



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de negocio para la elaboración y comercialización de
arreglos frutales en la Región San Martín,
año 2017.

Autora:

VASQUEZ MENDOZA, KATHERYN VIVIANNE

Para optar el título profesional de
Licenciada en Administración

TARAPOTO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento importante de mi formacion profesional. A mi mama y mi abuelita por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil de mi vida. A mis profesores por la enseñanza en este trayecto de mi formacion profesional.

Katheryn Vivianne.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU, a mis docentes por cada una de las aportaciones y la colaboracion brindada durante la elaboracion de este proyecto y por la gran calidad humana. Gracias a todos los que confiaron en mi.

Katheryn Vivianne.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD

DE

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 13:00 horas del día 28 del mes de OCTUBRE del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán
CPC Luis A. Barriga Roa
Lic. Adm. Johan Burgos Bardales

Presidente
Miembro
Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

VÁSQUEZ MENDOZA KATHERYN VIVIANNE

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADORES	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	4	3	4	4
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	4	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada.	3	2	2	2
Calificación final	76	15	15	15
Calificación final (en letras)	QUINCE			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera APROBADO CUM LAUDE la sustentación.

Presidente :

Firma

Miembro :

Firma

Miembro :

Firma.

ÍNDICE

ÍNDICE CAPITULAR

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1. Nombre de la empresa	3
1.2. Actividad empresarial	4
1.3. Idea de negocio	4
2. PLAN DE MARKETING	6
2.1. Necesidades de los clientes	6
2.2. Demanda actual y tendencias	7
2.3. Oferta actual y tendencias	9
2.4. Programa de marketing	10
2.4.1. El producto	10
2.4.2. El precio	17
2.4.3. La promoción	18
2.4.4. Publicidad	22
2.4.5. La cadena de distribución	25
3. PLAN DE OPERACIONES	29
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento	29
3.2. El proceso productivo	31
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	32
4.1. La organización	32
4.2. Puestos, tareas y funciones	33
4.3. Condiciones laborales	36
4.4. Regimen tributario	36
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	37
5.1. Estudio económico	37
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	42

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU.	4
Cuadro 02: Demanda Proyectada.	8
Cuadro 03: Elaboración de arreglos Frutales por hora / trabajador	9
Cuadro 04: Cantidades de arreglos frutales semanal.	9
Cuadro 05: Cantidades de arreglos frutales mensual.	9
Cuadro 06: Cantidades de arreglos frutales anual.	9
Cuadro 07: Cuadro comparativo de precios.	17
Cuadro 08: Proveedores.	26
Cuadro 09: Clientes con adquisición al producto.	28
Cuadro 10: Mercado.	37
Cuadro 11: Demanda.	37
Cuadro 12: Costo venta.	38
Cuadro 13: Gastos administrativos.	38
Cuadro 14: Gastos comerciales.	38
Cuadro 15: Activo fijo.	39
Cuadro 16: Estado financiero.	39

ÍNDICE IMÁGENES

Figura 01: Logo de arreglos frutales frutas expresivas	3
Figura 02: Arreglo Frutales, 2017.....	10
Figura 03: Frutas a usar.....	11
Figura 04: Coberturas a usar.....	11
Figura 05: Adicionales a usar.....	12
Figura 06: Colores a usar.....	12
Figura 07: Presentación de tamaños de arreglos (modelos).....	13
Figura 08: Presentación de tamaños de arreglos (tamaño).....	13
Figura 09: Presentación De Los Productos.....	14
Figura 10: Presentación de los productos nuevos a sacar.....	16
Figura 11: Estrategia publicitaria BTL.....	19
Figura 12: Publicidad.....	21
Figura 13: Decoración del local.....	22
Figura 14: Estrategia de Merchandising.....	23
Figura 15: Redes Sociales.....	24
Figura 16: Área Del Local.....	25
Figura 17: Canales De Distribución.....	25
Figura 18: Proceso productivo.....	31
Figura 19: Estructura organizacional de frutas expresivas.....	32
Figura N° 20: Anexos.....	42

RESUMEN

La idea de negocio de los arreglos frutales nació por ser una idea creativa y al mismo tiempo muy atractiva, Las flores son un inolvidable recuerdo para toda ocasión, un riquísimo perfume y una elegante decoración.

El nombre de dulce fruta es el significado que tiene la empresa con lo que en realidad se caracteriza, con los componentes y la exceptiva que son las flores no han dejado de ser un detalle elegante para demostrar simpatías y mantener relaciones afectivas familiares y laborales, el comercio de los productos alimenticios, en la actualidad se pueden variar y combinar estos arreglos con: frutas, chocolates, globos, peluches y demás accesorios totalmente comestibles, que hacen que estos detalles se vuelvan únicos y sabrosos que se los puede obsequiar a todo público y en toda ocasión.

La comercialización de arreglos frutales empezó hace 20 años en países de Centroamérica, pero se viene desarrollando en paso lento. Desde hace algún tiempo el ser humano viene utilizando arreglos frutales para significar todos los acontecimientos especiales de la vida, nacimientos, bodas, conmemoración de victorias, otros innumerables actos y celebraciones.

El plan de marketing, se encuentra elaborado para llamar la atención a nuestros posibles clientes y poder tener en cuenta que tan atractivo puede ser, y así poder estudiar nuestra demanda actual y las tendencias de hoy en día y poder brindar las mejores ofertas a nuestros clientes.

Los productos, disponibilidad de las materias primas (frutas), recursos humanos con capacidades de trabajar, rentabilidad que generan las operaciones.

Nuestro talento humano será una de los más creativos ya que necesitamos imaginación, y puede brindar los mejores productos a nuestros clientes.

Palabras Claves: arreglos frutales, combinar arreglos, frutas, región de san Martín

ABSTRACT

The business idea of the fruit arrangements was born as a creative idea and at the same time very attractive, The flowers are an unforgettable memory for every occasion, a rich perfume and an elegant decoration.

The name of sweet fruit is the meaning that the company has with what is actually characterized, with the components and the exceptional that are the flowers have never ceased to be an elegant detail to show sympathy and maintain affective family and work relationships, the commerce of foodstuffs, these arrangements can now be varied and combined with: fruits, chocolates, balloons, stuffed animals and other fully edible accessories that make these details unique and tasty that can be given to all public and on every occasion.

The commercialization of fruit arrangements began 20 years ago in Central American countries, but has been developing at a slow pace. For some time human beings have been using fruit arrangements to mean all the special events of life, births, weddings, commemorations of victories, countless other events and celebrations.

The marketing plan is designed to draw attention to our potential customers and to be able to take into account how attractive it can be, and thus to be able to study our current demand and the trends of today and be able to offer the best offers to our clients .

Products, availability of raw materials (fruits), human resources with working capacities, profitability generated by operations.

Our human talent will be one of the most creative because we need imagination, and can provide the best products to our customers.

