



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE UNA BEBIDA  
REHIDRATANTE A BASE DE PITAHAYA”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. David Alexanders Arce Guerra**

<https://orcid.org/0000-0003-1970-1782>

**Asesor:**

**DRA. MIRIAN ELIZABETH AREVALO RODRIGUEZ**

<https://orcid.org/0000-0003-3730-3577>

**NASCA - PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre y mi padre que está en el cielo, quienes me formaron la persona que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que me brindaron educación superior, a la universidad por darme las herramientas para desarrollarme profesionalmente, y a mí asesora.

## INTRODUCCION

En los últimos años la industria de los energizantes e hidratantes ha experimentado un gran incremento. Esto puede justificarse por moda, necesidad, o por cualquier otro factor, dichas bebidas se han convertido en un consumo concurrente para muchas personas del mundo y el Perú. La dificultad es que muchas personas no saben a ciencia cierta qué es lo que contienen aquellas bebidas, para explicar mejor, las bebidas energizantes como su principal componente es la cafeína tendría que calificar como “estimulante”, otro problema que se aprecia en la publicidad engañosa que se le da a esas bebidas, un claro ejemplo es el que las asocien con deportistas los cuales se ejercitan continuamente, por ende no es bueno, sin embargo las bebidas rehidratantes brindan minerales, agua y otros compuestos que perdemos al ejercitarnos, pero la otra cara de la moneda es que esas bebidas contienen insumos artificiales como saborizantes, entre otros, que con el pasar del tiempo producen daño a nuestro organismo.

Debido a esta realidad nos preguntamos ¿Qué tipo de bebidas alternativas se tienen para reemplazar a las bebidas tradicionales con alto niveles de cafeína? Para lo cual se cuenta con el objetivo de Identificar, las principales características del mercado peruano para la comercialización de la bebida hidratante a base de pitahaya, mediante un plan de negocios, con la finalidad de posicionar nuestra marca, debido a esta problemática, es que nace este plan de negocios, que trata de brindar una solución para mitigar el consumo de aquellas bebidas.

El presente plan de negocios, desarrolla una bebida rehidratante natural a base de pitahaya que aporta más beneficios a nuestro cuerpo que las bebidas

presentes en el mercado. Usando como materia prima un fruto que contiene las propiedades necesarias para cumplir con los beneficios de rehidratante.

En primer lugar, este plan de negocios, tiene como fin la realización tanto profesional como personal, donde se ve reflejado el trabajo arduo que realizo para alcanzar mi objetivo el cual es la obtención de la titulación profesional en Administración.

En el primer capítulo que lleva como título Planteamiento estratégico, comprende la descripción de la estrategia aplicada para la ejecución del plan.

En el segundo capítulo denominado Diagnóstico del Plan de Negocio, se expone un estudio y análisis de la realidad de forma general, obteniendo datos relevantes para el plan.

El tercer capítulo desarrolla el Estudio de Mercado, realizando un estudio exhaustivo de la oferta y la demanda concerniente a las bebidas rehidratantes.

El cuarto capítulo, que se denomina Plan de Comercialización, está destinado al estudio de las particularidades que caracteriza este rubro del mercado, la metodología y el marketing a aplicar al producto para su promoción.

El capítulo quinto y sexto, denominado Plan Técnico y plan Financiero, tiene como fin dar a conocer a los pasivos y activos que estarán presentes en la ejecución del proyecto. Finalizando con conclusiones y recomendaciones.

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios se ha centrado en el estudio y análisis de una bebida rehidratante a partir de la pitahaya. Se trabajó el planteamiento estratégico, el estudio de mercado, el plan de comercialización y el plan financiero. Todo este estudio exhaustivo dio como resultado un plan de negocios con estrategias que nos llevaran al posicionamiento en el mercado meta.

Para la realización de esta investigación se ha creído conveniente desarrollarlo en 5 capítulos, sin embargo, se ha enfocado en darle una mayor amplitud al tema de estrategias de marketing mix y costos logísticos con el fin de tener una mejor visión en esta planificación, teniendo en cuenta nuestros aliados y tendencias del mercado.

Palabras claves: bebida, pitahaya, planes, negocio

## **ABSTRACT**

This business plan has focused on the study and analysis of a rehydrating drink from pitahaya. The strategic approach, the market study, the marketing plan and the financial plan were worked on. All this exhaustive study resulted in a business plan with strategies that will lead us to position ourselves in the target market.

To carry out this research, it has been considered convenient to develop it in 5 chapters, however, it has focused on giving a greater breadth to the subject of marketing mix strategies and logistics costs in order to have a better vision in this planning, taking into account our allies and market trends.

Keywords: drink, pitahaja, plans, business

## ÍNDICE GENERAL

<b><u>CAPITULO I</u></b> .....	<b><u>12</u></b>
<b><u>1.- PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</u></b> .....	<b><u>12</u></b>
<b><u>1.1.- Formulación de idea de negocio</u></b> .....	<b><u>12</u></b>
<b><u>1.3.- Perfil de la empresa</u></b> .....	<b><u>13</u></b>
<b><u>1.4.- Misión</u></b> .....	<b><u>13</u></b>
<b><u>1.6.- Valores empresariales</u></b> .....	<b><u>14</u></b>
<b><u>1.7.- El producto</u></b> .....	<b><u>14</u></b>
<b><u>CAPITULO II</u></b> .....	<b><u>18</u></b>
<b><u>2.- DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO</u></b> .....	<b><u>18</u></b>
<b><u>2.1 Análisis del microentorno</u></b> .....	<b><u>18</u></b>
<b><u>Clientes:</u></b> .....	<b><u>18</u></b>
<b><u>Competidores:</u></b> .....	<b><u>19</u></b>
<b><u>Proveedores:</u></b> .....	<b><u>19</u></b>
<b><u>Intermediarios:</u></b> .....	<b><u>20</u></b>
<b><u>Servicios sustitutos:</u></b> .....	<b><u>20</u></b>
<b><u>2.2 Análisis del macroentorno</u></b> .....	<b><u>20</u></b>
<b><u>Factor económico:</u></b> .....	<b><u>20</u></b>
<b><u>Factor cultural y social:</u></b> .....	<b><u>21</u></b>
<b><u>Factor político:</u></b> .....	<b><u>22</u></b>
<b><u>Factor geográfico:</u></b> .....	<b><u>22</u></b>
<b><u>Factor tecnológico:</u></b> .....	<b><u>23</u></b>
<b><u>Factor ecológico:</u></b> .....	<b><u>23</u></b>
<b><u>CAPITULO III</u></b> .....	<b><u>24</u></b>
<b><u>3.- ESTUDIO DE MERCADO</u></b> .....	<b><u>24</u></b>
<b><u>CÁPITULO IV</u></b> .....	<b><u>27</u></b>
<b><u>Plan de comercialización</u></b> .....	<b><u>27</u></b>
<b><u>4.1 Mercado</u></b> .....	<b><u>27</u></b>
<b><u>4.1.1 Características</u></b> .....	<b><u>27</u></b>
<b><u>4.1.2 Segmentación</u></b> .....	<b><u>28</u></b>
<b><u>4.1.3 Geográfica</u></b> .....	<b><u>28</u></b>
<b><u>4.1.4 Demográfica</u></b> .....	<b><u>28</u></b>
<b><u>4.2 Marketing Mix</u></b> .....	<b><u>29</u></b>
<b><u>Producto</u></b> .....	<b><u>29</u></b>
<b><u>Precio</u></b> .....	<b><u>31</u></b>



<b>Plaza</b> .....	<b>31</b>
<b>Promoción</b> .....	<b>32</b>
<b>Capítulo V Plan Técnico</b> .....	<b>33</b>
<b>5.1 Localización de la empresa</b> .....	<b>33</b>
<b>5.2 Tamaño del negocio</b> .....	<b>35</b>
<b>5.3 Necesidades</b> .....	<b>38</b>
<b>Necesidad de Materias Primas e Insumos:</b> .....	<b>38</b>
<b>Necesidades de personal</b> .....	<b>43</b>
<b>5.4 Costos</b> .....	<b>44</b>
<b>5.5 Proceso de producción u operación</b> .....	<b>48</b>
<b>5.6 Certificaciones necesarias</b> .....	<b>52</b>
<b>5.7 Impacto en el medio ambiente</b> .....	<b>55</b>
<b>Capítulo VI Planificación Financiera</b> .....	<b>59</b>
<b>6.1 Inversiones</b> .....	<b>59</b>
<b>6.2 Ingresos y egresos</b> .....	<b>60</b>
<b>6.3 Deuda</b> .....	<b>62</b>
<b>6.4 Flujo de caja</b> .....	<b>63</b>
<b>6.5 Evaluación económica y financiera</b> .....	<b>64</b>
<b>6.6 Estados financieros proyectados</b> .....	<b>65</b>
<b>Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>67</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>67</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>69</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1: Ficha perfil de la empresa</u> .....	<u>13</u>
<u>Tabla 2: Ficha técnica</u> .....	<u>14</u>
<u>Tabla 3: Matriz FODA Estratégico</u> .....	<u>16</u>
<u>Tabla 4: PROVEEDORES</u> .....	<u>19</u>
<u>Tabla 5: Información del producto</u> .....	<u>29</u>
<u>Tabla 6: Matriz de Locación</u> .....	<u>34</u>
<u>Tabla 7: Tabla de resultado de valores</u> .....	<u>34</u>
<u>Tabla 8: Cuadro de insumo y materiales para una botella de 355ml</u> .....	<u>38</u>
<u>Tabla 9: Materiales de embalaje</u> .....	<u>38</u>
<u>Tabla 10: Maquinarias de producción</u> .....	<u>39</u>
<u>Tabla 11: Equipos de oficina</u> .....	<u>39</u>
<u>Tabla 12: Requerimiento de maquinaria y equipo</u> .....	<u>40</u>
<u>Tabla 13: Necesidades de personal</u> .....	<u>44</u>
<u>Tabla 14: Costo de maquinaria de producción</u> .....	<u>44</u>
<u>Tabla 15: Costos de equipos de producción</u> .....	<u>45</u>
<u>Tabla 16: Costos de equipos de oficina</u> .....	<u>45</u>
<u>Tabla 17: Costos de útiles de oficina</u> .....	<u>46</u>
<u>Tabla 18: Mano de obra directa</u> .....	<u>47</u>
<u>Tabla 19: Costos indirectos</u> .....	<u>47</u>
<u>Tabla 20: Costos</u> .....	<u>60</u>
<u>Tabla 21: Planilla de ingresos</u> .....	<u>60</u>
<u>Tabla 22: Resumen de Ingresos y egresos</u> .....	<u>61</u>
<u>Tabla 23: Amortización</u> .....	<u>62</u>
<u>Tabla 24: Flujo de caja</u> .....	<u>63</u>
<u>Tabla 25: Flujo de caja neto</u> .....	<u>64</u>
<u>Tabla 26: VAN Y TIR</u> .....	<u>64</u>
<u>Tabla 27: Estados Financieros</u> .....	<u>65</u>
<u>Tabla 28: Estado de resultados</u> .....	<u>66</u>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><u>Ilustración 1: ETIQUETA</u></b> .....	<b><u>30</u></b>
<b><u>Ilustración 2: Canales de Distribución</u></b> .....	<b><u>31</u></b>
<b><u>Ilustración 3: Distribución de las instalaciones</u></b> .....	<b><u>35</u></b>
<b><u>Ilustración 4:Plano del Centro de Operaciones</u></b> .....	<b><u>36</u></b>
<b><u>Ilustración 5: Mapa de Procesos</u></b> .....	<b><u>48</u></b>
<b><u>Ilustración 6: Flujograma del Proceso productivo de la bebida rehidratante a base de pitahaya Dragon Pithay</u></b> .....	<b><u>49</u></b>
<b><u>Ilustración 7: Solicitud Licencia de Funcionamiento</u></b> .....	<b><u>53</u></b>
<b><u>Ilustración 8: Declaración Jurada</u></b> .....	<b><u>54</u></b>

## CAPITULO I

### 1.- PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 1.1.- Formulación de idea de negocio

Implementar una empresa para la comercialización de una bebida rehidratante a base de pitahaya que te ayude a recuperar carbohidratos y electrolitos perdidos por el ejercicio o cualquier actividad física.

