



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

Plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque,
2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Llontop Torres Cristian Pool (ORCID: 0000-0001-5481-6791)

ASESOR:

Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (ORCID: 0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocios

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado principalmente a Dios, por ser mi guía en todo momento de mi vida, brindándome vida, salud y sabiduría. Por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi formación profesional.

A mi madre, quien es mi principal motivación para llegar ser un profesional de éxito y por haberme formado con buenos principios, hábitos y valores. Muchos de mis logros se los debo a ella y este es uno de ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme lograr todos mis propósitos trazados, que son el resultado de un esfuerzo constante.

A mi madre, quien me llena de orgullo, por esa fortaleza impresionante y apoyo invaluable. Quien en todo el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Asimismo, a mis hermanos quienes son mi mano derecha de apoyo y parte del cimiento para la construcción de mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	25
3.2 Variables, Operacionalización.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5 Procedimientos.....	31
3.6 Métodos de análisis de datos.....	98
3.7 Aspectos Éticos.....	98
IV. RESULTADOS.....	99
V. DISCUSIÓN.....	103
VI. CONCLUSIONES.....	106
VII. RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS.....	108
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1: Población total provincia de Chiclayo	27
Tabla 2: Instrumentos de recolección de datos.....	29
Tabla 3: Cuadro de validación	30
Tabla 4: Tipos de consumidores.....	35
Tabla 5: FODA.....	38
Tabla 6: Población total por género	40
Tabla 7: Población por edades	41
Tabla 8: Nivel socioeconómico	41
Tabla 9: Segmentación de mercado	41
Tabla 10: Mercado potencial.....	42
Tabla 11: Mercado disponible.....	42
Tabla 12: Mercado efectivo.....	43
Tabla 13: Mercado objetivo.....	43
Tabla 14: Competencia directa	45
Tabla 15: Competencia indirecta	46
Tabla 16: Oferta diaria de los competidores	48
Tabla 17: Estimación de demanda insatisfecha.....	48
Tabla 18: Objetivos de marketing	49
Tabla 19: Precios referenciales	53
Tabla 20: Cargo de gerente general	61
Tabla 21: Cargo operario	62
Tabla 22: Cargo de contador	63
Tabla 23: Cargo de nutricionista	64
Tabla 24: Pasos para la constitución de una empresa	67
Tabla 25: Inversión Inicial	86
Tabla 26: Costos Fijos	87
Tabla 27: Costos variables	88
Tabla 28: Proyección de ventas por meses.....	89
Tabla 29: Proyección de ventas 5 años.....	90
Tabla 31: Ingresos por 5 años (Optimista).....	91
Tabla 32: Flujo de caja (Optimista)	92
Tabla 33: Indicadores financieros (Optimista).....	93

Tabla 34: Costo Beneficio (Optimista)	93
Tabla 36: Proyección de ventas por años (Base)	94
Tabla 37: Flujo de caja (Base)	94
Tabla 38: Indicadores Económicos (Base)	95
Tabla 39: Costo Beneficio (Base)	95
Tabla 41: Proyección de ventas por años (Pesimista)	96
Tabla 42: Flujo de caja (Pesimista).....	96
Tabla 43: Indicadores Económicos (Pesimista)	97
Tabla 44: Costo Beneficio (Pesimista).....	97
Tabla 45: Variaciones por escenarios.....	97
Tabla 47: Cuadro de Operacionalización.....	110
Tabla 48: Matriz de consistencia	111

Índice de figuras

Figura 1: Estructura de un plan de negocios	11
Figura 2: Estructura de un plan de negocio.....	12
Figura 3: Estructura de un plan de negocios	14
Figura 4: Ideas de análisis del entorno.....	15
Figura 5: Proceso del desarrollo del plan de marketing.....	17
Figura 6: Gráfico del plan de operaciones.....	18
Figura 7: Fórmula costo/Beneficio.....	20
Figura 8: Fórmula del VAN.....	21
Figura 9: Fórmula TIR	21
Figura 10: Ingresos por tipo de aplicación móvil	23
Figura 18: Imagen referencial de estudio de mercado	31
Figura 19: Niveles según el tipo de consumidor:.....	36
Figura 20: Imagen referencial de modelo Canvas	36
Figura 21: Mapa de la provincia de Chiclayo.....	40
Figura 22: Mapa de ubicación del biomarket simple.....	44
Figura 23: frutas y vegetales	50
Figura 24: Cereales y granos	51
Figura 25: Productos Lácteos.....	51
Figura 26: Logotipo de la empresa.....	52
Figura 27: Flyer Publicitario.....	57
Figura 28: Lista de productos	58
Figura 29: Prototipo 1 del aplicativo	76
Figura 30: Prototipo 2 del aplicativo móvil.....	77
Figura 31: Diseño de página web.....	78
Figura 32: Proceso de abastecimiento.	80
Figura 33: Proceso de compra:	82
Figura 34: Proceso de atención al cliente.....	83
Figura 35: Proceso de delivery.....	84
Figura 11: Usos que le dan los usuarios a internet	99
Figura 12: Gasto promedio mensual que el cliente destina para su alimentación	100
Figura 13: Tipo de productos que el cliente consume.	100