Keywords: fruit arrangements, combine arrangements, fruits, region of San Martín

1. INFORMACIÓN GENERAL

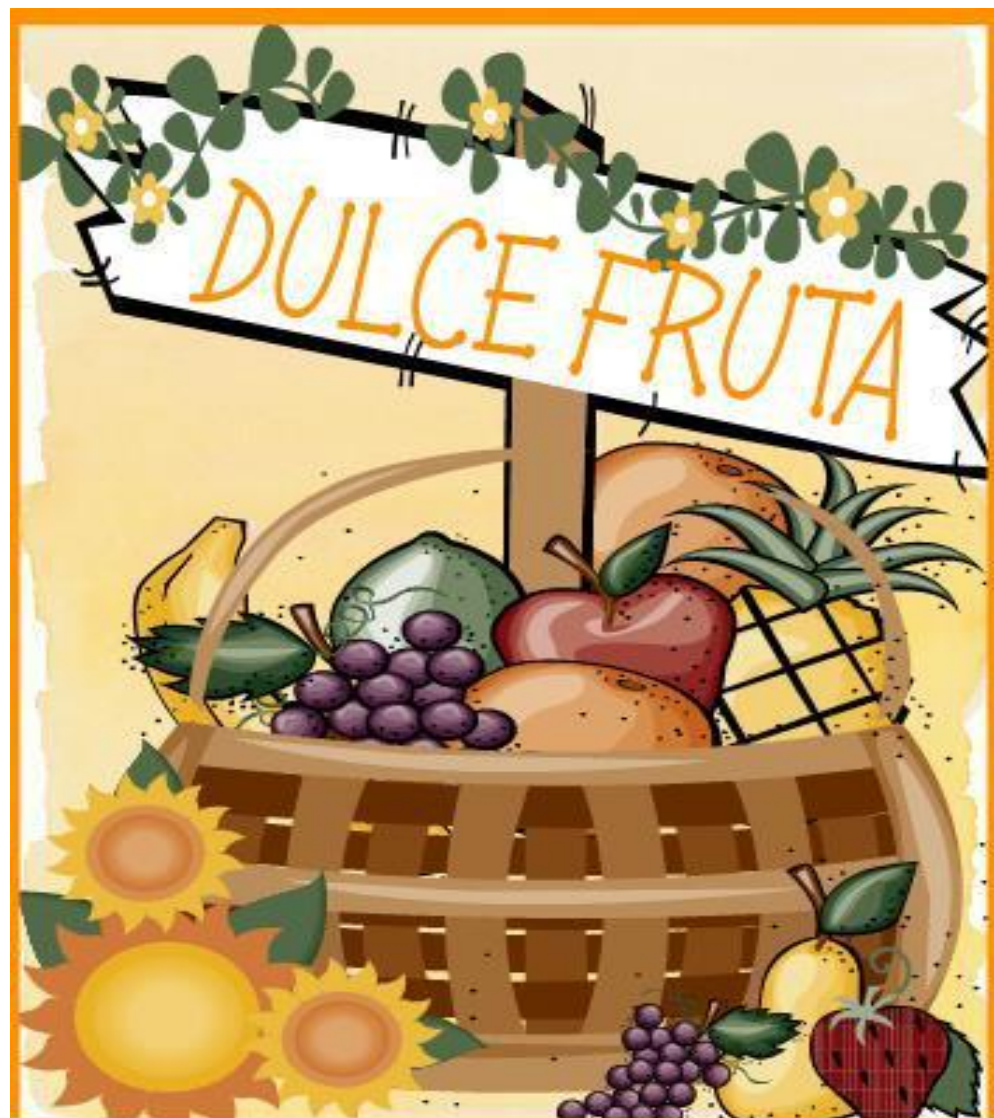
1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Nombre: ARREGLOS FRUTALES– DULCE FRUTA S.A.C

Localizacion: Ciudad de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martin, Peru.

Sector de actividad: Industrias Manufacturadas.

Figura 01: Logo de arreglos frutales dulce fruta



Fuente: Elaboracion propia.

1.2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU.

C	Industrias manufactureras
<u>10</u>	<u>Elaboración de productos alimenticios</u>
101	Elaboración y conservación de carne
1010	Elaboración y conservación de carne
102	Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos
1020	Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos
103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

1.3. IDEA DE NEGOCIO

Se desea satisfacer las necesidades del entorno, entre aquellos que forman parte del diario vivir; sin embargo, factores como la falta de tiempo o el estrés han deteriorado esta posibilidad, también en fechas importantes como cumpleaños, aniversarios, etc. o simplemente reuniones de integración laboral, etc.

William D. Clay, “La mejor recomendación es diversificar lo más posible la alimentación”, explica que, Jefe del Servicio de Programas de Nutrición, de la FAO. Este es uno de los principales mensajes de la campaña de la FAO denominada “Aproveche al máximo su alimentación”, iniciativa de información pública orientada a promover una alimentación apropiada y formas de vida saludables. “Consumir una abundancia de fruta y en el marco de una dieta diversificada contribuirá a satisfacer las necesidades de nutrición”.

Los clientes a atender son las personas quienes encuentran en la vida diaria y en el hogar o en la vida familiar, así mismo las instituciones públicas, las empresas medianas y grandes.

Mantener relaciones de trabajo cordiales es fundamental en el desarrollo de las empresas, más aún es posible sorprender y agradar a un compañero de trabajo, a un socio o mejor aún a nuestros jefes con determinados detalles, sin dejar de lado las relaciones personales con nuestro entorno más cercano.

Está dirigido tanto a personas particulares como a personas que trabajen en empresas públicas y privadas; a través del diseño, elaboración y envío de detalles exclusivos de acuerdo a diversas ocasiones ya sea en compromisos, fechas especiales u otro tipo de eventos de manera que no se pierda la costumbre tan agradable de satisfacer a otra persona con presentes que sorprendan y distingan de los demás.

Se dispondrá de un catálogo en el cual se detalla una selección de regalos que se ofrecen de acuerdo a las diversas ocasiones, poniendo a consideración que también se los puede armar de acuerdo al gusto de los clientes.

Es importante considerar que dentro de los productos que se pretende elaborar se encuentran principalmente diversos arreglos frutales, obteniendo una ventaja muy importante ya que las frutas Sanmartinenses son consideradas como frutas exóticas por su calidad.

Por tanto, considerando que actualmente es importante crear y mantener buenas relaciones personales y laborales, que permitan crear un ambiente propicio de manera que se garantice el adecuado flujo de las actividades, se decide crear una empresa que se encargue de diseñar, elaborar y enviar detalles, con la posibilidad de organizar la agenda social de las empresas, ya que en muchas ocasiones se ha observado que por falta de tiempo o por olvidos no intencionales se descuida a aquellas personas más cercanas.

2. PLAN DE MARKETING

2.1. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Es importante señalar que dentro del sector empresarial existe un vacío gigantesco en este aspecto, muchas veces hace falta la iniciativa de una persona, para que recuerde y envíe detalles a aquellos elementos de la empresa que en determinadas fechas deberían ser homenajeados. No obstante, el delegar con eficiencia esta responsabilidad se dificulta ya que cada individuo posee un conjunto de deberes y obligaciones por cumplir que requieren de mayor énfasis y atención.

El mercado de la demanda está formado por las personas, empresas e instituciones, quienes tienen diversas necesidades y buscan productos para satisfacer, y manera saludable y económica.