#### 1.2.- Descripción de la empresa

**Machday SRL** surge de la necesidad de disfrutar de una bebida rehidratante a base de pitahaya que te permita recuperar los carbohidratos y electrolitos agotados, ya sea por actividades físicas o actividades realizadas en el día a día. Para concretar esta idea de negocio constituimos una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), que por sus beneficios y características se ajustan a nuestros requerimientos.

### 1.3.- Perfil de la empresa

Machday SRL se crea por una iniciativa propia del investigador al observar la gran demanda insatisfecha por niños, jóvenes y adultos, que realizan actividades deportivas, cotidianas que generen algún esfuerzo físico.

**Tabla 1: Ficha perfil de la empresa**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Match Day SRL</b>
DIRECCIÓN	Malecón tierras blancas 202 - Nasca
RUC	2042821344
CORREO	darcegue@matchdaynasca.com
Web site	matchdaynasca.com
CELULAR	966620240
REDES SOCIALES	Facebook, Instagram, Tiktok

*Nota. Datos tomados de perfil Sunat 2022 que muestra el perfil de la empresa. Elaboración propia*

### 1.4.- Misión

Machday SRL es una empresa dedicada a la comercialización de bebidas rehidratantes a base de pitahaya, siendo la mejor marca competitiva en el mercado de bebidas rehidratantes naturales.

### 1.5.- Visión

Machday SRL, al 2027 será una empresa posicionada a nivel regional como sostenible que incentiva el consumo saludable de bebidas hidratantes, expandiéndonos a nivel nacional e internacional, innovando y apoyando a la investigación de nuevos productos para aumentar la línea de bebidas de la empresa.

## **1.6.- Valores empresariales**


- Responsabilidad: Nuestro valor de responsabilidad es tanto con nuestros clientes (internos y externos), la sociedad y el medio ambiente.
- Lealtad: Nos mostraremos leales con nuestros clientes más fieles, demostrando nuestro agradecimiento a través de beneficios especiales y exclusivos para ellos.
- Calidad: Nos encontraremos en la búsqueda permanente de brindar un producto de calidad con el fin de superar las expectativas de nuestros clientes.
- Liderazgo: fomentara la colaboración dentro de nuestra organización con el fin de mejorar y hacer de cada uno de ellos, colaboradores con toma de decisiones además con mucha confianza.

## **1.7.- El producto**

Machday SRL es una empresa dedicada a comercializar una bebida rehidratante a base de la pitahaya o fruta dragón, baja en calorías y sin gluten, sin pulpa sin cafeína, en presentación de latas de 8 a 12 onzas líquidas.

### **Tabla 2: Ficha técnica**

Ficha técnica sesiones de entrenamiento

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Bebida rehidratante a base de la pitahaya o fruta dragón, baja en calorías y sin gluten, sin pulpa sin cafeína, en presentación de latas de 8 a 12 onzas líquidas.
<b>ESPECIES:</b>	HYLOCEREUS UNDATUS, Tres del género Hylocereus-cáscara roja (se cultivan comercialmente en todo el mundo) y una del género Selenicereus – cáscara amarilla (se cultiva en menor escala en América del Sur, especialmente en Colombia, Ecuador, Guatemala y Perú
<b>Envase</b>	Plástico y vidrio
<b>CONTENIDOS</b>	355 ML
<b>IMAGEN</b>	

Componente	HYLOCEREUS UNDATUS (PULPA BLANCA Y PIEL ROSA)			HYLOCEREUS MEGALANTHUS (PULPA BLANCA Y PIEL AMARILLA)		
AGUA (%)	89	87,3	82,3	85	85,5	85,9
PROTEINA	0,5	0,5	1,4	0,4	0,4	1,1
GRASA(g)	0,1	0,1	*	0,1	0,1	*
Carbohidrato	NE	11,6	13,55	NE	13,6	9,8
Fibra dietética	0,3	3,3	NE	0,5	3,3	NE
Vitamina c	25,0	25,0	25,8	4	20,0	7,34
Calcio	6,0	26,0	5,0	10,0	26,0	8,26
Hierro	0,4	0,2	0,75	0,3	0,3	*
Fosforo	19,0	26,0	15,0	16,0	26,0	*
Tiamina	0,01	0,01	*	0	0,03	*
Riboflavina	0,03	0,03	*	0	0,04	*
Niacina	0,2	0,2	0,37	0,2	0,2	*
ceniza (g)	0,5	0,5	0,50	0,4	0,4	0,60

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 1.8 Matriz FODA estratégico

Tabla 3: Matriz FODA Estratégico

		MATRIZ FODA ESTRATEGICA					
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		Importar maquinas industriales para agilizar la producción	Ampliación del producto a otras ciudades principales.	Programas de RSE de las empresas que ofrecen minería con alta influencia.	Inestabilidad y conflictos políticos	Incertidumbre por la aparición de una nueva pandemia	Inflación en el mercado local por la incertidumbre del tipo de cambio.
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
<b>FORTALEZAS</b>							
Primera bebida energizante natural en el mercado.	<b>F1</b>	F1,F2,O1: Identificar los proveedores nacionales e internacionales en donde adquirir la maquinaria. F3, F4, O2,O3: Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el valor nutricional de la pitahaya, no solo a nivel regional sino nacional. F3,F4,O2: Trasladar a los deportistas a las visorias o pruebas que realizan los clubes de Liga 1 , liga2, según año de nacimiento.			F1, A2: Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima, para el manejo de la bioseguridad. F2,F3,A1,A3 Brindar un producto de calidad, con accesorios complementarios, a las entidades públicas y privadas. F4,A3: Generar estrategias comerciales con proveedores potenciales y aprovechar las herramientas digitales.		
Conocimiento de los beneficios y valor nutricional de la pitahaya.	<b>F2</b>						
Aceptación del producto ya que es considerado sustancioso por la característica "natural" única entre las bebidas energizantes.	<b>F3</b>						
Conocimiento en producción industrial.	<b>F4</b>						
<b>DEBILIDADES</b>							
Por ser un producto nuevo es desconocido en el mercado y puede existir cierta duda por parte de los consumidores al adquirirlo.	<b>D1</b>	D1,D2,D3, O1,O3: Generar alianzas estrategias para ingresar en los programas de RSE que ofrecen las mineras. D4,O1: Capacitar al personal constantemente para minimizar los altos costos de producción y desarrollar una cultura de alta calidad. D1, D2,O1: Alquilar otros locales amplios para los sembríos.			D4,A3: Capacitar a nivel gerencial (socios y gerente) en la toma de decisiones. D1,D2,D3, A1, A3: Realizar comités trimestrales para ver el crecimiento de la empresa y evaluar acciones a tomar ante posibles inestabilidades y conflictos políticos.		
Problemas con los riegos en los sembríos por ciertas estaciones del año en las parcelas de nuestra cooperativa socia.	<b>D2</b>						
Falta de información ya que la fruta exótica pitahaya no es conocida por una gran parte de la población.	<b>D3</b>						
Falta de conocimiento para tener un fruto de pitahaya de alta calidad.	<b>D4</b>						

Nota. Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia



## **1.9 Objetivos estratégicos generales**

### **Objetivo general:**

Identificar, las principales características del mercado de la provincia de Nasca para la comercialización de la bebida hidratante a base de pitahaya, mediante un plan de negocios con la finalidad de ser una empresa líder y reconocida a nivel regional.

### **Objetivos específicos:**

**OE 1:** Identificar la tendencia de compra para fidelizar a nuestros clientes.

Meta 1: Número de compra de la pitahaya amarilla y roja en la región

Meta 2: Número de clientes que consumen bebidas hidratantes o energizantes en la región.

Meta 3: Número de venta de la pitahaya amarilla y roja en la región.

**OE 2:** Identificar los posibles canales de promoción, mediante estrategias de marketing mix, con la finalidad de atraer a clientes potenciales.

Meta 1: Número de proformas de carteles y panfletos.

Meta 2: Número de alianzas estratégicas con instituciones educativas, deportivas y gimnasios de las zonas.

Meta 3: Número de alianzas estratégicas con las mineras de la zona.

**OE 3:** Identificar los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento, a través de los canales digitales de la municipalidad, con la finalidad de poder apertura el negocio.

Meta 1: Cantidad de requisitos para el funcionamiento

Meta 2: Numero de requisitos para levantamiento de observaciones de defensa civil.

Meta 3: Derechos por la creación de la empresa en registros públicos.

## **CAPITULO II**

### **2.- DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis del microentorno**

##### **Clientes:**

Nuestro plan de negocios está enfocado a poblaciones de 17 – a 50 años de edad, sin distinción de sexo, raza, idioma o religión. Nuestro país posee una gran diversidad cultural el cual se divide en tres grandes regiones, costa, sierra y selva, cada una con diferentes ciudades las cuales cuentan con importantes centros de comercio de bienes y servicios.

## Competidores:

Actualmente en la ciudad de Nasca encontramos competidores directos como red Bull, Gatorade y Monster las cuales comprende un gran porcentaje del mercado, estas bebidas se encargan de restaurar y brindar más energía al cuerpo que ha perdido dicha energía, estas marcas son reconocidas mundialmente y consumidas para todo tipo de eventos, ya sean deportivos o entretenimiento por lo que les da un posicionamiento muy alto en cualquier nicho de mercado.

## Proveedores:

En Perú se cultiva pitahaya en Amazonas y San Martín. En los últimos años se empezó a sembrar en Chanchamayo (Junín) y Huaral (Lima).

**Tabla 4: PROVEEDORES**

Cantidad de la organizaciones	05
Nombre de la organizaciones	Asociación de Productores La Fortaleza de Cuchulia, Asociación de Productores de Pitahaya Fruta de Gocta – Matiaza Rimachi Valera, Asociación de Productores Agroecológicos Juntos al Campo, Comunidad Campesina Shipasbamba, Asociación de Productores de Pitahaya – Churuja.
Distritos productores	Jazán, Shipasbamba, Churuja, Valera
Cantidad de hectáreas	20 - 30 Has.
Productividad por hectárea	5 Tn/Campaña.
Producción total de la organización	
Precio local	S/. 8.00 por kilogramo
Certificaciones	Ninguna
Meses de cosecha	Abri, Mayo - Julio, Agosto - Noviembre, Diciembre
Cantidad para ofertar	100 Tn
Variedades	Pitahaya Amarilla (90%), otras variedades rojas.
Descripción del producto	Pitahaya frutos frescos
Tipo de proceso post cosecha	Selección, clasificación, limpieza.
A que altitud se encuentran ubicadas las fincas.	1200 – 1800 msnm.
Disponibilidad del producto para embarque (Meses), cantidad.	Limitado
Ubicación de las fincas.	Ubicación diversa, casi todas a borde de carretera o fácil acceso.

Fuente: Jefatura de Sede Amazonas – Sierra y Selva Exportadora - 2021

**Intermediarios:**

Nuestro principal socio es la empresa de logística NEPTUNIA S.A, la cual cuenta con el cargo de los puertos nacionales, ella se encargará de realizar todo el proceso de traslado a nivel nacional cubriendo con toda la logística a nuestra fabrica y transporte.

**Servicios sustitutos:**

Los productos sustitutos encontramos jugos de fruta, bebidas energéticas a base de cafeína y taurina, también encontramos Gatorade las cual brinda electrolitos al cuerpo y/o también el zumo de fruta la cual se disuelve en agua dando casi el mismo sabor que hacerlo desde la misma fruta, estos tipos de jugos y bebidas están en el mercado estadounidense como marcas ya reconocidas y a la vez cuenta con publico fidelizado con nichos de mercado muy bien marcados.

**2.2 Análisis del macroentorno**

En este apartado, se hará uso del análisis PESTEL para estudiar las variables que moldean las oportunidades y puedan presentar riesgos para la empresa.

**Factor económico:**

La economía peruana en la actualidad y para el mundo, mantiene un importante rol, teniendo en cuenta la crisis global y local que enfrenta, los precios elevados, inflación, desaceleración en la economía, puede determinar las tendencias del consumo.

Según Juan Odar (2022) indica que el paro afecta a la economía peruana entre 25 a 30 millones de dólares representativo alrededor de 109 millones de soles, por el impacto en los sectores de servicios, agro y transporte generados en algunos puntos del país.