Figura 14: Línea de productos que el cliente consume o consumiría.....	101
Figura 15: Disponibilidad del cliente para comprar productos orgánicos	101
Figura 16: Razones por las cuales el cliente compraría productos orgánicos	102
Figura 17: Asesorías como valor agregado a la propuesta	102

RESUMEN

Esta investigación propone el desarrollo de un plan de negocio que consiste en crear una empresa dedicada a expender productos orgánicos certificados de alta calidad, vía online a través de un canal innovador (Aplicativo móvil) para efectuar compras de forma rápida, segura y sencilla.

Los motivos que fueron determinantes para la realización de la propuesta fue atender la demanda creciente, a partir de la inclinación, preocupación y el deseo en la mente del consumidor por mantener una alimentación saludable. Sumado a ello, aprovechar las tecnologías móviles como herramienta imprescindible para impulsar el desarrollo económico, empresarial y tecnológico.

Se planteo como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocio para un biomarket virtual y de la misma manera los objetivos específicos, los cuales se formularon a partir de la estructura del plan de negocio. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental.

Se desarrollo el estudio de mercado a fin de conocer características de la oferta y demanda. En el plan de marketing se formularon estrategias de difusión para impulsar las ventas. Plan de recursos humanos planteo estrategias y planeación para el reclutamiento de talento humano eficiente.

Plan operativo se diseñó los procesos y actividades claves de la organización y sus relaciones internas. El plan Económico-Financiero permitió determinar la viabilidad en términos económicos dando como resultados un VAN de S/.64.651,96, una TIR DE 82% y un costo beneficio de 1,24.

Palabras claves: Plan de negocio, Tecnología móvil, Viabilidad.

ABSTRACT

This research proposes the development of a business plan, which consists of creating a company dedicated to selling certified organic products of high quality, online through an innovative channel (Mobile Application) to make purchases quickly, safely and easily.

The reasons that were decisive for the realization of the proposal was to meet the growing demand, from the inclination, concern and desire in the mind of the consumer to maintain a healthy diet. In addition, to take advantage of mobile technologies as an essential tool to promote economic, business and technological development.

The general objective was to determine the viability of the business plan for a virtual biomarket and the specific objectives were formulated based on the structure of the business plan. The type of research was applied with a non-experimental design.

The market study was developed in order to know characteristics of supply and demand. In the marketing plan, dissemination strategies were formulated to boost sales. Human resources plan proposed strategies and planning for the recruitment of efficient human talent.

Operational plan was designed the key processes and activities of the organization and its internal relations. The Economic-Financial plan allowed us to determine the viability in economic terms, giving as a result a VAN of S/.64,651.96, an TIR of 82% and a cost benefit of 1.24.

Keywords: Business plan, Mobile technology, Viability.

I. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales han modificado los estilos de vida del consumidor y su capacidad de elección de productos. El consumidor digital es cada vez más exigente y tiene mayores expectativas, poniendo a prueba la capacidad de las empresas a seguir innovando y mejorando la calidad de sus productos para lograr la total satisfacción de sus clientes potenciales.

Los Smartphone se han superpuesto en uso respecto a las computadoras. Esto por la necesidad de las personas de realizar y avanzar sus actividades mientras se movilizan. Por tanto, los servicios y productos convencionales están migrando y haciéndose visibles a través de aplicaciones móviles (APP) con el fin de estar más cerca y disponible de los usuarios en todo momento.

Uno de los países que más expende productos y servicios por internet es Brasil, habiendo facturado, en el 2019 75.100 millón de reales (unos 17,2 millones de dólares) de compras por internet, un crecimiento del 22,7% en relación al 2018. Estas Cifras han ido en aumento este año por la pandemia del coronavirus.

De acuerdo AppsFlyer plataforma de análisis y atribución de marketing móvil; los ingresos de las aplicaciones móviles en Latinoamérica repuntaron, principalmente, en México y Brasil en un 50% y 70% desde inicios del mes de marzo de este año. Para la industria de aplicativos móviles, el distanciamiento social les ha caído como anillo al dedo y se espera que en los próximos meses sus ingresos alcancen picos superen el 100% en compras online. (BUSINESS INSIDER, 2020).

El ecommerce en Perú registró un crecimiento del 30%, una de las tasas más altas del país en los últimos años superando los US\$ 4,000 millones al cierre del 2019. Ante el actual panorama por la pandemia del coronavirus, el comercio electrónico obtendría un notable impulso en el mercado peruano.