Abraham Maslow (1943), planteo que las necesidades humanas no poseen la misma fuerza o hiperactividad para ser satisfechas, todas las personas poseen cinco necesidades fundamentales; se trata de una pirámide que va desde las necesidades primarias hasta las necesidades secundarias básicas tales como (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). El plan de negocio satisface estas necesidades que como tales son las más importantes para conocer a nuestros clientes, saber a qué tipo de grupo pertenece.

La primera necesidad que definimos está referida a un ambiente agradable que se encuentra en el hogar. Después de retornar del trabajo habiendo pasado momentos de tensión la cual nos agrava un tránsito intenso del día a día.

Además de tener un ambiente agradable al comer una fruta que genera alimentación sana, porque contienen muchas vitaminas y minerales, que cumplen toda una serie de funciones en el organismo: la vitamina A, por ejemplo, mantiene la salud de la vista y la inmunidad contra las infecciones; el potasio favorece el correcto funcionamiento del sistema nervioso y los

músculos; y las vitaminas del grupo B son necesarias para transformar los alimentos en energía. (El ácido fólico, una de las vitaminas del grupo B más frecuentes en los alimentos, también contribuye a reducir el peligro de transmitir defectos neurológicos congénitos y a prevenir cardiopatías).

La necesidad de los eventos, las instituciones, públicas y privadas, tienen fechas importantes a celebrar como son las efemérides, fiestas patrias, aniversarios, así como otros acontecimientos que se dan durante todos los años y son muy relevantes, en los que podemos tener momentos de integración de las empresas, y sus trabajadores, para estos eventos se requiere de condiciones u ambientes, que requieren las fechas ya antes mencionadas, como adornos, decoraciones (Arreglos Frutales).

Muchas frutas, además contienen una gran cantidad de fibra, que ayuda a eliminar a través de la digestión sustancias que pueden ser nocivas y a reducir los niveles de colesterol.

2.2. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS

La proyección de la demanda será estimada de acuerdo a la población del distrito de Tarapoto considerando desde la edad de 15 años hasta los 49 años, siendo un total de personas, según INEI 2016.

Entonces, el número de la demanda considerada será: $N = 180000$ familias

Según el rango de error del 2%, se tomará la siguiente cantidad de población:

$$N * 2\% = 219419$$

En 5 años se analizará el crecimiento de la población, considerando un 5% la tasa de crecimiento poblacional por año.

Cuadro 02: Demanda Proyectada.

N°	AÑO	DEMANDA PROYECTADA
01	2017	219419
02	2018	223807
03	2019	228283
04	2020	232848

Fuente: Elaboración Propia.

Luego de realizar el análisis, la demanda proyectada para el año 2020+ será: 232848 familias.

Luego se revisa el comportamiento historico de las tendencias y los cambios en el consumo Muchos factores influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana, fueran cambiando e impactando en distintos aspectos. Las exigencias laborales actuales, el estrés, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios. La toma de conciencia acerca de que somos una especie en peligro, genera la necesidad de desarrollar al máximo las energías venciendo las limitaciones ambientales, sociopolíticas y económicas. Todo esto originará que las personas se refugien en la privacidad de su hogar, en su propia fortaleza, para sentirse más seguros.

- i. El cambio de actitud del consumidor
- ii. Lograr mejor calidad de vida
- iii. La calidad y la honestidad comercial son determinantes

2.3. OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS

Cuadro 03: Elaboración de arreglos Frutales por hora / trabajador

Descripción	Cantidad
Trabajadores	02
Horas por trabajador al día	08
Elaboración de arreglos frutales por hora y por trabajador	1.25
Total, de arreglos frutales por día	20

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 04: Cantidades de arreglos frutales semanal.

Descripción	Cantidad
Arreglos frutales de lunes a sábado	120
Arreglos frutales domingo	10
Arreglos frutales a la semana	130

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 05: Cantidades de arreglos frutales mensual.

Descripción	Cantidad
Arreglos frutales mensuales	520

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 06: Cantidades de arreglos frutales anual.

Descripción	Cantidad
Arreglos frutales anual	6240

Fuente: elaboración propia.

La tendencia al consumo de frutas frescas ha ido en aumento. En 1999, el consumo per cápita era sólo de S/. 96,5 y luego de 15 años, en el 2015 el consumo per cápita aumentó a S/. 120,7 esto implica un aumento de 25% en el consumo de frutas frescas.

2.4. PROGRAMA DE MARKETING

Para este proyecto se decidió utilizar como estrategia de mercado el desarrollo de producto, incursionando con un nuevo producto en la categoría de los arreglos frutales, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores, por lo que se espera una aceptación alta, aunque es de gran ventaja ser el primero en una categoría se deben tomar en cuenta las cuatro Ps.

2.4.1. El producto

1. Definición: arreglo elaborado a base de frutas esculpidas con diversas formas y diseños, cubiertas de chocolate o caramelo y acompañadas de caramelos, marshmallow, etc.

Figura 02: Arreglo Frutales, 2017



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>.

2. Composición: La composición general del arreglo corresponde a:
- a. Frutas: manzana, piña, carambola, naranja, sandia, uvas, plátanos, frutas de la zona y estacionarias, etc.

Figura 03: Frutas a usar.



Mandarina	–	Manzana	–	Sandia
Plátano	–	Piña	-	Uva



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>

- b. Coberturas: chocolate blanco y/o marrón, caramelo, etc.

Figura 04: Coberturas a usar.

Chocolate

Caramelo



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>

- c. Adicional: grajeas, marshmallow, coco rallado, almendras, globos, rosas, etc.

Figura 05: Adicionales a usar.
Grajeas marshmallow



Globos

Rosas



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>

3. Base: podría variar los colores y/o diseños de las bases. Ejemplo: tasas de colores, canastas, tiestos, etc.

Figura 06: Colores a usar.
Canasta Vaso



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>

4. Tamaño: podría variar los tamaños de arreglos frutales tanto como las bases.

Figura 07: presentación de tamaños de arreglos (modelos).

Arreglo frutal a base:

naranja

-

chocolate



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>

Figura 08: presentación de tamaños de arreglos (tamaño)



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales&tbm>

5. Imagen: A continuación, se presentará la variedad de arreglos que serán ofrecidos:

Figura 09: Presentación De Los Productos.

a. BROCHETAS DE FRUTAS:



b. CANASTO PRIMAVERAL:



C. LOVE YOU



D. ENSUEÑO



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales>

Producto esencial: el producto esencial es la variedad de frutas, con las que serán elaborados los distintos arreglos ofrecidos. (No serán modificados del catálogo).

Producto real: el producto real son las frutas esculpidas y bañadas con las coberturas como son: chocolate blanco, negro, caramelo, etc.; con sus respectivos acompañantes: nueces picadas, coco rallado, almendras, maní, etc.

Producto aumentado: el producto aumentado ofrecido a los consumidores son los arreglos en todas sus presentaciones y variedades, con opción de personalizar el mismo (adicionando lo que ellos deseen como globos, rosas, etc.), para compartir en fechas especiales.

