



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS
SALUDABLES EN LIMA MODERNA

“La Lima Biomarket – Mercado Saludable”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Almeida Lozada Roxana (0000-0003-2162-4309)

Flores Lazo Leonardo Daniel (0000-0001-5740-4231)

Quispe Jiménez Jonathan Guido (0000-0001-9824-668X)

Rojas Arenas Norma Melissa (0000-0002-4717-8282)

Siles Delgado Mariana (0000-0001-9176-1232)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: ___/___/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. Jose Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la venta de productos saludables en lima moderna – La lima Biomarket – Mercado Saludable.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100018789	Almeida Lozada Roxana	100018789@ucientifica.edu.pe	990381819
100031478	Flores Lazo Leonardo Daniel	100031478@ucientifica.edu.pe	994360933
100037691	Quispe Jiménez Jonathan Guido	100037691@ucientifica.edu.pe	982677415
100041344	Rojas Arenas Norma Melissa	100041344@ucientifica.edu.pe	987749914
100006763	Siles Delgado Mariana	100006763@ucientifica.edu.pe	922261378

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas en la carrera profesional de administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100018789	Almeida Lozada Roxana	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100031478	Flores Lazo Leonardo Daniel	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100037691	Quispe Jiménez Jonathan Guido	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100041344	Rojas Arenas Norma Melissa	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100006763	Siles Delgado Mariana	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA. Jose Renan Yallico Madge

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

Índice de contenidos

Índice de contenidos	2
Índice de gráficos	6
Índice de tablas	6
Índice de anexos	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Idea de Negocio	20
2.3. La empresa.....	20
2.4. Los productos.....	21
2.5. Competencia	22
2.6. Clientes	22
2.7. Factibilidad del negocio	23
2.8. Canvas	24
2.9. Propuesta de valor	25
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO	26
3.1. Análisis externo.....	26
3.1.1. Analisis PESTEL.....	26
3.2. Analisis de la industria	35
3.2.1. Analisis de las fuerzas de Porter	35
3.3. Analisis interno	39
3.3.1. Analisis de la ventaja competitiva	39
3.3.2. La cadena de valor	40
3.3.3. Ley de Octógonos.....	42
3.4. Analisis FODA.....	42
CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	48
4.1. Visión.....	48
4.2. Misión	49
4.3. Objetivos estratégicos	50

4.4.	Estrategia del negocio.....	51
4.5.	Políticas y valores.....	55
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO		57
5.1.	Objetivos Generales.....	57
5.2.	Objetivos Específicos	57
5.3.	Diseño de la investigación	58
5.3.1.	Tamaño del Mercado Disponible.....	58
5.3.2.	Composición y Tamaño de la muestra.....	59
5.4.	Resultados de la encuesta	60
5.4.1.	Análisis de la encuesta.....	62
5.5.1.	Estimación del Mercado Potencial	66
5.5.2.	Estimación del Mercado disponible.....	67
5.5.3.	Proyección de mercado efectivo 2020- 2025	68
5.5.4.	Estimación de la demanda.....	68
CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING		70
6.1.	Propuesta del plan de Marketing	70
6.2.	Objetivos del plan marketing.....	70
6.3.	Marketing mix.....	71
6.4.	Descripción de producto o servicio	78
6.5.	Estrategia de precio	79
6.6.	Estrategia de distribución de plaza	79
6.7.	Estrategia de promoción.....	80
6.8.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	81
6.9.	Estrategia de posicionamiento	82
6.10.	Presupuesto del plan de marketing.....	83
CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES		84
7.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES.....	84
7.2.	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE OPERACIONES.....	84
7.3.	ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA OPERACIÓN.....	85
7.3.1.	Diseño del servicio	85
7.3.2.	Diseño del proceso.....	86
7.3.3.	Localización de instalaciones	91
7.3.4.	Cronograma de actividades	92
7.4.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	93
7.4.1.	Gestión de compras y almacenamiento	94
7.4.2.	Venta y atención al cliente.....	96

7.4.3. Inversión mínima requerida.....	97
7.4.4. Necesidades de personal	99
CAPÍTULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	100
CAPITULO IX PLAN DE RECURSOS HUMANOS	107
9.1.1. Reclutamiento.....	107
9.1.2. Selección de personal	108
9.1.3. Contratación de personal	119
9.1.4. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal	121
9.1.5. Evaluación de personal	126
9.1.6. Estrategias de motivación y desarrollo de personal	127
9.1.7. Política de remuneraciones y compensaciones.....	128
9.1.8. Presupuesto de Recursos Humanos	136
CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO	137
10.1. Datos supuestos de la empresa.....	137
10.2. Plan de ventas de la empresa	138
10.4. Punto de equilibrio	140
10.5. Adquisición de materiales.....	141
10.6. Inversión inicial	143
10.7. Capital de trabajo.....	144
10.8. Fuente de financiamiento.....	145
10.9. Proyección de flujo de caja	146
10.10. Análisis de rentabilidad.....	147
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
Conclusiones	149
Recomendaciones	151
Bibliografía	152

Índice de gráficos

Gráfico 1: ¿Qué significa tener una vida saludable?	18
Gráfico 2: ¿Por qué es difícil llevar una vida saludable?	18
Gráfico 3: Encuesta sobre alimentación día a día de los peruanos.	19
Gráfico 4: Encuesta sobre alimentación y vida saludable en Lima.	19
Gráfico 5: Logo de la empresa	20
Gráfico 6:Canvas	24
Gráfico 7: Propuesta de valor	25
Gráfico 8:Alcance de nuevo bono del gobierno	27
Gráfico 9: Aviso de solicitud de participación de la encuesta para la transformación digital	28
Gráfico 10: PBI por sectores económicos	29
Gráfico 11: Anuncios o inicios de reapertura de la actividad económica en las últimas semanas en el mundo	31
Gráfico 12: Informativo del Ministerio de trabajo – trabajo remoto	32
Gráfico 13: Comportamiento de comercio electrónico	33
Gráfico 14: Datos de acceso a internet	34
Gráfico 15: ¿Cómo compra el consumidor?	37
Gráfico 16: Consumidores que tienen alimentación saludable	38
Gráfico 17: La cadena de valor	41
Gráfico 18: Reloj estratégico de Bowman	51
Gráfico 19: Desarrollo de la estrategia	52
Gráfico 20: Control de estrategia	53
Gráfico 21: Control de Estrategia trimestral	54
Gráfico 22: Formula tamaño de la Muestra	59
Gráfico 22: Macroproceso	88
Gráfico 23: Flujograma de proceso general	89
Gráfico 24: Flujograma de proceso de almacén y gestión de inventario	90
Gráfico 25: Flujograma de proceso de despacho y delivery	90
Gráfico 26: Distribución de local	92
Gráfico 27: Requisitos para ser una constituir la empresa	102
Gráfico 28: Órganos que se compone la SAC	102
Gráfico 29: El Registro de REMYPE	104
Gráfico 30: Organigrama	107

Índice de tablas

Tabla 1: Los productos ofertados.	21
Tabla 2: Cuadro comparativo de la competencia	22
Tabla 3: Previsiones de países de América latina y el caribe	30
Tabla 4: Detalle de competidores	36

Tabla 5: Aspectos a considerar en la ventaja competitiva	40
Tabla 6: Análisis FODA	42
Tabla 7: Foda Cruzado.....	43
Tabla 8: Matriz EFE.....	44
Tabla 9: Matriz EFI.....	46
Tabla 10: Análisis de la visión	48
Tabla 11: Análisis de la misión.....	49
Tabla 12: Valores empresariales	56
Tabla 13: Tamaño de la muestra	60
Tabla 14: Mercado Penetrado	69
Tabla 15: Descripción de producto.....	71
Tabla 16: Precio de productos	72
Tabla 17: Inversión en campaña de redes	77
Tabla 18: Inversión por difusión de marca con influencers	78
Tabla 19: Inversión por activaciones.....	80
Tabla 20: Productos de canje del canal de fidelización	82
Tabla 21: Costos del canal de fidelización.....	82
Tabla 22: Campaña de redes sociales.....	83
Tabla 23: Cronograma de actividades.....	93
Tabla 24: Principales proveedores	95
Tabla 25: Factores que limitan el crecimiento de las Mypes en el Peru.....	100
Tabla 26: Características de la SAC.....	101
Tabla 27: Presupuesto de remuneración anual del Gerente General/Administrador	128
Tabla 28: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Logística/Almacén.....	129
Tabla 29: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Operaciones/Control de Calidad.....	130
Tabla 30: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Marketing/Redes	131
Tabla 31: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Atención al Cliente	132
Tabla 32: Presupuesto de remuneración anual de Personal de Limpieza	133
Tabla 33: Presupuesto de remuneración anual del Agente de Seguridad.....	134
Tabla 34: Presupuesto de remuneración anual del Motorizado de Reparto	135
Tabla 35: Proyecto de Inversión	137
Tabla 36: Presupuesto de Ingresos.....	138
Tabla 37: Presupuesto de Egresos.....	139
Tabla 38: Punto de Equilibrio	141
Tabla 39: Lista de productos y precio.....	142
Tabla 40: Inversión Fija	144
Tabla 41: Horizonte de Evaluación del proyecto	145
Tabla 42: Inversión Total	145
Tabla 43: Proyección flujo de Caja	147
Tabla 44: Análisis de Rentabilidad	148

Índice de anexos

Anexo 1: Resultado de Estudio de mercado	60
Anexo 2: Encuesta 1	62
Anexo 3: Encuesta 2	63
Anexo 4: Encuesta 3	64
Anexo 5: Encuesta 4	64
Anexo 6: Encuesta 5	65
Anexo 7: Encuesta 6	66
Anexo 8: Presupuesto del plan de marketing	83
Anexo 9: Gastos preoperativos diversos	98
Anexo 10: Artículo de Ley N° 7; Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa	120
Anexo 11: Seguridad y Salud en el trabajo	123
Anexo 12: Formato de evaluación del desempeño laboral del personal	127
Anexo 13: Presupuesto de Recursos Humanos	136

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2015 se inició la primera empresa de alimentos saludables. Esta fue “Lima Orgánica”, la cual propuso un nuevo modelo de estilo de vida saludable. Para el año 2017 este mercado de alimentos había evolucionado de manera favorable y con un mayor número de locales; todo esto, gracias al incremento de la demanda que. Es decir, se ha vuelto cada vez un negocio más rentable.

Un estudio en el año 2017 reveló que el 90% de consumidores en el Perú indican gastar más por alimentos que generen beneficios saludables. Luego; según el reporte de una revista web (PerúRetail), reveló que para febrero del 2019 el 54% de hogares peruanos se consideran saludables.

Actualmente nos encontramos en una situación difícil afectada por el virus conocido como Covid-19. A raíz de esta crisis que se viene afrontando, se prevé iniciar un plan de negocio que nos ayude a afrontar y superar la situación actual del país.

Como sabemos, muchas personas han optado por el e-commerce, siendo desde: ropa, alimentos de primera necesidad, alimentos procesados, productos de limpieza, entre otros. Esto, debido a que se ha convertido en una buena opción por el momento para afrontar la crisis económica por la que estamos atravesando.

Nuestro plan de negocio llamado “La Lima Biomarket – Mercado Saludable” consiste en el desarrollo de una tienda online especializada en la venta de alimentos saludables. Nuestro servicio garantiza lo siguiente: Protocolo de bioseguridad aprobado por MINSA, diversificación de productos naturales, garantía de realizar un control de calidad, plataforma amigable, segura y sencilla de inicio a fin.

El cliente de hoy es cada vez más exigente y siempre espera recibir la mejor calidad de atención y productos. Con esta premisa, nuestro servicio está orientado a brindar ese valor agregado que distingue y ayuda a que el cliente defina su mejor preferencia de compra; teniendo la seguridad, que siempre se sentirá a gusto y será atendido de la mejor manera, haciéndolo sentir importante en todo momento, aun cuando tenga problemas con sus productos.

El plan de operaciones contempla diseñar sus procesos en base a una plataforma que nos dará soporte en toda la gestión de la tienda online; ya que La Lima Biomarket operará principalmente a través de una página web, aplicación móvil y redes sociales. La empresa será una intermediaria entre productores y consumidores; por ello, nuestro principal objetivo en nuestro plan de operaciones será hacer uso eficiente de los recursos en cada uno de nuestros procesos, garantizando calidad y excelencia en el servicio desde la adquisición de los productos de nuestros proveedores hasta la entrega a nuestros clientes.

La Lima Biomarket está dirigida a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, que además se preocupan por su salud y están interesados en mejorar su estilo de vida y complementar sus actividades físicas. Dicho público objetivo se ubica en 5 distritos, los cuales son: Miraflores, Barranco, San Isidro, Santiago de Surco y San Borja.

En el plan de negocios realizado, se dará a detalle la razón por la cual hemos escogido estos distritos.

En el desarrollo de nuestro plan de negocios, vamos a dar a conocer las necesidades de nuestro público objetivo, así como determinar la aceptación de la propuesta de valor a través de encuestas a los clientes (compradores). La Lima

Biomarket obtendrá una ganancia aproximada del 35% por cada operación de compra que se realice a través de la tienda virtual; así mismo, el importe mínimo de compra será de s/50.00. Finalmente, contamos con una inversión inicial de S/820, 669.00.

ABSTRACT

In 2015 they saw the first healthy food company. This was "Organic Lima", which proposed a new model of healthy lifestyle. By 2017, this food market had evolved favorably and with a greater number of stores; all this, thanks to the increase in demand that. That is to say; Year after year, it has become an increasingly profitable business.

A study in 2017 revealed that 90% of Peruvian consumers say they pay more for food that promises health benefits. Then; According to the report of a web magazine (PerúRetail), it revealed that for February 2019, 54% of Peruvian households remain healthy.

We are currently in a difficult situation due to the virus known as Covid-19. As a result of this crisis that it is facing, a business plan will begin to help us face and overcome the current situation in the country.

As we know, many people have opted for electronic commerce, ranging from: clothing, basic foodstuffs, processed foods, cleaning products, among others. This, because it has become a good option at the moment to face the economic crisis that we are going through.

Our business plan called "La Lima Biomarket - Healthy Market" consists of the development of an online store specialized in the sale of healthy foods. Our service guarantees the following: Biosecurity protocol approved by MINSA, diversification of natural products, guarantee of quality control, friendly, safe and simple platform from start to finish.

Today's customer is increasingly demanding and always expects to receive the best quality of care and products. With this premise, our services are oriented to provide that added value that distinguishes and helps the client define his best purchase preference; Having the security, you will always feel a pleasure and will be taken care of in the best way, making you feel important at all times, even when you have problems with your products.

The operations plan includes designing your processes based on a platform that will support us in all the online store management; Since La Lima Biomarket will operate mainly through a website, mobile application and social networks. The company will be an intermediary between producers and consumers; therefore, our main objective in our operations plan will be to make efficient use of resources in each of our processes, guaranteeing quality and excellence in service from the acquisition of products from our suppliers to delivery to our customers.

The Lima Biomarket is aimed at men and women between 18 and 65 years, in addition to caring about their health and are interested in improving their lifestyle and complementary to their physical activities. This target audience is located in 5 districts, which are: Miraflores, Barranco, San Isidro, Santiago de Surco and San Borja.

In the business plan carried out, a detail will be given of the reason why we have chosen these districts.

In developing our business plan, we will publicize the needs of our target audience, as well as determine acceptance of the value proposition through customer (buyer) evaluations. The Lima Biomarket had an approximate profit of 35% for each

purchase operation that was made through the virtual store; likewise, the minimum purchase amount will be s / 50.00. Finally, we have an initial investment of S/ 820669.00.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos visto que la población peruana presenta una tendencia expansiva enfocada en sus hábitos alimenticios, cuidar de su salud y mejorar su estilo de vida; optando así, por consumir productos saludables y de alto valor nutricional. Es así, que el 54% de hogares en Perú se considera “saludable” o “muy saludable”, según revela la investigación realizada en el año 2019 sobre Salud y Etiquetado de Kantar Worldpanel (KWP).

Dicho esto, y en base a la coyuntura que manejamos actualmente, en la que la pandemia del COVID-19 a cambiando por completo nuestras vidas; podemos ver, que la tendencia de consumo saludable se ha incrementado y continuará en esa línea. Esto, debido a que sabemos que el consumo de alimentos industrializados y con conservantes artificiales, a largo plazo pueden generar enfermedades tales como: obesidad, diabetes, hipertensión arterial, cáncer, entre otras comorbilidades que debilitan nuestras defensas y nos pone en mayor riesgo ante cualquier enfermedad. Además, esta pandemia ha incentivado a los negocios a reinventarse y generar nuevas formas de contacto con el cliente; es así, que una forma de protegernos mutuamente es manteniendo el distanciamiento social y promover la adquisición de productos de consumo familiar a través del comercio electrónico; de manera que, no sea necesario que salgas de tu domicilio para poder realizar tus compras.

Por los motivos mencionados, nace la idea de negocio de La Lima Biomarket – Mercado Saludable, una plataforma virtual que operará principalmente a través de una página web, aplicación móvil y redes sociales. La empresa será una intermediaria entre productores y consumidores de productos naturales, orgánicos y artesanales, los cuales poseen los beneficios que busca nuestro mercado objetivo.

El objetivo es implementar una tienda online en donde podamos ofertar productos saludables, nutritivos y aptos para toda la familia; de manera que podamos satisfacer la demanda del mercado en expansión y posicionarnos en la mente de nuestros consumidores, brindando el mejor servicio y los mejores productos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes

Villanueva (2017) en su estudio titulado “Vida Saludable ¿Yo? , tuvo como uno de sus principales hallazgos que casi el 60% de los encuestados se alimenta tres veces al día (desayuno, almuerzo y cena); mientras que el 25% de la población encuestada se alimenta dos veces al día y solo 1 de cada 10 encuestados se alimenta una sola vez al día.

Además, de los resultados se concluye lo siguiente:

- Indica que gran parte de la población, para ser exactos, un 87% no hace dieta. La mayor parte corresponde a mujeres y personas del nivel socioeconómico A/B. La mitad de estas personas deciden por sí mismas lo que comen y la otra parte contrata un especialista para que les indiquen la dieta que deben seguir.
- 4 de cada 10 personas sienten estar en el peso ideal, aun así, estudiando la relación talla-peso, cierta cantidad de personas se encontrarían con sobrepeso. Además, casi un 50% ha consultado con especialistas acerca del sobrepeso, generalmente mujeres y la clase socioeconómica alta.
- Una cantidad importante de personas, siendo específicamente un 70%, realiza algún tipo de actividad física. Siendo un 6% por su cuenta, pero con ayuda profesional, luego otro grupo que lo realiza una vez a la semana y solo por 40 minutos. Por último, los que hacen menos ejercicio son las mujeres y personas de la tercera edad.
- En este último texto, el artículo menciona que la mayoría de los peruanos siente vivir con estrés, esta gran parte corresponde al 74%, y de la siguiente manera: Lima con 82%, provincias con 69%, zona urbana con 77%, y zona rural con 61%. Gran parte de

estas personas no realizan alguna actividad para contrapesar esta enfermedad. La otra parte que realiza alguna actividad corresponde a: Un 38% que buscan cómo relajarse, 21% que realiza algún deporte, 12% se distrae yendo a reuniones, paseos o cine, 6% toma infusiones, 3% les gusta acudir por masajes, terapias y sauna, por último, 1% se encuentra bajo algún medicamento.

Gráfico 1: ¿Qué significa tener una vida saludable?

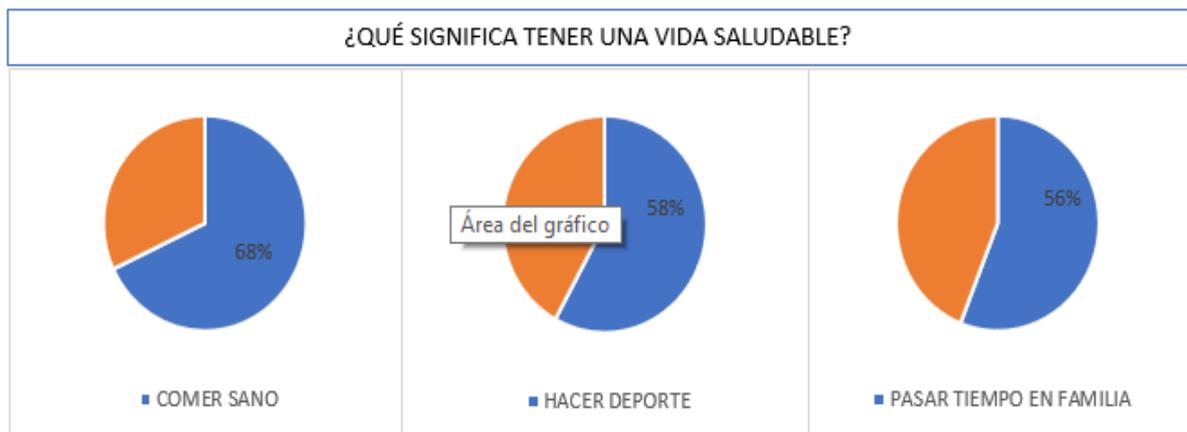
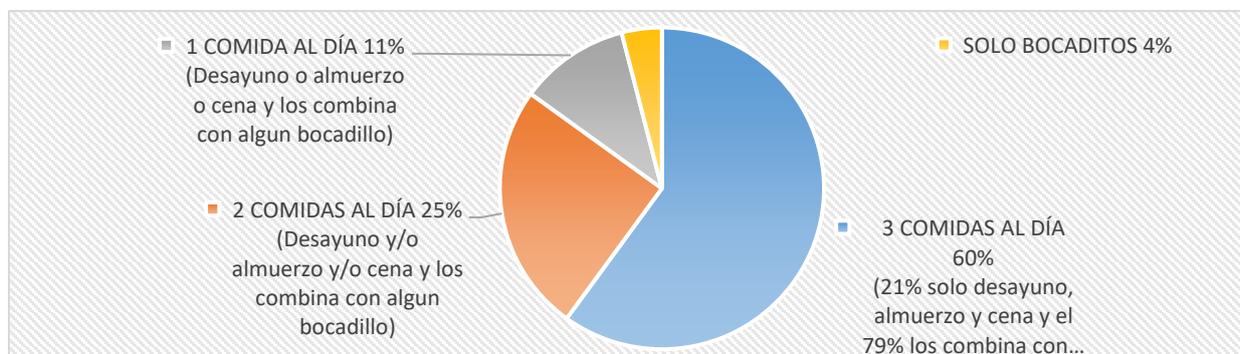


Gráfico 2: ¿Por qué es difícil llevar una vida saludable?



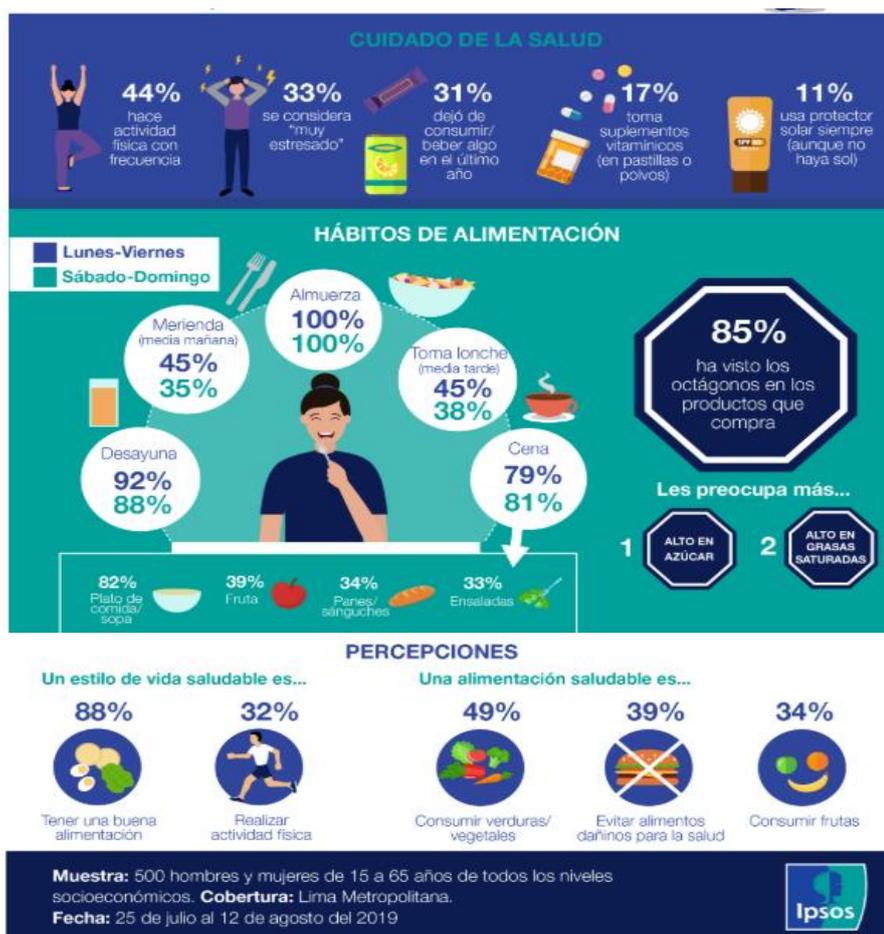
Gráfico 3: Encuesta sobre alimentación día a día de los peruanos.

Encuestas realizadas a nivel nacional en un total de casi 800 personas. Siendo las edades entre 18 a 70 años (hombres y mujeres), incluyendo todos los niveles socioeconómicos.”



- **Fuente:** Estudio de DATUM “vida saludable”. *La República*. Recuperado desde: <https://larepublica.pe>

Gráfico 4: Encuesta sobre alimentación y vida saludable en Lima.



Fuente: Sitio web <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

2.2. Idea de Negocio

- Venta de productos saludables.
- Diversidad de productos y acceso a poder armar su pedido como guste a precios accesibles.
- Clientes que: cuenta sin tiempo para poder realizar compras, buscan variedad de productos, desean una dieta saludable, buscan precios accesibles, les cuesta hacer ejercicio y prefieren tener una buena alimentación.

la lima
bi  market

MERCADO SALUDABLE

Gráfico 5: Logo de la empresa

2.3. La empresa

Se presenta a “La Lima Biomarket”, tienda virtual especializada en la venta de productos saludables. Se cuenta con una amplia gama de productos para que los clientes tengan infinitas opciones a su elección. De esa manera sabrán que cuentan con una tienda acogedora a la demanda. Por último, la plataforma y dinámica de desarrollo de las actividades se basará en una forma amigable, sencilla y segura.

2.4. Los productos
Tabla 1: Los productos ofertados.

CONFITERIA			P. VENTA	
QIWA	CARAMELOS ANIS	21gr	S/	4.99
QIWA	CARAMELOS MACA	21gr	S/	4.99
QIWA	CARAMELOS QUINUA	21gr	S/	4.99
MALLIY	CHOCOLATE BITTER	70gr	S/	13.99
MALLIY	CHOCOLATE BLUEBERRY	70gr	S/	13.99
MALLIY	CHOCOLATE BRAZIL CASTAÑA	70gr	S/	13.99
MALLIY	CHOCOLATE CAFÉ	35gr	S/	6.99
MALLIY	CHOCOLATE CASTAÑAS	70gr	S/	13.99
MALLIY	CHOCOLATE CON ARANDANOS	70gr	S/	13.99
<u>PASTELERÍA Y PANADERÍA</u>				
BIOPAN	PAN MOLDE CHIA AJONJOLI C/GIRASOL	500gr	S/	8.00
BIOPAN	PAN MOLDE CHIA C/ GIRASOL	500gr	S/	8.00
BIOPAN	PAN MOLDE AVENA	500gr	S/	8.00
BIOPAN	PAN AJONJOLI	500gr	S/	7.00
BIOPAN	PAN CHIA	500gr	S/	7.00
BIOPAN	TOSTADAS INTEGRALES	350gr	S/	5.99
BIOPAN	PALITOS AJONJOLI DULCE	30gr	S/	1.99
BIOPAN	PALITOS AJONJOLI SALADO	30gr	S/	1.99
BIOPAN	PALITOS CANELITA	30gr	S/	1.99
BIOPAN	PALITOS OREGANO	30gr	S/	1.99
BIOPAN	GRANOLA DE COCO	100gr	S/	3.00
BIOPAN	GRANOLA CON STEVIA	100gr	S/	7.00
BIOPAN	GRANOLA DE COCO	350gr	S/	8.00
<u>SNACK Y DESHIDRATADOS</u>				
LA PURITA	CEREAL POP - CACAO (libre de gluten)	200gr	S/	11.99
LA PURITA	CEREAL POP - TRES MAICES (libre de gluten)	200gr	S/	11.99
LA PURITA	CEREAL POP - ORIGINAL (libre de gluten)	200gr	S/	11.99

2.5. Competencia

A continuación, se muestra un cuadro comparativo sobre los servicios que ofrece cada uno.

Tabla 2: Cuadro comparativo de la competencia

	MERCADO SALUDABLE	PRODUCTOS P/CLIENTES C/ RESTRICCIONES ALIMENTICIAS	PRODUCTOS DE BELLEZA Y LIMPIEZA	PRODUCTOS PARA MASCOTAS	SERVICIO DE CAFETERÍA SALUDABLE	RECETAS Y TIPS NUTRICIONALES GRATUITAS	ASESORÍA NUTRICIONAL	BOLETIN SEMANAL DE OFERTAS	SISTEMA DE PAGO	DELIVERY
LA LIMA BIOMARKET	X							X	Vía web Contra-entrega App Yape Transferencia Banc	Precio fijo s/10.00
FLORA & FAUNA	X		X	X	X				Vía web	Monto mínimo: s/35.00 Además recargo por envío variable
ECOTIENDA	X	X	X			X	X	X	Vía web	Precio fijo: s/8
LA COLORADA	X		X						Vía web Contra-entrega	Precio variable entre: s/7.00 - s/15.00 (dependiendo zona de cobertura)

2.6. Clientes

Sector: A y B, los cuales son:

- No disponen de tiempo para realizar actividades físicas, pero quieren tener una buena alimentación.
- Desean adquirir los productos a precios accesibles y no pagar tanto por el envío.
- Los productos que encuentran son pocos y ya conocidos.

- Delivery fuera de zona de reparto y no se puede realizar el pedido.

2.7. Factibilidad del negocio

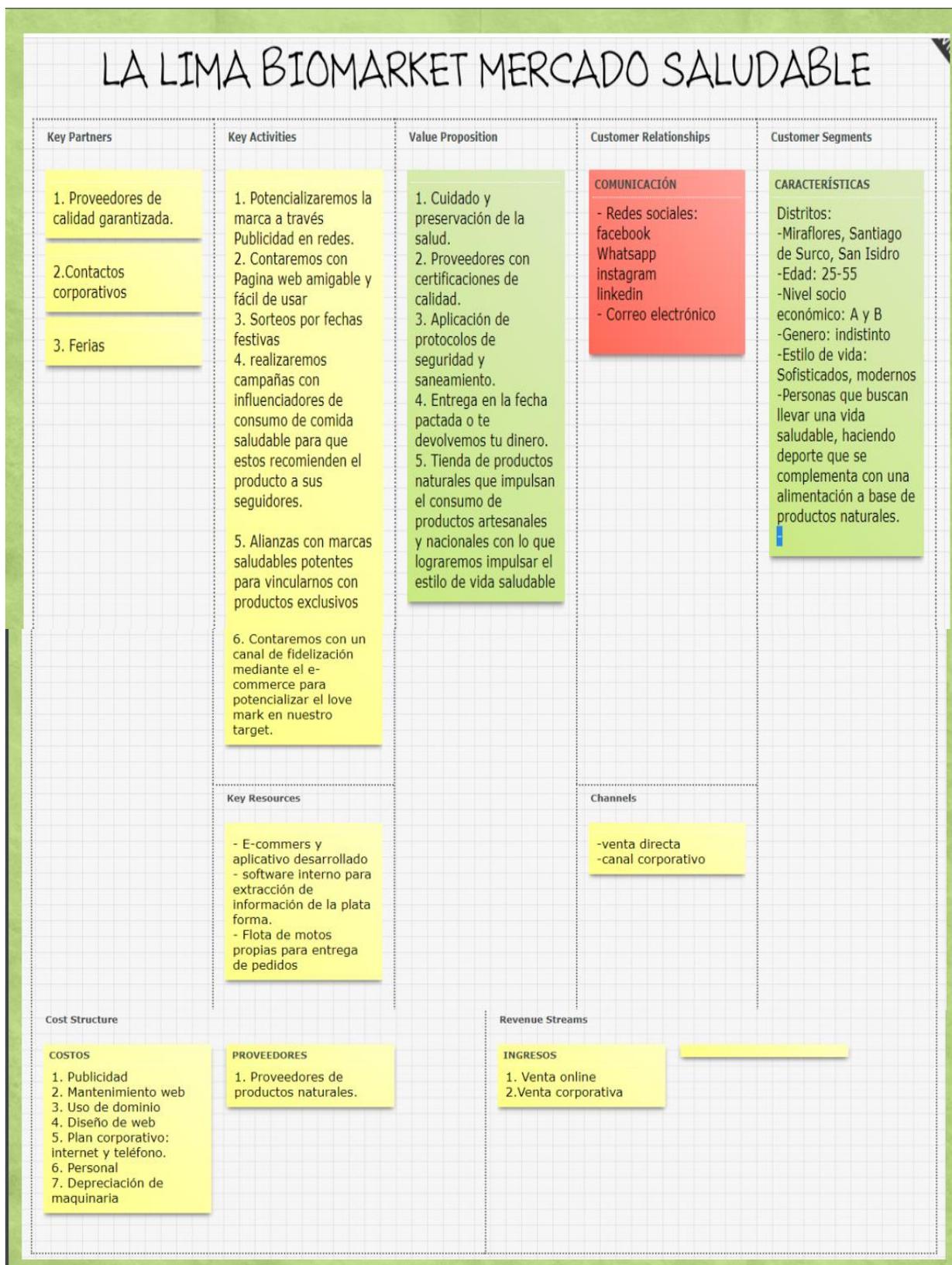
El proyecto es factible, debido a las siguientes razones: disminuir y apoyar a los consumidores y clientes que prefieren no salir de su hogar, ahorrar tiempo para dedicar a otras actividades, mejorar su alimentación y entre otros que beneficia sus actividades cotidianas día a día de distintas maneras.

Mejorar el estilo de vida de las personas que debido a distintas circunstancias les resultan complicadas, por ello, se busca facilitarles su día a día con su alimentación y así obtener una mejor perspectiva de lo que desean.

Por último, a pesar de haber varios competidores, la demanda no es la deseada, debido a que los precios son ciertamente elevados ocasionando esa baja en la demanda. Los clientes sienten que los productos no van acorde a los precios ofertados. Es ahí donde busca apuntar el negocio. Precios acordes al mercado para que el cliente tenga todas las opciones a su disposición.

2.8. Canvas

Gráfico 6:Canvas



2.9. Propuesta de valor

Diversificación de productos naturales y artesanales, con la garantía de realizar un control de calidad, plataforma amigable, segura y sencilla. Además, impulsar a los consumidores a identificarse con una marca peruana que los motiva al consumo de productos saludables y artesanales del Perú. Por último, el servicio delivery no exige consumo mínimo y tenemos promociones de acumulaciones de puntos por cada s/15.00 de compra. Dichos puntos podrán ser acumulables para que el cliente luego pueda canjear.

Gráfico 7: Propuesta de valor



CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Analisis PESTEL

Realizaremos un recorrido mediante el análisis de las fuerzas económicas, sociales, políticas y ecológicas, que nos permitirán conocer sobre qué escenario se desarrollara nuestro emprendimiento:

- **Factores políticos-legales**

Bajo la coyuntura actual de la pandemia, se han dictado normas, leyes, se decretó un estado de cuarentena de aproximadamente 100 días, se continuo con un estado de emergencia sanitaria, las cuales a pesar de los esfuerzos no ha sido suficientes para disminuir la ola de contagios, asimismo tuvimos a inicios de pandemia la instalación de un congreso transitorio a las elecciones generales a producirse en el año 2021.

Por otro lado, también fueron lanzados planes como: Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE (FAE-MYPE) son recursos destinados por el estado para lograr el acceso al financiamiento de las MYPE y estas logren superar las crisis económicas originadas por el estado de emergencia el cual fue adoptado desde el inicio de la pandemia “coronavirus”, esto permite que puedan continuar con las actividades establecidas sin incumplir los compromisos de pago de sus deudas.

Una de las políticas públicas brindadas por pandemia fue el bono de s/ 380, este bono, tuvo el alcance a 9 millones de hogares en todo el Perú, el cual contó con la asignación presupuestal mayor a 5 millones en el periodo abril 2020.

Gráfico 8: Alcance de nuevo bono del gobierno



Fuente: Portal web, Presidencia del Perú - abril 2020

De acuerdo con lo que indica la economista Carolina Trivelli al instituto de economía la PUPC, en el mes de abril 2020; el subsidio tiene proyectado alcanzar al 75% de los hogares, pero es necesario tener otras políticas para definir cuáles deben ser canales de pago. Esto nos lleva a pensar que en un futuro cercamos serán muchas más personas las que cuenten con una cuenta bancaria, sumado a que la conectividad también ira aumentando, lo que nos lleva a pensar que poco a poco la compra on-line estará con mayor cobertura.

Dada la importancia que ha tomado el era digital, nuestro país también apunta hacia este destino, y la presidencia del consejo de ministros ha iniciado, como primer punto la encuesta para obtener fuentes de información y realizar la estrategia de transformación digital, lo cual beneficiara a nuestra población y al manejo de la información.

Gráfico 9: Aviso de solicitud de participación de la encuesta para la transformación digital



Política Nacional de Transformación Digital
Encuesta Digital Nacional de Co-Diseño

La Secretaría de Gobierno Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros, en su calidad de ente rector en materia de Gobierno, Transformación y Confianza Digital y, en el marco del Decreto de Urgencia N° 006-2020 y el Decreto de Urgencia N° 007-2020 te invita a participar de la **Encuesta Nacional de Co-Diseño** para la construcción de la **Política y Estrategia Nacional de Transformación Digital**

En medio de la situación que vivimos en nuestro país y en el mundo **es fundamental incorporar las opiniones y propuestas del sector público, privado, sociedad civil, academia y los ciudadanos** para construir juntos esta **Política y Estrategia Nacional que impulsará la transformación digital en nuestro país para poner la tecnología al servicio de la población.**

Para participar ingresa a bit.ly/36ySjZH y completa la encuesta hasta el domingo 14 de junio

Tu opinión es clave! Construyamos juntos un Perú más Digital!

Secretaría de Gobierno Digital
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Fuente: Presidencia del consejo de ministros - junio 2020

- Factores económicos

El acceso a financiamiento en el marco del programa FAE-MYPE ayudará a que los gastos y pérdidas originadas por la suspensión de actividades dictados por el estado desde la pandemia COVID – 19 sean cubiertos por los créditos que se habilitaron para las MYPES, otorgado por sus entidades financieras. El financiamiento de los créditos serán otorgados en plazos de hasta 36 meses, contando con periodo de gracia de 6 meses máximo.

Las importaciones y exportaciones también se verán afectadas. La severidad de la crisis, con una proyección de caída del PBI para el 2020, según el IEDEP de -12,9%, afectaría a la población que se encuentra en el límite inferior de cada clase sea media o vulnerable y que, por tanto, perdería tal condición.

Consideramos importante lo mencionado por: Iván Lanegra, profesor de Ciencias Políticas en la PUCP y en la Universidad del Pacífico.

“La poca bancarización está ligada a la informalidad de la economía. A esto debe sumarse que el sistema financiero privado casi no llega a la periferia de las principales ciudades ni a las zonas rurales, o lo hace de forma limitada”.

Gráfico 10: PBI por sectores económicos

PBI por sectores económicos

(Variaciones porcentuales reales)

	2020*		2021*	
	RI dic.19	RI jun.20	RI dic.19	RI jun.20
PBI primario	4.7	-5.5	3.7	8.0
Agropecuario	4.0	1.3	3.6	3.6
Pesca	23.0	9.5	-3.9	8.5
Minería metálica	3.6	-10.2	5.5	10.7
Hidrocarburos	0.9	-14.4	0.2	6.9
Manufactura	9.3	2.1	0.9	7.7
PBI no primario	3.6	-14.5	3.8	12.6
Manufactura	2.7	-23.8	3.5	16.9
Electricidad y agua	4.0	-7.9	4.5	12.6
Construcción	5.3	-25.4	5.1	23.2
Comercio	3.5	-23.6	3.7	17.4
Servicios	3.6	-9.9	3.7	10.1
Producto Bruto Interno	3.8	-12.5	3.8	11.5

RI: Reporte de inflación *Proyección

FUENTE: BCR

GESTIÓN

Pero como nos afectara el efecto: pandemia Covid-19, de acuerdo a lo que indica el organismo internacional prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado

que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado, antes de la pandemia (ver cuadro).

Revisamos la variación del PBI a lo largo de los últimos 43 años, lo cual si bien es cierto muestra un avance y sin contar lo sucedido en este año, nos indica que las políticas públicas y económicas no se vieron reflejadas en las inversiones para mejorar la calidad de vida de la población.

Tabla 3: Previsiones de países de América latina y el caribe

Diferencias porcentuales
respecto a las proyecciones
de marzo 2020

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Gráfico 11: Anuncios o inicios de reapertura de la actividad económica en las últimas semanas en el mundo

Actualmente, se vienen implementando programas de reapertura económica en el mundo, lo cual ya se refleja en la recuperación de los indicadores



Fuente: diario Gestión, fecha junio 2020.

La reapertura o reinicio de la actividad económica, debe estar también enmarcada en un cumplimiento y estricto protocolo de sanidad, dado que el rebrote de acuerdo con las últimas informaciones puede ser más violento y en definitiva nos llevaría nuevamente a un cierre total de actividades lo cual ya haría la economía insostenible.

- Factores socioculturales

Dada la coyuntura, se han implementado nuevas formas de trabajar una de ellas es la manera remota, que consiste en la conexión desde otro lugar que no sea asistiendo a la oficina, siendo el domicilio donde se concentra la mayor conexión.

Gráfico 12: Informativo del Ministerio de trabajo – trabajo remoto



**PROTÉGETE DEL
CORONAVIRUS
LLAMA AL 113**

TRABAJO REMOTO

DECRETO DE URGENCIA N°. 026-2020

RECUERDA

El empleador tiene la facultad de modificar el lugar de la prestación de servicios de sus trabajadores para implementar el trabajo remoto en el marco de la emergencia sanitaria, **sin afectar la naturaleza del vínculo laboral, la remuneración, ni demás condiciones económicas del trabajador.**

PERÚ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

EL PERÚ PRIMERO

La pandemia, ha permitido que la población este mucho tiempo más conectada, ya sea por trabajo, por entretenimiento, por capacitación, por necesidad, etc., levantada ya la cuarentena aún tenemos una parte del mercado objetivo que siguen confinados y que requieren realizar sus compras mediante medio digitales. Es así que las compras on-line, están en proceso de crecimiento: Las ventas a través de internet **crecerán entre 50% y 80% en junio**, según proyecta la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Definitivamente el comercio electrónico, ha tomado mayor fuerza, iniciando solo en la primera semana de iniciada la pandemia, el consumo de 10 millones de soles.

Gráfico 13: Comportamiento de comercio electrónico

Comportamiento del **COMERCIO ELECTRÓNICO** durante la cuarentena

Datos Transaccionados por Niubiz del 16 al 22 de marzo:



+ 10 MILLONES DE SOLES
de consumo en comercio electrónico

Ticket promedio en comercio electrónico:
S/ 351

49% más
respecto de los días previos a la cuarentena.



GAS

+2.6
veces más volúmen de ventas que un día normal.

Rubros que presentan un mayor **crecimiento en sus ventas:**

+49%



Veterinarias

+27%



Educación

+12%



Supermercados

+9%



Pagos de servicios

Fuente: Inteligencia de Negocios Niubiz

niubiz:

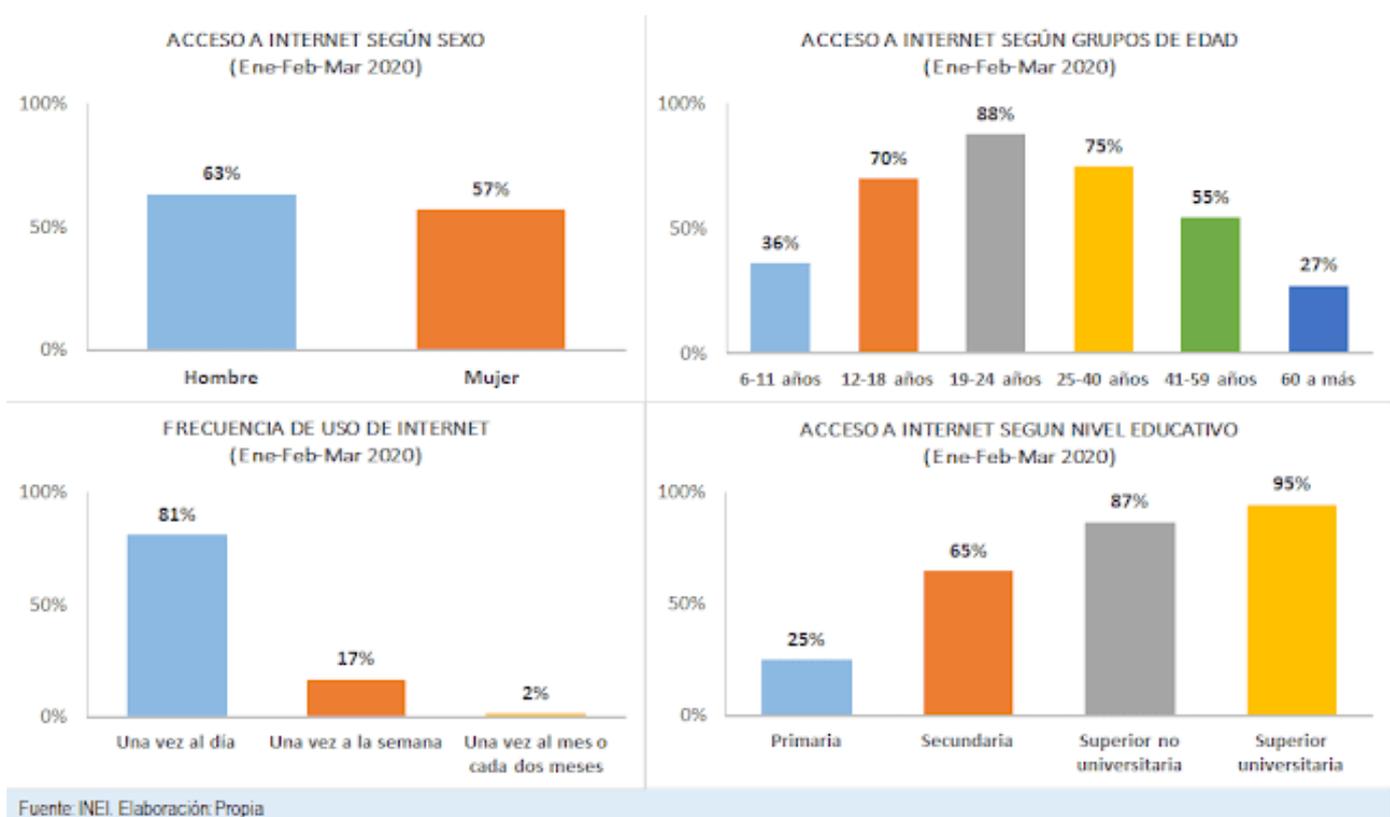
- **Factores tecnológicos**

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), el 82% de la población peruana consumen internet mediante el uso de un teléfono celular, esta información fue obtenida mediante la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) en el 2018.

Según grupos de edad, la población entre 25 a 40 años de edad (93,1%) son los mayores consumidores de internet mediante sus teléfonos celulares.

Veamos cómo está el uso de conectividad en el Perú: de acuerdo con lo que nos inicia el cuadro, un porcentaje mayor lo inicia los varones, en una edad promedio de 19-44 años, en promedio una vez al día con educación superior.

Gráfico 14: Datos de acceso a internet



- **Factores ecológicos**

Se fortalecerá el uso de la bicicleta se acuerdo a lo que señala: Mariana Alegre -

Se indica que uno de cada tres limeños y chalacos va a variar la forma de movilizarse tras la pandemia, dando inicio a un estilo de transporte no común como es el uso de bicicletas de acuerdo a la encuesta realizada por lima como vamos y despierta lima.

Estos nuevos hábitos podrían reducir hasta en un 34% las emisiones de CO2 en los viajes.

“En contexto de pandemia es muy importante darle prioridad a los modos individuales sostenibles como la bicicleta, la caminata y al transporte público que, hoy más que nunca, merece ser atendido y mejorado”, señala la directora ejecutiva de Lima Cómo Vamos, Mariana Alegre.

También podemos observar que las autoridades de fiscalización y control se encuentran enfocadas al control general de la pandemia, es por eso que se han descuidado las actividades de caza de animales en peligro de extinción y más.

Es importante considerar que si no se tiene un adecuado manejo de las etapas de reactivación al momento de volver a llamada nueva convivencia el consumo nos traerá mayor cantidad de residuos en la ciudad aumentando de esta manera la contaminación ambiental.

3.2. Análisis de la industria

3.2.1. Análisis de las fuerzas de Porter

“Este tipo de modelo sirve para analizar la competencia dentro de la industria y desarrollar una estrategia de negocio. Nos encontramos ante un **análisis** que sirve para determinar la competencia y rivalidad en la industria para observar las oportunidades de inversión y rentabilidad.

El **estudio de Porter** nos ayuda a entender que hay que maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa”.

Antonio, J. – director de negocios – España – enero 2018

a. Rivalidad entre empresas competidoras

De acuerdo a lo indicado en el plan de marketing, donde se señala la competencia directa e indirecta como: Ecotienda, la Colorada, Flora y Fauna; pero nos vamos a diferenciar porque en primer lugar los productos van a tener un precio moderado como introducción, distintas formas de contacto entre cliente y plataforma de manera que por ejemplo ir a bioferias sino que sin distinguir días de semana pues tenga la opción de adquirir nuestro producto.

Tabla 4: Detalle de competidores

Competidores	Problemas	Diferenciación
Ecotienda	No hay mucha variedad de productos.	Te ofreceremos una amplia variedad de productos de proveedores seleccionados.
Flora y Fauna	No cuenta con plataforma e – commerce.	En cualquier momento del día puedes hacer tus pedidos desde la tranquilidad de tu computador.
La Colorada	Poca variedad de las marcas que ofrecen.	Buscaremos la exclusividad de marcas netamente naturales.

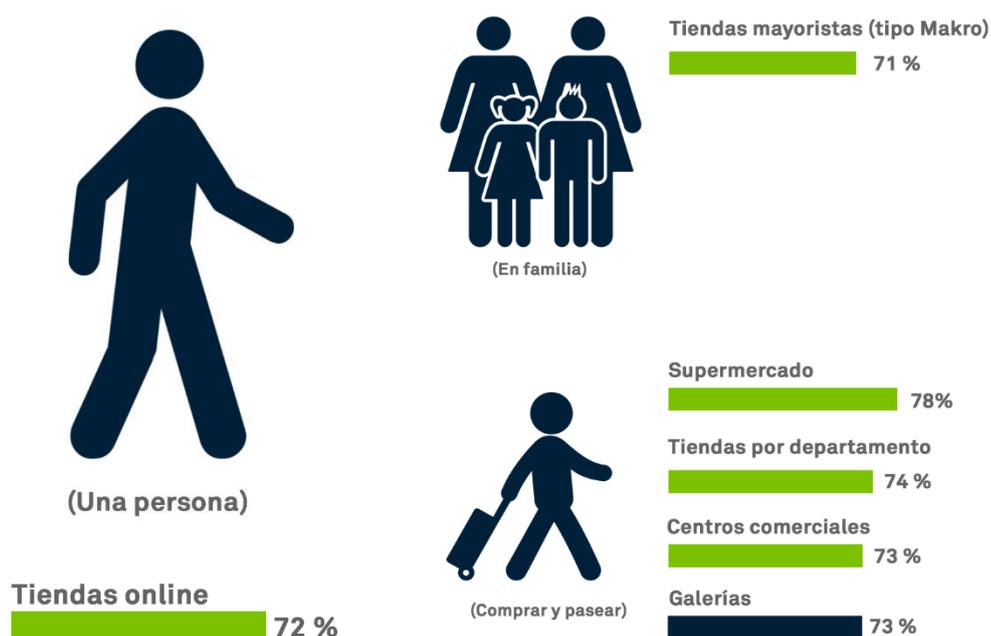
Fuente: Elaboración propia

b. Entrada potencial de nuevos competidores.

Nosotros consideramos que una posible entrada de competencia puede ser el canal tradicional de compra, nuestro servicio propuesto te va a generar una identificación de marca, donde vas a tener claro que nuestra propuesta es especialista en productos organicos, buscando de esa manera fortalecernos en la mente de consumidor; consideraremos como amenaza a los posibles competidores como media.

En el gráfico N° 08, vemos como el consumidor en unitario, realiza al 72% sus compras via on line, lo cual favorece nuestro emprendimiento.

Gráfico 15: ¿Cómo compra el consumidor?



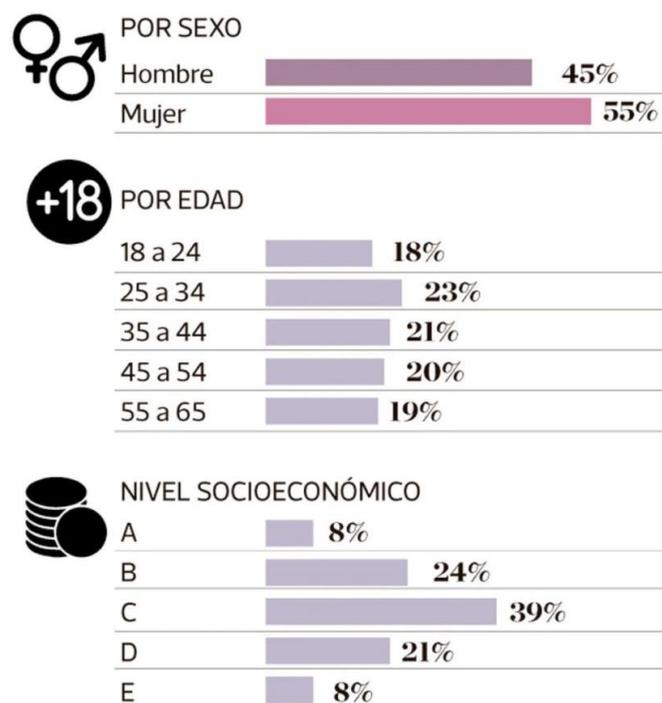
Fuente: Arelleno Marketing, mayo 2020

c. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Los productos sustitutos siempre serán los alimentos en general, porque el objetivo fundamental es la alimentación. Sin embargo, de acuerdo a lo que revisaremos en el estudio de mercado, apuntamos a consumidores que tienen ya el estilo de alimentación con productos saludables; por lo tanto, la amenaza la vamos a considerar baja.

En la siguiente figura podemos observar cómo los potenciales consumidores ya tienen un concepto establecido de alimentación saludable, por lo tanto, estamos en camino correcto de apuntar hacia este tipo de productos.

Gráfico 16: Consumidores que tienen alimentación saludable



Fuente: Arellano y Kantar, junio 2019

d. Poder de negociacion de los proveedores.

De acuerdo al ministerio de agricultura en nuestro pais tenemos a los departamento de san Martin y Cajamarca como mayoría de productos de productos organicos con 14,867 y 12886 hectareas de cultivo, seguimiente de Arequipa, Moquegua, Cusco, y Huanuco en promedio 7500 hectareas en general. – Senana – enero 2020.

Es importante considerar que los proveedores de la industria, aun se encuentra en crecimiento, dado que muchos de ellos vende sus productos como materia prima para la elaboracion de sus productos a otros empresas que los procesar, el nivel de control con negociacion en baja.

e. Poder de negociacion de los consumidores.

El cliente de este tipo productos esta asociado directamente a precio – calidad, si bien es cierto conoce que los productos organicos, naturales y biosalusable, lo importante es que debe sentir que recibe un producto de calidad, porque esta priorizando su nivel de vida saludable; por lo tanto su poder de negociacion como consumidor es media.

3.3. Analisis interno

3.3.1. Analisis de la ventaja competitiva

Fue Michael E. Porter, de la Escuela de Negocios de Harvard, fue quien dio vida al concepto en su libro **Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior**, en 1985. En él indicaba que esta se desvincula de aquellas actividades que suele tener una empresa durante el proceso de diseño, producción y entrega del producto o servicio.

Para determinar la ventaja competitiva, vamos a considerar tres aspectos:

Tabla 5: Aspectos a considerar en la ventaja competitiva

Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al estudio de mercado conocer cuales son las inconformidad o desacuerdos que tiene actualmente, por ejemplo: poco variedad, por lo tanto mi ventaja va a ser, seleccion de varios proveedores para tener varias alternativas de un mismo producto.
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad. • Informacion clara y precisa en la plataforma del contenido del producto. • Certificaciones de calidad de producto.
Difícil de imitar	<ul style="list-style-type: none"> • Generar que el todo: plataforma, productos, reparto, atencion, este sincronizado, buscando que la atencion al cliente sera lo primordial, dado que nosotros buscamos que la compra on line sea diferente.

Fuente: Elaboracion propia

3.3.2. La cadena de valor

Esta es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 2006). La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final (Vergú Canto, 2013).

a. Actividades Principales

- **Logística.-** pertenecen las actividades de recepcion, almacenamiento de los productos finales; pero tambien se tendra en cuenta la selección de los proveedores que cumplan nuestros estandares de calidad.

- **Produccion.**- nuestro emprendimiento tendra los productos listos para la venta, no realizara ni produccion y transformacion.
- **Logistica externa.**- el area de operaciones tiene diseñado un plan de rutas,
- **Comercializacion.**- mediante la plataforma on line sera nuestro punto fuerte.
- **Servicio post – venta.**- diseñaremos un sistema de comunicacion con el cliente, confirmando la recepcion de sus pedidos y lo mas importante la satisfaccion del cliente, la comunicacion tambien tendra la inclusion de envios digitales de boletines

b. Actividades secundarias

- **Infraestructura.**- contamos con un almacen de 80m2.
- **Recursos humanos.**- nuestro emprendimiento cuenta con los socios que concen ciertamente el mercado de consumo de alimentos saludables.
- **Investigacion y desarrollo.**- formara parte de nuestro know how, estar en constante actualizacion de las nuevas tendencias de alimentos, de la regulacion de acuerdo a las instituciones autorizadas de salud, etc.
- **Aprovisionamiento.**- el area de operaciones tiene diseñado el control de los inventarios, revision de los productos de mayor rotacion, etc.

Gráfico 17: La cadena de valor



3.3.3. Ley de Octógonos

Como bien sabemos en el Perú desde el 2019, todos aquellos productos procesados llevan octógonos. Estos octógonos advierten a los consumidores que los productos a consumir contienen altas cantidades de sodio, grasas saturadas, azúcar y grasas trans.

Esta medida fue aprobada por el MINSA; indicando que estos productos que contienen altas cantidades de alguno de estos insumos deben ser de conocimiento para todo el público consumidor; sin embargo, eso no significa que el producto no sea apto para el consumo humano.

La Lima Biomarket cuenta con un estricto control de calidad, el cual está enfocado a la selección de productos netamente saludables y orgánicos, los cuales cuenten con cantidades mínimas o nulas de estos insumos; preferentemente libre de octógonos.

3.4. Analisis FODA

Tabla 6: Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Selección de los mejores proveedores	Empresa nueva
	Ofrecer una amplia variedad de productos	Precios menores de productos no saludables
	Consumidores tienen un presupuesto destinado	Obtener bajos márgenes de utilidad, sin considerar el periodo de gracia
	Plataforma amigable	No contar con el soporte informático (sistemas, programador, etc.) en el momento necesario

Productos de calidad

Dificultad para obtener financiación

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

ANÁLISIS EXTERNO

Aumento de la demanda del consumo de alimentos saludables

Ingreso del canal moderno

Establecimiento de normativa para alimentos considerados saludables

El 90% de la producción de orgánicos se destina a la exportación

Crecimiento gradual de mercado saludable

Inestabilidad de la economía (crisis económica por pandemia)

Demanda creciente on-line

Costos no considerados, por licencias, permisos, autorizaciones por alto nivel de corrupción

Empresa online: mayor capacidad para llegar a más puntos geográficos

Temor por realizar transacciones on-line a empresa nuevas

Delincuencia - robos de los motorizados o vehículos de reparto

Fuente: Elaboracion propia

a. Foda cruzado

Tabla 7: Foda Cruzado

ESTRATEGIAS FO

ESTRATEGIAS DO

Crear y posicionar marca propia	Adquirir flota de transporte acondicionado para el tipo de víveres perecederos
Desarrollo de servicio de distribución con entrega en punto de venta	Contar un plan de ofertas / promociones para los productos de menor rotación.
Implementar sistema en línea para recepción de pedidos y facturación en tiempo real	Buscar contar con alianzas estratégicas con nuestros proveedores de TI

ESTRATEGIA FA

ESTRATEGIA DA

Incorporar gastos imprevistos en los estados financieros proyectados	Implementar medidas de seguridad para atenuar eventuales siniestros
Contar con productos y proveedores altamente seleccionados para minimizar impacto de salud.	Posicionar la marca para reducir la competencia.
Creación de una plataforma confiable con altos filtros de seguridad y de protección para la realización de la compra	

Fuente: Elaboracion propia

b. Matriz EFE

Tabla 8: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
OPORTUNIDADES			

Aumento de la demanda del consumo de alimentos saludables	0.15	4	0.6
Establecimiento de normativa para alimentos considerados saludables	0.1	3	0.3
Crecimiento gradual de mercado saludable	0.12	4	0.48
Demanda creciente on line	0.11	4	0.44
Empresa online: mayor capacidad para llegar a más puntos geográficos	0.19	4	0.76
AMENAZAS			
Ingreso del canal moderno	0.05	2	0.1
El 90% de la producción de orgánicos se destina a la exportación	0.04	2	0.08
Inestabilidad de la economía (crisis económica por pandemia)	0.06	1	0.06
Costos no considerados, por licencias, permisos, autorizaciones por alto nivel de corrupción	0.05	1	0.05

Temor por realizar transacciones on line a empresa nuevas	0.06	2	0.12
Delincuencia - robos de los motorizados o vehículos de reparto	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00		3.13

Fuente: Elaboracion propia

De acuerdo con el análisis realizado, el promedio ponderado final de la matriz EFE para el mini-market propuesto es de 3,13, por lo tanto, se puede determinar que aprovechará eficazmente las oportunidades existentes y minimizarán los posibles efectos adversos de las amenazas externas.

c. Matriz EFI

Tabla 9: Matriz EFI

FORTALEZAS	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Selección de los mejores proveedores	0.16	3	0.48
Ofrecer una amplia variedad de productos	0.19	4	0.76
Consumidores tienen un presupuesto destinado	0.16	4	0.64
Plataforma amigable	0.16	3	0.48

Productos de calidad	0.17	4	0.68
----------------------	------	---	------

DEBILIDADES			
Empresa nueva	0.01	1	0.01
Precios menores de productos no saludables	0.02	2	0.04
Obtener bajos márgenes de utilidad, sin considerar el periodo de gracia	0.04	2	0.08
No contar con el soporte informático (sistemas, programador, etc.) en el momento necesario	0.05	3	0.15
Dificultad para obtener financiación	0.04	1	0.04
TOTAL	1.00		3.36

De acuerdo con los resultados obtenidos, el puntaje total es de 3,36 lo que demuestra que el mini-market poseerá una posición interna fuerte para lograr la estrategia empresarial.

CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1. Visión

La visión se redacta en un solo enunciado asequible y de fácil captación por lo cual será fácil de comunicar a la organización de manera óptima, es ampliamente específica para ofrecer a nuestros líderes la guía para la toma de decisiones: sobre la experiencia de compra por internet la cual se va a convertir en el primer contacto con el cliente, mediante el personal capacitados para el cliente hasta generar el pago y entrega del producto, mantenimiento la calidad de los mismo.

Finalmente explicamos lo que buscamos alcanzar a largo plazo lo que constituye un desafío empresarial.

a. Análisis de la visión

Tabla 10: Análisis de la visión

Preguntas de evaluación	Frase de la visión que responde
¿Cómo me ven los accionistas?	<i>Ser el primer mini-market virtual líder, firme y eficiente en el Perú</i>
¿Cómo queremos que nos vean los clientes?	<i>Inmejorable experiencia de compra por internet</i>
¿Cómo queremos que nos vean nuestros colaboradores?	<i>Personal especializados y excelentes productos de calidad</i>
¿Cómo queremos que nos vea la sociedad?	<i>Respetando el medio ambiente y siendo socialmente responsable</i>

b. Propuesta de visión

“Ser el primer mini-market virtual líder, firme y eficiente en el Perú,

presentando al cliente la inmejorable experiencia de compra por internet con personal especializados y excelentes productos de calidad, respetando el medio ambiente y siendo socialmente responsable”

4.2. Misión

a. Análisis de la misión

Tabla 11: Análisis de la misión

Componentes de la misión	Análisis
Clientes	Personas que mantengan una alimentación saludable
Productos o servicios	Alimentos saludables, orgánicos y artesanales.
Mercado	Lima metropolitana.
Tecnología	La plataforma on-line de pedidos.
Preocupación por la supervivencia, crecimientos y rentabilidad	Empresa en constante evaluación para medir su rentabilidad.
Filosofía	La calidad: de productos.
Autoconcepto	La calidad: de servicio interno y externo.
Preocupación por la imagen pública	Desarrollo de las operaciones dentro de las normas establecidas
Preocupación por los empleados	Fomentar y mantener un adecuado clima de trabajo.

Nota: Adaptado de Fred D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Juárez, México: Pearson

b. Propuesta de misión

Lima Bio Market – mercado saludable:

“Somos una empresa que se dedica a la venta de productos saludables y de calidad, caracterizado por el mejor surtido de productos, fomentando un estilo de vida naturalmente sano”

2.10.

4.3. Objetivos estratégicos

a. Objetivo de crecimiento:

- ❖ Convertirnos en el 2022 en la marca líder de venta de productos saludables a nivel nacional.
- ❖ Superar a la competencia en visibilidad en 25% anual y ventas dentro del mercado on-line a nivel nacional.

b. Objetivo de rentabilidad:

- ❖ Superar el margen neto de ventas estipulado al 2021 mayor en 15% al proyectado el 2020.

c. Objetivos de consolidación:

- ❖ Fortalecer el mercado nacional y apertura de sucursales en las principales ciudades del país.

d. Objetivos de sostenibilidad:

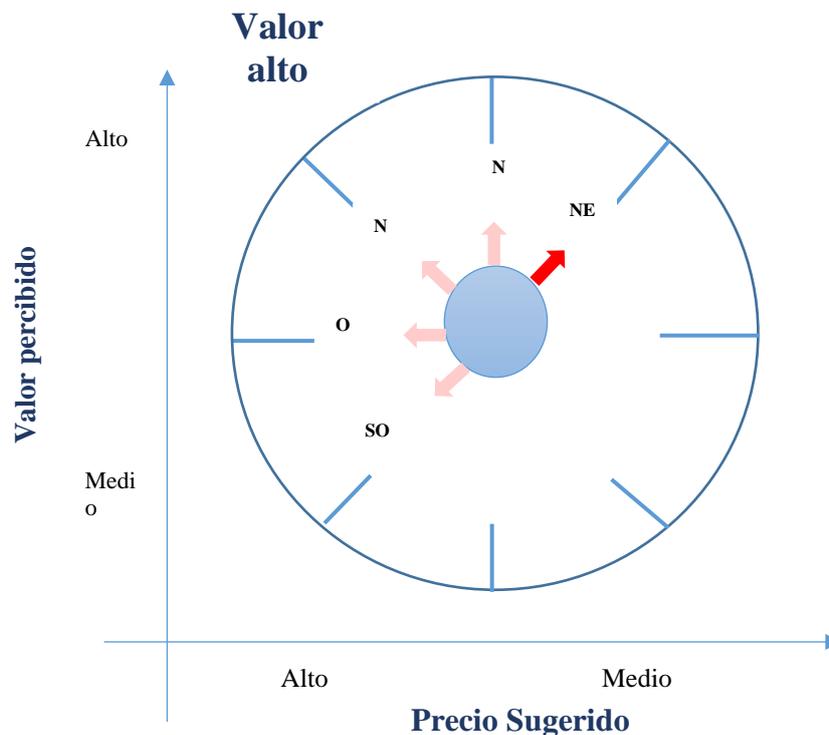
- ❖ Prevalecer dentro de una tendencia de consumo saludable novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente saludable.
- ❖ Ofrecer alternativas de consumo saludable y respetuoso en medio del abrumador mercado de la comida rápida.

4.4. Estrategia del negocio

El Reloj Estratégico de Bowman (1992) es una herramienta que complementa el modelo de estrategias competitivas de Porter (1987), y desarrolla una serie de parámetros que dotan de más posibilidades para posicionar las compañías de un sector respecto a las dos únicas estrategias que proponía Porter de liderazgo en costes y diferenciación del producto (Guerras y Navas, 1996).

En base al: reloj estratégico de Bowman

Gráfico 18: Reloj estratégico de Bowman



Fuente: Elaboración propia, tomado como referencia:
<http://activaconocimiento.es/estrategias-genericas-de-porter/>

a. Formulación de estrategia

Considerando que:

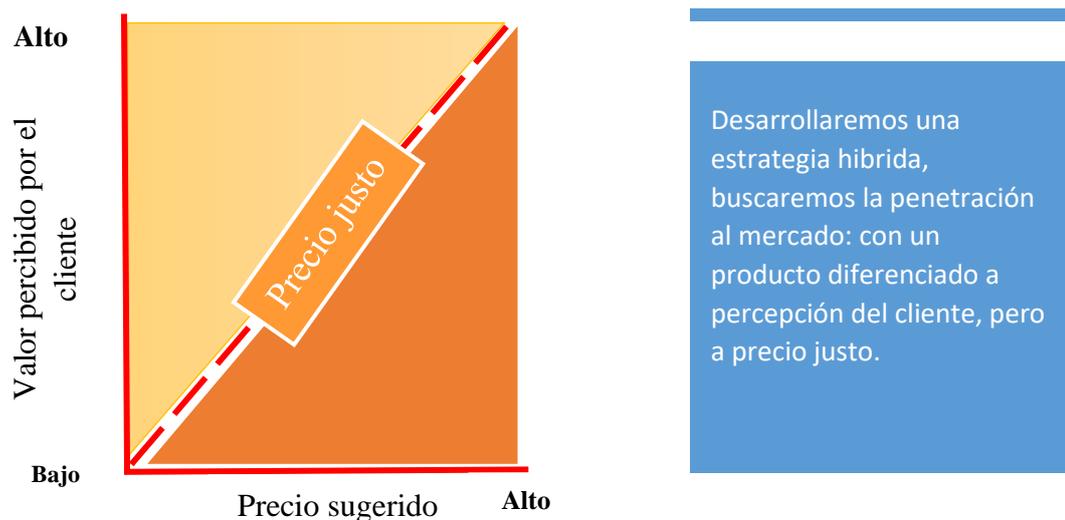
- ✓ Somos una empresa en inicio y crecimiento
- ✓ Nuestro objetivo es ingresar al mercado,
- ✓ Contamos con el conocimiento de productos saludables, artesanales, etc.,

Nuestro emprendimiento utilizara la estrategia hibrida, al cual consiste en darle un valor a nuestro, dándole la diferencia de “producto netamente saludable”, de “calidad garantizada”, pero a su vez presentándolo a un precio bajo.

El objetivo como empresa es generar una buena reputación, dando a conocer es una manera clara y precisa a nuestros clientes ese mayor valor la cual va a ser sostenible en el tiempo y lo más importante: ampliar la cuota de mercado.

b. Desarrollo de la estrategia

Gráfico 19: Desarrollo de la estrategia



Fuente: Elaboración propia, tomado como referencia:
<http://activaconocimiento.es/estrategias-genericas-de-porter/>

Bajo el criterio de que: reducir el precio, pero manteniendo el valor añadido del producto, es decir, el valor percibido.

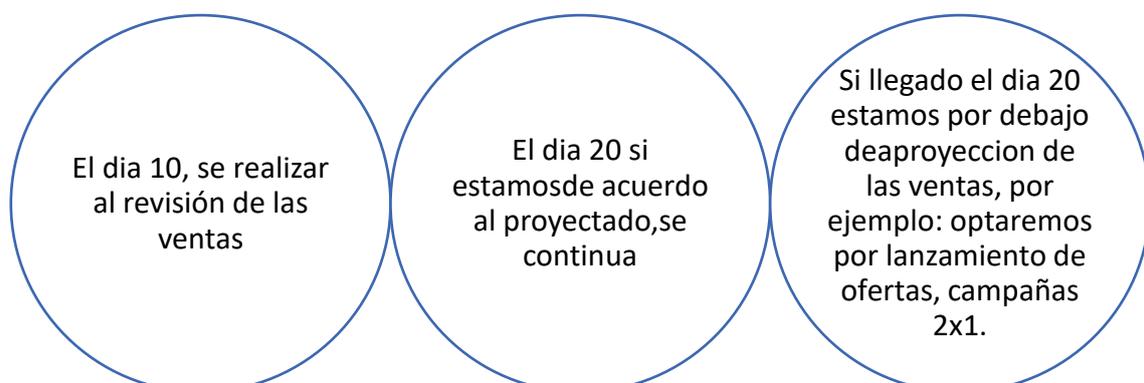
Nuestra estrategia consistirá en: realizar la presentación de los productos de acuerdo sus categorías, pero con precios realmente accesibles, sumando a nuestros valores: productos a precio justo.

c. Control de estrategia

Para alcanzar el ingreso de nuestro emprendimiento a nuestro mercado objetivo, tendremos que:

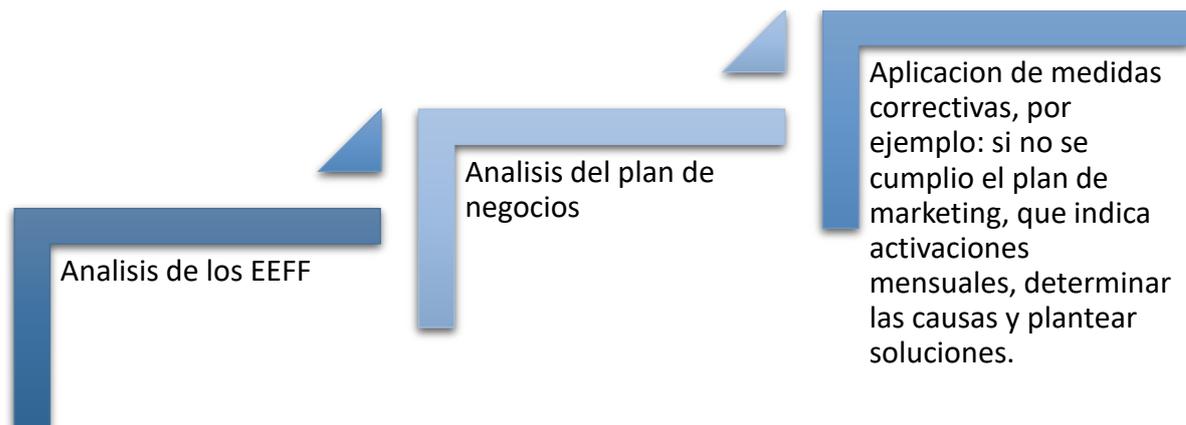
- ❖ Mensualmente:
 - ✓ Monitorear tanto el plan de marketing y de ventas.
 - ✓ Establecer un calendario de control en el que queden claramente indicadas las fechas, en el que se evaluarán el grado de avance en el cumplimiento del objetivo.

Gráfico 20: Control de estrategia



- ❖ Trimestralmente:
- ✓ Revisar continuamente nuestros objetivos; analizando posibles oportunidades que nos puede dar la coyuntura actual.
- ✓ Revisar la ejecución de nuestro plan financiero.

Gráfico 21: Control de Estrategia trimestral



d. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

La ventaja competitiva es **una característica diferencial de una empresa** que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

Para cual vamos a guiarnos de una estrategia de diferenciación:

La estrategia de diferenciación: ya que, de acuerdo con el estudio de mercado previo, nuestro cliente potencial tiene dos trabas que encuentra en el sector y son:

- Mínima variedad de productos
- Horarios muy rígidos

Nosotros, vamos a atacar fundamentalmente estos dos conceptos que tiene nuestro cliente potencial, para cual en el plan de operaciones lo mencionaremos, pero en resumen es:

- Selección estricta de varios proveedores, de manera de tener una gran variedad de productos.
- La plataforma on-line nos dará acceso a una atención inmediata.

También consideramos necesario precisar que estos factores también darán una ventaja diferenciada:

- ✓ Alianzas. - por ejemplo, en el plan de marketing estamos considerando publicidad de influencers en el medio saludable.
- ✓ Excelencia del producto o servicio
- ✓ Efecto experiencia. - mediante la plataforma amigable.
- ✓ Eficiencia operativa. - entrega de productos siempre en tiempo y forma.
- ✓ Recursos financieros. – para cubrir los gastos de nuestro emprendimiento.
- ✓ Capital humano. - colaboradores concientizados en la entrega en el cumplimiento de las entregas.

4.5. Políticas y valores

a. Políticas

Van a estar enmarcadas dentro de:

- Respeto y cumplimiento a la normativa de Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.
- Respeto y cumplimiento a la ley del impuesto a la renta

- Respeto y cumplimiento de las leyes laborales.

b. Valores

Por ser una empresa nueva los valores no están definidos, pero los estandarizamos dentro de: servicio al cliente y calidad de productos.

Tabla 12: Valores empresariales

<i>Valores</i>	Consideraciones
Calidad de los productos	Establecimiento de parámetros para la selección de proveedores con certificaciones de acuerdo con el rubro.
Servicio al cliente	Diseña estándares de atención al cliente, sumado a la plataforma digital amigable, procurar satisfacer las necesidades de nuestro cliente.
Trabajo en equipo	Fijar las líneas de trabajo en equipos en las gerencias para llegar al cumplimiento de los objetivos y poder transmitirlos con la mayor claridad a nuestros colaboradores.

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE MERCADO

La Lima Biomarket está dirigido a un público entre 18 y 65 años, de los distritos de Miraflores - Barranco- San Isidro -Santiago de surco -San Borja.

Este público se conforma por: sofisticado y moderno los cuales están enfocados en las tendencias del mercado, innovaciones, siempre a la expectativa de las nuevas propuestas de las empresas, deportistas, que cuidan de su salud y no cuentan con mucho tiempo debido a la presión laboral, por lo que buscan empresas como La Lima Biomarket para simplificar sus tareas.

El público hacia el que se dirigen suele consumir productos saludables como frutos secos, proteínas, snacks, abarrotos, etc.; sin embargo, debido a la coyuntura, el servicio de compra virtual y delivery se ha ido incrementando notablemente.

Estas personas realizan sus compras virtuales por medio de un computador, laptop o teléfono móvil dependiendo del lugar en el que se encuentren.

5.1. Objetivos Generales

Recolectar información que aporte a la especificación de las preferencias del público objetivo con todo lo referente al consumo de comida saludable dentro de los distritos Miraflores – Barranco - Santiago de surco -San Borja – San Isidro.

5.2. Objetivos Específicos

a. Identificar a su competencia

Desean lograr capturar a su competencia y el porqué de la afinidad de los clientes con esa empresa para poder obtener los atributos de las otras marcas y mejorarlo.

b. Presupuesto del cliente

Buscan identificar el monto de inversión del cliente para sus compras en productos naturales.

c. Tiempo de compra

Desean definir el tiempo de retorno del cliente, es decir, cada cuanto tiempo sus clientes.

d. Preferencias de compra

Desean identificar el por qué sus clientes deciden realizar compras en sus tiendas favoritas.

5.3. Diseño de la investigación

El plan de estudio se llevó a cabo a través de una encuesta por medio de una herramienta virtual brindada por Google, el tamaño de la muestra será de 80 encuestados seleccionados geográficamente por los distritos Miraflores – Barranco - Santiago de surco -San Borja – San Isidro. Esperando obtener el tamaño de la demanda y obtener información de la competencia.

5.3.1. Tamaño del Mercado Disponible

(Nielsen, 2016)Según la información extraída del estudio de The Nielsen company 2016, el 49% de la población peruana consume comida saludable y bajas en grasa.

Tabla 15: Mercado Disponible

DISTRITO	POBLACIÓN
SAN BORJA	111,928
SAN ISIDRO	54,206
SANTIAGO DE SURCO	344,242
MIRAFLORES	81932
BARRANCO	29,984
MERCADO TOTAL	622,292
MERCADO DISPONIBLE	304,924

5.3.2. Composición y Tamaño de la muestra

La Muestra se está enfocada a la cantidad de personas que serán encuestadas de acuerdo a las características de nuestro público objetivo, las cuales ya fueron especificadas en la investigación, para la cual aplicaremos la fórmula:

Gráfico 222: Formula tamaño de la Muestra

$$n = z^2 * p * q / e^2$$

Dónde:

z = Variable normalizada (del nivel de confianza de 95%) = 1,96

p = Probabilidad de éxito= 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 1-p = 0,5

e = Margen de error = ±5% = ±0,05

Tabla 13: Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
P	0,5
Q	1-0,5
E	0,5
Z	1,96
N	304924
TAMAÑO DE LA MUESTRA	384

Según el análisis, el tamaño de la muestra es de 384, sin embargo, se trabajó en base a una muestra de 80 encuestados pertenecientes de los distritos ya mencionados.

5.4. Resultados de la encuesta

Anexo 1: Resultado de Estudio de mercado

ESTUDIO DE MERCADO					
¿Te consideras una persona que consume comida saludable?	¿Cada cuánto tiempo realizas compras de alimentos saludables para la casa?	¿Te gustaría que exista un mercado saludable que tenga el servicio de delivery?	¿Cuánto presupuesto mensual destina para su alimentación saludable?	¿Dónde compras productos saludables?	¿Por qué prefieres a esta empresa?
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400	el mercado saludable de mi distrito	por qué es la única que conozco
No	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	Tottus	Es barato
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	Tiendas naturista y mercados	Por los productos que venden
Si	1 vez al mes	si	S/.300 a S/. 400	Grapsta (por la web)	Por la variedad de productos
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400	Wong	Calidad

Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	Thika thani	Productos naturales vegetarianos y veganos
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	Eco tienda orgánica	Por la variedad de los productos, alternativas y buenos precios.
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400	Wong	Calidad
Si	cada 15 días	si	S/.300 a S/. 400	Hipermercado Tottus	Cercanía
Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	Tienda naturista, en el super	Por la calidad del producto
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	En Supermercados	Tiene productos variados
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	Vianda, Wong	Por variedad y precios
No	1 vez por semana	si	más de S/. 500	Mercado	Por las verduras frescas
Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	Plaza Vea	Porque es más seguro en estos días
Si	1 vez al mes	si	S/.300 a S/. 400	Ecotienda	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	más de S/. 500	mercado cerca de casa	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400	mercado cerca de casa	inspira confianza
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	flora y fauna	inspira confianza
Si	cada 15 días	si	S/.300 a S/. 400	mercado cerca de casa	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400	mercado cerca de casa	inspira confianza
Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	inspira confianza
Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300		

Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400		
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	cada 15 días	si	más de S/. 500	mercado cerca de casa	inspira confianza
Si	cada 15 días	si	S/.300 a S/. 400	Ecotienda	variedad de producto
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	flora y fauna	variedad de producto
No	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez al mes	si	S/.300 a S/. 400	flora y fauna	inspira confianza
Si	1 vez por semana	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	la colorada	variedad de producto
Si	cada 15 días	si	S/.300 a S/. 400	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez al mes	si	S/. 200 a S/. 300	flora y fauna	inspira confianza
Si	cada 15 días	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez por semana	si	S/.300 a S/. 400	mercado cerca de casa	precios
Si	1 vez al mes	si	S/. 200 a S/. 300	mercado cerca de casa	variedad de producto

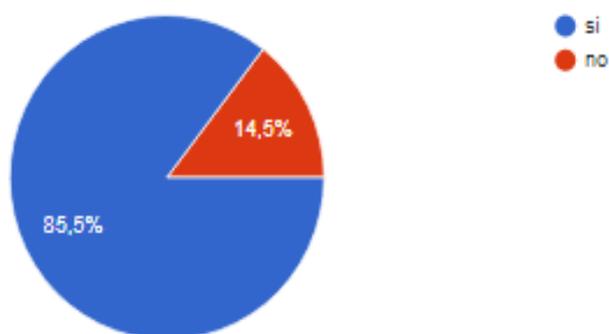
5.4.1. Análisis de la encuesta

Según el estudio realizado a través de las encuestas el 85,5 % de la muestra consume comida saludable dentro de los distritos analizados.

Anexo 2: Encuesta 1

¿Te consideras una persona que consume comida saludable?

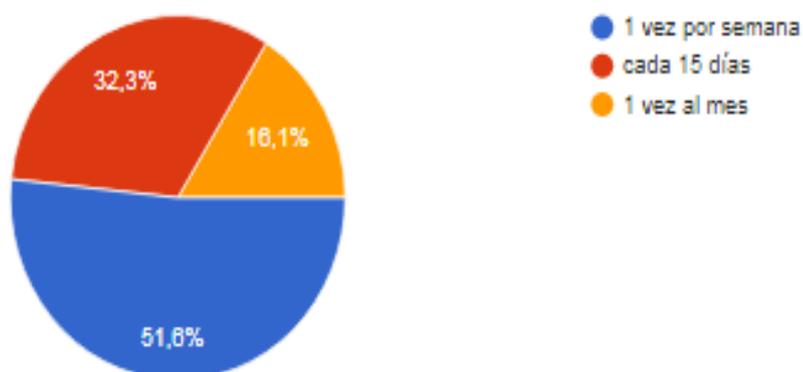
62 respuestas



El 51,6% realiza compras 1 vez por semana, el 32,5 % realiza compras cada 15 días y el 16,1% realiza compras 1 vez al mes.

Anexo 3: Encuesta 2

62 respuestas

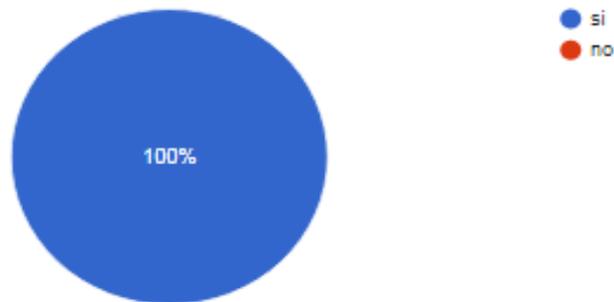


El 100% de la muestra que si realiza compras saludables desea que exista un Mercado saludable con servicio delivery para el reparto de productos.

Anexo 4: Encuesta 3

¿Te gustaría que exista un mercado saludable que tenga el servicio de delivery ?

62 respuestas

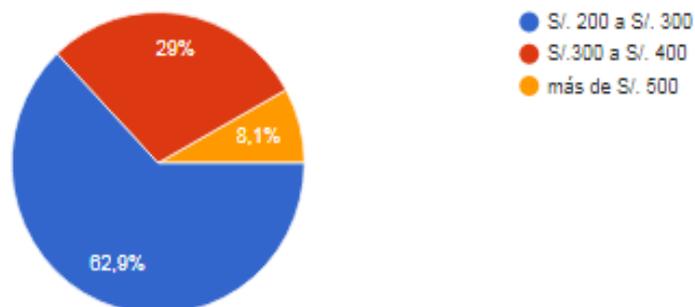


El 62,9% destina un presupuesto de S/ 200 .00 a S/ 300.00 soles para las compras semanales de estos productos, el 29% destina entre S/ 300.00 a S/ 400.00 soles para las compras semanales de productos saludables y el 8,1% destina más de S/. 500.00 soles para este tipo de compras semanales.

Anexo 5: Encuesta 4

¿cuanto presupuesto mensual destina para su alimentación saludable?

62 respuestas



Con respecto a la competencia, según el análisis realizado, las tiendas que se consideran como competencia en este rubro son Flora y Fauna, Eco tienda, La Colorada, Mercado

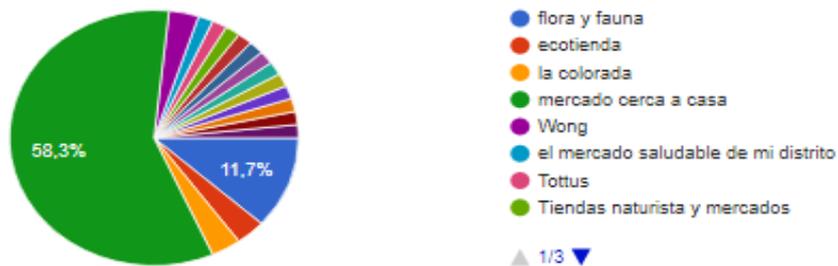
cerca de casa, Tiendas naturistas, Grapsta virtual, Thika Tanl, eco tienda orgánica, hipermercado supermercados (Wong, Tottus, Vivanda, Plaza vea).

El 62,8% realiza este tipo de compras en el mercado cerca de casa, el 11,8% realiza las compras en Flora y Fauna, el 11.8% realiza sus compras de comida saludable en súper mercados, el 13,6 % realiza sus compras saludables en tiendas naturistas como Eco tienda, La colorada, Grapsta y Thika Tanl.

Anexo 6: Encuesta 5

¿donde compras productos saludables?

60 respuestas

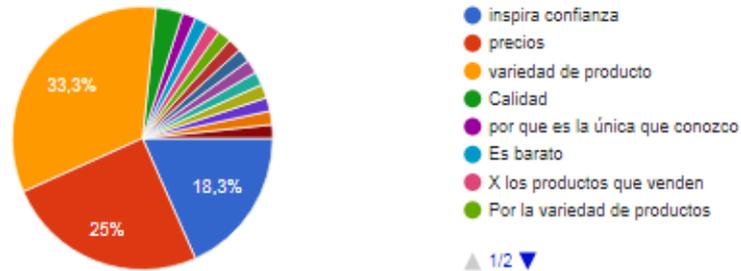


El 41,8% indica que prefiere estas tiendas por la variedad de productos que hay en la tienda, el 25% por precio de los productos, El 18,3% indica que prefiere estas tiendas por la confianza que le inspira la marca y el 14.9% indicó que prefería la tienda por otros factores como cercanía o porque es la única que conocen.

Anexo 7: Encuesta 6

¿por que prefieres a esta empresa?

60 respuestas



5.5. Estimación de la demanda

La demanda fue calculada en base a las encuestas realizadas por La Lima Bio Market.

- Población de San Borja- San Isidro- Miraflores- Barranco- Santiago de Surco que se consideran consumidores de alimentos saludables.
- Población entre 20 a 65 años
- Porcentaje de aceptación del rubro de productos saludables

5.5.1. Estimación del Mercado Potencial

Para la Estimación del Mercado potencial, consideraron a la población considerada consumidores de alimentos saludables en los distritos ya mencionados, basados en el porcentaje extraído de la muestra.

Tabla 10: Estimación del mercado potencial

DISTRITO	POBLACIÓN	RESULTADOS
SAN BORJA	111,928	
SAN ISIDRO	54,206	
SANTIAGODE SURCO	344,242	622,292
MIRAFLORES	81932	
BARRANCO	29,984	
MERCADO DISPONIBLE		304,924
PORCENTAJE DE LA ENCUESTA		85,5%
ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL		260 710

5.5.2. Estimación del Mercado disponible

En base a las preferencias obtenidas del estudio, estimaron el mercado disponible del negocio.

Tabla 11: Estimación del mercado disponible

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Mercado disponible		260710
Pregunta 3: Personas que requieren el servicio de delivery.	100%	
pregunta 4: Personas que realizan compras en el mercado de su casa ya que es uno de los principales clientes que deseamos captar	62,80%	
MERCADO DISPONIBLE		163726

5.5.3. Proyección de mercado efectivo 2020- 2025

Considerando la tasa promedio de crecimiento anual en un 4,3%, estimado por Euromonitor internacional 2016. Se proyecta el mercado potencial entre el periodo del 2020 al 2025, suponiendo que la tasa de crecimiento sea constante.

Tabla 12: Proyección de mercado efectivo 2020-2025

PROYECCION DE MERCADO EFECTIVO 2020 - 2025						
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado disponible	260710					
Crecimiento del sector		4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%
Mercado efectivo		271921	436937	702094	1128163	1812795
TASA DE CRECIMIENTO					61%	

5.5.4. Estimación de la demanda

En base al consumo promedio anual de productos saludables estimamos la siguiente demanda potencial.

Tabla 13: Estimación de la demanda

ESTIMACION DE LA DEMANDA					
	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado efectivo	271921	436937	702094	1128163	1812795
PORCENTAJE DE POBLACION EN BASE A LA MUESTRA QUE SE CONSIDERAN CONSUMIDORES DE COMIDA SALUDABLE.	85%	85%	85%	85%	85%
MERCADO OBJETIVO	231132,9	371396,5	596779,9	958938,6	1540876

PROMEDIO DE CANTIDAD DE COMPRAS ANUALES POR FAMILIA	36	36	36	36	36
ESTIMACION DE LA DEMANDA	8320783	13370272	21484076	34521788	55471527

Tabla 14: Mercado Penetrado

PROYECCION DE MERCADO EFECTIVO 2020 - 2025							
DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Mercado disponible	260710	286781	315459	347005	381706	419877	TAM
Crecimiento del sector						83975	MERCADO OBJETIVO 20%
Mercado penetrado		12596	20240	32523	52260	83975	PENETRADO
TASA DE CRECIMIENTO						61%	

CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING

(Retail, 2019) Según las investigaciones realizadas el consumo de comida saludable ha aumentado en los últimos años en el Perú. Aproximadamente el 54 % de hogares peruanos son considerados como saludables por lo que descubrimos que estos hogares necesitan ser abastecidos, sin embargo, Lima tiene muy pocas tiendas físicas en las que vendan productos de consumo saludables. Debido a la situación actual del país y teniendo en cuenta el tipo de consumidores en el que nos vamos a enfocar decidimos innovar con una tienda virtual de productos artesanales, orgánicos y saludables para el consumo de nuestros clientes.

De acuerdo con la investigación realizada, este servicio retail virtual saludable tendría muy buena aceptación y disponibilidad para la compra, teniendo en cuenta el servicio delivery y ahorro de tiempo para los consumidores de La Lima Biomarket.

6.1. Propuesta del plan de Marketing

De acuerdo con la investigación realizada, este servicio retail virtual saludable tendría una alta aceptación y disponibilidad para la compra, teniendo en cuenta el servicio delivery y ahorro de tiempo para sus consumidores.

6.2. Objetivos del plan marketing

La Lima Biomarket es una marca completamente nueva para el mercado por lo que principalmente se requiere dar a conocer sus servicios, mostrarse ante su público objetivo y promover las compras de comida saludable mediante plataformas para lograr el correcto posicionamiento de la marca.

a. Objetivos Generales

- Dar a conocer la marca ante el público objetivo
- Promover la compra de comida saludable

- Posicionar la marca

b. **Objetivos Específicos:**

- Lograr sensibilizar al público objetivo con el consumo de productos peruanos y artesanales.
- Promover el consumo saludable en el Perú.
- Aportar a las marcas peruanas artesanales
- Promover canales de comercialización virtual, adaptándonos a la evolución del mercado
- Posicionarnos como el retail virtual número 1 a nivel nacional de productos naturales artesanales.

6.3. Marketing mix

Para el desarrollo de las estrategias de Marketing tendremos en cuenta las siguientes p's,

c. **Tabla producto / Servicio**

Tabla 15: Descripción de producto

SERVICIO	El servicio consiste en un market virtual de productos orgánicos artesanales y naturales
NOMBRE	La Lima Biomarket
LOGO	
SLOGAN	Mercado saludable

PLATAFORMA	La plataforma será un medio visible para elección de los productos por marca o gramaje, especificación del pedido, indicación de dirección y contacto.
APLICACIÓN	La aplicación contará con la misma función de la web, con la única diferencia de que el aplicativo es para uso móvil, sin embargo, también es un medio visible de los productos
DELIVERY	Para el servicio de reparto se contará con una flota de 2 motorizados capacitados los cuales realizaran entregas por distritos como Miraflores - Barranco - Santiago de surco -San Borja - San Isidro, con un costo adicional por km

a. Precio

Los precios están establecidos según el estudio de mercado realizado por la competencia.

Según el análisis los precios del mercado de los productos son los siguientes:

Tabla 16: Precio de productos

CONFITERIA			P. VENTA	COSTO	CANT.
QIWA	CARAMELOS ANIS		S/ 4,99	S/	3,49 36
QIWA	CARAMELOS MACA	21gr	S/ 4,99	S.	3,49 36
QIWA	CARAMELOS QUINUA	21gr	S/ 4,99	S/	3,49 36
MALLIY	CHOCOLATE BITTER	70gr	S/ 13,99	S/	9,79 36
MALLIY	CHOCOLATE BLUEBERRY	70gr	S/ 13,99	S/	9,79 36
MALLIY	CHOCOLATE CASTAÑA	BRAZIL 70gr	S/ 13,99	S/	9,79 36
MALLIY	CHOCOLATE CAFÉ	35gr	S/ 6,99	S/	4,89 36
MALLIY	CHOCOLATE CASTAÑAS	70gr	S/ 13,99	S/	9,79 36
MALLIY	CHOCOLATE ARANDANOS	CON 70gr	S/ 13,99	S/	9,79 36
PANADERIA					
BIOPAN	PAN MOLDE CHIA AJONJOLI C/GIRASOL	500gr	S/ 8,00	S/	5,60 36
BIOPAN	PAN MOLDE CHIA C/ GIRASOL	500gr	S/ 8,00	S/	5,60 36
BIOPAN	PAN MOLDE AVENA	500gr	S/ 8,00	S/	5,60 36
BIOPAN	PAN AJONJOLI	500gr	S/ 7,00	S/	4,90 36
BIOPAN	PAN CHIA	500gr	S/. 7,00	S/	4,90 36

BIOPAN	TOSTADAS INTEGRALES	350gr	S/. 5,99	S/	4,19	36
BIOPAN	PALITOS AJONJOLI DULCE	30gr	S/. 1,99	S/	1,39	36
BIOPAN	PALITOS AJONJOLI SALADO	30gr	S/. 1,99	S/	1,39	36
BIOPAN	PALITOS CANELITA	30gr	S/. 1,99	S/	1,39	36
BIOPAN	PALITOS OREGANO	30gr	S/. 1,99	S/	1,39	36
BIOPAN	GRANOLA DE COCO	100gr	S/. 3,00	S/	2,10	36
BIOPAN	GRANOLA CON STEVIA	100gr	S/. 7,00	S/	4,90	36
BIOPAN	GRANOLA DE COCO	350gr	S/. 8,00	S/	5,60	36
SNACK Y DESHIDRATADOS						
LA PURITA	CEREAL POP - CACAO (libre de gluten)	200gr	S/ 11,99	S/	8,39	36
LA PURITA	CEREAL POP - TRES MAICES (libre de gluten)	200gr	S/ 11,99	S/	8,39	36
LA PURITA	CEREAL POP - ORIGINAL (libre de gluten)	200gr	S/ 11,99	S/	8,39	36
NUTRYBODY	KIWICHA POP	100gr	S/ 4,50	S/	3,15	36
NUTRYBODY	QUINUA KIWICHA Y CAÑIHUA	75gr	S/ 4,00	S/	2,80	36
NUTRYBODY	QUINUA POP	60gr	S/ 4,00	S/	2,80	36
QUIMACHI	BROCOLI POP	15gr	S/ 4,99	S/	3,49	36
QUIMACHI	CHICHA CHIPS	30gr	S/ 7,99	S/	5,59	36
QUIMACHI	KALEP CHIPS	30gr	S/ 7,99	S/	5,59	36
QUIMACHI	KALEP CHIPS BANANA ROLL	25gr	S/ 8,99	S/	6,29	36
QUIMACHI	KALEP CHIPS MANGO ROLL	25gr	S/ 8,99	S/	6,29	36
QUIMACHI	KALEP CHIPS STRAWBERRY ROLL	25gr	S/ 8,99	S/	6,29	36
QUIMACHI	MANGO ROLL	25gr	S/ 8,99	S/	6,29	36
QUIMACHI	STRAWBERRY ROLL	25gr	S/ 8,99	S/	6,29	36
LACTEOS Y HUEVOS						
CONGA	YOGURT MANGO Y AGUAYMANTO	1lt	S/. 11,50	S/	8,05	36
CONGA	YOGURT TUNAS Y FRESAS ROJAS	1lt	S/. 11,50	S/	8,05	36
CONGA	YOGURT SIN SABOR	1lt	S/. 11,50	S/	8,05	36
CONGA	YOGURT GUANABANA	1lt	S/. 11,50	S/	8,05	36
CONGA	QUESO PARIÁ	500gr	S/. 18,00	S/	12,60	36
CONGA	QUESO CHOTA	500gr	S/. 18,00	S/	12,60	36
CONGA	QUESO FRESCO	500gr	S/. 15,00	S/	10,50	36
CONGA	QUESO FINAS HIERBAS	500gr	S/. 21,00	S/	14,70	36
MIEL DE ABEJA Y MIEL VEGETAL Y DERIVADOS						
GRAPSTA	MIEL DE ABEJA EN PASTA	250gr	S/ 18,99	S/	12,34	24
AGRO VIDA	MIEL DE ABEJA	900gr	S/ 40,00	S/	26,00	36

AGRO VIDA	MIEL DE ABEJA	300gr	S/ 20,90	S/ 13,59	24
ECOLMENA	MIEL CON MUÑA	250gr	S/ 27,99	S/ 18,19	24
ECOLMENA	MIEL CON EUCALIPTO	250gr	S/ 27,99	S/ 18,19	36
ECOLMENA	MIEL DE ABEJA	250gr	S/ 23,99	S/ 15,59	24
ECOLMENA	JALEA REAL CAPSULAS	25 und.	S/ 39,99	S/ 25,99	24
ECOLMENA	POLEN DE ABEJAS BOLSA	250gr	S/ 39,99	S/ 25,99	36
CAMPOS DE VIDA	DE MULTIMIEL	250ml	S/ 13,99	S/ 9,09	24
CAMPOS DE VIDA	DE MIEL DE CABUYA	350ml	S/ 19,99	S/ 12,99	24
CAMPOS DE VIDA	DE MIEL DE CABUYA	250ml	S/ 14,99	S/ 9,74	24
ACEITES Y VINAGRES					
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	680ml	S/ 60,00	S/ 42,00	36
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	450ml	S/ 40,99	S/ 28,69	36
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	250ml	S/ 24,99	S/ 17,49	36
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	140ml	S/ 14,99	S/ 10,49	36
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	1lt	S/ 80,00	S/ 56,00	36
PERUVIAN HEALTH	AZUCAR DE COCO	450gr	S/ 23,99	S/ 16,79	36
QUINTY	ACEITE AJONJOLI EXTRAVIRGEN	250ml	S/ 24,00	S/ 16,80	36
QUINTY	ACEITE AJONJOLI EXTRAVIRGEN	100ml	S/ 14,99	S/ 10,49	36
QUINTY	ACEITE EXTRAVIRGEN S. I. + CURCUMA	100ml	S/ 18,99	S/ 13,29	36
QUINTY	ACEITE EXTRAVIRGEN SACHA INCHI	100ml	S/ 16,99	S/ 11,89	36
CAFÉ, CACAO E INFUSIONES					
NUTRYBODY	CACAO EN POLVO	100gr	S/ 7,99	S/ 5,19	36
NUTRYBODY	CACAO EN POLVO	250gr	S/ 13,99	S/ 9,09	36
MALLIY	CACAO EN POLVO FRASCO	200gr	S/ 18,99	S/ 12,34	36
MALLIY	CACAO ORGANICO	227gr	S/ 18,99	S/ 12,34	36
MALLIY	CHOCOLATE TAZA	100gr	S/ 10,99	S/ 7,14	36
MALLIY	NIBS DE CACAO	227gr	S/ 16,99	S/ 11,04	36

JONA	MATCHA CEREMONIAL	30gr	S/ 85,00	S/ 55,25	36
JONA	MATCHA CULINARIO	30gr	S/ 75,00	S/ 48,75	36
JONA	MATCHA PREMIUM	30gr	S/ 55,00	S/ 35,75	36
BE NATURAL	HOJAS MORINGA SECA	40gr	S/ 13,99	S/ 9,09	36
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES					
GRAPSTA	HARINA DE MACA	200gr	S/ 20,90	S/ 14,63	48
GRAPSTA	HARINA DE MACA	100gr	S/ 12,00	S/ 8,40	48
GRAPSTA	HARINA MACA CON CACAO	200gr	S/ 23,00	S/ 16,10	48
GRAPSTA	HARINA TOCOSH	100gr	S/ 11,99	S/ 8,39	48
GRAPSTA	HARINA TOCOSH	200gr	S/ 20,00	S/ 14,00	48
GRAPSTA	HARINA TOCOSH CON CACAO	200gr	S/ 23,00	S/ 16,10	48
GRAPSTA	HARINA TOCOSH CON MACA	100gr	S/ 23,00	S/ 16,10	48
ORGANIX	MACA NEGRA GELATINIZADA	200gr	S/ 21,99	S/ 15,39	48
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS CHOCOLATE	400gr	S/ 14,99	S/ 10,49	48
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS CHOCOLATE	200gr	S/ 9,99	S/ 6,99	48
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS TRADICIONAL	200GR	S/ 8,99	S/ 6,29	48
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS TRADICIONAL	400gr	S/ 14,00	S/ 9,80	48
WINAYQAN	HARINA QUINUA CHOCOLATE	200gr	S/ 10,99	S/ 7,69	48
WINAYQAN	MACA INSTANTANEA	200gr	S/ 15,99	S/ 11,19	48
WINAYQAN	QUINUA INSTANTANEA CHOCOLATE	200gr	S/ 14,99	S/ 10,49	48
SEMILLAS Y FRUTOS SECOS					
GRAPSTA	AGUAYMANTO DESHIDRATADO	200gr	S/ 20,00	S/ 14,00	36
GRAPSTA	SEMILLAS AJONJOLI	200gr	S/ 15,00	S/ 10,50	36
GRAPSTA	SEMILLAS AJONJOLI	100gr	S/ 10,99	S/ 7,69	36
GRAPSTA	SEMILLAS GIRASOL	100gr	S/ 12,99	S/ 9,09	36
GRAPSTA	SEMILLAS GIRASOL	200gr	S/ 20,00	S/ 14,00	36
GRAPSTA	SEMILLAS SACHA INCHI	200gr	S/ 25,00	S/ 17,50	36
COMPLEMENTOS NUTRICIONALES					
DARMA	COLAGENO HIDROLIZADO	300gr	S/ 70,00	S/ 49,00	24
DARMA	COLAGENO HIDROLIZADO	230gr	S/ 60,00	S/ 42,00	24
DARMA	COMPRIMIDOS AGUAJE	100u	S/ 60,00	S/ 42,00	24
DARMA	COMPRIMIDOS CAMU CAMU	100u	S/ 60,00	S/ 42,00	24
DARMA	COMPRIMIDOS DE ACAI BERRY	100u	S/ 60,00	S/ 42,00	24

ECUANATU	COMPRIMIDOS. LEVADURA DE CERVEZA	100u	S/ 7,99	S/ 5,59	24
ECUANATU	COMPRIMIDOS. LEVADURA DE CERVEZA	300u	S/ 18,99	S/ 13,29	24
ECUANATU	COMP. LEVADURA DE CERVEZA CON MACA	300u	S/ 18,99	S/ 13,29	24
ECUANATU	COMPRIMIDOS. MIL NOCHES	30u	S/ 16,99	S/ 11,89	24
TARA NATURA	CAPSULAS ACHIOTE	120u	S/ 35,00	S/ 24,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS AGUAJE	120u	S/ 40,00	S/ 28,00	24
TARA NATURA	CAPSULAS CAMU CAMU	120u	S/ 25,00	S/ 17,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS COCA	120u	S/ 25,00	S/ 17,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS COLAGENO	120u	S/ 40,00	S/ 28,00	24
TARA NATURA	CAPSULAS CURCUMA	120u	S/ 35,00	S/ 24,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS CURCUMA PIMIENTA Y KION	120u	S/ 40,00	S/ 28,00	24
TARA NATURA	CAPSULAS MACA MIX	120u	S/ 35,00	S/ 24,50	36
TARA NATURA	CAPSULAS MACA NEGRA	120u	S/ 35,00	S/ 24,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS MAIZ MORADO	120u	S/ 25,00	S/ 17,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS MORINGA	120u	S/ 35,00	S/ 24,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS TE VERDE	120u	S/ 25,00	S/ 17,50	36
TARA NATURA	CAPSULAS TOCOSH	120u	S/ 35,00	S/ 24,50	24
TARA NATURA	CAPSULAS TOCOSH	240u	S/ 60,00	S/ 42,00	24
TOTAL					4836
PROMEDIO			S/ 20,50	S/ 14,03	

b. Plaza

Sus canales de distribución serían directos, contarán con una flota de motos de 02 unidades de transporte con 1 chofer por moto.

Las entregas serán programadas según requerimiento del cliente y ruteo diario, por lo que se destinará una persona encargada de las coordinaciones de abastecimiento interno y envío del producto.

Estas unidades de transporte recorrerán los siguientes distritos:

1. Miraflores - Barranco
2. San Borja – San isidro - Santiago de surco

c. Promoción

Las promociones que Lanzará La Lima Biomarket por su plataforma serán en base a activaciones informativas para lograr orientar a las personas que obtén por sus servicios con respecto a la plataforma.

También llegaran a su público objetivo mediante redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube.

Esta campaña estará enfocada de acuerdo con el nicho al que se dirige La Lima Biomarket para poder captar a los consumidores que la marca desea captar.

Con respecto a canal que se manejará por YouTube, la propuesta consiste en educar a los consumidores al buen uso de la comida saludable. Se grabarán videos en el canal de La Lima Biomarket enseñando distintos platos que se pueden preparar con el consumo de los productos de la empresa. Para la difusión de este canal usaremos únicamente Facebook e Instagram.

Tabla 17: Inversión en campaña de redes

CAMPAÑA DE REDES						
PLATAFORMA	CANTIDAD DE POST POR SEMANA	INVERSION POR POST	RANGO	CANTIDAD DE SEMANAS	TOTAL, INVERSION SEMANAL	INVERSION TOTAL POR 6 SEMANAS
FACEBOOK	3	200	SEMANTAL	6	S/. 2.400,00	S/. 14.400,00
INSTAGRAM	3	200				

También difundirán la marca a través de influencers por medio de Facebook e Instagram para lograr ser visualizados por su público objetivo, las influencers que

captaron son deportistas y difunden únicamente comida saludable, vegana y vegetariana.

Tabla 18: Inversión por difusión de marca con influencers

COSTOS POR INFLUENCERS POR INSTAGRAM Y FACEBOOK			
INFLUENCERS	DETALLE POR DIFUSION	COSTO	INVERSION EN SOLES
XIMENA HOYOS	HISTORIA CON DETELLE DE LA MARCA, DEMOSTRACION DE PRODUCTOS + 1 POST EN INSTAGRAM Y FACEBOOK	\$ 600,00	1998
HEALTHY PLEASURE	HISTORIA CON DETELLE DE LA MARCA, DEMOSTRACION DE PRODUCTOS + 1 POST EN INSTAGRAM Y FACEBOOK	\$ 400,00	1332
COSTO TOTAL			3330

6.4. Descripción de producto o servicio

La Lima Biomarket tiene portal web y aplicativo por el cual el consumidor puede escoger todo tipo de productos artesanales, orgánicos y naturales que existen en el mercado peruano.

La empresa aprovechó que el país hoy en día tiene un porcentaje elevado de consumo de comida saludable, por lo que decidieron satisfacer la necesidad de los consumidores. Este servicio va a contar con diversos productos de diversas marcas, los cuales pasaran por un control de calidad, verificando que estos productos vayan con el perfil de consumo de nuestros clientes y cuenten con las certificaciones necesarias.

El servicio consistirá en ingresar desde la web o aplicativo y seleccionar los productos que desees comprar, estimar una fecha y rango de hora para la entrega del producto.

Ellos como empresa recepcionarán productos, realizarán la solicitud de pedido en almacén y luego pasa a distribución los cuales ya tienen una ruta diaria establecida.

Por lo que la estrategia a aplicar será de marketing emocional para el posicionamiento en el mercado local de “La Lima Biomarket” y consistirá en impulsar a los consumidores a identificarse con una marca Nacional que promueve el consumo de productos saludables y artesanales, de manera que estaremos trabajando en la estrategia Love Marc.

6.5. Estrategia de precio

(desarrollo) La Lima Biomarket aplicará su estrategia de precio en según la competencia. Se basan en la fijación de precio según la competencia con empresas que manejen un canal virtual de venta como La Colorada, Ecotienda y Flora y Fauna.

(negocios, 2007) Aplicaron la estrategia de igual a igual ya que La Lima Biomarket es una marca que está ingresando al mercado y lo que se estima es un ajuste al precio habitual por la costumbre que tiene los consumidores en base al precio de los productos o servicios que esta empresa ofrece, teniendo en cuenta el análisis interno en base a costos y gastos para no verse afectado por los puntos ya mencionados.

El mayor riesgo que La Lima Biomarket corre es la falta de diferenciación, sin embargo esto se va a contrarrestar con el canal de fidelización que la marca manejará.

6.6. Estrategia de distribución de plaza

(Velasquez, 2015) La Lima Biomarket aplicará la estrategia de un canal de distribución directo.

Contarán con una cantidad de motorizados los cuales serán contratados para la exclusiva distribución de los productos que la empresa ofrece, aumentando el valor del producto en cada una de sus fases.

La distribución va a ser programada según solicitud del cliente para la entrega de los pedidos, luego de que la empresa recepcione los pedidos estos pasaran a almacen para el armado el despacho y luego a distribución según lo solicitado por el cliente.

Debido a la coyuntura se tiene en cuenta que el tener un servicio de distribución propio es mas confiable y aumenta el valor del servicio por lo que esto será beneficioso para la empresa y tambien para los consumidores.

El servicio de entrega tendra un costo adicional catalogado por distritos los cuales no elevaran mucho el precio de la compra, sin embargo no se dejarán los protocolos de lado, es asi como se generará confianza en las compras realizadas por los clientes y a su vez se potencializará en el valor de la marca.

6.7. Estrategia de promoción

Como estrategia de impulso se realizarán las activaciones:

Como plan de largo plazo, realizarán activaciones en puntos de venta, acompañado de un anfitrión y anfitriona que calce con el perfil de la marca y un módulo.

Esta activación promoverá la plataforma y dará obsequios por darle «me gusta» a las páginas de redes sociales.

Estas activaciones vienen acompañadas de merchandising, para reforzar la sensibilidad del cliente con la marca.

Tabla 19: Inversión por activaciones

ACTIVACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	REPETICION DE USO	COSTO TOTAL
ANFITRIONES	2	150	4	S/. 300,00
UNIFORMES	2	50	1	S/. 100,00
MERCHANDISING	1000	1,5	1	S/. 1.500,00

MODULO	1	300	1	S/. 300,00
INVERSION TOTAL POR ACTIVACIÓN				S/. 2.200,00

6.8. Estrategia de servicio al cliente o postventa

(Castillo, 2018) Como estrategia de servicio al cliente se brindarán canales de atención al cliente en los que requieren la confirmación de pago de los productos solicitados lo cual será recepcionado por La Lima Biomarket y una puntuación ingresada por la web luego de la recepción de los productos para así poder fidelizar con los clientes mediante la plataforma de fidelización que la empresa implementará. La Lima Biomarket contará con un canal de fidelización el cual consiste en acumulación de puntos por canje para que al momento de juntar cierta cantidad de puntos puedan canjear distintos premios los cuales estarán detallados por la web.

El siguiente canal se llevará a cabo a través de canjes con distintas empresas que deseen colgar publicidad en nuestras páginas gratuitamente a cambio de productos destinados a canje para nuestros clientes en el canal de fidelización.

Este canal tendrá por nombre "La Lima fiel" ya que estoy comprometerá a los consumidores con la marca en un 60 %.

Esta estrategia de fidelización será aplicada en La Lima Biomarket ya que el consumidor al realizar una compra sentirá que parte de su inversión o gasto será reembolsado con artículos que para ellos son provechosos.

El canal de fidelización funcionará de la siguiente manera:

Por cada S/ 15.00 soles que los consumidores realicen en compras, obtendrán un punto los cuales serán acumulativos por cierta cantidad de tiempo, estos tendrán opción a los siguientes canjes.

Tabla 20: Productos de canje del canal de fidelización

PRODUCTO	PUNTAJE POR PRODUCTO	DINERO QUE DEBEN INVERTIR PARA CANJE
CAFETERA	100	1500
JUEGO DE 6 PLATOS	50	750
JUEGO DE 6 VASOS	40	600
LICUADORA	150	2250
OLLA ARROCERA	150	2250
CARGADOR PORTATIL	60	900
AUDIFONOS	30	450
PARLANTE PORTATIL	60	900

Cada una de las marcas de estos productos deberá brindar a La Lima Biomarket cierta cantidad de productos por un tiempo de publicidad en nuestras plataformas dependiendo del acuerdo al que se llegue con las marcas.

El puntaje de cada uno de los clientes tendrá una duración de 5 meses de validez para así incentivar a la compra continua dentro de su plataforma.

Tabla 21: Costos del canal de fidelización

CANAL DE FIDELIZACIÓN		CANTIDAD DE PRODUCTO	PRECIO POR DISTANCIA	ESTIMADO CANTIDAD CANJES MENSUALES	DE INVERSION DE TOTAL MENSUAL	
COURIER	1	S/.	10,00	40	S/.	400,00

6.9. Estrategia de posicionamiento

(Rodríguez, 2017) Redes Sociales y Concursos, tenemos estas dos estrategias la cuales van de la mano, realizaran concursos por sus redes sociales los cuales vana consistir en

seguir a La Lima Biomarket por las distintas plataformas, darle like a las imágenes y etiquetar a personas para lograr llegar a mas personas y que estas sepan de los servicios que La Lima Biomarket brinda.

Tabla 22: Campaña de redes sociales

CAMPAÑA DE REDES				
PLATAFORMA	INVERSION	RANGO	CANTIDAD DE SEMANAS	TOTAL, INVERSION
FACEBOOK	S/. 500,00	SEMANAL	S/. 6,00	S/.
INSTAGRAM				3.000,00

6.10. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto está realizado en base a las solicitudes del area de marketing de la lima Biomarket para si estrategia de posicionamiento e introducción del mercado.

Anexo 8: Presupuesto del plan de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DEMARKETING	
ACTIVACIÓN	S/. 2.200,00
CAMPAÑA DE REDES	S/. 14.400,00
CANAL DE FIDELIZACIÓN	S/. 2.200,00
TOTAL, INVERSION	S/. 18.800,00

CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES

La Lima Biomarket – Mercado Saludable es una tienda online que operará principalmente a través de una página web, aplicación móvil y redes sociales. La empresa será una intermediaria entre productores y consumidores, por ello en nuestro plan de operaciones hemos considerado importante detallar los siguientes puntos:

- Objetivos del plan de operaciones.
- Estrategias del plan de operaciones.
- Actividades previas al inicio de la operación.
- Procesos de producción.

7.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

- i. Definir los recursos necesarios para la operación.
- ii. Diseñar el flujo de actividades y de los diferentes procesos de la cadena de suministro.
- iii. Diseñar las rutas y protocolo de entrega en los despachos.

7.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE OPERACIONES

Para lograr los objetivos y poder llegar a cumplir las expectativas de nuestro mercado objetivo, hemos definido las siguientes estrategias:

- i. Realizar una encuesta que nos ayude a identificar la competencia y preferencias de compra del cliente.
- ii. Diseñar un mapa de procesos con el detalle de actividades a realizar, los cuáles mantendrán los estándares de calidad necesarios.

- iii. Elaborar un plan de horarios y rutas definidas por zona de reparto, el cual deberá cumplir un protocolo de calidad de atención que asegura el distanciamiento social y protección en el despacho.

7.3. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA OPERACIÓN

7.3.1. Diseño del servicio

El diseño de nuestro servicio es un punto clave para garantizar la calidad de atención y fidelización de nuestro cliente. Para ello, vamos a implementar diferentes medidas que serán evaluadas constantemente para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio y los productos ofrecidos.

La calidad de nuestro servicio estará garantizada desde la adquisición de los productos a nuestros proveedores hasta que llegue a las manos de nuestro consumidor final.

- a. **Proveedores:** Realizaremos un cuidadoso proceso de selección de las empresas que nos van a vender los productos a comercializar, estas deberán cumplir con las certificaciones de calidad correspondientes para garantizar que los productos a ofertar brindaran la confianza y seguridad de consumo a nuestros clientes. Además de asegurar el abastecimiento y los plazos de entrega.

- b. **Horario de atención y delivery:** La Lima Biomarket al ser una plataforma virtual, se encontrará habilitada las 24 horas del día de los 7 días de la semana.

La atención será por todos nuestros de canales de contacto, tales como WhatsApp, Facebook, App y principalmente nuestra página web en la cual encontraran las características de cada uno de los productos ofrecidos. Nuestros clientes, tendrán como opciones de despacho la entrega domicilio (recargo por

delivery) y el recojo en tienda en el horario de lunes a sábado de 9.00 a.m. a 6.00 p.m.

Como parte de nuestra calidad de servicio, nuestro delivery se manejará en rangos de tiempo establecidos al momento de la compra; es así como el cliente tendrá la garantía de recibir sus productos en el tiempo pactado.

Finalmente, el cliente tendrá la opción de guardar sus listas de productos para facilitarle el proceso de adquisición en la siguiente compra.

- c. **Envíos:** Cumpliremos con un protocolo de bioseguridad al momento del despacho y entrega de las compras, de manera que nuestros clientes tengan toda la seguridad y confianza de adquirir nuestros productos. Además, tendremos rutas diseñadas, para hacer uso eficiente del tiempo en los diferentes rangos de horarios de entrega, esto nos permitirá cumplir con los plazos pactados al momento de la compra.

7.3.2. Diseño del proceso

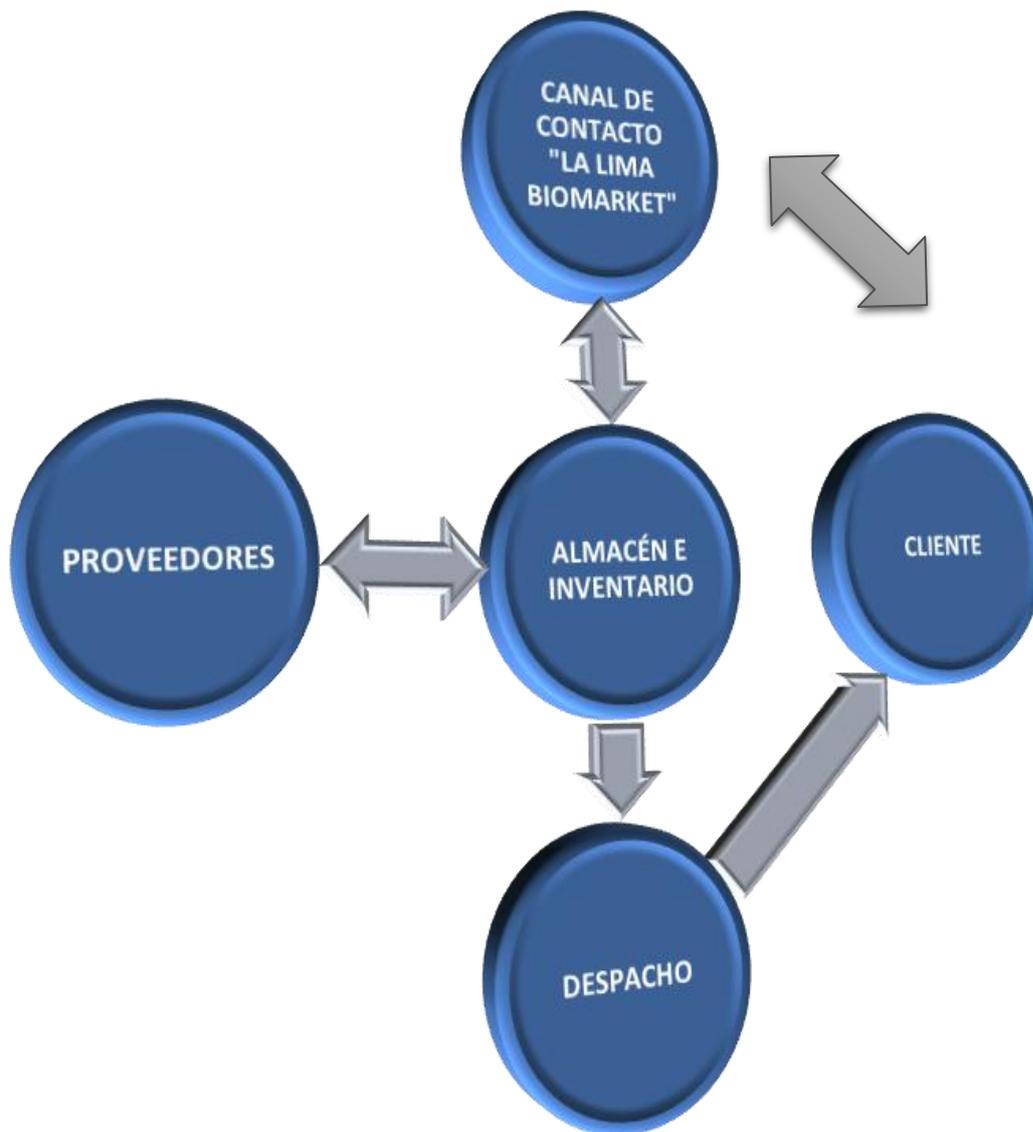
Los procesos de la empresa van desde la gestión de compras e inventarios hasta la entrega de la compra de los productos al cliente. Para ello contaremos con el personal idóneo para llevar a cabo dichas funciones cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

- **Áreas de apoyo**



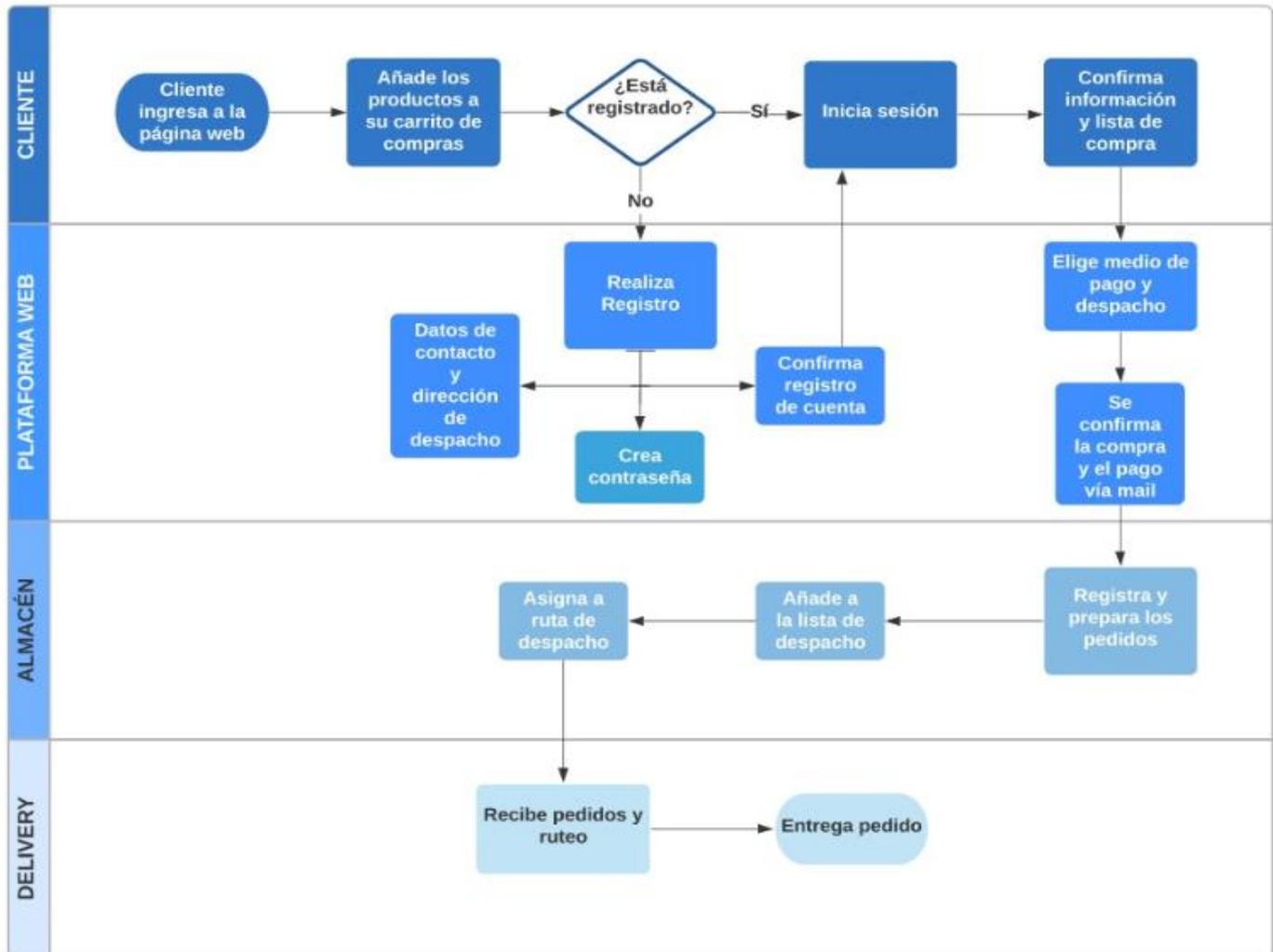
A continuación, detallaremos un flujo general del proceso (ver gráfico 22).

Gráfico 23: Macroproceso



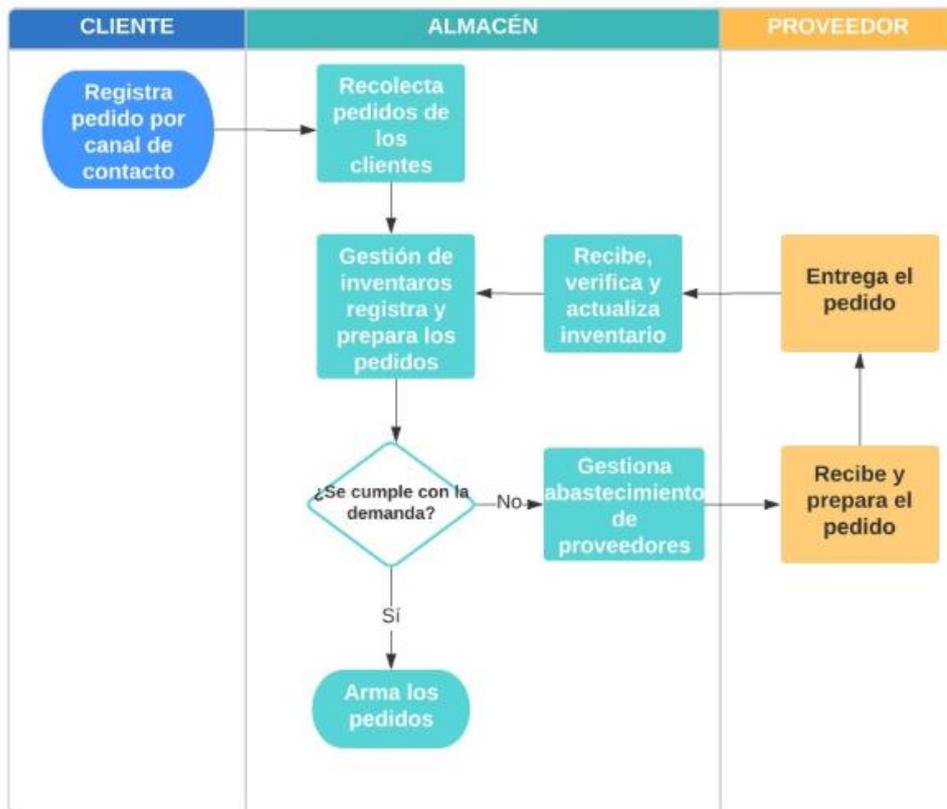
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Flujograma de proceso general



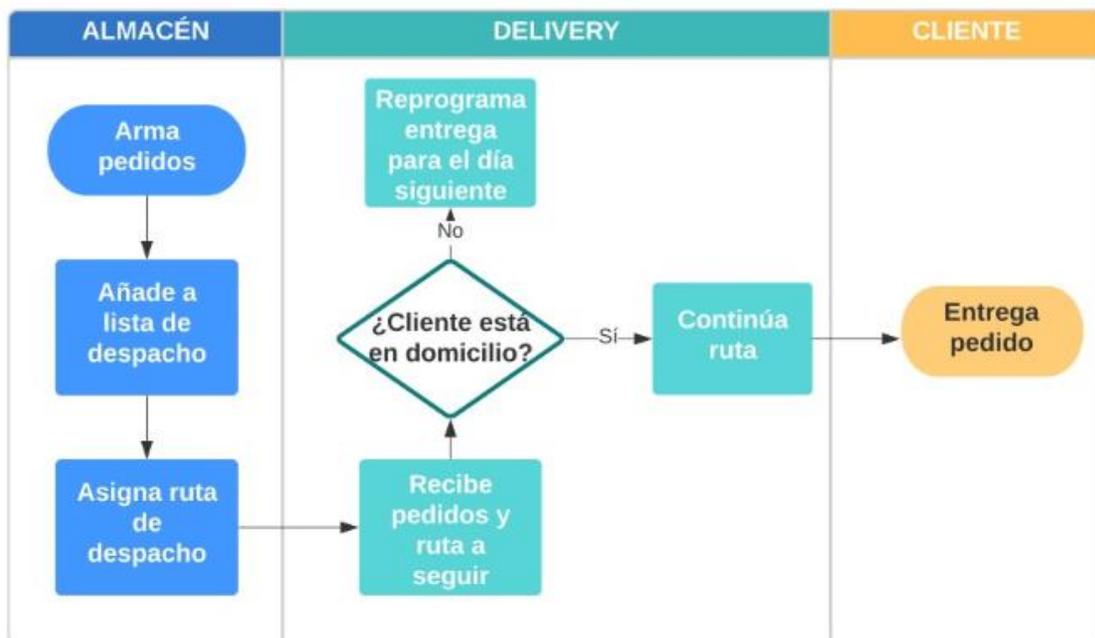
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Flujograma de proceso de almacén y gestión de inventario



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Flujograma de proceso de despacho y delivery



Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Localización de instalaciones

La sede de operaciones y almacenamiento estará situada en un local que alquilaremos en el distrito de Miraflores. Desde ahí gestionaremos las compras a proveedores, recepcionaremos los productos y saldrán los pedidos a reparto. Por otro lado, también será un punto de recojo en tienda, para los clientes que no deseen contratar el servicio de delivery para sus compras.

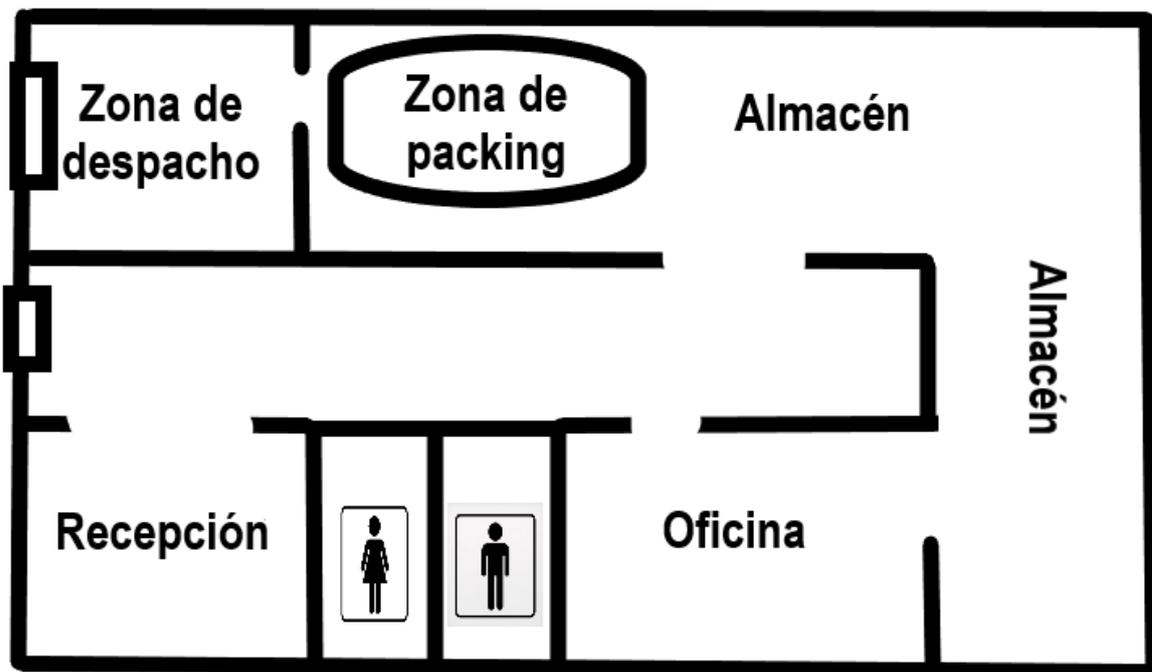
El local alquilado cuenta con una superficie de 80m², ubicado a la altura de la cuadra 3 de la Av. La Paz en un lugar céntrico, iluminado y de alto tránsito. El costo mensual de alquiler es de \$1900.00.

Las operaciones que llevaremos a cabo en nuestro local serán las siguientes:

- a. **Recepción:** Estará ubicada a la entrada del local. En este espacio atenderemos a nuestros proveedores y recepcionaremos nuestros pedidos. También será un espacio en el que haremos el control de calidad de la mercadería que ingresará al inventario.
- b. **Gestiones administrativas y de atención al cliente:** Estas operaciones serán realizadas en la oficina, la cual está situada al lado del almacén. Aquí desarrollaremos todas las actividades administrativas (finanzas, marketing, recursos humanos y operaciones) y las relacionadas al servicio al cliente (atención pre y post venta).
- c. **Almacenamiento y armado de pedidos:** El almacén estará situado al lado de la oficina. Aquí se encontrarán todos los productos que han sido ingresados previamente al inventario. Además, tendremos la zona de packing al lado de la zona de despacho para poder armar los pedidos.

- d. **Despacho y envío de pedidos:** La zona de despacho tiene una amplia ventana a la calle y está ubicado en la entrada del local al lado de la recepción. Aquí llegarán los pedidos listos para la entrega; los cuales, serán ordenados por rutas y estará separado de los pedidos con recojo en tienda.

Gráfico 27: Distribución de local



Fuente: Elaboración propia

7.3.4. Cronograma de actividades

El cronograma de las principales actividades para poner en marcha nuestra tienda online se muestra a continuación en el gráfico 6.

Tabla 23: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD/ MES	MES 6	MES 5	MES 4	MES 3	MES 2	MES 1
Constitución de la empresa						
Registrar marca						
Búsqueda de proveedores						
Establecer cartera de productos a ofrecer						
Contratación de alquiler de local						
Trámites municipales						
Compra de equipos e implementación de local						
Habilitación de la tienda virtual (Plataforma Bistrap)						
Contratación de personal						

Fuente: Elaboración propia

7.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para iniciar el proceso de producción de “La Lima Biomarket” tomamos como punto de partida los objetivos y macroprocesos de la organización, apoyados del plan de marketing y planeamiento estratégico. Cada uno de nuestros planes de acción tienen como finalidad lograr superar las expectativas y la satisfacción al cliente.

Para lograr la eficiencia de todo el proceso de producción nos vamos a apoyar en la tecnología. En este caso, contrataremos los servicios de la plataforma “BISTRAP” la cual nos brindará una gestión completa de la tienda virtual, con múltiples herramientas integradas: Tienda Versión Web, App versión Android, facturación electrónica integrada, Kardex de almacén e inventario, entrega de pedidos y seguimiento en tiempo real, además de poder integrar la página web a nuestras redes sociales. De esta manera, podremos controlar y gestionar la tienda en todo momento.

El uso de esta plataforma nos permitirá administrar los pedidos, recibir las solicitudes de compra y optimizar el proceso de envío a los clientes; ya que, además, permite gestionar el servicio de reparto, asignando rutas y puntos de entrega, así, estaremos monitoreando en tiempo real sus recorridos y el cumplimiento de la ruta asignada.

Por otro lado, nuestro personal encargado del servicio de delivery, contará con una App móvil que estará vinculada a la página web en donde recibirán alertas de las rutas y horarios que deben cumplir; del mismo modo, el colaborador podrá actualizar el estado de la ruta para mantener la información en tiempo real.

Finalmente, nuestros clientes tendrán a su disposición un canal de atención al cliente postventa, al cual podrán acceder a través de las redes sociales, correo electrónico y teléfono para consultar dudas, ingresar reclamos y resolver problemas. Además, esta área se encargará también de realizar la evaluación de calidad de servicio, a través de encuestas NPS y satisfacción del cliente.

7.4.1. Gestión de compras y almacenamiento

Para cumplir con los estándares de calidad ofrecidos, desarrollaremos un perfil del tipo de proveedores que requerimos para el abastecimiento de nuestra tienda online y lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Al realizar la selección de proveedores, vamos a considerar principalmente los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de stock.
- Calidad certificada.
- Tiempos de respuesta y entrega.

- Precios.
- Condiciones de pago.

Por otro lado, en base a la rotación de productos y las preferencias de compra de los clientes, realizaremos una lista de productos recurrentes y de alta rotación; de manera que se logre satisfacer la demanda y minimicemos el riesgo de pérdida por productos vencidos o dañados por permanecer mucho tiempo en el almacenamiento.

A continuación, se detalla una lista de nuestros principales proveedores:

Tabla 24: Principales proveedores

NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
BIOPAN	Productos integrales 100% Naturales. Galletas de yogurt, Crissinos, Palitos y Panetones.	Pj. Mateo Pumacahua Mza. u Lote. 8, Surco, Lima.	989426968
CAMPOS DE VIDA	Alimentos nativos y productos libre de agroquímicos.	Jr. Leoncio Prado 493, Magdalena del Mar, Lima	263-2947
GRAPSTA	Complementos vitamínicos y suplementos alimenticios 100% naturales.	Manuel Irribarren 129, Surquillo, Lima	958414663
LA PURITA	Snacks saludables.	Jr. Varela y Orbegozo Nro. 630, Surquillo, Lima.	253-5475
PERUVIAN HEALTH	Productos para la salud y la belleza 100% naturales.	Av. Velasco Astete 3090, Surco	507-2071
QUIMACHI	Snacks saludables 100% naturales.	Malecón Bernales 283, Magdalena Del Mar, Lima	264-0089
WINAYQAN	Alimentos hechos con ingredientes como Granos Andinos, Maca, Tokosh y otros.	Calle Amazonas 133, Las Moras, Huánuco	(+51)(062) 52-6006
NUTRYBODY	Productos orgánicos peruanos y amplia variedad de superalimentos.	Av. Los Angeles 104, Ate Vitarte, Lima	352-0565

Fuente: Elaboración propia

Todos los productos pasarán por el debido control de calidad antes de ser ingresados al inventario; en caso alguno de los productos no cumpla con los requerimientos y la

calidad establecida, se procederá con la devolución al proveedor y se emitirá un cargo de sustento; de manera que solo ingresaremos los productos conformes.

La gestión de inventarios y almacenamiento se encontrará registrada en nuestro sistema “BISTRAP”. Esta plataforma nos permitirá gestionar el almacén a través de las siguientes funcionalidades:

- Control de entrada y salida de los productos.
- Actualización del stock de productos.
- Kardex de productos.
- Inventario de existencias.
- Estado de productos.
- Ingreso y codificación de los productos.

7.4.2. Venta y atención al cliente

El proceso de venta y atención al cliente lo hemos presentado en el gráfico 2. Nuestro principal canal de ventas es la página web y aplicativo móvil; además, contaremos también con la venta y publicidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp empresarial).

Nuestros clientes, podrán pagar con cualquier tarjeta de crédito o débito a través de nuestras plataformas. Además, tendremos la opción de hacer el pago vía transferencia bancaria, plin o yape si la venta fue concretada a través de redes sociales. Las compras permitirán acumular puntos para ser canjeados por productos.

Contaremos con un personal capacitado en servicio al cliente, para que pueda atender las consultas y requerimientos de nuestros clientes a través de los diferentes canales de atención como Facebook, WhatsApp empresarial, libro de reclamaciones y teléfono.

Por otro lado, se realizarán llamadas telefónicas y encuestas post venta a nuestros clientes para conocer el nivel de satisfacción con el servicio recibido y con la calidad de los productos. Asimismo, se enviarán boletines semanales sobre los productos y ofertas de la tienda.

7.4.3. Inversión mínima requerida

Para llevar a cabo nuestras operaciones en “La Lima Biomarket” vamos a necesitar implementar lo siguiente:

- a. Alquiler de local comercial: En este lugar vamos a implementar nuestro centro de operaciones y almacenamiento. El costo mensual es de \$ 1900.00 (S/ 6700.00 aproximadamente) el cual incluye luz y agua. Los servicios de telecomunicaciones no están considerados en este costo.
- b. Mobiliario y equipos informáticos: Para empezar a trabajar en este local, necesitaremos equipar la oficina y los distintos ambientes señalados en el gráfico 5. Para ello, estamos considerando un presupuesto aproximado de S/ 10640.00 para comprar lo siguiente:

- 4 sillas giratorias
- 2 escritorios
- Útiles de oficina
- 10 anaqueles
- 1 mesa larga

- 2 computadoras
 - 1 impresora multifuncional
 - 1 balanza
 - 2 teléfonos
- c. Página web y aplicativo móvil: Como ya hemos mencionado, vamos a contratar los servicios de la empresa “BISTRAP” la cual nos brindará toda la gestión completa de la tienda virtual a un costo único de \$590.00 (S/ 2010.00 aproximadamente).
- d. Servicios de telecomunicaciones: Estamos considerando en este rubro los servicios de telefonía e internet que vamos a contratar para poder operar sin problemas, el costo estimado es de S/ 180.00 mensuales.

Anexo 9: Gastos preoperativos diversos

COSTO FIJO INTANGIBLE

	Cantidad	Precio Unit.	Sub Total
Preparación del proyecto			
Busqueda de índice	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Reserva de nombre	1	S/. 18.00	S/. 18.00
Solicitud de RUC	1	S/. 3.00	S/. 3.00
Elaboración de la minuta y escritura (notario)	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Registro la escritura pública en la Sunarp	1	S/. 90.00	S/. 90.00
Legalización de los libros	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Indecopi (registro de nombre, marca, etc)	15.30%	S/. 3,950.00	S/. 604.35
Licencia de funcionamiento	1	S/. 950.00	S/. 950.00
Planilla antes de la puesta en marcha	5	S/. 950.00	S/. 4,750.00
Página web y aplicativo móvil	1	S/. 2,010.00	S/. 2,010.00
TOTAL			S/. 8,800.35

COSTO FIJO TANGIBLE			
	Cantidad	Precio Unit.	Sub Total
Muebles y equipo de oficina			
Computadora	4	S/. 2,500.00	S/. 10,000.00
Impresora Multifuncional	1	S/. 499.00	S/. 499.00
Sillas	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Escritorio	2	S/. 190.00	S/. 380.00
Utiles de oficina	1	S/. 113.00	S/. 113.00
Maquinas y Equipos			
Balanza	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Anaqueles	10	S/. 500.00	S/. 5,000.00
Mesa larga	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Telefono	2	S/. 100.00	S/ 200.00
TOTAL			S/. 17,042.00

7.4.4. Necesidades de personal

Para desarrollar nuestras actividades, necesitaremos contratar a personal idóneo que cumpla con las funciones en los procesos que hemos determinado en nuestro plan de operaciones; para ello hemos considerado los siguientes puestos:

- 1 personal de seguridad
- 1 personal de limpieza
- 1 asesora de servicio al cliente que a la vez cumplirá las funciones de recepción
- 1 encargado de almacén y despacho
- 1 asistente de operaciones y control de calidad
- 2 motorizados

CAPÍTULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

Las empresas actualmente atraviesan un momento complicado, pero es ahí donde radica el poder reinventarse y buscar generar nuevas necesidades al mercado. Pero es importante conocer cuáles son los factores que nos pueden afectar para el desarrollo del emprendimiento, de acuerdo con, un estudio de la Universidad Católica del Perú en el 2015 muestra algunos factores que pueden limitar el crecimiento:

Tabla 25: Factores que limitan el crecimiento de las Mypes en el Perú

Factores que Limitan el Crecimiento de las MYPES en el Perú

Área	Factores	Frecuencia
Administrativos	Gestión de recursos humanos	38
Administrativos	Temas contables y financieros	20
Administrativos	Gestión administrativa	19
Administrativos	Capacitación	16
Operativos	Estrategias de marketing	22
Operativos	Establecimiento de precios	22
Operativos	Producción	21
Operativos	Control de inventarios	11
Operativos	Proveedores	2
Estratégicos	Acceso a capital	31
Estratégicos	Investigación de mercados	30
Estratégicos	Planeamiento a largo plazo	20
Externos	Corrupción/informalidad	26
Externos	Tecnología	22
Externos	Competencia	7
Externos	Estado	7
Personales	Motivación de terceros	11
Personales	Educación	7
Personales	Experiencia	7

El efecto de la PYMES en nuestro medio es bien conocido, la importancia que ha adquirido es impresionante, los datos lo confirman, el 75% de la PEA interviene en forma directa con esta actividad económica y el 98% de las organizaciones empresariales son PYMES. Boletín económico, UNMSM, (2017)

Es muy importante que al momento de tomar la decisión del emprendimiento tiene que ser con una proyección de crecimiento, de expansión, de desarrollo y mantenerse.

8.1. La empresa

Nuestra idea negocio se materializa como consecuencia del desarrollo del proyecto de negocios y la detección de una oportunidad de un negocio viable, de acuerdo con nuestra proyección de ventas, nuestro emprendimiento **será una pequeña empresa:**

Lima Biomarket SAC.

El portal formalízate, organización no lucrativa, precisa cuales son las características se ser una sociedad anónima cerrada.

Tabla 26: Características de la SAC

Características
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 accionistas y máximo 20. • Los socios se establecen en la escritura pública (pacto social y estatutos). • El capital debe ser pagado y suscrito; y se precisa mediante una lista detalla que se realiza mediante declaracion jurada. • Los socios no responden con su patrimonio personal, solo con el de la empresa.

Gráfico 29: Órganos que se compone la SAC



Gráfico 28: Requisitos para ser una constituir la empresa



8.2. Aspectos legales

- i. La empresa, la pequeña empresa tiene su reglamento: Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, **el cual fue aprobado** el publicada el 2 de julio del año 2013, en el cual se establece la diferencia como la microempresa y en su artículo N° 05.

8.3. Aspectos tributarios

8.3.1. Régimen Tributario

El régimen tributario será para Mype – RMT

Este régimen ha sido diseñado para las micro y pequeñas empresas con la finalidad de incentivar su crecimiento al otorgarles condiciones más sencillas para cumplir con el pago de impuestos. Aplica a personas naturales y jurídicas, que no superen 1700 UIT en ingresos netos al año.

A este régimen no aplican:

- Los contribuyentes que tengan relación directa o indirecta en función de capital y que superen las 1700 UIT en ingresos anuales netos.
- Las sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente de compañías constituidas en el extranjero.
- Personas naturales o jurídicas que excedan las 1700 UIT de ingresos anuales netos con relación al año anterior.

Las ventajas y beneficios que te ofrece el régimen son:

- Pagos de acuerdo con la ganancia obtenida.
- Reducción de impuestos
- Realizar cualquier clase de actividad económica.
- Brindar cualquier clase de comprobante de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.
- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y
- El impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT solo pagas el 1% de los ingresos netos)

mensuales, y si superas las 300 UIT será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

Además el RMT brinda la facilidad de descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de tal forma que, solo se paga el impuesto sobre las ganancias finales del año, por este motivo se debe presentar la declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

- Rango de Ganancia: Hasta 15 UIT, Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Rango de Ganancia: Más de 15 UIT, Tasa sobre la utilidad: 29.5%

Fuente: Portal Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Gráfico 30: El Registro de REMYPE



8.4. Aspectos Laborales

Bajo esta modalidad, tenemos las siguientes condiciones:

- **Remuneración:** En el caso de la micro y pequeña empresa, se debe otorgar al colaborador la remuneración mínima (RMV)
- **Descanso Vacacional:** De igual forma para la micro y pequeña empresa, se le debe otorgar al colaborador 24 horas de pausa.

- **Vacaciones:** En el caso de la Micro y Pequeña Empresa se debe brindar al colaborador 15 días calendarios si se cumple los 365 días de servicio.
- **CTS:** Al colaborador de la Pequeña Empresa se le otorga 15 sueldos si cumple los 365 días al año de servicio.
- **Gratificaciones:** Para el caso de la Pequeña Empresa le concierne dos gratificaciones, siendo cada una, igual a la mitad de una remuneración.
- **Utilidades:** Para el trabajador en la Pequeña Empresa, sí les concierne percibir dividendos.
- **Compensación por Destitución Injusto:** En el caso de la Pequeña Empresa, se debe brindar al colaborador 20 sueldos diarios por 365 días de servicio cumplido, con límite de 120 sueldos diarios.

Con respecto a la seguridad:

a. Seguridad y Salud en el Trabajo - SST

- Prescindir de la imposición de formar una comisión de Seguridad y Salud en el Trabajo en las MIPYMES, si cuenta con menos de 50 colaboradores.
- Dar la viabilidad que para las MIPYMES del rubro Servicios, en oficio a sus mismas dificultades, opten por analizar si implementan exámenes médicos o no.
- Acatar con la orden de medidas especiales de asesoría para la ejecución de los Sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SST) con las MIPYMES según el art. 25 del reglamento en la ley de SST.

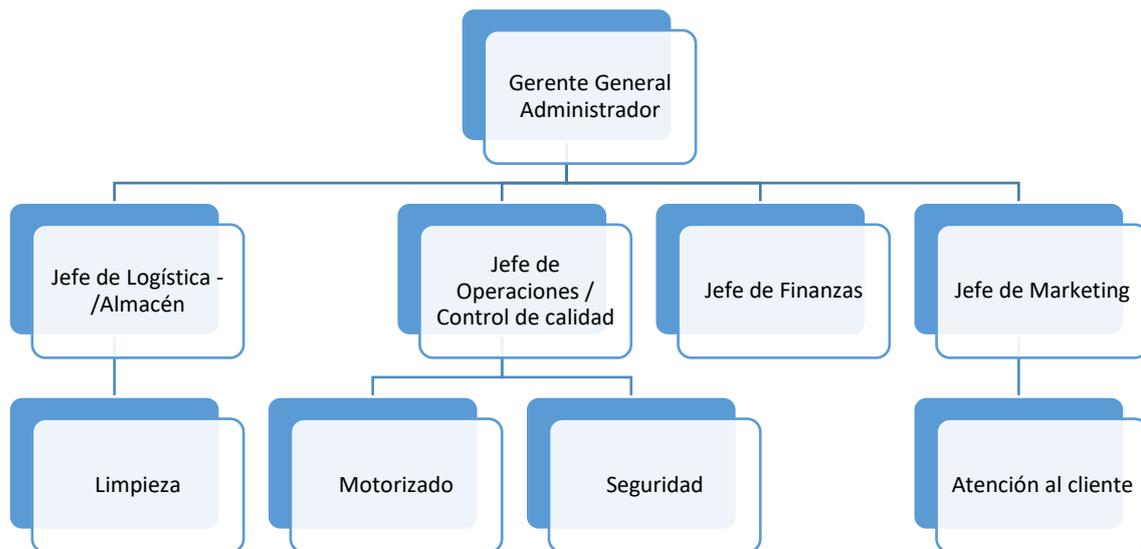
b. Fiscalización laboral e inspecciones de la SUNAFIL

- Haciendo frente a la falta de conocimiento por el sector MIPYME acerca las inspecciones de la SUNAFIL, se plantea un primer periodo no punible de mínimo 3 años. Además, implementar instrumentos masivos de transmisión en todo el país.
- Exhortar el acatamiento del procedimiento especial en la fiscalización del trabajo, así como también de la actividad para la formalización del empleo (Artículo 48 del TUO. Ley MIPYME D.S 013-2013 PRODUCE).

CAPITULO IX PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Gráfico 31: Organigrama



9.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

9.1.1. Reclutamiento

Para cubrir los puestos de trabajo, recurriremos a fuentes externas de reclutamiento, siendo páginas web de ofertas laborales, como: Laborum, Computrabajo y Bumeran. Además, redes sociales, ya que, así se abarcará a más reclutados para una más amplia y mejor selección. De esa forma, ocupar el personal requerido, siendo:

- Un administrador,
- un asistente de logística y almacén,
- un asistente operaciones y control de calidad,
- un asistente de marketing y redes,

- un asistente en atención al cliente,
- una empleada de limpieza,
- un empleado de seguridad,
- dos motorizados de reparto.

9.1.2. Selección de personal

a. Administrador

Título del puesto	Gerente General/Administrador
Resumen del puesto	<p>Cumplimiento y análisis continuo del plan estratégico de la empresa y del desempeño del trabajo profesional en <i>La Lima Biomarket</i>. Ejecutar y evaluar los planes funcionales de finanzas, gestiones de contabilidad, marketing, RRHH y por último, operaciones.</p> <p>Realizar apertura y cierre del punto de almacenamiento</p>
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar y evaluar el plan estratégico - Ejecutar y evaluar los planes eficaces de finanzas, marketing, logística, contabilidad, RRHH y también operaciones. - Investigar las opciones más ajustables y satisfactorias de financiamiento para <i>La Lima Biomarket</i>. - Buscar las mejores alianzas con proveedores que se ajusten a nuestras estrategias.

Especificaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Título universitario en administración de empresas. - Edad entre 25 y 38 años. - 3 años de experiencia en el rubro como administrador. - Capacidad para desempeñarse profesionalmente siendo claro y preciso, tanto en escrito como oral. - Experiencia a nivel avanzado en Office Windows. - Contar con un buen lazo de comunicación y credibilidad. - Contar con disponibilidad inmediata para laborar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.
-----------------------------	---

2. Asistente de logística y almacén

Título del puesto	Asistente de logística y almacén
Resumen del puesto	<p>Manejo de almacén, equipos logísticos de oficina y tienda.</p> <p>Abastecimiento de suministros para oficina y producción, armado de productos para despacho a los clientes.</p>
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Archivamiento y control de órdenes de compra, guías de remisión solicitadas por las diferentes áreas. - Generar reporte de stock físico y sistemático

	<ul style="list-style-type: none">- Proceso almacenaje, empaquetado y despacho al cliente.- Cabe mencionar que el trabajo es 80% operativo dentro del área (Almacén) y otras funciones que según la necesidad de la empresa se requiera
Especificaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none">- Universitario en curso a partir de 7mo ciclo de la carrera de administración.- Edad entre 21 y 25 años.- Contar con conocimiento Excel y office a nivel intermedio.- Conocimientos y manejo de indicadores de logística, emisión de reportes.- Contar con experiencia mínima de 6 meses a 1 año en las áreas de compras, logística, distribución o almacén y despacho de productos.- Haber ocupado posiciones como asistente de logística, auxiliar de logística en almacén o distribución del rubro solicitado.- Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.

3. Asistente de operaciones y control de calidad

Título del puesto	Asistente de operaciones y calidad
Resumen del puesto	Documentar procesos del área, realizar acciones preventivas, correctivas y mejorar los procesos, identificación de riesgos de los procesos, dar seguimiento continuo a los indicadores y cumplimiento de los requerimientos.
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar acciones de inspección de calidad en la entrada de los productos. - Intervenir el acatamiento de los operaciones, instrucciones y atestado de los protocolos de control, con respecto a las “Buenas prácticas de manipulación” y “protocolo de aseo y saneamiento”. - Cumplir con las auditorías internas y externas de inspección de calidad, según la programación determinada. - Acudir a la dirección para el cumplimiento de los objetivos del área en las funciones que se requieran. - Remitir la información detallada de las unidades y conductores programados a nuestros clientes. - Coordinar los recursos y unidades para la ejecución de los servicios. - Realizar los informes de productividad de unidades e indicadores de gestión diario, semanal y mensual.

	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar y coordinar sobre la operatividad y disponibilidad de las unidades en caso de posibles mantenimientos.
<p>Especificaciones del puesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 21 y 23 años. - Egresado, bachiller o titulado de la carrera de Ingeniería de alimentos o industrias alimentarias. - Experiencia mínima de un año en control de calidad de Producción de alimentos. - Conocimientos de BPM, PHS, HACCP. - Conocimientos en el uso de equipos de medición para control de calidad. - Conocimiento de la normativa sanitaria peruana. - Profesional responsable, proactivo, comprometido, orientado al detalle, ordenado, empático con el personal y que trabaje en equipo. - Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.

4. Asistente de Marketing y redes

Título del puesto	Asistente de Marketing y redes
Resumen del puesto	Experto en servicios audiovisuales y marketing digital. Experiencia en actividades de promoción, publicidad y marketing directo, además de manejo de materiales publicitarios en redes sociales y como gestor de comunidades
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis y seguimiento a los indicadores comerciales. - Desarrollo de iniciativas de marketing y/o comerciales. - Gestión de canales de venta digitales - Coordinación con proveedores para los materiales publicitarios. - Lanzamiento de campañas y otras actividades propias de la gestión de marketing. - Manejo de redes sociales de la empresa (creación, publicación, medición, sustentación de resultados) - Interacción y atención a los clientes online con respuesta activa a las consultas. - Actualización y gestión de contenido de la página web. - Apoyo en eventos u otras actividades que se realicen.

	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas con influencers que abarquen temas relacionados a la marca.
Especificaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicos o Universitarios en marketing o dirección y diseño publicitario que se encuentren en los últimos ciclos o que hayan finalizado la carrera. - Edad entre 21 y 25 años. - Buen nivel de redacción y ortografía - 1 año de experiencia como Gestor De Comunidades o similares. - Conocimientos en programa de diseño (Photoshop, illustrator, etc.) - Dinámico, creativo y orientado a resultados. - Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.

5. Asistente en atención al cliente

Título del puesto	Atención al cliente y recepción
Resumen del puesto	Atención al público en tienda, recepción de llamadas, procesar las ventas que se soliciten en tienda en coordinación con las áreas competentes. Asegurar la satisfacción del cliente, Procesar las

	<p>devoluciones de los clientes, desde el requerimiento de ventas y aprobaciones hasta la generación de las ordenes de devoluciones.</p> <p>Cuadrar sistema y caja con las ventas realizadas supervisado por el administrador, verificar programación de próximos pedidos a entregar</p>
<p>Funciones esenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar experiencias de calidad al momento de la entrega de los productos. - Elaboración de los pedidos en el tiempo establecido. - Abastecimiento y conteo de productos del área a cargo. - Limpieza y orden de su área de trabajo. - Cumplir con los estándares de calidad y aplicar los protocolos establecidos por nuestra marca. - Verificación del buen estado antes de entregar el pedido. - Apoyar al administrador en la apertura y cierre de tienda. - Atención al público, recepción de pedidos.
<p>Especificaciones del puesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor de edad, de preferencia entre 21 y 23 años. - Experiencia en atención al cliente mínimo 6 meses presencial. - Experiencia en la caja mínima de 1 año. - Fluidez verbal. - Contar con estudios técnicos o universitarios en curso.

	<ul style="list-style-type: none"> - Buena actitud, vocación de servicio, disposición de aprendizaje y trabajo en equipo. - Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.
--	---

6. Personal de limpieza

Título del puesto	Personal de limpieza
Resumen del puesto	Aseo de todas las áreas en tienda y baños. Mantener en buenas condiciones el centro de labores. Informar cualquier desperfecto que pueda perjudicar la tienda y colaboradores.
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de oficinas, corredores, entrada y salida de tienda. - Mantener en orden sus utensilios empleados para su labor. - Encargada de la limpieza general de los establecimientos. - Mantener organización, atención y control
	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 30 y 40 años. - Experiencia mínima en el puesto de 6 meses. - Residir en Miraflores. - Responsable, honesto y dinámico.

	- Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.
--	---

7. Agente de seguridad.

Título del puesto	Agente de seguridad
Resumen del puesto	Revisión constante del perímetro del establecimiento, ingreso y salida de personal, reportar incidencias, proporcionar seguridad de los inmuebles y personal del establecimiento en todo momento.
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar control de identidad al ingreso del personal. - Ejercer vigilancia y protección del establecimiento. - Reportar incidencias.
Especificaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 28 y 40 años. - Estudios secundarios concluidos. - Experiencia en prevención mínimo 2 años. - Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado de 9am a 6pm en el distrito de Miraflores.

	<ul style="list-style-type: none"> - Buena actitud, vocación de servicio, disposición de aprendizaje y trabajo en equipo. - Capacidad de resolver conflictos, comunicación efectiva, proactivo. - Haber llevado mínimo 1 curso sobre prevención.
--	---

8. Motorizado de Reparto

Título del puesto	Motorizado de Reparto
Resumen del puesto	Entrega de pedidos manteniendo en buenas condiciones los productos. Reporte al final del día. Mantener al tanto de las posibles incidencias. Vestir adecuadamente para el puesto
Funciones esenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer entrega de los pedidos de manera oportuna y tal cual salió de tienda. - Reporte de salida de tienda. - Realizar cobro en caso amerite como haya solicitado el cliente al hacer el pedido. - Reportar incidencias. - Contactar al cliente en caso demora y al llegar al lugar de entrega.

	<ul style="list-style-type: none"> - Otras funciones solicitadas por el administrador del establecimiento.
Especificaciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 30 y 40 años. - Estudios secundarios concluidos. - Experiencia en reparto mínimo 6 meses. - Contar con moto debidamente documentada. - Disponibilidad para trabajar de 9am a 7pm de lunes a sábado, en los distritos de San Isidro, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y San Borja.

9.1.3. Contratación de personal

Este iniciará luego de la selección del personal, el cual, ya se mencionó anteriormente. Será sencillo, debido a que cada candidato seleccionado pasará a ser empleado contratado según las condiciones establecidas para cada puesto. Firmará contrato y cada personal pasará por un periodo de prueba de 3 meses, una vez culminado satisfactoriamente el proceso, se renueva el contrato por un periodo de 6 meses renovable. Luego, deberán mostrar una evolución positiva en sus labores contribuyendo al crecimiento de la empresa y así obtener uno o varios reconocimientos, a través de un incremento salarial, puesto de trabajo, nuevas responsabilidades o un ascenso en la empresa.

Presentación del artículo de ley correspondiente al sistema de contratación del personal (ver anexo 10).

Anexo 10: Artículo de Ley N° 7; Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

"Artículo 45°.- Remuneración

Los trabajadores de la microempresa comprendidos en la presente Ley tienen derecho a percibir por lo menos la Remuneración Mínima Vital. Con acuerdo del Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo podrá establecerse, mediante Decreto Supremo, una remuneración mensual menor.

"Artículo 48°.- El descanso vacacional

El trabajador de la Micro y Pequeña Empresa que cumpla el récord establecido en el artículo 10° del Decreto Legislativo N° 713, Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios. En ambos casos rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 713 en lo que le sea aplicable.

"Artículo 49°.- El despido Injustificado

El importe de la indemnización por despido injustificado para el trabajador de la microempresa es equivalente a diez (10) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. En el caso del trabajador de la pequeña empresa, la indemnización por despido injustificado es equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. En ambos casos, las fracciones de año se abonan por dozavos".

"Artículo 50°.- Seguro Social en Salud

Los trabajadores de la Microempresa comprendidos en la presente Ley serán afiliados del Régimen Especial Semicontributivo de Salud, de acuerdo con lo dispuesto en el Título III sobre el Aseguramiento en Salud y Sistema de Pensiones Sociales de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Ello se aplica, asimismo, para los conductores de la Microempresa.

Los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurados regulares de EsSalud y el empleador aportará la tasa correspondiente de acuerdo a lo dispuesto al artículo 6° de la Ley No 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, y modificatorias".

Adicionalmente, los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.

"Los trabajadores y la Micro y Pequeña Empresa comprendidas en el Régimen Laboral Especial podrán pactar mejores condiciones laborales, respetando los derechos reconocidos en el presente artículo."

"Artículo 44°.- Naturaleza y permanencia en el Régimen Laboral Especial

El presente Régimen Laboral Especial es de naturaleza permanente.

La empresa cuyo nivel de ventas o el número de trabajadores promedio de dos (2) años consecutivos supere el nivel de ventas o el número de trabajadores límites establecidos en la presente Ley para clasificar a una empresa como Micro o Pequeña Empresa, podrá conservar por un (1) año calendario el Régimen Laboral Especial correspondiente. Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.

SUNAT. (2008). Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Lima: Sunat.gob.pe. Sitio web:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

9.1.4. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal

a. Inducción de personal.

El proceso de inducción será con el administrador de tienda, ya que, al ser una persona experimentada en el rubro de administración, dará la inducción necesaria y debida a los colaboradores. En este proceso se comunicará a los colaboradores sobre la misión, visión, valores, cultura organizacional y objetivos planteados de la empresa para su desarrollo. Por último, se les hará entrega del manual de funciones que incluirá información sobre las competencias requeridas por la empresa y sus objetivos.

b. Capacitación

El proceso de capacitación será clave para las labores a realizar y lograr un óptimo desarrollo de cada colaborador. Se les capacitará en el uso del sistema que corresponde a cada uno en sus puestos, además de técnicas para brindar un servicio único deseado con el fin de reducir o evitar quejas y/o reclamos por parte de los clientes. Dicha capacitación tendrá una duración de 3 días.

- Se realizarán capacitaciones cada tres meses para reforzar los conocimientos, además, sobre clima laboral, estrés, seguridad y salud en el trabajo y vida saludable.
- Los métodos de capacitación serán en oficina, mediante formaciones y/o dinámicas interactivas con todo el equipo en tienda.
- Se resaltaré la capacitación en la diferenciación que se tiene ante la competencia, siendo lo siguiente:

- i. Mayor variedad de productos, estando a disposición del cliente para encontrar lo que desee en todo momento.
- ii. Flexibilidad de horario para la atención en tienda y reparto.
- iii. Plataforma on-line con atención inmediata, teniendo también acceso al teléfono en tienda para cualquier consulta.
- iv. Excelencia en atención y producto con: anticipación a necesidades, cordialidad, alegría y empatía.
- v. Capacitación en conocimiento de productos saludables y vida sana.
- vi. Concientización en cumplimiento con todos los procedimientos para una excelente entrega.
- vii. Capacitación promociones, dando a conocer los canjes disponibles para el cliente.

c. Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)

Conforme a La Conferencia General de la OIT, se presenta el proceso de Seguridad y Salud en el trabajo a lo que corresponde labores en oficina.

Anexo 11: Seguridad y Salud en el trabajo

Preámbulo

La Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo:

Convocada en Ginebra por el Consejo de Administración de la Oficina Internacional del Trabajo, y congregada en dicha ciudad el 17 junio 1964 en su cuadragésima octava reunión;

Después de haber decidido adoptar diversas proposiciones relativas a la higiene en el comercio y en las oficinas, cuestión que constituye el cuarto punto del orden del día de la reunión, y

Después de haber decidido que algunas de esas proposiciones revistan la forma de un convenio internacional,

adopta, con fecha ocho de julio de mil novecientos sesenta y cuatro, el siguiente Convenio, que podrá ser citado como el Convenio sobre la higiene (comercio y oficinas), 1964:

Parte I. Obligaciones de las Partes

Artículo 1

El presente Convenio se aplica:

- (a) a los establecimientos de comercio;
- (b) a los establecimientos, instituciones o servicios administrativos cuyo personal efectúe principalmente trabajos de oficina;
- (c) en la medida en que no estén sometidos a la legislación nacional o a otras disposiciones relativas a la higiene en la industria, las minas, los transportes o la agricultura, a toda sección de otros establecimientos, instituciones o servicios administrativos en que el personal efectúe principalmente actividades comerciales o trabajos de oficina.

Artículo 2

La autoridad competente podrá, previa consulta con las organizaciones de empleadores y de trabajadores directamente interesadas, donde tales organizaciones existan, excluir de la aplicación de la totalidad o de algunas de las disposiciones del presente Convenio a determinadas categorías de establecimientos, instituciones o servicios administrativos mencionadas en el artículo 1, o a algunas de sus secciones, cuando las circunstancias y las condiciones de empleo sean tales que la aplicación del Convenio en su conjunto o de algunas de sus disposiciones no resulte conveniente.

Artículo 3

En todos los casos en que no resulte evidente que el presente Convenio se aplica a un establecimiento, institución o servicio administrativo determinado, la cuestión será resuelta, sea por la autoridad competente previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores y de trabajadores interesadas, donde tales organizaciones existan, o por cualquier otro método compatible con la legislación y la práctica nacionales.

Artículo 4

Todo Miembro que ratifique este Convenio se compromete:

- (a) a adoptar y mantener vigente una legislación que asegure la aplicación de los principios generales contenidos en la parte II; y
- (b) a asegurar que, en la medida en que las condiciones nacionales lo hagan posible y oportuno, se dé efecto a las disposiciones de la Recomendación sobre la higiene (comercio y oficinas), 1964, o a disposiciones equivalentes.

Artículo 5

La legislación por la que se dé efecto a las disposiciones del presente Convenio, así como aquella por la que se asegure, dentro de lo que sea posible y conveniente, habida cuenta de las condiciones nacionales, que se dé efecto a las disposiciones de la Recomendación sobre la higiene (comercio y oficinas), 1964, o a disposiciones equivalentes, deberán ser establecidas previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores y de trabajadores interesadas, donde tales organizaciones existan.

Artículo 6

1. Se deberán tomar las medidas apropiadas, mediante servicios de inspección adecuados o por otros medios, para asegurar la aplicación efectiva de la legislación mencionada en el artículo 5.
2. Si las medidas por las que se dé efecto a las disposiciones del presente Convenio lo permiten, deberá garantizarse la aplicación efectiva de esa legislación mediante el establecimiento de un sistema adecuado de sanciones.

Parte II. Principios Generales

Artículo 7

Todos los locales utilizados por los trabajadores y los equipos de tales locales deberán ser mantenidos en buen estado de conservación y de limpieza.

Artículo 8

Todos los locales utilizados por los trabajadores deberán tener suficiente y adecuada ventilación natural o artificial, o ambas a la vez, que provean a dichos locales de aire puro o purificado.

Artículo 9

Todos los locales utilizados por los trabajadores deberán estar iluminados de manera suficiente y apropiada. Los lugares de trabajo tendrán, dentro de lo posible, luz natural.

Artículo 10

En todos los locales utilizados por los trabajadores se deberá mantener la temperatura más agradable y estable que permitan las circunstancias.

Artículo 11

Todos los locales de trabajo, así como los puestos de trabajo, estarán instalados de manera que no se produzca un efecto nocivo para la salud de los trabajadores.

Artículo 12

Se deberá poner a disposición de los trabajadores, en cantidad suficiente, agua potable o cualquier otra bebida sana.

Artículo 13

Deberán existir instalaciones para lavarse e instalaciones sanitarias, apropiadas y en número suficiente, que serán mantenidas en condiciones satisfactorias.

Artículo 14

Se deberán poner asientos adecuados y en número suficiente a disposición de los trabajadores, y éstos deberán tener la posibilidad de utilizarlos en una medida razonable.

Artículo 15

Para que los trabajadores puedan cambiarse de ropa, dejar las prendas que no vistan durante el trabajo y ponerlas a secar, deberán proporcionarse instalaciones adecuadas y mantenerlas en condiciones satisfactorias.

Artículo 16

Los locales subterráneos y los locales sin ventanas en los que se efectúe regularmente un trabajo deberán ajustarse a normas de higiene adecuadas.

Artículo 17

Los trabajadores deberán estar protegidos, por medidas adecuadas y de posible aplicación, contra las sustancias o los procedimientos incómodos, insalubres o tóxicos, o nocivos por cualquier razón que sea. La autoridad competente prescribirá, cuando la naturaleza del trabajo lo exija, la utilización de equipos de protección personal.

Artículo 18

Deberán ser reducidos con medidas apropiadas y practicables y en todo lo que sea posible los ruidos y las vibraciones que puedan producir efectos nocivos en los trabajadores.

Artículo 19

Todo establecimiento, institución, servicio administrativo, o secciones de ellos a que se aplique el presente Convenio deberá poseer, según su importancia y según los riesgos previsibles, lo siguiente:

- (a) una enfermería o un puesto de primeros auxilios propio;
- (b) una enfermería o un puesto de primeros auxilios común con otros establecimientos, instituciones, servicios administrativos, o sus secciones; o
- (c) uno o varios botiquines, cajas o estuches de primeros auxilios

Parte III. Disposiciones Finales

Artículo 20

Las ratificaciones formales del presente Convenio serán comunicadas, para su registro, al Director General de la Oficina Internacional del Trabajo.

Artículo 21

1. Este Convenio obligará únicamente a aquellos Miembros de la Organización Internacional del Trabajo cuyas ratificaciones haya registrado el Director General.
2. Entrará en vigor doce meses después de la fecha en que las ratificaciones de dos Miembros hayan sido registradas por el Director General.
3. Desde dicho momento, este Convenio entrará en vigor, para cada Miembro, doce meses después de la fecha en que haya sido registrada su ratificación.

Artículo 22

1. Todo Miembro que haya ratificado este Convenio podrá denunciarlo a la expiración de un período de diez años, a partir de la fecha en que se haya puesto inicialmente en vigor, mediante un acta comunicada, para su registro, al Director General de la Oficina Internacional del Trabajo. La denuncia no surtirá efecto hasta un año después de la fecha en que se haya registrado.
2. Todo Miembro que haya ratificado este Convenio y que, en el plazo de un año después de la expiración del período de diez años mencionado en el párrafo precedente, no haga uso del derecho de denuncia previsto en este artículo quedará obligado durante un nuevo período de diez años, y en lo sucesivo podrá denunciar este Convenio a la expiración de cada período de diez años, en las condiciones previstas en este artículo.

Artículo 23

1. El Director General de la Oficina Internacional del Trabajo notificará a todos los Miembros de la Organización Internacional del Trabajo el registro de cuantas ratificaciones, declaraciones y denuncias le comuniquen los Miembros de la Organización.
2. Al notificar a los Miembros de la Organización el registro de la segunda ratificación que le haya sido comunicada, el Director General llamará la atención de los Miembros de la Organización sobre la fecha en que entrará en vigor el presente Convenio.

Artículo 24

El Director General de la Oficina Internacional del Trabajo comunicará al Secretario General de las Naciones Unidas, a los efectos del registro y de conformidad con el artículo 102 de la Carta de las Naciones Unidas, una información completa sobre todas las ratificaciones, declaraciones y actas de denuncia que haya registrado de acuerdo con los artículos precedentes.

Artículo 25

Cada vez que lo estime necesario, el Consejo de Administración de la Oficina Internacional del Trabajo presentará a la Conferencia una memoria sobre la aplicación del Convenio, y considerará la conveniencia de incluir en el orden del día de la Conferencia la cuestión de su revisión total o parcial.

Artículo 26

1. En caso de que la Conferencia adopte un nuevo convenio que implique una revisión total o parcial del presente, y a menos que el nuevo convenio contenga disposiciones en contrario:

(a) la ratificación, por un Miembro, del nuevo convenio revisor implicará, ipso jure, la denuncia inmediata de este Convenio, no obstante las disposiciones contenidas en el artículo 22, siempre que el nuevo convenio revisor haya entrado en vigor;

(b) a partir de la fecha en que entre en vigor el nuevo convenio revisor, el presente Convenio cesará de estar abierto a la ratificación por los Miembros.

2. Este Convenio continuará en vigor en todo caso, en su forma y contenido actuales, para los Miembros que lo hayan ratificado y no ratifiquen el convenio revisor.

Artículo 27

Las versiones inglesa y francesa del texto de este Convenio son igualmente auténticas.

- (trabajo, 2017) Organización Internacional del Trabajo. (2017). C120 - Convenio sobre la higiene (comercio y oficinas), 1964 (núm. 120). Lima: ilo.org.

9.1.5. Evaluación de personal

Se implementarán objetivos individuales para cada colaborador, consecuentemente, estos estarán relacionados con los objetivos estratégicos de la empresa. Esto con el fin de obtener una retroalimentación de manera semanal, conjunto con evaluaciones “feedback”.

Por último, se realizarán evaluaciones del clima laboral a través del Gerente/Administrador hacia los colaboradores para analizar la situación de cada uno y luego en conjunto. De esta manera se medirá el desarrollo de todos, para así trabajar con un mismo objetivo.

Anexo 12: Formato referencial de evaluación del desempeño laboral del personal

UNIDAD/DPTO.-----**ÁREA/SERV.**-----
EVALUADO-----
PUESTO----- **FECHA DE INGRESO**-----
EVALUADOR-----
FECHA DE LA EVALUACIÓN -----

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
UTILIZACIÓN DE RECURSOS: Forma como emplea los equipos y elementos dispuestos para el desempeño de sus funciones.						
CALIDAD: Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención.						
OPORTUNIDAD: Entrega los trabajos de acuerdo con la programación previamente establecida.						
RESPONSABILIDAD: Realiza las funciones y deberes propios del cargo sin que requiera supervisión y control permanentes y asumiendo las consecuencias que se derivan de su trabajo.						
CANTIDAD: Relación cuantitativa entre las tareas, actividades y trabajos realizados y los asignados						
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO: Aplica las destrezas y los conocimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades y funciones del empleo.						
COMPROMISO INSTITUCIONAL: Asume y transmite el conjunto de valores organizacionales. En su comportamiento y actitudes demuestra sentido de pertenencia a la entidad.						
RELACIONES INTERPERSONALES: Establece y mantiene comunicación con usuarios, superiores, compañeros y colaboradores propiciando un ambiente laboral de cordialidad y respeto.						
INICIATIVA: Resuelve los imprevistos de su trabajo y mejora los procedimientos.						
CONFIABILIDAD: Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y en la ejecución de actividades.						
COLABORACIÓN: Cooperar con los compañeros en las labores de la dependencia y de la entidad.						
ATENCIÓN AL USUARIO: Demuestra efectividad ante la demanda de un servicio o producto.						
PUNTAJE TOTAL:						

Firma del evaluador (Director, Jefe de Departamento Asistencial, o Jefe de Unidad Administrativa)	Comentarios
--	--------------------

9.1.6. Estrategias de motivación y desarrollo de personal

La motivación y desarrollo del personal es un elemento importante y herramienta clave para el buen desempeño de todos, ya que, este aumenta su desarrollo en el día a día, por ello, en *La Lima Biomarket* nos interesamos en mantener la motivación activa, la

cual genera una combinación de necesidades, impulso a realizarse, buen desempeño, satisfacción y entre otros.

El personal contará con los beneficios de ley bajo el régimen MYPE acorde a los puestos asignados que fueron estipulados en el esquema de reclutamiento, como: vacaciones, CTS, gratificaciones, ambiente confortable, horario flexible para los estudiantes, materiales para el buen desempeño y además se valorarán logros

9.1.7. Política de remuneraciones y compensaciones

a. Remuneraciones y compensaciones

El personal se encontrará remunerado de la siguiente manera:

Tabla 27: Presupuesto de remuneración anual del Gerente General/Administrador

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,500.00	11 meses	S/ 16,500.00
Vacaciones (1)	S/ 750.00	1 mes	S/ 750.00
Gratificación (2)	S/ 750.00	2 Meses	S/ 1,500.00
CTS (3)	S/ 62.50	12 meses	S/ 750.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/ -
Essalud (5)			S/ 1,485.00
Total (6)			S/ 20,985.00
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal		Ingreso mínimo legal 2019 =	930
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 16500			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/	20,985.00	S/ 1,749
Sueldo anual (12 meses)	S/	18,000.00	S/ 1,500
Beneficios	S/	2,985.00	S/ 249

Tabla 28: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Logística/Almacén

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ASISTENTE DE LOGISTICA/ALMACÉN					
Concepto	Monto mensual S/		Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/	950.00	11 meses	S/	10,450.00
Vacaciones (1)	S/	475.00	1 mes	S/	475.00
Gratificación (2)	S/	475.00	2 meses	S/	950.00
CTS (3)	S/	39.58	12 meses	S/	475.00
Asignación familiar (4)			12 meses	S/.	-
Essalud (5)				S/	940.50
Total (6)				S/	13,290.50

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2019 = 930

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 10450

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/	13,290.50	S/	1,107.54
Sueldo anual (12 meses)	S/	11,400.00	S/	950.00
Beneficios	S/	1,890.50	S/	157.54

Tabla 29: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Operaciones/Control de Calidad

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ASISTENTE DE OPERACIONES/CONTROL DE CALIDAD				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 950.00	11 meses	S/.	10,450.00
Vacaciones (1)	S/. 475.00	1 mes	S/.	475.00
Gratificación (2)	S/. 475.00	2 meses	S/.	950.00
CTS (3)	S/. 39.58	12 meses	S/.	475.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/.	-
Essalud (5)			S/.	940.50
Total (6)			S/.	13,290.50

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = ###

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 10450

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 13,291	S/. 1,108
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,400	S/. 950
Beneficios	S/. 1,891	S/. 158

Tabla 30: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Marketing/Redes

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ASISTENTE DE MARKETING/REDES			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1200.00	11 meses	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 600.00	1 mes	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 600.00	2 meses	S/. 200.00
CTS (3)	S/. 50.00	12 meses	S/. 600.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/.
Essalud (5)			S/. 1,188.00
Total (6)			S/. 16,788.00

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = 930

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 13200

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 16,788	S/. 1,399
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400	S/. 1,200
Beneficios	S/. 2,388	S/. 199

Tabla 31: Presupuesto de remuneración anual del Asistente de Atención al Cliente

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ASISTENTE DE ATENCION AL CLIENTE				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 950.00	11 meses	S/.	10,450.00
Vacaciones (1)	S/. 475.00	1 mes	S/.	475.00
Gratificación (2)	S/. 475.00	2 meses	S/.	950.00
CTS (3)	S/. 39.58	12 meses	S/.	475.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/.	-
Essalud (5)			S/.	940.50
Total (6)			S/.	13,290.50

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2019 = 930

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 10450

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,291	S/.	1,108
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,400	S/.	950
Beneficios	S/.	1,891	S/.	158

Tabla 32: Presupuesto de remuneración anual de Personal de Limpieza

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UNA EMPLEADA DE LIMPIEZA				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 950.00	11 meses	S/.	10,450.00
Vacaciones (1)	S/. 475.00	1 mes	S/.	475.00
Gratificación (2)	S/. 475.00	2 meses	S/.	950.00
CTS (3)	S/. 39.58	12 meses	S/.	475.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/.	-
Essalud (5)			S/.	940.50
Total (6)			S/.	13,290.50

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal

Ingreso mínimo legal 2019 = 930

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud

10450

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,291	S/.	1,108
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,400	S/.	950
Beneficios	S/.	1,891	S/.	158

Tabla 33: Presupuesto de remuneración anual del Agente de Seguridad

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN AGENTE DE SEGURIDAD			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 950.00	11 meses	S/. 10,450.00
Vacaciones (1)	S/. 475.00	1 mes	S/. 475.00
Gratificación (2)	S/. 475.00	2 meses	S/. 950.00
CTS (3)	S/. 39.58	12 meses	S/. 475.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 940.50
Total (6)			S/. 13,290.50

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del Ingreso mínimo legal 2019 = 930

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 10450

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 13,291	S/. 1,108
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,400	S/. 950
Beneficios	S/. 1,891	S/. 158

Tabla 34: Presupuesto de remuneración anual del Motorizado de Reparto

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN MOTORIZADO DE REPARTO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,700.00	11 meses	S/. 18,700.00
Vacaciones (1)	S/. 850.00	1 mes	S/. 850.00
Gratificación (2)	S/. 850.00	2 meses	S/. 1,700.00
CTS (3)	S/. 70.83	12 meses	S/. 850.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,683.00
Total (6)			S/. 23,783.00

(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 medios sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera medio sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2019 = 930

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud 10450

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 23,783	S/. 1,982
Sueldo anual (12 meses)	S/. 20,400	S/. 1,700
Beneficios	S/. 3,383	S/. 282

9.1.8. Presupuesto de Recursos Humanos
Anexo 13: Presupuesto de Recursos Humanos

PERSONAL	CANT.		
	PERSONAL	SALARIO MENSUAL	
GERENTE GENERAL/ADMINISTRADOR	1	S/.	1,500.00
ASISTENTE LOGISTICO/ALMACÉN	1	S/.	950.00
ASISTENTE OPERACIONES Y CONTROL DE CALIDAD	1	S/.	950.00
ASISTENTE MARKETING/REDES	1	S/.	1,200.00
ASISTENTE DE ATENCION AL CLIENTE	1	S/.	950.00
EMPLEADO DE LIMPIEZA	1	S/.	950.00
EMPLEADO DE SUGRIDAD	1	S/.	950.00
MOTORIZADO DE REPARTO	2	S/.	3,400.00
TOTAL	9	S/.	10,850.00

Mano de Obra Indirecta	S/.	10,850.00
Seguro de salud para 9 personas	S/.	58.89

CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

10.1. Datos supuestos de la empresa

En el siguiente cuadro se muestra los datos supuestos de la empresa, donde se detalla los activos tangibles e intangibles, capital de trabajo, el impuesto a la renta, inflación y la estructura de financiamiento.

Tabla 35: Proyecto de Inversión

EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION				
Estudio de mercado	# de Empresarios	Ventas	Año	
Información histórica de emprendedores micro y pequeña empresa comercio de productos naturales	6,452 9,367 10,469 12,889 14,733	S/. 2,721,200.00 S/. 3,500,000.00 S/. 4,000,000.00 S/. 5,660,000.00 S/. 6,000,200.00	2015 2016 2017 2018 2019	
CRECIMIENTO ANUAL	AÑO			
10%	1			
15%	2			
20%	3			
25%	4			
30%	5			
Mercado objetivo	3%			
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Préstamo				40%
Recursos propios				60%
Inversión total				100%
Tasa de depreciación y amortización				
				%
Maquinas y equipos				25.00%
Muebles y enseres				25.00%
Equipo de cómputo				25.00%
DEPRECIACION				
Muebles y equipo de oficina				
Computadora				25%
Impresora Multifuncional				25%
Sillas				25%
Escritorio				25%
Utiles de oficina				25%
Maquinas y Equipos				
Balanza				25%
Anaqueles				25%
Mesa larga				25%
Telefono				25%
COSTO FIJO INTANGIBLE				
	Cantidad	Precio Unit.	Sub Total	
Preparación del proyecto				
Busqueda de índice	1	S/. 5.00	S/. 5.00	
Reserva de nombre	1	S/. 18.00	S/. 18.00	
Solicitud de RUC	1	S/. 3.00	S/. 3.00	
Elaboración de la minuta y escritura (nc)	1	S/. 300.00	S/. 300.00	
Registro la escritura pública en la Suna	1	S/. 90.00	S/. 90.00	
Legalización de los libros	1	S/. 70.00	S/. 70.00	
Indecopi (registro de nombre, marca, et)	15.30%	S/. 3,950.00	S/. 604.35	
Licencia de funcionamiento	1	S/. 950.00	S/. 950.00	
Planilla antes de la puesta en marcha	5	S/. 950.00	S/. 4,750.00	
Página web y aplicativo movil	1	S/. 2,010.00	S/. 2,010.00	
TOTAL		S/.	8,800.35	

COSTO FIJO TANGIBLE				
	Cantidad	Precio Unit.	Sub Total	
Muebles y equipo de oficina				
Computadora	4	S/. 2,500.00	S/. 10,000.00	
Impresora Multifuncional	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
Sillas	4	S/. 100.00	S/. 400.00	
Escritorio	2	S/. 190.00	S/. 380.00	
Utiles de oficina	1	S/. 120.00	S/. 120.00	
Maquinas y Equipos				
Balanza	1	S/. 350.00	S/. 350.00	
Anaqueles	10	S/. 500.00	S/. 5,000.00	
Mesa larga	1	S/. 100.00	S/. 100.00	
Telefono	2	S/. 100.00	S/. 200.00	
TOTAL		S/.	17,050.00	
Capital de Trabajo (Dias)				
Número de días de desfase	180			
Impuesto				
Impuesto a la renta	30%			
Costo de capital				
Costo de Oportunidad (COK)	12%			
Tasa de interes (TEA)	20%			
Años de amortización de la deuda	1			
Inflación				
Inflación	1.90%			

10.2. Plan de ventas de la empresa

En la tabla 34 se muestra el análisis de ingresos con lo cual se tomó en cuenta 9 productos de mayor rotación, donde se realizó el cálculo de precio por cantidad de cada producto en los 12 primeros meses del año, luego se realizó el cálculo en proyección para los cinco años siguientes, donde hay un crecimiento de ventas por año, ya que en los años siguientes se abarcará un mayor número de clientes en el mercado objetivo.

Tabla 36: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS													
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76
Volumen de ventas	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304
Flujo de ingresos	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27	S/ 164,096.27
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (Años)												
	0	1	2	3	4	5							
Precios constantes	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76	S/ 19,76								
Volumen de ventas	99,648	114,595	137,514	171,893	223,461								
Flujo de ingresos	S/ 1,969,155.20	S/ 2,264,528.48	S/ 2,717,434.18	S/ 3,396,792.72	S/ 4,415,830.54								
crecimiento anual	S/ 99,648.00	S/ 14,947.20	S/ 22,919.04	S/ 34,378.56	S/ 51,567.84								

GRANOLA CON STEVIA BIOPAN 100gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00
Volumen de ventas (q)	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00	S/ 252,00
HARINA DE MACA 200gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90	S/ 20,90
Volumen de ventas (q)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80	S/ 877,80
HARINA DE MACA 100gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00
Volumen de ventas (q)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00	S/ 504,00
HARINA TOCOSH 100gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99	S/ 11,99
Volumen de ventas (q)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58	S/ 503,58

HARINA 7 SEMILLAS CHOCOLATE 400gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99
Volumen de ventas (q)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58
MACA INSTANTANEA 200gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99	S/ 15,99
Volumen de ventas (q)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58	S/ 671,58
HINIJA INSTANTANEA CHOCOLATE 200gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99	S/ 14,99
Volumen de ventas (q)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58	S/ 629,58
MIEL DE ABEJA 900 gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00	S/ 40,00
Volumen de ventas (q)	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00	S/ 1,440,00

POLEN DE ABEJAS BOLSA 250gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precios constantes (p)	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99	S/. 39.99
Volumen de ventas (q)	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64	S/. 1,439.64

10.3. Análisis de costos egresos

En la tabla 35 de Presupuesto de egresos se realizó un cálculo del costo por cantidad con la cual fueron de 9 productos de mayor rotación, se realizó el cálculo de costo del producto por cantidad de los 12 primeros meses del primer año, donde se halla la suma de todos los costos fijos como los costos variables que implican en la venta de dichos productos naturales, luego se realizó el cálculo de manera anual para tener una proyección de los cinco años siguientes.

Tabla 37: Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)													
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (MENSUAL)												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vol de vta (q)men	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304	8,304
Materia prima	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25	S/. 110,854.25
Otros materiales	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00	S/. 2,787.00
COSTOS VARIABLES	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25
Mano de obra indirecta	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00	S/. 10,850.00
Servicio de vigilancia	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00
Alquiler del local	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Seguros del personal	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00	S/. 530.00
COSTOS FIJOS	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00
TOTAL DE EGRESOS	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25	S/. 130,971.25

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
99,648	114,595	137,514	171,893	223,461
S/. 1,330,250.98	\$ 1,529,788.62	\$ 1,835,746.35	\$ 2,294,682.93	\$ 2,983,087.81
S/. 33,444.00	S/. 38,460.60	S/. 46,152.72	S/. 57,690.90	S/. 72,113.63
S/. 1,363,694.98	S/. 1,568,249.22	S/. 1,881,899.07	S/. 2,352,373.83	S/. 3,055,201.44
S/. 130,200.00				
S/. 11,400.00				
S/. 60,000.00				
S/. 6,360.00				
S/. 207,960.00				
S/.				
S/. 1,571,654.98	S/. 1,776,209.22	S/. 2,089,859.07	S/. 2,560,333.83	S/. 3,263,161.44

GRANOLA CON STEVIA BIOPAN 100gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	4.55	S/.	4.55	S/.	4.55	S/.	4.55	S/.	4.55	S/.	4.55	S/.	4.55
Volumen de ventas (q)		36		36		36		36		36		36		36
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	163.80	S/.	163.80	S/.	163.80	S/.	163.80	S/.	163.80	S/.	163.80	S/.	163.80

HARINA DE MACA 200gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	14.63	S/.	14.63	S/.	14.63	S/.	14.63	S/.	14.63	S/.	14.63	S/.	14.63
Volumen de ventas (q)		42		42		42		42		42		42		42
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	614.46	S/.	614.46	S/.	614.46	S/.	614.46	S/.	614.46	S/.	614.46	S/.	614.46

HARINA DE MACA 100gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	8.40	S/.	8.40	S/.	8.40	S/.	8.40	S/.	8.40	S/.	8.40	S/.	8.40
Volumen de ventas (q)		42		42		42		42		42		42		42
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	352.80	S/.	352.80	S/.	352.80	S/.	352.80	S/.	352.80	S/.	352.80	S/.	352.80

HARINA TOCOSH 100gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39	S/.	8.39
Volumen de ventas (q)		42		42		42		42		42		42		42
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	352.51	S/.	352.51	S/.	352.51	S/.	352.51	S/.	352.51	S/.	352.51	S/.	352.51

HARINA 7 SEMILLAS CHOCOLATE 400gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49
Volumen de ventas (q)		42		42		42		42		42		42		42
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71

MACA INSTANTANEA 200gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	11.19	S/.	11.19	S/.	11.19	S/.	11.19	S/.	11.19	S/.	11.19	S/.	11.19
Volumen de ventas (q)		42		42		42		42		42		42		42
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	470.11	S/.	470.11	S/.	470.11	S/.	470.11	S/.	470.11	S/.	470.11	S/.	470.11

HUINUA INSTANTANEA CHOCOLATE 200g	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49	S/.	10.49
Volumen de ventas (q)		42		42		42		42		42		42		42
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71	S/.	440.71

MIEL DE ABEJA 900 gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	26.00	S/.	26.00	S/.	26.00	S/.	26.00	S/.	26.00	S/.	26.00	S/.	26.00
Volumen de ventas (q)		36		36		36		36		36		36		36
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	936.00	S/.	936.00	S/.	936.00	S/.	936.00	S/.	936.00	S/.	936.00	S/.	936.00

POLEN DE ABEJAS BOLSA 250gr	HORIZONTE DE EVALUACION (mensual)													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Costos constantes (C)	S/.	25.99	S/.	25.99	S/.	25.99	S/.	25.99	S/.	25.99	S/.	25.99	S/.	25.99
Volumen de ventas (q)		36		36		36		36		36		36		36
Flujo de ingresos constantes (c * q)	S/.	935.77	S/.	935.77	S/.	935.77	S/.	935.77	S/.	935.77	S/.	935.77	S/.	935.77

COSTO PROMEDIO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	S/.	13.35												

10.4. Punto de equilibrio

En la tabla 36 del punto de equilibrio, nos indica la cantidad de productos que debemos vender, para poder cubrir los costos y gastos de la empresa, esto por lo pronto nos permite generar utilidad disponible.

Tabla 38: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)	99,648	114,595	137,514	171,893	223,461		Und
Precio	S/. 19.76	S/. 19.76	S/ / Und				
COSTOS VARIABLES (CV)	S/. 1,363,695	S/. 1,568,249	S/. 1,881,899	S/. 2,352,374	S/. 3,055,201		S/
costo variable unitario (cv)	S/. 13.69	S/. 13.67	S/ / Und				
COSTOS FIJOS (CF)	S/. 207,960		S/				
costo fijo unitario (cf)	S/. 2.09	S/. 1.81	S/. 1.51	S/. 1.21	S/. 0.93		S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)	34,227	34,227	34,227	34,227	34,154		Und
P.E. (en S/)	S/. 676,354	S/. 676,354	S/. 676,354	S/. 676,354	S/. 674,920		S/
Cantidad en Und vendidas para lograr...							
Un margen del 10% respecto a los ingresos	50,723	50,723	50,723	50,723	50,564		Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos	97,920	97,920	97,920	97,920	97,329		Und
Un margen del 30% respecto de los ingresos	1,408,405	1,408,405	1,408,405	1,408,405	1,295,177		Und

10.5. Adquisición de materiales

En la tabla 37 se muestra los productos a ofrecer que son 110 productos, cada uno tiene un costo, un precio y la cantidad que se vende de manera mensual, como se tienen varios productos se busca tener una muestra de los de mayor rotación, para poder sacar un precio promedio, en este cuadro observamos que los productos de mayor rotación son: la harina de maca 200gr, harina de maca con cacao, polen de abeja, harina 7 semillas de chocolate, miel de abeja, granola con stevia biopan, harina de tocosh y quinua instantánea de chocolate.

Tabla 39: Lista de productos y precio

LISTA DE PRODUCTOS Y PRECIOS						
				P. VENTA	COSTO	CANTIDAD
CONFITERIA						
QIWA	CARAMELOS ANIS	21gr	S/	4.99 S/.	3.49	60
QIWA	CARAMELOS MACA	21gr	S/	4.99 S/.	3.49	60
QIWA	CARAMELOS QUINUA	21gr	S/	4.99 S/.	3.49	60
MALLIY	CHOCOLATE BITTER	70gr	S/	13.99 S/.	9.79	60
MALLIY	CHOCOLATE BLUEBERRY	70gr	S/	13.99 S/.	9.79	60
MALLIY	CHOCOLATE BRAZIL CASTAÑA	70gr	S/	13.99 S/.	9.79	60
MALLIY	CHOCOLATE CAFE	35gr	S/	6.99 S/.	4.89	60
MALLIY	CHOCOLATE CASTAÑAS	70gr	S/	13.99 S/.	9.79	60
MALLIY	CHOCOLATE CON ARANDANOS	70gr	S/	13.99 S/.	9.79	60
PASTELERÍA Y PANADERÍA						
BIOPAN	PAN MOLDE CHIA AJONJOLI C/ GIRASOL	500gr	S/	8.00 S/.	5.60	60
BIOPAN	PAN MOLDE CHIA CHIA C/ GIRASOL	500gr	S/	8.00 S/.	5.60	60
BIOPAN	PAN MOLDE AVENA	500gr	S/	8.00 S/.	5.60	60
BIOPAN	PAN AJONJOLI	500gr	S/	7.00 S/.	4.90	60
BIOPAN	PAN CHIA	500gr	S/	7.00 S/.	4.90	60
BIOPAN	TOSTADAS INTEGRALES	350gr	S/	5.99 S/.	4.19	60
BIOPAN	PALITOS AJONJOLI DULCE	30gr	S/	1.99 S/.	1.39	60
BIOPAN	PALITOS AJONJOLI SALADO	30gr	S/	1.99 S/.	1.39	60
BIOPAN	PALITOS CANELITA	30gr	S/	1.99 S/.	1.39	60
BIOPAN	PALITOS OREGANO	30gr	S/	1.99 S/.	1.39	60
BIOPAN	GRANOLA DE COCO	100gr	S/	3.00 S/.	2.10	60

BIOPAN	GRANOLA CON STEVIA	100gr	S/	7.00 S/.	4.55	60
BIOPAN	GRANOLA DE COCO	350gr	S/	8.00 S/.	5.60	60
SNACK Y DESHIDRATADOS						
LA PURITA	CEREAL POP - CACAO (libre de gluten)	200gr	S/	11.99 S/.	8.39	60
LA PURITA	CEREAL POP - TRES MAICES (libre de gluten)	200gr	S/	11.99 S/.	8.39	60
LA PURITA	CEREAL POP - ORIGINAL(libre de gluten)	200gr	S/	11.99 S/.	8.39	60
NUTRYBODY	KIWICHA POP	100gr	S/	4.50 S/.	3.15	60
NUTRYBODY	QUINUA KIWICHA Y CAÑIHUA	75gr	S/	4.00 S/.	2.80	60
NUTRYBODY	QUINUA POP	60gr	S/	4.00 S/.	2.80	60
QUIMACHI	BROCOLI POP	15gr	S/	4.99 S/.	3.49	60
QUIMACHI	CHICHA CHIPS	30gr	S/	7.99 S/.	5.59	60
QUIMACHI	KALEP CHIPS	30gr	S/	7.99 S/.	5.59	60
QUIMACHI	KALEP CHIPS BANANA ROLL	25gr	S/	8.99 S/.	6.29	60
QUIMACHI	KALEP CHIPS MANGO ROLL	25gr	S/	8.99 S/.	6.29	60
QUIMACHI	KALEP CHIPS STRAWBERRY ROLL	25gr	S/	8.99 S/.	6.29	60
QUIMACHI	MANGO ROLL	25gr	S/	8.99 S/.	6.29	60
QUIMACHI	STRAWBERRY ROLL	25gr	S/	8.99 S/.	6.29	60
LACTEOS Y HUEVOS						
CONGA	YOGURT MANGO Y AGUAYMANTO	1lt	S/.	11.50 S/.	8.05	60
CONGA	YOGURT TUNAS Y FRESAS ROJAS	1lt	S/.	11.50 S/.	8.05	60
CONGA	YOGURT SIN SABOR	1lt	S/.	11.50 S/.	8.05	60
CONGA	YOGURT GUANABANA	1lt	S/.	11.50 S/.	8.05	60
CONGA	QUESO PARIA	500gr	S/.	18.00 S/.	12.60	60
CONGA	QUESO CHOTA	500gr	S/.	18.00 S/.	12.60	60

CONGA	QUESO FRESCO	500gr	S/.	15.00 S/.	10.50	60
CONGA	QUESO FINAS HIERBAS	500gr	S/.	21.00 S/.	14.70	60
MIEL DE ABEJA Y MIEL VEGETAL Y DERIVADOS						
GRAPSTA	MIEL DE ABEJA EN PASTA	250gr	S/	18.99 S/.	12.34	48
AGRO VIDA	MIEL DE ABEJA	900gr	S/	40.00 S/.	26.00	60
AGRO VIDA	MIEL DE ABEJA	300gr	S/	20.90 S/.	13.59	48
ECOLMENA	MIEL CON MUÑA	250gr	S/	27.99 S/.	18.19	48
ECOLMENA	MIEL CON EUCALIPTO	250gr	S/	27.99 S/.	18.19	60
ECOLMENA	MIEL DE ABEJA	250gr	S/	23.99 S/.	15.59	48
ECOLMENA	JALEA REAL CAPSULAS	25 und.	S/	39.99 S/.	25.99	48
ECOLMENA	POLEN DE ABEJAS BOLSA	250gr	S/	39.99 S/.	25.99	60
CAMPOS DE VIDA	MULTIMIHEL	250ml	S/	13.99 S/.	9.09	48
CAMPOS DE VIDA	MIEL DE CABUYA	350ml	S/	19.99 S/.	12.99	48
CAMPOS DE VIDA	MIEL DE CABUYA	250ml	S/	14.99 S/.	9.74	48
ACEITES Y VINAGRES						
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	680ml	S/	60.00 S/.	42.00	60
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	450ml	S/	40.99 S/.	28.69	60
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	250ml	S/	24.99 S/.	17.49	60
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	140ml	S/	14.99 S/.	10.49	60
PERUVIAN HEALTH	ACEITE DE COCO	1lt	S/	80.00 S/.	56.00	60
PERUVIAN HEALTH	AZUCAR DE COCO	450gr	S/	23.99 S/.	16.79	60
QUINTY	ACEITE EXTRAVIRGEN AJONJOLI	250ml	S/	24.00 S/.	16.80	60
QUINTY	ACEITE EXTRAVIRGEN AJONJOLI	100ml	S/	14.99 S/.	10.49	60
QUINTY	ACEITE EXTRAVIRGEN S. L + CLUCUMA	100ml	S/	18.99 S/.	13.29	60

QUINTY	ACEITE EXTRA VIRGEN SACHA INCHI	100ml	S/	16.99	S/.	11.89	60
CAFÉ, CACAO E INFUSIONES							
NUTRYBODY	CACAO EN POLVO	100gr	S/	7.99	S/.	5.19	60
NUTRYBODY	CACAO EN POLVO	250gr	S/	13.99	S/.	9.09	60
MALLIY	CACAO EN POLVO FRASCO	200gr	S/	18.99	S/.	12.34	60
MALLIY	CACAO ORGANICO	227gr	S/	18.99	S/.	12.34	60
MALLIY	CHOCOLATE TAZA	100gr	S/	10.99	S/.	7.14	60
MALLIY	NIBS DE CACAO	227gr	S/	16.99	S/.	11.04	60
JONA	MATCHA CEREMONIAL	30gr	S/	85.00	S/.	55.25	60
JONA	MATCHA CULINARIO	30gr	S/	75.00	S/.	48.75	60
JONA	MATCHA PREMIUM	30gr	S/	55.00	S/.	35.75	60
BE NATURAL	HOJAS MORINGA SECA	40gr	S/	13.99	S/.	9.09	60
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES							
GRAPSTA	HARINA DE MACA	200gr	S/	20.90	S/.	14.63	84
GRAPSTA	HARINA DE MACA	100gr	S/	12.00	S/.	8.40	84
GRAPSTA	HARINA MACA CON CACAO	200gr	S/	23.00	S/.	16.10	84
GRAPSTA	HARINA TOCOSH	100gr	S/	11.99	S/.	8.39	84
GRAPSTA	HARINA TOCOSH	200gr	S/	20.00	S/.	14.00	84
GRAPSTA	HARINA TOCOSH CON CACAO	200gr	S/	23.00	S/.	16.10	84
GRAPSTA	HARINA TOCOSH CON MACA	100gr	S/	23.00	S/.	16.10	84
ORGANIX	MACA NEGRA GELATINIZADA	200gr	S/	21.99	S/.	15.39	84
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS CHOCOLATE	400gr	S/	14.99	S/.	10.49	84
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS CHOCOLATE	200gr	S/	9.99	S/.	6.99	84
WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS TRADICIONAL	200GR	S/	8.99	S/.	6.29	84

WINAYQAN	HARINA 7 SEMILLAS TRADICIONAL	400gr	S/	14.00	S/.	9.80	84
WINAYQAN	HARINA QUINUA CHOCOLATE	200gr	S/	10.99	S/.	7.69	84
WINAYQAN	MACA INSTANTANEA	200gr	S/	15.99	S/.	11.19	84
WINAYQAN	QUINUA INSTANTANEA CHOCOLATE	200gr	S/	14.99	S/.	10.49	84
SEMILLAS Y FRUTOS SECOS							
GRAPSTA	AGUAYMANTO DESHIDRATADO	200gr	S/	20.00	S/.	14.00	60
GRAPSTA	SEMILLAS AJONJOLI	200gr	S/	15.00	S/.	10.50	60
GRAPSTA	SEMILLAS AJONJOLI	100gr	S/	10.99	S/.	7.69	60
GRAPSTA	SEMILLAS GIRASOL	100gr	S/	12.99	S/.	9.09	60
GRAPSTA	SEMILLAS GIRASOL	200gr	S/	20.00	S/.	14.00	60
GRAPSTA	SEMILLAS SACHA INCHI	200gr	S/	25.00	S/.	17.50	60
COMPLEMENTOS NUTRICIONALES							
DARMA	COLAGENO HIDROLIZADO	300gr	S/	70.00	S/.	49.00	48
DARMA	COLAGENO HIDROLIZADO	230gr	S/	60.00	S/.	42.00	48
DARMA	COMPRESIDOS AGUAJE	100u	S/	60.00	S/.	42.00	48
DARMA	COMPRESIDOS CAMU CAMU	100u	S/	60.00	S/.	42.00	48
DARMA	COMPRESIDOS DE ACAI BERRY	100u	S/	60.00	S/.	42.00	48
ECUANATU	COMPRESIDOS. LEVADURA DE CERVEZA	100u	S/	7.99	S/.	5.59	48
ECUANATU	COMPRESIDOS. LEVADURA DE CERVEZA	300u	S/	18.99	S/.	13.29	48
ECUANATU	COMP. LEVADURA DE CERVEZA CON MACA	300u	S/	18.99	S/.	13.29	48
ECUANATU	COMPRESIDOS. MIL NOCHES	30u	S/	16.99	S/.	11.89	48
TARA NATURA	CAPSULAS ACHIOTE	120u	S/	35.00	S/.	24.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS AGUAJE	120u	S/	40.00	S/.	28.00	48
TARA NATURA	CAPSULAS CAMU CAMU	120u	S/	25.00	S/.	17.50	48

TARA NATURA	CAPSULAS COCA	120u	S/	25.00	S/.	17.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS COLAGENO	120u	S/	40.00	S/.	28.00	48
TARA NATURA	CAPSULAS CURCUMA	120u	S/	35.00	S/.	24.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS CURCUMA PIMIENTA Y KION	120u	S/	40.00	S/.	28.00	48
TARA NATURA	CAPSULAS MACA MIX	120u	S/	35.00	S/.	24.50	60
TARA NATURA	CAPSULAS MACA NEGRA	120u	S/	35.00	S/.	24.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS MAIZ MORADO	120u	S/	25.00	S/.	17.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS MORINGA	120u	S/	35.00	S/.	24.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS TE VERDE	120u	S/	25.00	S/.	17.50	60
TARA NATURA	CAPSULAS TOCOSH	120u	S/	35.00	S/.	24.50	48
TARA NATURA	CAPSULAS TOCOSH	240u	S/	60.00	S/.	42.00	48
TOTAL							8304

10.6. Inversión inicial

En la tabla 38 se muestra la inversión inicial del proyecto, tanto de los activos tangibles como son: computadoras, anaqueles, mesa, silla, escritorio, teléfono, impresora, garantía del local, alquiler del local entre otros y los activos intangibles que son todos los implementos o tramites documentarios para constituir la empresa, como búsqueda de índice, solicitud de ruc, elaboración de la minuta, licencia de funcionamiento y legalización de libros, lo cual esto nos da

una inversión inicial de S/46,596.35 que esto impactaría en el periodo 0 del proyecto.

Tabla 40: Inversión Fija

INVERSION FIJA					
DETALLE			0	1	
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	CANTIDAD	P. UNIT			
Alcohol	24	S/. 15.00	S/.	360.00	
Mascarillas cajas	3	S/. 80.00	S/.	240.00	
Guantes cajas	2	S/. 60.00	S/.	120.00	
Mamelucos para el personal	9	S/. 40.00	S/.	360.00	
Desinfectadores de pie	3	S/. 35.00	S/.	105.00	
Local en miraflores 80m2	1	S/ 6,700.00	S/.	6,700.00	
Grantía de local	2	S/ 6,700.00	S/.	13,400.00	
Computadora	4	S/ 2,500.00	S/.	10,000.00	
Impresora Multifuncional	2	S/. 499.00	S/.	998.00	
Sillas	9	S/. 100.00	S/.	900.00	
Escritorio	4	S/. 190.00	S/.	760.00	
Utiles de oficina	1	S/. 113.00	S/.	113.00	
Balanza	1	S/. 350.00	S/.	350.00	
Anaqueles	10	S/. 500.00	S/.	5,000.00	
Mesa larga	2	S/. 100.00	S/.	200.00	
Telefono	2	S/. 100.00	S/.	200.00	
TOTAL TANGIBLE			S/.	39,806.00	

Busqueda de índice	1	S/. 5.00	S/.	5.00	
Reserva de nombre	1	S/. 18.00	S/.	18.00	
Solicitud de RUC	1	S/. 3.00	S/.	3.00	
Elaboración de la minuta y escritura (notario)	1	S/. 300.00	S/.	300.00	
Registro la escritura pública en la Sunarp	1	S/. 90.00	S/.	90.00	
Legalización de los libros	1	S/. 70.00	S/.	70.00	
Indecopi (registro de nombre, marca, etc)	15.30%	S/ 3,950.00	S/.	604.35	
Licencia de funcionamiento	1	S/. 950.00	S/.	950.00	
Planilla antes de la puesta en marcha	5	S/. 950.00	S/.	4,750.00	
TOTAL			S/.	6,790.35	
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)			S/.	46,596.35	

10.7. Capital de trabajo

En la tabla 39 nos indica sobre el capital de trabajo, en cuanto a lo que necesitara en el transcurso de cada año, ya que el capital de trabajo se necesita a inicio de cada periodo, por lo que hay un aumento las ventas y esto por ende implicaría en un mayor capital de trabajo para la empresa durante los cinco años del proyecto.

Tabla 41: Horizonte de Evaluación del proyecto

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Costo total anual		S/. 1,571,654.98	S/. 1,776,209.22	S/. 2,089,859.07	S/. 2,560,333.83	S/. 3,263,161.44				
Necesidad de Capital de Trabajo	S/.	775,062.73	S/.	875,938.79	S/.	1,030,615.43	S/.	1,262,630.38	S/.	1,609,230.30
Incremento de capital de trabajo	S/.	775,062.73	S/.	100,876.07	S/.	154,676.64	S/.	232,014.95	S/.	346,599.91
Valor de recupero del capital de trabajo:						S/.	1,609,230.30			
$CT = (\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})$ $CT = S/.\ 775,062.73 * \text{año} * 180 \text{ días}$ $\text{año} \quad 365 \text{ días}$ $CT = S/.\ 2,123.46 * 180$ $CT = S/.\ 21,696.23$										

10.8. Fuente de financiamiento

En el cuadro 40 se muestra el financiamiento que tendrá la empresa; para poder hallar el monto de financiamiento se suma la inversión de activo fijo más inversión de capital, la suma total es S/820, 669.00 solo el 40% será financiado por el banco, y el 60% por los accionistas, el préstamo será por S/328,268. En un plazo de cinco años con una tasa de interés anual 20%, con una cuota de S/109,766.00 al año.

Tabla 42: Inversión Total

CONCEPTO	INVERSION TOTAL					
	0	1	AÑOS			
			2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/.	45,606.35				
Inversión en capital de trabajo	S/.	775,062.73				
Inversión total		S/.	820,669.08			
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
		S/.	328,267.63			40%
		S/.	492,401.45			60%

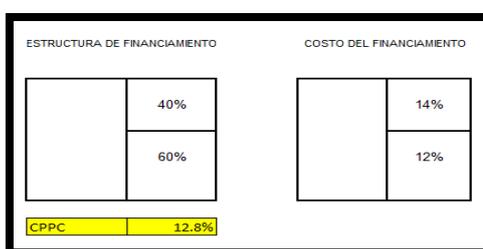
SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	S/. 328,267.63					
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos				
Plazo	5	amortización de la deuda				
Pagos	Cuotas constantes					
Cuota constante	S/. 109,766.00					
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial	S/. 328,267.63	S/. 284,155.16	S/. 231,220.19	S/. 167,698.23	S/. 91,471.87	
Interés	S/. 65,653.53	S/. 56,831.03	S/. 46,244.04	S/. 33,539.65	S/. 18,294.37	
Amortización	S/. 44,112.47	S/. 52,934.97	S/. 63,521.96	S/. 76,226.35	S/. 91,471.63	
Saldo final	S/. 328,267.63	S/. 284,155.16	S/. 231,220.19	S/. 167,698.23	S/. 91,471.87	0

10.9 Proyección de flujo de caja

En el cuadro 41 se muestra el flujo de caja operativo, donde se detalla tanto los ingresos como los egresos de la empresa; como ingreso mensual se tiene S/164,096 y en los egresos S/130,971.25 que se desglosan en costo fijo S/17,330 y costo variable S/113,641. La depreciación mensual es S/366 está depreciación no implica salida ni ingreso de efectivo, por lo cual más adelante se le se sumara dicha depreciación, la depreciación son de los activos de la empresa que año tras año baja su valor en el mercado, después de ello se tiene la utilidad antes de impuesto, luego se aplica el impuesto de 30% que es S/9,828, después tenemos la utilidad después de impuesto, y se le suma la depreciación que se le resto anteriormente, luego tenemos flujo de caja operativo, en este caso se suma los 12 meses del primer periodo, y se tienen el flujo de caja operativo del primer año, luego en los años siguiente se van a incrementar las ventas, y por ende esto implica en un mayor costo variable que se utilizara; se estima un capital de trabajo de S/100,876 para el primer año, S/154,677 en el segundo año, S/232,015 en el tercer año, S/346,600 para el cuarto año y en el año cinco no hay capital de trabajo, ya que el capital de trabajo se requiere al inicio de cada año.

Tabla 43: Proyección flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos de efectivo	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27	S/. 164,096.27
Costos fijos	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00	S/. 17,330.00
Costos variables	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25	S/. 113,641.25
Depreciación y amortización	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39
Utilidad antes de impuestos	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63	S/. 32,758.63
Impuesto a la renta (30% de U. bruta)	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59	S/. 9,827.59
Utilidad después de impuestos	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04	S/. 22,931.04
Depreciación y amortización	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39	S/. 366.39
FLUJO OPERATIVO	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43	S/. 23,297.43
Inversión fija	S/. -46,596.35												
Inversión en capital de trabajo	S/. 775,062.73												
Valor de recupero de la inversión fija					S/. -								
Valor de recupero del capital de trabajo					S/. -								
FLUJO NO OPERATIVO	S/. -821,659.08	S/. -											
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -821,659.08	S/. 23,297.43											



FLUJO DE CAJA ECONOMICO ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo	S/. 1,969,155.20	S/. 2,264,528.48	S/. 2,717,434.18	S/. 3,396,792.72	S/. 4,415,830.54	
Costos fijos	S/. 207,960.00					
Costos variables	S/. 1,363,694.98	S/. 1,568,249.22	S/. 1,881,899.07	S/. 2,352,373.83	S/. 3,055,201.44	
Depreciación y amortización	S/. 4,396.68					
Utilidad antes de impuestos	S/. 393,103.55	S/. 483,922.58	S/. 623,178.43	S/. 832,062.21	S/. 1,148,272.42	
Impuesto a la renta (30% de U. bruta)	S/. 117,931.06	S/. 145,176.77	S/. 186,953.53	S/. 249,618.66	S/. 344,481.73	
Utilidad después de impuestos	S/. 275,172.48	S/. 338,745.81	S/. 436,224.90	S/. 582,443.55	S/. 803,790.70	
Depreciación y amortización	S/. 4,396.68					
FLUJO OPERATIVO	S/. 279,569.16	S/. 343,142.48	S/. 440,621.58	S/. 586,840.22	S/. 808,187.37	
Inversión fija	S/. -46,596.35					
Inversión en capital de trabajo	S/. 775,062.73	S/. 100,876.07	S/. 154,676.64	S/. 232,014.95	S/. 346,599.91	S/. -
Valor de recupero de la inversión fija						S/. 4,396.68
Valor de recupero del capital de trabajo						S/. 1,609,230.30
FLUJO NO OPERATIVO	S/. -821,659.08	S/. -100,876.07	S/. -154,676.64	S/. -232,014.95	S/. -346,599.91	S/. 1,613,626.97
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -821,659.08	S/. 178,693.09	S/. 188,465.85	S/. 208,606.63	S/. 240,240.31	S/. 2,421,814.34

10.10 Análisis de rentabilidad

En la tabla 42 nos muestra un resultado que se obtiene un VAN de S/1,104,772. Esto quiere decir que el proyecto crea valor, ya que del año uno al año cuatro se tiene una utilidad negativa, pero en el año cinco se obtiene una utilidad positiva donde recupera la inversión. En este caso se obtiene una utilidad negativa de los siguientes años, año 1 -S/178,693, año 2 -S/188,466, en el año 3 -S/208,607, en el año 4 -S/240,240, en el año

5 se tiene una utilidad positiva de S/2,421,814 en el último año se toma en cuenta el valor de recupero de la inversión fija y el valor de recupero del capital de trabajo.

En cuanto al indicador TIR nos da un 40% que quiere decir que el proyecto devuelve lo invertido al inicio y genera una utilidad adicional, pero con este indicador no quiere decir que el proyecto es aceptable, ya que este proyecto se puede comparar con otros proyectos y ver cuál es el más rentable.

Tabla 44: Análisis de Rentabilidad

VANE (%) =	S/. 1,104,772.18
TIRE =	40%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Estamos en una coyuntura donde los emprendimientos via plataformas e commerce están en todo su crecimiento y desarrollo, por lo tanto, nuestro emprendimiento tendrá su inicio vía plataforma on line, conformaremos una sociedad anónima bajo el régimen de pequeña empresa; por otro lado, la ley 30021 señala que el etiquetado debe ser de acuerdo contenido del producto, lo que fortalece la presencia de nuestro producto a la venta lo cual se vera publicitado en nuestra plataforma.

De acuerdo a al análisis del estudio de mercado tenemos un nicho el cual entre los factores que propician el crecimiento: tienen un presupuesto diseñado, mantienen cierta frecuencia de compra de por lo menos, compras semanales y lo que suma a nuestra ventaja competitiva es que actualmente tiene poca variedad de productos, la atención de limitada por horarios y lugares, estos factores van a conformar nuestra ventaja competitiva.

Mediante las estrategias de precio, plaza, promoción y post venta, lograremos alcanzar los objetivos, los cuales son sensibilizar al público objetivo con el consumo de productos peruanos y artesanales, promover el consumo saludable en el Perú, aportar a las marcas peruanas artesanales, promover canales de comercialización virtual, adaptándonos a la evolución del mercado, posicionarnos como el retail virtual número 1 a nivel nacional de productos naturales artesanales, por ello, se concluye que nuestro impacto en el mercado debe ser totalmente beneficioso para La Lima Biomarket, conforme al estudio de mercado realizado.

Y por último, en el análisis financiero se tiene una inversión inicial de S/46,596.35 con lo que respecta a los activos tangibles que son equipos que se utilizaran para poner en marcha el proyecto y los intangibles que son sobre la constitución de la empresa los permisos entre otros que ayudan a tener todo un proceso adecuado para la constitución, por otro lado la empresa tiene unas ventas anuales de S/1,969,155 en transcurso de los años siguientes aumentan un 15% en el segundo año, 20% en el tercer año, 25% en el cuarto año y 30% en el quinto año.

Los egresos de la empresa se basan en dos características muy importante que son los costos variables y los costos fijos que suman un total en el primer año S/1,571,654.98 en el segundo año S/1,776,209.22 en el tercer año S/2,089,859.07 en el año cuarto S/2,560,333.83 y en el año quinto S/3,263,161.44 con la cual se toma en cuenta en el flujo de caja los ingresos sobre los egresos y nos da una utilidad antes de impuesto luego se le aplico el impuesto para tener una utilidad operativa después de realizado el flujo de caja se calculó el VAN donde nos arrojó un valor de S/1,014,604 esto quiere decir que el proyecto crea valor ya que después de descontar lo invertido genera una ganancia adicional, en el TIR se tiene 36% lo cual nos indica que el proyecto está otorgando una ganancia adicional al proyecto.

Recomendaciones

- Es importante el estudio de mercado, saber porque el consumidor está dispuesto a cambiar a su comprador de siempre.
- Estar informado de las nuevas tendencias de mercado, nuevos avances tecnológicos, dado que las plataformas están en constante cambios, al igual que los aplicativos.
- El servicio post venta que se ofrece al cliente debe ser tal cual se puede entregar, si en nuestra plataforma indicamos que hay puntos que acumulan por su compra, deben registrar la entrega real de los premios, etc.
- Analizar el plan estratégico constantemente y realizar las correcciones necesarias.
- Ingresar mayor cantidad de motorizados de reparto para así abarcar la posible nueva demanda que estaría acogiendo la empresa. Además, nueva gama de productos.
- Estar siempre en contacto con el cliente mediante la tecnología, por ejemplo: ofrecer a futuro mediante pequeños videos, tutoriales sobre vida saludable y cómo armar un buen pedido de productos saludables a medida conforme sean las necesidades.
- Analizar la viabilidad de ofrecer atención en tienda para el caso de “clientes al paso” manejándolo mediante el “recojo en tienda”.

Bibliografía

- Aguilar Fabian, Y. C., Ignacio Maihure, A., Moreno Castañeda, V. F., & Valenzuela Sanchez, J. I. (s.f.). *PROYECTO EMPRESARIAL PLATAFORMA ORGANIC PERÚ. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621818/aguilan_yf.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carolina Cruz, D., Correa Taba, J., & Mendoza Castiblanco, S. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS "ORGANIC LIFE"*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/332/00002107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, R. n. (2018). *Consultoría empresarial*. Obtenido de <https://consultoriaempresarialcastillo.com/2018/01/24/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>
- De Souza Nogueira Costa, M., Montoya Farach De Falconi, F., & Peñaloza Rojas, E. (Agosto de 2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS VEGETALES ORGÁNICOS EN LIMA*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%20%20ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- desarrollo, U. i. (s.f.). *ESTRATEGIA DE PRECIO*. Universidad intero americana para el. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/EP/S08/EP08_Lectura.pdf
- González Guerrero, A., Morales Briones, A., & Vergara Novoa, C. (2006). *PLAN DE NEGOCIOS TIENDA DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS, EL RINCÓN NATURAL*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135257/Tienda%20de%20productos%20naturales%20y%20org%20nicos%20%20el%20rinc%20natural.pdf;jsessionid=90003AED104DFCFC7541C8C824F5E9F6?sequence=1>
- negocios, p. (agosto de 2007). *promo negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Nielsen. (2016). *nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- Nuño, P. (25 de Octubre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de [Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-operaciones.html](https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-operaciones.html)
- Rodriguez, R. (2017). *MGlobal Marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Sánchez Huarcaya, E. B., Orbegoso Cabeza, G. M., & Campos Guerra, R. L. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS DE UN BIOMARKET ORGÁNICO UBICADO EN LIMA*. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1

Velasquez, G. (08 de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Weinberger Villarán, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*.

Villanueva, R. (2018). Datum presenta estudio sobre “vida saludable”. La República. Recuperado desde: <https://larepublica.pe>