Jaime Montenegro, líder del área de tecnologías de la Cámara de Comercio de Lima, señalaba que luego del término del periodo de cuarentena se mantendrían algunas medidas restrictivas para mitigar el riesgo del coronavirus; incluso un alto porcentaje de la población peruana seguiría manteniendo el hábito de no salir de casa para reducir los riesgos de contagio. Consecuente las empresas se

verían obligadas a modificar sus modelos de negocio o implementar nuevos canales de ventas diferentes a los métodos convencionales utilizados actualmente, como el uso de plataformas virtuales o aplicativos móviles.

Se proyecta que, en los próximos meses, la venta online podría crecer en promedio 50%, logrando obtener picos de venta que podrían superar el 80% en determinados productos. Las categorías a ser impulsadas por los clientes son los productos como alimentos, productos de aseo personal, farmacia y limpieza. En tanto, las categorías más afectadas, al menos en lo que resta del año serían turismo, cines, entretenimiento y los que puedan calificar como productos y servicios de lujo, categorías donde se espera una progresiva recuperación en cuando disminuya los índices de contagios por COVID. (COMERCIO,2020)

El sector financiero es un ejemplo de éxito de uso de tecnologías de información y canales innovadores para los usuarios. Las entidades bancarias han convertido a las aplicaciones móviles en un aliado y una herramienta poderosa como canal de acercamiento con sus clientes con aplicaciones diversas para celulares y Tablet que les permita a sus clientes realizar operaciones desde el hogar; sin necesidad de acercarse a la entidad.

Este es el caso del Banco BCP con su aplicación Banca móvil BCP y el Interbank con su app de diseño de fácil acceso. Cuentan con una central de atención las 24 horas que permite al cliente, en caso le roben el móvil, bloquear la tarjeta al instante sin tener que ir al banco al día siguiente.

Chiclayo es una de las provincias que más auge ha tenido en cuanto a crecimiento de comercio electrónico con un 12 % más que los años anteriores junto a Arequipa, Trujillo y Piura. Esto por el uso constante de Smartphones y acceso a internet, lo que ha permitido que nuevos modelos de negocios basados en web crezcan (GESTIÓN, 2017). Otros de los factores que han favorecido al comercio electrónico en provincias han sido el aumento de la formalización de empresas, las tarifas competitivas y la penetración de la tecnología.

La aceleración del mundo laboral ha ocasionado que la población peruana busque de lunes a domingo satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible. Desde tomar un taxi, pagar cuentas bancarias, separar una cita en una

clínica, casi todos los servicios que se ofrecían de manera convencional están migrando al uso de aplicativos móviles.

Los motivos para considerar a las tecnologías de información como un aliado de las operaciones de los negocios grandes y pequeños abundan, pero la razón principal según Lily bravo, actual directora académica de la escuela de Gestión y negocios de Cibertec, es que las tecnologías se han posicionado como un recurso indispensable para el sector empresarial que pretende obtener ventajas sobre la competencia directa; lastimosamente esta realidad no se aplica a todas las organizaciones y rubros económicos del país. Perú sigue siendo uno de los países con menores índices de innovación, esto debido que las empresas de los diferentes sectores económicos suelen destinar un porcentaje de inversión muy bajo en el desarrollo de software e infraestructura tecnológica.

Se ha identificado como problema principal en las empresas del rubro comercial como supermercados, minimarket, tiendas comunes de la ciudad de Chiclayo que carecen de canales de ventas innovadores como plataformas web, tiendas virtuales por aplicativos (APP) para expender sus productos; obligando indirectamente al consumidor a seguir usando los métodos convencionales de compra; sin embargo esto es un limitante porque un alto porcentaje de la población ocupa la mayor parte de su tiempo en desarrollar actividades laborales, estudiantiles y suelen realizar sus compras en fechas no laborables, cuando hay disponibilidad de tiempo o delegar esa actividad a un tercero. Esto a consecuencia de que las empresas no implementan canales de ventas que les permitan a sus clientes tener la experiencia de poder elegir y comprar sus productos a través de una tienda virtual desde un Smartphone mientras se movilizan o realizan alguna actividad en casa. Sumado a ello que los productos que son expendidos dentro de estos centros comerciales son de dudosa procedencia, pues no existe un ente competente que se encargue de regular la producción de alimentos convencionales.

Por el problema identificado que es la falta de empresas que se dediquen al comercio de productos de manera virtual haciendo uso de tecnología de la información, es lo que lleva a desarrollarse esta investigación,

Este plan de negocios pretende ahorrarle tiempo al cliente, facilitándole ofertas de productos orgánicos a través de un biomarket por aplicativo, donde podrán solicitar sus productos desde la comodidad de su hogar o mientras están realizando alguna actividad a través de una aplicación móvil operativa las 24 horas.