Figura 10: presentación de los productos nuevos a sacar.



Fuente: <https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales&tbm>

6. Componente central: el componente central de los arreglos es la fruta.
7. Empaque: se utilizará un plástico especial (bolsa de polipropileno) que recubrirá al arreglo, con el objetivo de garantizar la frescura de las frutas y el diseño.
8. Condiciones de entrega: el arreglo deberá llegar al consumidor en las mismas condiciones que salió del local, la fruta debe estar en perfecto estado manteniendo el diseño del arreglo.
9. Transporte: se utilizará un vehículo para realizar la entrega de los arreglos.

2.4.2. El precio

Como método principal para la fijación de precios, la empresa buscará cubrir los costos de producción y comercialización, a la vez que pueda obtener un margen de ganancia.

Los precios de los arreglos corresponderán a la siguiente tabla:

Cuadro 07: Cuadro comparativo de precios.

ARREGLOS	FLOR DE FRUTA	DULCE FRUTA
BROCHETAS DE FRUTAS	S/.40.00	S/.30.00
CANASTO PRIMAVERAL	S/50.00	S/45.00
I LOVE YOU	S/60.00	S/50.00
ENSUEÑO	S/60.00	S/50.00
OTROS (DE ACUERDO AL CLIENTE)	PEDIDOS	A TRATAR

a. Políticas de precio:

Descuentos

- 1) Se ofrecerá un 5% de descuento si la compra realizada supera los cuatro arreglos.
- 2) Por cada tres pedidos realizados se enviará una manzana acaramelada gratis.
- 3) Promoción del Día de la Madre: por la compra de dos arreglos gratis una brochetas de frutas a su elección.
- 4) Promoción del Día del Padre: por la compra de un arreglo se obsequiará una cajita con dos frutillas decoradas.
- 5) Promoción por San Valentín: se obsequiará una tarjeta en forma de corazón con un mensaje de amor o amistad.
- 6) Promoción por Navidad: se obsequiará una tarjetita con un mensaje navideño por cada compra.
- 7) Tarjetitas de compra: se entregará una tarjeta en la cual se irá apuntando cada compra realizada y al apuntar la quinta compra, la sexta será gratis.

2.4.3. La promoción

Estrategias publicitarias:

- a. El concepto BTL, se basa en una serie de técnicas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line o debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Como estrategia BTL se realizará lo siguiente:

Durante dos días previos a la inauguración de DULCE FRUTA, se contará con dos mimos ubicados en la zona donde se situará la empresa; ellos se encargarán de tener en una mano una flor y en la otra un letrero pequeño con

el nombre y logo de DULCE FRUTA; esta estrategia tendrá el objetivo de crear cierta expectativa en los consumidores ya que al mostrar la mano que contiene la flor; los mimos tendrán una cara de tristeza al ver que la flor se doblará y al sacar la otra mano con el letrero de DULCE FRUTA cambiarán sus gestos a una cara de alegría.

Figura 11: Estrategia publicitaria BTL.





Fuente:

[mimos&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwih4JCnnvHWAhWMEZAKHQXzA7oQ_AUICigB
&biw=1366&bih=662#imgsrc=7n_wlgZtZnB_9M:](https://www.mimos.com/source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwih4JCnnvHWAhWMEZAKHQXzA7oQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgsrc=7n_wlgZtZnB_9M)

- b. ATL (Above The Line o sobre la línea) es otra técnica de marketing utilizada para promocionar productos o servicios por medios de comunicación masivos tales como radio, prensa, periódicos, revistas, televisión, etc. Utilizar este tipo de medios es muy costoso, por lo que solo se usará publicidad en determinadas revistas.

Como estrategia ATL se realizarán las siguientes actividades:

Anuncios publicitarios en los diarios Ahora y Voces de mayor circulación en Tarapoto. Se participará en ferias que organizan la Municipalidad (EXPO AMAZONICA) y/o otras empresas, presentando los arreglos frutales, adicionalmente se llevará material publicitario como: banners, tarjetas de presentación, trípticos, bolígrafos, etc.

Figura 12: publicidad



Estrategia publicitaria ATL.



Fuente: elaboración Propia.

2.4.4. Publicidad:

a) Estrategia de Lanzamiento:

Con la finalidad de lanzar al mercado los arreglos de DULCE FRUTA, se realizarán las siguientes estrategias:

Decoración llamativa y colorida, tanto en el interior como en el exterior del local.

Figura 13: decoración del local.



Fuente: elaboración Propia

b) Merchandising

El merchandising es una herramienta conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público y aumentar las ventas.

- i. Entre las estrategias de merchandising que serán usadas se menciona:
 - a. Obsequiar a los clientes los artículos publicitarios como llaveros, tarjetas decorativas, polos, etc.
 - b. Adornar el local con elementos de decoración tales como cuadros, adornos, lámparas, etc.
 - c. En las bases de los arreglos frutales tendrán el logo de la empresa, las bases son: las tasas, vasos cestas, etc.

Figura 14: Estrategia de merchandising.



Fuente: elaboración Propia

Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto:

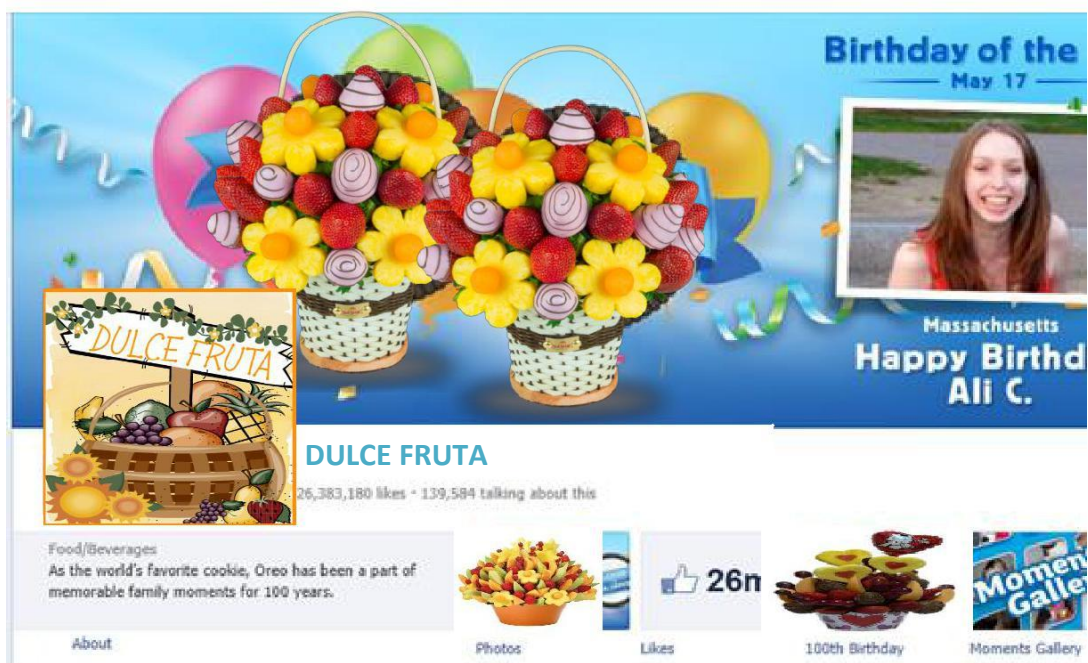
Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales:

Las estrategias a través de las redes sociales tendrán como objetivo mantener actualizados a los usuarios. Se crearán eventos de los cuales se puede obtener información de los arreglos, diseños, adornos, tamaños, combinaciones y promociones.