Jorge Carrillo, especialista en finanzas y docente de la Pacifico Business School, indica que en un día de paralización impacta en el PBI en 1,500 millones de soles a nivel nacional, en el caso de Lima y Callao este impacto sería casi de 1,000 millones de soles.

Según el informe técnico de producción nacional a diciembre del 2021 se generó una evolución positiva en los sectores de pesca, minería, Hidrocarburos, construcción y financiero, generado por el incremento del aforo en los centros comerciales, restaurantes, centros de entretenimiento con aforo restringido y distanciamiento social.

### **Factor cultural y social:**

Teniendo en cuenta los factores culturales y sociales se debe resaltar que el ciudadano en la capital metropolitana mantiene ingresos mayores pero los problemas coyunturales de la pandemia vigente, ha generado conflictos y cambios en los comportamientos de los consumidores con mayor razón si se enfrentan a temas de contagio por aglomeración, salir de casa, llevar a sus hijos a lugares abiertos son para ello lo más indicado.

En cuanto a lo social y demográfica, el país ha sufrido una afectación por la creciente llegada de los inmigrantes venezolanos, lo cual genera un impacto en el gasto público, sector laboral, sector privado, alimenticio y sanitario.

## **Factor político:**

Hoy en día se mantiene una elevada y constante incertidumbre en el sector político del país, situación que se agravó al finalizar las elecciones Perú 2021 obteniendo como resultado la presidencia de Pedro Castillo, partidario de Perú Libre.

Actualmente, existen fricciones entre los actores políticos del país, principalmente, entre el partido del actual presidente y el grupo político de la oposición, que cuenta con mayoría parlamentaria. Estas fricciones hacen que el ambiente político se tense, lo que genera incertidumbre en la población y un impacto en las variables financieras.

## **Factor geográfico:**

El departamento de Ica se encuentra ubicado en la costa sur central del litoral peruano. Abarca una superficie de 21 328 km<sup>2</sup>, equivalente al 1,7 por ciento del territorio nacional, la que incluye 22 km<sup>2</sup> de superficie insular oceánica. Limita por el norte con Lima, por el este con Huancavelica y Ayacucho, con Arequipa por el sur y al oeste con el Océano Pacífico. En Ica destacan extensos desiertos como las pampas de Lancha y Villacurí. Asimismo, algunos plegamientos geológicos han determinado la formación de terrenos que avanzan hasta el mar, dando lugar a la península de Paracas; mientras que, al sur, unas formaciones aisladas han determinado el complejo de Marcona, donde se ubican los más grandes depósitos de hierro de la costa del Pacífico.

### **Factor tecnológico:**

Respecto a los factores Tecnológicos o estos factores aun respecto a la modernidad estamos muy relegados, existe poca participación del estado y la poca exigencia a la renovación de los diversos equipos, plataformas y sistema de operaciones, origina altos costos en los empresarios, este factor se tiene que dar mucha importancia porque va permitir el desarrollo y adaptación desde el proceso productivo hasta el proceso de ventas, servicios y adquisiciones.

### **Factor ecológico:**

Los factores Ecológicos son las diversas normativas que existen para poder tener un mejor control del medio ambiente, prevenir y saber controlar la contaminación ambiental contribuyendo a reducir la contaminación desde el inicio de nuestras operaciones, para ello vamos a realizar lo siguiente: o en lo posible generar pequeñas cantidades de residuos. o Las sustancias a utilizar ser las menos peligrosas. o Reducir el consumo de materias primas o Saber utilizar la energía en el consumo

## CAPITULO III

### 3.- ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Oferta

El mercado de bebidas energizantes es un amplio y complejo mercado en el cual encontramos distintas bebidas y marcas con diferentes sabores y variedades de empaque ya establecidas, cuenta con clientes fidelizados los cuales utilizan estas bebidas no solo para obtener energía sino con fines recreativos, siendo estas bebidas mayormente consumidas por el mercado peruano y convirtiéndose en nuestros competidores.

#### RED BULL

Red Bull es una bebida energética distribuida por la compañía austriaca Red Bull GmbH la cual cuenta con un 45% del mercado estadounidense, esta bebida está presente en todos los departamentos del país llegando así a la gran mayoría de consumidores, en total se venden 7.9 mil millones al año de latas esto representa un aumento del 5,2% por año hasta la actualidad.





## MONSTER

Monster Energy es una bebida energizante creada por Hansen Natural en el año 2002 principalmente distribuida en países europeos, en 2010 la empresa Pepsi de Alemania la adquirió convirtiéndose en su productora y distribuidora principal, cuenta con un 25% del mercado peruano, siendo la 2 segunda bebida más consumida en el Perú.



## BANG ENERGY

Es una marca estadounidense de bebidas energéticas. Está fabricado por Vital Pharmaceuticals, una corporación ubicada en Florida. Cuenta con 5% del mercado peruano en bebidas energizantes siendo la 3er bebida más consumida, BANG principal productora quien cuenta con una fábrica ubicada en la ciudad de florida, y su principal distribuidora es Pepsi la cual cuenta con su distribución exclusiva.



## 3.2 Demanda

En el Perú se vive un interés creciente en nuevos sabores y variedades de frutas, actualmente la demanda de productos hidratante a base de frutas naturales ha crecido constantemente en nuestro país yendo de la mano con la tendencia de mantener un estado saludable. Esto nos permite contar con una ventaja competitiva, ya que el producto que lanzaremos al mercado tiene como ingrediente principal a la PITAHAYA, un tesoro desde el punto de vista nutricional, contiene antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles, es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B, minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra

soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos, y una de sus propiedades más destacadas es su acción antiinflamatoria y antioxidante, por todo ello la OMS recomienda su consumo, la cual generara mayor valor a nuestro producto final y mayor acceso al mercado. Siendo este un producto innovador, el precio no será elevado, la cual nos permitirá tener mayores accesos a todos los sectores socioeconómicos. Consideramos que en todos nuestros centros de distribución y puntos de ventas se emplearan la misma forma de negociación, así mismo se manejara un control de calidad en todo su proceso productivo llegando a superar las expectativas de nuestros futuros clientes.

## **CÁPITULO IV**

### **Plan de comercialización**

#### **4.1 Mercado**

Evaluaremos el mercado actual con el fin de analizar la demanda, la oferta, el precio de nuestro servicio a ofrecer y la calidad del servicio que tendremos para así saber llegar a la población y cumplir con nuestro objetivo.

##### **4.1.1 Características**

Ubicado en la provincia de Nazca en el departamento de Ica. Geográficamente se sitúa en la margen derecha del río Aja, afluente del río Grande en un estrecho valle a 520 m.s.n.m. a 439 km al sur de Lima. Es una ciudad muy activa debido a la gran afluencia de visitantes que llegan a diario a conocer las Líneas de Nazca y también por el desarrollo minero, agrícola y comercial de su entorno.

#### 4.1.2 Segmentación

Nasca, ciudad del eterno verano centro de grandes atractivos turísticos considerada por muchos como la capital astronómica del mundo, que contiene diseños monumentales que guardan un mensaje desconocido, son las misteriosas Líneas de Nasca – “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. Posee numerosos vestigios de la Cultura Nasca, siendo Cahuachi su centro principal donde se hace gala del manejo del planeamiento urbano; desarrollaron la mejor cerámica de su época, así como la Ingeniería Hidráulica que nos demuestran sus sistemas subterráneos o acueductos que siguen abasteciendo de agua hasta la actualidad.

#### 4.1.3 Geográfica

En cuanto a la demarcación política, en la Provincia de Nasca que pertenece a la sub cuenca del Río Grande, se ubican sus **cinco distritos: Nasca, El Ingenio, Changuillo, Vista Alegre y Marcona**. La ciudad de Nasca es capital del distrito y la provincia del mismo nombre. La población de la localidad de Nasca, según el último censo es de **26,719 habitantes**.

#### 4.1.4 Demográfica

Nuestra bebida hidratante a base de pitahaya estará enfocado a personas desde 17 años hasta los 50 años de edad principalmente.

Nuestra segmentación demográfica se clasifica en la siguiente:

Género: Estará dirigido para ambos sexos (Femenino, Masculino)

Edad: Enfocado en jóvenes y adultos de edades entre 17 y 50 años.


Personas que buscan siempre una alimentación saludable y natural, que suelen ir al gimnasio, hacer yoga, personas vegetarianas y que tienen predisposición para probar alimentos exóticos y disfrutar de sus beneficios alimenticios. Apuntamos a consumidores médium y heavy users.

Aquellos consumidores que prefieren las bebidas naturales por su alto valor nutritivo, clientes que pertenezcan al segmento cuya característica es que corresponda a la PEA y de un NSE A y B quienes se encontrarán en la capacidad monetaria de adquirir el producto por sus características saludables, clientes que prefieren una presentación de 355 ml y en envase de aluminio por su practicidad y para un consumo personal.

## 4.2 Marketing Mix

### Producto

**Tabla 5: Información del producto**

Bebida rehidratante a base de pitahaya.	
Nombre: Dragon Pithay	
Ruc: 2042831344	
Oficina central: Malecón tierras blancas 202 - Nasca	
Teléfono: 978945781	

*Nota:* Elaboración propia autor

**Slogan: ¡SE TU PROPIO RETO UNA FUENTE SALUDABLE DE PODER!**

## Etiqueta

Tenemos nuestra etiqueta con el contenido nutricional, nombre del producto, slogan, información de la empresa.

### Ilustración 1: ETIQUETA



The illustration shows a silver can of Dragon Pithay. The label on the can features the brand name 'DRAGON PITHAY' in red, a red circle with '35 CAL', and '12 FL. OZ. (355ML)' at the bottom. To the left of the can is a nutritional information table. To the right are four icons with corresponding text: a crossed-out leaf for 'Naturally Gluten Free', a thumbs up with a star for 'High Quality Natural Ingredients', a leaf for 'All Natural Flavor Extracts', and a crossed-out cube for 'Low Amount of Sugar and Sodium'.

Información Nutricional	
Tamaño	(425 ml)
Agua (%)	89
Proteína (g)	0,5
Grasa (g)	0,1
Carbohidrato (g)	NE
Fibra Dietética (g)	0,3
Vitamina C (mg)	25,0
Calcio (mg)	6,0
Hierro (mg)	0,4
Fosforo (mg)	19,0
Tiamina (g)	0,01
Riboflavina (mg)	0,03
Niacina (mg)	0,2
Ceniza (g)	0,5

AGITAR ANTES DE CONSUMIR\*\*

- Naturally Gluten Free
- High Quality Natural Ingredients
- All Natural Flavor Extracts
- Low Amount of Sugar and Sodium

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## Identidad de la marca

Dragon Pithay desde sus inicios trabaja su marca, dándole vida, historia al producto como base teniendo una fruta exótica como la Pitahaya, hoy en día no tan valorada por eso buscamos generar y concientizar sobre los beneficios de este fruto.

## Precio

Nuestro producto estará orientado a los niveles socioeconómicos A y B, entre las edades de 17 a 50 años, los cuales consideramos que cuentan con poder adquisitivo para pagar en base al precio promedio del mercado.

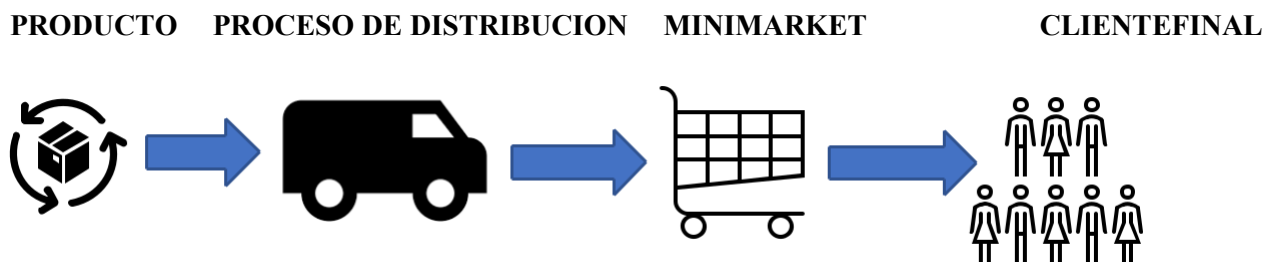
El precio hoy en día en el Perú de pitahaya esta entre 30 y 50 soles por kg, lo cual hace al producto muy llamativo en cuestión de costo.