Por medio de la app el cliente escoge los productos, se realiza la compra e instantáneamente se consigna en la base de datos de la empresa y se procede a realizar el envío en el menor tiempo posible; pensando en el cliente pondrá a disposición diferentes formas de pago para el pago de sus pedidos se contará con el servicio de delivery.

Siendo así, se formula como problema general de esta investigación.

¿Será viable un Plan de negocio para una tienda virtual de productos orgánicos Chiclayo-Lambayeque, 2020.

Respecto a los problemas específicos se detallan a continuación:

¿Será viable el estudio de mercado de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

¿Será viable el plan marketing de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

¿Será viable el plan operativo de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

¿Será viable el plan de recursos humanos de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

¿Será viable el plan financiero de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

Respecto a las razones que justifican la investigación, HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C. Y BAPTISTA, P. “la gran mayoría de las investigaciones se llevan a cabo con un propósito establecido, no se realizan por capricho de una persona, dicho propósito debe ser lo suficientemente fundamentado para que se justifique su realización”.

Justificación práctica: De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados permiten encontrar soluciones que ayude a mejorar los problemas sociales encontrados en la investigación.

Justificación Social: En épocas de pandemia y debido al aislamiento social causada por el coronavirus esta idea de negocio se presenta como un gran aliado para la sociedad permitiendo a los clientes realizar compras desde la comodidad de su hogar a través de la APP, evitando aglomeración y pérdida de tiempo. Al mismo tiempo permitirá promover el cambio hacia un estilo de vida saludable que ayude a proteger la salud y prevenir enfermedades, una alimentación sana permite que el organismo funcione con normalidad, cubra necesidades fisiológicas básicas del organismo y reduzca el riesgo de padecer enfermedades a causa de una mala alimentación.

Justificaron ambiental: El proyecto tiene un impacto ambiental de gran magnitud, pretende sensibilizar y difundir información que permita aumentar la demanda de productos orgánicos y se consiga producir y consumir alimentos más saludables, los alimentos que forman parte del consumo diario tienen un impacto en los consumidores y el ambiente, de tal manera que comer saludable significa comer de manera más sostenible, logrando reducir el impacto ambiental en la agricultura y producción de alimentos. Además, se pretende implementar sistemas de gestión ambiental y responsabilidad social dentro de los procesos operativos utilizando insumos biodegradables que potencien el eco diseño y reduzcan la contaminación.

Justificación Económica: Todo plan de negocio busca un beneficio económico para todos los involucrados en el negocio. Por tanto, después de que se realicen los estudios se podrá saber si la investigación es lo suficientemente factible para realizar la inversión correspondiente, con el fin de obtener resultados económicos propuestos.

Como objetivos se planteó:

Objetivo General: Determinar la viabilidad del plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

De la misma manera se planteó los objetivos específicos.

Determinar la viabilidad del estudio de mercado para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

Determinar la viabilidad del plan de marketing para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

Determinar la viabilidad del plan recursos humanos para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

Determinar la viabilidad del plan operativo negocio para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

Determinar la viabilidad del plan Financiero para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para fundamentar esta investigación es necesario analizar otros aportes científicos de índole internacional, nacional y local, con respecto a la variable principal "Plan de Negocio".

(RODRÍGUEZ Y PELAEZ, 2017) en su proyecto de investigación titulada "*Plan de negocio aplicación móvil para préstamos entre personas naturales Prestapp*". Pertenece a la Universidad de Colombia. Tuvo como objetivo general determinar la viabilidad económica de un aplicativo móvil para préstamos entre personas naturales con el fin de lograr un beneficio tanto para la persona que solicite el préstamo como para la empresa, a través de un canal innovador de forma rápida y con pagos de intereses flexibles. Se seleccionó la encuesta como técnica cuantitativa para la recolección de datos a fin de conocer más sobre los usuarios potenciales de la aplicación a desarrollar, determinando que más del 50% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar la aplicación móvil para solicitar préstamos. De acuerdo al análisis financiero el autor pudo concluir que la realización de este proyecto es viable, obteniendo como resultado que el flujo de caja libre estimado da como resultado una rentabilidad del 27,10%, para un costo de oportunidad del 18%. De igual manera, el valor presente neto es superior a cero.

Así mismo, (NÚÑEZ, 2016) en su trabajo de investigación titulado "*Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil (APP) para la venta de comida rápida en restaurantes de la ciudad de Quito-Ecuador*". Tuvo como objetivo general determinar la viabilidad y rentabilidad de crear una aplicación móvil para la venta de comida rápida en restaurantes de la ciudad de Quito. Tuvo un enfoque cualitativa-cuantitativa de tipo descriptivo. Se utilizó la encuesta para la recopilación de datos, logrando encuestar a un total de 381 personas residentes en la ciudad de Quito, de las cuales fueron 190 mujeres y 191 hombres con un rango de edad entre 25 y 44 años, obteniendo como resultado que más del 65% de los encuestados usaría este canal para la compra de comidas rápidas. El autor pudo concluir que se analizó financieramente tres escenarios: optimistas, normal y pesimista, en los cuales tanto el Valor Neto como la Tasa interna de

retorno es positivo, Van 1.460 y un TIR 17.13%, lo que se confirma que el proyecto es rentable y su desarrollo es factible.