Diseño e implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (inglés-Español-Idioma del Mercado Meta):

Estas permitirán transmitir promociones y cualquier tipo de información acerca de los arreglos sin límites de tiempo y espacio. Se podrá identificar su acogida por medio de los seguidores y así probar su efectividad. A través de su implementación se adquiere la oportunidad de obtener retroalimentación y comunicación directa con los consumidores, así como de atraer nuevos clientes.

Figura 15: Redes Sociales.



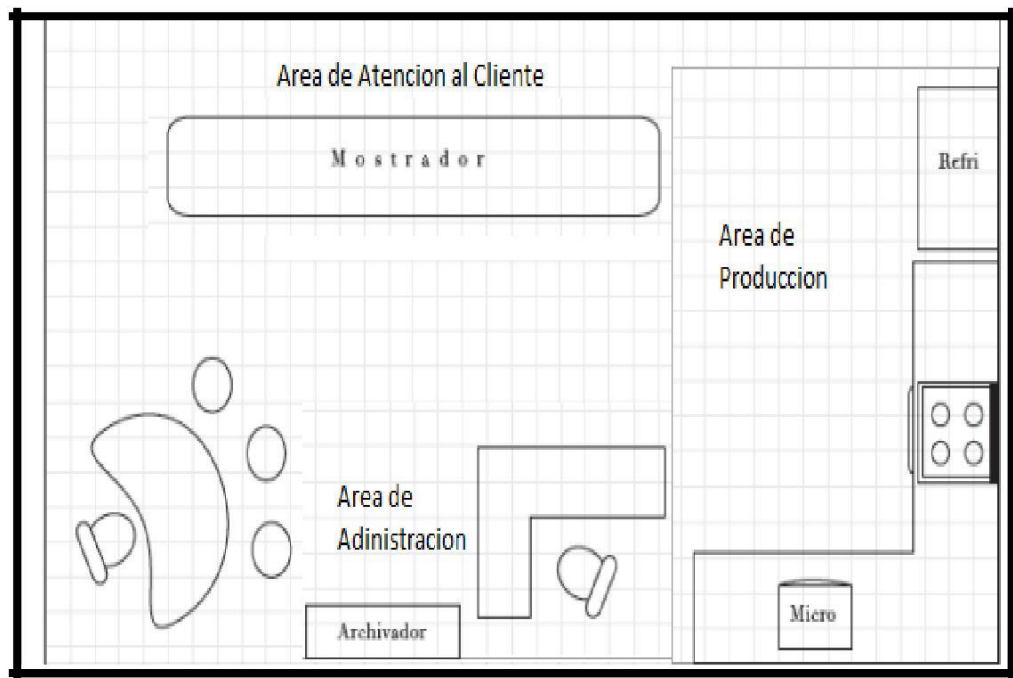
Fuente: Elaboración Propia

2.4.5. La cadena de distribución

Ubicación - La empresa estará ubicada en Jr. Lamas # 445 – Barrio Suchiche – Tarapoto.

A. Distribución del espacio:

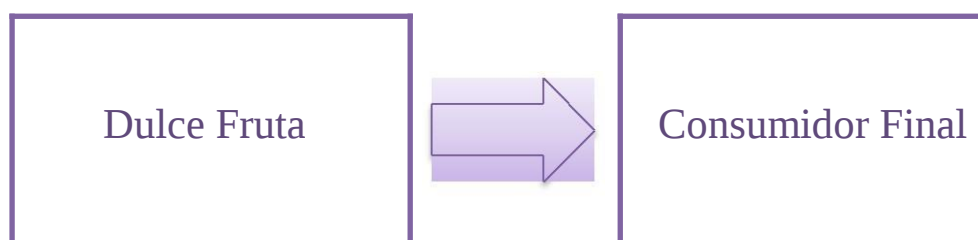
Figura 16: Área Del Local



El local DULCE FRUTA llevará a cabo sus funciones, tendrá las siguientes dimensiones; 3 metros cuadrados de largo y 4 metros cuadrados de ancho, dando un total de 12 metros cuadrados.

B. Canales de Distribución:

Figura 17: Canales De Distribución



Fuente: elaboración Propia

El proveedor se encargará de abastecer la materia prima necesaria, para la elaboración de los productos y arreglos a un menor costo, debido a las cantidades solicitadas.

Cuadro 08: Proveedores

Proveedores	Productos:	Dirección
Frutos y Especies S.A.C	frutas	Mercado N°1.
Que tal Fruta E.I.R.L	frutas	Mercado N° 2 y Mercado N°3.
E&C Family E.I.R.L	materiales.	Jr. Ricardo Palma, 448.
Supermercados Inmaculada S.A.C	acompañamientos.	Jr. Martínez de Compañón , 126
Nakamura Hogar	bases de los arreglos.	Jr. Manco Cápac , 149

Fuente: elaboración propia

C. Logística:

Una vez que el proveedor realice la entrega de la materia prima, habrá una persona encargada de supervisar el inventario diariamente, con el propósito de controlar la rotación de los insumos existentes, se contabilizará los materiales para determinar aproximadamente las cantidades que son usadas, para fechas en que la demanda de los productos sea mayor, se tendrá un mayor abastecimiento de los insumos con el propósito de evitar retrasos con el área de producción.

DULCE FRUTA como tienda detallista estará en contacto con los consumidores de varias maneras, en su local físico donde contará con una persona para atender al cliente, por medio de su línea telefónica y por la página web, donde se receptará pedidos o responderá inquietudes manifestadas por los clientes.

Una vez realizada la compra y entregado el pedido se procederá a realizar las políticas de post-venta para medir la calidad del servicio y del producto.

D. Políticas de servicio al

cliente: Pre-Venta:

- i. Recibir y dar un cordial saludo y bienvenida.
- ii. Escuchar atentamente las necesidades y requerimientos del cliente.
- iii. Ofrecer las opciones más adecuadas según lo solicitado por el cliente.
- iv. Brindar un trato personalizado y respetuoso en todo momento.

Post-Venta:

- i. Buzón de sugerencias: Estará presente en la página web y en el local; los clientes podrán realizar sugerencias, recomendaciones sobre los arreglos o variaciones que les gustaría implementar o cambiar.
- ii. Encuesta de calidad: Se tendrá la modalidad de realizar una encuesta para conocer si los consumidores quedaron satisfechos con el arreglo y el servicio de entrega. Sus respuestas serán analizadas cuidadosamente para mejoras continuas en los procesos de entrega, recepción de pedidos, calidad y sabor, la misma que se realizará vía telefónica o vía e-mail.
- iii. Quejas y Reclamaciones y Devoluciones:
 - a. Para manejar quejas y reclamos que los clientes puedan presentar se seguirá un protocolo de manera ordenada, buscando siempre la satisfacción del cliente.
- iv. Protocolo de manejo de quejas, devoluciones y reclamos: atender la queja o reclamo tan pronto como sea receptada. Evaluar la validez de la queja o reclamo. En caso de ser válido, buscar un método de compensación con el consumidor.

