Dúo		S/.909.15	S/.951.86	S/.1,000.68	S/.1,043.39	S/.1,073.90	S/.1,104.41	S/.1,134.92	S/.1,134.92	S/.1,134.92	S/.1,134.92	S/.1,134.92
Six Pack		S/.988.47	S/.1,037.29	S/.1,092.20	S/.1,134.92	S/.1,171.53	S/.1,208.14	S/.1,208.14	S/.1,208.14	S/.1,208.14	S/.1,208.14	S/.1,208.14
		Gastos ADM - Planillas										
Gerente Adm		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe de Finanzas		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe Marketing		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe Cocina		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
Jefe Logística		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00
		Gastos de Ventas										
Feria Gastronómica		S/.850.00	0	0	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00	S/.850.00
Folleto Informativos		S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85	S/.50.85
Tarjetas de presentación		S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97	S/.52.97
Anuncio en Facebook		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Anuncio en Instagram		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Sorteos		S/.20.00	0	0	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00
		S/.84.75	S/.0.00									
Festejos de cumpleaños		S/.84.75	S/.0.00									
Actividades recreacionales		S/.101.69	S/.101.69									
Videos explicativos		S/.200.00	S/.									
Depreciación		-S/.122.00										
Total Egresos		S/.8,447										
Utilidad Antes de Impuestos												
Impuestos												
Utilidad Despues de Impuestos												
Depreciación												
FCO												
Inversiones												
Tangible												
Intan												
F												

Tabla 42 Flujo de Caja sin IGV en el año 3
Fuente: Elaboración Propia

→ FLUJO DE CAJA CON IGV

FLUJO DE CAJA AÑO 1

AMAZON FRUITS S.R.L													
FLUJO CAJA AÑO 1 CON IGV (EN SOLES)													
	AÑO 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Ingresos													
Ventas		S/.8,648.00	S/.9,340.50	S/.10,004.50	S/.10,004.50	S/.9,450.50	S/.8,896.50	S/.9,035.00	S/.9,312.00	S/.9,173.50	S/.9,450.50	S/.9,589.00	S/.10,099.50
Total Ingresos		S/.8,648.00	S/.9,340.50	S/.10,004.50	S/.10,004.50	S/.9,450.50	S/.8,896.50	S/.9,035.00	S/.9,312.00	S/.9,173.50	S/.9,450.50	S/.9,589.00	S/.10,099.50
Egresos													
Costos Fijos													
Costos		S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00
Costos Variables													
Pitahaya con zumo de Ungurahui		S/.360.00	S/.378.00	S/.396.00	S/.414.00	S/.426.00	S/.438.00	S/.450.00	S/.462.00	S/.480.00	S/.498.00	S/.516.00	S/.540.00
Zapote con zumo de Camu Camu		S/.390.00	S/.408.00	S/.426.00	S/.444.00	S/.456.00	S/.468.00	S/.480.00	S/.492.00	S/.510.00	S/.528.00	S/.552.00	S/.582.00
Pack Dúo		S/.661.20	S/.695.40	S/.729.60	S/.763.80	S/.786.60	S/.809.40	S/.832.20	S/.855.00	S/.889.20	S/.923.40	S/.957.60	S/.1,003.20
Six Pack		S/.2,048.00	S/.2,144.00	S/.2,240.00	S/.2,336.00	S/.2,400.00	S/.2,464.00	S/.2,528.00	S/.2,592.00	S/.2,688.00	S/.2,784.00	S/.2,880.00	S/.3,040.00
Gastos ADM - Planillas													
Gerente Adm		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe de Finanzas		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Marketing		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Cocina		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Logística		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Gastos de Ventas													
Feria Gastronomic		S/.850.00			S/.850.00			S/.850.00			S/.850.00		
Folletos Informativos		S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
Tarjetas de presentacion		S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50
Anuncio en Facebook		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Anuncio en Instagram		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Sorteos		S/.20.00		S/.20.00		S/.20.00		S/.20.00		S/.20.00		S/.20.00	
Gastos de Responsabilidad Social Empresarial													
Festejos de cumpleaños		S/.100.00				S/.100.00			S/.200.00				S/.100.00
Actividades recreacionales		S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
Videos explicativos		S/.200.00											
Depreciación		-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00
Total Egresos		S/.8,096.70	S/.6,892.90	S/.7,079.10	S/.8,275.30	S/.7,674.80	S/.7,446.90	S/.9,036.53	S/.7,868.50	S/.7,854.70	S/.9,050.90	S/.8,411.80	S/.8,941.53
Utilidad Antes de Impuestos		S/.551.30	S/.2,447.60	S/.2,925.40	S/.1,729.20	S/.1,775.70	S/.1,449.60	-S/.1.53	S/.1,443.50	S/.1,318.80	S/.399.60	S/.1,177.20	S/.1,157.98
Impuestos		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad Despues de Impuestos		S/.551.30	S/.2,447.60	S/.2,925.40	S/.1,729.20	S/.1,775.70	S/.1,449.60	-S/.1.53	S/.1,443.50	S/.1,318.80	S/.399.60	S/.1,177.20	S/.1,157.98
Depreciación		S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00
FCO		S/.673.30	S/.2,569.60	S/.3,047.40	S/.1,851.20	S/.1,897.70	S/.1,571.60	S/.120.47	S/.1,565.50	S/.1,440.80	S/.521.60	S/.1,299.20	S/.1,279.98
IGV Neto a pagar		-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97	-S/.549.97
Inversiones													
Tangible	-6076												
Intangible	-1800												
Formalización	-1380.8												
CTN													
Total	-9256.8												