El precio para nuestra presentación será entre 8 – 10 soles lata de 355 ml en el cual estará incluido el Costo Variable y Fijo para la elaboración del producto.

## Plaza

El principal canal de distribución que empelará la empresa Machday SRL es directo. En este tipo de canal la empresa venderá directamente el producto al consumidor final, donde no se utilizarán intermediarios como mayoristas y minoristas evitando así un incremento de precio y teniendo un mayor control del producto.

### Ilustración 2: Canales de Distribución



*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## **Promoción**

Machday SRL es consciente que para lograr ingresar y competir en el mercado hay que darnos a conocer de forma masiva, motivo por el cual hemos decidido posicionarnos rápidamente a través de las redes sociales y eventos sociales, deportivos, juveniles, donde el Marketing BTL es nuestro principal aliado, permitiéndonos interactuar de forma directa con el público y cumpliendo nuestro principal objetivo.

Creemos que si mantenemos activa nuestra estrategia publicitaria vamos a lograr posicionarnos en el mediano plazo. Actividades Medios digitales:

1. Flyers: En los flyers de pre lanzamiento van a generar expectativa sobre el producto. Se harán varios diseños de intriga y se irá lanzando en las redes sociales.

Teniendo estudiado el canal de promoción decidimos utilizar tik tok, Instagram, Facebook, como bien sabemos los peruanos gustamos de estas redes sociales, participaremos en congresos, ferias, charlas, lo importante es llegar y hacer conocer nuestro producto, contará con un número celular para que puedan hacer sus consultas o reservas por WhatsApp, se divulgará propaganda.

La marca estará presente en los lugares donde más frecuenta nuestro público objetivo, repartiendo flyer con información de Dragon Pithay así como los beneficios del fruto de Pitahaya, además de degustaciones y muestras gratuitas.



## **Capítulo V**

### **Plan Técnico**

#### **5.1 Localización de la empresa**

Necesitamos contar con una buena ubicación para nuestra idea de negocio y para poder tomar una decisión sobre la locación tomaremos los siguientes criterios y factores que, se pueden apreciar en la tabla 6, se ha considerado tres posibles ubicaciones, teniendo como el factor más importante la disponibilidad del terreno. Siendo así la ciudad de Nasca la más indicada para la ubicación de la fábrica.

**Tabla 6: Matriz de Locación**

Factores	Peso	Ica		Nasca		Marcona	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Disponibilidad del terreno	25%	70	24.50	100	35.00	85	29.75
Servicio de luz y agua	30%	80	16.00	90	18.00	80	16.00
Seguridad	25%	47	11.75	85	21.25	61	15.25
Ubicación estratégica	20%	75	15.00	93	18.60	82	16.40
	100%		67.25		92.85		77.40

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7**

*Tabla de resultado de valores*

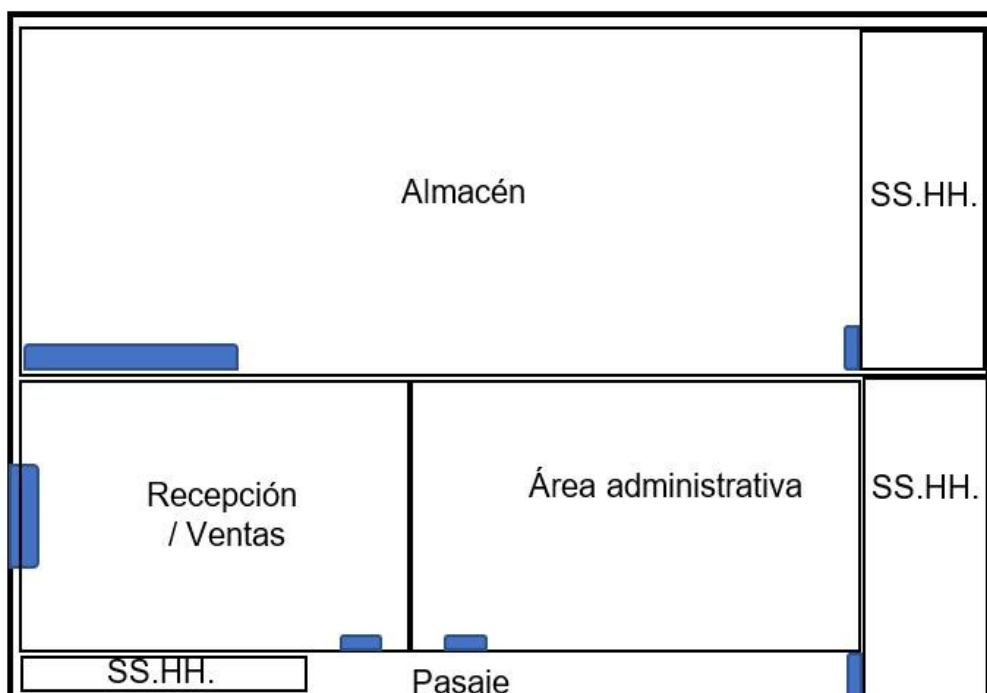
Tabla de resultado de valores	
Excelente	90-100
Muy bueno	80-89
Bueno	60-79
Regular	40-59
Malo	1-39

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Tamaño del negocio

La capacidad de nuestras instalaciones es de 200m<sup>2</sup>, en los cuales se va a tener un espacio de asignado como área de recepción y ventas, un área de oficina para el personal administrativo, y finalmente está nuestro almacén donde se encuentran los racks donde se colocarán los pallets con las bebidas hidratantes listas para su distribución a nivel regional y nacional.

**Ilustración 3: Distribución de las instalaciones**

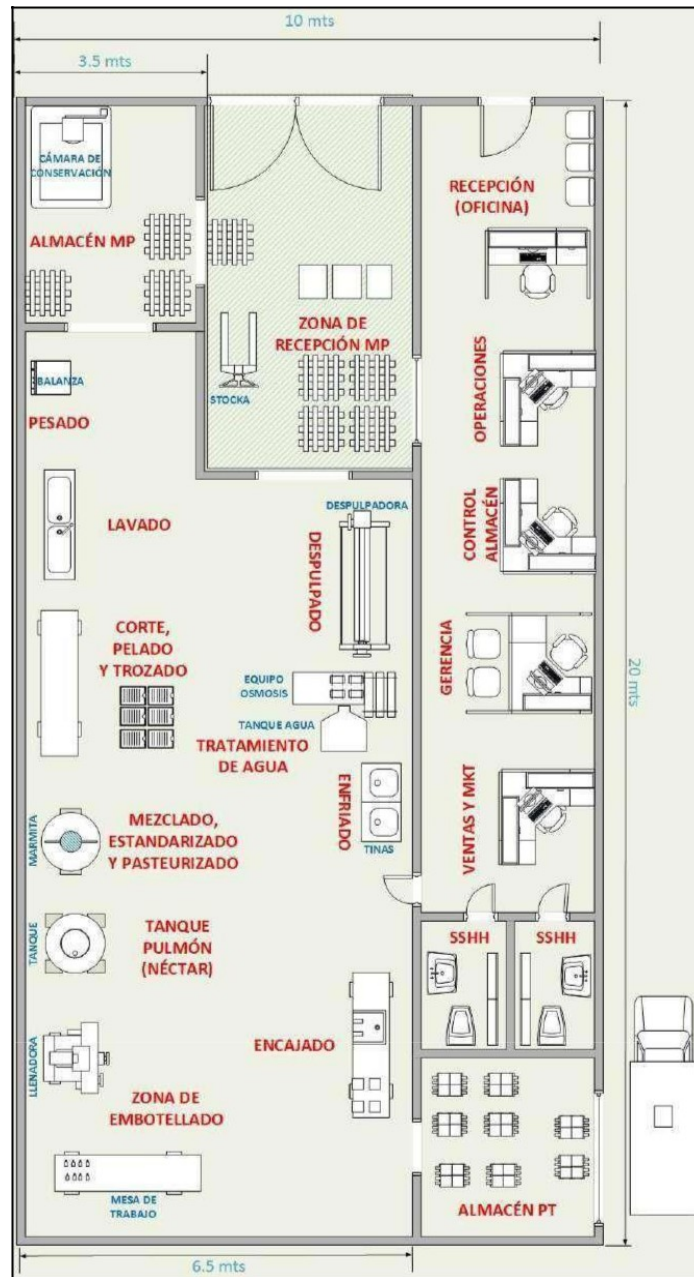


*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

El área de recepción será de ventas, y contará con un escritorio, una silla giratoria y un estante, en cuanto al área administrativa será compuesta por dos escritorios con sus sillas y un estante. El almacén contendrá cuatro andamios y una escalera distribuidos en toda el área, así también se tendrá la escalera que

permita el acceso a las zonas altas de los andamios, se tendrá un escritorio y su silla para el personal de almacén.

**Ilustración 4: Plano del Centro de Operaciones**



*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

- El Local tiene 200M2, Pasamos a describir los ambientes:
- El primer ambiente al lado izquierdo del ingreso es la Recepción (oficina).
- Posteriormente tenemos las oficinas de Operaciones, Gerencia, Ventas y Mkt y al final del ambiente los servicios higiénicos.
- Al medio tenemos una zona de descarga en la cual pueden ingresar camiones y estibar carga.
- Al lado de la zona de descarga tenemos el almacén de materias primas el mismo que cuenta con pequeño cuarto refrigerado para almacenar el fruto importado.
- Posteriormente tenemos la zona de producción que comprende el recorrido de los procesos de producción de la bebida hidratante a base de Pitahaya: Pesado, Lavado, Corte y Pelado, Despulpado, Mezclado, Embotellado y Zona de Enfriamiento.
- Por el lado derecho en la esquina inferior derecha del plano tenemos el Almacén de Productos Terminados el cual cuenta con una puerta independiente a la calle para el despacho de productos elaborados.

### 5.3 Necesidades

#### Necesidad de Materias Primas e Insumos:

Para la elaboración de la bebida rehidratante a base de Pitahaya se realizó pruebas con un ingeniero especialista en bebidas hidratantes el cual utilizó una receta, la cual detallaremos a continuación:

**Tabla 8: Cuadro de insumo y materiales para una botella de 355ml**

Insumo y materiales para una botella de 355ml	Cnt. KL	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo x kl	costo unitario
Agua	0.17604896	Kl	S/. 0.01	0.00%	S/. 0.01	S/. 0.00
Azúcar blanca	0.01406	Kl	S/. 3.13	0.00%	S/. 2.66	S/. 0.04
Stevia SG 95	0.0000296	Kl	S/. 205.26	0.00%	S/. 173.95	S/. 0.01
Acido cítrico	0.0018944	Kl	S/. 3.99	0.00%	S/. 3.38	S/. 0.01
Benzoato de sodio	0.0000592	Kl	S/. 7.04	0.00%	S/. 5.97	S/. 0.00
Sorbato de potasio	0.0000592	Kl	S/. 12.35	0.00%	S/. 10.46	S/. 0.00
Goma xantan	0.00055648	Kl	S/. 8.18	0.00%	S/. 6.93	S/. 0.00
Carmín natural	0.0003552	Kl	S/. 111.62	0.00%	S/. 94.59	S/. 0.03
Pitahaya	0.1	Kl	9.5	35.00%	S/. 9.50	S/. 1.28

Nota. Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9: Materiales de embalaje**

Materiales	Cant. en kilos	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo	costo unitario
CAJAS de 24 unidades	1	Uni.	S/. 2.56	1%	<b>S/. 2.17</b>	S/. 0.09
LATAS DE ALUMINIO	1	Uni.	S/. 0.41	1%	<b>S/. 0.35</b>	S/. 0.35
TESTILLOS	1	Uni.	S/. 0.10	1%	<b>S/. 0.09</b>	S/. 0.09
ETIQUETAS	1	Uni.	S/. 0.05	1%	<b>S/. 0.04</b>	S/. 0.04
						<b>S/. 1.9407</b>

Nota. Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

Tendremos como maquinarias y equipos para nuestra zona de producción

**Tabla 10: Maquinarias de producción**

Balanza Despulpadora
Tamizadora
Marmita
Llenadora de Botellas
Tanque pulmón
Cuarto frigorífico

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11: Equipos de oficina**

Equipos en la zona de atención al cliente los siguientes dispositivos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
COMPUTADORAS ALL IN ONE	4
IMPRESORAS TERMICAS	2
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1
EQUIPOS DE SONIDO	2
PARLANTES	7

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
ESCRITORIO DE MELAMINE	3
SILLAS	3

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12: Requerimiento de maquinaria y equipo**

EQUIPO	DESCRIPCION DEL EQUIPO	CANTIDAD	U. MEDIDA
<p>BALANZA INDUSTRIAL Capacidad hasta 150 kg.</p>	 <p><b>Costo:</b> \$490.50 incluido IGV. <b>Proveedor:</b> Teccios SAC</p>	1	UND.
<p>EQUIPO TRATAMIENTO AGUA</p>	 <p>EQUIPO PARA TRATAMIENTO DE AGUA POR OSMOSIS EN 5 ETAPAS <b>Costo:</b> S/. 990.00 más IGV</p>	1	UND.
<p>DESPULPADORA TAMIZADORA Capacidad: 250 kg/h</p>	 <p><b>Costo:</b> \$ 3500 incluido IGV. <b>Proveedor:</b> Jarcon del Perú SAC</p>	1	UND.