Los posibles clientes que se está considerando para adquirir los productos de arreglos frutales son de la edad de 15 hasta 49 años, del distrito de Tarapoto, según se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 09: clientes con adquisición al producto

UBIGUEO	DEPARTAMEN TO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
180000	SAN MARTIN	219419	32578	36100	27982	32379	41838	21055	27487

El rango considerado de edad se ha realizado por las características de la personalidad de posibles clientes y que son los siguientes:

- i. Alegre
- ii. Detallista
- iii. Realista
- iv. Sociable
- v. Experimentador

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Todas las frutas de nuestros arreglos son frescas, sin preservantes, ni químicos, las desinfectaremos cuidadosamente y las cortamos instantes antes de la entrega. Cada diseño es elaborado y será transportado cuidadosamente. Podría variar algún tipo de fruta, según estación.

Los arreglos frutales estarán totalmente frescos al momento de recibirlos, pero si será degustada más tarde es mejor asegurar su sabor, frescura y textura manteniéndolo de 15 a 20 grados centígrados.

Los productos a ofertarse serán lo siguiente:

a. BROCHETAS DE FRUTAS:

10 ciruelas, 20 uvas, 1 barra de chocolates, 4 und. de marshmallow, 1 taza de cerámicas, 5 und. De brochetas,

b. CANASTO PRIMAVERAL:

9 fresas bañadas en chocolate, 4 margaritas de piña con uvillas en el centro, detalles de uvas y frutas tropicales (2 duraznos, 1 naranja y 2 carambola), cubierto con papel celofán.

c. I LOVE YOU:

3 corazones de piña con centro de sandía, acompañados de 8 fresas cubiertas de chocolate, con un detalle de 6 uvas y 1 melón, en un encantador recipiente decorado con un lindo globo metálico en forma de corazón, cubierto con papel celofán.

d. ENSUEÑO:

16 fresas seleccionadas bañadas en chocolate, 1 paleta de chocolate. 5 Uvillas, 2 margaritas de piña, acompañadas de 10 uvas 5 verdes y 5 rojas, taza de porcelana, cubierto con papel celofán.

Uso del Producto.

Las aplicaciones de los arreglos frutales los catalogan como bienes de consumo no duraderos debido a la característica perecedera de las frutas.

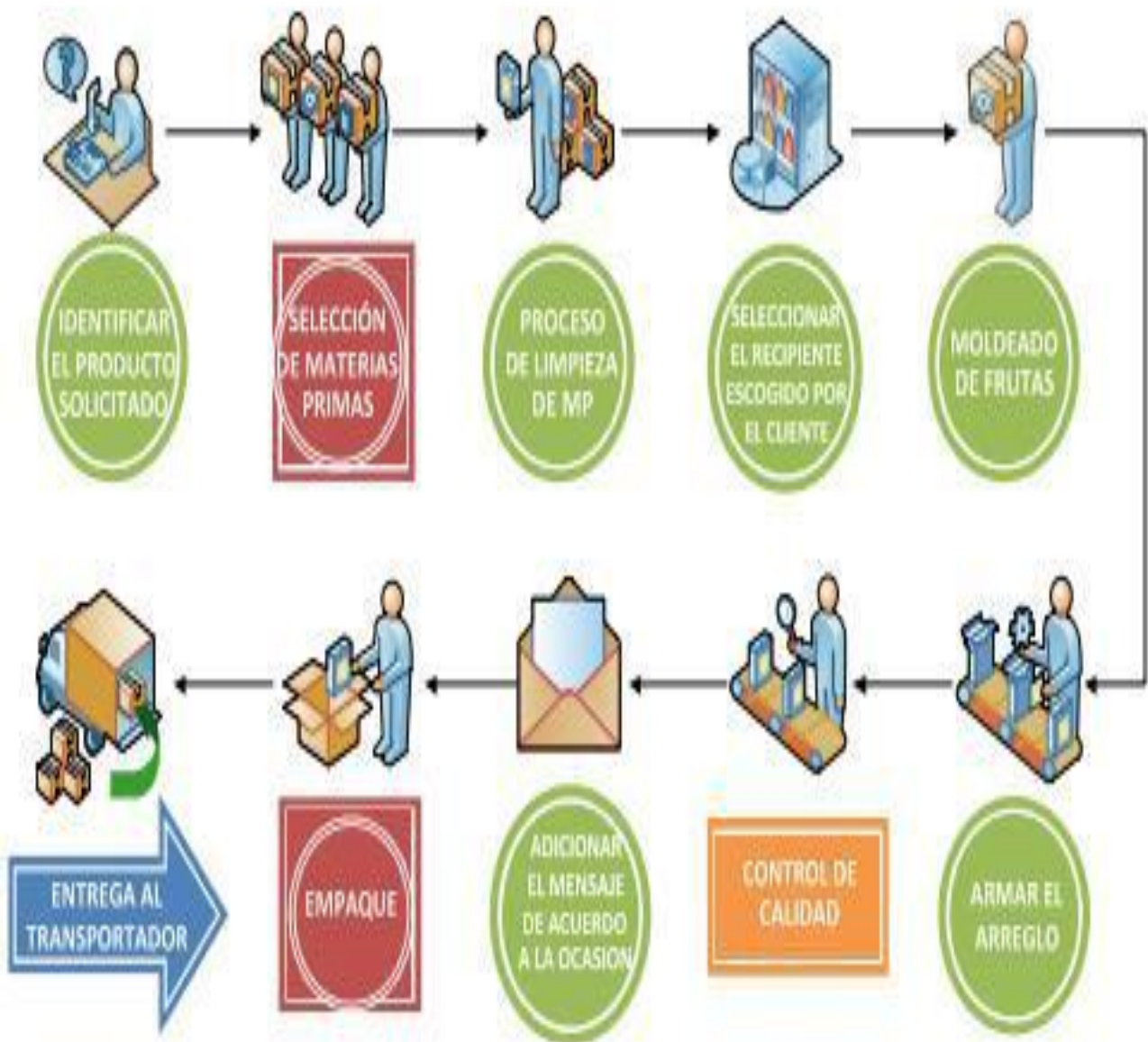
Por otro lado, se clasifica en grupo de productos con una rotación media y baja por la ausencia de una producción masiva, la cual va direccionada a las necesidades específicas de nuestros clientes, quienes se interesan principalmente en las características de los arreglos frutales como son la calidad, la innovación y demás valores agregados sin importar el precio, de ahí que también se pueden considerar dentro de los bienes heterogéneos.

Empaque y embalaje.

Todos los arreglos se hacen sobre un soporte o recipiente de cristal, plástico o porcelana. Adicional van cubiertos por un papel celofán (el papel será seleccionado en diferentes motivos de acuerdo a la ocasión) que proteja el producto de la contaminación del ambiente. Cada arreglo llevará una etiqueta impresa con las características de nombre, peso y tamaño del mismo.