Tabla 43 Flujo de caja con IGV en el año 1
Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA AÑO 2

AMAZON FRUITS S.R.L													
FLUJO CAJA AÑO 2 CON IGV (EN SOLES) + ventas 6%													
	AÑO 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Ingresos													
Ventas		S/.11,302.50	S/.12,228.50	S/.13,059.50	S/.12,534.00	S/.12,257.00	S/.12,395.50	S/.12,672.50	S/.13,088.00	S/.12,811.00	S/.12,949.50	S/.13,088.00	S/.12,300.50
Total Ingresos		S/.11,302.50	S/.12,228.50	S/.13,059.50	S/.12,534.00	S/.12,257.00	S/.12,395.50	S/.12,672.50	S/.13,088.00	S/.12,811.00	S/.12,949.50	S/.13,088.00	S/.12,300.50
Egresos													
Costos Fijos													
Costos		S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00
Costos Variables													
Pitahaya con zumo de Ungurahui		S/.427.50	S/.450.00	S/.472.50	S/.490.50	S/.504.00	S/.517.50	S/.531.00	S/.549.00	S/.571.50	S/.594.00	S/.616.50	S/.648.00
Zapote con zumo de Camu Camu		S/.463.50	S/.486.00	S/.508.50	S/.531.00	S/.549.00	S/.567.00	S/.585.00	S/.603.00	S/.625.50	S/.652.50	S/.679.50	S/.715.50
Pack Dúo		S/.795.15	S/.837.90	S/.880.65	S/.914.85	S/.940.50	S/.966.15	S/.991.80	S/.1,017.45	S/.1,060.20	S/.1,102.95	S/.1,145.70	S/.1,205.55
Six Pack		S/.2,424.00	S/.2,544.00	S/.2,664.00	S/.2,760.00	S/.2,832.00	S/.2,928.00	S/.3,024.00	S/.3,120.00	S/.3,240.00	S/.3,360.00	S/.3,504.00	S/.3,672.00
Gastos ADM - Planillas													
Gerente Adm		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe de Finanzas		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Marketing		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Cocina		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Logística		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Gastos de Ventas													
Feria Gastronomic		S/.850.00	0	0	S/.850.00	0	0	S/.850.00	0	0	S/.850.00	0	0
Folletos Informativos		S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
Tarjetas de presentación		S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50
Anuncio en Facebook		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Anuncio en Instagram		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Sorteos		S/.20.00	0	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00
Gastos de Responsabilidad Social Empresarial													
Festejos de cumpleaños		S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00
Actividades recreacionales		S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
Videos explicativos		S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Depreciación		-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00
Total Egresos		S/.8,747.65	S/.7,585.40	S/.7,813.15	S/.9,013.85	S/.8,431.70	S/.8,246.15	S/.9,878.13	S/.8,756.95	S/.8,784.70	S/.10,026.95	S/.9,451.90	S/.10,017.38
Utilidad Antes de Impuestos		S/.2,554.85	S/.4,643.10	S/.5,246.35	S/.3,520.15	S/.3,825.30	S/.4,149.35	S/.2,794.38	S/.4,331.05	S/.4,026.30	S/.2,922.55	S/.3,636.10	S/.2,283.13
Impuestos		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	-S/.1,128.46	-S/.1,224.06	S/.0.00	-S/.1,277.66	-S/.1,187.76	-S/.862.15	-S/.1,072.65	-S/.673.52
Utilidad Despues de Impuestos		S/.2,554.85	S/.4,643.10	S/.5,246.35	S/.3,520.15	S/.2,696.84	S/.2,925.29	S/.2,794.38	S/.3,053.39	S/.2,838.54	S/.2,060.40	S/.2,563.45	S/.1,609.60
Depreciación		S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00
FCO		S/.2,676.85	S/.4,765.10	S/.5,368.35	S/.3,642.15	S/.2,818.84	S/.3,047.29	S/.2,916.38	S/.3,175.39	S/.2,960.54	S/.2,182.40	S/.2,685.45	S/.1,731.60
IGV Neto a pagar		-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80	-S/.1,566.80
Inversiones													
Tangible	-6076												
Intangible	-1800												
Formalización	-1380.8												
CTN	0												
Total	-9256.8												

