



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE CÁPSULAS DE MAÍZ MORADO Y UÑA DE
GATO”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de:
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Andrea Diana Barrios Mariño (0000-0003-2188-010)

Alfonso Natividad Estrada Guerrero (0000-0002-3862-472)

Luis Alberto Abanto Quinto (0000-0002-7378-2299)

Lima – Perú

2020


 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
 PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: ___25___/Jul___/2020

Estimado docente,
 A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	EXPORTACIÓN DE CÁPSULAS DE MAÍZ MORADO Y UÑA DE GATO
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	Fortalecer conclusiones y recomendaciones con más datos numéricos. En el cuerpo del trabajo preferir gráficas, tablas resumidas y datos puntuales, pues son más fáciles de entender. Tablas completas enviarlas a anexos.

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ANI	100029519	Barrios Mariño, Andrea Diana	100029519@ucientifica.edu.pe	923924720	15
ANI	100022138	Estrada Guerrero, Alfonso	100022138@ucientifica.edu.pe	940411559	15
ANI	100026903	Abanto Quinto, Luis Alberto	100026903@ucientifica.edu.pe	982772695	15

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

Índice general

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

- 1.1. Presentación de la empresa
- 1.2. Descripción de la idea de negocio y la oportunidad
- 1.3. Validación de la solución
- 1.4. Responsabilidad Social

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- 2.1 Análisis del Entorno (PESTEL)
- 2.2 Análisis FODA
- 2.3 Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)
- 2.4 Canvas y propuesta de Valor
- 2.5 Objetivos estratégicos

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

- 3.1. Objetivos de marketing
- 3.2. La Mezcla de marketing
- 3.3. Estrategia de producto o servicio
- 3.4. Estrategia de precio
- 3.5. Estrategia de distribución o plaza
- 3.6. Estrategia de promoción
- 3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa
- 3.8. Posicionamiento

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

- 4.1. Objetivos de operaciones
- 4.2. Actividades previas al inicio de la producción
- 4.3. Proceso de producción del bien o servicio

CAPITULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- 5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal
- 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal
- 5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal
- 5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

- 6.1. Supuestos y políticas financieras
- 6.2. Plan de ventas
- 6.3. Análisis de costos
- 6.4. Punto de equilibrio
- 6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción.
- 6.6. Inversión inicial
- 6.7. Capital de trabajo
- 6.8. Fuentes de financiamiento
- 6.9. Proyección de flujo de caja
- 6.10. Análisis de rentabilidad
- 6.11. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto
- 6.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resumen ejecutivo

Nuestro plan de negocios presenta a la empresa “Antocianinos S.A.C”, el cual presenta a su producto REGENERATION, un bote de cápsulas hechas de maíz morado y uña de gato pulverizadas. Siendo la comercialización y exportación de los botes de cápsulas “Regeneration” al país de Chile. Asimismo, para poder llevar a cabo este proyecto, la empresa “ANTOCIANINOS S.A.C buscará una empresa a la cual se le encargará los distintos procesos encabezado por un equipo de proveedores especializados y certificados que tengan un aseguramiento de la calidad en los insumos y proceso de empaque. Nuestro producto será exportado a Chile en un frasco blanco con presentación en cápsulas pulverizadas de 1000g, mediante transporte marítimo y será comercializado por un distribuidor en dicho país quién se encargará de posicionarse en el mercado objetivo y garantizando la oferta del producto a nuestro público objetivo el cual son los deportistas.

En cuanto a la diferenciación del producto, este se basa en ofrecer un producto natural el cual brinda diversos beneficios para la salud, dirigido a un público objetivo que tiene una demanda creciente de adquirir productos de calidad y naturales con un valor nutricional diferente frente a otros productos ultra procesados con aditivos químicos y/o naturales.

Introducción

El presente proyecto evalúa la viabilidad de la comercialización de Cápsulas de Maíz morado y Uña de gato con la finalidad de ser exportado y comercializado principalmente al mercado chileno, resaltando y diferenciándose del resto de productos ya posicionados en el mercado destino, la introducción de este producto a dicho país se dará con altos estándares de calidad y resaltando su origen natural.

Con nuestra idea de negocio queremos asegurar que nuestra empresa está comprometida con brindar salud hacia nuestros clientes.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1. Presentación de la empresa

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos naturales con formulaciones encapsuladas, que busca brindar productos de la más alta calidad a todo aquel que busque una solución a dolores e inflamaciones de forma natural apostando por un innovador concepto de antiinflamatorio.

1.2. Descripción de la idea de negocio y la oportunidad

Basado en la tendencia que existe en cuanto a los alimentos, suplementos y la mayoría de productos que tengan composición natural / saludable encontramos una oportunidad en personas que realizan ejercicio o aquellas que son vegetarianas o veganas y prefieren la proteína vegetal y no animal. En deportistas de alto rendimiento que necesitan recuperarse para entrenar día a día. Además de las personas que viven una vida agitada y estresada, para tener un mayor rendimiento en sus actividades del día a día.

El producto llamado "Regeneration" es una mezcla de los productos oriundos de nuestra riqueza natural que es maíz morado en polvo junto a la uña de gato, ambos productos juntos crean una gran capacidad desinflamatoria la cual nos genera un camino dentro del mercado de los suplementos alimenticios deportivos, justamente por sus grandes capacidades que ayudan a deportistas con lesiones, inflamaciones y otros tipos de lesiones que es común en ellos.

Según Zea Mays L. (2014). en un estudio para su revista científica nos detalla que la presencia de antocianinas y compuestos fenólicos en los granos y la coronta en el maíz morado actúan como un poderoso antioxidante natural y anticancerígeno. De igual modo ayuda en la regeneración del tejido, al ser un potente antiinflamatorio.

En un bioensayo realizado por la Universidad Católica de Roma, condujo a los investigadores a identificar los activos antiinflamatorios, antioxidantes, antimutagénica. El cual se recomienda su orientación para el uso médico e investigación biomédica en humanos.

Como sabemos la uña de gato tiene grandes beneficios a la salud como desintoxicante, es bueno para tratamiento de hemorroides y gastritis, así como también un gran desinflamante y ayuda a proteger el sistema inmune.

1.3. Validación de la solución

Según las encuestas que se realizaron a diferentes tipos de deportistas con una alimentación normal y otros con alimentación vegana o vegetariana, pudimos concluir lo siguiente:

- Todos ellos por un esfuerzo físico diario consumen suplementos, aunque la mayoría aún consume suplementos no naturales o derivados de proteínas naturales se ve en ellos una conciencia de no generar daños en su salud a largo plazo por lo cual están dispuestos a consumir productos naturales.
- Otro punto importante es que el 60 por ciento de ellos, más de la mitad, los consumen en la presentación de polvo o pulverizado que sería la más complicada de consumir viendo una opción más fácil de consumo las cápsulas ahorrando tiempo y elaboración para el consumo de los deportistas.
- Casi todos entrenan entre 2 a 4 veces diarias.
- Tienen como principal objetivo al consumir los suplementos poder recuperarse para rendir en sus entrenamientos diarios.

1.4. Responsabilidad Social

El maíz morado y uña de gato son nuestros principales insumos para desarrollar nuestro producto, para que nuestro producto sea óptimo y posea las propiedades que se van necesitar tiene que pasar por etapas desde el cultivo hasta la encapsulación y sellado, es en el cultivo donde nos vamos a enfocar en cuanto a nuestra acción de responsabilidad social. Como bien se sabe estos productos son oriundos de nuestro país, creciendo en zonas rurales de la sierra en cuanto al maíz morado y la uña de gato en la selva, a los agricultores de estos insumos en las respectivas zonas se les va a brindar capacitaciones en cuanto a procesos de cultivos, instrumentos de riego, uso de plaguicidas eco amigables y mejoras en cuanto al equipo para poder optimizar y mejorar cada vez más nuestras cosechas y tener un producto de la más alta calidad.

Esto tiene como objetivo dar información a los agricultores promoviendo su trabajo y que no se aprovechen de ellos explotando de la mejor manera sus tierras, dando un precio justo. De igual forma poder brindarles educación a los hijos de nuestros principales productores, ya que la mayoría no tiene la oportunidad de estudiar y es por eso que no aprovechan al máximo sus recursos tanto como las tierras e insumos que producen.

2. **CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

2.1. Análisis del Entorno (PESTEL)

Político: Chile tiene una evaluación política que ha sido estable en la actualidad con referencia a otros países de América Latina, para esto, Sepulveda (2016), nos dice que esto “Está basado en el grado que sus instituciones políticas son lo suficientemente estables para soportar las necesidades de sus ciudadanos, las empresas y los inversores extranjeros.”

Además recalca que: “La industria de productos alimenticios para salud y bienestar se encuentra regulada por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto N°977/96). Entre los principales organismos fiscalizadores se encuentran: El Instituto de Salud Pública (ISP), la Secretaría Regional Ministerial de Salud (SEREMI), el Servicio de Salud y Medio Ambiente (SESMA) y el Ministerio de Salud.” (Sepulveda, 2016, p.12).

Perú y Chile son países cercanos que se asemejan y siempre mantienen una relación estrecha y fluida, mantienen una vinculación económica, comercial y de inversiones a través de la suscripción al Tratado de libre comercio Perú y Chile.

Económico: Según estadísticas de diversas fuentes Chile es uno de los países que se encuentran entre las primeras posiciones de América Latina en tener un PBI alto, por eso podemos deducir que la inversión en este país vecino es muy certera.

Social: El vecino país de Chile, se viene sumando a lo que es la tendencia del consumo de productos naturales, ya que estos brindan mejores beneficios a la salud, además que en los últimos años se han vuelto mas populares por su fácil digestión y además que no presentan efectos adversos en la salud.

Tecnológico: Mediante el gobierno Chileno, se han desarrollado políticas públicas que impulsan el crecimiento de la tecnología dentro del país además la inserción de la tecnología provoca disminución de los costos, economías de escala y mayores estándares de calidad.

Ecológico: Con respecto a las exigencias ecológicas, en Chile se han realizado una serie de modificaciones ligadas a temas productivos que engloban al desarrollo de un país más sostenible que buscan mitigar el impacto de los Residuos Industriales Líquidos y Residuos Industriales Sólidos.

Legal: En Chile existe la ley “super8” esta busca identificar de manera clara en el envasado los productos que indican un mayor riesgo a la salud por sus altos contenidos de azúcares u otros, lo que conlleva a una mayor conciencia respecto de la alimentación sana.

2.2. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Producto innovador y diferenciado en el mercado.
- Producto atractivo por su imagen saludable y natural.
- Disponibilidad de materias primas por el clima de nuestro país.
- Capital Humano relacionado con el sector.
- Ahorro de costos al tercerizar algunos procesos de la producción.

OPORTUNIDADES

- Gran aumento de las tendencias al consumo de productos saludables.
- Acuerdos comerciales con Chile.
- El poder adquisitivo de las personas e ingreso familiar en general ha aumentado en los últimos años.
- Facilidad de llegar a los consumidores mediante el uso de tecnologías de información.

DEBILIDADES

- Capacidad Operativa.
- Pocas Certificaciones Internacionales.
- Poco conocimiento del producto en el país destino.
- Alta dependencia de los proveedores.

AMENAZAS

- Regulaciones Sanitarias
- Contaminación del agua, aire y tierras que están inmersas en nuestra materia prima.
- Falta de abastecimiento ante una gran demanda.
- Competencia de productos sustitutos.

2.3. Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter)

Cientes: Los clientes tienen bajo poder de negociación, nuestros principales socios comerciales están muy bien posicionados en el país de destino por el cual los consumidores chilenos que son en su mayoría deportistas ya tienen una relación de consumo con estas marcas - tiendas lo que genera seguridad de generar una recompra del producto.

Rivalidad entre empresas: La competencia es amplia y tiene una guerra de precios constantes en lo que son suplementos no naturales incluyendo ofertas

las cuales hacen más atractiva la compra, las marcas no solo bajan el precio sino también hacen packs de regalos, de igual manera tienen una venta vía internet una entrega que demora de los 2 días a una semana, el tiempo con el que reponen un producto es rápido para que puedan tener al cliente satisfecho de tal manera que lo fidelizan.

Nuevos entrantes: El crecimiento de marcas de suplementos naturales y no naturales está creciendo por la gran demanda en el mercado chileno, por lo que existe un gran número de deportistas chilenos a los cuales les brindan mucho apoyo, también un factor importante es la tendencia de preocuparse por lo que uno consume en otras palabras una conciencia de consumir alimentos saludables. Por eso existen marcas grandes del extranjero de suplementos deportivos como ON y Dymatize que se están distribuyendo en la mayoría de tiendas, pero también están en ascenso las marcas de suplementos extranjeros naturales y veganas que van avanzando en popularidad por su impacto positivo a largo plazo en la salud.

Proveedores: En cuanto al poder de negociación con los proveedores se determina que es alto debido a que nuestros insumos tienen una alta producción en el Perú y hay variedad de proveedores oriundos que serán evaluados por que deben ser escogidos cuidadosamente para poder aprovechar las propiedades que poseen.

Sustitutos: Existen los snacks saludables que tienen un gran consumo por ser una alternativa fácil de consumir después de un entrenamiento y con un agradable sabor, sobre todo los naturales con ingredientes como maca, quinua, frutos secos, chía, entre otros que serían un complemento que aporta en menor porcentaje a una dieta deportiva.

➡ **TAMAÑO DE MERCADO: 374,600.00**

2.4. Modelo Canvas:

Propuesta de Valor.

Se brindará un producto de alta calidad, mejorando la recuperación de lesiones y/o dolores musculares de los consumidores. Una mezcla de insumos de la mejor calidad que cumplan certificaciones de ser necesario, además de implementar estándares a los distintos procesos al cual se ve sometido el producto nos darían como resultado una alta calidad. Nos vemos orientados a cubrir las necesidades de los clientes y sabemos que esta es cambiante, por lo cual se producirá 2 presentaciones de productos.

Canales de distribución.

Se tendrá una página web mediante la cual se promociona y de brindar toda la información acerca del producto, estará detalladamente las promociones, precios y formas de pago. Potenciando este canal se podrá crear un posicionamiento del sitio, Según Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, *“Si bien el comercio electrónico en Perú todavía es pequeño comparado con los demás países de la región, ha dado un salto significativo. Tal es así que, ha crecido casi 15 veces en la última década, pasando de US\$276 millones en 2009 a US\$4 mil millones el año pasado”*.

Tendremos distintos puntos de venta a través de sitios que le pertenecen cadenas de tiendas ya posicionadas y reconocidas a nivel nacional, estas tienen vendedores especializados en temas deportivos, de igual forma se tomará en cuenta la participación de eventos deportivos, en los cuales se buscará ampliar el impacto y dar a conocer un poco más el producto.

Relación con el cliente.

Se buscará generar una base de datos para poder medir las frecuencias de compras, tener una relación más directa con el cliente. Se busca una retroalimentación de información para poder tener mejoras en el producto y servicio.

Actividades clave.

- Generar un buen contenido digital para dar a conocer el producto y la marca.
- Mantener siempre activo todos los medios digitales y tener una rápida respuesta para los clientes.
- Estar presentes en las principales tiendas de suplementos alimenticios.
- Alta exposición del producto mediante deportistas destacados.

Recursos Clave

- El personal altamente capacitado en distintas materias para poder brindar un producto y servicio de gran calidad.
- Un financiamiento propio, evitar deuda a terceras personas.

Socios Clave

- Un proveedor que nos brinde los insumos de una gran calidad, además de técnicas adecuadas de producción, uso cociente de aditivos de cuidado del producto.
- Alianza con distintas federaciones deportivas como sponsor de principales eventos deportivos a nivel nacional.

- Testeo de productos con deportistas de alto nivel.
- Presencia en las principales cadenas del rubro de alimentación deportiva para asegurar la visibilidad

Ingresos

Los ingresos principales vendrán de las ventas que se puedan generar por la página web la cual se dan por la exposición de los productos, así mismo también se ofrecerá merchandising de la marca para complementar al producto.

Gastos

El total de los gastos se ven divididos entre el pago de los colaboradores de planilla, el desarrollador de la página web, los gastos por reparto de los productos, el uso de plataformas externas para poder captar una mayor participación del mercado.

2.5. Objetivos estratégico

- Objetivo en Ventas: Vender 12,000 frascos de Capsulas de 500mg al año 2021.
- Objetivo en Marketing: Alcanzar a más de 10,000 suscriptores en nuestras redes sociales en los próximos 18 meses.
- Objetivo en Marketing: Aumentar progresivamente los canales de venta online en un 40% en los próximos 24 meses.
- Objetivo en Finanzas: Obtener un crecimiento de al menos el 20% en los ingresos anuales con respecto al 2021.
- Objetivo en Operación: Aumentar la producción a 1,000 frascos de Cápsulas de 500mg tomando como referencia al año 2021.
- Objetivo de Operaciones: Mantener las condiciones de área con una temperatura mínima a 18°C, humedad relativa menor al 55% y Presión Diferencial entre: -0.02 a -0.12 Pulgadas.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Tenemos como objetivo de marketing hacer que nuestro producto sea reconocido por sus beneficios a la salud, así mismo también brindarles una amplia variedad de puntos donde nos puedan adquirir.

Los objetivos que consideramos son los siguientes:

- Objetivo en Marketing 1: Alcanzar a más de 10,000 suscriptores en nuestras redes sociales en los próximos 18 meses.

- Objetivo en Marketing 2: Aumentar progresivamente los canales de venta online en un 40% en los próximos 24 meses.

3.2. La Mezcla de marketing

- Producto: REGENERATION es un bote de capsulas en presentación de 500 mg, una botella color blanco de plástico, con una etiqueta de combinaciones de colores verde y morado. Con propiedades antiinflamatorias ayudando a las articulaciones y la recuperación de lesiones comunes en deportistas de alta elite, de uso oral siendo fácil de consumir, cien por ciento natural y con un envase el cual mantenga las cápsulas a la temperatura justa. Esta mezcla también es potente de antioxidantes que también refuerzan al sistema inmune frente a los radicales libres del medio ambiente.
- Precio: Usaremos la estrategia de calidad alta, tendremos un precio competitivo en el mercado. Nuestro margen de utilidad es de alrededor un 83.2% con respecto al costo de producción que es USD 3.96 ya que nuestro precio de venta será de USD 25 frente a la competencia que es aproximadamente 30 USD.
- Promoción: Las publicidades se realizarán a través de nuestras plataformas digitales y medios de comunicación para poder viralizar nuestro producto en un nicho de mercado.

Buscaremos promocionar a nuestro producto destacando su formulación y las características que brinda al consumirlo, comunicar la imagen con auspicios a deportistas destacados para que ellos brinden contenido de valor a nuestro target a través de los medios digitales.

- Plaza: Nuestros canales de distribución serán a través de cadenas de tiendas físicas y online a través de nuestra website.

El canal será moderno ya que ahí están ubicadas las mejores tiendas deportivas y suplementos, por lo que hay más afluencia de público objetivo. De esta manera cada tienda donde se encuentre nuestro producto actuará como agente o vendedor intermediario entre nosotros y el cliente final.

3.3. Estrategia de producto o servicio

Antocianos SAC. ofrece su producto “Regeneration”, cápsulas hechas a base de maíz morado que es un potente antioxidante beneficioso para la salud, ayuda a la circulación de la sangre y previene enfermedades, con la uña de gato que reduce dolores y en conjunto son un potente antiinflamatorio natural natural que cambiará la vida de muchos deportistas con una estrategia de producto estará enfocada en ofrecer un producto de buena calidad a un precio conveniente y competitivo comparándolos con productos similares no naturales en cuanto a efectividad atención al público personalizada en los puntos de ventas de suplementos y una respuesta oportuna a consultas e inquietudes de clientes post-venta. La presentación son cápsulas naturales muy fáciles de ingerir después del entrenamiento o esfuerzo físico, con respecto al empaquetado las cápsulas de maíz morado serán en botellas de plástico con un forro de espuma que la exterior se apreciara el contenido en este caso 100 capsulas de 500mg cada una, resaltando que el producto será de material ecológico.

REGENERATION puede ser consumido por cualquier persona para proteger sus articulaciones o complementar algún tratamiento del mismo. Sin embargo nuestro enfoque en deportistas tiene que ser complementado con una correcta alimentación y guiado por sus nutricionistas.

Usos:

- Las cápsulas se consumen en cualquier parte del día y hasta en 2 porciones (cápsulas).
- Luego del entrenamiento de los deportistas para acelerar su recuperación.
- Antes de entrenar para que actúe como un protector.
- Antes de dormir para asegurar una correcta recuperación.

Las cápsulas proporcionan aproximadamente 0.1 kcal por lo que no se considera un valor significativo para la dieta diaria.

3.4. Estrategia de precio

La estrategia de precios empleada por la empresa en la actualidad será la estrategia de calidad alta brindando un producto de altos estándares por su efectividad al consumirlo y a un precio medio con respecto al de la competencia, en el mercado actual normalmente un producto con los mismos beneficios está costando 30 dólares a más, nosotros con una propuesta de valor resaltando su calidad, tendremos un precio atractivo de 25 dólares, para que los consumidores sepan que es de una alta calidad sin menospreciar a nuestro producto por ser nuevo en el mercado. de esta manera generamos un alto margen de utilidad, ya que el costo de producción por unidad es de 13.88 soles.

3.5. Estrategia de distribución o plaza

La estrategia de distribución será del productor el cual somos nosotros mediante la tercerización de procesos para obtener el producto terminado, luego se exportará a un agente distribuidor que lo llevara lo detallistas en este caso en las tiendas minoristas de suplementos deportivos como superstore, One nutrition, Mass nutrition Chile y tiendas de suplementos naturales como All nutrition, Nutrition zone entre otros. De esta forma poder abarcar la mayor cantidad de clientes ubicándonos en tiendas estratégicamente siendo atractivo y así poder llegar a nuestro consumidor potencial, de igual forma se harán ventas en la website de la empresa Antocianinos e incentivar la compra tanto en Instagram como Facebook siendo una plataforma muy buena para incitar a realizar este tipo de transacciones.

3.6. Estrategia de promoción

Daremos a conocer nuestro aporte mediante la promoción de la marca y el producto vía las redes sociales, website con testimonios de efectividad del producto. Trabajaremos conjuntamente con deportistas representativos en Chile los cuales promueven el producto y den testimonio acerca de la efectividad de igual manera se generará publicidad vía web con los auspiciados y clientes satisfechos. Brindaremos merchandising de la marca para hacerla más popular. De igual forma se realizarán sorteos por Instagram lo cual sumará más suscriptores a la página de tal manera que puedan comprar el producto vía web. Se harán programas de fidelización haciendo un registro de las compras y así contactarnos con los clientes para que nos digan su experiencia con su aporte les brindaremos descuentos de tal forma que lo usen para una recompra. Así mismo contamos con una variedad de canales como, gimnasios, centros de esparcimiento, comunidades deportivas, tiendas deportivas y naturales; la publicidad se hará por medio de folletos destacando los beneficios y usos del producto.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Se llevará a cabo un registro de cada cliente que realice la compra del producto para poder contactarnos con él de tal forma que nos comente la experiencia con el producto y sus resultados, en base a estos testimonios se realizarán beneficios para las compras futuras y servirán de impulso de la marca. De igual manera los clientes pueden contactarnos para generar devoluciones o cambios por si es que no han tenido resultados con esto queremos que nuestros clientes estén satisfechos con lo que buscan.

3.8. Posicionamiento

Antocianos SAC tiene una estrategia de posicionamiento resaltando a su poder antiinflamatorio proveniente de la naturaleza beneficiante para el cliente potencial en este caso los deportistas, que en base a su experiencia con el producto van a generar recompra, de esta forma nos estableceremos en ese mercado. brindando calidad por su atributo antiinflamatorio, ya que muchos deportistas de alto rendimiento buscan ese aporte a su salud para poder rendir día a día.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

Dentro del plan de operaciones detallaremos diversos aspectos técnicos que envuelve totalmente el proceso de elaboración de los productos.

Existen procesos mediante el cual nuestras materias se transforman para lograr obtener el producto final, para todo esto se utiliza distintos recursos (materiales, tecnológicos, humanos, etc).

En la gestión de nuestro plan de operaciones se llevan a cabo distintos procesos los cuales serían, determinar la capacidad de producción suficiente para cubrir nuestras demandas, diseño de métodos de producción.

4.1. Objetivos de operaciones

- Hacer una producción de 1,000 frascos de Cápsulas de 500mg mensual tomando como referencia al año 2021.
- Mantener las condiciones de área con una temperatura mínima a 18°C, humedad relativa menor al 55% y Presión Diferencial entre: -0.02 a -0.12 Pulgadas.
- Poder abastecer cada punto de venta con 100 frascos mensualmente, de tal forma que satisfaga la demanda.
- Establecer un tiempo de 10 minutos de atención desde que lleva el cliente.

4.2 Actividades previas al inicio de la producción

Diseño preliminar del producto: La máquina hará el encapsulado de cápsulas de 500mg de contenido cada una para luego ser embotelladas.
Aspectos Técnicos del Producto.

Antes de poder tener las cápsulas, debemos conseguir nuestras materias primas, que son el maíz morado y la uña de gato pulverizada, una vez tenemos las materias primas pasan al laboratorio el cual nos brindarán los insumos en este caso las cápsulas y el envase, le harán pruebas de calidad y dimensión de la pulverización. Una vez ya pasó las pruebas pasan a ser encapsuladas con debidos procesos, y según fórmulas para designar las cantidades de cada insumo. Finalmente pasa a ser envasado y etiquetado.

Nuestras cápsulas tendrán un color entre morado verdoso debido a los insumos. El producto contará con normas y registro sanitario.

Determinación de ubicación de la empresa.

Tendremos un almacén ubicado cerca al laboratorio para facilitar el transporte de los productos. Como empresa lo que buscamos es que nuestro laboratorio aliado cumpla con normas debidas, estandarización de procesos, en este caso debidamente esterilizada y que realice los procesos de sellado al vacío.

4.3 Proceso de producción del bien o servicio

Primero al obtener el polvo de maíz morado y uña de gato con el respectivo trato para llevarlo al laboratorio, las cápsulas de "Regeneration" de 500mg se realizarán en las instalaciones del laboratorio farmacéutico "Fitofarma EIRL", ya que dicha compañía se encuentra certificada en buenas prácticas de manufactura para fabricación de antibióticos sólidos orales cefalosporinicos, lo cual garantiza la realización del proyecto en las diversas áreas de fabricación (dispensado, encapsulado y muestreo), teniendo en cuenta las condiciones de área (temperatura mínima a 18°C, humedad relativa menor al 55% y Presión Diferencial entre: -0.02 a -0.12 Pulgadas). Dichos laboratorios no solo encapsuladora los insumos en polvo si no también lleva las partículas a Senasa las esteriliza y desinfecta, porque puede tener partículas que perjudiquen a la formulación, luego se lleva a las instalaciones con la debida temperatura para realizar el encapsulado. Cada cápsula contiene 500mg de nuestros componentes, al tener las cápsulas se sellan al vacío en los envases ecológicos con su respectiva etiqueta.

Se debe determinar el volumen total de la formulación completa de la cápsula realizando las determinaciones reológicas de la mezcla de polvos como lo son: el tamaño de la partícula, forma del polvo, densidad y fluidez.

De tal modo que estén listas para su ingreso al almacén listo para ser exportados al país destino que es Chile, seguidamente a las tiendas de suplementos deportivos capacitando a los puntos de venta para recortar el tiempo de atención y el proceso de compra, de tal forma que tengamos clientes satisfechos, teniendo siempre el producto en stock según los puntos de ventas.



Un envase de 145mm, con el logo de la marca y el nombre del producto, especificando el contenido de 100 capsulas de 500 mg cada cápsula.

CAPITULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de persona

Dentro de las necesidades de colaboradores que se va necesitar dentro de la empresa será el personal administrativo, transportista, supervisores y la fuerza de venta, para poder seleccionar a los mejores prospectos para cada puesto deberán cumplir con ciertas capacidades y aptitudes a fin de cumplir con objetivos, tareas específicas para cada puesto.

En la industria farmacéutica su personal operativo es un recurso importante y clave, ya que este debe ser especialista en los procesos de fabricación y manipulación, teniendo una garantía de respaldo de un producto de calidad en el mercado y minimizando eventuales pérdidas por rechazos. Se elaborará un cuestionario y una entrevista para cada uno.

Para la selección del laboratorio, en el cual hará todo el proceso productivo, se tomará en cuenta ciertos aspectos:

- La pulcritud del trabajo que realizan lo que confirma la calidad e inocuidad del producto final.
- Estar constituido legalmente para la producción y procesamiento del producto.
- Cumplir con las normas laborales de seguridad.
- Certificación ISO9001

- Certificación de BPM.
- Equipos adecuados para la producción.
- Contar un un manual de gestión de calidad para asegurar buenos resultados.

Para la evaluación del personal operativo que se encargará de la elaboración del producto:

- Experiencia previa comprobada mínimamente de 3 años
- Conocimiento específico para cada puesto y proceso.
- Que cuenten con certificaciones para realizar ensayos clínicos y/o calibraciones y validaciones, para iniciar acciones a fin de prevenir o minimizar tales desviaciones.

El incremento en la contratación de personal administrativo dependerá del incremento en los niveles de las ventas. Dentro de las remuneraciones, la organización considera beneficios, asignaciones, retribución y prestaciones sociales, ofrecidas al personal completo conforme a la Ley.

Tomaremos en cuenta para la contratación del personal administrativo empresa que cuente con ciertas aptitudes y habilidades como:

- Buena actitud.
- Trabajo presión.
- Alinearse a los objetivos de la empresa.

El provecho de Ley actuales serán Essalud, CTS, gratificaciones en julio y diciembre, y días de asuetos. No se contempla el pago de utilidades por el número de empleados que tendrá la empresa. La jornada será de 48 horas semanales y las horas extras serán canceladas según lo que estipula la ley.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Se brindará capacitación específica para cada puesto, con el fin de que puedan desarrollar las tareas asignadas con los lineamientos de la empresa, siguiendo los objetivos y metas trazadas. Cada colaborador conocerá sus funciones, atributos del producto, beneficios laborales. Se buscará la integración del equipo laboral en todos los niveles.

Nos basaremos en capacitar a los productores de nuestros insumos para que puedan sobresalir y mejorar en cuanto a sus productos teniendo así mejor aprovechamiento de tierras e indirectamente ayudando con nuestra producción aumentando su calidad, se capacitará en materias de :

- Técnicas de riego como (goteo o microgoteo)
- Uso efectivo de las tierras y recolección del producto.

De igual manera se capacitará al transportista teniendo en cuenta la concientización con el uso excesivo de velocidad, educación vial, ya que el tiempo es un factor clave para la empresa, pero velamos por el bienestar de nuestros colaboradores. Tendremos un supervisor para el laboratorio especialista en farmacología y envasado de productos farmacéuticos, él se encargará de monitorizar cada uno de los procesos en producción del producto, cantidades por cada cápsula, métodos de encapsulado, tiempo estimado de producción y empaquetado para que mantenga su calidad. Por último a cada encargado de ventas en las tiendas de suplementos deportivos se le brindará técnicas efectivas de venta y persuasión a clientes, modelación de voz y generar una base de datos que se podrá usar para el servicio de post-venta.

Evaluaremos a cada uno de nuestros colaboradores para poder detectar sus virtudes y errores de esta manera podremos generar estrategias de mejora asistida para ellos. Asimismo, creemos que brindar capacitaciones en los distintos niveles de la empresa genera una integración por parte de los colaboradores hacia la empresa, de esta manera fomentamos la productividad y cumplimiento de metas.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Crearemos un ambiente libre, donde las diferencias por rangos administrativos no existan y la comunicación sea fundamental. Debatir con los colaboradores independientemente de su nivel en la empresa para la toma de decisiones que afectarían a todos en general, recopilando todas las ideas constructivas con respecto a temas claves.

Se premiará los aportes y contribuciones que hagan a la empresa para una mejora. Además se incluirán actividades donde se logren la integración de los agentes que intervienen directa e indirectamente con la realización de nuestros productos.

Mantendremos un intercambio fluido con los distribuidores dando pautas e intercambiando ideas hacia los puntos de ventas generando una buena relación sabiendo que es nuestro nexa a nuestra principal fuente de ingreso que son las ventas.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Antocianinos S.A.C, definirá una compensación igualitaria, una remuneración competitiva, que genere retención del buen colaborador, además se tiene que tener en cuenta un equilibrio en los costos fijos de la organización, que esté de acuerdo con las disposiciones legales (código del trabajo) y que favorezca a la productividad del colaborador. El nivel de ingresos se tomará en cuenta mediante

las ventas de tal manera que si tenemos más ingresos se compensará con un porcentaje a cada colaborador.

Retener a los mejores colaboradores y tener una buena flexibilidad en la organización, dándole los medios adecuados para la movilidad del personal y brindando las posibilidades de desarrollo personal y profesional. Mantener un buen equilibrio entre los intereses financieros y la relación con los empleados.

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Supuestos y políticas financieras

- Se tiene estimado que las ventas serán de al menos 12,000 frascos de cápsulas en el primer año, además de conseguir un mayor número de clientes, con respecto al paso de los meses y se proyecta que las ventas aumentarán en al menos un 20% para el segundo año.
- Además este factor en el aumento en las ventas se darían por factores diversos como el cuidado de la salud, aumento en la práctica de deporte.
- Según Euromonitor International Chile, una de las diez tendencias de consumo es el cuidado a uno mismo, adquirir productos que mejoren las condiciones físicas y salud, es decir, basaran sus decisiones de compra conforme a los resultados que puedan obtener de un producto o servicio.
- El inicio de las operaciones del negocio será en enero del 2021.
- Las cifras a cobrar están expresadas en dólares americanos.

Las políticas financieras:

- Crédito a clientes: Se buscará implementar la cartera con respecto a rotación buscando optimizar el número de días de recaudo, el cual será de 30 días.
- Descuentos por iniciación: a los nuevos clientes se les dará un incentivo por su primera compra, el cual será un paquete adicional de cápsulas.
- Pago a proveedores: Se espera optimizar el pago a proveedores mediante transferencias bancarias o cheques. el tiempo va depender de la liquidez en la cual nos encontremos, pero inicialmente será 50% al inicio y 50% cuando entreguen el producto.

- Manejo de inventarios: La empresa deberá mantener un inventario rotativo de máximo tres semanas de producción, ya que tenemos que asegurar el tiempo que conlleva tener el producto exhibido en tienda antes de venderlo.

6.2. Plan de ventas

Tenemos una proyección de ventas de 12,000 unidades de botes de cápsulas Regeneration, que vendrían a ser 990,000 soles, reflejados en una venta anual. Así mismo esperamos que nuestras ventas aumenten año a año.

Anexo 1

6.3. Análisis de costos

Estado de resultados (ingresos y gastos)

Para el análisis de los costos se tuvo que determinar los costos tanto variables como los costos fijos, detallando en cada uno el porcentaje que toma para la unidad del producto.

Anexo 2

PROYECCIÓN DE ANÁLISIS DE GASTOS	2020	2021	2022
COSTO TOTAL DEL PERIODO	S/ 202,942.00	S/ 225,277.00	S/ 260,818.00

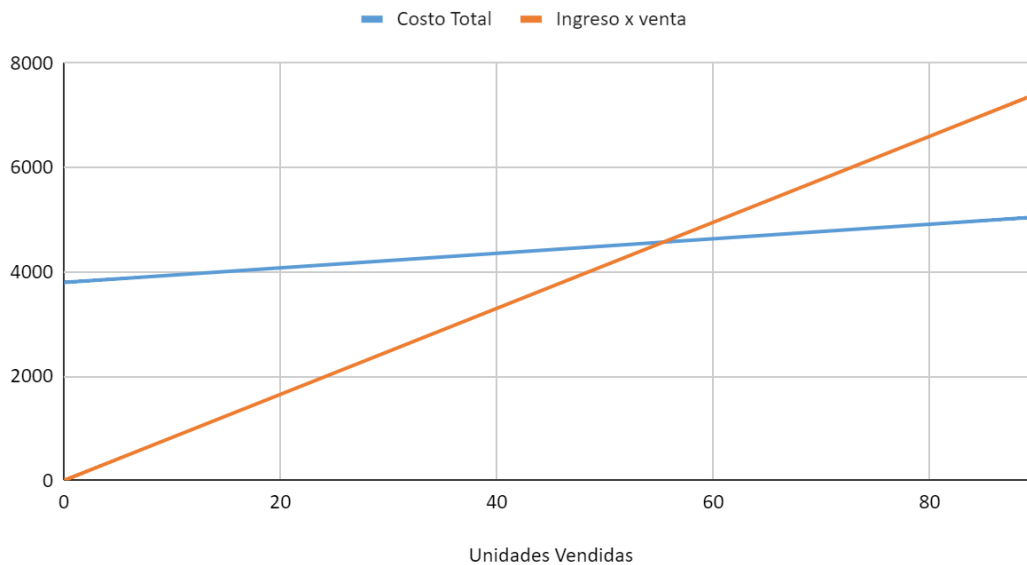
6.4. Punto de equilibrio

Utilizamos el costo fijo 3,797 soles mensual y anual es de 45,569 esto se divide entre el costo de venta unitario que es 82.5 soles menos el costo variable unitario 13.95 soles.

El punto de equilibrio de nuestra empresa en el cual la empresa no pierde y empieza a generar utilidades mensualmente es de 55.40 unidades que redondeando sería 56 unidades de cápsulas de "Regeneration" que en soles sería 4,570.25 soles, según nuestra proyección de ventas, este monto sería sobrepasado basándonos en la demanda de los principales puntos de ventas.

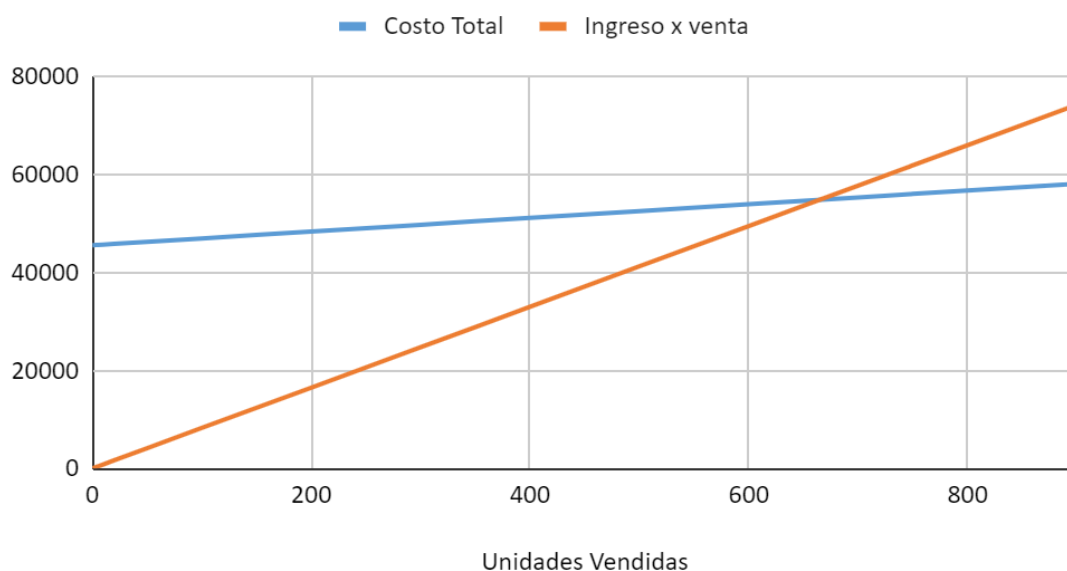
Anexo 3

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL



El punto de equilibrio anual de nuestra empresa es de 664.73 unidades que redondeado es 665 unidades que vendría a ser 54,842.97 soles de ingresos por ventas, llegando a sobrepasar en la proyección de ventas anuales. Anexo 4

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL



Elaboración propia.

6.5. Inversión inicial

Dentro de la inversión inicial para este proyecto tuvimos en cuenta los aportes monetarios como los bienes brindado por los accionistas.

Nuestra inversión inicial será de 116,644.73 soles, que comprende la inversión tangible que es 27,011.40 soles, la inversión intangible 5,322.50 soles y el capital de trabajo 84,310.83. Todo esto será repartido entre el aporte del accionista en 75% (87,483.55 soles) y el préstamo bancario en 25% (29,161.18 soles).

Todos estos aportes serian los necesarios que se debe tener para poder iniciar nuestras operaciones. Anexo 5 y 6

6.6. Capital de trabajo

Para nuestro capital de trabajo hemos previsto una suma total de 84000 soles la cual nos cubrirá los gastos de producción, gastos de planillas y ventas. Este financiamiento nos sirve para poder manejar obligaciones financieras terceros. nos basaremos en las primeros meses de ingresos de la empresa.

Anexo 6

6.7. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento de la empresa constaran de aportes de accionistas y préstamo bancario.

Para el préstamo financiero se ha considerado al banco BBVA, para la determinación de la línea de financiamiento se toma en cuenta que el proyecto requiere un plazo de pago de 2 años (pagado mensualmente) y con una TEA del 14%.

anexo 7

6.8. Proyección de flujo de caja

En nuestro flujo de caja proyectado representa nuestra simulación es un escenario positivo para nosotros. Crecimiento en ventas de 3.90% año a año, lo cual nos genera ingresos positivos.

	AÑO 0	2021	2022	2023
INGRESOS				
BOTELLA DE CÁPSULAS		12,000	14,160	16,992
Precio 1		83	83	83
Total Botella de cápsulas		990,000	1,168,20	1,401,840

			0	
--	--	--	---	--

TOTAL INGRESOS		990,000	1,168,200	1,401,840
-----------------------	--	---------	-----------	-----------

COSTO DE VENTAS		155,373	183,340	220,007
------------------------	--	---------	---------	---------

UTILIDAD BRUTA		834,628	984,860	1,181,833
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		45,570	53,772	64,526
GASTOS DE VENTA		2,000	2,360	2,832
UTILIDAD OPERATIVA		787,058	928,728	1,114,474
IMPUESTO A LA RENTA	0	232,182	273,975	328,770
FLUJO NETO		554,876	654,754	785,704
INVERSIÓN	-116,645			
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO				
VALOR RESIDUAL (Contable)				
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-116,645	554,876	654,754	785,704
PRÉSTAMO	29,161			
AMORTIZACIÓN		12,679	16,482	
INTERESES		6,267	2,463	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-87,484	535,930	635,808	785,704

Anexo 8

6.9. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Se mostrará en el siguiente cuadro la utilidad de la empresa y la pérdida en el primer año de operación de nuestra empresa.

	2021
INGRESOS	
BOTELLA DE CÁPSULAS	12,000
Precio 1	S/ 83
Total Botella de cápsulas	S/ 990,000.0

TOTAL INGRESOS	S/. 990,000.0
COSTO DE VENTAS	S/. 155,372.5
UTILIDAD BRUTA	S/. 834,627.50
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/ 45,570
GASTOS DE VENTA	S/ 2,000
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 787,058.00
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 232,182.11
FLUJO NETO	S/. 554,875.89
INVERSIÓN	
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	
VALOR RESIDUAL (Contable)	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. 554,875.89
PRÉSTAMO	
AMORTIZACIÓN	S/. 12,678.78
INTERESES	S/. 6,266.62
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 535,930.49

6.10. Análisis de sensibilidad y riesgo

Para poder obtener un buen análisis hay que tener en cuenta que todas las empresas tienen un riesgo operativo el cual afecta considerablemente sus operaciones. Distintos riesgos son los que enredan a la empresa financieros, de operaciones, políticos y la empresa debe ponerse en todos los escenarios posibles para poder estar siempre un paso adelante.

Anexo 9

6.11 Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA

ACTIVO	2021
---------------	-------------

Caja y Bancos	S/ 84,310.83
---------------	--------------

Activo Corriente	S/ 84,310.83
-------------------------	---------------------

1.1 INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN	S/ -
1.2 EQUIPOS / MAQUINARIA	S/ -
1.3 EQUIPOS ADMINISTRATIVOS	S/ 4,364.50
1.4 MUEBLES	S/ 2,739.90
1.5 UTENSILIOS DE LIMPIEZA	S/ 707.00
1.6 INDUMENTARIA	S/ -
1.7 VEHÍCULOS	S/ 19,200.00
INTANGIBLES	S/ 5,322.50
Activo No Corriente	S/ 32,333.90

TOTAL ACTIVO	S/ 116,644.73
---------------------	----------------------

PASIVO	
Obligaciones financieras	S/ 29,161.18

TOTAL PASIVO	S/ 29,161.18
---------------------	---------------------

PATRIMONIO	
Capital Social	S/ 87,483.55
TOTAL PATRIMONIO	S/ 87,483.55

TOTAL PASIVO +PN	S/ 116,644.73
-------------------------	----------------------

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Conforme a los resultados concluidos en la investigación, se puede concretar que existe una viabilidad potencial para el consumo del suplemento Regeneration en el mercado chileno, ya que el producto posee grandes propiedades naturales que ayudan a prevención de enfermedades que degeneran la salud física; además de analizar la creciente tendencia al consumo de productos saludables y naturales y el aumento en la práctica deportiva del consumidor chileno, lo cual representa una buena oportunidad para aprovechar el mercado chileno.

En la actualidad la relación comercial entre Perú-Chile, nos brinda facilidades y grandes posibilidades para la exportación de nuestro producto, ya que existe un tlc que beneficia a las exportaciones peruanas por estar exentos de arancel y existen beneficios para promover la inversión.

A través de la proyección de ventas se pudo determinar que la exportación de Regeneration es aceptable y que mantiene una TIR importante de 482% y VAN de S/. 1,801,686 lo que significa que generará importantes utilidades para la empresa.

Recomendaciones:

La Empresa Antocianinos S.AC , siempre debe estar en constante supervisión a los procesos de elaboración de las cápsulas, con el fin de mantener una estandarización y tener siempre un producto de calidad sin afectar la percepción del consumidor, ya que este proceso es muy importante para poder alcanzar la propuesta de valor.

Es importante que se establezca una constante participación en ferias, eventos y/o competencias deportivas para establecer amplia cartera de contactos comerciales de las principales empresas importadoras del producto, mediante esto vamos a poder estar en contacto con nuestro mercado objetivo y muy importante sería el constante monitoreo de la efectividad del producto generando una satisfacción de la necesidad de nuestro cliente.

Anexos:

Anexo 1: Proyección de ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS	2020	2021	2022
UNIDADES A VENDER	12000	14160	16992
PRECIO DE VENTA	82.5	82.5	82.5
TOTAL A VENDER	990000	1168200	1401840

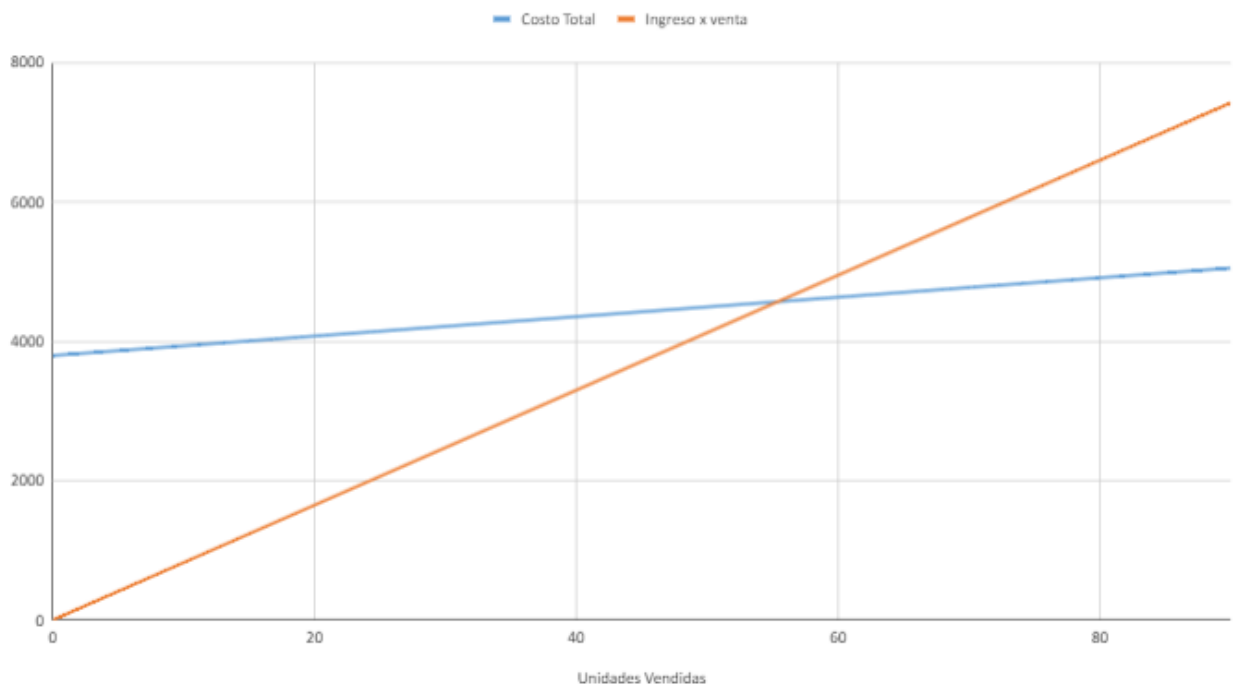
Anexo 2: Análisis de costos.

PROYECCIÓN DE ANÁLISIS DE GASTOS	2020	2021	2022
COSTO TOTAL DEL PERIODO	S/ 202,942.00	S/ 225,277.00	S/ 260,818.00

Anexo 3: Punto de Equilibrio

Mensual	Unidades	Soles
PUNTO DE EQUILIBRIO	55.40	4570.25

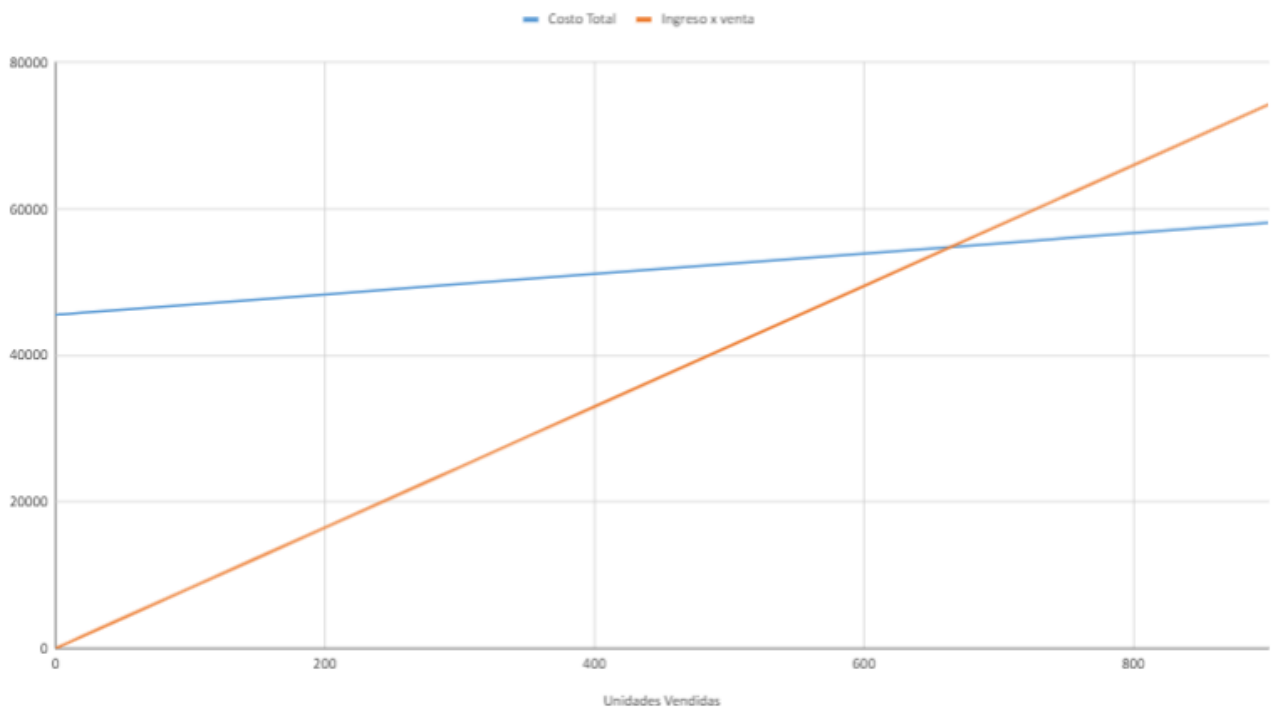
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL



Anexo 4

Anual	Unidades	Soles
PUNTO DE EQUILIBRIO	664.76	S/.54,842.97

PUNTO DE EQUILIBRIO



Anexo 5 :

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES						
ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNT	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRE. ANUAL	DEPRE. MENSUAL
1.1 INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN						
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN			S/. 0		S/. 0	S/. 0
1.2 EQUIPOS / MAQUINARIA						
-	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL EQUIPOS / MAQUINARIA			S/. 0		S/. 0	S/. 0
1.3 EQUIPOS ADMINISTRATIVOS						
Computadora	3	S/. 1.250	S/. 3.750	10	S/. 375	S/. 31
Mouse Inalámbrico	3	S/. 30	S/. 90	5	S/. 18	S/. 2
Luz de emergencia	3	S/. 65	S/. 195	10	S/. 20	S/. 2
Teléfono	1	S/. 129,5	S/. 130	10	S/. 13	S/. 1
Impresora	1	S/. 200	S/. 200	10	S/. 20	S/. 2
SUB TOTAL EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			S/. 4.365		S/. 445	S/. 37
1.4 MUEBLES						
Mesa de trabajo	1	S/. 370	S/. 370	5	S/. 74	S/. 6
Escritorio	3	S/. 399	S/. 1.197	5	S/. 239	S/. 20
Silla Fija	3	S/. 80	S/. 240	5	S/. 48	S/. 4
Estantes	1	S/. 500	S/. 500	5	S/. 100	S/. 8
Tachas Recolector	3	S/. 144	S/. 433	2	S/. 216	S/. 18
SUB TOTAL MUEBLES			S/. 2.740		S/. 678	S/. 56
1.5 UTENSILIOS DE LIMPIEZA						
Recogedor	5	S/. 35	S/. 175	2	S/. 88	S/. 7
Escoba	5	S/. 20	S/. 100	2	S/. 50	S/. 4
Trapeadores	5	S/. 12	S/. 60	1	S/. 60	S/. 5
Papel higienico	40	S/. 0,6	S/. 24	1	S/. 24	S/. 2
Detergente	12	S/. 2	S/. 24	1	S/. 24	S/. 2
Ambientador	6	S/. 6	S/. 36	1	S/. 36	S/. 3
Jabon liquido	12	S/. 18	S/. 216	1	S/. 216	S/. 18
Lejia	12	S/. 6	S/. 72	1	S/. 72	S/. 6
SUB TOTAL UTENSILIOS DE LIMPIEZA			S/. 707		S/. 570	S/. 47
1.6 INDUMENTARIA						
Delantal Plástico	-	-	-	-	-	-
SUB TOTAL INDUMENTARIA			S/. 0		S/. 0	S/. 0
1.7 VEHÍCULOS						
Minivan	1	S/. 19,200	S/. 19,200	10	S/. 1,920	S/. 160
SUB TOTAL VEHÍCULOS			S/. 19,200		S/. 1,920	S/. 160
TOTAL			S/. 27,011		S/. 3,613	S/. 301

Anexo 6: Financiamiento

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
Inversión Tangible	S/ 27,011.40
Inversión Intangible	S/ 5,322.50
Capital de Trabajo	S/ 84,310.83
TOTAL S/.	S/ 116,644.73

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Préstamo Bancario	S/ 29,161.18	25%
Aporte del accionista	S/ 87,483.55	75%
TOTAL	S/ 116,644.73	

PERIODO	SALDO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTAS	PORTES	CUOTA FINAL
0	29161					-29161
1	29161	645	934	1579	30	1609
2	28227	624	955	1579	30	1609
3	27272	603	976	1579	30	1609
4	26296	581	998	1579	30	1609
5	25299	559	1020	1579	30	1609
6	24279	537	1042	1579	30	1609
7	23237	514	1065	1579	30	1609
8	22172	490	1089	1579	30	1609
9	21083	466	1113	1579	30	1609
10	19970	441	1137	1579	30	1609
11	18833	416	1162	1579	30	1609
12	17671	391	1188	1579	30	1609
13	16482	364	1214	1579	30	1609
14	15268	337	1241	1579	30	1609
15	14027	310	1269	1579	30	1609
16	12758	282	1297	1579	30	1609
17	11461	253	1325	1579	30	1609
18	10136	224	1355	1579	30	1609

19	8781	194	1385	1579	30	1609
20	7396	163	1415	1579	30	1609
21	5981	132	1447	1579	30	1609
22	4534	100	1479	1579	30	1609
23	3056	68	1511	1579	30	1609
24	1545	34	1545	1579	30	1609

Anexo 8: Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	2021	2022	2023
INGRESOS				
BOTELLA DE CÁPSULAS		12,000	14,160	16,992
Precio 1		83	83	83
Total Botella de cápsulas		990,000	1,168,200	1,401,840

TOTAL INGRESOS		990,000	1,168,200	1,401,840
-----------------------	--	---------	-----------	-----------

COSTO DE VENTAS		155,373	183,340	220,007
------------------------	--	---------	---------	---------

UTILIDAD BRUTA		834,628	984,860	1,181,833
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		45,570	53,772	64,526
GASTOS DE VENTA		2,000	2,360	2,832
UTILIDAD OPERATIVA		787,058	928,728	1,114,474
IMPUESTO A LA RENTA	0	232,182	273,975	328,770
FLUJO NETO		554,876	654,754	785,704
INVERSIÓN	-116,645			
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO				
VALOR RESIDUAL (Contable)				
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-116,645	554,876	654,754	785,704
PRÉSTAMO	29,161			
AMORTIZACIÓN		12,679	16,482	

INTERESES		6,267	2,463	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-87,484	535,930	635,808	785,704

Anexo 9:

COSTO DE VENTA		S/. 1,335,271
	90%	S/. 613,758
	91%	S/. 595,691
	92%	S/. 577,623
	93%	S/. 559,555
	94%	S/. 541,487
	95%	S/. 523,419
	96%	S/. 505,351
	97%	S/. 487,284
	98%	S/. 469,216
	99%	S/. 451,148
	100%	S/. 433,080
	101%	S/. 415,012
	102%	S/. 396,945
	103%	S/. 378,877

FUENTES DE INFORMACIÓN

4.1 Bibliográfica

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. 1era. edición. 152p. Perú.

4.2 Hemerografía

Guillén, J., Mori, S., y Paucar, L. (2014). Características y propiedades funcionales del maíz morado (*Zea mays* L.). Vol. 5, Núm. 4.

Obregón, L. (1995). Estudio sobre la “Uña de Gato”. (37-38), 76-78.

4.3 Webgrafía

Ministerio del Deporte. (2016). Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la población de 18 años a más.12-15 . Recuperado de: <http://deportes.utem.cl/wp-content/uploads/2016/11/04-Encuesta-Nacional-de-H%C3%A1bitos-de-Actividad-F%C3%ADsica-y-Deportes-2015-en-la-Poblaci%C3%B3n-de-18-a%C3%B1os-o-m%C3%A1s-Ministerio-del-Deporte.pdf>

Sepúlveda, S. (2016). Planta de Producción de Suplementos Alimentarios. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140077/Sepulveda%20%20Carre%C3%B1o%20%20Silvia.pdf?sequence=1>

Ramírez, J. (2014). Fabricación de Cápsula de Gelatina Dura. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jessicakramirez7/proceso-de-elaboracion-de-las-capsulas-duras>

González, Y. (2017). Diseño y Elaboración de Formulación del Producto Ceftibuteno. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Colombia Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/675/1/Trabajo%20de%20grado%20%20Maribel%20Gonzalez.pdf>

Montiel, G . (2011). Desarrollo de un Plan de Marketing para un suplemento nutricional para adultos enfocado al mercado de Quito Ecuador. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. Recuperado de :<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4842/Tesis%20Final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Alvarado, L. (2017). Proyecto de Exportación de Cápsulas de Maca hacia los Estados Unidos de América, de la empresa Solutus S.A. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. Recuperado de :
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2339/1/T-UIDE-1673.pdf>

Albarracín, A., Fassoli, J., y Raymundo, C. (2020). Plan de Negocios para la exportación de maca negra orgánica a China. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Recuperado de:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620920/Tesis%20MBA%20Directivo%20version%20final.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Jacinto, S., y Goicochea, R. (2018). Exportación de hoja de moringa en capsulas hacia Santiago de Chile y la Rentabilidad de la empresa Agroindustrial Agroensancha S.R.L Trujillo. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13278/Goicochea%20Mawang%20Ricardo%20Antonelly%20-%20Jacinto%20Diaz%20Sofia%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>