3.2. El proceso productivo

Figura 18: proceso productivo

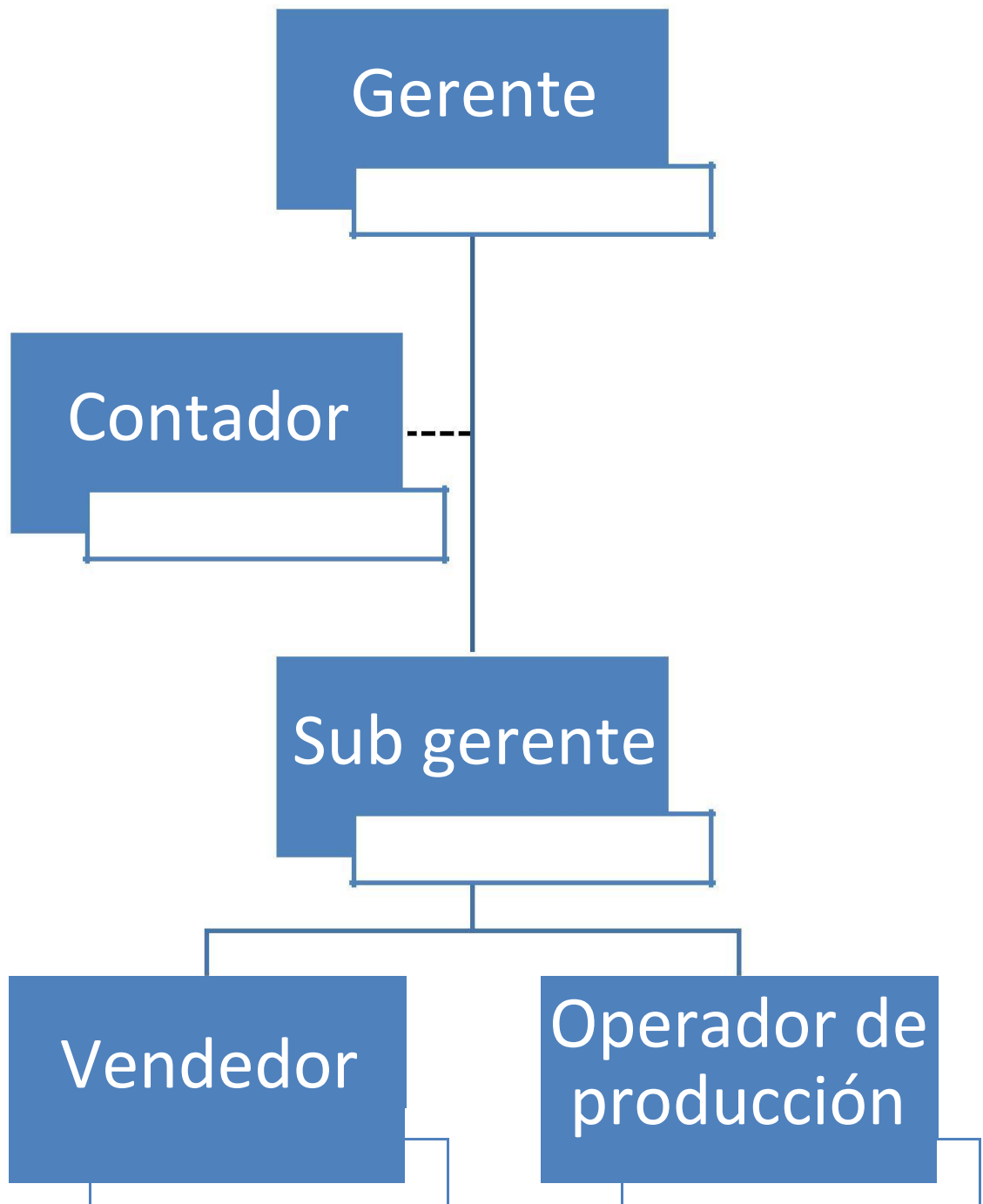


Fuente: cadena de valor – fuente propia

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La organización

Figura 19: estructura organizacional de dulce fruta.



Fuente: elaboracion Propia

4.2. Puestos, tareas y funciones

Gerente:

- a. Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fijar las políticas y los objetivos de la organización para el largo y mediano plazo, el plan estratégico se sustenta en un presupuesto y en los estados financieros proyectados.
- b. Diseña estructuras organizacionales acordes a las demandas del entorno y de los mercados, organiza la empresa en forma concordante con los objetivos de la organización y las condiciones del mercado, los cuales se plasman en la estructura organizacional u organigrama, en los manuales de procesos y en los manuales de funciones y tareas.
- c. Ejerce el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
- d. Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidades.
- e. Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos, para lo cual efectúa análisis de la situación y evalúa su rendimiento y acciones por adoptar, y elige las más conveniente, estas generalmente son en condiciones de incertidumbre.
- f. Controla el desempeño de las personas, verifica los logros de la organización, evalúa la producción y la productividad, mide las ventas, la rentabilidad y las utilidades alcanzadas y establece las medidas correctivas en caso de que no se estén alcanzando dichas metas.

Sub gerente:

- a. Reemplazar al gerente en las actividades desarrolladas por el mismo cuando él se encuentre ausente.
- b. Brinda al trabajador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones.
- c. Ofrece incentivos para el buen desempeño de las labores de cada uno de los empleados
- d. Entabla excelentes relaciones con las entidades a las cuales se le brinda nuestros servicios y de igual forma de quienes los recibimos.

Contador:

- a. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para fondos de empleados.
- b. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por ley.
- c. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al gerente, un balance de comprobación.
- d. Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el fondo de empleados esté obligado.

- e. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- f. Asesorar a la gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.

Operador de producción:

- a. Verificar, monitorear y reportar los parámetros operativos y procesos de las áreas de trabajo.
- b. Inspecciones periódicas de los equipos.
- c. Emisión de permisos de trabajo.
- d. Monitoreo de las condiciones de operación.
- e. Verifica el correcto armado de los arreglos frutales, así como el control e inventarios de los mismos, en los procesos de producción.
- f. Asegurar que se cumplan los estándares de seguridad propia.
- g. Cumplir con las normas y procedimientos de operación, seguridad, salud y medio ambiente.

Vendedor:

- a. Comunica adecuadamente a los clientes acerca de los productos y/o servicios que se comercializa.
- b. Asesora a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.

- c. Retroalimenta a la empresa informando todo lo que sucede en el mercado, como:
 - 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia).
 - 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...).

4.3. Condiciones laborales

Dulce fruta sac tendra trabajadores a tiempo completo, y en algunos casos part time (estudiantes, practicantes), los mismos que gozaran de todos los beneficios sociales.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

4.4. Regimen tributario

Dulce fruta sac, esta exonerada de la ley de promocion en la inversion en la amazonia;por dicha que la empresa se encuentra ubicada en san martin.

