

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD



PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES SOBRE LA
BASE DE TOCOSH DE PAPA ANDINA CHICLAYO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTORAS

CLAUDIA FABIOLA CORONEL DAVILA

JULISSA SANTA CRUZ CASTRO

ASESOR

LEONCIO OLIVA PASAPERA

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

Chiclayo, 2020

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES
SOBRE LA BASE DE TOCOSH DE PAPA ANDINA
CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

**CLAUDIA FABIOLA CORONEL DAVILA
JULISSA SANTA CRUZ CASTRO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR:

César Torres Gálvez
PRESIDENTE

Jorge Alberto Garcés Angulo
SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera
ASESOR

DEDICATORIA

A:

A Dios padre, y a nuestros padres y madres por su apoyo incondicional, por inculcarnos buenos principios y valores, y que todo se puede con el respaldo de Dios.

A nuestros profesores que nos permitieron terminar este trabajo con éxito sin esperar nada a cambio y compartiendo su conocimiento, también a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron con nosotros apoyándonos y logrando que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

A:

Primeramente, damos gracias a Dios por su bendición y fortaleza, y por ayudarnos a ver terminado nuestros estudios universitarios y gracias a nuestra familia por ayudarnos a cumplir con el desarrollo de esta tesis.

Nuestros profesores, en especial a nuestro asesor Leoncio Oliva y al profesor Pedro Cuyate que nos ayudaron a terminar este trabajo con éxito sin esperar nada a cambio y compartiendo su conocimiento, también a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron con nosotros apoyándonos y logrando que este sueño se haga realidad.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por habernos aceptado ser parte de ella y formarnos profesionalmente.

Resumen

La presente tesis de un plan de negocio se realizó en la ciudad de Chiclayo con el propósito de ayudar a miles de jóvenes que en la actualidad padecen la enfermedad del acné para evitar que esta dañe más el rostro y que la piel pueda recuperar su vitalidad normal, el objetivo principal es determinar la viabilidad de comercializar productos naturales a base de Tocosh de Papa Andina en la Ciudad de Chiclayo.

Por lo tanto, el tipo de investigación fue de carácter propositivo: el diseño de la investigación es no experimental. Así mismo, provino la idea de negocio de comercializar productos naturales a base de Tocosh de Papa Andina que sean efectivos para el acné e hidratación de la piel, tercerizando de esa manera su producción en el laboratorio especialista; se elaboró las estrategias a seguir utilizando el método de las 5 fuerzas de Porter; la empresa está constituida por 2 socios, con un total de inversión de S/. 56,017.76 ; el 60% capital propio y el 40% financiado, y pertenece al Régimen Tributario Mype; se demostró la existencia de un mercado potencial en expansión para la comercialización de los productos naturales, un 77% de los encuestados indican que si utilizarían productos naturales, y el 45.67% de los que respondieron que estarían dispuestos a adquirir el producto si estuviera disponible hoy mismo, y se evaluó la viabilidad económica financiera del VAN, TIR, el punto de equilibrio y el análisis de sensibilidad.

Finalmente se calculó el VAN (E) de S/. 26,225.54, y una TIR (E) de 46%, y un costo - beneficio de 1.78 respecto al proyecto de rentabilidad en base al beneficio sobre el costo, en relación al TIR y VAN respectivamente congruente con el prestamo y los pagos son positivas en relación al plan de presupuesto. El punto de equilibrio denota que para no perder ni ganar se debe de vender una cantidad proporcional a la cantidad de unidades anual seria de 4,962 unidades de producto para o perder ni ganar, permitiendo recuperar los costos variables más los costos fijos incurridos en la empresa. Y en el análisis de sensibilidad, también se muestra favorable, dentro de lo cual el plan de negocio es rentable.

Palabras clave: Estrategias, Punto de equilibrio, Plan de negocio, Rentabilidad, Viabilidad.

Abstract

The present thesis of a business plan was carried out in the city of Chiclayo with the purpose of helping thousands of young people who currently suffer from acne disease to prevent it from damaging the face more and that the skin can recover its normal vitality, the main objective is to determine the viability of marketing natural products based on Tocosh of Papa Andina in the City of Chiclayo.

Therefore, the type of research was of a proactive nature: the research design is not experimental. Likewise, the business idea of marketing natural products based on Tocosh of Papa Andina that were effective for acne and skin hydration came about, thus outsourcing its production in the specialist laboratory; the strategies to continue using the method of the 5 forces of Porter were elaborated; The company is made up of 2 partners, with a total investment of S / . 56,017.76; 60% equity and 40% financed, and belongs to the Mype Tax Regime; The existence of an expanding potential market for the marketing of natural products was demonstrated, 77% of respondents indicate that if they would use natural products, and 45.67% of those who responded that they would be willing to purchase the product if it were available today same, and the financial economic viability of the VAN, TIR, breakeven point and sensitivity analysis was evaluated.

Finally, the VAN (E) of S / . 26,225.54, and an TIR (E) of 46%, and a cost-benefit of 1.78 in relation to the profitability project based on the cost benefit, in relation to the TIR and VAN respectively consistent with the loans and payments are positive in relation to the budget plan. The breakeven point indicates that in order not to lose or win, an amount proportional to the annual number of units should be sold, which would be 4,962 units of product for or lose or earn, allowing the recovery of variable costs plus fixed costs incurred in the company. And in the sensitivity analysis, it also shows favorable, within which the business plan is profitable.

Keywords: Strategies, Break-even point, Business plan, Profitability, Viability.

Indice

Dedicatoria
Agradecimiento
Resumen
Abstract

I.	Introducción	10
II.	Marco Teórico	12
	2.1. Antecedentes del problema.....	12
	2.2. Bases Teóricas-científicas	14
III.	Metodología	36
	3.1. Tipo y nivel de Investigación	36
	3.2. Diseño de Investigación	36
	3.3. Población, Muestra y Muestreo	36
	3.4. Criterios de selección:	38
	3.5. Operacionalización de variables.	39
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
	3.7. Procedimientos.....	40
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	40
	3.9. Matriz de consistencias.....	41
	3.10. Consideraciones éticas.	41
IV.	Resultados y Discusión	42
	4.1. Resultados.....	42
	4.1.1. Idea de negocio	42
	4.1.2. Viabilidad de Mercado según estudios realizados de la encuesta	47
	Perfil del mercado.....	47
	4.1.3. Viabilidad estratégica de la empresa puesta en marcha Radiant Skin Products S.A.C.	55
	4.1.4. Viabilidad Organizacional.....	68
	4.1.5. Viabilidad Económica –Financiero	86
V.	Conclusiones	107
VI.	Recomendaciones	109
VII.	Lista de Referencias.....	110
VIII.	Anexos	113

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Poblacion total censada del departamento de Lambayeque	37
Tabla N°2. Poblacion total censada por grupos de edad en la ciudad de Chiclayo.....	38
Tabla N°3. Parametros para determinar la muestra	38
Tabla N°4. Modelo Canvas para la empresa Radiant Skin Products.....	44
Tabla N°5. Matriz FODA	60
Tabla N°6. Matriz EFI.....	64
Tabla N°7. Matriz EFE.....	65
Tabla N°8. Matriz IE	66
Tabla N°9. Estrategias a seguir	66
Tabla N°10. Componentes y porcentaje para la elaboración del jabon	74
Tabla N°11. Componentes y porcentaje para la elaboración de la crema exfoliante.....	75
Tabla N°12. Componentes para la elaboración de la crema hidratante.....	77
Tabla N°13. Gama de productos para la venta en el negocio	79
Tabla N°14. Acciones de Posicionamiento	80
Tabla N°15. Capacidad de la empresa.....	80
Tabla N°16. Personal para la mano de obra operativa.....	82
Tabla N°17. Equipamiento del negocio	82
Tabla N° 18. Mercado Objetivo	86
Tabla N° 19. Mercado disponible según productos que utilizan al año.....	86
Tabla N° 20. Capacidad Anual de la empresa	87
Tabla N° 21. Contenido de los productos en gramos	87
Tabla N° 22. Activos Tangibles	88
Tabla N° 23. Inmuebles, remodelacion.....	88
Tabla N° 24. Depreciación de Activos	89
Tabla N° 25. Trámites Legales de Constitución	89
Tabla N° 26. Otros gastos de gestion	89
Tabla N° 27. Capital de trabajo	90
Tabla N° 28. Proporción de la inversion	90
Tabla N° 29. Total inversion.....	91
Tabla N° 30. Cuadro de amortizacion de prestamo	92
Tabla N° 31. Remuneracion anuales.....	94
Tabla N° 32. Servicios anuales	95
Tabla N° 33. Gastos de artículos de oficina.....	95
Tabla N° 34. Gastos de limpieza.....	95
Tabla N° 35. Costos Variables.....	96
Tabla N° 36. Estructura de Costos.....	97
Tabla N° 37. Estado de resultado para flujo de caja financiero.....	98
Tabla N° 38. Estado de resultado para flujo de caja económico.....	99
Tabla N° 39. Modulo de costos, ingresos y IGV a pagar.....	100
Tabla N° 40. Flujo de caja económico	103
Tabla N° 41. Flujo de caja financiero	104
Tabla N° 42. Periodo de Recuperacion de la inversión.....	105
Tabla N° 43. Punto de equilibrio.....	105
Tabla N° 44. Analisis de sensibilidad financiero.....	106
Tabla N° 45. Analisis de sensibilidad economico.....	106

Índice de Figuras

Figura N° 1. Regímenes tributarios	30
Figura N° 2. Edad de los encuestados.....	47
Figura N° 3. Género de los encuestados	47
Figura N° 4. Estado Civil de los encuestados.....	48
Figura N° 5. Grado de Instrucción de los encuestados	48
Figura N° 6. Ocupación de los encuestados	49
Figura N° 7. Lugar de residencia de los encuestados	49
Figura N° 8. Usa productos para el cuidado del rostro.....	50
Figura N° 9. Cuantos productos usa al año.....	50
Figura N° 10. Disposicion para uso de cuidado facial de productos naturales	51
Figura N° 11. Conocimiento del Tocosh de papa	51
Figura N° 12. Disposición a utilizar producto a base de Tocosh de papa	52
Figura N° 13. Si estuviera disponible un producto de Tocosh estaría dispuesto a comprarlo	52
Figura N°14. Preferencias de productos para uso y compra.....	53
Figura N° 15. Marcas de productos que utiliza	53
Figura N° 16. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el exfoliante de 220 g	54
Figura N° 17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón líquido de 150 g	54
Figura N° 18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la crema hidratante de 475 gr.....	55
Figura N° 19. Las cinco fuerzas de Porter	58
Figura N° 20. Tramites de Constitución.....	72
Figura N° 21. Organigrama.....	74
Figura N° 22. Imagen del jabon facial.....	75
Figura N° 23. Imagen de la crema exfoliante facial	76
Figura N° 24. Imagen de la crema hidratante facial	77
Figura N° 25. Logo de la marca para el producto	78
Figura N° 26. Localización del lugar del negocio puesto en marcha	81
Figura N° 27. Distribucion de las instalaciones	81
Figura N° 28. Diseño del proceso de compras.....	84
Figura N° 29. Diseño del proceso de venta.....	85

I. Introducción

Según estudios realizados en el 2007 por el colegio Ibero - Latinoamericano de dermatología (CILAD) y el grupo Latinoamericano de estudio del Acné (GLEA) integrado por especialistas de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Venezuela, México, Perú y Latinoamericanos residentes en los Estados Unidos, menciona que, la recurrencia a consultas medicas se encuentra entre las edades de 12 – 24 años de edad por problemas de acné. La edad de comienzo varía de 12 a 13 años en las niñas a 13 a 14 años en los varones, lo que es probable que se deba a que el inicio de la pubertad es más precoz en las primeras. Sin embargo, el acné se registra con mayor severidad a los 17 a 18 años en mujeres y a los 19 a 21 años en varones. En la que se llego a la conclusión que el 70% y 80% de las personas acuden a consultas médicas por problemas de acné.

El acné es una enfermedad que cada vez engloba a más personas a nivel mundial, afectando su calidad de vida a las diferentes etapas de vida y culturas. Es un trastorno inflamatorio crónico, multifactorial, del folículo pilosebáceo, se caracteriza por presentar comedones, pápulas y pústulas, eventualmente puede haber abscesos, quistes y cicatrices, las lesiones se localizan en áreas de la piel, en las que abundan los folículos pilosebáceos y con sensibilidad particular a los andrógenos, como la cara, en algunas oportunidades el tronco, el área central del tórax anterior y la parte superior de la espalda. (Jiménez,2007).

Se puede decir que el acné, es la enfermedad más frecuente en los adolescentes y jóvenes adultos, y probablemente la mayor causa de consulta dermatológica.

La adolescencia, es una etapa marcada por los cambios físicos, psicológicos y afectivos, tiene influencia en el desarrollo del individuo tanto en lo personal, como social. (Arias y Chávez, 2016)

La adolescencia es una etapa en la que se puede presenciar el acné siendo esta una causa de inseguridad en muchos jóvenes, además pueden llegar a abandonar sus actividades cotidianas y alejarse de la sociedad. Y como consecuencia de acné muchos adolescentes sufren mayor discriminación que adultos ya que son más vulnerables a sufrir bromas o comentarios destructivos, apodos y marginación por parte de los compañeros de escuela, universidad, etc.

A nivel del departamento de Lambayeque se atendieron 290 casos de acné en el primer nivel (según estadísticas oficiales); teniendo una referencia para poder desarrollar el trabajo de investigación. En el caso de nuestra ciudad de Chiclayo no esta excluida de padecer problemas de acne.

Por tal razón se cree conveniendo elaborar productos naturales para prevenir el acné. Es por eso que en la presente investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Es viable la propuesta de un plan de negocio para la comercialización de productos naturales sobre la base de TOCOSH de Papa Andina, ciudad de Chiclayo 2018? Para desarrollar el problema se tiene por objetivo general determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de negocios para la comercialización de productos naturales sobre la base TOCOSH de Papa Andina, ciudad de Chiclayo 2018. Para ello, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir la Idea de Negocio, determinar la viabilidad de mercado, determinar la viabilidad estratégica, determinar la viabilidad organizacional y determinar la viabilidad económico-financiera. La propuesta del plan de negocio está basada en la siguiente hipótesis: La comercialización de los productos naturales sobre la base de tocosh de papa andina es viable cuando se realice el análisis del segmento de mercado, la propuesta de estrategias, y desarrollar el análisis económico-financiero del proyecto tocosh de papa andina.

Este Plan de negocios surge conforme al objetivo específico uno establecido como idea de negocio, siendo así que de acuerdo a nuestra realidad los jóvenes que oscilan entre las edades de 10 – 24 años en la ciudad de Chiclayo tienen problemas de acné, provocando en algunas personas trastornos psicológicos. Siendo para la sociedad más accesible ir a comprar a una farmacia productos químicos sin consultar productos naturales. Es por ello que se ha creado la idea de negocio que llevara por nombre RADIANT SKIN PRODUCTS SAC, en el cual se dedicara a la comercialización de productos naturales a base de Tocosh de Papa Andina que contiene penicilina natural, alcaloides, aminoácidos, y antimicrobianos para poder combatir este mal causado por el acné.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Al averiguar fuentes bibliográficas se ha determinado la existencia de varios trabajos que están relacionados con el plan de negocio a realizar de los cuales se ha encontrado las siguientes tesis.

Gonzales (2013), refiere que las posibles consecuencias negativas que pueden acarrear algunos tipos de tratamientos y fármacos, causando así el empeoramiento del acné y arrastrando consigo una serie de afecciones de mayor importancia como comedones, quistes y cicatrices profundas. Se recomendó, “la utilización de un producto o crema a base de componentes naturales (jugo de tomate, huevo, yogurt y miel) pues brindan mayor salubridad al paciente por ser libre de elementos tóxicos y dañinos para la salud del paciente” (p.28).

Los pacientes muchas veces sufren daños severos a consecuencia de fármacos con fuertes químicos lo cual puede perjudicar su salud aún mucho peor, por lo que una crema con componentes naturales sería apta para su uso sin tener que correr el riesgo de perjudicar nuestra salud e imagen.

De La Cruz (2015), En su tesis denominada: “Aplicación de Café Molido en la Deodorización de Tocosh Fresco de Papa (*Solanum Tuberosum*) para la obtención de Harina”. Concluye que: es necesario promover el consumo del tocosh como una alternativa a los postres que podemos encontrar en la ciudad, ya que este producto nos ofrece innumerables beneficios para la salud.

Muchas de las personas no se encuentran bien de salud, prueban tantos medicamentos que hasta se hacen inmunes ellos; por lo que el Tocosh sería un producto excelentísimo por sus beneficios para la recuperación constante de las personas como es la gastritis y otras más semejantes a esta.

Lechuga y Salas (2013), refiere: “El consumo tradicional es en forma de mazamorra, que se puede preparar a partir de Tocosh fresco, recién sacado de la poza, o de harina de Tocosh. También es frecuente consumirlo sancochado o incluso crudo” (p. 121). El proyecto es viable

con respecto al mercado, debido a que existe una demanda potencial de 136,42 toneladas para el proyecto en el año 2013 y está en crecimiento, el cual, tendrá un alto impacto positivo dentro de las áreas de influencia, ya que dará un mayor movimiento industrial a una zona que se caracteriza por operaciones económicas comerciales y no de transformación. También habrá un fuerte impacto dentro de las comunidades productoras de Tocosh, ya que podrán encontrar un cliente fijo para sus producciones y podrán, poco a poco, ir tecnificando y mejorando sus productos y calidad de vida. (p.138)

El Tocosh de papa es muy beneficioso, para el consumo humano por lo que este proyecto pretende poner al alcance de las personas un producto de fácil preparación con una presentación en polvo lista para verterla a la olla, además incorporar otros ingredientes como la quinua, maca y leche, y la combinación de estos ingredientes mejoran la vida de las personas. Al instalarse una planta productora de mazamorra de tocosh, maca, quinua y leche sería factible este proyecto, ya que en el mercado que se estudió las personas tienen la costumbre de consumir mazamoras a diario, por lo que se generaría mayor ingreso a los productores de la papa de Tocosh.

Ramos (2015), menciona a través del Diario Correo: El Investigador y Químico Farmacéutico Jesús Riveros Brocos ratificó que el Tocosh es una penicilina natural cuya efectividad está comprobada en el tratamiento de enfermedades como la gastritis, y también refirió que en investigaciones realizadas por la Universidad Peruana Los Andes en el 2009 se descubrió que el Tocosh como alimento natural tenía muchas más propiedades que la penicilina producida por la industria farmacológica.

El Tocosh es un producto cuya efectividad es respaldada por estudios realizados de investigadores que han descubierto que el Tocosh tiene una penicilina natural que ayuda a la recuperación a aquellas personas que sufren de gastritis, úlceras y de heridas internas después de una operación ya que actúa como cicatrizante.

RPP Noticias (2015), refiere que el tocosh es una creación nuestra, es una biotecnología que hemos heredado de nuestros antepasados, la dificultad en el uso radica en la amargura del sabor, la fermentación es lo que genera la presencia de "antibióticos naturales" en el tocosh, señaló a RPP Noticias el doctor Alberto Salazar Granara, integrante del Centro de Investigación de Medicina Tradicional y Farmacología.

A pesar de su olor peculiar del tocosh es una penicilina natural usada por nuestros antepasados los pre-incas ya que brinda beneficios nutricionales y medicinales; son varios doctores que le han realizado estudios a este tubérculo que ha pasado por un proceso de fermentación – putrefacción del cual se obtiene la penicilina natural.

Universidad Nacional Agraria La Molina (2012), menciona que la investigación desarrollada por la Universidad Agraria de La Molina y el Cerela de Argentina es buscar aislar e identificar bacterias lácticas (BAL) presentes en el proceso de elaboración de tunta y el tocosh, y determinar propiedades funcionales de importancia para la industria y para la salud de la población.

Fue un proyecto innovador y beneficioso desde el punto de vista científico, tecnológico, social y económico, ya que las comunidades se verán beneficiadas y también se podría tener lazos de consolidación entre Perú y Argentina para nuevas investigaciones en común.

Según el periódico Perú 21 (2013), afirma que: “El chimbotano Faustino Alberto Fernández fue premiado por su preparación de dicho postre, cuyo ingrediente principal es la papa fermentada, el cual ganó curso de Dulce de Antaño en la sexta edición de la feria gastronómica Mistura 2013”.

La papa fermentada no solo es conocida por los Andinos como curativa, sino fue sometida a una investigación por lo que en la actualidad hasta los chefs la preparan como postres beneficiosos para la salud.

2.2. Bases Teóricas-científicas

2.2.1. Identificación de la idea de negocio

Según Concha, (2001) menciona que una idea de negocio surge en el momento de mirar nuestro entorno personal y observar las necesidades de alguien, un problema puede ser una oportunidad de negocio para otros. Se debe determinar si existen ese mismo problema en número personas, se podría decir que tenemos un mercado potencial.

1. Negocio

El negocio debe cumplir las expectativas de los posibles clientes, debe ser objetivo con la finalidad de cambiar, modificar el funcionamiento o desechar el producto y cambiarlo por otro. Lo más importante para el empresario es el cliente que el producto o servicio que este ofrezca. (Concha, 2001).

2. Plan de Negocio

Un plan de negocio se detalla en documento, escrito de la forma más clara posible, dando como resultado un proceso de planeación; la finalidad es guiar un negocio cumpliendo los objetivos que se desarrollaran en el transcurso y poder alcanzarlos. (Weinberger, 2009).

Según Balanko (2007), define el plan de negocios como un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio.

El autor estructura el plan de negocio en cinco dimensiones que son: viabilidad estratégica, viabilidad del mercado, viabilidad organizacional y de personas, viabilidad técnica y operativa, viabilidad económica - financiera.

- Viabilidad Estratégica: análisis del sector FODA, estrategias (basadas en las estrategias competitivas), costos y precios, diferenciación, enfoque, segmento, ventajas competitivas (eficiencia, eficacia, calidad, innovación), visión, misión, valores y objetivos.
- Viabilidad del Mercado: segmentación de mercado, mercado objetivo, investigación de mercado: demanda / oferta y realizar un plan de marketing operativo.
- Viabilidad Técnica y Operativa: producto y procesos, calidad y su control, mano de obra en operaciones, capacidad del negocio, cadena de suministro y logística integral, fiabilidad, mantenimiento y tecnología del servicio.
- Viabilidad Organizacional y de personas: diseño organizacional, estructura orgánica y capital humano.

- Viabilidad Económica – Financiera: diseño económico y financiero, estimación de costos y presupuestos de operaciones, y evaluación económica y financiera.

3. Tipos de Planes de Negocio

La forma más común para describir los planes de negocios es en términos de alcance, de tiempo, de especificidad, y frecuencia de uso. Hay que precisar que estos planes no son independientes. Así, los planes estratégicos normalmente son de largo plazo, direccionales y únicos, mientras que los planes operacionales por lo general son de corto plazo, concretos y permanentes. Los planes operacionales son limitados, mientras que los estratégicos son amplios y abarcan a toda la organización.