<p>MESA ACERO INOXIDABLE</p>	 <p>1.10 x 0.53 x 0.85cm PRECIO: S/. 480.00 Proveedor: ARTEFAGAS SAC</p>	<p>3</p>	<p>UND.</p>
<p>MARMITA Capacidad: 100Ltrs.</p>	 <p><b>Costo:</b> \$ 3,000 más IGV. <b>Marca:</b> VULCANO</p>	<p>1</p>	<p>UND.</p>
<p>TINA DE ACERO INOXIDABLE Capacidad: 100 LTS</p>	 <p>TINA DE ACERO INOXIDABLE CON CANAL PARA ESCURRIDO PRECIO: \$ 400.00 más IGV</p>	<p>2</p>	<p>UND.</p>

<p>GRILLAS PARA BOTELLAS</p>	 <p>GRILLA EN ACERO RECUBIERTO PRECIO: INCLUIDO EN LA COMPRA DE LAS TINAS</p>	<p>3</p>	<p>UND.</p>
<p>ESTOCA Capacidad: 2.5 Ton.</p>	 <p><b>Marca:</b> Benoto <b>Costo:</b> \$600 incluido IGV.</p>	<p>1</p>	<p>UND.</p>
<p>TANQUE PULMON (con bomba centrifuga) Capacidad: 100 L</p>	 <p>Fabricación local (tanque) / bomba PEDROLLO Costo: \$ 1,200.00 más IGV</p>	<p>1</p>	<p>UND.</p>
<p>LLENADORA Capacidad: 4 Ltrs. X min.</p>	 <p><b>Proveedor:</b> Geinnerato <b>Costo:</b> S/. 2000 Incluye IGV</p>	<p>1</p>	<p>UND.</p>

<p>CAMARA CONSERVADORA</p>	 <p>CÁMARA DE CONSERVACION MARCA TORREY 150 PIES CÚBICOS Costo: \$4,990 más IGV</p>	<p>1</p>	<p>UND.</p>
--------------------------------	--	----------	-------------

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

### **Necesidades de personal**

Para el inicio de las operaciones del presente plan de negocio, se ha considerado en la mano de obra directa a dos vendedores, un almacenero y un administrador.

En tanto, la mano de obra indirecta se ha considerado a un contador, personal de marketing y auxiliar de almacén.

**Tabla 13: Necesidades de personal**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Mano de obra directa</b>	
Vendedor	2
Administrador	1
Almacenero	1
<b>Total personal mano de obra directa</b>	<b>4</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	
Contador	1
Personal marketing	1
Auxiliar de almacén	1
<b>Total personal mano de obra indirecta</b>	<b>3</b>
<b>Total mano de obra</b>	<b>7</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 5.4 Costos

A continuación, detallaremos los costos de Maquinarias en soles, que se utilizarán para la producción:

**Tabla 14: Costo de maquinaria de producción**

<b>Maquinarias para Producción depreciable</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio de venta uni S/.</b>	<b>valor de venta unitario</b>	<b>Valor de venta total</b>	<b>Igv</b>	<b>Monto total</b>
Balanza	1	S/. 1,552	S/. 1,315	S/. 1,315.22	S/. 237	S/. 1,552
Equipo de Osmos	1	S/. 1,168	S/. 990	S/. 990.00	S/. 178	S/. 1,168
Despulpadora Tamizadora	1	S/. 13,932	S/. 11,807	S/. 11,806.78	S/. 2,125	S/. 13,932
Marmita	1	S/. 11,470	S/. 9,720	S/. 9,720.00	S/. 1,750	S/. 11,470
Estoca	1	S/. 1,944	S/. 1,647	S/. 1,647.46	S/. 297	S/. 1,944
Llenadora de Botellas	1	S/. 2,000	S/. 1,695	S/. 1,694.92	S/. 305	S/. 2,000
Tanque pulmón	1	S/. 1,416	S/. 1,200	S/. 1,200.00	S/. 216	S/. 1,416
Cuarto frigorífico	1	S/. 16,168	S/. 13,701	S/. 13,701.36	S/. 2,466	S/. 16,168
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 42,075.73</b>	<b>S/. 7,573.63</b>	<b>S/. 49,649.36</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15: Costos de equipos de producción**

Equipos para Producción	Cant.	Precio V.U S/.	Valor de V.U	Valor de V.T	IGV	Monto total
Tinas de acero inoxidable - P	3	S/. 1,529	S/. 1,296.00	S/. 3,888.00	S/. 699.84	S/. 4,587.84
Mesa de trabajo Acero Inoxidable - P	3	S/. 480	S/. 406.78	S/. 1,220.34	S/. 219.66	S/. 1,440.00
escurridores de acero inoxidable	1	S/. 390	S/. 330.51	S/. 330.51	S/. 59.49	S/. 390.00
Baldes Industriales	3	26.5	S/. 22.46	S/. 67.37	S/. 12.13	S/. 79.50
Termómetro - C	1	S/. 30	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Ph-metro - C - Refractometro	1	S/. 180	S/. 152.54	S/. 152.54	S/. 27.46	S/. 180.00
Reloj cronometro - C	1	S/. 20	S/. 16.95	S/. 16.95	S/. 3.05	S/. 20.00
Javas de Plastico	6	S/. 20	S/. 16.95	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00
Implementos de seguridad	4	S/. 49	S/. 41.69	S/. 166.78	S/. 30.02	S/. 196.80
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5,969.61</b>	<b>S/. 1,074.53</b>	<b>S/. 7,044.14</b>

Nota. Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16: Costos de equipos de oficina**

Equipos de oficina	Cant.	Precio V.U S/.	Valor de V.U	Valor de V.T	IGV	Monto total
Computadoras	5	S/. 1,300	S/. 1,101.69	S/. 5,508.47	S/. 991.53	S/. 6,500.00
Impresora Multifuncional	1	S/. 685	S/. 580.51	S/. 580.51	S/. 104.49	S/. 685.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,088.98</b>	<b>S/. 1,096.02</b>	<b>S/. 7,185.00</b>

Nota. Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17: Costos de útiles de oficina**

DETALLE	QTY	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
SET ESCRITORIO 5 PZS MALLA METAL NEGRO SIN MARCA	5	S/. 42	S/. 36	S/. 178	S/. 32	S/. 210
BANDEJA 2 PISOS PLASTICO NEGRO DIMERC	5	S/. 16	S/. 13	S/. 67	S/. 12	S/. 80
PAPELERA DE METAL (REJILLA) 24X30X35CM DIMERC	5	S/. 12	S/. 10	S/. 51	S/. 9	S/. 60
PORTA CLIPS CUADRADO SURTIDO FULTONS	5	S/. 1	S/. 1	S/. 5	S/. 1	S/. 6
ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO OF DIMERC	25	S/. 3	S/. 3	S/. 63	S/. 11	S/. 75
PAPEL FOTOCOPIA A4 75GR 500H DIMERC OFFICE	10	S/. 8	S/. 7	S/. 70	S/. 13	S/. 83
ENGRAPADOR C/SACAGRAPAS NEGRO (25H) FULTONS	5	S/. 7	S/. 6	S/. 28	S/. 5	S/. 33
GRAPAS 26/6 CJA X 5000 UND CROMADO DIMERC	5	S/. 1	S/. 1	S/. 6	S/. 1	S/. 7
PERFORADOR P-00 (20H) NEGRO FULTONS	5	S/. 5	S/. 5	S/. 23	S/. 4	S/. 27
CLIPS METALICO # 1 TAM.33MM CJA X 100 UNI DIMERC	10	S/. 1	S/. 0	S/. 4	S/. 1	S/. 5
TIJERA OFICINA 8 1/4" PLASTOMETAL NEGRO FULTONS	4	S/. 2	S/. 2	S/. 8	S/. 1	S/. 10
CUCHILLA GRANDE G/CORTA F/PRESION PLASTICO FULTONS	5	S/. 1	S/. 1	S/. 3	S/. 1	S/. 4
CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD SHURTAPE	10	S/. 1	S/. 1	S/. 7	S/. 1	S/. 9
DISPENSADOR CINTA ESCRITORIO F38 NEGRO FULTONS	5	S/. 4	S/. 3	S/. 17	S/. 3	S/. 21
CAJA PORTALLAVES P/20 MOD U-6 200X160X80MM LAVORO	1	S/. 12	S/. 10	S/. 10	S/. 2	S/. 12
CAJA DE SEGURIDAD 8" 195X155X85 MM C/SURTIDO S/M	1	S/. 32	S/. 27	S/. 27	S/. 5	S/. 32
PIZARRA BLANCA 45 X 60 CM M/MADERA DIMER	2	S/. 14	S/. 11	S/. 23	S/. 4	S/. 27
DISPENSADOR CINTA EMBALAJE BASE PLASTICO FULTONS	3	S/. 10	S/. 8	S/. 24	S/. 4	S/. 29
CINTA EMBALAJE TRANSP 2"X110 YRD FULTONS	5	S/. 3	S/. 2	S/. 12	S/. 2	S/. 14
BOLIGRAFO AZUL 035-F TRILUX FABER	25	S/. 0	S/. 0	S/. 7	S/. 1	S/. 8
DETERGENTE GRANEL PTO. AZUL SACO 15 KG SAPOLIO	5	S/. 61	S/. 51	S/. 256	S/. 46	S/. 303
LIQUIDO LIMPIA VIDRIOS GALON 3,8 LT DARYZA	5	S/. 5	S/. 5	S/. 23	S/. 4	S/. 27
LEJIA CONCENTRADA 7,5% BIDON 19 LT DARYZA	2	S/. 45	S/. 38	S/. 76	S/. 14	S/. 90
DEODORIZADOR PAST P/INODORO 50 GR LAVANDA	10	S/. 1	S/. 1	S/. 12	S/. 2	S/. 14
LIMPIATODO FLORAL GALON 3,785 ML SAPOLIO	10	S/. 11	S/. 10	S/. 97	S/. 17	S/. 114
PAPEL TOALLA JUMBO 1H BL 300MT X 2 ROLLOS ELITE	10	S/. 96	S/. 81	S/. 813	S/. 146	S/. 959
PAPEL HIG. JUMBO 1H BL 300MT X 4 ROLL ELITE	10	S/. 32	S/. 27	S/. 273	S/. 49	S/. 322
SERVILLETA PRACTC DOB/2 BL 500 UN 28X13,5CM ELITE	5	S/. 6	S/. 5	S/. 23	S/. 4	S/. 28
TRAPEADOR COMPLETO YUTE SIMPLE 50 X 80 CM	20	S/. 8	S/. 6	S/. 128	S/. 23	S/. 152
BALDE + ESCURRIDOR + MOPA 17 LT TATAY HUDE	2	S/. 21	S/. 18	S/. 36	S/. 6	S/. 42
ESCOBILLA MULTIUSO TIPO PLANCHA COLORES VIRUTEX	3	S/. 4	S/. 3	S/. 10	S/. 2	S/. 11
PAPELERA REDONDO #80 C/TAPA 54 LT VERDE REY	5	S/. 75	S/. 64	S/. 318	S/. 57	S/. 375
RECOGEDOR BASURA PLASTICO GRANDE	4	S/. 12	S/. 10	S/. 39	S/. 7	S/. 46
ESCOBA M/PLASTICO GRANDE "CLORINDA" DARYZA	4	S/. 16	S/. 13	S/. 53	S/. 9	S/. 62
ESCOBA D/MADERA BAJA POLICIA	2	S/. 15	S/. 12	S/. 25	S/. 4	S/. 29
PULVERIZADOR TRANSP C/GATILLO 1 LT	2	S/. 20	S/. 17	S/. 33	S/. 6	S/. 39
ALGODON ROLLO 500 GR DARYZA	10	S/. 20	S/. 17	S/. 165	S/. 30	S/. 195
ESPARADRAPO MICROPORE 2.5 CM x 9,1 CM	2	S/. 13	S/. 11	S/. 21	S/. 4	S/. 25
BOTIQUIN DE MADERA 29x19x8 CM	4	S/. 27	S/. 23	S/. 92	S/. 16	S/. 108
HISOPO P/ BAÑO C/ BASE ESTRELLA 39 CM COLORES HUDE	4	S/. 4	S/. 4	S/. 14	S/. 3	S/. 17
TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X KILO	100	S/. 6	S/. 5	S/. 500	S/. 90	S/. 590
GUANTE NITRILO 13" TALLA 7 x 10 PAR	1	S/. 39	S/. 33	S/. 33	S/. 6	S/. 39
AGUA DE MESA S/ GAS CAJA 20 LT SAN LUIS	10	S/. 20	S/. 17	S/. 165	S/. 30	S/. 195
VASO TERMICO 8 OZ x 50 UN	1	S/. 4	S/. 4	S/. 4	S/. 1	S/. 4
				<b>S/. 3,843</b>	<b>S/. 692</b>	<b>S/. 4,534</b>

Nota. Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

Nuestra mano de obra directa e indirecta se dará de la siguiente manera:

**Tabla 18: Mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (SOLES)</b>	<b>MONTO (SOLES)</b>
SUPERVISOR ADMINISTRATIVO		1	1300	1300
SUPERVISORES DE AREA		5	1100	5500
CAJEROS		2	930	1860
ASESOR DE ATENCION		1	1000	1000
AYUDANTES		9	930	8370
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>18030</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19: Costos indirectos**

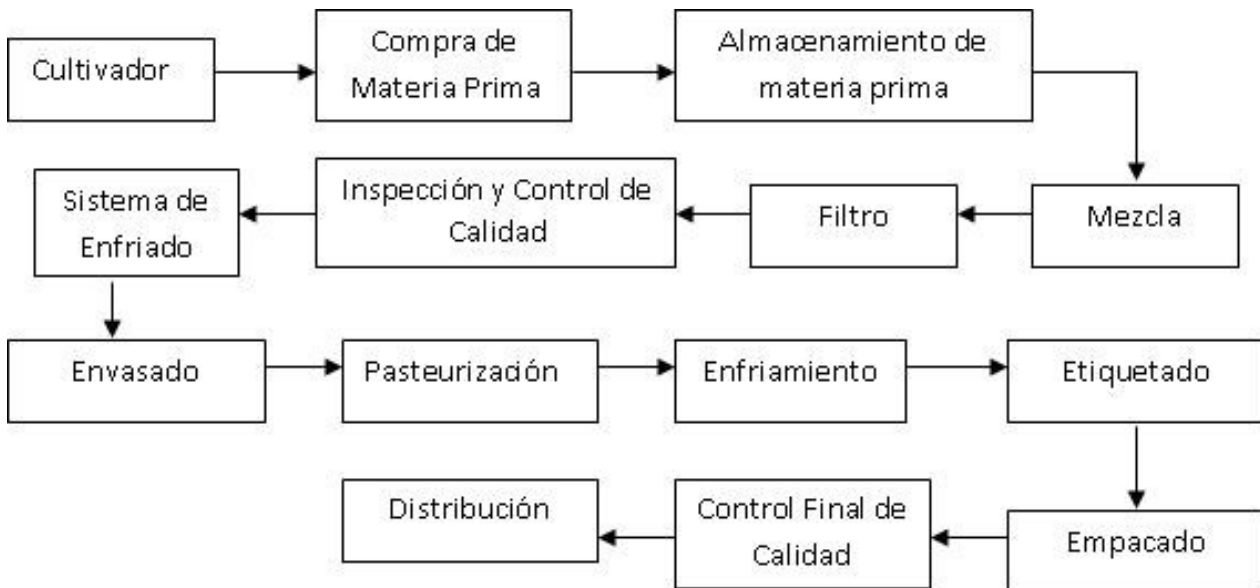
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (SOLES)</b>	<b>MONTO (SOLES/LOTE)</b>
Depreciación - Equipos	%	1	188.05	188.05
Depreciación - Local	%			
Energía eléctrica	Kw/Hr	9	0.75	6.75
Otros Costes	Hr-H	4	1.8	7.2
<b>TOTAL COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				<b>202</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Proceso de producción u operación

Para la producción de la bebida rehidratante a base de pitahaya Dragon Pithay la empresa tiene los siguientes procesos:

**Ilustración 5: Mapa de Procesos**



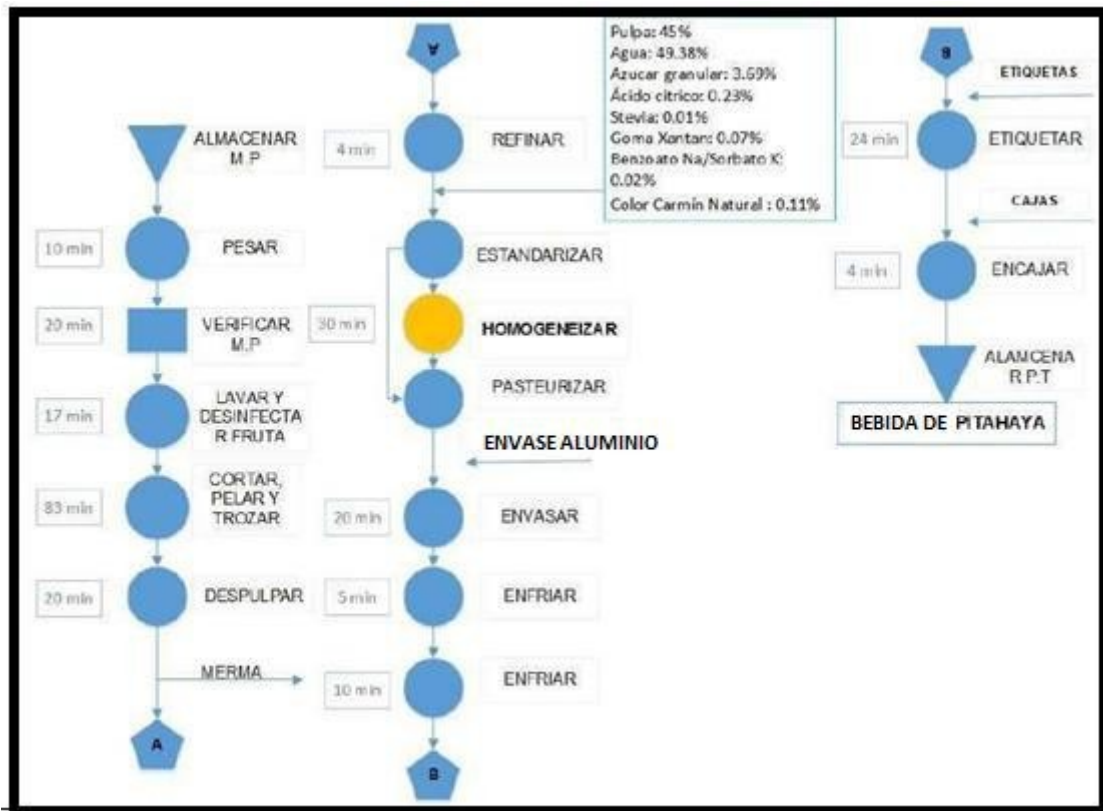
*Nota.* Datos tomados del artículo de Miranda (2020) Proyecto Producción y Comercialización de una Bebida Energizante Naturala base de Pitahaya

El cultivo de la fruta se realiza en las áreas de cultivos a nivel nacional, cuando se haga la compra de la fruta se verifica que se encuentre en buen estado, luego pasa a la etapa de almacenamiento; donde permanece un tiempo prudencial hasta realizar la mezcla de los ingredientes que tendrá la bebida, como agua, azúcar y extracto de Pitahaya. Luego de esto pasa al respectivo filtro, inspección de calidad, los cuales verifican que el producto se encuentre bajo las normas de calidad necesarias para el respectivo consumo.



Se estima producir entre 2500 latas por hora, lo que nos dará como resultado 440.000 latas al mes de 355 ml, considerando que los turnos laborales son de 8 horas y 22 días al mes.

**Ilustración 6: Flujograma del Proceso productivo de la bebida rehidratante a base de pitahaya Dragon Pithay**



*Nota.* Datos tomados del artículo de Miranda (2020) Proyecto Producción y Comercialización de una Bebida Energizante Natural a base de Pitahaya

Basándonos en el flujograma, realizaremos la descripción de los procesos que se llevarán a cabo para la producción de nuestro producto. El proceso comprende las siguientes actividades:

**Recepción:** Se recibe la materia prima (Pitahaya en fruto) en la zona de descarga.

**Inspección de Calidad:** Se verifica que la materia prima cuente con todas las especificaciones de calidad del producto entregado.

**Almacenar Pedido:** Se almacenará el pedido aprobado por Calidad, colocando la mercadería en su respectiva área. Cabe resaltar que la mayor parte de la mercadería se ubicará en el cuarto refrigerado para su óptima conservación.

**Pesado:** Se procede a realizar el pesado de la materia prima con la balanza industrial para ser llevado luego a la zona de producción según el pedido.

**Inspección y Selección:** Por la selección se descartan aquellas frutas de baja calidad por estar magulladas o deterioradas, que las transforman en material de segunda. La clasificación agrupa a las frutas por su tamaño, color o estado de maduración.

**Lavado:** Se utiliza agua potable para retirar cualquier partícula extraña adherida a la fruta. Se realiza por inmersión. Luego, la fruta se desinfecta usando una solución de Ácido peracético (lejía), de no más 100 BPM de cloro residual por un tiempo máximo de 5 min.

**Cortado:** Se realiza un corte, para poder retirar con más facilidad la pulpa y semillas. **Pelado:** Se utilizará cucharas para la extracción de todo el fruto conformado por semillas y pulpa.

**Trozado:** Se trozará el producto con cuchillos para un mejor despulpado.

**Despulpado:** Mediante este proceso se obtendrá la pulpa o jugo, libre de cáscara, semillas y fibra. Se regulará la velocidad de la pulpeadora y variará el diámetro de orificios del cilindro que lleva incorporado que es por donde sale la pulpa y se retiene la parte no deseable.

**Refinado:** En la misma pulpeadora en la parte final de la máquina se colocará una tamizadora con orificios medidos anteriormente para la retención de las semillas, obteniendo así la pulpa.

**Estandarizado:** Consiste en diluir la pulpa obtenida con agua en función al sabor y calidad del producto, regular la acidez, regular los sólidos solubles (grados Brix). acondicionar preservante y estabilizante para que la pulpa no precipite. Los preservantes más comunes son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio. En la regulación de los grados Brix se emplea azúcar blanca refinada o edulcorantes como Estevia.

El ácido cítrico es el insumo más utilizado para regular la acidez de néctar. Como estabilizantes se puede utilizar: CMC (carboximetilcelulosa), goma arábica, goma xantán, goma de tara, entre otras.

**Homogeneizado:** Mediante un homogeneizador se uniformara la fórmula, mezclando bien los ingredientes, con la finalidad de combinar todo los componentes de la bebida para obtener un producto uniforme. Esta función se cumple en la misma máquina que al anterior proceso, en una Marmita.

**Pasteurizado:** Mediante un pasteurizador, se somete a la bebida a una temperatura y tiempo determinado para eliminar los microorganismos presentes. La temperatura será de 90°C en una olla Marmita.

**Envasado:** Esto se hará mediante una llenadora a una temperatura de entre 80 y 90 °C. Una vez envasado, se procede inmediatamente a cerrar el envase y hacerlo girar con la tapa mirando al suelo para uniformizar y eliminar cualquier microorganismo.

**Enfriado – Shock Térmico:** Esto se llevara a cabo en tinas inoxidable con hielo, se colocara las bebidas generando un cambio brusco de temperatura y así poder obtener un cerrado hermético.

**Ecurrido y secado:** Se retiran las bebidas con las rejillas, se dejan escurrir y se secan manualmente.

**Etiquetado:** Se realizará de forma manual.

**Encajado:** Se colocan en cajas, pasando así al área de almacén de productos terminados.

## **5.6 Certificaciones necesarias**

Para el inicio de operaciones del presente plan de negocios se requiere contar con la licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil de la Municipalidad de Ica.

### **LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:**

Los trámites para la licencia de funcionamiento los realizaremos en la municipalidad de Ica.

Para esto deberemos seguir los siguientes requisitos:

- ❖ Solicitar y llenar la solicitud para la obtención de licencia de funcionamiento.
- ❖ Adjuntar la vigencia de poder del representante legal
- ❖ Llenar la declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad (Ley nro. 28976)
- ❖ Indicar el número del comprobante de pago por el derecho de trámite.

Todo el procedimiento para poder tramitar nuestra licencia de funcionamiento la podremos encontrar en el siguiente Link:

<http://www.muniica.gob.pe/transparencia/GESTION2016/LicFunc/Licencias.html>

## Ilustración 7: Solicitud Licencia de Funcionamiento

### Licencia de funcionamiento



### SOLICITUD - DECLARACION JURADA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

No. de Expediente	No. Recibo de Pago
Fecha de Recepción	Fecha de Pago
/ /	/ /
Monto Pagado : <b>S/.</b>	
V° B° Mesa de Partes	V° B° Caja

#### I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")

Definitiva  Temporal

- Licencia de Funcionamiento.
- Licencia de Funcionamiento conjuntamente con la autorización de Anuncio Adosado Frontalmente a la Fachada.
- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios.
- Licencia de Funcionamiento para Cesionarios conjuntamente con la autorización de Anuncio Adosado Frontalmente a la Fachada.

- Licencia de Funcionamiento para Mercados de Abastos y Galerías o Centros Comerciales.
- Cambio de Denominación y Razón Social en la Licencia de Funcionamiento.
- Duplicado de Licencia de Funcionamiento.
- Autorización de Anuncio Adosado Frontalmente a la Fachada.
- Cese de Actividades.

#### II. DATOS DEL SOLICITANTE

1. Apellidos y Nombres o Razón Social			
2. Nro. de DNI o C.E.	3. Correo Electrónico/ e-mail	4. Nro. Teléfono	5. RUC
Domicilio Legal o Fiscal			
6. Av./Calle/Pasaje			7. Nro. Int. Mz. Lt.
8. Urb., AA.HH., Otros	9. Distrito	10. Provincia	11. Departamento

#### III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representados por un tercero)

12. Apellidos y Nombres	13. Nro. de DNI o C.E.	14. Nro. Partida P. (SUNARP)	15. Nro. Teléfono

#### IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

16. Nombre Comercial	17. Giro o Actividad Económica	
18. Av./Calle/Pasaje	19. Nro. Int. Mz. Lote	20. Urb., AA.HH., Otros

Comercio	Industria	Servicio
21. Sector Económico		

22. Área de Atención	+	23. Área de Almac.	=	24. Área Total

#### V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25. Croquis de Ubicación


26. Implementación de Sistema de Video Vigilancia

Me comprometo a la instalación en mi establecimiento de un sistema de video vigilancia en caso de corresponder, en los siguientes casos:

a.- Aforo de (50) o mas personas establecido en el certificado ITSE.

b.- Horario de atención despues de las 23:00 Horas.

27. Detalle de Aviso Adosado Frontalmente a la Fachada

29. Firma y Sello - Conformidad de Zonificación y Compatibilidad de Uso

28. Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de Uso de Suelos

SI	NO

30. Dirección de Estacionamiento :

Número Estacionamientos :

Este formulario tiene carácter de DECLARACION JURADA, sometiéndome a las sanciones de Ley en caso de falsedad. Declaro bajo juramento que los datos consignados en la presente solicitud, expresan la verdad y soy responsable de la veracidad de los documentos e Información presentados, en virtud al Principio de Veracidad (Ley N° 27444). Asimismo declaro conocer y me someto a las sanciones de acuerdo a Ley y demás Normas Municipales vigentes de ser el caso, así como a lo establecido en el Artículo N° 411 del Código Penal.

Firma del Solicitante, Representante Legal o Apoderado  
N° de DNI / C.E.:



Fuente: Municipalidad provincial de Ica

## Ilustración 8: Declaración Jurada

### Declaración jurada de seguridad



### MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ICA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SEGURIDAD CIUDADANA

N° -2016

#### DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO		
Apellidos y Nombres	:	
Razón Social / Nombre Comercial:		
Ubicado en	:	
Horario de Atención (Referencial):	Teléfono y/o Celular N° :	
	<b>El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente:</b>	SI      NO CORRESPOND
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>		
1.1	El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho mínimo libre de 0.90 mt., la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos y otros).	
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>		
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).	
2.2	Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plástico y/o cartón).	
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.	
<b>3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>		
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 01 de julio del 2006).	
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.	
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares), estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno), éstas se encuentran en buen estado y operativas.	
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.	
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS</b>		
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores).	
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 06 Kg. o al menos un extintor por cada 50 m <sup>2</sup> de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.	
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg., tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.	
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.	

Declaro conocer que en caso de verificarse el incumplimiento de la presente Declaración Jurada y que el local o establecimiento no cumple con la Normativa Vigente en Materia de Seguridad en Edificaciones, se procederá a **ANULAR** la licencia de funcionamiento otorgado y a aplicar las sanciones administrativas que corresponda.

Ica, .....

.....  
Firma del Administrado

DNI / CE N° .....

Marcar (X) según corresponda:

Propietario ( ) Representante Legal ( ) Conductor/Administrador ( )



Fuente: Municipalidad de Ica



El costo de este trámite es de S/273.60 y tiene un plazo de atención de 2 días hábiles.

## **5.7 Impacto en el medio ambiente**

Las leyes detalladas líneas abajo nos servirán como base para desarrollar siguiente punto:

Ley del Sistema Nacional de Gestión Ambiental SNGA (Ley 28245)

Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (Ley 27446)

Nuestra empresa estará ceñida a normas Protección Ambiental que solicita el Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental bajo los siguientes criterios:

La protección de la salud de las personas.

La protección de la calidad ambiental, tanto del aire, del agua, del suelo, como la incidencia que puedan producir el ruido y los residuos sólidos, líquidos y emisiones gaseosas y radiactivo.

La protección de los recursos naturales, especialmente las aguas, el suelo, la flora y la fauna.

La protección de las áreas naturales protegidas.

La protección de los ecosistemas y las bellezas escénicas, por su importancia para la vida natural.

La protección de los sistemas y estilos de vida de las comunidades.

La protección de los espacios urbanos.

Los demás que surjan de la política nacional ambiental.

En la responsabilidad social, el aspecto medioambiental es de aplicación para cualquier tipo de organización y no solo de aquellas cuya actividad tenga una clara relación con el uso de recursos naturales.

Toda industria genera un impacto ambiental, unos suelen ser negativos y otros positivos, directos e indirectos pero las empresas responsables son aquellas que integran la gestión ambiental en la gestión de la empresa con el objetivo de eliminar, o al menos minimizar sus impactos negativos en el medio ambiente y potenciar los positivos.

**Machday SRL.** incluirá un programa de gestión ambiental en la empresa que nos ayude a mejorar nuestra competitividad y así podamos obtener entre otras, las siguientes ventajas:

Reducir los costos en la empresa y el usuario final, al mejorar la eco-eficiencia de la organización, es decir, la reducción de la cantidad de recursos necesarios para realizar el mismo producto o servicio.

Generar otras fuentes de ingresos, como, por ejemplo, identificando algún tipo de residuo que puedan ser de utilidad para otras empresas como materia prima y por tanto obtener un ingreso por la venta de los mismos.

Desarrollar productos y procesos innovadores de mayor calidad mediante la incorporación de la variable ambiental en el proceso productivo, lo que los diferenciará de los de la competencia, habilitará para acceder a nuevos mercados, entre otros.



Mejorar la reputación, nos permitirá conseguir más clientes y reducir el riesgo de perder los que tenemos actualmente debido a una mala imagen de la empresa.

En el mismo sentido, la empresa realizará la donación de árboles al municipio para que sean plantados en los diferentes parques del distrito para que puedan generarse más áreas verdes y reducir así el impacto de la polución en el medio.

**Machday SRL.** tiene dentro de sus políticas la Responsabilidad Social con sus Trabajadores, los cuales son considerados como el principal grupo de interés. A su vez estos son conscientes que deben ser socialmente responsables con la empresa. Esto es llamado la “Corresponsabilidad”.

La empresa gestionará los siguientes programas dentro de su Plan de Responsabilidad con sus Trabajadores:

**Mejora salarial.**

Beneficios Justos y Razonables.

Horarios laborales que permitan un Balance de vida personal contra la Laboral.

**Premiaciones y Reconocimientos.**

Ambientes de Trabajo cómodos y Seguros.

Implementar áreas recreativas y de integración dentro de la empresa.

Creemos que al implementar este proyecto mejoraremos la gestión interna al contar con empleados más felices y motivados en sus puestos de trabajo por ende más comprometidos con los objetivos y cultura de nuestra empresa.

## **Capítulo VI**

### **Planificación Financiera**

#### **6.1 Inversiones**

**Tabla 20: Costos**

COSTOS FIJOS TANGIBLES ANUAL	S/. MONTO
TERRENO	35,000.00
MAQUINAS, MUEBLES	20,000.00
ENVASES	15,000.00
ALQUILER DE ALMACEN	21,000.00
ALQUILER TRANSPORTE	18,000.00
INSTALACION ELECTRICA	5,000.00
ETIQUETADO	10,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>124,000.00</b>
COSTOS FIJOS INTANGIBLES	
MARCA	8,000.00
SOFTWARE DE VENTA	5,000.00
SOFTWARE DE CONTABILIDAD	5,000.00
PUBLICIDAD	4,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>22,000.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>51,720.00</b>
Disponible	22,000.00
Exigible	7,800.00
Realizable	12,000.00
IMPREVISTOS (8% DEL TANGIBLE)	9,920.00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>197,720.00</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Ingresos y egresos

**Tabla 21: Planilla de ingresos**

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
	3%	5%	8%	12%	15%
Bebida rehidratante	S/370,800.00	S/378,000.00	S/388,800.00	S/403,200.00	S/414,000.00
			<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	
			Bebida rehidratante	60,000	S/10.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/360,000.00</b>	

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se verá un resumen proyectado a 5 años de los ingresos y egresos.

**Tabla 22: Resumen de Ingresos y egresos**

<b>Rubro</b>	<b>Año 1 (soles)</b>	<b>Año 2 (soles)</b>	<b>Año 3 (soles)</b>	<b>Año 4 (soles)</b>	<b>Año 5 (soles)</b>
<b>Ingreso por ventas</b>					
Ventas de productos	555794.70	666953.65	722533.12	833692.06	944851.00
Valor rescate del activo fijo					24730
Valor rescate del capital de trabajo					52090.00
Préstamo bancario					
<b>Total de ingresos</b>	<b>555794.70</b>	<b>666953.65</b>	<b>722533.12</b>	<b>833692.06</b>	<b>1021671.00</b>
Costo de producción	312288.00	374745.60	405974.40	468432.00	530889.60
Gastos de operación	70620.00	74151.00	77858.55	81751.48	85839.05
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización del préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto a la renta (29.5%)	49783.23	63108.48	69198.20	82416.68	95577.74
Inversión					
<b>Total de egresos</b>	<b>432691.23</b>	<b>512005.08</b>	<b>553031.15</b>	<b>632600.16</b>	<b>712306.39</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro precedente, los ingresos que se visualizan desde el primer año son superiores a los egresos existentes.

### 6.3 Deuda

**Tabla 23: Amortización**

Valor total del préstamo	S/	200,000.00
tasa de interés anual		24%
tiempo (años)		3
frecuencia		12
Periodos (mensualidades)		36
<b>Cuota nivelada</b>		<b>S/7,846.57</b>

**CUADRO DE AMORTIZACION DE PRESTAMO**

Nº	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
<b>0</b>				<b>S/ 200,000.00</b>
1	S/7,846.57	S/3,846.57	S/ 4,000.00	S/ 196,153.43
2	S/7,846.57	S/3,923.50	S/ 3,923.07	S/ 192,229.93
3	S/7,846.57	S/4,001.97	S/ 3,844.60	S/ 188,227.96
4	S/7,846.57	S/4,082.01	S/ 3,764.56	S/ 184,145.94
5	S/7,846.57	S/4,163.65	S/ 3,682.92	S/ 179,982.29
6	S/7,846.57	S/4,246.92	S/ 3,599.65	S/ 175,735.37
7	S/7,846.57	S/4,331.86	S/ 3,514.71	S/ 171,403.50
8	S/7,846.57	S/4,418.50	S/ 3,428.07	S/ 166,985.00
9	S/7,846.57	S/4,506.87	S/ 3,339.70	S/ 162,478.13
10	S/7,846.57	S/4,597.01	S/ 3,249.56	S/ 157,881.13
11	S/7,846.57	S/4,688.95	S/ 3,157.62	S/ 153,192.18
12	S/7,846.57	S/4,782.73	S/ 3,063.84	S/ 148,409.45
13	S/7,846.57	S/4,878.38	S/ 2,968.19	S/ 143,531.07
14	S/7,846.57	S/4,975.95	S/ 2,870.62	S/ 138,555.12
15	S/7,846.57	S/5,075.47	S/ 2,771.10	S/ 133,479.65
16	S/7,846.57	S/5,176.98	S/ 2,669.59	S/ 128,302.67
17	S/7,846.57	S/5,280.52	S/ 2,566.05	S/ 123,022.16
18	S/7,846.57	S/5,386.13	S/ 2,460.44	S/ 117,636.03
19	S/7,846.57	S/5,493.85	S/ 2,352.72	S/ 112,142.18
20	S/7,846.57	S/5,603.73	S/ 2,242.84	S/ 106,538.45
21	S/7,846.57	S/5,715.80	S/ 2,130.77	S/ 100,822.65
22	S/7,846.57	S/5,830.12	S/ 2,016.45	S/ 94,992.53
23	S/7,846.57	S/5,946.72	S/ 1,899.85	S/ 89,045.81
24	S/7,846.57	S/6,065.65	S/ 1,780.92	S/ 82,980.16
25	S/7,846.57	S/6,186.97	S/ 1,659.60	S/ 76,793.19
26	S/7,846.57	S/6,310.71	S/ 1,535.86	S/ 70,482.49
27	S/7,846.57	S/6,436.92	S/ 1,409.65	S/ 64,045.57
28	S/7,846.57	S/6,565.66	S/ 1,280.91	S/ 57,479.91
29	S/7,846.57	S/6,696.97	S/ 1,149.60	S/ 50,782.93
30	S/7,846.57	S/6,830.91	S/ 1,015.66	S/ 43,952.02
31	S/7,846.57	S/6,967.53	S/ 879.04	S/ 36,984.49
32	S/7,846.57	S/7,106.88	S/ 739.69	S/ 29,877.61
33	S/7,846.57	S/7,249.02	S/ 597.55	S/ 22,628.59
34	S/7,846.57	S/7,394.00	S/ 452.57	S/ 15,234.59
35	S/7,846.57	S/7,541.88	S/ 304.69	S/ 7,692.72
36	S/7,846.57	S/7,692.72	S/ 153.85	S/ 0.00

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Flujo de caja

**Tabla 24: Flujo de caja**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		370,800.00	378,000.00	388,800.00	403,200.00	414,000.00
costos de producción		-145,408.00	-151,408.00	-152,408.00	-153,408.00	-155,408.00
costos administración		-21,000.00	-21,300.00	-22,200.00	-22,600.00	-23,000.00
costos comercialización		-18,200.00	-18,500.00	-18,800.00	-19,000.00	-19,100.00
imprevistos		-10,000.00	-10,400.00	-10,800.00	-11,203.00	-11,520.00
intereses		-19,226.16	-16,259.28	-12,906.71		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		156,965.84	160,132.72	171,685.29	196,989.00	204,972.00
impuestos			-49,484.29	-51,720.29	-58,808.29	-57,173.29
UTILIDAD NETA		156,965.84	110,648.43	119,965.00	138,180.71	147,798.71
inversión inicial	-197,720.00					
inversión capital de trabajo	-51,720.00					
recuperación capital de trabajo						51,720.00
préstamo	200,000.00					
amortización de préstamo		-22,822.00	-25,788.99	-29,141.56		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-49,440.00</b>	<b>134,143.84</b>	<b>84,859.44</b>	<b>90,823.44</b>	<b>138,180.71</b>	<b>199,518.71</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25: Flujo de caja neto**

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	-197,720.00					
FLUJO DE CAJA NETO		134,143.84	84,859.44	90,823.44	138,180.71	199,518.71
<b>TOTAL</b>	<b>-197,720.00</b>	<b>134,143.84</b>	<b>84,859.44</b>	<b>90,823.44</b>	<b>138,180.71</b>	<b>199,518.71</b>

	0	1	2	3	4	5
INVERSION	- 197,720.00					
FLUJO DE CAJA NETO		139,515.84	135,347.73	142,458.73	147,767.72	357,331.98
<b>TOTAL</b>	<b>-197,720.00</b>	<b>139,515.84</b>	<b>135,347.73</b>	<b>142,458.73</b>	<b>147,767.72</b>	<b>357,331.98</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Evaluación económica y financiera

En la tabla se muestra la evaluación financiera donde se puede observar que el valor actual neto es mayor a cero, en consecuencia, este proyecto es rentable. Asimismo, la tasa interna de retorno, muestra ser mayor a la tasa de descuento, por lo que el negocio es realizable.

**Tabla 26: VAN Y TIR**

INDICADORES	
VAN	132,383.83
TIR	53%

53%

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia



## 6.6 Estados financieros proyectados

**Tabla 27: Estados Financieros**

<b>ACTIVOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Efectivo	29,022.00	Facturas por pagar	22,300.00
Mercadería	25,000.00	Proveedores	18,800.00
cuentas por cobrar	27,976.66	Tributos por pagar	7,500.00
clientes	14,976.67	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>48,600.00</b>
otros activos corrientes	10,000.00	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>106,975.33</b>	DEUDA POR PAGAR A LARGO PLAZO	24,852.00
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>24,852.00</b>
TERRENOS	13,000.00	TOTAL PASIVOS	73,452.00
MAQUINARIAS Y MUEBLES	13,000.00	CAPITAL SOCIAL	88,000.00
INVERSIONES A LARGO PLAZO	18,000.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	16,500.00
INTANGIBLES NETOS	12,000.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>104,500.00</b>
EQUIPO DE OFICINA	14,976.67	<b>TOTAL ACTIVO + PASIVO</b>	<b>177,952.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>70,976.67</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>177,952.00</b>		

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28: Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO					
	1	2	3	4	5	
Venta de mercaderia	360,000.00	370,800.00	378,000.00	388,800.00	403,200.00	414,000.00
Costo de ventas	-22,000.00	-28,500.00	-29,000.00	-29,500.00	-30,000.00	-30,050.00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>338,000.00</b>	<b>342,300.00</b>	<b>349,000.00</b>	<b>359,300.00</b>	<b>373,200.00</b>	<b>383,950.00</b>
Gasto adm. - Alq. De oficina	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00
Alquiler de transporte	-18,000.00	-18,000.00	-18,000.00	-18,000.00	-18,000.00	-18,000.00
Proveedores	-25,000.00	-25,000.00	-25,000.00	-25,000.00	-25,000.00	-25,000.00
Gasto de Ventas	-35,000.00	-35,000.00	-35,000.00	-35,000.00	-35,000.00	-35,000.00
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>240,000.00</b>	<b>244,300.00</b>	<b>251,000.00</b>	<b>261,300.00</b>	<b>275,200.00</b>	<b>285,950.00</b>
Gasto por intereses financieros	-24,071.42	-24,071.42	-24,071.42	-24,071.42	-24,071.42	-24,071.42
Otros gastos	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00	-12,000.00
Otros ingresos	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
<b>Utilidad antes del Impuesto</b>	<b>213,928.58</b>	<b>218,228.58</b>	<b>224,928.58</b>	<b>235,228.58</b>	<b>249,128.58</b>	<b>259,878.58</b>
Impuesto a la renta 22%	-47,064.29	-48,010.29	-49,484.29	-51,750.29	-54,808.29	-57,173.29
<b>Utilidad Neta</b>	<b>166,864.29</b>	<b>170,218.29</b>	<b>175,444.29</b>	<b>183,478.29</b>	<b>194,320.29</b>	<b>202,705.29</b>

*Nota.* Datos tomados de entrevistas a especialistas. Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo VII**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **Conclusiones**

- El producto presenta alta viabilidad para ser producido y comercializado con gran éxito en el mercado local y nacional, muestra competitividad, originalidad y cultura, dejando mucho de qué hablar.
- Gracias a la pitahaya la cual emplea todos sus nutrientes y vitaminas hacen de esta bebida potencial fuente de energía claves para el día a día de las personas quienes buscan bebidas naturales y saludable.

- Gracias a nuestros aliados en ventas, generara reconocimiento en el mercado posicionando al producto en grandes estándares de calidad y formando reputación de nivel igualando a los productos ya existentes en el mercado.
- La región de origen de la materia prima es autosuficiente en la producción de este tipo de frutas utilizada para la producción lo cual muestra como resultado el no desabastecimiento del metería, dejando de afectar al producto en su comercialización tanto nacional como en el exterior.

## Recomendaciones

- Analizar con mayor detenimiento las propuestas de marketing y ventas para que así con resultados concisos poder tomar mejores decisiones en bien del producto esperando un crecimiento sólido y fuerte en el mercado.
- Se propone a la empresa seguir con la búsqueda de nuevos mercados y refuerce la línea de productos que posee para que pueda seguir siendo una empresa exitosa.
- Se invita a implantar un Departamento de innovación dedicado exclusivamente al crear nuevos productos, y así incluir una variedad de productos con el fin de obtener un línea completa y variada.
- Realizar un estudio de vulnerabilidad el cual debe incluir la identificación de errores y aciertos del mecanismo de ventas, siendo necesarias para la rehabilitación o reconstrucción del sistema de venta y comercialización del producto.

## Bibliografía

APEIM. (Agosto de 2017). Niveles socioeconómicos 2017. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE2017.pdf> (23/12/17; 11:00 h)

Cuadro de Valor nutricional

[http://www.botanical-online.com/pitahaya\\_valor\\_nutricional.htm](http://www.botanical-online.com/pitahaya_valor_nutricional.htm)

GESTIÓN. (22 de Setiembre de 2022). Bodegas desplazan a los supermercados en compras al por mayor. Diario Gestión . (15/08/2022; 16:00 h)

International Trade Centre (ITC). (2019). *Trade Map - Trade Statistics for International Business Development*. Trademap.org.  
<https://www.trademap.org/Index.aspx>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.  
Laudon, K., & Traver, C. (2014). E-commerce. México: Pearson. línea:  
(19/11/17; MINAGRI. (2017a).

Minagri

<http://www.minagri.gob.pe/portal/reporte-mercado-mayorista-de-frutas-n-2/fruta-2017>

Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de Boletín de Abastecimiento y Precios Mayoristas GMMML y MM N° 2: <http://minagri.gob.pe/portal/boletin-de-abastecimiento-y-precios/diario-precios2017> (23/12/17; 15:00 h)

MUNICIPALIDAD DE ICA

<https://www.muniica.gob.pe/transparencia/GESTION2016/LicFunc/Licencias.html>

PROMART

<https://www.promart.pe/>

Perez S., W. F. (2020, April 7). *Home Principal*. Cámara de Comercio de Lima.  
<https://www.camaralima.org.pe/>

Ross – Westerfield, Jaffe “Finanzas Corporativas” Editorial Mc Graw Hill, séptima edición.

Zeithmal, Valarie –Jo Bitner, Mary “Un enfoque de integración del cliente de la empresa”. Editorial. Prentice Hall, segunda edición.