Tabla 44 Flujo de Caja con IGV en el año 2
Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA AÑO 3

AMAZON FRUITS S.R.L													
FLUJO CAJA AÑO 3 CON IGV (EN SOLES) + ventas 6%													
	Año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Ingresos													
Ventas		S/.12,811.00	S/.13,460.00	S/.14,014.00	S/.13,598.50	S/.13,321.50	S/.13,460.00	S/.13,598.50	S/.13,875.50	S/.13,737.00	S/.14,152.50	S/.14,014.00	S/.14,152.50
Total Ingresos		S/.12,811.00	S/.13,460.00	S/.14,014.00	S/.13,598.50	S/.13,321.50	S/.13,460.00	S/.13,598.50	S/.13,875.50	S/.13,737.00	S/.14,152.50	S/.14,014.00	S/.14,152.50
Egresos													
Costos Fijos													
Costos		S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00		S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00	S/.552.00	S/.352.00	S/.352.00
Costos Variables													
Pitahaya con zumo de Ungurahui		S/.1,101.60	S/.1,159.20	S/.1,216.80	S/.1,267.20	S/.1,303.20	S/.1,339.20	S/.1,382.40	S/.1,425.60	S/.1,483.20	S/.1,540.80	S/.1,605.60	S/.1,684.80
Zapote con zumo de Camu Camu		S/.1,216.80	S/.1,274.40	S/.1,339.20	S/.1,389.60	S/.1,432.80	S/.1,476.00	S/.1,519.20	S/.1,562.40	S/.1,627.20	S/.1,692.00	S/.1,756.80	S/.1,843.20
Pack Dúo		S/.1,072.80	S/.1,123.20	S/.1,180.80	S/.1,231.20	S/.1,267.20	S/.1,303.20	S/.1,339.20	S/.1,382.40	S/.1,440.00	S/.1,497.60	S/.1,555.20	S/.1,634.40
Six Pack		S/.1,166.40	S/.1,224.00	S/.1,288.80	S/.1,339.20	S/.1,382.40	S/.1,425.60	S/.1,468.80	S/.1,512.00	S/.1,569.60	S/.1,634.40	S/.1,699.20	S/.1,785.60
Gastos ADM - Planillas													
Gerente Adm		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe de Finanzas		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Marketing		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Cocina		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Jefe Logística		S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.549.00	S/.630.77	S/.549.00	S/.549.00	S/.549.00	S/.592.74	S/.630.77
Gastos de Ventas													
Feria Gastronomic		S/.850.00	0	0	S/.850.00	0	0	S/.850.00	0	0	S/.850.00	0	0
Folletos Informativos		S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00
Tarjetas de presentacion		S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50
Anuncio en Facebook		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Anuncio en Instagram		S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00	S/.25.00
Sorteos		S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0	S/.20.00	0
Gastos de Responsabilidad Social Empresarial													
Festejos de cumpleaños		S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00
Actividades recreacionales		S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
Videos explicativos		S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Depreciación		-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00	-S/.122.00
Total Egresos		S/.9,195.10	S/.8,048.30	S/.8,313.10	S/.9,544.70	S/.8,991.80	S/.8,811.50	S/.10,455.93	S/.9,349.90	S/.9,407.50	S/.10,682.30	S/.10,123.00	S/.10,724.33
Utilidad Antes de Impuestos		S/.3,615.90	S/.5,411.70	S/.5,700.90	S/.4,053.80	S/.4,329.70	S/.4,648.50	S/.3,142.58	S/.4,525.60	S/.4,329.50	S/.3,470.20	S/.3,891.00	S/.3,428.18
Impuestos		-S/.1,066.69	-S/.1,596.45	-S/.1,681.77	-S/.1,195.87	-S/.1,277.26	-S/.1,371.31	-S/.927.06	-S/.1,335.05	-S/.1,277.20	-S/.1,023.71	-S/.1,147.85	-S/.1,011.31
Utilidad Despues de Impuestos		S/.2,549.21	S/.3,815.25	S/.4,019.13	S/.2,857.93	S/.3,052.44	S/.3,277.19	S/.2,215.52	S/.3,190.55	S/.3,052.30	S/.2,446.49	S/.2,743.16	S/.2,416.86
Depreciación		S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00	S/.122.00
FCO		S/.2,671.21	S/.3,937.25	S/.4,141.13	S/.3,979.93	S/.3,174.44	S/.3,399.19	S/.2,337.52	S/.3,312.55	S/.3,174.30	S/.2,568.49	S/.2,865.16	S/.2,538.86
IGV Neto a pagar		-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85	-S/.2,668.85
Inversiones													
Tangible	-6076												
Intangible	-1800												
Formalización	-1380.8												
CTN	0												
Total	-9256.8												