Planes a largo plazo, son aquellos mayores a 3 años, en cambio los planes a corto plazo son aquellos que abarcan un año o menos. Cualquier periodo entre ambos sería un plan intermedio. Algunos planes que se desarrollan se utilizan varias veces, mientras que otros solo una vez. Un plan único es un plan para una vez, el cual se diseña para únicamente para atender las necesidades de una situación única. En contraste, los planes permanentes se utilizan varias veces y proporcionan una guía para las actividades que se realizan repetidamente (Coulter & Robbins, 2010).

Según Weinberger, (2009) menciona cuatro tipos de niveles de planes de negocio que son:

a. Plan de negocios para empresa en marcha

Las empresas en marcha su principal objetivo es crecer y ser más rentables para el futuro, pero sin una buena planificación la empresa que está en crecimiento sería un fracaso, o está podría quebrar. Es por el motivo que toda empresa desde sus comienzos tiene que ser planificada. En este plan de negocio de la empresa en marcha debe evaluar el nuevo negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

b. Plan de negocios para nuevas empresas:

El plan de negocio en nuevas empresas es una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial y se va dando forma y estructura para la puesta en marcha; detallando la descripción de la idea de negocio, con objetivos para ser alcanzados, estrategias y planes de acción para lograr las metas; y de esa manera corregir por posibles variaciones que se realicen durante el desarrollo de la empresa.

c. Plan de Negocios para Inversionistas

La finalidad del plan de negocio es atraer a los inversionistas. Detallándose en la documentación toda la información necesaria, como la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión del negocio, en donde el inversionista puede apostar o no apostar por la idea de negocio.

d. Plan de Negocios para Administradores

Este plan de negocios debe contener el nivel de detalle necesario para la dirección de las operaciones de la empresa; donde se muestre los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Cualquiera sea la estructura debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones.

4. Importancia de un Plan de Negocio

El plan de negocio es importante para visualizar y evaluar con éxito el negocio emprendido y los riesgos que se den. “El plan de negocio te permite determinar, anticipadamente, dónde quieres ir, dónde te encuentras, y cuánto te falta para llegar a la meta planteada”. (Gonzales, 2009).

Un plan de negocio bien elaborado permitirá tomar decisiones claras y con fundamento sobre la viabilidad de la idea de negocio. (Sánchez, 1997).

Por otro lado, Bucheli (2009), sostiene que el plan tiene muchas utilidades que justifican la necesidad del empresario de realizarlo, por lo que se destacan varias razones:

Razones Internas

- a.** Proyecto tiene vida.
- b.** Evalúa la viabilidad del negocio.
- c.** Define objetivo principal del negocio haciendo usando la información y del análisis.
- d.** Analizar las variables críticas, sobre todo las más inestables y que son independientes al empresario.
- e.** Identificar puntos negativos que en un futuro afectaría el desempeño del negocio.
- f.** Evalúa diferentes escenarios y estrategias
- g.** Explica, justifica y evalúa la misión.
- h.** Reduce los riesgos por la información necesaria y es importante para ver la viabilidad y sostenimiento del plan de negocio.
- i.** Determina un plan estratégico a realizar.
- j.** Se fijan metas que evalúa el desarrollo del plan estratégico.
- k.** Primera herramienta de trabajo para el empresario.
- l.** Permite analizar las soluciones a potenciales dificultades.
- m.** Le permite al empresario empaparse de todas las facetas del negocio. Incluso genera que el empresario se capacite en las áreas donde tiene mayor deficiencia.
- n.** Establece objetivos de corto y largo plazo.
- o.** Define los requerimientos de recursos de diferentes tipos. Aquí se tienen en cuenta el tiempo y la forma como se consiguen.
- p.** Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Razones Externas

- a.** Puede ser una herramienta que le permite al empresario vender su proyecto con el fin de financiarse a prestamistas, socios, inversionistas, bancos, etc.
- b.** Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- c.** Permite conocer el entorno en donde se entrará a competir.

5. Características de un Plan de Negocio

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MINCOMERCIO,

2010), sostiene que los que conocen el mundo empresarial para poder tomar decisiones de inversión analizan diferentes oportunidades de negocio y en poco tiempo debido a sus ocupaciones. Un buen plan de negocio puede ser:

- a. Efectivo, pues debe contener todo lo que un inversionista necesita saber antes de financiar una empresa.
- b. Organizado, con una estructura clara y sencilla.
- c. Comprensible, escrito de forma clara y directa, y anclado en términos precisos, breve, pues no debe contener más de veinticinco páginas.
- d. Una vez el lector siga la estructura, estudie las recomendaciones planteadas en este manual y responda correctamente a los interrogantes que en él se plantean, tendrá en sus manos un buen plan de negocios. Esto significa que se le abrirán las puertas del mundo empresarial.

6. Niveles del Plan de Negocio

La planeación de negocios es realizada por la alta dirección. Gil (2003), Reconoce tres grandes niveles: el de la alta dirección o nivel estratégico, el táctico - administrativo y el nivel operativo.

A. Nivel Estratégico:

- a. Fija objetivos generales y principales, las políticas y los principios inspiradores de la actividad y conducta del negocio.
- b. Se dictan las directrices para la estructura, el funcionamiento y la adaptación del negocio en su conjunto.
- c. Se indican las líneas fundamentales de los programas más importantes para la vida del negocio.
- d. Se enuncian los tiempos y los plazos de la planificación.
- e. Se asignan las responsabilidades generales y se formulan los balances y presupuestos.

B. Nivel Táctico:

- a. Se definen objetivos secundarios y se planean las líneas generales de acción para alcanzar los objetivos trazados.
- b. Se estudian y deciden los medios y recursos a emplear.
- c. Se establecen procedimientos, estructuras y tiempos para el desarrollo de acciones previstas.
- d. Se asignan las responsabilidades operativas y de control.

C. Nivel operativo:

- a. Recoge la programación del trabajo individual y de la unidad organizativa, en el que se prevén los tiempos de ejecución de las distintas operaciones, las instrucciones para la ejecución del trabajo, las modalidades de información y el control sobre la marcha de los trabajos, la asignación individual de tareas y el reparto del trabajo entre los individuos.

2.2.2. Planeación Estratégica**1. Definición: Estrategias**

Según Bojórquez y Pérez en palabras de Porter, (2008, p.3), considera que las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres vías: el liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque.

Para Bojórquez y Pérez de acuerdo con Koontz y Weihrich (2001), define la estrategia como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento.

Para Bojórquez y Pérez en palabras de Garrido (2006, p.229), la estrategia es un elemento en una estructura de cuatro partes. Primero están los fines a alcanzar; en segundo lugar, están los caminos en los que los recursos serán utilizados; en tercer lugar, las tácticas, las formas en que los recursos que han sido empleados han sido realmente usados y por último, en cuarto lugar están los recursos como tales, los medios a nuestra disposición.

2. Componentes de la Planeación Estratégica

Según Bojórquez y Pérez los componentes de la planeación estratégica en palabras de Mintzberg y Quinn (1998, p.29), menciona que los elementos de la planeación estratégica son los siguientes:

- a. **Misión:** enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa.
- b. **Valores:** conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.
- c. **Estrategia:** patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.
- d. **Metas u objetivos:** establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.
- e. **Políticas:** son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- f. **Programas:** especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos.
- g. **Decisiones estratégicas:** son aquéllas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia.

3. Características de la Planeación Estratégica

Según Bojórquez y Pérez de acuerdo con Castelán (1985), dos son las características de planeación estratégica dado su enfoque a largo plazo:

- a. **La incertidumbre:** la dirección de la empresa normalmente tendrá información imperfecta en cuanto a su medio ambiente, a la competencia, consumidores e inclusive en cuanto a sus potencialidades.
- b. **La decisión:** la situación de incertidumbre a la cual el dirigente de la empresa hace frente, es imperativo para él, con base en la información con que cuenta, asumiendo riesgos y poder tomar buenas decisiones.

4. Beneficios de la Planeación Estratégica:

Según Bojórquez y Pérez de acuerdo con Quintal (2005, p.61), considera que entre los beneficios más importantes se encuentran los siguientes:

- a. Mejorar la eficiencia y la efectividad organizacional.
- b. Construir un equipo de trabajo experto.
- c. Mejorar la toma de decisiones con una perspectiva externa y una amplia base interna.
- d. Incrementar la productividad de los empleados.
- e. Reforzar la capacidad de las organizaciones para prevenir problemas.
- f. Como proceso de capacitación a los directivos.
- g. Crear sentido de participación a todos los niveles.
- h. Proporcionar una mayor capacidad para manejar las situaciones de incertidumbre.
- i. Detectar oportunidades y amenazas que se generan en el entorno, y ubicar las fortalezas y debilidades de la organización.
- j. Producir información estratégica para la toma de decisiones.

2.2.3. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter nos dan a conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, se realiza un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son: (Porter, 2008).

A. Rivalidad entre competidores:

Entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. La rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- a. La demanda por los productos de la industria disminuye.
- b. Existe poca diferenciación en los productos.
- c. Las reducciones de precios se hacen comunes.

- d. Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- e. Los costos fijos son altos.
- f. El producto es perecedero.

Ejemplos de estas estrategias son:

- a. La calidad de los productos esté en aumento.
- b. Que los precios sean reducidos.
- c. Dotar de nuevas características a los productos.
- d. Servicios innovadores.
- e. Publicidad.
- f. Promociones de ventas.

B. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En una industria una empresa puede entrar de una manera fácil y la competencia aumenta, pero entrar en el mercado no es nada fácil porque existen barreras de entrada. Los ejemplos de estas barreras de entradas son:

- a. Lograr rápidamente economías de escala es una necesidad dentro del mercado.
- b. Obtener tecnología y conocimiento especializado.
- c. La falta de experiencia.
- d. Consumidor y su fuerza leal hacia determinadas marcas.
- e. Capital grande.
- f. Falta de canales adecuados de distribución.
- g. Políticas reguladoras gubernamentales.
- h. Altos aranceles
- i. Falta de acceso a materias primas.
- j. Posesión de patentes.
- k. Saturación del mercado.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- a. Aumentar la calidad de los productos.
- b. Reducir los precios.

- c. Aumentar los canales de ventas.
- d. Aumentar la publicidad.
- e. Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

C. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- a. Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- b. Existe poca publicidad de productos existentes.
- c. Hay poca lealtad en los consumidores.
- d. El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- a. Aumentar la calidad de los productos.
- b. Reducir los precios.
- c. Aumentar los canales de ventas.
- d. Aumentar la publicidad.
- e. Aumentar las promociones de ventas

D. Poder de negociación de los proveedores

Es el poder con que cuentan los proveedores de la industria y mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

El poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- a. Existen pocas materias primas sustitutas.
- b. El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- c. Las empresas realizan compras con poco volumen.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- a. Adquirir a los proveedores.
- b. Producir las materias primas que uno necesita.
- c. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

E. Poder de negociación de los consumidores:

Es el poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones, pero lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

El poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- a. No hay diferenciación en los productos.
- b. Los consumidores compran en volumen.
- c. Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- d. Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- e. Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- a. Buscar una diferenciación en los productos.
- b. Ofrecer mayores servicios de postventa.
- c. Ofrecer mayores y mejores garantías.

- d. Aumentar las promociones de ventas.
- e. Aumentar la comunicación con el cliente.

2.2.4. Modelos CANVAS

Según el departamento de empresa y empleo de la generalidad de Cataluña (2012), menciona que el modelo de CANVAS es una herramienta para realizar un modelo de negocio propuesto por Alexander Osterwalder se describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

El modelo CANVAS tiene 9 partes que se desarrollan y que nos ayudara a ser viable el proyecto empresarial y estos son:

- a. Segmentación de clientes.
- b. Propuesta de valor
- c. Canales de distribución y venta
- d. Relación con los clientes
- e. Ingresos
- f. Recursos y capacidades claves
- g. Actividades claves
- h. Alianzas claves
- i. Gastos

2.2.5. Cadena de valor de Porter

Según Quintero y Sánchez, (2006) en palabras de Porter (1986), la cadena de valor nos permitirá identificar la manera más adecuada de generar beneficios para los consumidores y obtener una ventaja competitiva. Se pretende lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, la cual se basa en la cooperación.

La cadena de valor está constituida por tres elementos básicos:

- a. Las Actividades Primarias: son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

- b. Las Actividades de Soporte o apoyo: están compuestas por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- c. El Margen: Que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

2.2.6. Planeación Organizacional

1. Tipos de Sociedades

Para RPP noticias (2015), existen diferentes formas de constituir una empresa, según las actividades y la cantidad de socios, ya que cada uno tiene una manera distinta en el tratamiento tributario.

También tiene en cuenta que para constituir un negocio, se puede optar por escribirse como persona natural o jurídica.

- a. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L): Está constituida por una sola persona, en este caso figura como dueño y gerente de la empresa y como único aportante de dinero o bienes muebles e inmuebles.
- b. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L): Tiene entre dos y 20 socios. Suele usarse para pequeños negocios. La participación de cada socio está definida por el porcentaje de capital que cada uno pone.
- c. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C): Puede tener entre dos y 20 accionistas. Sin embargo, aquí debes establecer dos órganos empresariales: Junta general de accionistas y gerencia. Opcionalmente puedes establecer un directorio. El capital se define por los aportes de dinero o bienes de cada socio, en base a ello determinarás la distribución de las acciones de la empresa.
- d. Sociedad Anónima (S.A): Debe tener un mínimo de dos accionistas sin un máximo estipulado, pero esta figura suele usarse para negocios con grandes inversiones de parte de los socios.

2. Definición: Organigrama

Los organigramas son cuadros que se usan para realizar una estructura más adecuada a las empresas con el fin del logro de sus objetivos. (Rodas, 2014).

Se representan en 2 posiciones:

- a. De línea: recibe órdenes de quien está directamente sobre él y da órdenes a los que están debajo de posición. Autoridad de transmitir sus órdenes a sus subalternados.
- b. De personal o staff: tienen que ver directamente con algún funcionario de alto nivel, busca que estos acepten sus ideas.

3. Clasificación de los Organigramas:

- a. Organigramas verticales: Se da de acuerdo a jerarquías supremas y se representan en la parte superior, la importancia va decreciendo según el rango que se ocupa.
- b. Organigramas horizontales: Las jerarquías supremas van a la izquierda y los demás niveles a la derecha.
- c. Organigramas circulares: El círculo central corresponde a la máxima autoridad, y alrededor los demás alejados en razón de jerarquía.

4. Comprobantes de Pago

Según el reglamento de comprobantes de pago menciona que los comprobantes de pago son documentos que acreditan la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios.

Sólo se consideran comprobantes de pago, siempre que cumplan con todas las características y requisitos mínimos establecidos en el presente reglamento, los siguientes:

- a. Facturas.
- b. Recibos por honorarios.
- c. Boletas de venta.

- d. Liquidaciones de compra.
- e. Tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras.
- f. Los documentos autorizados en el numeral 6 del artículo 4°.
- g. Otros documentos que por su contenido y sistema de emisión permitan un adecuado control tributario y se encuentren expresamente autorizados, de manera previa, por la SUNAT.
- h. Comprobante de Operaciones – Ley N° 29972.

5. Régimen laboral

La ley de productividad y competitividad laboral menciona que esta ley tiene como objeto fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo, Propiciar la transferencia de las personas ocupadas en actividades urbanas y rurales de baja productividad e ingresos hacia otras actividades de mayor productividad, Garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales; y Unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

a. Regímenes tributarios de la SUNAT

Son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o va a iniciar un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, que establece los niveles de pagos de impuestos nacionales.

Impuesto a la Renta: Las rentas empresariales o rentas de tercera categoría comprenden a las rentas de comercio, la industria y otras expresamente consideradas por ley. En esta categoría de renta existen ciertos gastos que son deducibles a efectos de calcular el impuesto a la Renta, encontrándose, no obstante, sujetos a un límite que, en muchos casos, toma como referencia el valor de la UIT. (Contadores y Empresas 2015).

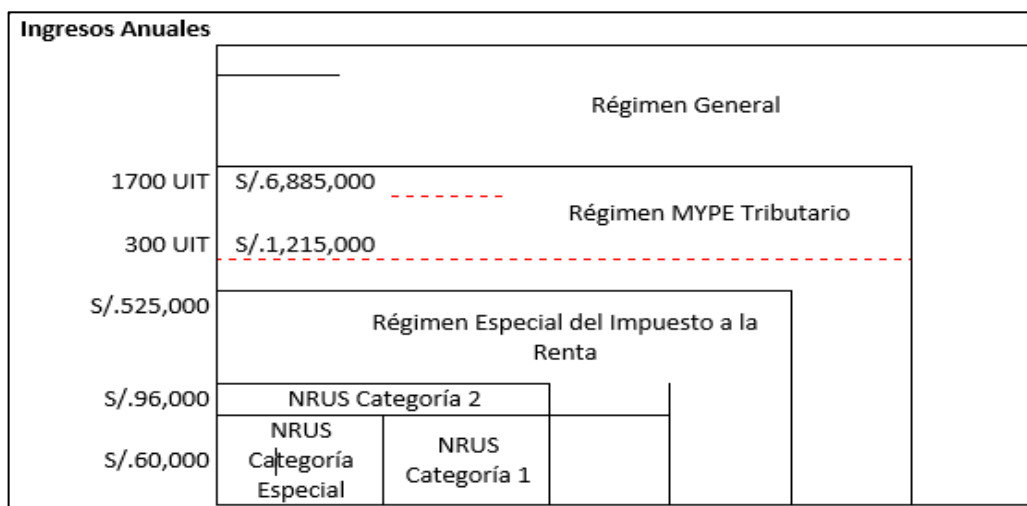


Figura N° 1. Regímenes tributarios

Fuente: Elaboración propia para la investigación

En el mismo instante de la inscripción en el RUC se señala que es una empresa comercial que estará sujeto al Régimen MYPE Tributario (RMT). Al presentar la declaración como régimen MYPE en la fecha de vencimiento, automáticamente la empresa se incorpora en este régimen. Base Legal D.L. N° 1269.

b. Régimen MYPE Tributario

Al mismo instante de la inscripción en el RUC se señala que es una empresa comercial que estará sujeto al Régimen MYPE Tributario (RMT). Al presentar la declaración como régimen MYPE en la fecha de vencimiento, automáticamente la empresa se incorporo en este régimen. Base Legal D.L. N° 1269.

La norma comprende a todos los contribuyentes cuyos ingresos netos no superen las 1,700 UIT en un ejercicio gravable. Mediante el presente Decreto, se creó el Régimen MYPE Tributario “RMT” especial para las micro y pequeñas empresas, los cuales tributarán en base a tasas progresivas acumulativas de 10% a 29.50% en razón de las utilidades o ingresos obtenidas en el ejercicio.

c. Régimen Mype laboral

- Contar al menos con un trabajador.
- Cumplir con las características de las MYPE (número de trabajadores y ventas).
- Se considera el promedio de trabajadores de los 12 últimos meses calendarios.

- No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE. Por ejemplo, ser una MYPE que conforma un grupo empresarial más grande, con evidentes conexiones de gestión.
- Contar con RUC y Clave SOL.

Pasos para registrarte en el REMYPE

- Acceder a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo www.mintra.gob.pe.
- Accede al enlace de REMYPE con tu número de RUC y clave SOL: Regístrate aquí en el REMYPE
- Confirmar los datos de la empresa.
- Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.
- Imprimir la constancia.
- Este trámite es totalmente gratuito y de calificación automática.

d. Libros y Registros Contables

Los Libros y Registros es de fundamento en toda empresa, pues reflejan la información respecto de las operaciones que se realizan en cada entidad, en ese sentido, tanto el artículo 65 de la Ley del Impuesto a la Renta como la Resolución de Superintendencia N° 234-2006/Sunat – Libros y Registros Vinculados a asuntos Tributarios establecen los supuestos en los cuales los contribuyentes se encuentran obligados a llevar determinados libros y registros contables, los que se encuentran en función de rangos de ingresos por UIT obtenidos en el ejercicio anterior por el contribuyente. (Contadores y Empresas 2015).

2.2.7. Planeación de Mercado, demanda y la oferta para un negocio.

A. Mercado Potencial

Según la enciclopedia financiera (2017), define el mercado potencial como la cantidad máxima que los consumidores pertenecientes a dicho mercado estarían dispuestos a consumir. Los factores que influyen en el mercado potencial son:

- a. Esfuerzo de marketing de todas las empresas actuantes en el mercado, que contribuye a aumentar la demanda a través de sus políticas o estrategias en las variables de marketing.
- b. Variables del entorno económico como pueden ser la renta, la riqueza, las expectativas, etc.
- c. Diversidad de productos existentes, que permite su mejor adecuación a las necesidades de cada grupo de consumidores.

B. Mercado Disponible

Según la visionaria, (2011) define el mercado disponible como mercado potencial, que además de contar con un interés hacia el producto o servicio que se está ofreciendo, cuentan con un presupuesto para adquirir dicho producto o servicio.

C. Mercado objetivo

Según liderazgo y mercadeo (2006) menciona que es el segmento del mercado que va dirigido el producto, en el que se define la edad y género objetivo.

Este mercado consiste en la selección de un grupo de personas a las que se les quiere brindar un servicio o producto.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- a. Cuántos segmentos establecemos cómo objetivo.
- b. Cuáles y cuántos productos vamos a ofrecerles.
- c. Qué productos vamos a ofrecer en cada segmento.

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- a. Segmentación de mercado.
- b. Selección del mercado objetivo
- c. Posicionamiento de producto

D. Segmentación de Mercado

Según Espinoza (2013) dice que la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

2.2.8. Análisis Demanda y la Oferta

Un mercado está formado por los compradores y vendedores de un bien o servicio.

A. Demanda

Es la cantidad que desean adquirir los compradores de un bien en relación con su precio; lo que determina el comportamiento de consumidor. (Pérez 2000).

Para Pugel (2004), refiere que la cantidad que el consumidor demanda del producto depende de cierto número de influencias como: los gustos, el precio del producto, el precio de los restantes y de la renta.

Según Roberto (1999), menciona los determinantes de la demanda:

- a.** Las Rentas, influye en la cantidad que pueden comprar los consumidores de la mayoría de bienes y servicios a un precio dado cualquiera.
- b.** Los gustos, no todas las personas tienen el mismo gusto, ni gustos fijos o largo plazo.
- c.** Los precios de los sustitutos y de los complementarios, una subida al precio del producto, inmediatamente crece la demanda de los sustitutos y complementarios.
- d.** Las expectativas, influye en los individuos en su renta futura acerca de lo que deben comprar hoy.
- e.** La población, en cuanto mayor es el mercado, mayor la demanda que se debe comprar de un bien o servicio a un precio cualquiera dado.

B. Oferta

Es la cantidad de un bien que están dispuestos a vender los productores en un período dado, en relación con su precio. (Pérez 2000).

Para Pugel (2004), menciona que las empresas que ofertan un bien son porque tratan de obtener un beneficio de sus actividades de producción y venta, por lo que existen 2 determinantes:

- a. La cantidad ofrecida es el precio que se recibe por sus ventas.
- b. El coste de producir y vender el producto.

Según Roberto (1999), menciona los determinantes de la oferta:

- a. La tecnología, la cantidad que están dispuesto a ofrecer los oferentes a un precio cualquiera depende de sus costes de producción y tecnología.
- b. Los precios de los factores, dentro de los costes de los oferentes se debe pagar los costes de producción como el trabajo, el capital, etc.
- c. El número de oferentes, cuantas más empresas puedan ofrecer un producto, mayor será la cantidad ofrecida a un precio dado cualquiera.
- d. Las expectativas, tienen en cuenta sus expectativas sobre las variaciones de los precios cuando toman sus decisiones actuales sobre la producción. Por ejemplo, es probable que retengan sus existencias por sacar partido a mayores precios futuros.
- e. La meteorología, se da en el caso de los productos agrícolas donde la naturaleza influye poderosamente en la situación de la curva de la oferta.

2.2.9. Planeación Económico- Financiero

A. Inversión:

Según Saenz (2011) dice que se considera inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa en el proyecto.

- a.** Inversión Fija Tangible: Saenz (2011) menciona que la inversión fija tangible son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales.
- b.** Inversión Fija Intangible. A diferencia que los tangibles, Saenz (2011) define a los de inversión intangible se incluyen todos los gastos que se realizan en la fase preoperativa del proyecto que no es posible identificarlos físicamente.
- c.** Capital de trabajo: Es el capital necesario para empezar las operaciones, antes de recibir ingresos, este capital deberá ser suficiente para comprar materia prima, pagar sueldos, otorgar financiamiento a los clientes, cubrir gastos diarios, etc. (Rizzo, 2007).
- d.** Costos: Son todas las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y/o futuros. Reconocer los costos de una actividad es reconocer los montos de la inversión realizada. (Zans, 2014).
- e.** Materiales directos: Materia prima que guardan relación directa con el producto, por su fácil asignación o lo relevante de su valor. (Zans, 2014).
- f.** Mano de obra directa: Es el esfuerzo humano aplicado a la producción de bienes en las empresas industriales. El salario que se paga al obrero que opera en las máquinas de producción. (Zans, 2014).
- g.** Gastos indirectos de fabricación: Según Zans (2014), menciona las siguientes:
 - Materiales indirectos: Materiales que no se identifican fácilmente con un producto.
 - Mano de obra indirecta: Es el esfuerzo humano aplicado a la producción de bienes en las empresas industriales. El salario que se paga al obrero que opera en las máquinas de producción.
 - Gastos generales de fabricación: Son aquellos costos adicionales.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de Investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque los resultados primarios de la investigación fueron numéricos como por ejemplo el VAN y TIR que luego se interpretaron en la rentabilidad del plan de negocio. (Hernández, Fernández y Baptista; 2010)

Esta investigación fue de tipo aplicada porque tuvo como finalidad la aplicación de los conocimientos adquiridos, después de realizar y sistematizar la práctica basada en la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista; 2010)

Asimismo, el alcance de la investigación fue descriptiva, ya que se detallaron cada una de las sub dimensiones del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos naturales sobre la base de Tocosh de papa andina, las cuales fueron: describir la idea de negocio, determinar la viabilidad del mercado, determinar la viabilidad estratégica, viabilidad organizacional y determinar la viabilidad económica – financiera.

3.2. Diseño de Investigación

No Experimental: Es no experimental porque no se manipularon las variables ya que se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, y analiza el estado de una o diversas variables en un momento dado, y se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población:

El mercado potencial estuvo enfocado en la población de Lambayeque en el cual según datos de la INEI 2017 cuento con un total de 1'197,260 habitantes. Sin embargo, en el distrito de Chiclayo su población total es de 799,675 habitantes.

Tabla N° 1. *Poblacion total censada del departamento de Lambayeque*

Area concepto encuesta	Total
Urbano encuesta	971,121
Rural encuesta	226,139
Total	1'197,260

Fuente: INEI

Para determinar la población objetivo de la investigación se a tomado como referencias estudios realizados en el 2007 por el colegio Ibero - Latinoamericano de dermatología (CILAD) y el grupo Latinoamericano de estudio del Acné (GLEA) integrado por especialistas de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Venezuela, México, Perú y Latinoamericanos residentes en los Estados Unidos, menciona que basados en los estudios realizados, la recurrencia a consultas al médico por adolescente y jóvenes de 12 – 24 años de edad por problemas de acné.

La edad de comienzo varía de 12 a 13 años en las niñas a 13 a 14 años en los varones, lo que es probable que se deba a que el inicio de la pubertad es más precoz en las primeras. Sin embargo, el acné se registra con mayor severidad a los 17 a 18 años en mujeres y a los 19 a 21 años en varones. Llegando a la conclusión de que el 70% de las personas acuden a consultas médicas por problemas de acné.

Determinado así que la investigación tiene una población objetivo en adolescentes y jóvenes de ambos sexos entre las edades de 10 – 24 años de edad que sufren de algún problema de acné, que se encuentren ubicadas en la ciudad de Chiclayo.

Muestra y Muestreo:

Para poder obtener la muestra y poder realizar la encuesta previa para la investigación se tomo en cuenta el estudio realizado por el colegio Ibero que solo el 70% de la población acuden a consultas médicas por problemas de acné. Es de esta manera que se realizo el enfoque de estudio para la demanda potencial a estudiar y para determinar la muestra. En este caso se determino que solo el 70% de 67,770 habitantes, recibe asistencia medica, siendo el resultado de 47,439 habitantes que van al medico. Luego se realizo la formula y se determino cuantas encuestas se tuvieron que realizar para la investigación.

Tabla N°2. Poblacion total censada por grupos de edad en la ciudad de Chiclayo

Area concepto encuesta	Total
De 10-14 años	20,929
De 15-19 años	22,518
De 20-24 años	24,323
Total	67,770

Fuente: INEI

Tabla N°3. Parametros para determinar la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra dado diferentes parámetros			
Nivel de confianza	Z	1.96	
Universo o Poblacion	N	47,439	Inferior a 500000
Probabilidad a favor	P	0.5	unitaria (ex 50 % = 0.5)
Probabilidad en contra	Q	0.5	Automatico
Error de la estimación	D	5%	unitaria (ex 5 % = 0.05)
Tamaño de la muestra	N	381	

Fuente: Elaboración propia para la investigación

Solución:

n: 381

La investigación siguió un muestreo aleatorio simple, y, al aplicar la fórmula arrojó un total de 381 personas a encuestar.

3.4. Criterios de selección:

El criterio de selección que se tuvo en cuenta es debido a que en la actualidad muchos adolescentes sufren de problemas de acné desde los 10 a 24 años de edad debido a la mala alimentación que en la actualidad se esta dando, produciendoles en muchas ocasiones, daños psicologicos, daños de personalidad, seguridad de si mismos, etc.

3.5. Operacionalización de variables.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicador
PLAN DE NEGOCIO	Documento escrito que permite determinar la idea de negocio de forma clara y precisa.	Idea de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado. - Relaciones de clientes. - Modelo canvas
		Viabilidad de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de mercado. - Segmentación del mercado. - Demanda y oferta. - Plan marketing
		Viabilidad Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena de valor propuesta. - Las 5 fuerzas de porter. - Análisis foda. - Estrategias de la matriz foda. - Análisis de la matriz EFI. - Analisis de la matriz EFE. - Analisis de la matriz IE
		Viabilidad organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Valores estratégicos - MOF - Precio - Promoción - Posición de la empresa - Plan operativo
		Viabilidad económica-financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado disponible - Capacidad de la empresa. - Activos tangibles y intangibles - Financiamiento - Capital de trabajo. - Inversión total - Amortización. - Costos fijos y costos variables - Estructura de costos - Estado de resultados - Precio - Punto de equilibrio. - Flujo de caja económico y financiero. - Análisis de sensibilidad.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para este plan de negocio fue la encuesta a adolescentes y jóvenes que tengan entre las edades de 10 a 24 años de edad.

Las encuestas se realizaron a estudiantes de diversos colegios de forma aleatoria, y de la misma forma en distintas universidades y/o transeúntes de la ciudad de Chiclayo.

3.7. Procedimientos

Las encuestas fueron aplicadas en los meses de marzo y abril, en el colegio Paul Harris College, en la Plazuela Elías Aguirre, en la Plaza de Armas. En el cual fueron encuestadas personas de la edad de 10 a 24 años de edad.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.

Terminada la recolección de datos, se desarrollo el plan de negocio en su totalidad ; por ejemplo en el primer objetivo especifico que es la descripcion de la idea de negocio se hizo mas visible ya que era una idea novedosa que hasta el momento no se habían realizado productos naturales para el acné sobre la base de Tocosh de papa Andina, en el segundo objetivo que es la viabilidad de mercado en donde los datos recolectados sirvieron para realizar la estructura de mercado, es decir se obtuvo cada cuanto tiempo compran productos de limpieza para el rostro al año ,ya sean exfoliantes faciales, cremas hidratantes o jabon para el rostro, el costo de estos, los clientes y los futuros beneficiarios, en el tercer objetivo que es la viabilidad estratégica se hicieron posible que se formaran las estratégicas, la diferenciación del producto, el enfoque al cual nos dirigíamos como al segmento y las ventajas competitivas que tendrían los productos a lanzarse al mercado, en el cuarto objetivo que es la viabilidad organizacional se fueron desarrollando a medida que se formaba el plan de negocio ya que cada viabilidad es continua a la otra, y por último la viabilidad económica-financiera una de las más importantes, aquí es donde se determinó la viabilidad del plan de negocio.

Para el proceso de la información y análisis de los datos se utilizaron encuestas para posteriormente ser procesadas, en las que se obtuvo tablas y graficos estadísticos, para ello se utilizo el programa de Microsoft Excel 2010.

3.9. Matriz de consistencias

Problema	Objetivos	Justificación	Hipótesis	VARIABLES	Diseño metodológico
¿Es viable la propuesta de un plan de negocio para la comercialización de productos naturales sobre la base de TOCOSH de Papa Andina, ciudad de Chiclayo 2018?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de negocios para la comercialización de productos naturales sobre la base TOCOSH de Papa Andina, ciudad de Chiclayo 2018. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la Idea de Negocio - Determinar la viabilidad de mercado - Determinar la viabilidad estratégica - Determinar la viabilidad organizacional - Determinar la viabilidad económico-financiera 	<p>Este Plan de negocios surge conforme al objetivo específico uno establecido como idea de negocio, siendo así que de acuerdo a nuestra realidad los jóvenes que oscilan entre las edades de 10 – 24 años en la ciudad de Chiclayo tienen mayormente problemas de inflamaciones en el rostro causadas por el acné, espinillas, resequedad, manchas y piel grasosa, provocando en algunas personas trastornos psicológicos. Por ese motivo los jóvenes tienen acceso a productos con sustancias químicas que pueden ocasionarle daño. Es por ello que se ha creado la idea de negocio que llevara por nombre RADIANT SKIN PRODUCTS SAC, en el cual se dedicara a la comercialización de productos naturales a base de Tocosh de Papa Andina que contiene penicilina natural, alcaloides, aminoácidos, y antimicrobianos para poder combatir este mal causado por el acné.</p>	<p>La comercialización de los productos naturales sobre la base de tocosh de papa andina es viable cuando se realice el análisis del segmento de mercado, la propuesta de estrategias, y desarrollar el análisis económico-financiero del proyecto tocosh de papa andina.</p>	<p>Plan de Negocios</p>	<p>Tipo y nivel de Investigación: - Aplicativa - Descriptiva</p> <p>Enfoque de la investigación: -Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación: -No experimental</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: - Encuesta</p>

3.10. Consideraciones éticas

Las entrevistas se realizaron con consentimiento a cada una de las personas encuestadas para otorgamiento de datos.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Idea de negocio

La idea de negocio nace con la necesidad de satisfacer a los jóvenes de 10-24 años de edad que tengan problemas de acné. Esto debido a que en la actualidad los temas relacionados con la belleza y la estética están llamando mucho la atención en la actualidad.

Teniendo en cuenta que este es un negocio en crecimiento, y que además el cuidado de la apariencia personal y la belleza se han convertido en algo fundamental para las personas, cualquier negocio relacionado con estos aspectos es atractivo como alternativa de conformación de empresa y generación de ingresos.

En la actualidad el acné es un problema mayormente para los jóvenes, ocasionándoles inflamaciones en el rostro, mostrando así un trastorno psicológico y social, afectando así su vida diaria. Muchos de estos jóvenes tienen acceso a productos que son para el acné, pero con sustancias químicas, que, en vez de erradicar el acné, ocasiona daños secundarios como irritación en el estómago, ocasionado por pastillas, y en el caso de cremas muchas veces origina que la piel se irrite y se infecte y el acné aparezca mucho más en el rostro. La enfermedad del acné se produce por los cambios hormonales, que el mismo cuerpo de la persona lo produce y que raras veces se da de manera violenta; la alimentación, es otro factor del acné, ya que se da por el exceso de grasas, chocolates, etc. De la misma manera la falta de higiene facial que los adolescente y jóvenes no realizan de manera diaria, teniendo como consecuencia la acumulación de distintas bacterias que se pueden presentar debido a una mala higiene personal y también a una mala manipulación en el rostro realizado con las manos sucias o cuando el rostro no se tiene limpio y se estruja.

Es por ello que se ha dado esta idea de negocio, ya que el producto a lanzarse son únicamente productos naturales, porque proviene de una papa andina, que es llamada "Tocosh". Siendo este tubérculo muy rico en una penicilina natural, alcaloides, aminoácidos, antimicrobiano (Propiedad bactericida). Siendo también muy bueno para combatir las úlceras estomacales, gastritis crónica, afecciones renales, hemorroides y evita la osteoporosis y alivia las afecciones

respiratorias altas como asma.

- **Segmentos de Mercado**

Nuestra empresa está dirigida a los adolescentes y jóvenes de las edades de 10 - 24 años de edad de la Ciudad de Chiclayo.

- **Relaciones con los clientes**

La relación con nuestros clientes es directa debido a que es una empresa nueva en el mercado. El contacto directo nos permite influenciar con ellos para poder establecer relaciones personalizadas.

- **Modelo canvas**

El modelo de negocio CANVAS, permite plasmar y analizar todos los factores y procesos que se necesita para la comercialización de un plan de negocio.

Tabla N°4. Modelo Canvas para la empresa Radiant Skin Products

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO
<p>Alianzas con farmacias y tiendas.</p> <p>Alianzas con proveedores de la papa andina de Tocosh.</p> <p>Alianzas con los laboratorios profesionales.</p>	<p>Comercialización productos naturales.</p> <p>Dar a conocer el producto a través de la página web y paneles publicitarios.</p>	<p>Contar con una plataforma con tips de consejos y experiencias que sirvan como guía para personas interesadas en su cuidado personal.</p> <p>Personal capacitado para una atención personalizada.</p> <p>Asesoramiento de imagen personalizado y confiable.</p>	<p>Identificar a los clientes que consumen productos naturales.</p> <p>Ambiente agradable y buenas relaciones con los clientes.</p> <p>Fidelizar al cliente con promociones.</p> <p>Demostrar que el producto es saludable.</p>	<p>Personas que vivan en la ciudad de Chiclayo entre las edades de 10 a 24 años tengan o no tengan problemas de acné.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p>		<p>CANALES DE DISTRIBUCION</p>	
	<p>Adquisición del insumo principal (harina de Tocosh)</p> <p>Publicidad.</p> <p>Minivan</p> <p>Plataforma Web y paneles publicitarios.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Laboratorio especializado</p>		<p>Uso de las redes sociales y paneles.</p> <p>Farmacia y tiendas de productos naturales.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESO		
<p>Capacitaciones.</p> <p>Pago de servicio de luz, agua y teléfono.</p> <p>Costos publicitarios, página web e internet.</p> <p>Costos de inversión.</p> <p>Pagos de producción a terceros.</p>		<p>Ingreso por la comercialización de productos naturales.</p>		

Fuente: Elaboración propia para la investigación

a. Socios claves:

Los socios son una parte fundamental para el crecimiento del negocio, siendo necesarios identificarlos para que estos puedan aportar a la idea de negocio de productos naturales faciales; realizando alianzas estratégicas con las farmacias y establecimientos de productos naturales, de igual manera alianzas con proveedores de la papa andina de Tocosh y por ultimo alianzas estratégicas con laboratorios de alta calidad para la elaboración de los productos naturales.

b. Actividades claves:

Las actividades claves de este plan de negocio es la comercialización de productos naturales a base del Tocosh de la papa andina, de la misma manera se promocionará los productos a través de la web y paneles publicitarios para la venta de dichos productos.

c. Propuesta de valor:

Brindar Productos de calidad, tener un precio competitivo en el mercado, de la misma forma dando tips, consejos y experiencias a las personas que están interesadas en su cuidado personal, con atención personalizada para el asesoramiento de imagen de los clientes, permitiendo que se sienta perfectamente bien y pueda ver los cambios en su rostro en un determinado tiempo, permitiéndole así ser valorado e importante por esta empresa.

d. Relación con los clientes:

La relación con los clientes es ser cordial y amable al momento de realizar la venta de los productos, y poder atender a sus necesidades para satisfacerlas cumpliendo con sus expectativas y fidelizando nuestra marca. También se contará con un ambiente agradable que permita a los clientes sentirse cómodos al momento de adquirir los productos.

e. Segmentos de clientes:

La empresa está dirigida a los adolescentes y jóvenes de las edades de 10 - 24 años de

edad, tengan o no tengan problemas de acné, en la Ciudad de Chiclayo.

f. Recursos claves:

- Minivan: Que permita colocar las cajas de forma ordenada y que no se maltraten.
- Personal: Personal capacitado para dar una buena atención al cliente
- Ambiente adecuado: el negocio tiene que tener un adecuado ambiente para poder mostrar los productos y estos sean vistos de una manera atractiva al momento de exhibirlos.
- Laboratorios: contar con un laboratorio altamente calificado para elaboración de dichos productos naturales.
- Vitrinas: Que permitan exhibir los productos de una manera que llamen la atención al momento de visualizarlos.
- Harina de Tocosh de Papa Andina: Contar con una harina de Tocosh de buena calidad, y que este en excelentes condiciones para su proceso.
- Publicidad: realizar la publicidad de los productos por diferentes medios de comunicación, ya sea por redes sociales, paneles, periódicos, etc.

g. Canales de distribución:

Nuestro servicio se realizará por medio del uso de redes sociales y paneles publicitarios para promover la compra de estos productos naturales sobre la base de Tocosh de papa andina, de la misma manera por las farmacias y tiendas de productos naturales.

h. Estructura de costos:

En la estructura de costos estará formada por las Capacitaciones, costo de servicios agua, luz, teléfono, internet, cable, y por los más importante que son los costos de inversión y los costos de producción a terceros.

i. Fuentes de ingreso

Comercialización de los productos naturales sobre la base de papa andina de Tocosh.

4.1.2. Viabilidad de Mercado según estudios realizados de la encuesta

Resultados de la aplicación de la encuesta a las personas de ambos sexos en la ciudad de Chiclayo. Aquí se presentan los datos en gráficos estadísticos en donde se da la descripción de la información obtenida como resultado de la aplicación de la encuesta.

Perfil del mercado

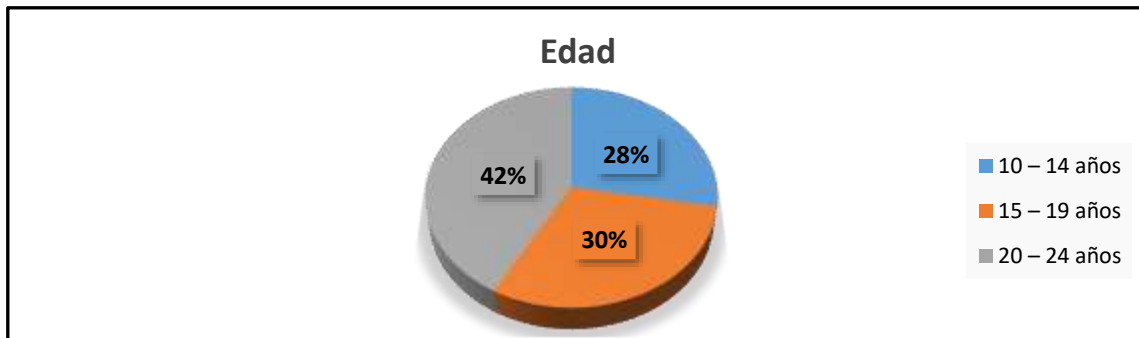


Figura N° 2. Edad de los encuestados
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 2, hemos pretendido conocer los porcentajes en función de la edad en tres intervalos que se sitúan desde los 10 años hasta 24 años, con los intermedios entre 10 y 14 años, entre 15 y 19 años y entre 20 y 24 años. De un modo global hay que destacar que el 28% representa a los adolescentes; consecuentemente el 30% y el 42% representa a jóvenes, es decir la encuesta es catalogada como joven.

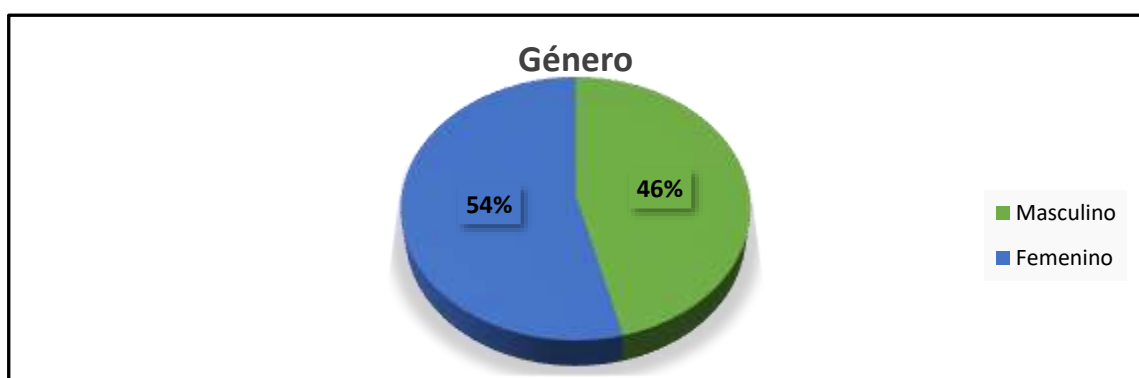


Figura N° 3. Género de los encuestados
Fuente: Elaboración propia para la investigación

Como se puede comprobar, aun resultando la muestra bastante proporcionada, se observa un cierto predominio del número de mujeres (54%) sobre el de los hombres (46%). Este porcentaje entre hombres y mujeres es prácticamente lo que representa a la muestra, ya sea que tengan o no tengan acné. Como se representa en la figura 3.

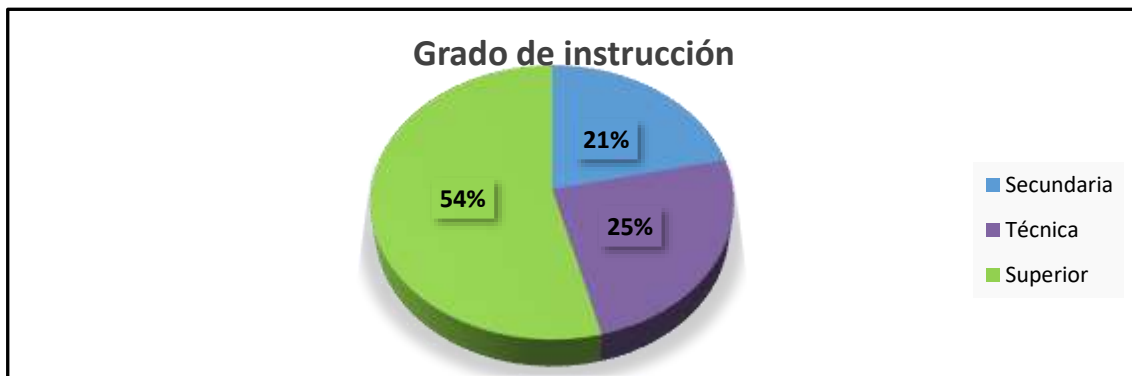


Figura N° 4. Estado Civil de los encuestados
Fuente: Elaboración propia para la investigación

Según muestra la figura 4, de los encuestados el 38% son convivientes, seguidos de los solteros (as) con 36%, donde solo el 26% son casados, considerando que las parejas influyen en las decisiones de los encuestados hay que considerar que el producto y la campaña publicitaria debe considerar que el 64% de los encuestados constan con una pareja estable.

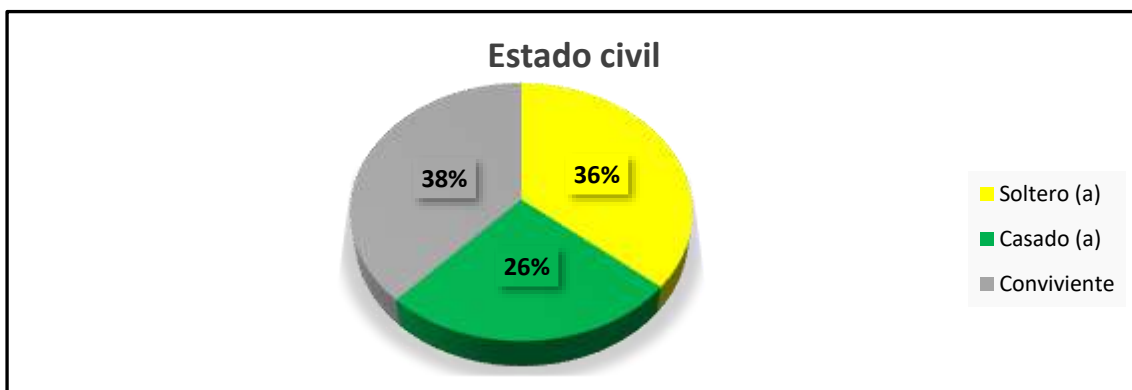


Figura N° 5. Grado de Instrucción de los encuestados
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 5 nos muestra que el 54% de los encuestados cuentan con estudios Superiores, otro 25% con estudios técnicos, lo cual indica el 79% de los encuestados cuentan con una educación que les permite diferenciar y analizar las virtudes de los productos haciéndolos más exigentes al momento de usarlos.



Figura N° 6. Ocupación de los encuestados
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En el figura 6 se indica que el 53% de los entrevistados son trabajadores dependientes, el 21% trabajador independiente y un 26% son estudiantes; esto es importante al momento de determinar las estrategias de ventas de los productos, ya que solo el 74% cuentan con un ingreso estable.

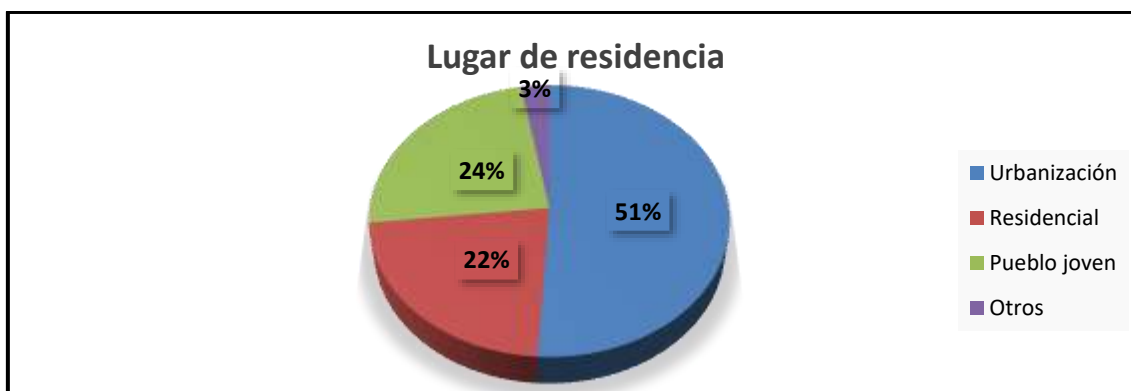


Figura N° 7. Lugar de residencia de los encuestados
Fuente: Elaboración propia para la investigación

El 51% de la población encuestada indicó que vive en una urbanización, en contraste el 24% vive en un Pueblo joven; y el 22% vive en una residencial. Estos porcentajes pueden ser un índice que determine al momento de establecer las estrategias de venta ya que ayuda a determinar cuánto están dispuestos a pagar por los productos naturales según el lugar donde viven.

Mercado potencial

El Mercado Potencial estuvo conformado por la Población de la ciudad de Chiclayo, que se encuentra potencialmente como consumidora del producto. Siendo un total de

47,439 personas.

Mercado disponible



Figura N° 8. Usa productos para el cuidado del rostro
Fuente: Elaboración propia para la investigación

Esta pregunta es primordial para saber si utilizan productos para el cuidado del rostro los adolescentes y jóvenes, y de esta manera poder adaptarse al mercado y ganar territorio en la ciudad. En esta figura 8 se denota que de los encuestados solo un 55% utiliza productos de cuidado para el rostro, mientras que un 45% no utiliza.

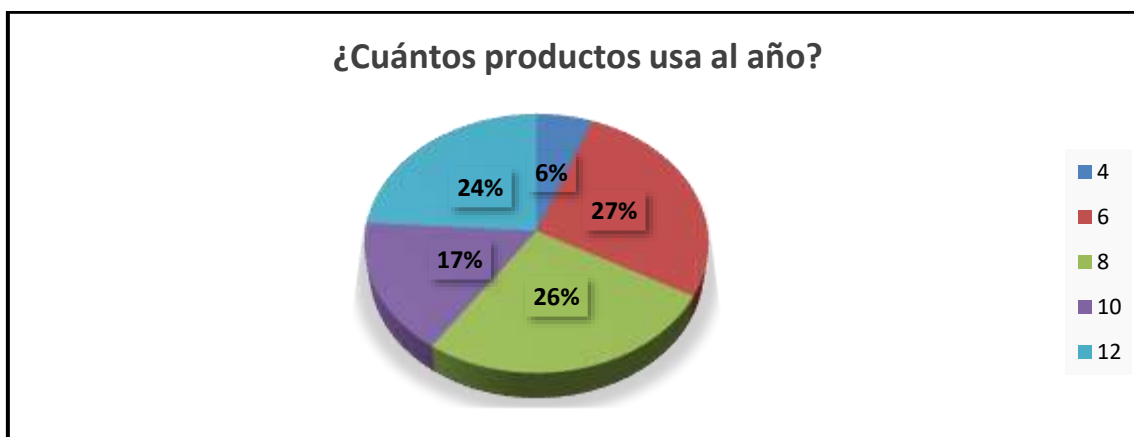


Figura N° 9. Cuantos productos usa al año
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 9 podemos observar que el 59% de los consumidores consumen de 8 a menos productos al año. En el cual ya se puede sacar una línea de consumo de productos para el cuidado de la piel, y así poder determinar mi demanda anual.

Mercado efectivo



Figura N° 10. Disposición para uso de cuidado facial de productos naturales
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 10 podemos observar que de las personas que consumen y están dispuestas a consumir productos para el cuidado facial es el 81% que están dispuestos a comprar productos naturales, mientras que el 19% no utilizaría. Siendo así muy beneficioso para el plan de negocio ya que es un porcentaje muy elevado y que tiene mucha acogida si se lanzara productos naturales al mercado.

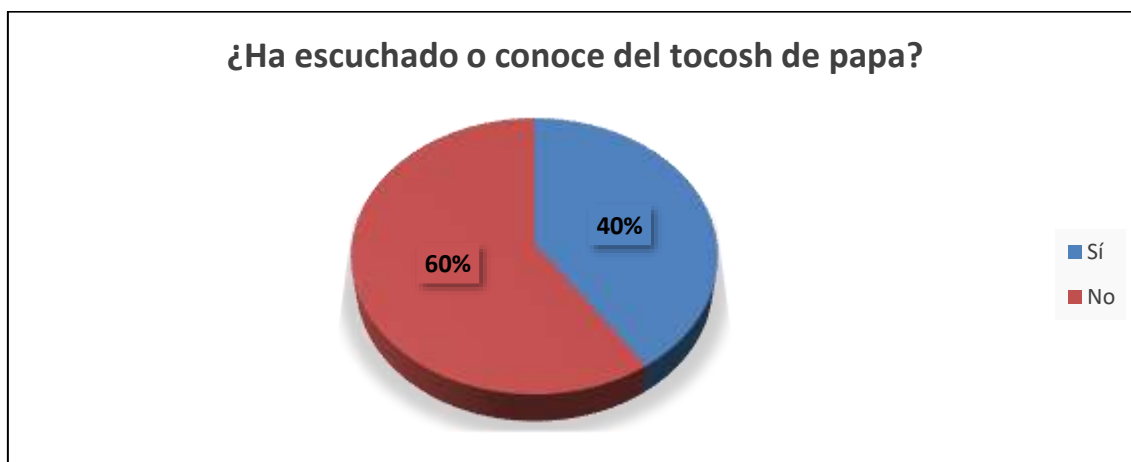


Figura N° 11. Conocimiento del Tocosh de papa
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 11 observamos que el 40% de los encuestados han escuchado en algún momento sobre el Tocosh de papa, mientras que el 60% no sabe ni a escuchado sobre el Tocosh de papa. Teniendo una ventaja del 40% que ha escuchado y tendría confianza de adquirir los productos. De acuerdo a este conocimiento del producto se podrá usar para poder determinar las características con las cuales se puede contar para la

puesta en marcha de negocio, los encuestados deben darnos su opinión de como se vienen dando las expectativas de la crema a base de la papa tocosh.



Figura N° 12. Disposición a utilizar producto a base de Tocosh de papa

Fuente: Elaboración propia para la investigación

La figura 12, tiene un resultado del 77% de las personas que estarían dispuestas a utilizar el producto a base de Tocosh de papa, siendo esto beneficioso ya que conocen sus propiedades medicinales y sus efectos positivos; mientras que el 23% ignora las propiedades que tiene el Tocosh de papa.

Mercado objetivo

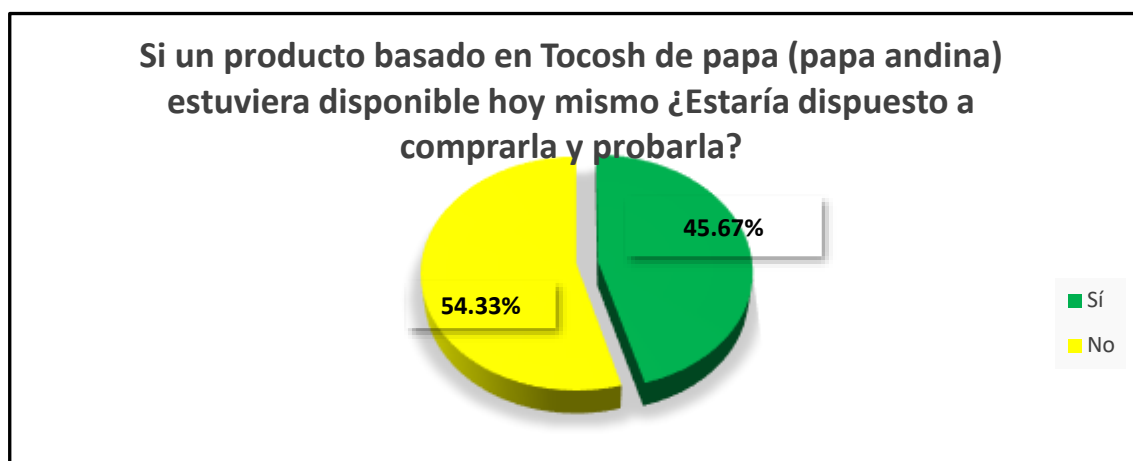


Figura N° 13. Si estuviera disponible un producto de Tocosh estaría dispuesto a comprarlo

Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 13, podemos ver reflejado que el 45.67% de los encuestados tiene interés en probar inmediatamente estos productos que están basados en Tocosh de papa,

adquiriéndolo hoy mismo si estuvieran en el mercado.

Demanda



Figura N°14. Preferencias de productos para uso y compra
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 14, se denota que los encuestados prefieren 54.12% de cremas hidratantes, seguido de un 28.35% de exfoliantes faciales y por ultimo un 17.53% en Jabón Facial. Las personas tienen una mayor preferencia por las cremas hidratantes (54.12%) ya que el mayor tiempo ésta permanece en la piel, con la perspectiva que tiene mayor efecto en el rostro a diferencia del Jabón Facial y Exfoliante Facial.

Oferta

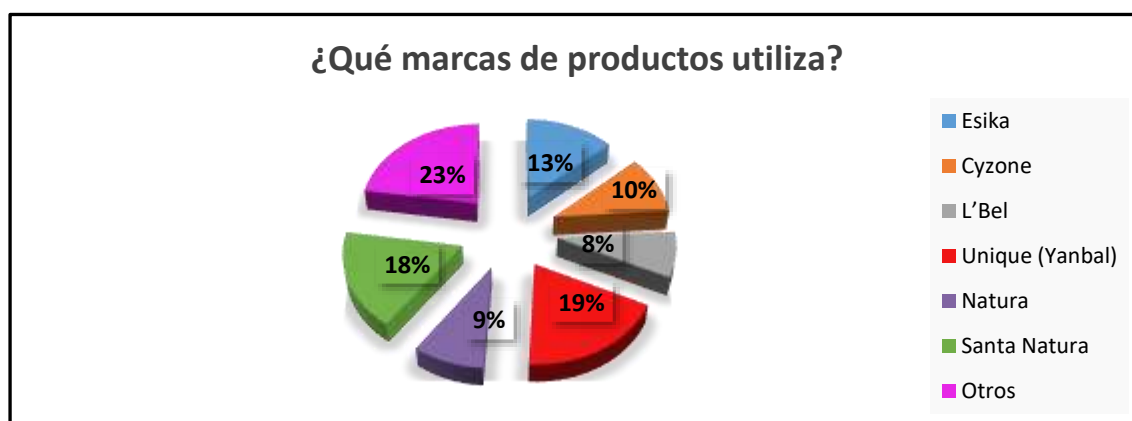


Figura N° 15. Marcas de productos que utiliza
Fuente: Elaboración propia para la investigación

En la figura 15 se observa que los principales competidores para nuestro producto son: Unique con el 19%, seguido de Santa Natura con 18% y Esika con 13%, los cuales

representan el 50% de los productos consumidos con intención de compra.

Plan marketing

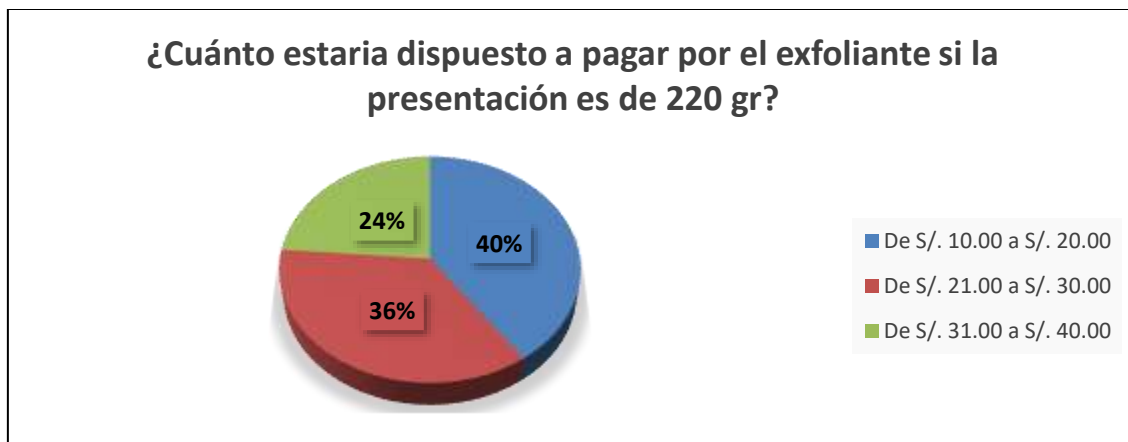


Figura N° 16. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el exfoliante de 220 g
Fuente: Elaboración propia para la investigación

De acuerdo a la figura 16 de los encuestados, el 40% indicó que estaría dispuesto a adquirir el exfoliante facial, si el precio se encontraría en el rango de S/.10 a S/.20. Sin embargo, se denota también que el 24% y 36% compraría el exfoliante si estaría a un precio de S/./21 a S/./30 y de S/./31 a 40.



Figura N° 17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón líquido de 150 g
Fuente: Elaboración propia para la investigación

De acuerdo en la figura 17 de los encuestados, el 56% indicó que estaría dispuesto a adquirir el Jabón Facial, si el precio se encontraría en el rango de S/.10 a S/.15. Sin embargo, se denota también que el 32% y 12% compraría el jabón líquido si estaría a un precio de S/./16 a S/./20 y de S/./21 a S/./25.



Figura N° 18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la crema hidratante de 475 gr.
Fuente: Elaboración propia para la investigación

De acuerdo a la figura 18 de los encuestados, el 51% indicó que estaría dispuesto a adquirir la crema hidratante, si el precio se encuentra en el rango de S/.31 a 40. Sin embargo, se denota también que el 14% y 18% compraría la crema hidratante si estaría a un precio de S/.41 a S/.50 Y S/21 a S/.30.

4.1.3. Viabilidad estratégica de la empresa puesta en marcha **Radiant Skin Products S.A.C.**

4.1.3.1. Cadena de valor propuesta para la empresa **Radiant Skin**

- a. **Infraestructura:** En la empresa existirán ambientes adecuados, que sean cómodos y espaciosos para la atención al público en general.
- b. **Recursos humanos:** En esta área se reclutará personal altamente capacitado, para llevar a cabo respectivas funciones que se le encargara. En donde se contrata personal capacitado para poder brindar la información correcta y necesaria del producto a lanzar al mercado como los productos naturales.
- c. **Tecnología:** el Software será de mucha ayuda para la realización de las ventas en tiempo corto.
- d. **Abastecimiento:** El abastecimiento es lo principal en la empresa ya que buscara a los mejores proveedores o distribuidores de la materia prima (Harina de Tocosh).
- e. **Logística interna:** Se elaborarán documentos en los cuales se describan las distintas funciones del encargado del almacén (recepción y entrega de los recursos). También se verá las condiciones de almacenamientos y conservación que los productos tienen que tener. De la misma forma se controlará el consumo

de materiales mediante documentos que contienen las cantidades a entregar para la fabricación de estos productos medicinales que se basara en las unidades a producir. Se contratará un laboratorio altamente calificado para el proceso de los productos naturales.

Recepción:

- Se verificará la cantidad de sacos de harina de Tocosh que ingresan de materia prima.
- Se revisarán los documentos de recepción (facturas, guías, etc.)

Control de inventarios:

- Documentación entregada al área de contabilidad.
- Traslado del producto al área de almacenamiento.

Almacenamiento de la materia prima

- La materia prima será colocada en el área correspondiente, y se procederá a verificar si cumplen con los estándares de calidad en materia prima. La materia prima que se utilizara se tendrá que actualizar por fechas las entradas y salidas para determinar cuál de la mercadería esta pronto a vencerse y poder enviarla a producción y no se desperdicie.

f. Operaciones

Control de calidad

- Se enviará la materia prima a un laboratorio altamente calificado para la producción de los productos naturales a elaborar. Almacenamiento de producto terminado. Una vez terminado el proceso de producción en el laboratorio se enviará al área de almacén de la empresa, para contabilizarlos y almacenarlos como productos terminados, listos para su venta.

Despacho

- Se recepcionarán y se clasificaran por producto, que son (Jabón, crema exfoliante y una crema), para el acné que actúa como una crema hidratante a la misma vez.

Se hará previa revisión y control del traslado de los productos a la zona de entrega. La carga de los productos se hará por medio de una minivan.

g. Logística externa

- Se entregará y se distribuirá los productos a los clientes de Chiclayo. También se tendrá en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes sobre la venta de los productos para así poder mejorar en algún aspecto de la elaboración de los productos.

h. Mercadotecnia y ventas

- Personal calificado que se encargara de poner el producto al mercado.
- Se fomentarán los planes de promoción y publicidad.

i. Servicio post venta

- Lo principal para Radiant Skin Products es mantener una excelente comunicación con las personas que adquieren los productos, para saber la percepción sobre los productos que utilizo. De igual forma la satisfacción de cliente y la gestión de reclamos, son las principales fuentes de fidelización con ellos.

4.1.3.2. Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter nos ayudan a tener un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenece, en base a dicho análisis, se podrá diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.



Figura N° 19. Las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración para la investigación

- a. Rivalidad entre competidores potenciales:** No existe una rivalidad sumamente fuerte en el rubro de productos naturales actualmente en el norte del Perú. En Chiclayo existe una amplia gama de productos naturales cuyos precios varían, y la valoración de los clientes también es distinta.

El ingreso de nuevos competidores al sector se puede facilitar o dificultar con las barreras de entrada. Con la participación de nuevos competidores en el sector de cosméticos e higiene personal se pueden reducir los precios beneficiando al cliente, en otras palabras, no existen barreras de entrada a los nuevos competidores en el sector.

- b. Poder de negociación con los proveedores:** En el sector existe una gran cantidad de proveedores, en donde permite obtener un servicio de calidad y a precios accesibles, realizando alianzas estrategias con ellos. La negociación con los proveedores es alta ya que la empresa ha contratado un laboratorio especializado a cargo de la producción de la línea de productos naturales.

El poder de negociación dependerá del volumen a fabricar, y así poder lograr una mejor posición al momento de la negociación. El punto radica en que las empresas deben tener la capacidad de negociar para conseguir esos productos a precios que le permita competir con otras empresas de la rama, ya que, si no consigue buenos precios, el negocio no le sería rentable.

- c. Poder de negociación con los clientes:** Los clientes están representados por el segmento femenino y masculino que valora el cuidado personal del rostro, que es vital para sentirse bien como persona, teniendo como características que estos clientes sean personas exigentes, exclusivas, exquisitas con estilos eficaces y buscadores de la perfección.

En la mayoría de estas personas es alcanzar el logro, en el que esta crema podría preservarles la juventud y mantenerse competitivos en su ámbito profesional. En el mundo de la estética los clientes tienen una gran gama de opciones para elegir y además tienen gran variedad de precios y ofertas, lo que quiere decir que las compañías que se dedican a vender productos para el cuidado de la piel deben ser muy cautelosas para mantenerse en el mercado y sacar buenos resultados económicos.

Los clientes de nuestro segmento son bastante sensibles a los precios, es decir que son consumidores elásticos, ya que tienen distintos tipos de productos para combatir el acné los cuales pueden tener el mismo precio que les podemos ofrecer. Con la diferencia que nuestros productos no tienen efectos secundarios.

- d. Amenaza de entrada de competidores del sector:** Siempre existe la posibilidad de que pueda entrar competencia en el mercado, de las cuales debemos conocer sus fortalezas y sus debilidades y estar preparados para las posibles amenazas, estableciendo estrategias para generar confianza en nuestros clientes y afrontar así a la competencia. Fomentar y establecer campañas de sensibilización ambiental y de responsabilidad social.
- e. Amenaza de ingresos de productos sustitutos:** No existe un grupo de productos naturales para mujeres y hombres con penicilina natural, alcaloides, aminoácidos, antimicrobiano (Propiedad bactericida), que sea actualmente comercializados en el mercado y que puede ser usado por ambos sexos.

4.1.3.3. Análisis FODA para planteamiento del negocio

Tabla N°5. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de productos y precios competitivos. 2. Disponibilidad de la materia prima en Chiclayo. 3. Las ventas se realizarán en canales exclusivos como las redes sociales. 4. La producción será elaborada en un laboratorio con un alto certificado de calidad. 5. Personal altamente calificado. 6. La fórmula de fabricación de los productos medicinales será hecha por la empresa. 7. Impacto ambiental del plan de negocio positivo. 8. Producción a costos bajos por volúmenes de cantidad. 9. La ubicación adecuada y estratégica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay competidores directos en la ciudad con el mismo tipo de productos. 2. Conocimiento del valor medicinal que tiene el Tocosh de papa andina. 3. Internacionalización de los productos medicinales. 4. Crecimiento del número de adolescentes que sufren de la enfermedad del acné. 5. Realizar programas de cuidado y prevención con productos medicinales. 6. Demanda creciente de nuevos servicios orientados al cuidado de la piel (Rostro). 7. Estilo de vida moderna que contempla el uso de productos faciales. 8. Disponibilidad de tecnología para la tercerización de la producción de productos medicinales. 9. Existencia de proveedores de materia prima
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos económicos. 2. Tercerización de la producción y sin poderlo controlar la empresa. 3. Empresa sin posicionamiento en el mercado de Chiclayo. 4. Hacer una selección del personal errónea. 5. Desventaja frente a establecimientos ya posesionados en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos competidores con mejor infraestructura y precios más atractivos. 2. Posibles ingresos de nuevos sustitutos al mercado de productos medicinales. 3. Alza de precios de la materia prima por parte de los proveedores. 4. Informalidad en la comercialización de los productos medicinales y que no facturan.

Fuente: Elaboración propia para la investigación

4.1.3.4. Estrategias de La Matriz FODA Cruzado

Estrategia FO

F1: Calidad de productos y precios competitivos

O1: No hay competidores directos en la ciudad con el mismo tipo de productos

Al no haber competidores directos en la calidad del producto y los precios sean competitivos tenemos una demanda de los productos a vender, los productos tendrían una demanda satisfactoria y oferta con precios competitivos.

F3: Las ventas se realizarán en canales exclusivos como las redes sociales.

O4: Crecimiento del número de adolescentes que sufren de la enfermedad del acné

Al crecer la demanda de productos de higiene personal como la facial dentro de la creciente cantidad de adolescentes sufriendo de la enfermedad del acné y al no haber competidores directos de productos naturales para este tipo de enfermedad, se puede realizar ventas a través de los canales exclusivos como las redes sociales que son las más vistas por jóvenes y adolescentes de la ciudad de Chiclayo.

F4: La producción será elaborada en un laboratorio con un alto certificado de calidad.

O8: Disponibilidad de tecnología para la tercerización de la producción de productos naturales.

Con la disponibilidad de tecnología la producción de los productos será en un laboratorio de alto certificación de calidad y logrando tercerizar la producción de los productos para bajar costos y que sea accesible al público logrando ventas esperadas.

F8: Producción a costos bajos por volúmenes de cantidad

O9: Existencia de proveedores de materia prima

La existencia de proveedores disponibles para la materia prima hace que la producción se refleje en los bajos costos de acuerdo al volumen de la cantidad demandada por los

clientes y la fabricación de los mismos y poder tener ventas que satisfagan el crecimiento de la empresa.

Estrategias DO

D3: Empresa sin posicionamiento en el mercado de Chiclayo.

O7: Estilo de vida moderna que contempla el uso de productos faciales

Una empresa nueva siempre va a estar con un posicionamiento débil en un inicio pero la oportunidad del estilo de vida de las personas que es moderna en este caso en el cuidado del cutis y resalta la preponderancia de la estética, no solo por el hecho de verse bien si no por la parte psicológica y social dentro de un ambiente de bulling social en las escuelas y universidades ya que nuestro público objetivo son los adolescentes y jóvenes adultos que quieren tener cuidado de su piel y valla conjuntamente con un estilo de vida moderno.

D6: Desventaja frente a establecimientos ya posicionados en el mercado.

O5: Realizar programas de cuidado y prevención con productos medicinales.

O6: Demanda creciente de nuevos servicios orientados al cuidado de la piel (Rostro).

Existe una desventaja frente a establecimientos con un posicionamiento ya ganado en el mercado. Pero frente a esto se da las oportunidades de que la demanda de productos orientados al cuidado de la piel aumenta y eso es una gran ventaja y se implementaría programas para el cuidado y prevención de la piel con productos medicinales en el establecimiento y poder ganar clientes logrando mantenerlos fieles a nuestro producto.

Estrategias FA

F6: La fórmula de fabricación de los productos medicinales será hecha por la empresa.

A2: Posible ingresos de nuevos substitutos al mercado de productos medicinales.

Los productos substitutos están al acecho de que los productos de origen formal

decaigan para aprovechar este declive y lograr penetrar en el mercado, la gran fortaleza del negocio es que los productos no solo serán hechos por personal altamente calificado, más el hecho de que la fórmula de cada producto medicinal será de cuidado realizada por la empresa en planteamiento para su mejora y diferenciación de los demás.

F7: Impacto ambiental del plan de negocio positivo.

F9: La ubicación adecuada y estratégica.

A1: Aparición de nuevos competidores con mejor infraestructura y precios más atractivos.

Frente a nuevos competidores esta resaltada siempre la adecuada ubicación estratégica del negocio que siempre es preponderante al momento de realizar un plan de negocios y ponerlo resuelto a funcionar, con una adecuada fortaleza de que el negocio tiene un impacto ambiental positivo ya que son productos naturales para lograr no contaminar.

Después de haber efectuado el análisis FODA, pasamos a efectuar las matrices EFE, EFI e IE, a fin de determinar las mejores estrategias para llevar a cabo nuestro plan de negocio. Como se mostrará a continuación el promedio ponderado total, consecuencia de la evaluación de la matriz EFE

4.1.3.5. Análisis de evaluación de factores internos claves para la matriz EFI

Matrices Estratégicas EFE y EFI

a. Análisis de evaluación de factores internos claves:

1= Amenaza mayor

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

b. Factores de evaluación externa claves:

1= Competencia de un sector poco atractivo

2.5 = Resultado Promedio

4 = Competencia de un sector atractivo y con grandes oportunidades

Este instrumento sirvió para formular estrategias, en la cual evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de un negocio. Después de haber analizado las fortalezas y las debilidades del plan de negocio; se puede concluir que los ponderados son, ya que tiene un promedio de 3.1, es decir va a permitir a la empresa a formular estrategias para el mejor funcionamiento de la empresa.

Tabla N°6. *Matriz EFI*

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIF	PONDERADO
FORTALEZAS			
F1: Calidad de productos y precios competitivos.	0.1	4	0.4
F2: Disponibilidad de la materia prima en Chiclayo.	0.1	4	0.4
F3: Las ventas se realizaran en canales exclusivos como las redes sociales.	0.1	4	0.4
F4: La producción será elaborada en un laboratorio con un alto certificado de calidad.	0.75	3	0.225
F5: Personal altamente calificado.	0.75	3	0.225
F6: La fórmula de fabricación de los productos medicinales será hecha por la empresa.	0.1	4	0.4
F7: Impacto ambiental del plan de negocio positivo.	0.75	3	0.225
F8: Producción a costos bajos por volúmenes de cantidad.	0.75	3	0.225
F9: La ubicación adecuada y estratégica.	0.75	3	0.225
DEBILIDADES			
D1: Falta de recursos económicos.	0.05	2	0.1
D2: Tercerización de la producción y sin poderlo controlar la empresa.	0.025	1	0.25
D3: Empresa sin posicionamiento en el mercado de Chiclayo.	0.05	2	0.1
D4: Hacer una selección del personal errónea.	0.05	2	0.1
D5: Desventaja frente a establecimientos ya poseionados en el mercado.	0.05	2	0.1
TOTAL	1		3.1

Fuente: Elaboración propia para la investigación

4.1.3.6. Análisis de Evaluación de Factores Externos Claves para la matriz EFE

Después de haber analizado las oportunidades y las amenazas en la matriz EFE se

puede observar una ponderación de 3.14 de la matriz, concluyendo que los ponderados mostrados por ambas matrices son beneficios para que el plan de negocios sea viable y genere utilidad; teniendo en cuenta que las amenazas no se pueden eliminar en su totalidad, pero sí minimizar.

Tabla N°7. *Matriz EFE*

FACTORES EXTERNO CLAVES	PESO	CALIF	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O.1.No hay competidores directos en la ciudad con el mismo tipo de productos.	0.086	3	0.258
O.2.Conocimiento del valor medicinal que tiene el Tocosh de papa andina.	0.114	4	0.456
O.3.Internacionalización de los productos medicinales.	0.114	4	0.456
O.4.Crecimiento anual del número de adolescentes que sufren de la enfermedad del acné.	0.114	4	0.456
O.5.Realizar programas de cuidado y prevención con productos medicinales.	0.086	3	0.258
O.6.Demanda creciente de nuevos servicios orientados al cuidado de la piel (Rostro).	0.086	3	0.258
O.7.Estilo de vida moderna que contempla el uso de productos faciales.	0.086	3	0.258
O.8.Disponibilidad de tecnología para la tercerización de la producción de productos medicinales.	0.086	3	0.258
O.9.Existencia de proveedores de materia prima.	0.086	3	0.28
AMENAZAS			
A.1.Aparición de nuevos competidores con mejor infraestructura y precios más atractivos.	0.029	1	0.029
A.2.Posible ingresos de nuevos sustitutos al mercado de productos medicinales.	0.029	1	0.029
A.3. Alza de precios de la materia prima por parte de los proveedores.	0.057	2	0.114
A.4.Informalidad en la comercialización de los productos medicinales y que no facturan.	0.029	1	0.029
	1		3.14

Fuente: *Elaboración propia para la investigación*

4.1.3.7. Análisis de la matriz IE

En cuanto a la matriz EFI, la puntuación es de 3.1 en el ponderado total, lo cual quiere decir que, ha superado al promedio mínimo establecido (3 puntos). Esto muestra que la empresa tendrá una posición interna muy fuerte. A continuación, se muestra el gráfico de la matriz EI. Una vez realizadas las matrices EFE y EFI se pasó a elaborar la matriz IE, la cual dio como resultado que la empresa se ubicaría en el cuadrante 1 encontrándose en un nivel alto. De acuerdo al diagnóstico, lo más recomendable para la empresa será “crecer y construir” y las estrategias a aplicar serían de tipo intensivas e integrativas.

Tabla N°8. *Matriz IE*

Puntajes de valor total de la matriz EFE (3.14)	Puntajes de valor total de la matriz EFI (3.1)		
	Sólido 4.0-3.0	Promedio 2.99-2.0	Débil 1.99-1.0
Alto 4.0-3.0	I	II	III
Medio 2.99-2.0	IV	V	VI
Débil 1.99-1.0	VII	VIII	IX

Fuente: *Elaboración propia para la investigación*

4.1.3.8. Estrategias

Tabla N°9. *Estrategias a seguir*

“Crecer y construir”	Estrategia a seguir	
	Estrategias Intensivas	<i>Penetración de mercado</i>
		<i>Desarrollo del mercado</i>
		<i>Desarrollo del producto</i>
	Estrategias Integrativas	<i>Integración hacia atrás</i>
		<i>Integración hacia adelante</i>
<i>Integración horizontal</i>		

Fuente: *Elaboración propia para la investigación*

a. Penetración de mercados

Se trata de incentivar un mayor consumo de los productos actuales a través de:

- Aumento en el consumo de los clientes/usuario actuales

- Captación de no consumidores actuales
- Captación de clientes de la competencia
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando la publicidad/o promoción.

Es mejor cuando:

- Mercados no son saturados
- Disminución de la participación de mercado de los principales competidores al mismo tiempo que aumenta las ventas en la industria.

b. Desarrollo de Mercado

- Venta de productos actuales en nuevos mercados a través de:
- Apertura de mercados adicionales en zonas geográficas no exploradas
- Atraer a nuevos clientes del mercado.
- Investigación de nuevos mercados y nueva segmentación.

Es mejor cuando:

- Nuevos canales de distribución.
- Organización exitosa.
- Hay mercados nuevos que no han sido tocados

c. Desarrollo de productos

Nuevos productos en mercados actuales a través de:

- Nuevos productos, nuevos modelos o diseños.
- Desarrollo de valor agregado en productos.

Es bueno aplicarla cuando:

- Los ciclos de vida del producto están de bajada.
- Hay oportunidades de crear nuevas propuestas de valor.

d. Estrategia Integrativas:

La estrategia de penetración en el mercado será por:

- **Diferenciación:** Porque nuestro modelo de negocio son productos naturales a base Tocosh que tiene una propiedad bactericida y una penicilina natural, que no van a afectar el organismo ni la piel de los clientes.
- **Alianzas estratégicas con cadenas de boticas:** Hoy en día las alianzas estratégicas representan una vía original y práctica para la creación de valor compartido, para lo cual estaremos pendientes de una ampliación del producto a vender a cadenas de boticas para poder tener mayor accesibilidad al mercado. Dado que nos encontramos en un contexto global peculiar como la aparición de nuevos sectores, o segmentos de mercado reposicionamiento de la competencia de productos y luchar para que la gama de nuestros productos se mantenga en un buen posicionamiento dentro del Mercado.

4.1.4. Viabilidad Organizacional

4.1.4.1. Misión:

Dar protección a la piel de los jóvenes que sufren de acné, mediante productos naturales, elaborados a base de Tocosh de Papa Andina de origen peruano.

4.1.4.2. Visión:

Ser una empresa que lidere el mercado norteño en productos naturales para los jóvenes de la Ciudad de Chiclayo.

4.1.4.3. Valores Estratégicos

- Compromiso
- Responsabilidad Social
- Respeto mutuo.
- Transparencia.
- Trabajo en equipo.
- Honestidad.

4.1.4.4. Constitución de la Empresa

Los socios que conforman la empresa son Claudia Coronel Dávila identificada con DNI N° 48085078, y Julissa Santa Cruz Castro identificada con DNI N° 45621886.

El capital social será dividido en partes iguales que podrán ser distintos entre socios. La aportación puede consistir en dinero o en bienes, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad, conforme a las reglas para toda clase de sociedades, con la salvedad de que el aporte no puede consistir en servicios.

Lo que debe contener el pacto social:

- a. La denominación: Radiant Skin Products S.A.C.
- b. Objeto de la empresa: comercializar productos medicinales faciales para el público femenino y masculino.
- c. Capital social
- d. Duración de la empresa: indefinida.
- e. Domicilio legal: Local comercial ubicado en la Av. Luis Gonzales # 878 primer piso, distrito de Chiclayo.

4.1.4.5. Tramites y gastos del proceso de constitución de la empresa

Constitución de la empresa

La empresa se constituirá con escritura pública extendida por la Notaria e inscrita en

la SUNARP. De acuerdo a lo dispuesto por la SUNAT en su registro de contribuyentes, la empresa se identificará con un número de RUC y estará dedicada a la comercialización de un producto medicinal que son las cremas dermatológicas sobre la base de Tocosh de papa, la misma que operará en el inmueble situado en la Av. Luis Gonzales # 878 primer piso, distrito de Chiclayo.

Trámites y Gastos del proceso de constitución de la empresa.

Paso 1: Reservar el nombre

Radiant Skin Products SAC.

Búsqueda: S/. 4; Reserva: S/. 18; Duración: 30 días máximos

Paso 2: Minuta de Constitución

La minuta consta del pacto social y los estatutos, además señalan todos los acuerdos respectivos e insertos que se puedan adjuntar a ésta. La minuta deber ser firmada por un abogado.

El trámite dependerá de los socios, los pasos son los siguientes:

- a. Precisar la actividad económica y los estatutos
- b. Señalar el capital con el que se creará la empresa.
- c. Acompañar con documentos personales.
- d. El costo es según el abogado que se elige.
- e. Duración: El plazo puede ser de 5 días.

Paso 3: La escritura pública (caso de la minuta)

Presentar ante el notario el Original de la minuta firmada.

Adjuntando la Reserva de Nombre

La copia simple del DNI de los titulares.

Costo: S/. 300 – S/. 600

Duración: Aproximadamente 3 días.

Paso 4: Inscripción en Registros Públicos.

Se tramita en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) y los pasos a seguir son:

Con Minuta. Presentar a Registros Públicos el formato SUNARP de solicitud de inscripción, y efectuar el pago por los derechos registrales, adjuntando las partes notariales de constitución de la empresa y copia del DNI del presentante.

Costo: S/. 39 soles aprox. Por derecho de calificación + S/. 3 por cada S/.1.000 de capital de la empresa + S/. 22 por cada gerente nombrado.

Duración: 7 días en caso de la minuta.

Paso 5: Obtención del ruc

- El número que identifica a tu empresa como contribuyente ante la SUNAT.
- Es de uso obligatorio para cualquier gestión que se realice ante la SUNAT.
- Se debe tramitar en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)
- Duración: 1 día

Paso 6: Elegir régimen tributario.

Régimen Mype Tributario.

Los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

Paso 7: Legalización de los libros contables

Costo: S/. 15 – S/. 20

Paso 8: Licencia municipal

Duración: 30 días.

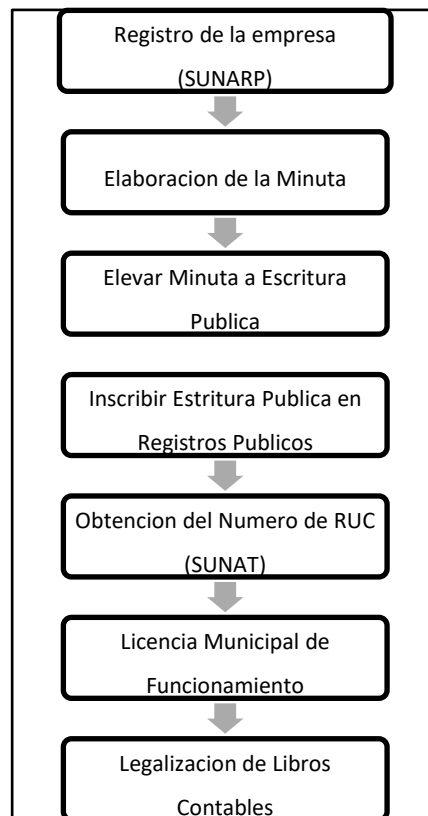


Figura N° 20. Tramites de Constitución
Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.4.6. Manual de organizaciones y funciones para Radiant Skin Products

Administrador

El encargado del área Administrativa verifica el mantenimiento de registros e información para cumplir con los requisitos legales e impositivos y para evaluar las operaciones de rendimientos de la gestión. Brindan servicios informativos a la dirección para la planificación, el control y la toma de decisiones.

Asesoría contable:

El asesoramiento también se contempla otras acciones, como la gestión y supervisión diaria de la contabilidad oficial, apuntes en el libro mayor de clientes, balances y cuentas de resultados.

Área de Comercialización:

Se le denomina como gerente o director comercial. Su campo de actuación se dirige hacia la colocación de los productos o mercancías, que la empresa fabrica o simplemente comercializa, en los mercados. Depende, por tanto, de él toda la estructura comercial de la empresa. En ocasiones, integra en su campo las actividades de marketing y de estudio o prospección de mercados. También las de publicidad. Y está a cargo de dirigir las ventas de la empresa. De nada vale fabricar o disponer de buenos productos para la venta o servicios para prestar si no se venden o no se saben vender.

Vendedores: La función del vendedor o tarea que le corresponde realizar, no consiste únicamente en vender y brindarle un buen servicio al cliente, sino en realizar un conjunto de actividades que le permiten lograr determinados objetivos como:

- a. Retener a los clientes actuales.
- b. Captar nuevos clientes.
- c. Lograr determinados volúmenes de venta.
- d. Mantener y mejorar la participación en el mercado.
- e. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- f. Contribuir activamente a la solución de problemas.
- g. Administrar su territorio de venta.
- h. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Area de Almacén:

Almacenero: Las tareas de un jefe de almacén son muchas y muy variadas. Entre sus principales funciones se encuentran:

La dirección de las operaciones de entrada y salida de la mercancía. Lo que incluye la elección y posterior supervisión de los procedimientos de manipulación de la mercancía en su recepción y en su expedición; el control de la preparación de los pedidos y su posterior carga en los vehículos de transporte; además de un control de la calidad de los productos recibidos.

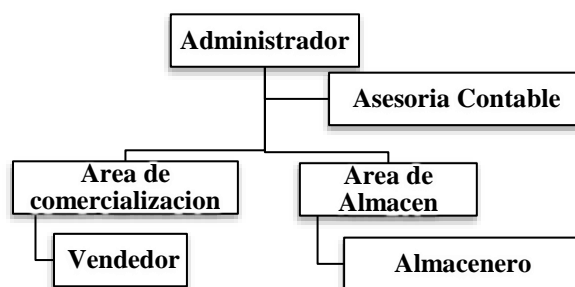


Figura N° 21. Organigrama
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

4.1.4.7. Productos a comercializar

Las líneas de productos a comercializar son productos naturales faciales:

Jabón Facial

El jabón tiene como objeto dar una limpieza muy suave, contando con Tocosh el cual contiene penicilina natural, dándole propiedades antibacteriales y desinfectantes que permitirá aliviar irritaciones y frenando la aparición del acné o puntos negros. Contenido de 160 gramos.

Tabla N°10. Componentes y porcentaje para la elaboración del jabon

Jabon de harina de tocosh	Gramos/mlgr	Porcentaje	Costo
Glicerina solida	143.5	89.7%	S/. 2.30
Glicerina liquida	0.48	0.3%	
Harina tocosh	12.8	8.0%	S/. 0.42
(10 gotas) acesite de coco	0.5	0.3%	S/. 0.13
(10 gotas) acesite de calerdela	0.5	0.3%	S/. 0.25
(12 gotas) de betcura	0.6	0.4%	S/. 0.01
Arcilla blanca	1.6	1.0%	S/. 0.03
Total	160.0	100%	S/. 3.14
Empaque			S/. 0.40
Costo total			S/. 3.54

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Figura N° 22. Imagen del jabon facial



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Crema Exfoliante facial

Elimina las células muertas que se acumulan en la superficie de la piel impidiéndole respirar, en el cual la exfoliación acelera la regeneración celular y la microcirculación sanguínea de su superficie. Contenido de 231 gramos.

Tabla N°11. Componentes y porcentaje para la elaboración de la crema exfoliante

Crema exfoliante de harina de tocosh	Gramos/mlgr	Porcentaje	Costo
Cera de abeja	20	8.7%	S/. 4.00
Agua destilada	150	64.9%	S/. 0.50
Cera carnauba	10	4.3%	S/. 2.50
Harina de tocosh	30	13.0%	S/. 1.20
Café desaromatizado	10	4.3%	S/. 0.30
borax	10	4.3%	S/. 1.00
Vitamina E	1	0.4%	S/. 2.00
Total	231	100.0%	S/. 11.50
Envase			S/. 0.60
Costo total			S/. 12.10

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Figura N° 23. Imagen de la crema exfoliante facial



Fuente: Elaboración propia de la investigación

Crema hidratante facial

Esta crema facial medicinal tiene por objeto a que la piel no se reseca, opaca, áspera sin elasticidad, humecta la piel y añade nutrientes importantes para revitalizar y regenerar los tejidos dañados causados por el acné. Contenido de 460 gramos.

Tabla N°12. Componentes para la elaboración de la crema hidratante

Crema Hidratante de harina de tocosh	Gramos/mlgr	Porcentaje	Costo
Cera de abeja	20	4.2%	S/. 4.00
Agua destilada	200	42.1%	S/. 0.70
Aceite de oliva	200	42.1%	S/. 10.40
Harina de tocosh	40	8.4%	S/. 1.60
esencia de monta (10 gotas)	10	2.1%	S/. 5.00
borax	5	1.1%	S/. 0.50
Total	475	100.0%	S/. 22.20
Envase			S/. 0.80
Costo total			S/. 23.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación



Figura N° 24. Imagen de la crema hidratante facial
Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.4.8. Marca, logo y slogan

La marca de los productos naturales de el plan de negocios y dado por nombre es de “Radiant Skin Products”.

El logo representa el equilibrio que se busca alcanzar entre el cuerpo y mente, utilizando productos naturales que ayuden a estimular el bienestar en las personas.



Figura N° 25. Logo de la marca para el producto

Fuente: Elaboración propia de la investigación

El slogan de la empresa es: ***“TU BIENESTAR ES NUESTRA PRIORIDAD”***, lo que significa que la empresa tiene como motivación permanente lograr la satisfacción plena de todo ser humano y de la misma manera satisfacer sus necesidades.

4.1.4.9. Precio

El precio de venta se determinó, según resultados de encuestas en la investigación de mercado, y según precios de competencia. En esta parte de la investigación, los precios de venta, son necesarios para poder conseguir información en los estados de resultados según los cinco años proyectados.

Tabla N°13. *Gama de productos para la venta en el negocio*

Producto	Costo	Precio de Venta
Jabon	S/.3.54	S/.10.00
Exfoliante liquido	S/.12.10	S/.35.00
Crema Hidratante	S/.23.00	S/.45.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.4.10. Promoción

Las opciones que se utilizarán para promocionar el servicio serán diversas, como las publicaciones semanales, donde se detallará los paquetes de tratamientos con sus respectivos precios.

También, como medio de promoción se utilizarán los diarios que tengan mayor circulación, y los anuncios que serán lo suficientemente llamativos para obtener el impacto deseado en el público objetivo.

Otro medio elegido para promocionar el servicio serán las redes sociales, por lo mismo la marca tendrá su propia página web, que estará exclusivamente diseñada para mantener contacto directo con los clientes. Además, se repartirá volantes publicitarios dentro y fuera del establecimiento.

Debido a que actualmente las personas se encuentran más inmersas en la tecnología, la mayor parte de los encuestados prefieren conocer de este nuevo servicio mediante las redes sociales y la página web.

4.1.4.11. Posicionamiento de la Empresa Radiant Skin Products

Conseguir en general que las personas lleguen a tener una buena imagen de un negocio, es uno de los mas grande desafios que la empresa pueda enfrentar. El objetivo de Radiant Skin Products es lograr posicionarlo en la mente de las personas como productos naturales que logran el bienestar de las personas que aquejan esta enfermedad de indole fisico-social- psicologico y que satisfaga asi la necesidad de los clientes.

Tabla N°14. *Acciones de Posicionamiento*

actividad	Acción 1	Procesos
Venta Directa	Pagina web, afiches, tarjetas, etc.	Se creara una pagina web, afiches, tarjetas, etc, para dar a conocer nuestra marca, y los productos a vender, para asi poder comunicarnos directamente con los clientes.
	Visita de campo	Se realizará visitas de campo para ofrecer los productos naturales a base de Tocosh de Papa Andina y de la misma forma poder realizar mayores ventas.

Fuente: *Elaboración propia de la investigación*

4.1.4.12. Plan Operativo

A. Capacidad del negocio

La capacidad del negocio comprende la relación entre los equipos que utilizaremos para realizar la compra y venta de productos, conjuntamente con los equipos del local, el mobiliario, y la cantidad de clientes que pueden atenderse al mismo tiempo en el negocio. Así mismo el negocio estará ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Es por ello que la empresa tiene la capacidad de almacenar por mes únicamente 17 cajas, que contienen 30 unidades por caja, en las que mensualmente serian 510 unidades a vender, en el que al año serán 6,120 unidades para la venta.

Tabla N°15. *Capacidad de la empresa*

Años	Capacidad del local	Demanda en crecimiento
2018	6120	6120
2019	6120	6181
2020	6120	6243
2021	6120	6305
2022	6120	6368
2023	6120	6432

Fuente: *Elaboración propia de la investigación*

B. Localización del negocio



Figura N° 26. Localización del lugar del negocio puesto en marcha

Fuente: Elaboración propia de la investigación

La localización del negocio es la parte fundamental para la empresa Radiant Skin Products que viene hacer el lugar más ventajoso para su ubicación. Existen muchas opciones para la localización, pero se busca definir el lugar apropiado que se adecue a los exigencias y características que la empresa va a brindar a la población. Estableciendo la localización adecuada, ayudará a la empresa a determinar el éxito o fracaso del mismo, ya que al momento de la localización se tendrá que tomar en cuenta los factores económicos, sociales, demográficos, etc. Es por ello que su domicilio legal estará ubicado en la Av. Luis Gonzales # 878 primer piso, distrito de Chiclayo.

C. Distribución de las instalaciones



Figura N° 27. Distribución de las instalaciones

La dimensión del establecimiento, cuenta con cómodos espacios, distribuidos adecuadamente y disponibles para los clientes, de tal forma que los colaboradores cuenten con el espacio necesario para realizar su trabajo con la mayor tranquilidad y seguridad.

Capacidad del Negocio: Se pretendió brindar los servicios de lunes a sábado de 9:00 am -8:00 pm. atendiendo. El tamaño del local comprenderá las siguientes dimensiones: 6 metros de ancho por 7 metros de largo.

D. Mano de obra operativa

El equipo humano es un factor muy importante en un proyecto, pues de éste dependerá en gran medida el éxito o fracaso del mismo, por lo que se debe ser muy cuidadoso al momento de reclutar personal el cual debe ser altamente capacitado y especializado tanto en el control de la administración como en el manejo de la información de los productos. El personal que necesitaremos para brindar un buen servicio a los clientes, se le pagará 14 sueldos al año, de la siguiente manera.

Tabla N°16. *Personal para la mano de obra operativa*

Remuneraciones anuales	
Concepto	Cantidad
Administrador	14
Asesoría Contable	2
Vendedores	14
Chofer	14
almacenero	14

Fuente: Elaboración propia de la investigación

E. Equipamiento del negocio

Tabla N°17. *Equipamiento del negocio*

Activos Tangibles	
Items	Cantidad
Maquinaria y Equipo	
Computadoras	3
Van	1
Vitrinas	3
Sillas	6
Muebles	1
Escritorios	2
Estanes	7
Ventiladores	2
Inmueble	
Remodelaciones	1

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla N° 18 presenta la maquinaria y equipo que tiene que adquirir para que pueda lograr el funcionamiento en su totalidad como empresa.

F. Diseño de procesos del negocio.

Para determinar las operaciones más importantes que se ofrecerá Radiant Skin Products, se realizó un análisis minucioso para determinar: la secuencia entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos materiales y humanos, tiempos de procesamiento, espacios ocupados, etc.

Una vez realizado este análisis se determinaron las 4 operaciones más importantes, que contribuirán con el correcto funcionamiento y gestión del servicio son:

- Adquisición de insumos
- Atención de los clientes
- Recepción de quejas, inquietudes y sugerencias.
- Compra y venta de los productos.

En la figura 28 se muestra la adquisición de los insumos y como se maneja el proceso de compras y luego en la figura 29 muestra el proceso de venta.

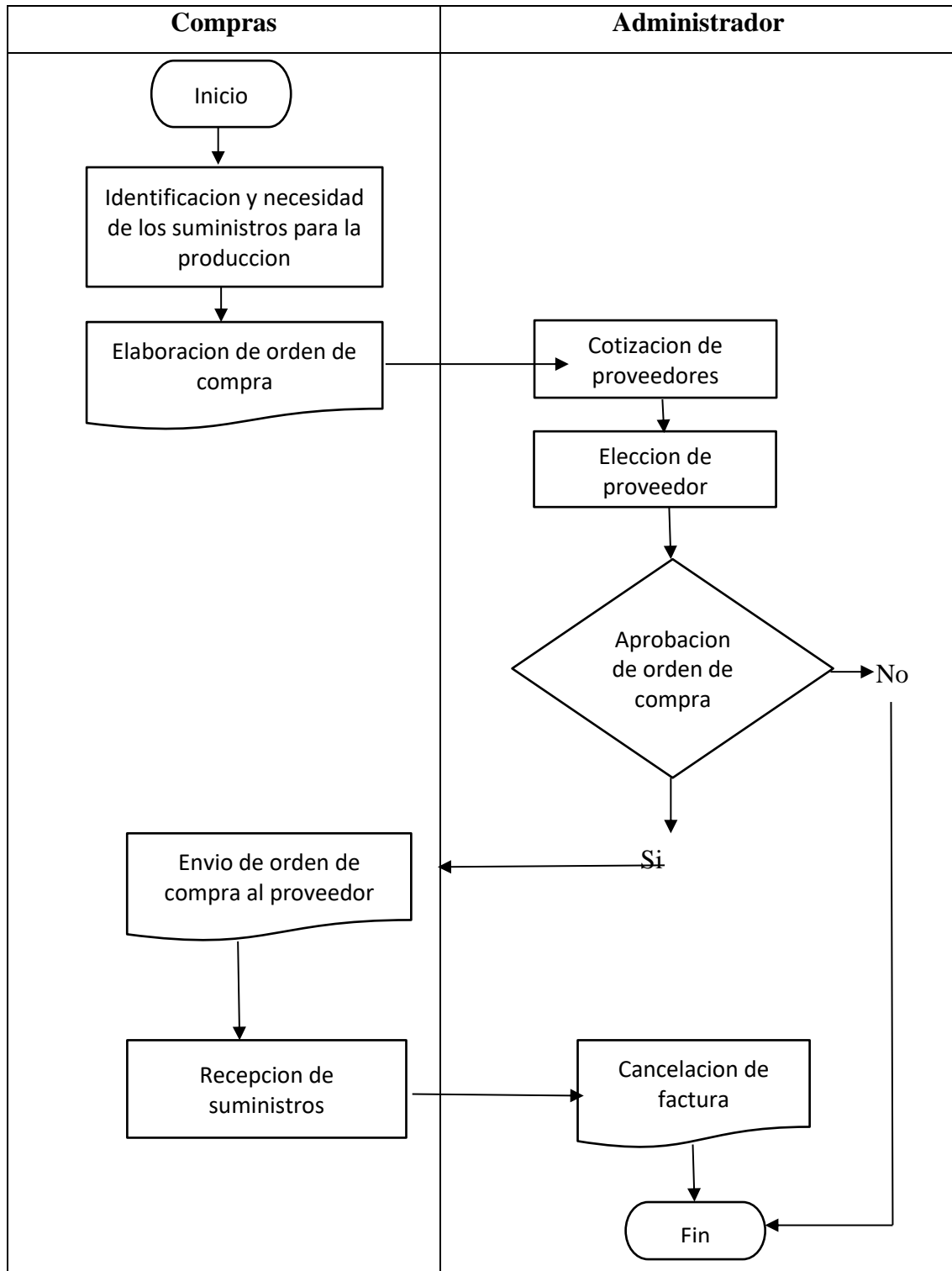


Figura N° 28. Diseño del proceso de compras
Fuente: Elaboración propia de la investigación

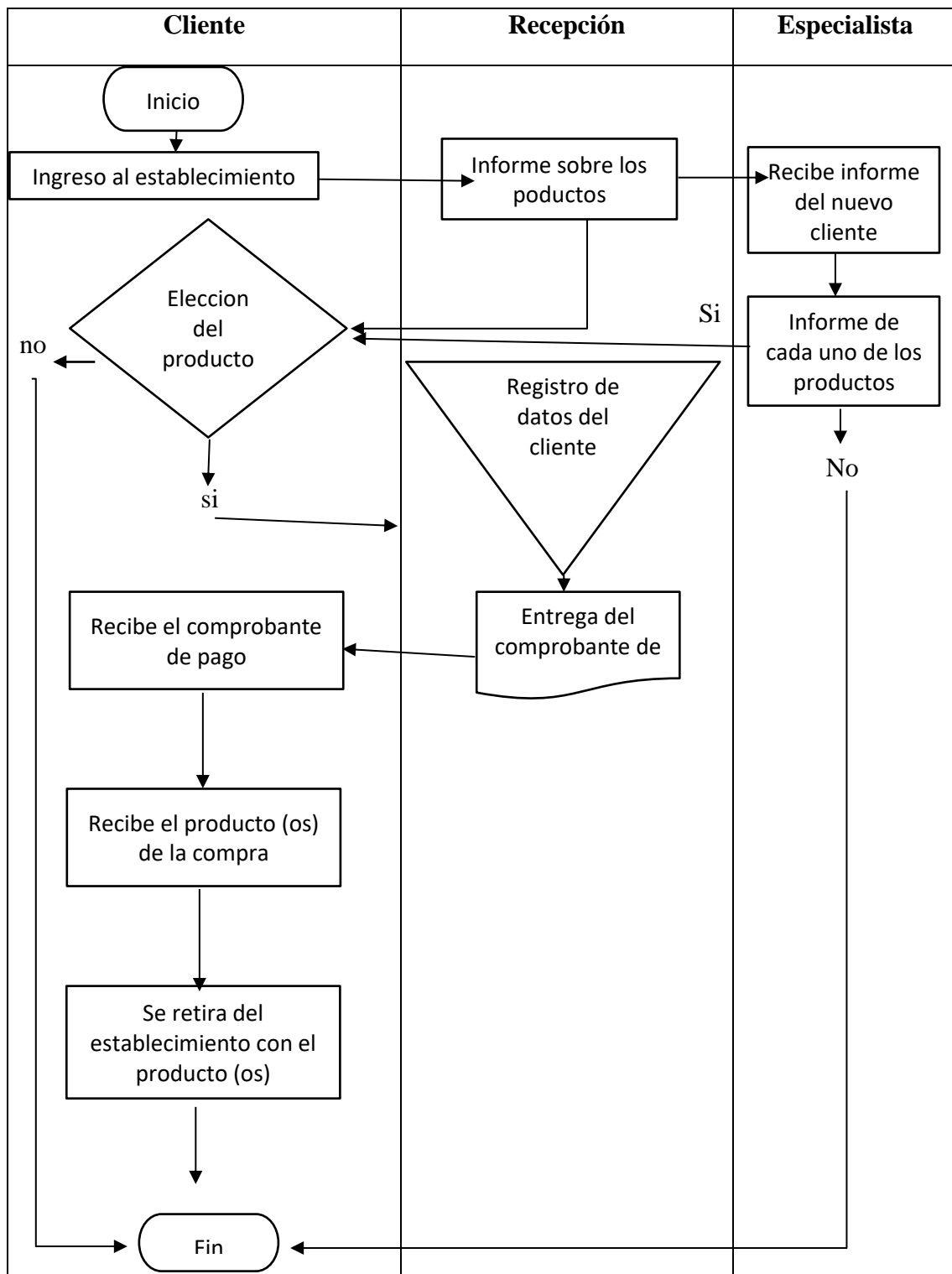


Figura N° 29. Diseño del proceso de venta

Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.5. Viabilidad Económica –Financiero

4.1.5.1. Mercado Objetivo según personas

El mercado objetivo esta basado en un 45.67% que equivale a un total de personas de 21,665 que a pesar que no consumen están interesados en adquirir los productos; El porcentaje restante que es el 54.33% no estarían dispuestos a probarla si estaría hoy en el mercado.

Tabla N° 18. *Mercado Objetivo*

Año	Población objeto de estudio	% de aceptación de los que si utilizarían los productos naturales	Mercado Objetivo
2018	47,439	45.67%	21,665

Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.5.2. Mercado disponible según los productos que cada persona utilizaría al año

Tabla N° 19. *Mercado disponible según productos que utilizan al año*

Mercado Disponible	N° de productos	Demanda anual de productos
21,665	6	129,992

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Obteniendo como resultado un mercado disponible de 21,665 personas que no consumen pero que están interesadas en adquirir los productos, se procedio a a realizar un nuevo calculo de acuerdo a la cantidad de (6) productos que utilizan al año, en el que se obtuvo como resultado 129,992 productos, que utilizarían las 21,665 personas al año.

4.1.5.3. Capacidad Total de la Empresa Radiant Skin Products

Tabla N° 20. *Capacidad Anual de la empresa*

Años	Capacidad del local	Demanda en crecimiento
2018	6120	6120
2019	6120	6181
2020	6120	6243
2021	6120	6305
2022	6120	6368
2023	6120	6432

Fuente: Elaboración propia de la investigación

La capacidad de la empresa es almacenar por mes únicamente 17 cajas, que contiene 30 unidades por caja, en las que mensualmente serían 510 unidades a vender, en el que al año serán 6,120 unidades para la venta. Es decir, el mercado a atender por la empresa es de un 5% del total de la demanda anual de productos. La demanda de la capacidad de la empresa se determinó aplicando la tasa de crecimiento PEA del 1% según datos del INEI obtenidos en el censo 2017, para los 5 años de proyección.

Tabla N° 21. *Contenido de los productos en gramos*

Productos	Harina de Tocosh	Gr	Frasco	Cantidad Total
Jabón Facial	12.8	gr	* 1 unidad de	160
Crema Exfoliante Facial	30	gr	* 1 unidad de	231
Crema Hidratante Facial	40	gr	* 1 unidad de	475
Total	82.8	gr		866

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla N° 21 se da a conocer el contenido en gramos de harina de Tocosh, siendo así que para el jabón se tiene que solo se utilizara de harina de Tocosh de papa andina 12.8g, mientras que para la crema exfoliante 30g y por ultimo para la crema hidratante 40g.

4.1.5.4. Inversion Total

- **Tangibles**

Tabla N° 22. *Activos Tangibles*

Muebles, Enseres			
Items	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Maquinaria y Equipo			
Computadoras	3	1500	4500
Van	1	18000	18000
Vitrinas	3	150	450
Sillas	6	50	300
Muebles	1	300	300
Escritorios	2	100	200
Estanes	7	150	1050
Ventiladores	2	100	200
Total			S/.25,000

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla que se presenta a continuación se muestra todos los muebles y enseres que la empresa utilizará para el correcto funcionamiento de la misma. Se tiene un total de activos tangibles de S/. 25,000.00.

Tabla N° 23. *Inmuebles, remodelacion*

Inmuebles			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
remodelación	1	S/.2000.00	S/.2000.00
Total			S/.2000.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Cuando se alquila el local para el funcionamiento de la empresa, se necesitará hacer remodelaciones dentro de la misma, resultando una inversión total de S/. 2000.00

Tabla N° 24. *Depreciación de Activos*

<u>Items</u>	<u>Costo</u>	<u>AÑOS</u>	<u>Deprec. anual</u>	<u>Valor residual</u>
Maquinaria y Equipo				
Computadoras	S/4,500.00	4	S/1,125.00	
Van	S/18,000.00	5	S/3,600.00	
Vitrinas	S/450.00		S/45.00	S/225.00
Sillas	S/300.00		S/30.00	S/150.00
Muebles	S/300.00	10	S/30.00	S/150.00
Escritorios	S/200.00		S/20.00	S/100.00
Estanes	S/1,050.00		S/105.00	S/525.00
Ventiladores	S/200.00		S/20.00	S/100.00
Total	S/25,000.00		S/4,975.00	S/1,250.00

Fuente: *Elaboración propia de la investigación*

- **Activos Intangibles**

Tabla N° 25. *Trámites Legales de Constitución*

<u>Gastos pre operativos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Costo Total</u>
Licencia de funcionamiento	1	S/.340.00	S/.340.00
Minuta	1	S/.600.00	S/.600.00
Escritura publica	1	S/.280.00	S/.280.00
Licencia de Sanitaria	1	S/.430.00	S/.430.00
Registro de la marca	1	S/.370.00	S/.370.00
Total			S/.2,020.00

Fuente: *Elaboración propia de la investigación*

En relación a los activos intangibles de la empresa, se ha tomado en cuenta, los gastos de constitución de la empresa, campañas publicitarias, elaboración de los productos, el estudio de factibilidad y todo lo que corresponde a ello; lo que genera una inversión total en inversión intangible de S/. 12,020.00 soles.

Tabla N° 26. *Otros gastos de gestion*

OTROS GASTOS DE GESTION			
<u>items</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo</u>	<u>Costo Total</u>
Desarrollo del producto	S/.1.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Estudio de Factibilidad	S/.1.00	S/.2,200.00	S/.2,200.00
Campaña publicitaria	S/.1.00	4800	S/.4,800.00
Costo Total			S/.10,000.00

Fuente: *Elaboración propia de la investigación*

- **Capital de Trabajo**

Tabla N° 27. *Capital de trabajo*

Capital de Trabajo	
1° Año	S/. 101,987
Mensual	S/.8,498.88
Por 2 primeros meses	S/.16,997.76

Fuente: Elaboración propia de la investigación

El capital de trabajo que se necesita para que plan de negocio pueda operar es de S/. 16,997.76.

4.1.5.5. Financiamiento

- **Proporción de la inversion**

En cuanto al financiamiento del plan de negocios se establece en la investigación que los socios aportaran un total del 60% y se trabajara con un prestamo en el banco BCP.

Tabla N° 28. *Proporcion de la inversion*

Invercionistas	Aportacion	Monto
Socios	60%	S/.33,610.65
Banco	40%	S/.22,407.10
Total		S/.56,017.76

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla 29 se detalla el financiamiento que la empresa tendrá, es decir el aporte por parte de los accionistas es únicamente de S/. 33,610.65, representado por un 60% y por el BCP es de S/. 22,407.10, representado por un 40%.

Tabla N° 29. *Total inversion*

Inversiones	Rubro de inversiones	Inversion desagregada	S/.	Total de Inversion
	Inversion Tangible	Maquinaria y Equipo	S/.25,000.00	S/.27,000.00
		remodelaciones	S/.2,000.00	
Inversion Fija	Inversion Intangible	Tramites legales	S/.2,020.00	S/.12,020.00
		Desarrollo del producto	S/.3,000.00	
		Estudio de Factibilidad Gastos en publicidad y promocion	S/.2,200.00 S/.4,800.00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	capital de trabajo	S/.16,997.76	S/.16,997.76
Total Inversion				S/.56,017.76

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En lo cabe del total de la inversión se analiza los gastos tangibles y los gastos intangibles y el capital de trabajo para poder lograr que la empresa empiece a dar el funcionamiento necesario, en este caso encontramos que en la tabla N° 30, se detalla la inversión total que la empresa tendría, incluyendo el capital de trabajo por dos meses de S/. 16,997.76, más la inversión tangible de S/. 27,000.00 e inversión intangible S/. 12,020.00, que la empresa haya incurrido. Determinando una inversión total del plan de negocios a implementar es de S/. 56,017.76.

- **Amortización**

El préstamo Total de la entidad bancaria fue al banco BCP que es de S/. 22,440.76, con una tasa del 18% para poder pagarlo en 60 cuotas mensuales de S/ 569.85 que son 5 años, estos datos nos servirán para poder determinar el analisis de los demás resultados a continuación en el plan de negocios puesto en marcha.

Tabla N° 30. Cuadro de amortizacion de prestamo

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO				
Introducción datos del préstamo		Principal	22,407.10	
		N° Años	5	
		N° Meses	60.00	
		Tasa Anual	18%	
		Cuota mensual	-568.99	
Mensualidad	Cuota	Intereses	Amortizacion	saldo capital
1	-568.99	-336.11	-232.89	22,174.22
2	-568.99	-332.61	-236.38	21,937.84
3	-568.99	-329.07	-239.93	21,697.91
4	-568.99	-325.47	-243.52	21,454.39
5	-568.99	-321.82	-247.18	21,207.21
6	-568.99	-318.11	-250.88	20,956.32
7	-568.99	-314.34	-254.65	20,701.67
8	-568.99	-310.53	-258.47	20,443.21
9	-568.99	-306.65	-262.35	20,180.86
10	-568.99	-302.71	-266.28	19,914.58
11	-568.99	-298.72	-270.27	19,644.31
12	-568.99	-294.66	-274.33	19,369.98
13	-568.99	-290.55	-278.44	19,091.54
14	-568.99	-286.37	-282.62	18,808.92
15	-568.99	-282.13	-286.86	18,522.06
16	-568.99	-277.83	-291.16	18,230.89
17	-568.99	-273.46	-295.53	17,935.36
18	-568.99	-269.03	-299.96	17,635.40
19	-568.99	-264.53	-304.46	17,330.94
20	-568.99	-259.96	-309.03	17,021.91
21	-568.99	-255.33	-313.66	16,708.25
22	-568.99	-250.62	-318.37	16,389.88
23	-568.99	-245.85	-323.14	16,066.73
24	-568.99	-241.00	-327.99	15,738.74
25	-568.99	-236.08	-332.91	15,405.83
26	-568.99	-231.09	-337.91	15,067.92
27	-568.99	-226.02	-342.97	14,724.95
28	-568.99	-220.87	-348.12	14,376.83
29	-568.99	-215.65	-353.34	14,023.49
30	-568.99	-210.35	-358.64	13,664.85
31	-568.99	-204.97	-364.02	13,300.83
32	-568.99	-199.51	-369.48	12,931.35
33	-568.99	-193.97	-375.02	12,556.32
34	-568.99	-188.34	-380.65	12,175.67

35	-568.99	-182.64	-386.36	11,789.32
36	-568.99	-176.84	-392.15	11,397.16
37	-568.99	-170.96	-398.04	10,999.13
38	-568.99	-164.99	-404.01	10,595.12
39	-568.99	-158.93	-410.07	10,185.05
40	-568.99	-152.78	-416.22	9,768.84
41	-568.99	-146.53	-422.46	9,346.38
42	-568.99	-140.20	-428.80	8,917.58
43	-568.99	-133.76	-435.23	8,482.35
44	-568.99	-127.24	-441.76	8,040.59
45	-568.99	-120.61	-448.38	7,592.21
46	-568.99	-113.88	-455.11	7,137.10
47	-568.99	-107.06	-461.94	6,675.16
48	-568.99	-100.13	-468.87	6,206.30
49	-568.99	-93.09	-475.90	5,730.40
50	-568.99	-85.96	-483.04	5,247.36
51	-568.99	-78.71	-490.28	4,757.08
52	-568.99	-71.36	-497.64	4,259.44
53	-568.99	-63.89	-505.10	3,754.34
54	-568.99	-56.32	-512.68	3,241.66
55	-568.99	-48.62	-520.37	2,721.29
56	-568.99	-40.82	-528.17	2,193.12
57	-568.99	-32.90	-536.10	1,657.02
58	-568.99	-24.86	-544.14	1,112.88
59	-568.99	-16.69	-552.30	560.58
60	-568.99	-8.41	-560.58	0.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Dentro de este cronograma de pagos que se muestra en la tabla de detalla las principales variables para poder cancelar el pago mensual de cada cuota.

Año 1	Amortizacion	S/. 3,037.12
	Intereses	S/. 3,790.79
	Cuota	S/. 6,827.92
Año 2	Amortizacion	S/. 3,631.24
	Intereses	S/. 3,196.68
	Cuota	S/. 6,827.92
Año 3	Amortizacion	S/. 4,341.58
	Intereses	S/. 2,486.34
	Cuota	S/. 6,827.92
Año 4	Amortizacion	S/. 5,190.87
	Intereses	S/. 1,637.05
	Cuota	S/. 6,827.92
Año 5	Amortizacion	S/. 6,206.30
	Intereses	S/. 621.62
	Cuota	S/. 6,827.92

4.1.5.6. Costos

- **Costos fijos**

Tabla N° 31. Remuneracion anuales

Remuneraciones anuales			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Administrador	14	S/. 1,800.00	S/. 25,200.00
Asesoría Contable	2	S/. 750.00	S/. 1,500.00
Vendedor	14	S/. 1,200.00	S/. 16,800.00
Chofer	14	S/. 1,000.00	S/. 14,000.00
almacen	14	S/. 850.00	S/. 11,900.00
Total		S/. 4,750.00	S/. 69,400.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Para poder dar a conocer los costos anuales administrativos de la empresa se analiza los sueldos mensuales del personal que va a laborar en el negocio, por lo cual se ha determinado pagar los 12 sueldos, más 2 sueltos por fiestas patrias y navidad como gratificación al servicio de la empresa. Determinándose así un costo total anual de S/. 69,400.00

Tabla N° 32. Servicios anuales

Servicios Anuales			
Concepto	Cantidad	Costo mensual	Costo Anual
Agua	12	S/. 40.00	S/. 480.00
Energía Eléctrica	12	S/. 70.00	S/. 840.00
Telefonía móvil y internet	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
alquiler del local	12	2000	S/.24,000.00
Total		S/. 2,210.00	S/. 26,520.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla N° 32 se muestra cada uno de los servicios establecidos dentro del local de venta de los productos logrando la eficiencia y la eficacia de los empleados, por un costo total anual de S/. 26,520.00

Tabla N° 33. Gastos de artículos de oficina

Artículos de Oficina semestral			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tarjetas de presentación (millar)	2	S/. 85.00	S/. 170.00
Volantes (millar)	2	S/. 140.00	S/. 280.00
Papel bond A4 (millar)	3	S/. 14.50	S/. 43.50
Lapiceros	100	S/. 2.00	S/. 200.00
Total		S/. 241.50	S/. 693.50

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla N°33 se detalla los gastos en artículos de oficina de S/. 693.50 que la empresa tiene que hacer para poner en marcha sus operaciones, por lo cual estos costos se darán de manera semestral, dependiendo de los gastos a establecer en el año.

Tabla N° 34. Gastos de limpieza

Artículos Generales de Limpieza			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Articulos de limpieza (Limpia todo)	42	S/. 5.50	S/. 231.00
Escobas y recogedor	4	S/. 15.50	S/. 62.00
Total		S/. 21.00	S/. 293.00

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En los artículos de limpieza se analizo comprar determinado número de productos con un solo costo anual ya que dentro del local no se necesitará muchos detalles de limpieza, por un total de S/. 293.00.

- **Costos variables**

Tabla N° 35. *Costos Variables*

PRODUCTOS	GRAMOS	PORCENTAJE	COSTO DE HARINA X PRODUCTO	RESUMEN DE COSTOS	Costo Total
Jabon	12.8	15%	S/. 0.42	S/. 3.12	S/. 3.54
Crema Exfoliante	30	36%	S/. 1.20	S/. 10.90	S/. 12.10
Crema Hidratante	40	48%	S/. 1.60	S/. 21.40	S/. 23.00
	83	100%	S/. 3.22	S/. 35.42	S/. 38.64

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Los costos variables son los costos de preparación de los productos naturales que el laboratorio determino por cada de uno de ellos.

4.1.5.7. Estructura de costos

Tabla N° 36. Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS						
PRODUCTOS	DEMAND A DE PROD	2019	2020	2021	2022	2023
Jabon Facial	17.53%	1083	1094	1105	1116	1127
Crema Exfoliante Facial	28.35%	1752	1770	1788	1806	1824
Crema Hidratante Facial	54.12%	3345	3379	3413	3447	3481
TOTAL EN UNIDADES X PRODUCTO	100.00%	6181	6243	6305	6368	6432
PRODUCTOS	COSTO PROD	2019	2020	2021	2022	2023
Jabon Facial	S/. 3.54	S/. 3,836	S/. 3,874	S/. 3,913	S/. 3,952	S/. 3,992
Crema Exfoliante Facial	S/. 12.10	S/. 21,204	S/. 21,416	S/. 21,630	S/. 21,847	S/. 22,065
Crema Hidratante Facial	S/. 23.00	S/. 76,946	S/. 77,716	S/. 78,493	S/. 79,278	S/. 80,071
COSTO DIRECTO		S/. 101,987	S/. 103,006	S/. 104,036	S/. 105,077	S/. 106,128
COSTOS DE TERCIARIZACION		S/. 101,987	S/. 103,006	S/. 104,036	S/. 105,077	S/. 106,128
Administrador		S/. 25,200	S/. 25,200	S/. 25,200	S/. 25,200	S/. 25,200
Contador		S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
vendedores		S/. 16,800	S/. 16,800	S/. 16,800	S/. 16,800	S/. 16,800
almacen		S/. 11,900	S/. 11,900	S/. 11,900	S/. 11,900	S/. 11,900
chofer		S/. 14,000	S/. 14,000	S/. 14,000	S/. 14,000	S/. 14,000
servicios Anuales		S/. 26,520	S/. 26,520	S/. 26,520	S/. 26,520	S/. 26,520
Artículos de oficina		S/. 694	S/. 694	S/. 694	S/. 694	S/. 694
Artículos generales de limpieza		S/. 293	S/. 293	S/. 293	S/. 293	S/. 293
GASTOS ADMINISTRATIVO S		S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907
Muebles y enseres		S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
equipo de computo		S/. 1,125	S/. 1,125	S/. 1,125	S/. 1,125	S/. 1,125
vehiculos		S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600	S/. 3,600
Depreciacion		S/. 4,975	S/. 4,975	S/. 4,975	S/. 4,975	S/. 4,975
Pago de Prestamo		S/. 6,828	S/. 6,828	S/. 6,828	S/. 6,828	S/. 6,828
COSTO TOTAL		S/. 210,696	S/. 211,716	S/. 212,746	S/. 213,786	S/. 214,837

Fuente: Elaboración propia de la investigación

La estructura de costos del plan de negocio se proyectó para 5 años desde el 2019 al 2023. En la estructura de costos se puede observar los montos necesarios para distribuir los costos de terciarización que el laboratorio clínico Ray Lab determinó para la preparación de los productos naturales.

Es por ello que se distribuyo según la demanda del estudio de mercado que se obtuvo de cada producto que las personas están dispuestas a utilizar, teniendo en cuenta la capacidad del local y la capacidad del laboratorio, ya que es el encargado de la preparación de los productos naturales (jabon, crema exfoliante y crema hidratante). Las proyecciones fueron halladas con la tasa de crecimiento.

Después de hacer la distribución respectiva, se determino el costo de terciarizacion, gastos administrativos, la depreciación de muebles y enseres, equipos de cómputo y vehiculo. Y para finalizar se incluyo los gastos financieros del préstamo solicitado al banco.

4.1.5.8. Estado de Resultados

Tabla N° 37. Estado de resultado para flujo de caja financiero

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
Demanda	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jabon Facial	1083	1094	1105	1116	1127
Crema Exfoliante Facial	1752	1770	1788	1806	1824
Crema Hidratante Facial	3345	3379	3413	3447	3481
TOTAL EN UNIDADES X PRODUCTO	6181	6243	6305	6368	6432
Jabon Facial	S/10,833	S/10,941	S/11,051	S/11,161	S/11,273
Crema Exfoliante	S/61,334	S/61,947	S/62,567	S/63,193	S/63,824
Crema Hidratante	S/150,547	S/152,053	S/153,573	S/155,109	S/156,660
Total Ingresos Brutos	S/222,714	S/224,942	S/227,191	S/229,463	S/231,757
Costo de Ventas	S/101,987	S/103,006	S/104,036	S/105,077	S/106,128
Utilidad Bruta	S/120,728	S/121,935	S/123,154	S/124,386	S/125,630
Gastos Administrativos	S/96,907	S/96,907	S/96,907	S/96,907	S/96,907
Utilidad Operativa	S/23,821	S/25,029	S/26,248	S/27,480	S/28,723
Depreciación	S/4,975	S/4,975	S/4,975	S/4,975	S/4,975
Gastos Financieros	S/3,791	S/3,197	S/2,486	S/1,637	S/622
Utilidad antes del I.R.	S/15,056	S/16,857	S/18,787	S/20,867	S/23,127
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/4,441	S/4,973	S/5,542	S/6,156	S/6,822
Utilidad Neta	S/10,614	S/11,884	S/13,245	S/14,712	S/16,304

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla N° 37 se puede observar que con los gastos financieros a causa del préstamo bancario se obtuvo una utilidad en el año 1 de S/. 10,614.00, año 2 de S/11,884.00, año 3 de S/13,245.00, año 4 de S/14,712.00 y por ultimo en en el año 5 de S/16,304.00.

Tabla N° 38. Estado de resultado para flujo de caja económico

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
Demanda	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jabon Facial	1083	1094	1105	1116	1127
Crema Exfoliante Facial	1752	1770	1788	1806	1824
Crema Hidratante Facial	3345	3379	3413	3447	3481
TOTAL EN UNIDADES X PRODUCTO	6181	6243	6305	6368	6432
Jabon Facial	S/10,833	S/10,941	S/11,051	S/11,161	S/11,273
Crema Exfoliante	S/61,334	S/61,947	S/62,567	S/63,193	S/63,824
Crema Hidratante	S/150,547	S/152,053	S/153,573	S/155,109	S/156,660
Total Ingresos Brutos	S/222,714	S/224,942	S/227,191	S/229,463	S/231,757
Costo de Ventas	S/101,987	S/103,006	S/104,036	S/105,077	S/106,128
Utilidad Bruta	S/120,728	S/121,935	S/123,154	S/124,386	S/125,630
Gastos Administrativos	S/96,907	S/96,907	S/96,907	S/96,907	S/96,907
Utilidad Operativa	S/23,821	S/25,029	S/26,248	S/27,480	S/28,723
Depreciación	S/4,975	S/4,975	S/4,975	S/4,975	S/4,975
Gastos Financieros	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Utilidad antes del I.R.	S/18,846	S/20,054	S/21,273	S/22,505	S/23,748
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/5,560	S/5,916	S/6,276	S/6,639	S/7,006
Utilidad Neta	S/13,287	S/14,138	S/14,997	S/15,866	S/16,743

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En la tabla N° 38 se puede observar que sin los gastos financieros se obtuvo una utilidad en el año 1 de S/. 13,287.00, año 2 de S/14,138.00, año 3 de S/14,997.00, año 4 de S/15,866.00 y por ultimo en en el año 5 de S/16,743.00.

4.1.5.9. Módulos del IGV

Tabla N° 39. *Modulo de costos, ingresos y IGV a pagar*

MODULO DE COSTOS						
CUADRO DE IGV	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION TANGIBLE	S/51,000					
MATERIA PRIMA						
Jabon Facial		3836	3874	3913	3952	3992
Crema Exfoliante Facial		21204	21416	21630	21847	22065
Crema Hidratante Facial		76946	77716	78493	79278	80071
SIN IGV						
TOTAL		S/101,987	S/103,006	S/104,036	S/105,077	S/106,128
INVERSION TANGIBLE	S/60,180					
Jabon Facial		4527	4572	4618	4664	4710
Crema Exfoliante Facial		25021	25271	25524	25779	26037
Crema Hidratante Facial		90797	91705	92622	93548	94483
CON IGV						
TOTAL		S/120,344	S/121,548	S/122,763	S/123,991	S/125,231

Fuente: Elaboración propia de la investigación

MODULO DE INGRESOS					
CUADRO DE IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Jabon Facial	10833	10941	11051	11161	11273
Crema Exfoliante Facial	61334	61947	62567	63193	63824
Crema Hidratante Facial	150547	152053	153573	155109	156660
SIN IGV					
TOTAL	S/222,714	S/224,942	S/227,191	S/229,463	S/231,757
Jabon Facial	12783	12911	13040	13170	13302
Crema Exfoliante Facial	72374	73098	73829	74567	75313
Crema Hidratante Facial	177646	179422	181216	183029	184859
CON IGV					
TOTAL	S/262,803	S/265,431	S/268,085	S/270,766	S/273,474

Fuente: Elaboración propia de la investigación

MODULO DE IGV A PAGAR

CUADRO DE IGV	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/40,089	S/40,489	S/40,894	S/41,303	S/41,716
EGRESOS						
INVERSION	S/9,180					
MATERIA PRIMA		S/18,358	S/18,541	S/18,727	S/18,914	S/19,103
DIFERENCIA		S/21,731	S/21,948	S/22,168	S/22,389	S/22,613
TOTAL DE IGV A PAGAR		S/12,551	S/21,948	S/22,168	S/22,389	S/22,613

Fuente: Elaboración propia de la investigación

4.1.5.10. Flujo de Caja

Para realizar el estudio financiero y económico se efectuó el cálculo del costo del capital utilizando los siguientes datos la tasa libre de riesgo (R_f), riesgo del mercado (R_m), beta desapalancado y el riesgo país (R_p).

La tasa libre de riesgo (R_f) Es el retorno ofrecido de los bonos del tesoro americano. (Bravo. 2004. p.15.) Para obtener el indicador se tuvo que realizar la búsqueda en los análisis realizados por Aswath Damodaran, siendo que el valor de la tasa libre de riesgo es de 2.28%.

El riesgo de mercado (R_m) Es el riesgo de que el valor de una inversión, disminuya por diferentes factores del riesgo de mercado, logrando determinar su precio final. (Bravo. 2012.p. 20), de la misma forma se consultó la data de Aswath Damodaran siendo que el valor del riesgo de mercado es de 13.49%.

Beta para el modelo CAPM es el riesgo relativo de una acción frente al mercado y el efecto de esta acción en la diversificación de los inversionistas, es consistente en el tiempo. Dentro de cada sector, las empresas más riesgosas tendrán un Beta más alto. De la misma manera, las empresas con mayor nivel de apalancamiento operativo o financiero son más riesgosas. Es por ello que si todas las empresas de un sector tuvieran el mismo nivel de apalancamiento financiero y la empresa cuya beta queremos hallar también lo tuviera, no sería necesario desapalancar el beta. Bastaría con tomar directamente el beta obtenido a través de los datos del mercado. Pero sucede que en no pocas ocasiones la empresa bajo análisis presenta un nivel de apalancamiento financiero diferente al del promedio. Por ello, se hace necesario desapalancar el beta obtenido para quitar las

influencias del apalancamiento financiero y volver a apalancarlo de acuerdo a la relación deuda capital de la empresa. (Bravo.2012. p.120). Según la data de Aswath Damodaran el beta apalancado para el sector “HEALTHCARE PRODUCTS” es de 1.12. Sin embargo la empresa analizada en este plan de negocio tiene un nivel de apalancamiento financiero diferente al del promedio siendo necesario desapalancar el beta de Aswath Damodaran obteniendo un beta apalancado de 1.80.

Por último, el riesgo país (Rp) es el riesgo adicional que se tiene por invertir en un país emergente (en crecimiento). Es decir, para calcular el COK de un país emergente se debe interiorizar el riesgo adicional que éste representa. Esto se realiza adicionando al COK aplicable al mercado desarrollado una prima por riesgo país. Este concepto quiere expresar lo siguiente: Si una empresa de un país desarrollado quiere invertir en un país emergente como el Perú, el negocio deberá rendir algo más para que los inversionistas vean compensado su nivel de riesgo adicional al invertir en un país menos seguro. (Bravo. 2004. p.21.). Según el portal de BCRP el valor del riesgo país en un promedio de diez años, es de un valor de 1.83%.

Después de haber determinado los valores del costo de capital (COK) se procede a determinar el COK mediante la siguiente formula:

$$K_e = r_{lr} + \beta_{apalancado} * (r_m - r_{lr}) + riesgo_{pais}$$

Tasas	Valores
Rf	2.28%
Rm	13.49%
Beta	1.80%
Rp	1.83%
COK	24.34%

Tabla N° 40. *Flujo de caja económico*

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos Naturales						
Jabon		S/. 12,783	S/. 12,911	S/. 13,040	S/. 13,170	S/. 13,302
Crema Exfoliante		S/. 72,374	S/. 73,098	S/. 73,829	S/. 74,567	S/. 75,313
Crema Hidratante		S/. 177,646	S/. 179,422	S/. 181,216	S/. 183,029	S/. 184,859
TOTAL INGRESOS		S/. 262,803	S/. 265,431	S/. 268,085	S/. 270,766	S/. 273,474
Valor Residual						S/. 1,250
Capital de trabajo						S/. 16,998
Inversion	S/. 56,017					
Materia Prima		S/. 120,344	S/. 121,548	S/. 122,763	S/. 123,991	S/. 125,231
Gastos Operativos		S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907
impuestos		S/. 5,560	S/. 5,916	S/. 6,276	S/. 6,639	S/. 7,006
IGV		S/. 12,551	S/. 21,948	S/. 22,168	S/. 22,389	S/. 22,613
Fujo de caja economico	-S/. 56,017.76	S/. 27,442	S/. 19,113	S/. 19,972	S/. 20,841	S/. 39,965

Fuente: Elaboración propia de la investigación

COK	24.34%
ACTUALIZACION	S/73,810.63
VAN ECONOMICO	S/17,792.87
TIR ECONOMICO	33%
RBC	1.32

Dentro de lo esperado en el flujo de caja económico se puede respaldar la buena medida de ventas para lograr recuperar dentro del plazo establecido la inversión de los socios ya que los bancos establecen que se puede cancelar de manera adecuada y queda un promedio de ganancia rentable para los socios anualmente logrando recuperar el capital establecido.

Se observa que, a través de la actualización de los flujos netos económicos con la tasa de descuento o factor de actualización, el valor actual neto económico de la empresa será de S/. 17,792.87. Así mismo el RBC (costo beneficio) es de 1.32 es decir por cada sol que se invertirá se obtendrá un ingreso de 0.32 soles.

Seguidamente la tasa interna de retorno económico indica un 33% de rentabilidad promedio anual, mayor que el valor COK, por tanto, el proyecto es aceptado.

Tabla N° 41. *Flujo de caja financiero*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos Naturales						
Jabon		S/. 12,783	S/. 12,911	S/. 13,040	S/. 13,170	S/. 13,302
Crema Exfoliante		S/. 72,374	S/. 73,098	S/. 73,829	S/. 74,567	S/. 75,313
Crema Hidratante		S/. 177,646	S/. 179,422	S/. 181,216	S/. 183,029	S/. 184,859
TOTAL INGRESOS		S/. 262,803	S/. 265,431	S/. 268,085	S/. 270,766	S/. 273,474
Valor Residual						S/. 1,250
Capital de trabajo						S/. 16,998
Inversion	S/56,017					
Materia Prima		S/. 120,344	S/. 121,548	S/. 122,763	S/. 123,991	S/. 125,231
Gastos Operativos		S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907	S/. 96,907
impuestos		S/. 4,441	S/. 4,973	S/. 5,542	S/. 6,156	S/. 6,822
IGV		S/. 12,551	S/. 21,948	S/. 22,168	S/. 22,389	S/. 22,613
Prestamo	S/22,407					
Cuota		S/. 6,828	S/. 6,828	S/. 6,828	S/. 6,828	S/. 6,828
Fujo de caja financiero	-S/33,661	S/. 21,732	S/. 13,228	S/. 13,878	S/. 14,496	S/. 33,321

Fuente: Elaboración propia de la investigación

WACC	20%
ACTUALIZACION	S/59,836.19
VAN FINANCIERO	S/26,225.54
TIR FINANCIERO	46%
RBC	1.78

Se observa que, a través de la sumatoria del valor actualizado de los flujos netos financieros del proyecto, la evaluación financiera o el valor actual neto financiero es de S/. 26,225.54. La rentabilidad de beneficio costo es de 1.78 es decir por cada sol que se invertirá se obtendrá un ingreso de 0.78 soles.

Seguidamente la tasa interna de retorno económico indica un 46% de rentabilidad promedio anual, por tanto, el proyecto es aceptado.

4.1.5.11. Periodo de Recuperacion

Tabla N° 42. *Periodo de Recuperacion de la inversión*

AÑO	F.EFECTIVO	V.P. FLUJOS	PR
0	S/. -56101.9025	S/. -56101.90	S/. -56101.90
1	S/. 27863.0219	S/. 22408.74	S/. -33693.17
2	S/. 19966.0391	S/. 12914.28	S/. -20778.89
3	S/. 21268.3016	S/. 11063.70	S/. -9715.19
4	S/. 22590.098	S/. 9450.93	S/. -264.26
5	S/. 42263.6238	S/. 14,220.42	S/. 13,956.16

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Periodo de recuperacion se da en el año 4to al 5to debido a que es una empresa nueva en el mercado y esta iniciando sus actividades.

4.1.5.12. Punto de Equilibrio

Tabla N° 43. *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Productos	CV	CF	PV	Produce. Anual	% participacion	MC	MCP	PE
Jabon liquido	S/3.54		S/10	1073	17.53%	6.46	1.13	870
Exfoliante liquido	S/12.10	S/96,907	S/35	1735	28.35%	22.90	6.49	1407
Crema Hidratante	S/23.00		S/45	3312	54.12%	22.00	11.91	2685
Total				6120	100.00%	MCP	19.53	4962

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Productos	CV	CF	PV	Produce. Mensual	% participacion	MC	MCP	PE
Jabon liquido	S/3.54		10.00	89	17.53%	6.46	1.13	72
Exfoliante liquido	S/12.10	S/8,075.54	35.00	145	28.35%	22.90	6.49	117
Crema Hidratante	S/23.00		45.00	276	54.12%	22.00	11.91	224
Total				510	100.00%	MCP	19.53	413

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En el punto de equilibrio lo minimo que la empresa puede vender para no perder ni ganar, en el plan de negocios es de 4,962.00 unidades anuales de los productos naturales, en el cual con eso esta cubriendo los costos y gastos incurridos por la empresa, con una utilidad operativa de 0. Cabe mencionar que las unidades mensuales a producir son 413.

4.1.5.13. Escenarios de Sensibilidad

En el escenario de sensibilidad pesimista del plan de negocio se ha realizado el análisis base a una reducción del precio de venta de cada producto, disminuyendolo a un 15%. Ya que este es un panorama donde se obligaría a la empresa a reducir los precios, en el caso que la situación del entorno de la empresa fuera empresa. Por ejemplo, si la competencia aumentaría con mejores ofertas, a la economía y por ultimo a problemas políticos que en la actualidad se esta viviendo.

En el escenario de sensibilidad optimista del plan de negocio se ha realizado el análisis base a un aumento del precio de venta de cada producto, a un 5%.

Tabla N° 44. *Analisis de sensibilidad financiero*

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ESCENARIO FINANCIERO			VALORES ESPERADOS
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA	
	15%	80%	5%	
VAN	S/58,293.00	S/26,225.54	S/15,536.39	S/26,225.54
TIR	80%	46%	35%	46%

Fuente: Elaboración propia de la investigación

En el flujo de financiero, se observa que el VAN sigue siendo positivo en ambos escenarios ya sea el optimista y el pesimista. Queriendo decir que este es el margen en que la empresa se debe quedar para que la empresa pueda seguir trabajando sin llegar a deudas.

Tabla N° 45. *Analisis de sensibilidad economico*

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ESCENARIO ECONOMICO			VALORES ESPERADOS
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA	
	15%	80%	5%	
VAN	S/47,753.58	S/17,792.87	S/7,805.97	S/17,792.87
TIR	54%	33%	26%	33%

Fuente: Elaboración propia de la investigación

A comparación del flujo de caja económico anterior en el escenario pesimista se observa que el VAN disminuyo, llegando a negativo, esto quiere decir que el periodo de recuperación de la inversión será después del quinto año de haber puesto en marcha el plan de negocio.

V. Conclusiones

La inversión del plan de negocio es de S/. 56,017.76, el cual será financiado por el banco del BCP únicamente el 40%, lo cual equivale a S/. 22,407.10 con una tasa del 18%. Mientras que el 60% de la inversión estuvo constituida por los socios por el monto de S/. 33,610.65.

También se puede observar que en el flujo de caja económico se tuvo como resultado un VAN (E) de S/. 26,225.54 y una TIR (E) de 46%, así también se calculó el RBC de 1.78. De la misma manera se observa que en el flujo de caja financiero se tuvo como resultado un VAN (E) de S/. 17,792.87, y una TIR (E) de 33%, obteniendo también un RBC de 1.32.

Se ha determinado la viabilidad del mercado debido a la aplicación de las encuestas; se demuestra la existencia de un mercado potencial en expansión para la comercialización de los productos naturales sobre la base de harina de tocosh de papa, como resultado tenemos que el 77.43% de los encuestados indican que, si utilizarían productos naturales, y el 45.67% de los que respondieron si estarían dispuestos a adquirir el producto si estuviera disponible ya.

El punto de equilibrio anual en unidades sería de 4,962 de los tres productos donde no existe pérdida ni ganancia, permitiendo recuperar los costos variables más los costos fijos incurridos en la empresa. Y en el análisis de sensibilidad arrojó que es rentable en ambos escenarios posibles tanto en el pesimista como en el optimista. Por lo cual podemos concluir que el plan de negocio es rentable.

En la viabilidad organizacional se consideró la constitución de la empresa y los gastos en que estos incurran y la elaboración del organigrama que facilita el cumplimiento y funcionamiento de las actividades; el mismo que ayudó a identificar el perfil del profesional requerido del administrador, el gerente de comercialización, el almacenero y los vendedores para ocupar los cargos existentes en la empresa.

El análisis del entorno de la empresa se realizó mediante las 5 fuerzas de Porter por la que se va a poder hacer frente a las oportunidades y amenazas, y que estrategias deben implantarse.

para que la empresa pueda permanecer en el mercado, aunque exista un número significativo de competidores.

La empresa estará formada por dos socios, su actividad principal es la comercialización de 3 productos naturales como el jabón líquido, exfoliante y la crema hidratante, con la finalidad que estos productos puedan combatir el acné y a la vez hidratar la piel; se determinó tomar el ejemplo del modelo CANVAS para el plan de negocio.

VI. Recomendaciones

En el futuro se implementará maquinaria especializada para elaboración de los productos naturales y tener una perspectiva de negocio donde englobe diferentes productos, y no basarse únicamente en el Tocosh de papa.

Se recomienda establecer constantemente estrategias de captación de clientes para la mayor rentabilidad.

Es recomendable disminuir el precio de los productos a un 15% según nuestro análisis de sensibilidad, siempre y cuando la competencia venda en el mercado a menos precio.

Ayudar a contribuir con el medio ambiente y ser eco- amigables con la sociedad y la naturaleza.

En lo financiero, buscar más socios estratégicos que respalden la expansión del negocio (inversiones, sucursales, compra de maquinaria, etc.). Es mejor apalancarse porque da una rentabilidad más alta y se comparte riesgo.

Por último, se recomienda que se lleve a cabo el proyecto, debido a su gran impacto e iniciativa social que significa para los jóvenes en la actualidad, teniendo como responsabilidad social al usar productos naturales para su elaboración.

VII. Lista de Referencias

- Arias, E., & Chávez, V. (2016). Pensamientos automáticos y Autoestima de los adolescentes que asisten a dermatología del hospital provincial general. Trabajo de Grado, 84.
- Aswath damoradan. (s.f). Betas. Recuperado de <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>
- Balanko , D. (2007). Como preparar un exitoso plan de negocio. México : Mc Graw Hill, 2007.
- Bravo, S. (2004). Los parametros del CAPITAL ASSET PRICING MODEL.Universidad ESAN. Lima. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2009/12/07/DocTrab13.pdf>
- Bojórquez, M. & Pérez, A. (2013). La planeación estratégica: Un pilar en la gestión empresarial. Revista El Buzón de Pacioli, 81 (1), 4-19. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>
- Coulter & Robbins. (2010). Administración. (10ª ed.). Mexico D.F.: Pearson
- Concha, P. (2001). Planes de negocio: una metodología alternativa. Lima
- De La Cruz, B. (2015). Aplicación de Café Molido en la Deodorización de Tocosh Fresco de Papa (*Solanum Tuberosum*) para la obtención de Harina. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, Perú). Recuperado de <http://myslide.es/documents/proyecto-de-harina-de-tocosh-2015.html>
- Departamento de empresa y empleo de la generalitat de Catalunya. (2012). Herramientas para elaborar un plan de negocio. Recuperado de: http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/model_negoci_CAS_tcm141_105890.pdf
- Enciclopedia financiera (2017). El mercado potencial. Recuperado de:<http://www.encyclopediainanciera.com/diccionario/mercado-potencial.html>
- Espinoza, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Gonzales, B. (2013). Propuesta de una crema controladora del acné en la juventud del complejo educativo “mercedes de perez freites” ubicado en anaco estado Anzoátegui freites. Republica bolivariana escuela basica mercedes de perez. recuperado de https://www.academia.edu/5958015/PROYECTO_CREMA_ACNE_2

- Gil, E. (2003). Como crear y funcionar una empresa: conceptos e instrumentos. (6ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Jiménez, J. (2007). Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. Obtenido de Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/puericultura/desarrollo_adolescente\(2\).pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/puericultura/desarrollo_adolescente(2).pdf)
- Kaminsky, A. (2007). Acné: Un enfoque comercial. Colegio Ibero-Latinoamericano de Dermatología. Buenos Aires. Recuperado de: https://www.academia.edu/35316415/Acne._Un_enfoque_global_Ana_Kaminsky_booksmedicos
- Lechuga, G. & Salas, R. (2013). Estudio para la Instalación de una Planta Productora de Mazamorra de Tocosh con Maca, Quinoa y Leche. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: Sistema de Información Científica, 31, 115 - 140. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337430545006>
- Liderazgo y mercadeo (2006). Mercado objetivo. Recuperado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145#
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, (2010). Manual para la elaboración de planes de negocio. Bogotá: Edición Punto aparte. Recuperado de: <http://www.ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>
- Oficina de estadística e informática. Gerencia Regional de Salud.
- Peru21. (2013). La mazamorra de tocosh fue elegida como el Dulce de Antaño de Mistura 2013. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/mazamorra-tocosh-elegida-dulce-antano-mistura-2013-124496-noticia/>
- Porter, M. (2012). Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Pirámide.
- Quintero, J. & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 8 (3), 377-389. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Ramos, C. (2015, 9 de Setiembre). Conoce más del Tocosh: medicina natural para gastritis y úlceras. Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/gastronomia/pacientes-buscan-el-tocosh-para-curarse-de-gastritis-y-ulceras-616423/>
- RPP Noticias. (2015). Tocosh: conoce a la penicilina natural del Perú. Recuperado de <https://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/tocosh-conoce-a-la-penicilina-natural-del-peru-noticia-790206>
- RPP Noticias. (2015). Conoce los tipos de sociedades que existen para constituir tu empresa. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/conoce-los-tipos-de-sociedades-que-existen-para-constituir-tu-empresa-noticia-921826>
- Saenz, R. (2011). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf
- Universidad Nacional Agraria La Molina (2012). Estudian Productos Andinos como Tunta y Tocosh: Laboratorio de Ecología Microbiana y Biotecnología. Recuperado de: http://www.lamolina.edu.pe/portada/html/acerca/publicaciones_anteriores/Edicion_9.pdf
- Visionaria, (2011). Mercado meta: ¿Cómo definirlo?. Recuperado de: <http://visionaria.axeleratum.com/?p=667>
- Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú. Recuperado de: [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

VIII. Anexos**ANEXO I****ENCUESTA**

Objetivo: Conocer las preferencias de las personas respecto a la compra de productos naturales de higiene facial y su intención de compra de un producto natural de Tocosh de Papa Andina, ciudad de Chiclayo 2018.

Encuesta N°

I. Datos Generales

1. Edad
 - a) 10 – 14 años
 - b) 15 – 19 años
 - c) 20 – 24 años
2. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Estado civil
 - a) Soltero (a)
 - b) Casado (a)
 - c) Viudo (a)
 - d) Divorciado (a)
 - e) Conviviente
4. Grado de instrucción completada
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnica
 - d) Superior
5. Ocupación
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador dependiente
 - c) Trabajador independiente

6. Lugar de residencia
- a) Urbanización
 - b) Residencial
 - c) Pueblo joven
 - d) Otros_____

II. Cuidado personal

7. ¿Sufre del algún problema de piel en su rostro?
- a) Sí
 - b) No
8. Si su respuesta fue afirmativa indique ¿cuál es su problema?
- a) Acné
 - b) Manchas
 - c) Resequedad
 - d) Espinillas
 - e) Piel grasosa
 - f) Otro: _____
9. ¿Usa productos para el cuidado del rostro? Si la respuesta es no saltarse a la pregunta 12
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Cuántos productos usa al año?
- a) 4
 - b) 6
 - c) 8
 - d) 10
 - e) 12
11. ¿De cuánto es la presentación que utilizan? (en gramos)
- a) 50
 - b) 100
 - c) 150
 - d) 200 a más
12. ¿Le interesaría usar productos del cuidado para el rostro?
- a) Sí
 - b) No
13. Que marcas de producto utiliza (utilizaría):
- a. Esika
 - b. Ponds
 - c. L'Bel
 - d. Unique (Yanbal)
 - e. Natura
 - f. Avon

g. Otros _____

14. ¿Qué productos de cuidado para el rostro utiliza o utilizaría?

- a) Jabón facial
- b) Crema Exfoliante facial
- c) Crema hidratante facial
- d) Desmaquillante
- e) Loción tónica
- f) Otra: _____

15. ¿Cuál es la característica más importante al momento de tomar la decisión de compra?

- a) Efectividad
- b) Calidad
- c) Costo
- d) Apariencia
- e) Presentación

III. Productos Naturales

16. ¿Está dispuesto a utilizar productos de cuidado e higiene facial naturales?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Ha escuchado o conoce del Tocosh de papa?

- a) Sí
- b) No

18. Si su respuesta fue afirmativa indique ¿En qué medio lo escucho?

- a) Noticias
- b) Artículos
- c) Internet
- d) Amigos/ familiares

19. ¿Conoce usted que el Tocosh de papa (papa fermentada) tiene propiedades medicinales debido a ciertos componentes que posee?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Estaría dispuesto a utilizar un producto a base de Tocosh de papa para su cuidado e higiene facial?

- a) Sí
- b) No

21. Si un producto basado en Tocosh de papa (papa andina) estuviera disponible hoy mismo ¿Estaría dispuesto a comprarla y probarla?

- a) Si
- b) No

22. ¿Cuál de los siguientes productos preferiría comprar? (puede marcar más de una alternativa)

- a) Crema hidratante
- b) Exfoliante facial
- c) Jabon Liquido

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el exfoliante si la presentación disponible es de 230 gramos?

- a) De S/. 10.00 a S/. 20.00
- b) De S/. 21.00 a S/. 30.00
- c) De S/. 31.00 a S/. 40.00

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jabón facial si la presentación disponible es de 150 gramos?

- a) De S/. 10.00 a S/. 15.00
- b) De S/. 16.00 a S/. 20.00
- c) De S/. 21.00 a S/. 25.00

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la crema hidratante si la presentación disponible es de 450 gramos?

- a) De S/. 10.00 a S/. 20.00
- b) De S/. 21.00 a S/. 30.00
- c) De S/. 31.00 a S/. 40.00
- d) De S/. 41.00 a S/. 50.00

ANEXO II

ENTREGA DE LOS PRODUCTOS DE INVESTIGACION

Conste por el presente documento, la entrega de los productos de investigación requeridos para la elaboración de productos de cremas naturales a base del TOCOSH DE LA HARINA DE PAPA. En este documento yo el Ingeniero Químico del laboratorio Ray Lab, Carlos Arce Cruzado, con DNI 17895879, domiciliado en la Urbanización Miraflores Manzana “S” lote 13 de la ciudad de Chiclayo; hago entrega de las formulación y productos realizados a su petición de las señoritas; La Bachiller de la carrera de Contabilidad, Claudia Fabiola Coronel Dávila, con DNI 48085078, domiciliada en Calle Eduardo Ordoñez N° 160 urbanización la primavera en la ciudad de Chiclayo y la Bachiller de la carrera Contabilidad de Julissa Santa Cruz Castro, con DNI 45621886, domiciliada en Avenida Progreso Manzana “L” lote 34 Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.

Formulación y precio de costo de cada producto

✓ *Jabón a base de harina de tocosh*

Jabon de harina de tocosh	Gramos/mlgr	Porcentaje	Costo
Glicerina solida	143.5	89.7%	S/. 2.30
Glicerina liquida	0.48	0.3%	
Harina tocosh	12.8	8.0%	S/. 0.42
(10 gotas) aceite de coco	0.5	0.3%	S/. 0.13
(10 gotas) aceite de calerdela	0.5	0.3%	S/. 0.25
(12 gotas) de betcura	0.6	0.4%	S/. 0.01
Arcilla blanca	1.6	1.0%	S/. 0.03
Total	160.0	100%	S/. 3.14
Empaque			S/. 0.40
Costo total			S/. 3.54

✓ *Crema exfoliante de harina de tocosh*

Crema exfoliante de harina de tocosh	Gramos/mlgr	Porcentaje	Costo
Cera de abeja	20	8.7%	S/. 4.00
Agua destilada	150	64.9%	S/. 0.50
Cera carnauba	10	4.3%	S/. 2.50
Harina de tocosh	30	13.0%	S/. 1.20
Café desaromatizado	10	4.3%	S/. 0.30
Bórax	10	4.3%	S/. 1.00
Vitamina E	1	0.4%	S/. 2.00
Total	231	100.0%	S/. 11.50
Envase			S/. 0.60
Costo total			S/. 12.10

✓ *Crema Hidratante de harina de tocosh*

Crema Hidratante de harina de tocosh	Gramos/mlgr	Porcentaje	Costo
Cera de abeja	20	4.2%	S/. 4.00
Agua destilada	200	42.1%	S/. 0.70
Aceite de oliva	200	42.1%	S/. 10.40
Harina de tocosh	40	8.4%	S/. 1.60
Escencia de monta (10 gotas)	10	2.1%	S/. 5.00
Bórax	5	1.1%	S/. 0.50
Total	475	100.0%	S/. 22.20
Envase			S/. 0.80
Costo total			S/. 23.00

CLIENTES:**LABORATORIO RAY LAB**

Bachiller Claudia Fabiola Coronel Dávila
DNI: 48085078

Ingeniero Químico, Carlos Arce Cruzado
DNI: 17895879

Bachiller Julissa Santa Cruz Castro
DNI: 45621886

Chiclayo 02 de Mayo del 2017

ANEXO III
CALCULO DEL COK

Rendimiento de mercado (rm)	13.49%
Tasa de libre riesgo (rl)	2.28%
Riesgo país	1.83%
Beta apalancado	1.12
D/E	0.15
D	12.94%
E	87.06%

$$\beta_{desapalancado} = \frac{\beta_{apalancado}}{\left[1 + (1 - t_c) \frac{D}{E}\right]}$$

Tc = TEEUU	0.35
B desapalancado	1.02

Nuevo B apalancado	1.80
Deuda largo plazo	22,440.76
Patrimonio E	33,661.14
D/E	0.67
rl	2.28%
rm	13.49%
Riesgo país	1.83%

D/E

$$K_e = r_f + \beta_{apalancado} * (r_m - r_f) + riesgo_{pais}$$

Ke	24.34%
----	--------

ANEXO IV
BALANCE PARA CALCULAR EL COK

BALANCE INICIAL					
		%			%
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
EXISTENCIAS	16998		PASIVO NO CORRIENTE	22407	
			BANCOS	22407	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16998	30%	TOTAL DE PASIVO	22407	40%
ACTIVO NO CORRIENTE					
TANGIBLES	27000		PATRIMONIO		
INTANGIBLES	12020		CAPITAL PROPIO	33611	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	39020	70%	TOTAL DE PATRIMONIO	33611	60%
TOTAL DE ACTIVO	56018	100%	TOTAL DE PATRIMONIO + PASIVO	56018	100%