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. ESTUDIO ECONÓMICO

Cuadro 10: Mercado

Cantidad de familias- REGION SAN MARTIN	180000	AL 2007
CRECIMIENTO DE LA POBLACION	2%	ANUAL
PROYECTADO	219,419	AL 2017
CIUDAD DE TARAPOTO	25%	
	54,855	

Cuadro 11: Demanda

		Año 2017	Año 2018	Año 2019
Demanda actual anual (familias)		54,855		
Tendencia del mercado		0%	3%	5%
Demanda estimada anual (familias)		54,855	56,500	59,099
Participación de mercado		1.00%	1.00%	1.00%
Demanda del proyecto (familias)		549	565	591
Consumo de frutas		10	14	18
Demanda del proyecto (familias)		5,485	7,910	10,638

		Año 2017	Año 2018	Año 2019
Oferta: Capacidad de ventas (Cajas)		-	-	-
Primera restricción: Demanda (Cajas)	Cdo. 1	5,485	7,910	10,638
Ventas anuales		5,485	7,910	10,638
Precio mercado local		50.00	50.00	55.00
Tendencia del precio		0%	10%	10%
Precio de venta efectiva		S/.50.00	S/.55.00	S/.60.50
VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA		S/.274,274	S/.435,053	S/.643,593

Cuadro 12: Costo venta

	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Necesidades anuales (frutas)	S/.5,485	S/.7,910	S/.10,638
Inventario final (frutas)	-	-	-
Total requerimiento (frutas)	5,485	7,910	10,638
.-Inventario inicial (frutas)	-	-	-
Compras (frutas)	5,485	7,910	10,638
Costo compra a productor (Soles/caja)	18.00	18.00	18.90
Tendencia del costo de compra	0%	5%	10%
Costo compra efectiva (Soles/caja)	S/. 18.00	S/. 18.90	S/. 20.79
COMPRA TOTAL ANUAL	S/. 98,739	S/. 149,500	S/. 221,162

Cuadro 13: Gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Sueldos mensual gerentes	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Asistentes	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Sueldos mensual asistentes	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
Remuneraciones del personal	S/. 3,200	S/. 3,200	S/. 3,200
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 3,477	S/. 3,477	S/. 3,477
Servicios públicos	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Utiles oficina	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Otros	S/. 80	S/. 80	S/. 80
Total mensual	S/. 3,857	S/. 3,857	S/. 3,857
TOTAL ANUAL	S/. 46,288	S/. 46,288	S/. 46,288

Cuadro 14: Gastos comerciales

GASTO COMERCIAL	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Publicidad	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Alquiler local	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Promociones	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Total mensual	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00
TOTAL ANUAL	S/. 18,600.00	S/. 18,600.00	S/. 18,600.00

Cuadro 15: Activo fijo

Gasto pre operativo	Año 0	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Estudio de mercado	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 800	1	S/. 800	20	S/. 40
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 1,500	2	S/. 3,000	5	S/. 600
Vehiculos	S/. 3,600	1	S/. 3,600	5	S/. 720
Muebles	S/. 2,000	2	S/. 4,000	5	S/. 800
Total			S/. 11,400		S/. 2,160

	Valor inicial	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Residual
Depreciación activo fijo	S/.11,400.00	-S/.2,160.00	-S/.2,160.00	-S/.2,160.00	S/.4,920.00
Amortización activo intangible	S/.600.00	-S/.120.00	-S/.120.00	-S/.120.00	S/.240.00
TOTAL	S/.12,000.00	-S/.2,280.00	-S/.2,280.00	-S/.2,280.00	S/.5,160.00

Cuadro 16: Estado financiero

EGP	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos por ventas	S/.274,273.74	S/.435,053.01	S/.643,592.57
Costo ventas	-S/.98,738.55	-S/.149,500.04	-S/.221,161.81
Margen Bruto	S/.175,535.20	S/.285,552.98	S/.422,430.76
Gastos administrativos	-S/.46,288.00	-S/.46,288.00	-S/.46,288.00
Depreciación	-S/.2,280.00	-S/.2,280.00	-S/.2,280.00
Gastos comerciales	-S/.18,600.00	-S/.18,600.00	-S/.18,600.00
Margen operativo	S/.108,367.20	S/.218,384.98	S/.355,262.76
Gastos financieros	-S/.1,593.75	-S/.1,143.75	-S/.693.75
Margen antes de tributos	S/.106,773.45	S/.217,241.23	S/.354,569.01
Tributos	-S/.20,286.95	-S/.41,275.83	-S/.67,368.11
Margen neto	S/.86,486.49	S/.175,965.39	S/.287,200.90

CONCLUSIONES

1. La idea de negocio DULCE FRUTA SAC, es una empresa innovadora que buscará romper esquemas dentro del mercado de expresión social, marcando una nueva tendencia gracias a sus diseños creativos y deliciosos.
2. La actividad empresarial realizada es nueva y muy atractiva por lo que concluimos que será innovador en el mercado comercial, con la creatividad de su talento humano.
3. El plan de marketing que será utilizada se podrá determinar la existencia de un mercado atractivo, el mismo que reconocerá la marca y los productos, generando así su preferencia y lealtad hacia la misma.
4. Concluimos que las necesidades del cliente quieren satisfacer una necesidad en el día a día, en el hogar o en la vida familiar, así mismo las instituciones públicas, las empresas medianas y grandes.
5. Mediante la investigación de mercado realizada se podrá conocer en profundidad las preferencias y gustos de los consumidores, así como sus expectativas del producto y servicio ofrecido.
6. En cuanto el producto es un producto muy atractivo, para la creatividad y satisfacción de nuestros clientes, sabiendo que podemos cumplir la necesidad de los mismos.
7. En cuanto a la cadena de distribución, tenemos que decir que las frutas son completamente frescas y que tenemos la suerte de estas se encuentren con facilidad y la calidad que buscamos para dar un buen servicio a nuestros clientes.
8. El producto que se ofrecerá es de fácil elaboración y que no requiere el manejo de inventario, ni de costos de almacenamiento, es un proyecto totalmente viable y rentable, respaldado por los indicadores financieros aplicados al mismo.

BIBLIOGRAFIA

Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), presentación del Congreso anual deRetail, 2011.

Claudia Aguilar Iparraguirre: Consumo, el peruano de inicios del siglo XXI

Estudio nacional del consumidor peruano, elaborado por Arellano Márketing Investigación de Mercados, 2011.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

“La mejor recomendación es diversificar lo más posible la alimentación”, explica William D. Clay, Jefe del Servicio de Programas de Nutrición, de la FAO. Este es uno de los principales mensajes de la campaña de la FAO..

Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings,” Journalof Consumer Research, Vol. 24, June, pp. 15-42.

Gestion efectiva de emprendimientos sociales

Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación tórica.

MASLOW,A. (1943): a theory of motivation. Psychology Review, pp. 370-396

Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997), “Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of

Sandra Huaman Pastrorelli (2009-2013), bionegocios y cambio climático.

www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales&source

ANEXOS

Figura N° 20 - Anexos



Fuente:

https://www.google.com.pe/search?q=arreglos+frutales&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUK EwjKjvmDi_PWAhWGWpAKHeyPCMAQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgsrc=O-yF_xg2g2wkSM: