



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PROYECTO DE NEGOCIO: BIOMARKET DE
PRODUCTOS NATURALES”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Sandra Céspedes Pulido (0000-0002-2848-2393)

Julia María Muñoz Berrospi (0000-0003-2763-8357)

Sara luz Maravi Asipali (0000-0002-7064-3031)

Jeffry Ralph Ramírez Cárdenas (0000-0002-1781-8621)

Henry Jorge Nolasco Contreras (0000-0002-0693-2365)

Lima – Perú

2022

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/12/2022

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

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PROYECTO DE NEGOCIO: BIOMARKET DE PRODUCTOS NATURALES
--

Presentada por los estudiantes:

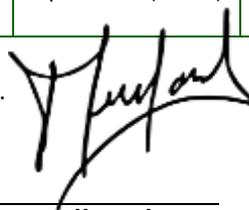
CÓDIGO	ALUMNO
100070911	Sandra Céspedes Pulido
100070957	Sara luz Maravi Asipali
100070909	Julia María Muñoz Berrospi
100071049	Jeffry Ralph Ramírez Cárdenas
100070985	Henry Jorge Nolasco Contreras

Para optar al grado de Bachiller en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la carrera 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
100070911	Sandra Céspedes Pulido	Aprobado (17)
100070957	Sara luz Maravi Asipali	Aprobado (17)
100070909	Julia María Muñoz Berrospi	Aprobado (17)
100071049	Jeffry Ramírez Cárdenas	Aprobado (16)
100070985	Henry Jorge Nolasco Contreras	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Proyecto de negocio: biomarket de productos naturales

Autores. Sandra Céspedes Pulido; Sara Luz Maravi Asipali; Julia María Muñoz Berrospi; Jeffry Ralph Ramírez Cárdenas; Henry Jorge Nolasco Contreras.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1987032923).

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Biomarket de productos naturales

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.cientifica.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Científica del Sur	<1%
	Trabajo del estudiante	
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
	Trabajo del estudiante	
6	dspace.udla.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	

INDICE

INDICE	2
INDICE DE TABLAS.....	4
INDICE DE FIGURAS	5
INDICE DE ANEXOS.....	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno.....	10
1.1.1. Análisis externo.....	10
1.1.2. Análisis de la industria	15
1.1.3. Análisis interno: La CADENA DE VALOR	17
1.1.4. Análisis FODA.....	17
1.2. Sondeo de mercado	20
1.2.4. Sondeo de mercado local.....	20
1.3. Análisis de la empresa	22
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	23
2.1. Visión.....	23
2.2. Misión.....	23
2.3. Objetivos estratégicos	23
2.4. Estrategia del negocio	23
2.5. Fuentes que generan ventaja competitiva	24
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	25
3.1. Objetivos de marketing	26
3.2. Estimación de la demanda.....	27
3.3. Marketing mix.....	28
3.4. Descripción del producto.....	29
3.5. Estrategia de precio	30
3.6. Estrategias de plaza o distribución	31
3.7. Estrategia de promoción.....	33
3.8. Estrategia de Atención al Cliente - Post Venta.....	34
3.9. Estrategia de posicionamiento	34
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....	35
4.1. Objetivos de operaciones	35
4.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	35

4.3. Procesos.....	37
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	43
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	43
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	44
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	47
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	49
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	50
6.1. Historia financiera de la empresa.....	50
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	50
6.3. Plan de ventas de la empresa.....	51
6.4. Análisis de costos.....	52
6.5. Punto de equilibrio de la empresa en Ventas Netas (Basado en los Estados de Resultado)	53
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	54
6.7. Inversión inicial.....	54
6.8. Capital de trabajo.....	55
6.9. Fuentes de financiamiento	56
6.10. Proyección de flujo de caja	56
6.11. Análisis de rentabilidad	58
6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa	58
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	63
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	: Empresas competidoras.....	15
Tabla 2.	: Cadena de valor del Biomarket.....	17
Tabla 3.	: Matriz FODA	19
Tabla 4.	: Objetivos de marketing.....	26
Tabla 5.	: Estimación de la demanda.....	27
Tabla 6.	: Precio de productos	30
Tabla 7.	: Presupuesto de marketing - Inversión inicial	32
Tabla 8.	: Presupuesto de marketing Año 1.....	33
Tabla 9.	: Proyección de tiempo.....	38
Tabla 10.	: Remuneraciones	49
Tabla 11.	: Costos	53
Tabla 12.	: Estado de resultados.....	53
Tabla 13.	: Presupuesto de compras	54
Tabla 14.	: Inversión inicial	54
Tabla 15.	: Capital de los socios	55
Tabla 16.	: Presupuesto de inversiones	55
Tabla 17.	: Fuentes de financiamiento.....	56
Tabla 18.	: Préstamo bancario	56
Tabla 19.	: Estado de flujo de efectivo.....	57
Tabla 20.	: Análisis de rentabilidad.....	58
Tabla 21.	: Estado de resultado.....	58
Tabla 22.	: Estado de situación financiera.....	59
Tabla 23.	: Análisis de sensibilidad por precio	60
Tabla 24.	: Análisis de sensibilidad por costo	60
Tabla 25.	: Análisis de sensibilidad por demanda	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	: Encuesta de alimentación y vida saludable en Lima	9
Figura 2.	: Indicadores demográficos 1950-2030	12
Figura 3.	: Pirámides poblacionales 1950-2030	12
Figura 4.	: Redes sociales en Perú urbano.....	13
Figura 5.	: Camu camu.....	21
Figura 6.	: Concha de nácar.....	21
Figura 7.	: Noni.....	21
Figura 8.	: Uña de gato	21
Figura 9.	: Ventaja competitiva	25
Figura 10.	: Marketing Mix.....	29
Figura 11.	: Logotipo de Biomarket SANA VIDA.....	29
Figura 12.	: Procesos estratégicos	37
Figura 13.	: Ruta crítica.....	39
Figura 14.	: Hierbas medicinales	47
Figura 15.	: Trabajo en equipo	48
Figura 16.	: Motivación.....	49
Figura 17.	: Sensibilidad del precio.....	60
Figura 18.	: Sensibilidad del costo	61
Figura 19.	: Sensibilidad de la demanda.....	61
Figura 20.	: Matriz de riesgos.....	62
Figura 21.	: Organigrama Biomarket SanaVida	63

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	: Flujograma del proceso de gestión de compra de Biomarket SanaVida.....	71
Anexo 2.	: Plano de distribución de local Biomarket SanaVida.....	72
Anexo 3.	: Presupuesto de implementación de local Biomarket SanaVida.....	73
Anexo 4.	: Presupuesto de costo de personal.....	74
Anexo 5.	: Presupuesto de costos operativos	74
Anexo 6.	: Presupuesto de marketing.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio que proponemos está basada en la implementación del Biomarket SanaVida cuyo objetivo será comercializar productos saludables y orgánicos brindando información clara sobre sus ventajas para fortalecer la salud, para lo cual contaremos con un profesional en nutrición quien dará consultas personalizadas a nuestros clientes.

El análisis externo nos da un resultado positivo para nuestro emprendimiento. Asimismo, los resultados del análisis interno, basado en los fundamentos de Michael Porter, nos reafirma lo conveniente y rentable que sería ejecutar esta inversión.

La ventaja competitiva que proponemos es sostenible gracias a los productos de calidad con certificación de orgánicos, con asesoría nutricional y con un servicio personalizado que proporcione información clara de las ventajas de preferir productos 100% orgánicos.

La estrategia del negocio a largo plazo está enfocada en ganar una porción del público en los mercados de San Borja del 6%, apoyándose con la táctica de penetración de mercado. De las proyecciones efectuadas para implementarlo, hemos concluido en que será necesario un capital de S/173.800; la base de los bienes está estructurada por los aportes de los socios, en un 36,7%, y por una subvención bancaria ascendente al 63,3%.

INTRODUCCIÓN

Las plantas medicinales han tenido relevancia en el cuidado de la salud y está unida a la historia del hombre. En la actualidad, los productos naturales con altas propiedades curativas han tenido un auge entre la población debido a que se han convertido en una alternativa saludable ante las prescripciones médicas que los abarrotan de medicinas con demostradas contraindicaciones que dan como resultado el incremento de sus males.

La demanda actual, particularmente por la pandemia, ha crecido y los consumidores se encuentran ávidos de productos naturales que les aseguren prevenir enfermedades ante la imposibilidad de asistir de manera presencial a los establecimientos de salud por un temor totalmente entendible a contagiarse. Podemos observar, empresas como Santa Natura y Herbalife que pronostican crecimientos en sus ventas para este año.

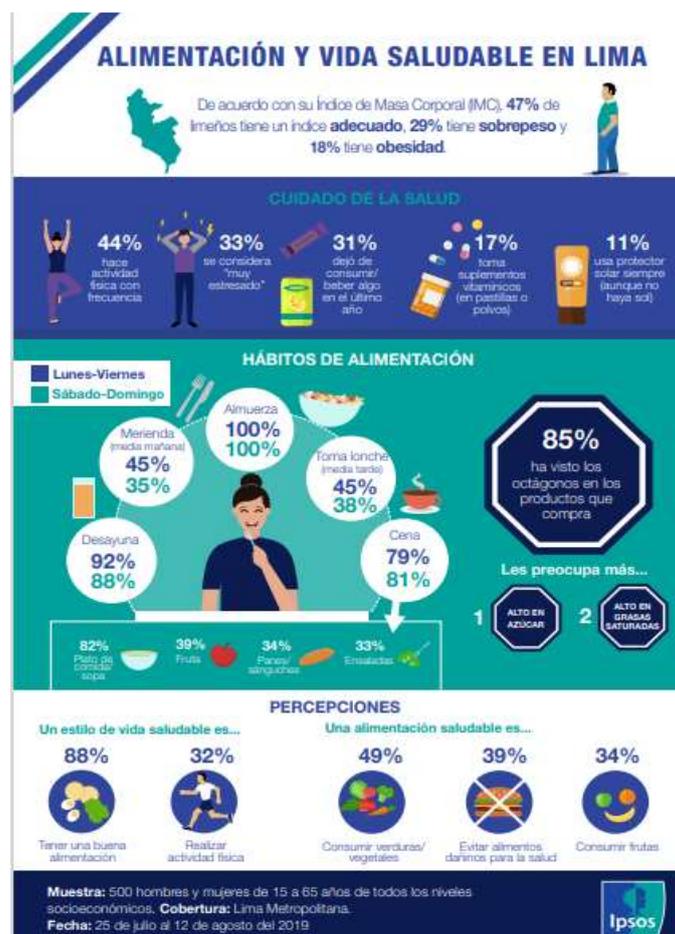
Evaluando lo señalado, es que hemos decidido estudiar la implementación de un bionegocio sobre hierbas medicinales que en nuestro país tenemos en abundancia, gracias a nuestra biodiversidad. Perú es top 10 de biodiversidad en el planeta, contamos con plantas medicinales cuyas propiedades curativas están comprobadas científicamente, y ofrecen una idea de bionegocio con perspectiva de rentabilidad y sostenibilidad ambiental inicialmente en el mercado nacional con proyección al mercado internacional.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Evaluamos opciones de negocios y concluimos en un BIOMARKET, como una alternativa viable, toda vez que, en tiempos en los cuales vivimos es de suma importancia tener alternativas naturales para mantenernos saludables, que no solo, será una tienda de plantas naturales sino una experiencia de convivencia y conocimiento, de inclusión y calor humano. El principio es disfrutar y aprender a vivir mejor.

En la actualidad contamos con encuestas disponibles que demuestran que las personas se preocupan por su alimentación y mantener una vida saludable en Lima Metropolitana.

Figura 1.: Encuesta de alimentación y vida saludable en Lima



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

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis externo

Este análisis se lleva a cabo a través del análisis del macro entorno – denominado, PESTEL.

Análisis PESTEL

Analizaremos las fuerzas económicas, sociales, políticas y ecológicas, a fin de estar al tanto de la atmósfera en que desarrollaremos el plan de negocio:

- **Entorno político (P)**

El Perú presenta actualmente una coyuntura de apertura económica y estado de derecho. Sin embargo, la realidad política actual registra inestabilidad latente ocasionado por la inconformidad de los peruanos hacia la figura del presidente, que se ve reflejada en la desaprobación a su gestión, el cual llega a un 71,3 % según datos reportados por la empresa encuestadora Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2022). Aunado a un pésimo desempeño de los partidos políticos, lo que viene generando desconfianza y una importante baja en su credibilidad ante la población peruana, pues consideran que no vienen cumpliendo su rol a cabalidad. Esto ha ocasionado la aparición de movimientos políticos improvisados cuyo objetivo es tergiversar el verdadero rol de un partido político.

- **Entorno económico (E)**

Respecto a la realidad económica peruana tenemos que, el pasado año, a pesar de las limitaciones originadas por la pandemia, los índices del PBI estaban en proceso de recuperación y se visualizaba una significativa alza en los niveles en comparación con la época pre pandemia (2019). Es así que, el PBI del primer trimestre del 2021 subió 0.42% en comparación con el mismo periodo del ejercicio 2019, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021). Lo que indicaba una relativa

estabilidad en el sector productivo, muy necesaria para toda la población. En el segundo trimestre del 2021, hubo una etapa de estancamiento, modificándose en los trimestres siguientes. En la segunda mitad del 2021 e inicios de este año, la recuperación de la economía ha sufrido un nuevo estancamiento. Tenemos los sueldos de los trabajadores, que se registran por debajo de niveles pre pandemia. Asimismo, registramos que el empleo informal viene en alza, con desventajas que vulneran los ingresos de las personas.

El estancamiento económico y su recuperación la podemos ver en el PBI, que viene de bajada, así como la inversión pública y privada. El Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021) ha precisado que se ha registrado una tasa de 2.8% a 2.7%, menos de las pronosticadas por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Banco Central de Reserva, que ubica al Perú entre los cuatro países del continente con el más bajo crecimiento para este año.

- **Entorno social (S)**

El Perú cuenta con más de 32 millones de habitantes, los cuales se dividen en 3 grupos etarios: de 0 meses a 14 años (26,7%), de 15 años a 64 años (66,8%) y de 65 años a más (6,5%). Podemos concluir que en promedio el Perú está poblado mayormente de habitantes jóvenes que tienen un promedio de 26 años de edad según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021).

Enfermedades relacionadas a alimentos transgénicos

Está demostrado que la incorporación de productos orgánicos es beneficioso para la salud, como también el uso de alimentos transgénicos pueden ocasionar deterioros en el organismo (Aguirre, 2017).

Los estudios no son definitivos al respecto, sin embargo, la controversia es suficiente para dudar en su consumo, especialmente respecto a la posibilidad de producir efectos cancerígenos.

Indicadores demográficos

En nuestra realidad actual tenemos que los Indicadores demográficos reflejan disminuciones en las tasas de nacimiento y frugalidad infantil, e incremento en la

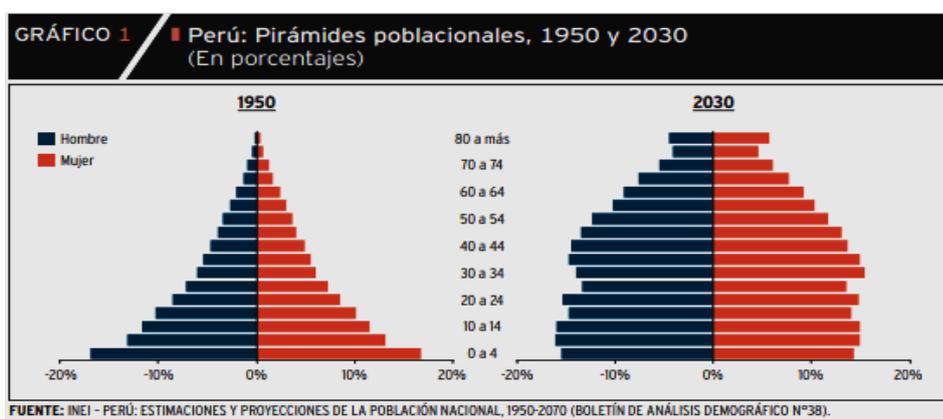
longevidad de los peruanos. Se registra un índice de incremento natural de habitantes, establecida como el contraste entre nacimientos y defunciones, con propensión decreciente.

CUADRO 1 Perú: Indicadores demográficos según quinquenios, 1950-2030					
Indicador	1950-1955	1970-1975	1990-1995	2015-2020	2025-2030
Fecundidad					
Tasa bruta de natalidad (por cien habitantes)	4,8	4,1	2,9	1,8	1,5
Tasa global de fecundidad	7,0	6,0	3,6	2,3	2,1
Mortalidad					
Tasa bruta de mortalidad (por cien habitantes)	2,2	1,2	0,7	0,6	0,7
Esperanza de vida al nacer (años)	44,1	56,2	67,6	76,5	77,8
Tasa de mortalidad infantil (por cien nacidos vivos)	15,9	10,4	5,0	1,3	1,2
Crecimiento natural					
Crecimiento anual (en miles)	220	410	516	393	313
Tasa de crecimiento natural (por cien habitantes)	2,6	2,8	2,2	1,3	0,9
Tasa de migración neta (por cien)	-0,04	-0,13	-0,33	0,47	-0,07
Crecimiento total					
Crecimiento anual (en miles)	217	393	442	533	288
Tasa de crecimiento total (por cien habitantes)	2,6	2,7	1,9	1,7	0,8

FUENTE: INEI - PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN NACIONAL, 1950-2070 (BOLETÍN DE ANÁLISIS DEMOGRÁFICO N°38).

Figura 2.: Indicadores demográficos 1950-2030

En el presente, el país está en transición a contar con un importante aumento de la PEA (población en edad de trabajar), proceso que disminuiría su tasa de dependencia (INEI, 2021).



- **Entorno tecnológico (T)**

Datos obtenidos de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN, 2021) precisan que nuestro

país se encuentra en el lugar 90, según la 14va edición del “Informe Global de Tecnología de la Información 2015”, cuyo objetivo es analizar la incidencia de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) en el progreso del mundo.

Situación tecnológica en los hogares peruanos

Datos actualizados por (IPSOS, 2020) precisan que el % de hogares ubicados Lima Metropolitana y que tiene una PC asciende al 52.9%, mientras un 62.9% tienen acceso a internet.

Estos datos nos dan una idea de la importancia de establecer estrategias de ecommerce en nuestra propuesta de negocio.



Figura 4.: Redes sociales en Perú urbano

● **Entorno ecológico (E)**

El Perú es a nivel mundial el cuarto país y el segundo país en América Latina en contar con plantaciones forestales y de acuerdo con la “política nacional de biodiversidad”, es el país que ha dado origen a géneros usados mundialmente para alimentación del ser humano (Gutiérrez et al., 2019).

Asimismo, es tercero dentro de los países que registran mayores consecuencias negativas respecto al cambio climático. Las mismas que se pudieron corroborar en las pérdidas económicas registradas durante el fenómeno del Niño.

Nuestro país tiene alrededor de 275.000 hectáreas cultivadas de manera orgánica. Y

aproximadamente 46,000 agricultores implementando producción orgánica según datos del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA, 2021).

Según reportes de la Autoridad Nacional del Agua (ANA, 2020), el 51% de nuestros glaciares se han perdido debido al cambio climático, lo que afecta directamente al agro artesanal.

En declaraciones dadas en el mes de marzo de 2020, el secretario de la ONU precisó que el calentamiento global no se resolverá por priorizar la atención de la epidemia global del coronavirus Covid-19, lo cual es desalentador Naciones Unidas, (2020).

- **Entorno legal (L)**

El gobierno incentiva y apoya a las industrias nacionales, entre otras, a través de leyes que promuevan el libre mercado, la defensa al consumidor y el asesoramiento a las MYPES. Además, se ha reducido paulatinamente el impuesto a la renta: 28% en 2016, 27% en 2017 y 2018 y 26% a partir de 2019 (Mendoza, 2019).

Legislación sobre alimentos transgénicos

La Ley N°29571 sobre el Código de Protección y Defensa del Consumidor entró en vigencia en el año 2010 y establece requisitos de etiquetado para todos los alimentos modificados genéticamente. Estamos a la espera de la reglamentación por parte de la PCM (Delgado 2014).

Evolución de las leyes en nuestro país

Ley N°26839, ley sobre la conservación y el aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica que norma el valor económico de la protección o conservación de la biodiversidad.

El Decreto Supremo 068-2001-PCM, ratifica la importancia de promover el biocomercio en el Perú, como una actividad para incentivar el cuidado de la biodiversidad.

Ley N°26839, Ley Orgánica del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. Ley Orgánica de Agricultura, que es un mecanismo con sustento que compete a los productos

orgánicos.

1.1.2. Análisis de la industria

Este estudio se lleva a cabo a través de los conceptos de Michael Porter.

Análisis de PORTER

Definiremos las posibles fortalezas y amenazas identificadas en un determinado mercado con el objetivo de establecer estrategias que aseguren la sostenibilidad y estabilidad de una empresa

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

Nuestro emprendimiento busca diferenciarse en cuanto al precio por introducción, como el ofrecimiento de diferentes formas de contacto a clientes.

Tabla 1.: Empresas competidoras

Competidor	Descripción	Diferenciación
Flora y Fauna	Emprendimiento inspirado en una franquicia americana.	Venta de productos orgánicos libres de pesticidas, alimentos libres de aditivos dañinos, con ingredientes naturales
La Sanahoria	Bionegocio con productos de buena calidad y 100% orgánicos.	Establecimiento que ofrece productos naturales en un ambiente agradable.
Modo Orgánico	Venta de jugos naturales	Producción de jugos Cold Pressed.

Fuente: Elaboración propia

No se registra una competencia excesiva entre los biomarkets que se registran en Lima Metropolitana, ya que sus clientes tienen la opción de elegir libremente entre ellos, tomando en consideración las promociones, la cercanía de la tienda y valor agregado. Según (Suito, 2019), hace referencia a que los peruanos no se ven afectados si su producto de uso cotidiano, saliera del mercado ya que estos buscarían productos o

marcas sustitutas.

- **Entrada potencial de nuevos competidores**

Con la crisis económica generada por la pandemia, existen estimaciones que 2´000,000 de personas en el Perú se encuentran sin empleo, según datos de (Reuters, 2020). Por lo que, deciden invertir sus ahorros en emprendimientos pequeños.

Implementar y poner en marcha un biomarket requiere una mayor inversión. Se estima que el alquiler de inmuebles se reduzca hasta en un 10% según (Andina, 2022), este es un riesgo que la mayoría no proyectan realizar.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

En nuestro caso nos enfocaremos en alimentos, hierbas medicinales y complementos nutricionales, con el objetivo de brindar una alternativa saludable para fortalecer la salud otorgando bienestar. Enfocaremos nuestras estrategias en el público objetivo seleccionado, personas que prefieren una vida saludable.

- **Poder de negociación de proveedores**

Conforme a datos obtenidos del MINAGRI (Ministerio de agricultura) los departamentos de San Martín y Cajamarca son los que registran la mayor producción de cultivos orgánicos con un promedio de 13,800 hectáreas de cultivo, seguido de los departamentos de Huánuco, Arequipa, Moquegua y Cusco (Senasa, 2020).

Asimismo, en nuestro país hemos identificado empresas que procesan y comercializan alimentos orgánicos, lo cual es una ventaja para nuestro negocio.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los futuros clientes exigen calidad y certificación en los productos que adquieren. Los consumidores están listos a pagar un plus sobre el precio por un producto 100% orgánico. Sumado a esto, la frecuencia de ofertas para adquirir este tipo de productos está disminuyendo (fines de semana en ferias orgánicas o mercados orgánicos) y la demanda está aumentando (Deza et al., 2021).

1.1.3. Análisis interno: La CADENA DE VALOR

Tabla 2.: Cadena de valor del Biomarket

ACTIVIDADES DE SOPORTE	Infraestructura de la empresa	Administración y planificación de la mercadería				MARGEN
		Gestión legal, contable y finanzas				
	Recursos Humanos	Remuneración y beneficios sociales a los trabajadores				
		Organización y capacitación del personal				
	Desarrollo Tecnológico	Mantenimiento de las máquinas electrónicas y tecnológicas				
		Análisis del mercado y la tecnología				
	Compras	Adquisición de la mercadería para la venta				
		Compra de diferentes implementos e insumos				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística interna	Operación	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicio Ventas	
	Stock y registros de inventarios. Disposición de estantes, anaqueles para almacenamiento de mercadería	Localización Control de calidad	Procesamiento y distribución de los pedidos a entregar	Fuerza de ventas. Publicidad en redes sociales y Pág. Web. Promociones y presentación de propuestas	Soporte al cliente y resolución de quejas	

Fuente: Elaboración propia

1.1.4. Análisis FODA

FORTALEZAS	
F1	Atención personalizada a clientes, daremos información y asesoramiento nutricional.
F2	Cumplimiento de los protocolos de salud reglamentados por el MINSA.
F3	Implementación del servicio delivery.
F4	Oferta de productos peruanos 100% orgánicos.
F5	Equipo capacitado con conocimiento de los productos y temas nutricionales.
F6	Contaremos con un nutricionista para fortalecer la atención a clientes y capacitación del personal.
F7	Uso activo de redes sociales con información y contenido de los productos y supervisado por nutricionista.
F8	Venta on line de nuestros productos.

OPORTUNIDADES	
O1	Preferencia a consumir productos que beneficien la salud.
O2	El Ministerio de Agricultura apoya la comercialización de alimentos orgánicos.
O3	54% de familias peruanas se ven como personas saludables.
O4	Los peruanos cuentan con posibilidad de adquirir alimentos saludables y estarán abiertos a pagar lo necesario por artículos de buena calidad.
O5	El estado genera óptimas iniciativas para las PYMES.
O6	Importante crecimiento en ventas y el comercio online.
O7	La población cuenta con alta concientización dirigida a una buena alimentación para evitar obesidad y el Covid-19.
O8	El Perú cuenta con más de 3000 pequeños empresarios o cultivadores de alimentos orgánicos.
O9	PromPerú tiene una base de datos de proveedores que cultivan y/o comercializan alimentos saludables.

DEBILIDADES	
D1	No contamos con conocimiento previo en el rubro.
D2	Sin local propio.
D3	No contamos con listado de clientes.
D4	Contamos con un solo local.
D5	Capital limitado para iniciar nuestro negocio.

AMENAZAS	
A1	El mercado cuenta con marcas de biomarkets con mayor experiencia y posicionamiento.
A2	Inseguridad sobre la coyuntura actual y futura del emprendimiento por la cambiante economía y política del país.
A3	Atención presencial limitada debido a la pandemia.
A4	Según encuestas 6 de cada 10 peruanos no fideliza marcas, cambiaría por otra sí la marca que utiliza saliera del mercado.
A5	Incremento en la implementación de nuevos emprendimientos.
A6	Pérdidas de empleo afecta a más de 2 millones de peruanos.

Tabla 3.: Matriz FODA

 <p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Atención personalizada a clientes, daremos información y asesoramiento nutricional.	D1	No contamos con experiencia en el rubro
		F2	Cumplimiento de los protocolos de salud reglamentados por el MINSA.	D2	Sin local propio.
		F3	Implementación del servicio delivery.		
		F4	Oferta de productos peruanos 100% orgánicos.	D3	No contamos con listado de clientes.
		F5	Personal capacitado con conocimiento de los productos y temas nutricionales.		
		F6	Contaremos con un nutricionista para fortalecer la atención a clientes y capacitación del personal.	D4	Contamos con un solo local.
		F7	Uso activo de redes sociales con información y contenido de los productos y supervisado por nutricionista.	D5	Capital limitado para iniciar nuestro negocio.
		F8	Venta on line de nuestros productos.		
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1	Preferencia al consumo de alimentos saludables.	O1-O4-F1 Establecer plan para fidelizar a clientes especialmente por redes sociales		O1-O3-D1 Capacitación permanente	
O2	El Ministerio de Agricultura apoya la producción de alimentos orgánicos.				
O3	54% de las familias peruanas se ven como personas saludables.				
O4	Los peruanos tienen la posibilidad de comprar productos saludables pagando lo necesario por un producto de buena calidad.	O6-F7-F8 Implementación de ventas por redes sociales		O2-D5 Gestionar apoyo dirigido a MYPES	
O5	El gobierno genera óptimas iniciativas para las PYMES.				
O6	Importante crecimiento en ventas y el comercio online.				
O7	La población cuenta con alta concientización dirigida a una buena alimentación para evitar obesidad y el Covid-19.	O8-O9-F4 Establecer alianzas con productores peruanos		O3-D3 Implementaremos base de datos de clientes	
O8	El Perú cuenta con más de 3000 productores de productos orgánicos.				
O9	PromPerú cuenta con una base de datos de proveedores que cultivan y/o comercializan alimentos saludables.				
AMENAZAS		FA		DA	
A1	El mercado cuenta con marcas de biomarkets con mayor experiencia y posicionamiento.	A1-F1 Establecer promociones por apertura		A1-A4-D1 Establecer estrategias para dar a conocer nuestra marca: ferias, restaurantes, colegios, gimnasios, centros comerciales, etc	
A2	Inseguridad sobre la coyuntura actual y futura de los negocios por la inestabilidad económica y política del país.				
A3	Atención presencial limitada debido a la pandemia.				
A4	Según encuestas 6 de cada 10 peruanos no fideliza marcas, cambiaría por otra si la marca que utiliza saliera del mercado.	A2-A5-F4 Ingreso al mercado con precios atractivos y al alcanza de la mayoría.			
A5	Incremento en la implementación de nuevos emprendimientos.				
A6	Pérdidas de empleo afecta a más de 2 millones de peruanos.				

Fuente: Elaboración propia

1.2. Sondeo de mercado

El estudio de (Sánchez et al., 2016), plantea el análisis del mercado con el objetivo de saber las especificaciones de la oferta y demanda. Este estudio concluye en afirmar que la compraventa registrada restringe adquirir productos los fines de semana, lo cual creaba una necesidad insatisfecha y una posibilidad de negocio. La exploración nos dio la oportunidad de tomar conocimiento que alrededor del 25% de las personas que compraban en bioferias son del distrito de San Borja y en esta zona de Lima Metropolitana, no existen tiendas o minimarkets. De igual manera, encontramos que el 92.8% de las personas consultadas indicó su interés en acudir a un biomarket cuyo funcionamiento sea a diario.

1.2.4. Sondeo de mercado local

Las plantas medicinales

Cuando estudiamos las particularidades de los peruanos que consumen plantas con propiedades medicinales, encontramos que el sexo femenino prefiere preferentemente su consumo, en comparación con los hombres. Asimismo, las personas adultas mayores, también son altos consumidores, como también personas con males crónicos, los cuales combinan con fármacos.

Nuestro país registra una alta cantidad de personas mayores a sesenta años, alrededor del 10.1% del total de la población, siendo un volumen significativo (Aguirre, 2017).

En la actualidad, podemos afirmar que nuestros compatriotas han adquirido una preferencia por productos naturales, lo que explica el aumento de un 300% en las ventas de estos ítems en los últimos dos años. Aunado a la preferencia por productos nativos como los cereales: kiwicha, cañihua, quinua, entre otros. Otros productos naturales preferidos por los peruanos son los elaborados con camu camu, concha de nácar, maca, noni, uña de gato, yacón y baba de caracol. (Gutiérrez et al., 2019).



Figura 5. : Camu camu



Figura 6.: Concha de nácar



Figura 7.: Noni



Figura 8.: Uña de gato

1.3. Análisis de la empresa

El propósito de nuestro emprendimiento es crear un BIOMARKET con una amplia gama y variedad de géneros para la salud, diseñado para promover el consumo y la atención de la salud con datos confiables de los beneficios que puede brindar una saludable nutrición enfocado en los atributos y diversidad de los ítems a ofrecer, además de dar datos precisos; para que el cliente pueda establecer un cambio positivo en su vida. Mejorando la información de las propiedades saludables de los géneros naturales, podrán obtener una correcta información y obtener productos de calidad a un precio atractivo.

Nuestro negocio realizará consultas con un nutricionista, se contará con productos 100% naturales, con certificación de producto orgánico, priorizando que sean productos peruanos. Ofreceremos una experiencia de conocimientos e interacción, de inclusión y calor humano.

- Detalle del beneficio a dar:

La mística del biomarket SANA VIDA, se fundamenta en los siguientes conceptos o ideas principales que nos diferenciarán de los otros negocios del mercado:

- **Atención personalizada:** Ofreceremos productos de la mano de una asesoría a cargo de un nutricionista, quien a la vez nos asesorará en la información a publicar.
- **Preferencia en la venta de productos peruanos:** Buscamos convertirnos en un biomarket embajador de la Marca Perú, por lo que nuestro stock disponible será de empresas peruanas 100% orgánicas y con propiedades beneficiosas para la salud.
- **Listado de productos a precio razonable:** Implementaremos como ventaja competitiva una línea económicamente accesible pero que no pierda calidad, con el objetivo de dejar en claro que la alimentación saludable no tiene por qué ser cara.
- **Servicio de delivery:** En esta etapa post pandemia el delivery se ha convertido en una herramienta estratégica para llegar a más clientes.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Buscar que el biomarket SanaVida logre el liderazgo en comercialización de productos medicinales y orgánicos, posicionándonos en el mercado nacional y de ser posible internacionalmente, a través del progreso económico, social y ambiental.

2.2. Misión

Ser una empresa preocupada por el cuidado de la salud de sus consumidores a través de la comercialización de productos naturales de origen nacional, brindando información y asesoría profesional.

2.3. Objetivos estratégicos

2.3.1 Objetivos con respecto a lo rentable

- Buscar que la inversión inicial se recupere en los próximos tres años.
- Buscar que el retorno de la inversión (ROI) sea del 30% operando en un período de tres años.

2.3.2 Objetivos con respecto al crecimiento

- Buscar el 8% del mercado en materia de productos orgánicos en el tercer año en el distrito de San Borja.
- Brindar un servicio llegando al domicilio u otro del cliente cercano a nuestra ubicación.
- Ofrecer en el corto plazo un servicio delivery para los distritos Surco, Miraflores y San Isidro.

2.4. Estrategia del negocio

Cada vez son más las personas interesadas en la alimentación sana y que buscan formas rápidas y sencillas de conseguir productos de calidad, nuestra tienda orgánica tiene el mayor potencial para crecer y convertirse en la favorita de nuestros clientes potenciales. Como propuesta de estrategias tenemos las siguientes:

- **Identificación de las necesidades del cliente:** Conocer las necesidades de los consumidores es de importancia, para poder ayudarlos. Implementaremos una interrelación directa mediante encuestas de satisfacción, y buzón de sugerencias, para saber cuáles son las preferencias y gustos de nuestros potenciales clientes.
- **Necesidad de capacitación a los colaboradores:** Implementaremos una política de permanente fortalecimiento de las capacidades a nuestros colaboradores, ya que son el nexo directo con los clientes.
- **Conocimiento de nuestro producto:** Todo el personal contará con el conocimiento necesario de los productos que ofreceremos: usos, recetas, opciones alternativas, beneficios, propiedades etc.
- **Ofrecer degustaciones:** Como parte de nuestra política de fidelización, brindaremos degustación de los productos que ofreceremos a nuestros clientes, para dar a conocer su calidad.
- **Organización de talleres:** Los talleres serán una parte importante de nuestro emprendimiento ya sea presencial y online, para lo cual contaremos con participantes profesionales o con la información correcta en el uso y propiedades de los productos a ofrecer.
- **Promover descuentos:** Estableceremos promociones y descuentos, ya sea por volumen de compras o a clientes preferentes.

2.5. Fuentes que generan ventaja competitiva

Para obtener el éxito con respecto a la competencia, con preocupación por un manejo adecuado de los productos e información sobre lo nutritivo del producto, clara y precisa con respecto a los consumidores; sumado a ello, nuestra distinción será el contar con productos de calidad, originarios de nuestro territorio, para lo cual contaremos con la asesoría de un nutricionista para todos aquellos consumidores que buscan y en cuanto a los hábitos alimenticios una mejora.

En suma, los factores a tener en cuenta para una ventaja competitiva serán:

- Contar con capital humano capacitado
- Buscar alianzas con proveedores, entre otros.

- Lograr la excelencia de nuestro servicio.
- Contar con productos de calidad.
- Posicionar la imagen de marca en el mercado.
- Contar con suficientes recursos financieros.



Figura 9.: Ventaja competitiva

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

El plan dirigido para el proyecto de bionegocio productos naturales a base de hierbas medicinales prioriza mantenernos saludables, sobre todo en el tiempo en cual vivimos, enfocándonos principalmente en la venta de infusiones y cápsulas a través de hierbas medicinales para un tratamiento natural, tomando en cuenta que todos somos parte de la vida saludable, por ello, el objetivo principal es promover y fomentar la participación activa en el consumo de productos naturales para que no solo se conviertan en negocios rentables. También saludable para el público en general, promoviendo nuevas ideas para implementar un nuevo aprendizaje en alimentación saludable.

Las alternativas de nuestro biomarket son diversas: desde plantas medicinales, hasta productos elaborados de las mismas. La intención es ofrecer múltiples oportunidades

para todos los clientes. Inclusive aquellas personas que son intolerantes a la lactosa, al gluten, o con enfermedades como la diabetes, veganos o meramente personas que deseen alimentarse y vivir más sano.

3.1. Objetivos de marketing

- a) El consumo de hierbas medicinales es prevenir y tratar problemas de salud.
- b) El biomarket brindará productos saludables con la intención de fidelizar a los clientes en un 50% referente al número de clientes que realiza la compra.
- c) Se otorgará apoyo a los nuevos clientes, así como también asesoramiento a los nuevos consumidores a través de un espacio atractivo, brindando información resaltante sobre sus propiedades.
- d) Durante los siguientes 3 años nos posicionaremos como uno de los mejores BIOMARKET de productos naturales, orientado a alimentos que buscan la satisfacción dietética y mantienen un estilo de vida saludable.
- e) Posicionamiento a mediano plazo de marcas a través de las redes sociales, visitas diarias a base de los seguidores frecuentes.
- f) Tener la mayor afluencia de clientes a través de ventas directas y ventas online, medios de difusión: redes sociales, páginas web.

Tabla 4. Objetivos de marketing

Objetivos de marketing	Tiempo meta	Indicadores
------------------------	-------------	-------------

Posicionamiento de la marca	Corto / mediano plazo	Número de seguidores, likes, seguidores frecuentes en redes sociales
Fidelizar clientes en un 50%	Corto plazo	Capacitaciones para el personal
		Encuesta de satisfacción a clientes
	Corto plazo	Rotación de stock
	Mediano plazo	N° personas consumidoras / N° personas que ingresan
Lograr el 6% de participación de mercado	Mediano plazo	Base de datos de los clientes
	Largo plazo	Volumen de ventas

Fuente: Elaboración propia

3.2. Estimación de la demanda

Entendemos como estrategias para la segmentación, identificar datos compartidos por una población determinada y que serán procesadas por el planeamiento de negocios de nuestro proyecto Biomarket SanaVida.

Los siguientes datos son: geográficos, demográficos, socio económico, psicográfico y lo relativo según la conformidad precisada por (Kotler et al.,2012).

- a) Datos demográficos: varones y mujeres que tengan la mayoría de edad.
- b) Datos geográficos: Hombres y mujeres que residen dentro de San Borja.
- c) Datos Psicográficos: Distinguidos y modernos, demostrando interés para el cuidado de su salud, manteniendo alimentaciones saludables.

Tabla 5. : Estimación de la demanda

Variables de población	Criterio	%	<i>Deducción parcial</i>	Total
Población de Lima Metropolitana	-	100%	11,300,000.00	11,300,000
NSE	A	2.90%	531,100	7,774,400
	B	19.30%	2,180,900	
	C	44.80%	5,062,400	
18 años a más	A	79.40%	421,693.40	5,963,835
	B	79.10%	1,725,092	
	C	75.40%	3,817,050	
Residen en la zona	A	45.60%	192,292	600,436
	B	16.80%	289,815	
	C	3.10%	118,329	
Optan por alimentación saludable	A	63%	121,144	352,243
	B	63%	182,584	
	C	41%	48,515	
Prefieren la ubicación en San Borja	A	69%	83,589	243,047
	B		125,983	
	C		33,475	
Total familias (se considera 5 integrantes)	-	-	-	41,392.00
Total familias dispuestas a pagar 5% a 10% adicional	-	56%	-	23,180

Fuente: Elaboración propia / fuente: IPSOS

3.3. Marketing mix

Análisis de la estrategia interna generalmente formulada por la empresa. Estudiando las cuatro variantes básicas de las funciones: plaza, promoción, precio y producto.



Figura 10. : Marketing Mix

3.4. Descripción del producto

Nuestros productos ofrecen beneficios para la salud a un precio flexible y al alcance de todos, lo cual será muy fácil de conseguir, se iniciará en un lugar estratégico accesible, y la compra sin receta médica al ser productos naturales.

Figura 11. : Logotipo de Biomarket SANA VIDA



Fuente: Elaboración propia

Evaluamos la idea de un bionegocio y concluimos en BIOMARKET como una alternativa viable, ya que vivimos en una era donde es vital contar con alternativas naturales para mantenernos saludables, no solo siendo una tienda de plantas naturales, sino una experiencia de convivencia y conocimiento, de inclusión y calor humano. El principio es disfrutar y aprender a vivir mejor.

Nuestro bionegocio se enfocará principalmente en la venta de productos naturales y saludables como hierbas medicinales para infusión y cápsulas para un tratamiento natural.

Las alternativas de nuestro biomarket son diversas: desde plantas medicinales hasta productos elaborados a partir de ellas. Considerando que todos somos parte de una vida saludable, y los únicos a los que se les niega la admisión son los alimentos modificados genéticamente y los conservantes, colorantes y sabores artificiales.

3.5. Estrategia de precio

La investigación y el desarrollo correspondientes sobre precios se llevarán a cabo durante el primer año.

En el caso del biomarket SanaVida, se ha proyectado establecer precios para los siguientes artículos:

Tabla 6. Precio de productos

PRODUCTO	TARIFA	CARACTERÍSTICA
Cápsulas de tratamiento natural para el sistema inmunológico.	S/. 50.00	Incluye el proceso de información y asesoría.

Cápsulas de tratamiento natural + promociones diversas (según stock)	S/. 94.90	Acceso a nuestro plan de cliente VIP, contando con la gama completa de los productos.
--	-----------	---

Fuente: Elaboración propia

Después de haber otorgado información selectiva de los productos a nuestros consumidores, previa aceptación de los productos en cuanto a la relación precio – calidad, se crearán promociones de productos para incrementar los ingresos finalizado el primer año.

3.6. Estrategias de plaza o distribución

- Teniendo en cuenta los protocolos de higiene exigidos por el estado, el recinto de San Borja contará con suficiente espacio para la visita de los clientes, el lugar contará con un diseño moderno con una temática ecológica y amigable.
- La música, el diseño del local y la atención transportará al público a un lugar diferente donde comprar ya no será un ritual tedioso, sino una forma de relajación y búsqueda del cuidado personal y la vida saludable. Los clientes disfrutarán de las compras y pasarán tiempo conversando, compartiendo recetas, recibiendo información de una alimentación inteligente.
- El proceso de compra y venta también tiene como finalidad que se conozca a través de las redes sociales (convirtiéndose en un ecommerce) así como también, que la tienda física sea conocida para que nuestros productos puedan ser vendidos en el mercado.

- Como parte de la estrategia de ventas, la función de entrega contará con el apoyo de personal de un motorizado, el costo del envío estará incluido en el precio final para los consumidores y no se cobrará ningún cargo extra o adicional.

3.6.1. Presupuesto de Marketing

Se ha definido el cálculo para lo que comprende con el plan de marketing como sigue:

Tabla 7.: Presupuesto de marketing - Inversión inicial

Presupuesto de marketing - Inversión inicial				
Concepto	Descripción	Costo x unid.	Cantidad	Año 0
Creación de página web y redes sociales	Mkt	3,500.00	1	S/ 3,500.00
Bio y ecoferias	Ferias	1,500.00	3	S/ 4,500.00
Merchandising	Lapiceros	1.00	1000	S/ 1,000.00
	Sticker	0.50		S/ 500.00
	Degustación	0.20		S/ 200.00
	Bolsas biodegradables	2.00		S/ 2,000.00
TOTAL				S/ 11,700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. : Presupuesto de marketing Año 1

Presupuesto de marketing - Año 1 y siguientes				
Concepto	Descripción	Costo x unid.	Cantidad	Año 1
Responsable de Marketing digital	Mkt	1,500.00	12	S/ 18,000.00
Mantenimiento de página web y redes sociales	Mkt	1,500.00	1	S/ 1,500.00
Bio y ecoferias	Ferias	1,000.00	3	S/ 3,000.00
Merchandising	Lapiceros	1.00	1000	S/ 1,000.00
	Sticker	0.50		S/ 500.00
	Degustación	0.20		S/ 200.00
	Bolsas biodegradables	2.00		S/ 2,000.00
TOTAL				S/ 26,200.00

Fuente: Elaboración propia

3.7. Estrategia de promoción

- Recomendaciones personalizadas en base a los requerimientos del cliente, brindando información clara sobre el producto y sus beneficios, con el propósito de recopilar información a través de una fuente de datos e identificar a clientes consecutivos con la finalidad de retenerlos a través de los descuentos y promociones exclusivas.
- En el primer mes, se realizará degustaciones para el público, uno de los productos bandera será los filtrantes a base de hierbas medicinales, el cliente podrá identificar por el aroma y sabor.

- Como programa saludable, nos apoyaremos a través de la municipalidad de San Borja al contar con diversidad de programas saludables, y como principal fuente de promoción, la red social del municipio, intercambiando información relevante para los futuros consumidores, obteniendo respaldo asegurado por el municipio.
- Contará con su propia red social para exhibir los diferentes productos, características y beneficios y por qué pagar el precio sugerido, otorgando calidad y seguridad.

3.8. Estrategia de Atención al Cliente - Post Venta

Se desarrollarán encuestas postventa y se realizarán entrevistas telefónicas a una parte de los clientes que visiten el Biomarket y conocer opiniones sobre los productos adquiridos y los servicios que reciben.

Así mismo, se llevarán a cabo encuestas mediante las redes sociales para precisar preferencias de nuevos productos. En base a la información alcanzada se concretará la estrategia de marketing.

3.9. Estrategia de posicionamiento

Actualmente, nuestros servicios ingresarán con la finalidad de obtener espacio dentro del mercado limeño y conseguir que la marca quede impresa en el pensamiento de nuestros clientes, las estrategias que utilizaremos se basan en los siguientes atributos identificados y únicos de la competencia:

Sobre calidad y precio:

Nuestro biomarket se esfuerza primero por mantener un alto estándar de calidad en

sus productos que ofrece, y con la lealtad de nuestros proveedores estratégicos, podremos mantener diseños únicos e innovadores y precios atractivos para nuestro público objetivo.

Para su beneficio:

Es importante destacar que nuestros productos son naturales y orgánicos, cumpliendo con los requisitos del medio ambiente, esto hará que el cliente confíe que se le otorga productos de alta calidad.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

Este emprendimiento tiene como objetivo promover propiedades naturales que ayudan a prevenir, tratar y aliviar ciertos problemas de salud; el proyecto del biomarket tiene como objetivo crear demanda en el consumidor, al mismo tiempo que sirve como guía para una vida saludable, fomentando el desarrollo económico y creando conciencia sobre calidad de vida y la salud.

Ofrecer productos con características inalterables buscando la satisfacción del cliente actual y/o potencial.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

En este proyecto se desarrollará las siguientes actividades que definimos a continuación:

4.2.1. Prueba del producto:

La información se obtendrá a través de diferentes investigaciones dirigidas a este mercado, se realizará un boceto preliminar del artículo final, para luego precisar

estándares de calidad y técnicos, requerido para obtener el producto final.

Para obtener la máxima eficiencia, se revisará cada uno de los procesos.

4.2.2. Aspectos técnicos del producto:

Marca de producto: con diseños innovadores, tonos fuertes y vibrantes con logotipos audaces.

Especificaciones técnicas de Productos: composición, medida, presentación, información nutricional, tamaño.

4.2.3. Ubicación de la empresa:

Como locación importante, a través de estudios de mercado y puntos estratégicos, el equipo partirá en la zona de San Borja, a través de un local familiar, para minimizar costos y aprovechar los productos actuales provenientes de los recursos naturales que actualmente tienen una gran demanda.

Investigando previamente el acceso para los clientes, sea a pie, transporte público o particular, siendo una zona comercial, proximidad a bancos, empresas e instituciones.

4.2.4. Proveedores:

Para cumplir con los estándares de calidad planificados, Biomarket SANA VIDA ha planteado requisitos para elegir sus proveedores, tomando en consideración lo importante que es contar con stock disponible y así cumplir con las exigencias de los clientes.

- ✓ Contar con mercancía.
- ✓ Certificación de calidad.
- ✓ Cumplir con los plazos de entrega.
- ✓ Precios.
- ✓ Formas y periodos para la cancelación.

4.3. Procesos

Las acciones que integran los procesos del biomarket SANA VIDA tendrán como soporte las siguientes actividades principales:

Principales actividades:

- Establecer la cultura organizacional del negocio.
- Delimitar las variables que se usarán para evaluar la operatividad del biomarket.
- Analizar la conducta comercial de los consumidores que adquieran los productos de manera presencial como virtual.

Administración, logística y finanzas:

Seleccionar y establecer lazos comerciales con los abastecedores.

Formalidad para la constitución de la empresa.

Formalidad para tramitar licencia de funcionamiento.

Selección de proveedores y establecer alianzas estratégicas.

Selección del/a nutricionista.

Implementación de políticas para la gestión del capital humano.

Tecnológico:

Seguimiento de las redes sociales.

Obtener software especializado para el control de productos (stock) y manejo de la información de clientes.

4.1.1. Mapa de procesos y PERT

Figura 12.: Procesos estratégicos



Fuente: Elaboración propia

El método PERT es un instrumento de gestión para los planes basado en una gráfica de proyección de tiempo. (Sing, 1982). En el caso de nuestro emprendimiento Biomarket SANA VIDA, procedemos a visualizar los tiempos estimados para la constitución de nuestra empresa, la elección del local, tramitar la licencia de funcionamiento, la elección de proveedores, la elección del profesional en nutrición, la contratación del personal, la compra de productos para el abastecimiento de stock.

Tabla 9. : Proyección de tiempo

Actividad	Desarrollo	Precedencia	Tiempo optimista	Tiempo más probable	Tiempo pesimista	Tiempo estimado
A	Trámites para constitución de empresa (Notaria)	-	5	6	7	6
B	Localización y contrato de local	A	4	5	6	5
C	Trámite licencia de funcionamiento	B	5	6	8	6
D	Contacto con proveedores	B, C	5	6	8	6
E	Contacto con nutricionista	D	10	12	15	12
F	Contrato de personal	E	8	10	12	10

G	Compra a proveedores y abastecimiento de punto de venta	F	20	20	24	20
---	---	---	----	----	----	----

Fuente: Elaboración propia

Tiempo esperado proyectado: 65 días

RUTA CRÍTICA: A-B-C-D-E-F-G

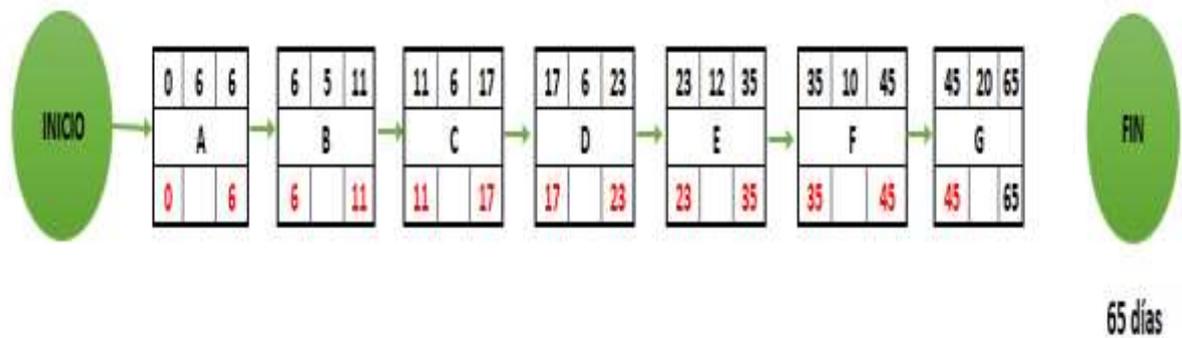


Figura 13. : Ruta crítica

Fuente: Elaboración propia

a) Abastecimiento

Gestión de Compras

- Buscaremos definir la cartera de proveedores. Para lo cual, definiremos parámetros para los posibles proveedores y así reducir el riesgo. Las variables a tomar en cuenta son: plazos de atención, contar con mercadería disponible, tiempo de envío de mercadería. Esto, a su vez, nos da la oportunidad de evaluarnos y brindar sugerencias que apoyarán a establecer las relaciones comerciales. Se revisará el ciclo del producto para encontrar lo que se necesita para atender los pedidos y prevenir el incremento de los precios por mermas. Crear métricas que nos ayuden a monitorear la correcta gestión de nuestro proceso de compra.

- Se mantendrá actualizada la base de datos de la mercadería, con sus especificaciones, códigos de barra, precios, formas de entrega y sistema de pago.

Almacenamiento

- Implementaremos óptimas prácticas de almacenamiento, aprovechando el espacio físico de la tienda.
- Recepcionada la mercancía se procederá con la verificación del estado de la mercadería, fecha de vencimiento, etiquetas, etc., que deberá coincidir con la documentación de compra respectiva. Implementaremos la revisión aleatoria del stock recepcionado. De presentarse devoluciones, se efectuará la emisión del documento respectivo. Posteriormente se registrará la mercancía en buen estado en el sistema.
- Implementaremos un CRM (Customer Relationship Management) el mismo que asignará un código a los productos, alertará de los productos cuando están por acabarse y emitirá órdenes de compra, y otras funciones. Este sistema permitirá mantener la actualización diaria del stock de mercaderías.
- Estableceremos el sistema PEPS (primera entrada, primera salida) con el objetivo de prevenir el vencimiento de mercancías por ausencia de rotación.

b) Venta y atención al cliente

Ventas

- Habrá diferentes niveles de información a los clientes, para ello habrá una TV en la zona de recepción donde se mostrarán vídeos informativos, se podrá realizar pedidos de forma rápida con una tablet que estará a disposición de los vendedores.
- Contaremos con diferentes opciones para cancelar o pagar: efectivo, tarjetas de crédito, pagos virtuales.

Servicio al cliente

- Priorizaremos en contar con personal debidamente capacitado y con una óptima

vocación de servicio y de preferencia con experiencia en atender a clientes, con disposición de responder las preguntas y consultas de los clientes.

- Contaremos con un ordenado listado de productos, con la información esencial sobre sus características y beneficios.
- Instauraremos el servicio de delivery, los pedidos serán por la página web, wasap empresarial, por llamadas telefónicas o correo electrónico.
- Estableceremos un programa de fidelización mediante promociones en primera compra y para clientes frecuentes. Los datos de clientes estarán asociados de tal manera que permitirá acumular puntos para posteriores canjes.
- Diseñaremos las áreas del biomarket con el fin de reducir el peligro de lesiones a los clientes y el personal.
- Mantendremos vías de comunicación por teléfono, redes sociales: Facebook, instagram, youtube, correo electrónico, libro de reclamaciones. A fin de resolver cualquier consulta o controversia.

c) Postventa

- Realizaremos encuestas de satisfacción a clientes, mediante llamadas telefónicas, mensajes por wasap de manera semanal para conocer su grado de aceptación al servicio otorgado y a los productos que adquirió.
- Realizaremos encuestas por redes sociales a fin de establecer los gustos y opiniones sobre productos o servicios novedosos que deseen los clientes. Utilizaremos los datos del CRM para establecer estrategias de marketing.

d) Sistema de información

- Implementaremos un CRM (Customer Relationship Management), este software almacenará diferentes tipos de información sobre clientes, ventas, stock, etc.
- Emitiremos reportes basados en la información del CRM que apoyará en establecer estrategias de marketing del biomarket: promedio de ventas,

productos y consumo diario, semanal, mensual y anual.

e) Publicidad y marketing

- Contaremos con la asesoría de un profesional en marketing y marketing digital como apoyo para ejecutar las estrategias de mejora continua.
- Estableceremos políticas de responsabilidad social con instituciones públicas o privadas de la zona.
- Respetaremos y fomentaremos el cuidado del medio ambiente.

4.3.2. Diseño de instalaciones

a) Infraestructura e instalaciones

- Como parte de la planificación se ha propuesto alquilar un ambiente de 150 m², lo que nos garantizará una alta afluencia de clientes y espacios públicos que faciliten el estacionamiento de automóviles de los clientes.
- Instalaremos un letrero llamativo con el logo del biomarket, así como también una vitrina para colocar anuncios e información que consideremos valiosa para nuestros clientes y la comunidad.
- Instalaremos un sistema de cámaras de seguridad con alarmas para monitorear el movimiento comercial y velar por la integridad de nuestros colaboradores y clientes.

b) Equipamiento

- Con el objetivo de implementar correctamente el biomarket SANA VIDA será necesario contar con lo siguiente:

Equipos de refrigeración, congeladora, anaqueles de madera, equipos de exhibición, muebles de oficina, luces, muebles para la recepción, computadoras (caja y administración), 01 TV de 46 pulgadas, mesas y sillas. 01 software CRM (Customer Relationship Management).

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

En cuanto a contratación y selección del recurso humano se fundamenta según la misión del negocio, que es resaltar las bondades de los productos naturales para consumo humano de tal manera que el personal deberá tener el mismo ideal y se tomará en cuenta como criterio de evaluación al momento del reclutamiento.

Lo ideal es que la persona a contratar pueda cumplir a cabalidad las funciones que se determinen y que su participación sea óptima y concordante con los valores de la empresa, involucrándose de manera dinámica, es importante señalar que las capacidades y habilidades de la persona será clave en su selección, más que la experiencia nos interesa las capacidades de adaptarse a los cambios, el compromiso y el trabajo en equipo.

Dado que seremos un emprendimiento y estamos iniciando un proceso de penetración en el mercado, se necesita realizar entrevistas las cuales serán determinantes para obtener un buen recurso humano, se aplicará de la siguiente manera:

- Currículo documentado para medir su desempeño en otras empresas similares al rubro de la empresa.
- Es vital que el entrevistado muestre una imagen clara ante la cultura del negocio y que tenga nociones de lo que queremos alcanzar, la entrevista como preferencia será de manera presencial cumpliendo con los protocolos de salud.
- Aplicaremos procesos y estándares psicológicos para determinar que los perfiles contratados se adapten al objetivo de la empresa.

Lo que se pretende es encontrar candidatos que sean idóneos para formar una cultura equitativa, los cuales permitan cumplir con las metas propuestas por la gerencia, también es clave que la persona que se encargue de la evaluación de la entrevista tenga conocimiento y/o especializaciones en temas de reclutamiento y/o talento humano, para que luego de ser elegida la persona se realice los procesos de contratación bajo los términos estipulados y vigentes concordantes para ambas partes voluntarias.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

INDUCCIÓN

Considerando que inducción en términos generales es persuadir a alguien a hacer o actuar de una determinada forma; pero, en el mundo organizacional es el proceso de brindar información o conocimientos necesarios con respecto a los puestos, funciones y todo lo relacionado a la empresa, ello con el fin de integrar a los trabajadores, buscando su adaptación, integración, compromiso, entre otros. Todo esto, conlleva a asumir mejor su cargo y desempeñarse de forma eficiente y eficaz.

La implementación y su ejecución de un programa de inducción y entrenamiento, orientados a la mejora del desempeño, debe considerar las prioridades de la empresa, así como los requerimientos del personal. Por tanto, la inducción en nuestro caso, es alentar al personal a nuestros colaboradores a:

Por tanto, el proceso de inducción se lleva a cabo considerando tres etapas:

- Conocer sobre los productos naturales.
- Conocer sobre las hierbas medicinales.
- Conocer acerca de la empatía, sinergia, entre otros, para una buena atención al cliente.
- Conocer sobre el cuidado, conservación, calidad de los productos.
- Conocer las funciones de su puesto y el trabajo en equipo.

Con respecto a este último, la inducción consiste en brindar información relativa al negocio, como: objetivos, misión, visión, políticas de la empresa; normas, sistemas de retribución, entre otros. Mientras que, en la inducción específica, se considera la información concreta, con respecto a sus obligaciones que debe cumplir en el negocio.

Por tanto, de acuerdo al Consejo Profesional Nacional de Ingeniería (COPNIA, 2022) un programa de inducción puede considerar las diversas actividades, que pueden estar a cargo del profesional responsable o el jefe inmediato: inducción sobre el trabajo (riesgos, seguridad, implementos, infraestructura, etc.), inducción institucional (presentar la filosofía de la empresa: objetivos, misión, visión, cultura, etc.), inducción

del cargo (conocimiento de su puesto y funciones). Toda inducción requiere una retroalimentación, es decir, una evaluación, con el fin de determinar si el personal cuenta con la información necesaria acerca de la empresa en general.

CAPACITACIÓN

Desde hace muchísimos años atrás, principalmente en el mundo empresarial, la capacitación y/o entrenamiento es de suma importancia, la cual, es el complemento de la inducción. Para la capacitación, previamente se debe establecer estimación del escenario presente de la organización, además conocer las necesidades de los trabajadores para un desempeño óptimo.

Al respecto, Chiavenato (2017) define capacitación como “el proceso educativo, generalmente de corto plazo, que se lleva a cabo de una manera organizada y sistemática, a través del cual y contando como aliado la inducción, las personas adquieren conocimientos y desarrollan competencias o habilidades de diversa índole, en función a los objetivos propuestos” (p.331).

En tal sentido, la capacitación, se debe llevar a cabo después de la inducción al negocio. En nuestro caso, la capacitación vendría enfocada de la siguiente manera:

- Liderar en las acciones que se emprendan.
- Ser productivo a través de lo que ya conoce.
- Valorar el trabajo en equipo.
- Considerar al cliente como sustento del negocio.
- Dar valor agregado con el buen servicio al cliente.
- Entender que la comunicación efectiva es primordial para interactuar con el cliente.
- Conocer bien y en detalle los productos que se ofrecerá al público.

Entonces, es fundamental una buena planeación en el establecimiento de un programa de capacitación a través de la mejora del desempeño de los trabajadores, a través del cual, contribuya a la productividad, para lo cual hay que tener en cuenta ciertos

indicadores que sustentan la falta de capacitación. Por tanto, es importante considerar dichos indicadores para que el negocio pueda apoyarse en ellos, y así tomar las medidas necesarias a corto plazo.

Entonces, es muy importante llevar a cabo una correcta planificación para efectuar la capacitación de forma efectiva: Teniendo en consideración estas premisas, se plasma el desarrollo del tema, en nuestro caso sobre los productos naturales y hierbas medicinales. Para ello, como señala (Villaseñor et al.,2020), se puede realizar una investigación basada en el diseño y ejecución de una encuesta para sacar ciertas conclusiones estadísticas concretas antes de poner en marcha un proceso de capacitación. (p.12)

La capacitación, considerando las prioridades de la empresa y de los colaboradores, permite mejorar las actitudes de los trabajadores, con ello se crea un clima de trabajo satisfactorio, basado en la motivación. En tal sentido, se diseña una herramienta para determinar los puntos que influyen de manera directa en el desempeño de los trabajadores, como son: el servicio al cliente, el liderazgo, la comunicación, la destreza informática, el trabajo en equipo, etc.

El proceso de capacitación en nuestro negocio se lleva a cabo por un profesional, ya sea de Recursos Humanos, jefe de personal o jefe inmediato. Considera las siguientes actividades: diagnóstico de las prioridades para llevar a cabo la capacitación, elaboración del plan de capacitación, inscripción de los trabajadores que participarán, evaluación del entendimiento de la capacitación sobre productos naturales y hierbas medicinales.

En suma, en nuestro caso, la capacitación versará acerca de:

- Disponibilidad de productos.
- Valoración de los productos naturales como las hierbas medicinales.
- Comercialización de productos naturales como la manzanilla, aloe, etc.
- Conocimiento de los consumidores de productos naturales y medicinales.
- Conocimiento e iniciativa para ofrecer productos naturales y medicinales.
- Tendencias de consumo de hierbas naturales y medicinales en el mercado local.



Figura 14. : Hierbas medicinales

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Al grupo de colaboradores inducidos debidamente capacitados, se les debe incentivar para que aporten de forma activa en las decisiones del negocio, basado en aporte de ideas, entre otros. Para ello, se deben establecer mecanismos de participación directa, con ello se alienta a los colaboradores a dar opiniones y sugerencias respecto al desarrollo y función de su puesto dentro del negocio.

Una estrategia de motivación a los trabajadores puede darse a través del reconocimiento por desempeño, que puede ser con una suma de dinero por productividad. En suma, el negocio debe establecer o estructurar un programa de desarrollo de la persona y su consecuente estrategia de motivación, es decir, se debe establecer políticas de remuneraciones y compensaciones.

Esta estrategia de motivación y desarrollo de personal, conduce entre otras cosas, a poder atraer al personal calificado y retención del personal talentoso. Para ello, se debe premiar el esfuerzo y la mejora en el trabajo. Hablando de compensaciones, éstas además de lo pecuniario de acuerdo al negocio, se pueden dar también de otras maneras: Asignación familiar, movilidad, uniformes, acciones de esparcimiento para el colaborador y sus seres queridos, entre otros.

Cabe señalar que el reconocimiento de los logros y desempeño de los colaboradores

promueven una mística de prosperidad. En nuestro caso, la motivación se llevará a cabo de esta manera:

- Mejora de las condiciones del trabajador
- Mejora de las condiciones laborales
- Acomodamiento del colaborador en su lugar de trabajo
- Participación activa
- Reconocimiento a su desempeño



Figura 15. : Trabajo en equipo

Entonces, la motivación de los trabajadores puede darse de diferentes formas, como el reconocimiento, participación activa en las decisiones de trabajo en el puesto, dinero, etc.; muchos de ellos, contribuirán al crecimiento y desarrollo personal. La motivación de cada individuo es una realidad compleja, puesto que cada persona indaga cómo complacer sus carencias. Por tanto, en nuestro negocio, el desarrollo del personal se buscará a través de su autorrealización, mejora de su autoestima, pertenencia en la empresa, seguridad en su labor y satisfacción de sus necesidades básicas.

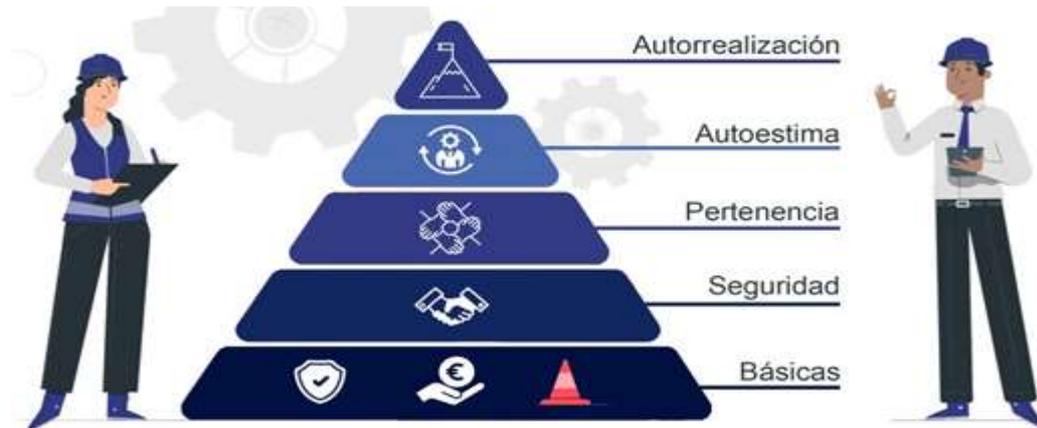


Figura 16. : Motivación

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

5.4.1 Remuneraciones

Para poner en funcionamiento el Biomarket SanaVida será necesario contar con: (01) administrador; (01) nutricionista; (02) vendedores; (01) personal para delivery.

Tabla 10. : Remuneraciones

Cant.	Cargo	Sueldo Mensual	Total mensual
1	Administrador	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
1	Nutricionista	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
2	Vendedores	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
2	Personal de delivery	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Total			S/ 9,500.00

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Compensación

Como parte de las políticas de incentivo a la mejora continua del personal del Biomarket SanaVida, se plantea las siguientes compensaciones:

- Bono anual a los vendedores por cumplimiento de meta.
- Bono anual al administrador.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

La empresa nace con la idea de 5 alumnos de la UCSUR que cursan el 8° y 9° ciclo, con la finalidad de emprender un negocio que sea sostenible en el tiempo y cumpla con las ODS (responsabilidad social), al tiempo que promuevan la ingesta de productos orgánicos para mejorar la salud del consumidor, es así cómo aparece la idea de un Biomaket de productos naturales, vamos a contar con 3 socios capitalistas y sus aportes están conformados por el socio A S/65,000.00 soles, el Socio B S/45,000.00 soles y el Socio C S/30,00.00 soles, con un valor total S/140,000.00 soles. Se estima que se debe sumar un financiamiento de S/120,000.00 soles a la inversión inicial, se estima que el préstamo bancario esté financiado en 5 años.

Se proyecta cubrir el financiamiento y recuperar el capital inicial en 5 años, la TEA tiene un valor del 22% siendo un pago anual de S/41,904.71 Soles.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos

- Nuestro plan elaborado está proyectado en 5 años, dentro de este periodo se estima que se recuperará la inversión de socios capitalistas de S/140,000.00 soles.
- Adquiriremos un financiamiento como préstamo por S/120,000.00 por el 22% de TEA por el tiempo de 5 años, con esto cubriremos la diferencia requerida.

Supuestos

- Consideramos un valor fijo del 26% como impuesto sobre la renta
- Estimamos 6.5% en inflación para precios y costos.
- El tipo de cambio no obtendrá relevancia debido a que nuestras compras y

ventas serán con moneda nacional en soles.

- Nuestro contrato en arrenda admitirá depreciación y amortización, está considerado como un activo fijo para el caso de remodelación del local.
- Las condiciones de amortización y depreciación están estipuladas por SUNAT.
- Nuestro % de deuda necesita de una inversión del 40% como mínimo.
- Se solicitará un préstamo de entidad bancaria por lo tanto estamos considerados como escudo fiscal.

Políticas económicas y financieras

- Especificar nuestra inversión inicial entre la que pondremos en marcha del Biomarket, el financiamiento y ejecución del presupuesto.
- Analizar eventuales riesgos potenciales que puedan perjudicar el crecimiento del negocio, encontrar medidas que eviten o reduzcan el riesgo.
- Monitoreo constante y seguimiento a los objetivos para lograr la misión del negocio.
- La documentación debe ser confiable, estas pueden darse a través de contratos firmados, licencias, estados financieros, documentos fiscales, etc.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Ventas

Estableceremos varios canales de ventas y su finalidad es de asesorar a nuestro público y posibles clientes, para esto tendremos 3 medios de ventas, presencial el cual tendremos una Tv con videos informativos que obtengan la atención de los posibles compradores, la segunda manera de venta es a través de un canal telefónico de ventas donde enviaremos la publicidad y precios de nuestros productos y como tercer canal usaremos las redes sociales, este último también será un trato directo con nuestros asesores online, en los 2 últimos la forma de pago será contra entrega.

Los medios de pago serán tarjeta de crédito, efectivo, pagos virtuales, transferencias bancarias como yape, plin tunqui, lukita.

Servicio al cliente

- Nuestros vendedores serán capacitados no sólo en atención del cliente, llevarán talleres de satisfacción y empatía con nuestros clientes, como atender con sonrisa telefónica y respuestas asertivas por nuestros canales online (redes sociales).
- Todos los pedidos por delivery serán ingresados en una base de datos, pediremos la autorización al cliente para almacenar su número y recordarle nuestras ofertas sugeridas o recordatorios sobre sus productos.
- Nuestras instalaciones guardarán la seguridad de nuestros consumidores reduciendo el daño al mínimo en caso de eventuales riesgos.
- Contaremos con los canales estipulados por las leyes donde el cliente pueda absolver cualquier duda como asesoramiento (online, teléfono, presencial, libro de reclamaciones, quejas, asesoramiento, etc.).

Post Venta

- Nos enfocaremos en las encuestas dirigidas a la experiencia post atención (EPA), de esta manera podremos saber la satisfacción o insatisfacción del cliente consumidor ya sea para los clientes que compran presencial u online.
- Realizaremos encuestas post atención enfocadas al producto comprado, esto nos ayudará con las oportunidades de mejora.

También lanzaremos un canal de propuestas donde el cliente podrá indicarnos qué nuevo producto debe ingresar a nuestro biomarket, el producto que tenga mayor participación en la encuesta será lanzado al negocio (esta es una técnica que hace sentir al cliente consumidor escuchado).

6.4. Análisis de costos

Para realizar la deducción de los costos debemos establecer los que se relacionan con el desarrollo de la empresa (Weinberger, 2009).

Tabla 11. : Costos

Detalle	Mensual	Anual
Agua	200.00	2,400.00
Electricidad	500.00	6,000.00
Telefonía	50.00	600.00
Internet	200.00	2,400.00
Combustible	300.00	3,600.00
Mascarillas	20.00	240.00
Guantes	20.00	240.00
Material de limpieza	100.00	1,200.00
Uniformes		180.00
Mantenimiento de equipos		250.00
Total costos operativos		S/ 17,110.00

Fuente: Elaboración propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa en Ventas Netas (Basado en los Estados de Resultado)

La Empresa tendrá líneas variadas en productos, por lo que utilizaremos el volumen en ventas en base a la información del estado de resultado del 1er año.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS VENTAS} = \frac{\text{TOTAL EGRESOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

Tabla 12. Estado de resultados

Estado de Resultados Primer año

Conceptos

		%
Ventas	659,840	100.00
Costo de ventas	-320,000	48.50
Utilidad bruta	339,440	51.50
Gastos operativos	-294,460	44.63
Utilidad de operación	45,380	
Gastos financieros	-26,400	4.00
Utilidad antes del impuesto	18,980	
I.R.	-5,314	
Ganancia (pérdida) del ejercicio	13,666	
Total Egreso	320,860	
margen de contribución	51,50%	
Punto de Equilibrio	623,029	
Ventas actuales	659,840	
Ventas necesarias	623,029	

Fuente: Elaboración propia

Biomarket SANA VIDA determina que el punto de equilibrio, se tendrá que vender S/623,029 para no perder ni ganar y mantener los costos operacionales, por lo que se observa que en el primer año tendremos utilidades.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 13. Presupuesto de compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS (S)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor de Compra	320,000.00	352,000.00	384,000.00	416,000.00	448,000.00
I.G.V	57,600.00	63,360.00	69,120.00	74,880.00	80,640.00
Precio de compra	377,600.00	415,360.00	453,120.00	490,880.00	528,640.00

Fuente: Elaboración propia

6.7. Inversión inicial

El proyecto de negocios se estimará en 5 años, tiempo al cual esperamos recuperar nuestra inversión realizada de S/140,000 por los socios inversionistas.

Financiamos un préstamo de S/120,000 a una Tasa de interés Efectiva Anual de 22% en el término de 5 años, y poder abarcar el margen necesario para iniciar el negocio.

Tabla 14. Inversión inicial

INVERSION INICIAL DEL BIOMARKET SANA VIDA

IMPLEMENTACION	135,000.00
MARKETING	11,700.00
ALQUILER	12,000.00
COSTO DE PERSONAL	9,500.00
COSTOS OPERACIONALES	5,600.00
TOTAL INVERSIÓN	173,800.00
APORTE DE SOCIOS	140,000.00
FINANCIAMIENTO	120,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.8. Capital de trabajo

La empresa lo constituyen 3 socios capitalistas los cuales hacen su aporte en dinero, mostramos la distribución en el recuadro (tabla 13):

Tabla 15. Capital de los socios

ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LOS SOCIOS

ACCIONISTA	APORTES S/
ACCIONISTA A	65,000.00
ACCIONISTA B	45,000.00
ACCIONISTA C	30,000.00
TOTAL	140,000.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de inversiones está constituido por dos componentes:

- El capital de trabajo. - Está constituido por el aporte de los socios y el financiamiento bancario (préstamo).
- Los Bienes de capital. - Está constituido por los activos de la empresa.

Tabla 16. Presupuesto de inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

INVERSIONES	IMPORTE
CAPITAL TRABAJO	225,850.00
BIENES DE CAPITAL	34,150.00
TOTAL	260,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.9. Fuentes de financiamiento

Se obtiene un préstamo bancario con una TEA del 22%, para financiar el proyecto, a un plazo de 5 años, se adjunta cuadro del préstamo bancario.

Tabla 17. Fuentes de financiamiento

VALOR DE PRÉSTAMO	120000.00
INTERÉS ANUAL	22%
TIEMPO AÑOS	5
FRECUENCIA	1
PROMEDIO MENSUALIDAD	5.00
CUOTA NIVELADA	41904.71

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Préstamo bancario

CUADRO DE SERVICIO DE LA DEUDA (PRESTAMO BANCARIO)

Tasa de interés		TEA		
		0.22		
AÑO	PAGO ANUAL	INTERÉS	PRINCIPAL	SALDO
0				120000.00
1	41904.71	26400.00	15504.71	104495.29
2	41904.71	22988.96	18915.75	85579.54
3	41904.71	18827.50	23077.21	62502.33
4	41904.71	13750.51	28154.20	34348.12
5	41904.71	7556.59	34348.12	0.00

Fuente: Elaboración propia

6.10. Proyección de flujo de caja

El estado financiero de cada año se elaboró en base del presupuesto preparado. De acuerdo al resultado obtenido, se puede esperar una utilidad desde el primer año de operación.

Tabla 19. Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (S/)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTOS						
INGRESOS						
Saldo inicial		- 33,800.00	101,642.48	252,392.20	421,527.42	579,056.76
Cobro ventas		778,611.20	856,472.32	934,333.44	1,012,194.56	1,090,055.68
Aporte de capital	140,000.00					
Préstamo		120,000.00				
Total ingreso	140,000.00	864,811.20	958,114.80	1,186,725.64	1,433,721.98	1,669,112.44
EGRESOS						
Inversión inicial	173,800.00					
Alquiler		42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Compras		377,600.00	415,360.00	453,120.00	490,880.00	528,640.00
Costos operativos		17,110.00	17,623.30	18,152.00	18,696.56	19,257.46
Costos de personal		92,500.00	92,500.00	101,500.00	100,300.00	100,300.00
Gastos y tributos		87,758.72	96,534.59	105,310.46	114,086.34	122,862.21
Pago de Préstamo		120,000.00	15,504.71	105,310.46	62,502.33	34,348.12
Marketing		26,200.00	26,200.00	18,915.75	26,200.00	26,200.00
Total egreso	173,800.00	763,168.72	705,722.60	765,198.21	854,665.22	873,607.79
F.F.N.	-33,800.00	101,642.48	252,392.20	421,527.42	579,056.76	795,504.65

Flujo financiero neto (F.F.N.)

Fuente: Elaboración propia

El año 0 tendremos un F.F.N. en negativo de -33,800.00, por ser la etapa de inversiones, tenemos el aporte de capital y la inversión inicial; a partir del año 1 se comenzará con el préstamo bancario, la compra y venta de mercaderías más los gastos a incurrir en el proyecto, dando por resultado utilidad a partir del año 1 en adelante.

6.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 20. Análisis de rentabilidad

TASA DE DESCUENTO	22%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	1,842,499.86
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	672%
VAB	3,552,570.79
VAC	2,042,325.00
BENEFICIO (COSTO)/(B/C)	1.74

Fuente: Elaboración propia

a) Valor actual neto: Puede tener 3 valores:

- VAN  < 0 No es viable
- VAN  = 0 Indiferente
- VAN  > 0 Es viable

El valor actual neto del proyecto es viable, se acepta (> 0)

b) Tasa interna de retorno (TIR) : La tasa de 672% es superior a la tasa de dscto. 22%, como resultado se acepta el proyecto.

c) Beneficio costo: Por un sol que invierto generó una ganancia de 0.74.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Tabla 21. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO (S/)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	659,840.00	725,824.00	791,808.00	857,792.00	923,776.00
Costo	320,000.00	352,000.00	384,000.00	416,000.00	448,000.00
Utilidad bruta	339,840.00	373,824.00	407,808.00	441,792.00	475,776.00
Costos operativos	-	-	-	-	-
	14,500.00	14,935.00	15,383.05	15,844.54	16,319.88

Costos de personal	- 92,500.00	- 92,500.00	- 101,500.00	- 100,300.00	- 100,300.00
Gastos y tributos	- 87,758.72	- 96,534.59	- 105,310.46	- 114,086.34	- 122,862.21
Alquiler	- 35,593.22	- 35,593.22	- 35,593.22	- 35,593.22	- 35,593.22
Pago de préstamo	- 41,904.71	- 41,904.71	- 41,904.71	- 41,904.71	- 41,904.71
Marketing	- 22,203.39	- 22,203.39	- 22,203.39	- 22,203.39	- 22,203.39
Ganancia (Perdida) por acti. De Operac.	45,379.96	70,153.09	85,913.16	111,859.80	136,592.59
Gastos Financieros	- 26,400.00	- 22,988.96	- 18,827.50	- 13,750.51	- 7,556.59
Resultado antes del IR	18,979.96	47,164.12	67,085.66	98,109.29	129,036.00
Gasto por I.R.	- 5,314.39	- 13,205.95	- 18,783.98	- 27,470.60	- 36,130.08
Ganancia (Perdida) Neta del Ejercicio	13,665.57	33,958.17	48,301.68	70,638.69	92,905.92

Fuente: Elaboración propia

Según el estado de resultado proyectado tenemos lo siguiente:

- Observamos en el año 1, un ingreso de S/ 659,840.00, a un costo de 320,000, teniendo una utilidad bruta de 339,840, menos los costos operacionales y gastos financieros, resultando una utilidad de 13,666. El resultado es una utilidad baja por ser nuestro 1er año operacional.
- Del 2do año en adelante, conociendo ya el mercado y un eficiente manejo de costos se irá incrementado las utilidades producto de las ventas en forma ascendente, se estima un crecimiento mayor del 10% en las ventas año por año.

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Tabla 22. Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja económico	(33,800.00)	101,642.48	252,392.20	421,392.20	579,056.76	795,504.65
Flujo de financiamiento	120,000.00	41,904.71	41,904.71	-41,904.71	-41,904.71	-41,904.71
Flujo de caja financiero	86,200.00	59,737.77	210,487.49	379,487.49	537,152.05	753,599.94
VAN	1,842,499.86					
TIR	672%					

Fuente: Elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

6.14.1. Análisis de sensibilidad

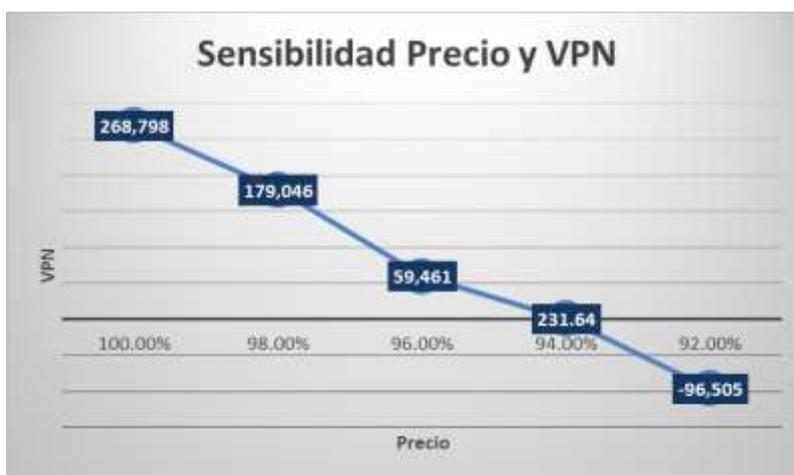
Los datos a tener en consideración para este análisis y por el giro del negocio del biomarket SanaVida son el precio, costo y demanda.

Tabla 23. Análisis de sensibilidad por precio

Variación	Demanda	VPN	Variación
100%	100.00%	268,798	0.00%
98%	98.00%	179,046	-33.39%
96%	96.00%	59,461	-66.79%
94%	94.00%	231.64	-99.61%
92%	92.00%	-96,505	-131.44%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. : Sensibilidad del precio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al margen con el que podemos proyectar la deflación de precios es de hasta 6%, caso contrario el biomarket SanaVida se considera poco rentable.

Tabla 24. Análisis de sensibilidad por costo

Variación	Demanda	VPN	Variación
100%	100.00%	268,798	0.00%
102%	102.00%	198,588	-26.12%
104%	104.00%	94,826	-52.25%
106%	106.00%	20,511	-78.37%
108%	108.00%	-771	-103.76%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. : Sensibilidad del costo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al margen con el que podemos proyectar un posible incremento de costo de los productos del biomarket SanaVida es del 6%, para que sea rentable.

Tabla 25. Análisis de sensibilidad por demanda

Variación	Demanda	VPN	Variación
100%	100.00%	268,798	0.00%
90%	90.00%	171,117	-36.34%
80%	80.00%	46,749	-72.68%
70%	70.00%	1	-107.91%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. : Sensibilidad de la demanda



Fuente: Elaboración propia

La proyección que debemos priorizar se basa en la demanda. Por lo tanto, el biomarket SanaVida deberá manejar un margen del 20% como mínimo para atraer clientes.

6.14.2. Análisis de riesgo

Con respecto a los principales componentes críticos de riesgo cualitativos en el escenario actual del biomarket SanaVida, tenemos el alza de precios, por los factores políticos y económicos a nivel mundial que vienen influyendo con la situación actual del país. Esta situación puede provocar pérdidas e inestabilidad económica en nuestro negocio.

Figura 20. : Matriz de riesgos

+				
F R E C U E N C I A	COMPETIDORES CON SUCURSALES O CADENAS DE TIENDAS Establecer lazos comerciales o contratos con diferentes marcas, especialmente peruanas con certificación de productos orgánicos.	ALZA DE PRECIOS POR LA INESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA ACTUAL DEL PAIS Se debe contar con contactos bajo la modalidad de tercerización de productos.	PERDIDA DE CLIENTES POR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAIS Establecer como estrategia una línea de productos económicos.	
	INCREMENTO DE COSTOS EN RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Establecer una cartera de proveedores (mínimo 5).	DEMANDA ACTUAL POR LA PREFERENCIA DEL PUBLICO POR UN ESTILO DE VIDA MAS SALUDABLE A RAIZ DE LA PANDEMIA POR COVID-19 Establecer la estrategia de fidelización hacia los clientes por política de precios, campañas promocionales o campañas de salud.	APARICIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS SALUDABLES EN EL MERCADO Conseguir ser reconocidos como el primer biomarket y embajador de la marca Perú.	
	IMPACTO			+

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

El Biomarket SanaVida iniciará funciones como una mype, con una proyección de ventas en sus primeros 2 años menor a los 750 mil soles y con un equipo de trabajadores menor a 10 integrantes. Asimismo, entre los que componentes fundadores se conformará la junta de socios, y se definirá quien asumirá el puesto de gerente general.

7.1.1. Organigrama

En la figura 22, presentamos el organigrama con los puestos gerenciales del biomarket SanaVida.

Figura 21. : Organigrama Biomarket SanaVida



Fuente: Elaboración propia

Junta de accionistas

El de mayor jerarquía en el biomarket SanaVida. Toma las máximas disposiciones para el óptimo funcionamiento del negocio.

Funciones:

- Designar al Gerente General, dirigirlo, evaluarlo, removerlo y reemplazarlo.
- Examinar y aprobar políticas del biomarket SanaVida.
- Velar por la probidad de los instrumentos de contabilidad y estados financieros del biomarket SanaVida.
- Aprobar y controlar el presupuesto del biomarket SanaVida.
- Programar auditorías internas y externas anualmente o cuando la situación lo amerite.
- Orientar al gerente general del biomarket SanaVida.
- Reconocer y gestionar los riesgos de carácter estratégicos del biomarket SanaVida.
- Controlar inversiones, fusiones, adquisiciones y ventas de los valores del biomarket SanaVida.

Gerente General

Salvaguardar la empresa definiendo las estrategias que la mantengan estable y rentable, implementando acciones para alcanzar los objetivos trazados.

Funciones:

- Definir las estrategias a corto, mediano y largo plazo del biomarket SanaVida.
- Organizar y controlar las funciones de las áreas del biomarket SanaVida.
- Dirigir el buen funcionamiento del biomarket SanaVida.
- Examinar las dificultades financieras y administrativas del biomarket SanaVida.
- Gestionar los recursos financieros del biomarket SanaVida.
- Elaborar un Plan de contingencia con el apoyo de la Gerencia de Administración.

Gerente de Administración y Finanzas

Proyectar y coordinar la gestión financiera del biomarket SanaVida y proveer en su momento de datos válidos y confiables sobre las utilidades operativas para aportar en el desarrollo de las metas estratégicas del biomarket SanaVida.

Funciones

- Ejecutar las directivas y estrategias financieras establecidas por la Gerencia General y la Junta de Accionistas.
- Monitorear la ejecución de las tareas de las áreas que forman parte del biomarket SanaVida.
- Planificar, ordenar, dirigir y controlar los planes de finanzas, avalando el cumplimiento de las regulaciones establecidas por las entidades del estado.
- Elaborar informes financieros periódicos y los solicitados por la Gerencia General y la Junta de Accionistas.
- Planificar y coordinar las actividades de mantenimiento del biomarket SanaVida.
- Planificar y coordinar los trámites de las pólizas de seguro, control y pago a proveedores, entre otros.
- Presentar informes periódicos a la Gerencia General del biomarket SanaVida sobre los resultados de su gestión.
- Proponer y desarrollar nuevos proyectos beneficiosos para el biomarket SanaVida.

Gerente de Marketing y Ventas

Funciones

- Definir y demarcar el público objetivo para dirigir las estrategias de marketing del biomarket SanaVida.
- Planificar estrategias de fijación de precios en concordancia con los objetivos del biomarket SanaVida y que satisfagan a los clientes.
- Elegir los canales de distribución acordes con la demanda del público.
- Analizar la competencia y los potenciales mercados.
- Estudiar las tendencias del consumidor y ejecutar campañas y estrategias acordes con los mismos.

- Planificar y ejecutar estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer campañas de Marketing del biomarket SanaVida con el objetivo de incrementar las ventas.
- Informar sobre las actividades de Marketing y los alcances obtenidos.
- Administrar los recursos presupuestados para el plan de marketing y ventas del biomarket SanaVida .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Considerando las nuevas tendencias saludables que vienen atrayendo cada vez más a los limeños, la idea de un biomarket que ofrezca una atención de primera, supervisada por un profesional en nutrición, resulta muy atractiva y rentable.
- En nuestro país, las personas se enfocan más en temas de responsabilidad social, preocupándose por el medio ambiente, nuestro emprendimiento promueve una cultura saludable ofreciendo productos 100% saludables y buscando apoyar a productos peruanos.
- Debido a la pandemia por Covid-19 el público peruano viene modificando positivamente sus hábitos alimenticios con el objetivo de reforzar su sistema inmunológico, adquiriendo productos orgánicos, lo cual nos abre una oportunidad de negocio.
- Nuestro emprendimiento se preocupa en adquirir productos con altos estándares de calidad y que cuenten con certificaciones orgánicas.
- Estamos seguros del éxito de nuestro biomarket, por lo que pensamos ampliar sucursales en Lima Metropolitana (cono norte y cono este), de la mano con la implementación de un Marketplace.

Recomendaciones

- Para iniciar el emprendimiento se debe efectuar un sondeo de mercado, a fin de saber los gustos del consumidor.

- Informarse de las tendencias del mercado en cuanto a nuevas innovaciones tecnológicas.
- Establecer promociones al iniciar el negocio es importante para fidelizar a los clientes (post venta).
- La retroalimentación es importante para definir y corregir las estrategias.
- Gestionar permanentemente el contacto con los clientes ya sea de manera directa o por redes sociales.
- Fortalecer políticas de distribución, como ampliar las rutas del delivery, nos ofrecerá una ventaja competitiva con relación a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Tipismana, L. (2017). *Consumo de plantas medicinales en usuarios del Centro Integral del Adulto Mayor de la Molina, Lima-Perú 2016*. [Tesis de Grado]. Lima: USMP.
- Alderete Zevallos, D. A., Cuzcano Mendoza, K. S., Deza Rengifo, S. L., Godoy Suazo, C. A., & Peraldo Pérez, K. Plan de negocio para la creación de un Biomarket llamado La Mansana.
- Almeida Lozada, R., Flores Lazo, L. D., Quispe Jiménez, J. G., Rojas Arenas, N. M., & Siles Delgado, M. (2020). Plan de negocios para la venta de productos saludables en Lima moderna-La Lima Biomarket-Mercado Saludable.
- Autoridad Nacional del Agua (2020, julio 4). *Perú perdió el 51% de sus glaciares debido al cambio climático*. <http://www.ana.gob.pe/noticia/peru-perdio-el-51-de-sus-glaciares-debido-al-cambio-climatico>
- Andina (2022, setiembre 20). *Este es el ranking de los distritos con los alquileres más baratos en Lima*. <https://andina.pe/agencia/noticia-este-es-ranking-los-distritos-los-alquileres-mas-baratos-lima-909725.aspx>
- Arenal Laza, C. (2016) Gestión de compras en el pequeño comercio. Editorial Tutor Formación Web.
- Bernal Verdugo, J. P. (2019). Plan de ventas para la Empresa “MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión Pública (2022) *Nivel de aprobación a la gestión del presidente Pedro Castillo*. Fecha de consulta: 17 /11/2022
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/ENCUESTA%20DE%20OPINION%20P%C3%9ABLICA%20NOVIEMBRE.pdf?fbclid=IwAR2hYwr4fd-Vu0R7KL_czD27iuH4Kix-HmS0468GGxJD91l6Qj1lgsX45TQ
- Consejo Profesional Nacional de Ingeniería de Colombia (COPNIA, 2021). *Inducción, reinducción, capacitación y desarrollo del personal*. https://www.copnia.gov.co/sites/default/files/uploads/mapa-procesos/archivos/gestion/humana/Induccion_capacitacion_desarrollo.pdf
- Deza Rengifo, S. L., Godoy Suazo, C. A., Peraldo Pérez, K., Alderete Zevallos, D. A., & Cuzcano Mendoza, K. S. (2021). Plan de negocio para la creación de un

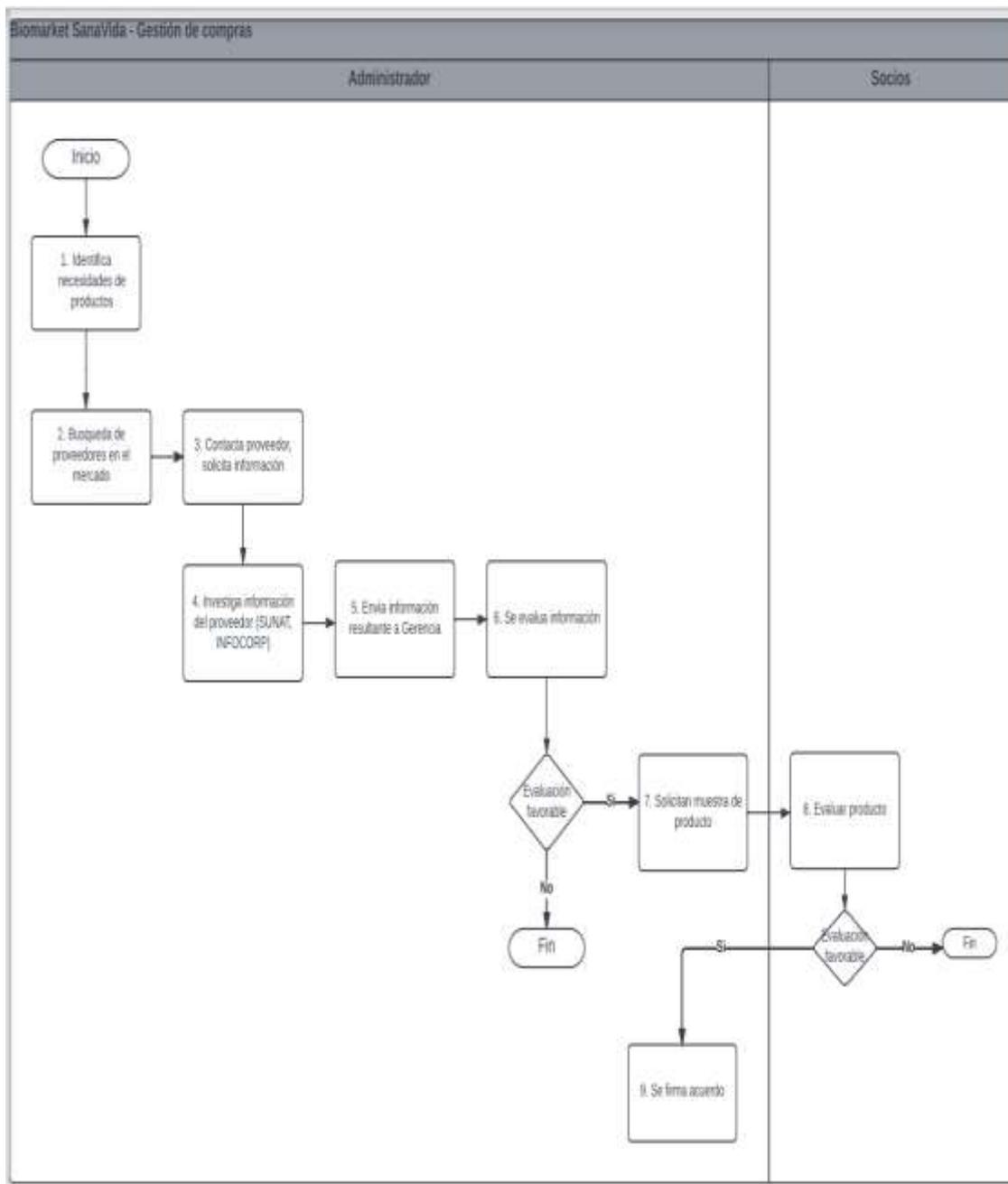
Biomarket llamado La Mansana.

- Diario El Peruano (2017, abril 21). *Decreto Supremo que aprueba el “Plan de Acción actualizado de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica al 2021”*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-de-accion-actualizado-d-decreto-supremo-n-004-2021-minam-1938955-1/>
- Diario El Peruano (2017, junio 17). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-elreglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4>
- Diario Gestión (2015, abril 15). *“Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015”*. <https://archivo.gestion.pe/economia/peru-mantiene-posicion-90-ranking-global-tecnologia-2015-2129051>
- Diario Gestión (2020, Junio 12). *Ley de alimentación saludable: uso de octógonos mediante adhesivos permitidos hasta junio del 2021*. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-ley-de-alimentacion-saludable-amplian-uso-de-octogonos-mediante-adhesivos-hastajunio-del-2021-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>
- Dueñas Noguerras, J. (2018) *Gestión de proveedores*. IC Editorial. Web
- Espinosa, J. A. G. (2013). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal*. Editorial El Manual Moderno.
- Garaicoa Salas, M. B. (2018). *Propuesta de diseño de un manual de reclutamiento, selección y contratación de personal para la camaronera Biocentinela ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil (Doctoral dissertation)*.
- Gutiérrez Ballón, A.; Gómez Oliveros, C. y Figueroa Hidalgo, F. (2019). *Producción y comercialización de infusiones herbales peruanas “Nuna Kay”*. Trabajo de Investigación. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2021*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3066930/Comportamiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Primer%20Trimestre%20de%202021.pdf.pdf?v=1651864592>
- IPSOS (2020) *Redes sociales en el Perú Urbano* <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

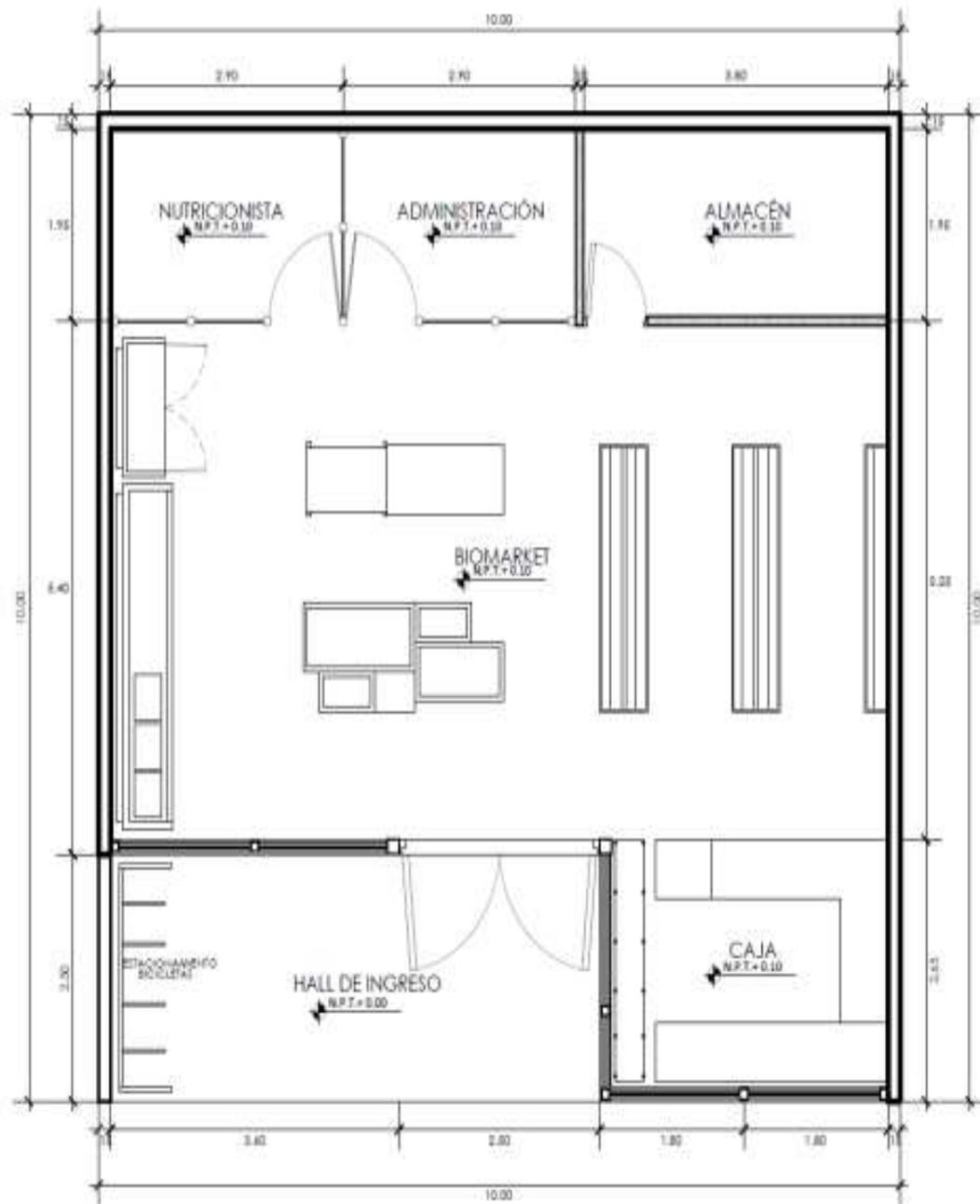
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación
- Mendoza T. (2019). Plan de negocios en pocos pasos. Universidad Continental, Fondo Editorial
- Naciones Unidas (2020, marzo 10). *El cambio climático es más mortal que el coronavirus*. <https://news.un.org/es/story/2020/03/1470901>
- Porter, Michael (2012). Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)
- REUTERS (2020, junio 15). *Perú sufre la peor caída mensual de su economía y el desempleo se duplica por el virus*. <https://www.reuters.com/article/economia-peru-oficial-idESKBN23NONK>
- Sánchez Huarcaya, E.; Orbegoso Cabeza, G. y Campos, Guerra, R. (2016). *Plan de Negocios de un Biomarket Orgánico Ubicado en Lima*. [Tesis de Maestría]. Lima: Universidad del Pacífico.
- SENASA (2021, diciembre 3). *Con más de 460 mil hectáreas certificadas, Perú crece en producción orgánica*. <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/con-mas-de-460-mil-hectareas-certificadas-peru-crece-en-produccion-organica/>
- Singh, B. Técnica de revisión de evaluación de programas (PERT).
- Vásquez, N. C., & Guerrero, (2020). O. J. L. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA REDECOL ESP.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. : Flujograma del proceso de gestión de compra de Biomarket SanaVida



Anexo 2. : Plano de distribución de local Biomarket SanaVida



Anexo 3. : Presupuesto de implementación de local Biomarket SanaVida

Ítem	Descripción	Cantidad		Costo Unitario		Costo Total
Equipos						
1	Sistema de refrigeración	2	S/	19,000.00	S/	38,000.00
2	Congeladora-exhibidora	2	S/	2,850.00	S/	5,700.00
3	Vitrina	4	S/	1,600.00	S/	6,400.00
Tecnología						
4	Caja computarizada	1	S/	3,500.00	S/	3,500.00
5	Tablets	3	S/	850.00	S/	2,550.00
6	TV 50"	2	S/	2,000.00	S/	4,000.00
7	Sistema CRM	1	S/	8,000.00	S/	8,000.00
8	Instalación internet	1	S/	800.00	S/	800.00
9	Teléfono	1	S/	100.00	S/	100.00
10	Equipo de sonido	1	S/	950.00	S/	950.00
Administración						
11	Software administrativo	1	S/	2,500.00	S/	2,500.00
12	Laptop	2	S/	2,500.00	S/	5,000.00
13	Teléfono celular	3	S/	900.00	S/	2,700.00
14	Muebles de oficina	1	S/	3,250.00	S/	3,250.00
15	Impresora	1	S/	1,500.00	S/	1,500.00
16	Garantía de alquiler local	2	S/	3,500.00	S/	7,000.00
Tienda						
17	Estantería	5	S/	1,750.00	S/	8,750.00
18	Aire acondicionado	2	S/	1,600.00	S/	3,200.00
19	Modulo recepción	1	S/	1,500.00	S/	1,500.00
20	Acabados en general	1	S/	25,800.00	S/	25,800.00
21	Sistema de seguridad	1	S/	3,800.00	S/	3,800.00
TOTAL					S/	135,000.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. : Presupuesto de costo de personal

Presupuesto de costo de personal (S/)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo administrador	36,000.00	36,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Bono administrador	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Sueldo vendedores	24,000.00	24,000.00	26,400.00	26,400.00	26,400.00
Bono vendedores	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Nutricionista	18,000.00	18,000.00	19,800.00	19,800.00	19,800.00
Personal de delivery	12,000.00	12,000.00	13,200.00	12,000.00	12,000.00
	92,500.00	92,500.00	101,500.00	100,300.00	100,300.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. : Presupuesto de costos operativos

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	2,400.00	2,400.00	2,472.00	2,546.16	2,622.54	2,701.22
Luz	6,000.00	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
Teléfono	600.00	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Internet	2,400.00	2,400.00	2,472.00	2,546.16	2,622.54	2,701.22
Combustible	3,600.00	3,600.00	3,708.00	3,819.24	3,933.82	4,051.83
Mascarillas	240.00	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Guantes	240.00	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Material de limpieza	1,200.00	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
Uniformes		180.00	185.40	190.96	196.69	202.59

Mantenimiento de equipos		250.00	257.50	265.23	273.18	281.38
Total costos operativos S/	16,680.00	17,110.00	17,623.30	18,152.00	18,696.56	19,257.46

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. : Presupuesto de marketing

Presupuesto de marketing (S/)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing digital	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Página web	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Ecoferias	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Merchandising	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
	26,200.00	26,200.00	26,200.00	26,200.00	26,200.00

Fuente: Elaboración propia