Tabla 45 Flujo de Caja con IGV en el año 3

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4 Indicadores Financieros

INDICADORES			
VAN	18,961.72		
VAN ACUMULADO	-5,565.00	-2	
TIR			
PDR			

	A1	A2	A3
PPC	91.25	91.25	7.373535735
PPP	164.25	164.25	164.25

Capital de trabajo

	A1	A2
AC-PC	36225.25508	499

Indice de liquide

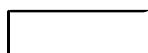


Tabla 46 Indicadores del Proyecto Amazon Fruit
Fuente: Elaboración Propia

3.7 Plan de Financiamiento

3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Para financiar el proyecto de Amazon Fruit, se ha definido que el monto necesario para comenzar a operar es de S/. 10,000 soles. Para ello se tiene como opción solicitar un préstamo que permitan cubrir los gastos preoperativos de la empresa (Año 0), o que el mismo monto sea aporte de los fundadores y/o socios. Este monto de dinero cubrirá la formalización de la empresa y los costos en activos tangibles e intangibles. Para conseguir ello, se solicitará a través de entidades financieras que apoyen a emprendimientos.

Los métodos de financiamiento que se considera que se podrían utilizar son los siguientes:

MÉTODOS

- **Fundadores**

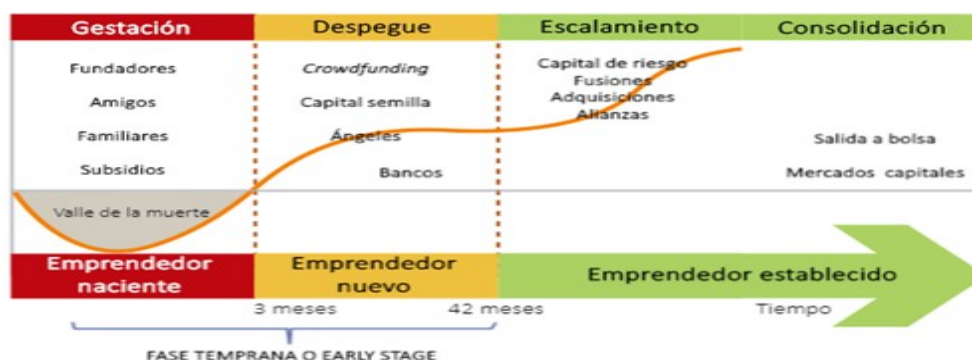


Figura 65 Método de financiamiento (Fundadores)

Fuente: Blackboard UPC

El financiamiento en la etapa inicial de un proyecto, es decir, en la etapa de gestación, puede ser por parte de los fundadores, amigos, familiares o por medio de subsidios. Para iniciar con la operación en Amazon Fruit se optará al financiamiento por parte de fundadores y/o socios, para lo cual cada socio aportará con el monto de S/. 2,000 llegando al monto inicial requerido de S/. 10,000. Ello facilitará las primeras compras de los insumos, formalización de la empresa y publicidad inicial del proyecto.

- **Préstamo de Caja Municipal**

El monto a financiar, como se detalló anteriormente es de S/. 10,000 soles considerando un método de financiamiento no tradicional.

Para el presente caso se optó por la Caja Huancayo, ya que se cuenta con un contacto dentro de la caja que podría facilitarnos los trámites. El plazo máximo que se tendrá para saldar la deuda del monto financiado es de año y medio (18 meses), calculando un TEM del 5% según tarifario de Caja Huancayo.

MONTO A FINANCIAR	10000	SOLES
PLAZO	18,00	MESES
TEM	5,00%	
CUOTA	855,4764	FIJAS
TEA %	79,59%	

Figura 66 Préstamo de Caja Municipal de Amazon Fruit

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de pagos																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Deuda	10.000	9.645	9.271	8.879	8.468	8.036	7.582	7.106	6.606	6.081	5.529	4.950	4.342	3.704	3.033	2.330	1.591	815
Amortización	355	373	392	411	432	454	476	500	525	551	579	608	638	670	704	739	776	815
Interés	500	482	464	444	423	402	379	355	330	304	276	248	217	185	152	116	80	41
Cuota	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855

Tabla 47 Cronograma de Pagos del préstamo de Amazon Fruit

Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado el cronograma de pagos, este genera que la empresa deberá pagar cada mes una cuota de 855 soles, teniendo como última cuota en el mes 18.

3.7.2 Cálculo del Valor del Emprendimiento

Por otro lado, también hemos aplicado la iniciativa de evaluación del flujo de caja para accionistas. Principalmente dentro de esta evaluación, se detalla el conocimiento del flujo de efectivo generado por una sociedad disponible que remunera al accionista, satisfaciendo todos los gastos y obligaciones previas dentro del proyecto. Este flujo nos ayuda a materializar los dividendos y el aumento de los excedentes de tesorería. Se obtiene a partir de la formación del flujo de caja libre. Para consecuentemente desarrollar el VAN de los accionistas con la tasa de descuento generada con el COK de la evaluación

del proyecto y conocer la rentabilidad del mismo.

AMAZON FRUIT S.R.L				
FLUJO CAJA DE PROYECTO CON IGV (EN SOLES) (3 AÑOS)				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año3
Ventas		S/.95.766,10	S/.127.700,42	S/.139.148,31
Total, Ingresos		S/.95.766,10	S/.127.700,42	S/.139.148,31
Egresos				
Costos Fijos				
Costos		S/.5.024,00	S/.5.024,00	S/.5.024,00
Costos Variables				
Pitahaya con zumo de Ungurahui		S/.4.540,68	S/.5.474,82	S/.13.991,19
Zapote con zumo de Camu Camu		S/.4.861,02	S/.5.903,39	S/.15.364,07
Pack Dúo		S/.8.395,42	S/.10.049,87	S/.13.582,37
Six Pack		S/.25.545,76	S/.30.569,49	S/.14.827,12
Gastos ADM - Planillas				
Gerente Adm		S/.6.839,01	S/.6.839,01	S/.6.839,01
Jefe de Finanzas		S/.6.839,01	S/.6.839,01	S/.6.839,01
Jefe Marketing		S/.6.839,01	S/.6.839,01	S/.6.839,01
Jefe Cocina		S/.6.839,01	S/.6.839,01	S/.6.839,01
Jefe Logística		S/.6.839,01	S/.6.839,01	S/.6.839,01
Gastos de Ventas				
Feria Gastronómica		S/.3.400,00	S/.3.400,00	S/.3.400,00
Folletos Informativos		S/.610,17	S/.610,17	S/.610,17
Tarjetas de presentación		S/.635,59	S/.635,59	S/.635,59
Anuncio en Facebook		S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00

Anuncio en Instagram		S/.300,00	S/.300,00	S/.300,00
Sorteos		S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00
Gastos de Responsabilidad Social Empresarial				
Festejos de cumpleaños		S/.423,73	S/.423,73	S/.423,73
Actividades recreacionales		S/.1.220,34	S/.1.220,34	S/.1.220,34
Videos explicativos		S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00
Depreciación		-S/.1.464,00	-S/.1.464,00	-S/.1.464,00
Total Egresos		S/.88.307,76	S/.96.962,46	S/.102.729,63
Utilidad Antes de Impuestos		S/.7.458,34	S/.30.737,97	S/.36.418,68
Impuestos		S/.0,00	-S/.5.252,54	-S/.10.743,51
Utilidad Después de Impuestos		S/.7.458,34	S/.25.485,43	S/.25.675,17
Depreciación		S/.1.464,00	S/.1.464,00	S/.1.464,00
FCO		S/.8.922,34	S/.26.949,43	S/.27.139,17
Inversiones		0	0	0
Tangible	-S/.15.447,46	S/.0,00	0	0
Intangible	-S/.4.576,27	S/.0,00	0	0
Formalización	-S/.3.510,51	S/.0,00	0	0
CTN	S/.0,00	-S/.4.788,31	-S/.6.385,02	S/.11.173,33
Valor terminal				S/.19.839,46
FCL	- S/.23.534,24	S/.4.134,03	S/.20.564,41	S/.58.151,95
Préstamo	- S/.10.000,00			
Amortización		-S/.5.657,89	-S/.4.342,11	
FCA	-S/.33.534	-S/.1.524	S/.16.222	S/.58.152

Hasta este punto podemos conocer todos los flujos realizados para el proyecto, no solamente la inversión inicial sino también el ingreso de efectivo por el préstamo y los flujos de caja para los 3 AÑOS. Luego de ello se realiza una evaluación correspondiente a un mercado similar con variables estadísticas para conocer el nivel de rentabilidad mínima esperado por el accionista el COK. Además, mencionar que la amortización del préstamo se logra terminar para el segundo año, teniendo el 3 año una liberación de esta obligación financiera inicial puesto a que el préstamo se desarrolló para su pago en 18 meses. Y por último tener en cuenta que el desarrollo del CTN fue por política de la empresa teniendo mercados similares locales que aplican un 5% de presupuestos de sus ventas aproximadamente.

DESARROLLO DEL COK

<i>Industria alimentaria</i>	<i>Number of firms</i>	<i>Beta</i>	<i>D/E Ratio</i>	<i>Effective Tax rate</i>	<i>Unlevered beta</i>
Mayoristas de frutas	4	1.62	44.86%	4.71%	1.22

Impuesto a la renta	29.50%
Razón D/Pat	1
Activo Libre de Riesgo (Rf)	2.44%
Beta desapalancada	0.74
Impuesto a la Renta	29,50%
Razón Deuda Capital (D/E)	44,86%
Beta apalancada	1,70
Riesgo país Perú	2.39%
Riesgo del Mercado (Rm)	9,49%
Activo Libre de Riesgo (Rf)	4,83%

Costo de Capital (COK)	12,75%

Con la obtención de la tasa de descuento que es de un 12.75% de rendimiento mínimo esperado, podemos aplicar la fórmula de descuento de flujos del accionista para hallar la viabilidad del proyecto y si esta es mayor a 0 para conocer su rentabilidad positiva.

VALOR DEL PROYECTO NETO DESCUENTO CON COK

VAN	S/.44,435.87
TASA (COK)	12,75%

Parte de la evaluación se está contando la liquidación en el último año del CTN como de las INVERSIONES TANGIBLES luego de su descuento con su depreciación acumulada es por ello que para el año 3 podemos visualizar el flujo de caja mucho mayor que los otros periodos. Concretamente podemos visualizar que luego de hacer el descuento hemos identificado que el proyecto es viable debido a su estado positivo en el flujo y el valor final actual neto generando un excedente de S/.21031.50 soles de retorno adicional.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, final, luego de la realización del experimento del Concierge, se concluye que, en la actualidad, el mundo digital y virtual va en aumento, por ello, se debe potenciar más las estrategias para captar mayor atención de los usuarios y lograr un mayor alcance por parte de las personas. Además, se concluye que se debe invertir más en marketing promocional ya que es la manera de lograr dicho objetivo.
- Es importante mantener los canales digitales ya que debido a la coyuntura actual las ventas deben hacerse mediante las distintas plataformas web. Asimismo, es importante

mantener comunicación tanto con los clientes como los consumidores con el fin de mantener relaciones a largo plazo. Se deberán realizar publicaciones, promociones y ofertas en las distintas plataformas.

- Respecto al análisis realizado a lo largo del presente trabajo, se puede concretar que este modelo de negocio tiene un grado de viabilidad que se ha visto reflejado en las intenciones de compra por parte de los usuarios y según los estados financieros proyectados. Este emprendimiento ofrece una diferenciación respecto a las conservas cotidianas que hemos consumido alguna vez, sea de durazno y piña las más habituales. De igual forma, este proyecto ofrece oportunidades de ingreso a las comunidades nativas de la selva, ya que se trabaja en conjunto con ellos.
- En cuanto a los MVP realizados, podemos llegar a la conclusión que se debe dar más enfoque a las redes sociales. ya que en ambas plataformas el alcance que se obtuvo fue muy grande en comparación con la página web. Importante destacar que con la herramienta de promociones pagadas, ello favoreció mucho al proyecto, ya que casi el 60% de las intenciones de compra fue mediante el anuncio publicitario que se colocó tanto en Facebook como en Instagram.

5. BIBLIOGRAFÍA

- La República, 2020 “Facebook e Instagram son las plataformas más usadas durante la pandemia”. Recuperado (<https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>) (Fecha de consulta: 1 de septiembre 2020)
- Diario Gestión, “Servicio de delivery llegaría a crecer 30% en los próximos 2-3 meses” Recuperado de: (<https://gestion.pe/economia/empresas/servicio-de-delivery-llegaria-a-crecer-30-en-proximos-dos-a-tres-meses-noticia/>) (Fecha de consulta: 1 de septiembre 2020)
- Informercado, “47% de los peruanos realizan compras online de manera más frecuente” Recuperado de: (<https://infomercado.pe/el-47-de-los-peruanos-realizan-compras-online-de-manera-mas-frecuente-noticia-ar/>) (Fecha de consulta: 1 de septiembre 2020)
- Portal Web, Cuerpo-Mente. “Camu-Camu más vitamina C que las naranjas”. Recuperado de: (https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/beneficios-camu-camu-como-tomarlo_1165) (Fecha de consulta: 2 de septiembre 2020)
- Portal Web, Eco Agricultor. “Zapote 11 curiosas propiedades de esta fruta que benefician tu salud”. Recuperado de: <https://www.ecoagricultor.com/zapote-propiedades/> (Fecha de consulta: 2 de septiembre 2020)
- Carbajal Chauca & Torres Calderón (2016). Evaluación Bromatológica del *Oenocarpus bataua* C. (Ungurahui) y su capacidad antioxidante (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú. Recuperado de: (http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4713/Sarita_Tesis_Titu_lo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Fecha de consulta: 2 de septiembre 2020)

2020)

- Portal Web, Tuasaude. “Pitahaya, 6 beneficios para la salud y como comer la fruta”. Recuperado de: <https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-pitahaya/> (Fecha de consulta: 2 de septiembre 2020)
- Portal Web CPI. “Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública”. Recuperado de: <https://www.cpi.pe/index.html> [Consulta: 12 de septiembre 2020]
- Silva Castañon, Maria Elena (2017). “Bebida de frutas exóticas peruanas”. (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3130/3/2017_Silva-Casta%C3%B1on.pdf [Consulta: 12 de septiembre 2020]
- Perú Retail, ”La Web de Retail y los canales comerciales” (2019). Perú: El 54% de los hogares peruanos se considera “Saludable”, según KWP. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-el-54-de-los-hogares-peruanos-se-considera-saludable-segun-kwp/> [Consulta: 13 de setiembre 2020]
- Constituye tu empresa. “Características y costos”. Recuperado de: <http://constituyetuempresa.com/blog/caracteristicas-y-costos/> [Consulta: 19 de septiembre del 2020]
- Digesa. “Costos y requisitos segun tramite a solicitar” Recuperado de: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/tupas.aspx> [Consulta: 19 de septiembre del 2020]
- Indecopi. “Tasas según trámite a solicitar”. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas> [Consulta: 19 de septiembre del 2020]
- Plataforma Digital única del Estado Peruano. “Registrar una marca”. Recuperado de: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o->

[servicio](#) [Consulta: 19 de septiembre del 2020]

- Redacción Gestión. (2017, March 26). Selva peruana puede aprovechar consumo creciente de frutas exóticas en Asia, Europa y EE.UU. Retrieved September 19, 2020, from Gestión website: [https://gestion.pe/economia/selva- peruana- aprovechar-consumo-creciente-frutas-exoticas-asia-europa-ee-uu-131651- noticia/](https://gestion.pe/economia/selva-peruana- aprovechar-consumo-creciente-frutas-exoticas-asia-europa-ee-uu-131651- noticia/) [Consulta: 20 de septiembre del 2020]
- Propiedades nutricionales: Frutos de la selva - Clima de cambios. (2010, April 28). Retrieved September 19, 2020, from Clima de cambios website: <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/propiedades-nutricionales- frutos- de-la-selva/> [Consulta: 20 de septiembre del 2020]
- En Perú, el sector cambia por regulación de plásticos de un solo uso. (2019) Retrieved September 19, 2020, from Elempaque.com website: <http://www.elempaque.com/temas/En-Peru,-la-industria-se-reinvent-a-la- regulacion-de-plasticos-de-un-solo-uso+130598> [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- FACULTAD DE INGENIERIA Ingeniería Industrial. (n.d.). Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2815/1/2017_Hesse_Estudio-de-Pre- factibilidad-para-una-planta-de-produccion-de-mermelada.pdf [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- Prensa 1. (2020, July 3). Ventas de ecommerce aumentaron hasta un 26% en Latinoamérica. Retrieved September 19, 2020, from Perú Retail website: <https://www.peru-retail.com/ventas-de-ecommerce-aumentaron-hasta-un-26-en- latinoamerica/#:~:text=Las%20ventas%20de%20ecommerce%20aumentaron,20% 25%20y%20el%2050%25> [Consulta: 23 de septiembre del 2020]
- Destinonegocio. (2015, July 17). Importancia del historial crediticio. Retrieved September 19, 2020, from Destino Negocio website:

<https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/acciones-para-crear-un-buen-historial-credicio/> [Consulta: 23 de septiembre del

2020]

- Coronavirus en el Perú: dificultades logísticas entre las razones del subreporte de muertes. Retrieved September 19, 2020, from Observatorio Regional de Tuberculosis de las Américas website: <https://actbistas.org/coronavirus-en-el-peru-dificultades-logisticas-entre-las-razones-del-subreporte-de-muertes/> [Consulta: 23 de septiembre del 2020]
- Caja Huancayo. “Tarifario de tasas de interés activa”. Recuperado de: https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_Archivos/PCM_ArcTraTasInt/TARIFA_RIO%20TASAS%20ACTIVAS%20MN-V1.pdf [Consulta: 02 de Noviembre del 2020]
- B LAP EUROPE (20 de octubre 2020). El Movimiento B corp. Recuperado de: [\[https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain\]](https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain) [Consulta: 20 de octubre del 2020]
- Harvard Business Review (6 de diciembre 2016). Vale la pena convertirse en una corporación b. Recuperado de: [\[https://hbr.org/2016/12/it-pays-to-become-a-b-corporation?language=es\]](https://hbr.org/2016/12/it-pays-to-become-a-b-corporation?language=es) [Consulta: 20 de Octubre del 2020]
- BBVA 2018 (2016-2018). Inversión en la comunidad. Recuperado de: [\[https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2018/informacion-no-financiera/inversion-comunidad/index.html\]](https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2018/informacion-no-financiera/inversion-comunidad/index.html) [Consulta: 20 de Octubre del 2020]
- Envases Ebartisan (Envases de Vidrio) (2017). Recuperado de: [\[https://elbuenartesano.com/frascos-de-vidrio-lima-peru-envases-de-vidrio-miel-abeja-mermeladas-conservas-manjar-blanco-html/\]](https://elbuenartesano.com/frascos-de-vidrio-lima-peru-envases-de-vidrio-miel-abeja-mermeladas-conservas-manjar-blanco-html/) [Consulta: 20 del Octubre de 2020]

- Ministerio de Agricultura (MINAGRI) (2020). Recuperado de: [\[http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/sisap-ingreso-mm2-21oct20.pdf\]](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/sisap-ingreso-mm2-21oct20.pdf)
[Consulta: 20 de Octubre del 2020]
- AGRARIA.PE REDACCIÓN. (31 de agosto de 2020). Proyecto de presupuesto público para 2021 asciende a S/ 183.030 millones; 3% más respecto a 2020. Agraria. Rescatado el 27 de Noviembre 2020 de: <https://agraria.pe/noticias/proyecto-de-presupuesto-publico-para-2021-asciende-a-s-183-0-22352>
- Chavesta J.M.(21 de septiembre de 2020). Avances de la política agraria para la reactivación del agro y presupuesto del sector agricultura y riego del año 2021. MINIGRI. Rescatado el 27 de Noviembre 2020 de: http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Agraria/files/presentaciones/ministro_de_agricultura.pdf
- Camero B. P., Gonzales I. (15 de mayo de 2018). DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS EN EL PERÚ. Derecho, Ambiente y Recursos Naturales. Rescatado el 27 de Noviembre 2020 de: https://nuevo.dar.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/Cartilla-1-Derechos-de-los-pueblos-indigenas-aprobada-14_05_18_R.pdf
- OIT (2014). Convenio Núm. 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales. Derecho, Ambiente y Recursos Naturales. Rescatado el 27 de Noviembre 2020 de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_345065.pdf

6. ANEXOS