Por otro lado, (OROZCO, 2018) en su trabajado de investigación "*Plan de negocios para la implementación de la aplicación móvil mis nutricionistas de la empresa innovasystem Ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil*". Se planteó como objetivo general: Desarrollar un plan de negocios para la implementación de la aplicación móvil Mis Nutricionistas de la empresa Innovasystem Ecuador S.A. Se utilizó dos tipos de métodos descriptivo y exploratorio. se realizó encuestas y entrevistas a un total de 385 personas con la intención de recoger información de personas interesadas en mejorar su nutrición y llevar un estilo de vida saludable con un nuevo canal innovador. El autor pudo concluir que la elaboración de su proyecto tiene gran probabilidad de desarrollo empresarial ante la demanda de los clientes. La proyección del flujo de caja desde un escenario conservador, demuestra obtener rentabilidad además de no existir un nivel de riesgo alto siendo su TMAR de 7.5% lo que refleja una reducción de costos y de ser un proyecto relativamente convincente. Asimismo, al ser mayor la TIR (360.08%) manifiesta ser aceptable, creando valor al plan de negocios propuesto. En relación al VAN (\$453,011.59), al ser mayor que 0 presenta ser un proyecto rentable por lo que es posible realizarlo. Éste es el escenario que evidencia la perspectiva de la rentabilidad de la propuesta.

De acuerdo a los estudios previos a nivel nacional citamos al autor ESPINOZA; CONDE Y MORALES, (2019) en su trabajado de investigación "*Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil "AMIPET" utilizando marketing digital*". Tuvo un enfoque cualitativo. El público objetivo al que está orientado el plan de negocios es el consumidor final y el público consumidor empresa entre hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 18 y 69 años pertenecientes a un NSE A, Como técnicas se aplicaron entrevistas y focus group. El autor pudo concluir que la app generara ingresos no solo por el servicio que se ofrece sino también por la venta publicitaria. Se pretende implementar estrategias que se enfoquen en la calidad, innovación y lograr un contacto directo con los clientes potenciales. Como valor agregado se brindarán asesorías personalizadas de manera consecutiva. En cuanto al análisis financiero dio como resultado un TIR DE 70,4% y un Van de 519,856 pudiendo afirmar que el proyecto es viable.

Así mismo, (TIGRILLO, 2018) en su tesis "*Plan de Negocios para la Implementación de un aplicativo de servicios domésticos para amas de casa en Lima Metropolitana*". Tuvo como objetivo principal, determinar la viabilidad económica y financiera para la propuesta de sistema de requerimientos de servicio domésticos para amas de casa en Lima Metropolitana. El estudio tiene un enfoque cualitativo - cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y descriptivo, explicativo. Se utilizó la técnica de las entrevistas. Como público objetivo se tomó en cuenta amas de casa con un rango de edad de e 25 a 55 años. Como resultado de las proyecciones de ventas desarrollado en tres escenarios: Esperado, Optimista y Pesimista, el proyecto de negocio resulta viable. La inversión necesaria del proyecto es de S/. 83,720 los cuales serán financiados con 40.28% correspondiente a capital propio y un 59.72% con préstamo bancario. Los flujos de caja han sido descontados con una tasa del 10.5% en un período de 5 años, lo cual da 70 como resultado un VAN económico de S/. 242,760, una TIR económica de 68.6% y un EVA de 18%.

Por otro lado, (JIMENEZ, 2017) en su tesis "*Plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (app) para contactar servicios de mantenimiento del hogar*". En dicha investigación se planteó como objetivo general desarrollar un plan de negocios para ofrecer servicios de reparaciones y mantenimientos del hogar, de una forma ágil, simple y con seguridad, mediante una aplicación (APP) diseñada para este fin. El público objetivo identificado se enfocaba en jefes de hogar, sean hombres, mujeres o jóvenes independientes y amas del hogar con un NSE A y B. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica, logrando encuestar a un total de 798 personas. De acuerdo a los resultados obtenido de la encuesta, se determinó que el 92.8% de los consumidores no están totalmente satisfechos con el servicio actual que brindan los técnicos. Finalmente, como resultado del análisis económico, se obtuvo estimaciones en ventas y costos al corto plazo (5 años), se proyecta utilidades a partir del segundo año y cuatro meses con un VAN positivo de 239,933 soles y con un TIR del 27.87%.

Luego de haber analizado los estudios previos a nivel internacional y nacional, se analizará el ámbito local específicamente la ciudad de Chiclayo al cual está dirigido la realización del plan de negocio.

(GUERRERO, 2019) en su tesis "*Plan de negocio para la creación de una distribuidora de productos hidrobiológicos, ubicado en Chiclayo-Lambayeque*". Para dicha investigación se estableció como objetivo general, determinar la viabilidad de la creación de una Distribuidora de Productos Hidrobiológicos en la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada tuvo un diseño no experimental, el nivel de investigación fue descriptiva. Como técnicas se aplicó encuestas y se realizó un análisis documental, la aplicación de las encuestas fue dirigida a propietarios y conductores de restaurantes localizados. Finalmente, el autor pudo concluir que, de acuerdo al análisis de mercado se logró determinar una demanda creciente de consumo de productos hidrobiológicos, además que plantea como estrategia competitiva la diferenciación y como ventaja competitiva la innovación. La evaluación del plan financiero y económico permitió determinar la viabilidad con indicadores VAN (130,696.09), TIR (110%) y que genera una recuperación de la inversión antes de finalizar el primer año de su ejecución.

Con respecto a las Teorías relacionadas de Plan de negocios (PINSON, 2003) donde refiere en su libro “Anatomía de un Plan de negocio” Un plan de negocio es un documento que debe ser bien escrito de la forma más clara y entendible posible lo que permitirá ir hacia la senda de las ganancias. Además, el plan de negocio brinda las herramientas para analizar el negocio e implantar cambios que logren el éxito.

Estructura del plan de negocio según (PINSON, 2003)

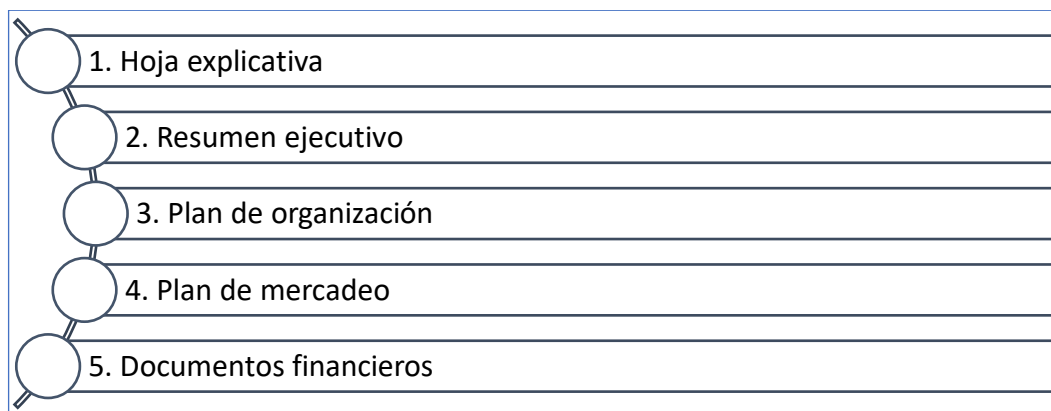


Figura 1: Estructura de un plan de negocios
Fuente: PINSON, L. (2003)

Por su parte, (ZORITA, 2015), define a un plan de negocio como aquel documento que logra identificar, describir y determinar una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad y permitiendo desarrollar procedimientos, estrategias para lograr convertir esa oportunidad en un proyecto empresarial exitoso.

El contenido de dicho plan debe ser lo más claro posible para el fácil entendimiento de todos los involucrados en el proyecto, el cual deberá ser actualizado a medida que avance su desarrollo.

El plan de negocio debe realizarse con todos los socios o involucrados en el proyecto de tal manera que se garantice la implicación de todas las personas que van a intervenir en el análisis y desarrollo.

La idea de negocio que se plantea debe ser lo más atractiva para un inversionista la cual debe dar respuesta a 3 interrogantes

¿Cuál es el beneficio para el cliente? El éxito se logra a través de la satisfacción del cliente.

¿Cuál es el mercado? Lograr identificar al mercado objetivo.

¿Cómo ganar dinero? Dejar en claro de qué manera se generarán los ingresos. (ZORITA, 2015) plantea la siguiente estructura para un plan de negocios.



Figura 2: Estructura de un plan de negocio
Fuente: (ZORITA, 2015)

(ZORITA, 2015) para la elaboración de un plan de negocios se deben plantear dos objetivos concretos.

Objetivo Interno: Permite al empresario llevar a cabo un análisis de todas las variables que pudieran afectar al proyecto. Aportando información fidedigna para determinar con certeza la viabilidad del proyecto.

El plan de negocio servirá como herramienta interna para la evaluación de la puesta en marcha y sus desviaciones con respecto al escenario previsto.

Objetivo externo: El plan de negocio es la carta de presentación el cual debe ser lo suficientemente atractivo para despertar el interés de inversionistas, organismos que logren añadir valor al proyecto.

Para lograr la financiación y se logre invertir en el proyecto este debe ciertas características

- ✓ **Eficaz:** El contenido debe ser lo más relevante, ni más ni menos, que les permita a los interesados para analizar y entender las implicaciones de todo del proyecto.
- ✓ **Estructurado:** Es necesario que la estructura sea clara y bien definida que permita su fácil entendimiento
- ✓ **Comprensible:** Debe ser redactado con claridad y con un vocabulario formal y preciso.

Mientras que, (WEINBERGER, 2009) define al plan de negocio como aquel documento escrito de forma clara, precisa y sencilla que conjuntamente es el resultado de un proceso de planeación.

El desarrollo de un plan de negocio tiene como finalidad evaluar las probabilidades de éxito y fracaso de un emprendimiento empresarial. Realizar un plan de negocios no es tarea sencilla, puesto que implica muchas horas de trabajo y un gran esfuerzo por parte de la persona que lo ejecuta. Pero dicho esfuerzo vale la pena pues brindara las herramientas necesarias a la empresa para ingresar a competir con altas posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Desde un análisis interno el plan de negocio sirve para:

- ✓ Conocer detalladamente el entorno al cual están dirigidas las actividades de la empresa.
- ✓ Fijar la atención en cambios que puedan ocasionar o representar una amenaza para la empresa.
- ✓ Evaluar la demanda y las características del público objetivo.
- ✓ Escoger un recurso humano talentoso para cada área determinada.

Por otro lado, un análisis financiero o externo del plan de negocios está orientada a:

- ✓ Buscar de los recursos que serán utilizados en el proyecto, principalmente económicos
- ✓ Buscar proveedores y clientes y lograr establecer relaciones directas.
- ✓ Vender la idea a potenciales interesados

Por su parte, (WEINBERGER, 2009) plantea el siguiente esquema de plan de negocio.



Figura 3: Estructura de un plan de negocios
Fuente: (WEINBERGER, 2009)

A continuación, se detallan los pasos y sus dimensiones para elaborar un plan de negocio.

✚ **Resumen Ejecutivo:** El resumen ejecutivo es una breve presentación de las características más relevantes del plan que se pretende elaborar. De tal manera que este se logre detallar de forma clara y precisa, despertará cierto interés del lector a seguir conociendo un poco más de la idea de negocio planteada. Un proyecto bien elaborado, pero con un resumen ejecutivo mal hecho que no genere ningún tipo de interés, tiene pocas probabilidades de ser elegido como un proyecto en el cual se deba de invertir.

El resumen ejecutivo tiene que resultar útil para lograr conseguir los objetivos que se pretenden conseguir, por ello es primordial que el interesado en el proyecto no solo lea el documento entero, sino que también comprenda todo el contenido.

Un resumen ejecutivo debe contener una visión general del propósito del plan de negocios. Por ello se deben plantear estas interrogantes:

¿Que debe contener un resumen ejecutivo?, ¿Cuál es su estructura empresarial?, ¿Cuál es la razón social de la entidad?, ¿Cuáles son las necesidades primordiales de la organización que se pretende satisfacer?

✚ **Análisis del Entorno:** consiste en lograr identificar nuevas oportunidades para lograr añadir un valor agregado al negocio o generar estrategias de diferenciación que le permitan al negocio tener más probabilidades de éxito sobre la competencia. Un análisis del entorno debidamente realizado, permitirá al empresario lograr identificar las principales amenazas o barreras de entrada que dificulten ganar un alto porcentaje del mercado. El empresario debe de analizar los diferentes factores económicos logrando identificar la tendencia del tipo de cambio, inflación de tasas de interés, que puedan influir o resultar una amenaza para el proyecto, además los ingresos anuales de la población y la capacidad de ahorro. Factores socioeconómicos: analiza el tamaño de la población escogida con ciertas características como edades, hábitos de consumo y disposición de compra. Factor político y legal, estos deben estar estructuradas de acuerdo al país y región al cual está dirigido el plan de negocios teniendo en cuenta los impuestos que se deberán pagar, aranceles, políticas de promoción en ciertas zonas del país. Factores tecnológicos, un factor de suma importancia pues ayuda a automatizar los procesos y la eliminación de cuellos de botellas o actividades que no generen ningún valor para la empresa. Factores Ambientales, un factor que en la actualidad ha tomado fuerza y son cada vez más las empresas que orientan sus operaciones en mitigar el impacto que estas puedan ocasionar.



Figura 4: Ideas de análisis del entorno
Fuente: (WEINBERGER, 2009)

✚ **Plan estratégico:** define todo aquello que quieres conseguir con el proyecto o empresa y de qué manera se lograra. Dicho plan comienza identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Las estrategias no surgen por arte de magia. Gracias al plan estratégico se enmarca los objetivos que la empresa pretende lograr en un plazo establecido, de esa forma no se andará a la deriva en el mundo de los negocios.

El éxito de una estrategia no solo está orientado en los factores internos de una marca, sino también el entorno externo evaluando las posibles amenazas latentes y que puedan llegar a afectar la estabilidad de una organización y las oportunidades de éxito y crecimiento, por ello es necesario aplicar herramientas como matrices EFI y EFE.

Matriz Efi: se encarga de analizar aprovechar los recursos internos que tiene la organización.

Matriz Efe esta matriz de diagnóstico permite realizar un estudio de campo, permitiendo evaluar e identificar los diferentes factores externos que puedan influir en la expiación de la marca. Además, el instrumento facilita la formulación de estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y lograr minimizar riesgos.

Diferenciándose de la matriz Efi esta matriz permite comprender, anticiparse y conocer el entorno de nuestro negocio

✚ **Plan de marketing:**

El plan de marketing se define como aquel documento escrito donde se especifica la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y la forma para conseguirlos.

Antes de la realización de todo plan de marketing, es de suma importancia que el empresario haya terminado un sondeo de mercado con todas las especificaciones y tenga respuestas claras a una serie de preguntas tales como:
¿Cuáles serán los atributos del producto o servicio que logren añadir valor al cliente?

¿Cuál es perfil del público objetivo al que está orientado el producto o servicio?

¿Cuál es el comportamiento del consumir?

¿Cuál es el segmento de mercado al que está orientado?

¿Cuáles son las características de los competidores?

Objetivos del marketing: en todo plan se deben establecer objetivos y el primer objetivo del marketing es el de ventas. Dicho objetivo se establece en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, teniendo en cuenta las expectativas del empresario y la capacidad de producción. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Otros objetivos importantes del plan de marketing están vinculados a:

- Diversificación de productos
- Niveles de satisfacción
- Objetivo de participación en el mercado

La mezcla del marketing se utiliza para posicionar o hacer lo más visible para el cliente los productos o servicios al mercado objetivo. En este análisis se analizan cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Proceso del desarrollo del plan de Marketing.

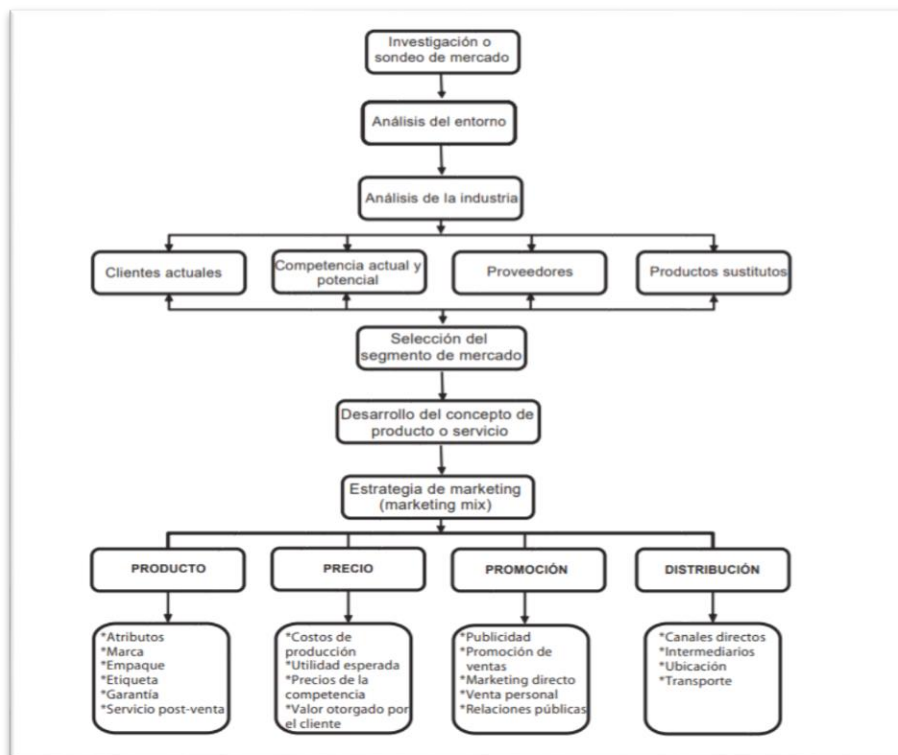


Figura 5: Proceso del desarrollo del plan de marketing
Fuente: (WEINBERGER, 2009)

✚ Plan de Operaciones:

El plan de Operaciones engloba los distintos aspectos técnicos y organizativos para la elaboración del producto o servicio de la empresa.

Todo el proceso que pasan las materias primas hasta que logren convertirse en el producto final es lo que se conoce como plan de operaciones. Gracias a este plan la organización detalla y describe de manera detallada todos los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad productiva.

Para el diseño de un plan de operaciones eficaz, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos tales como:

- Volúmenes de venta a corto, mediano y largo plazo, para determinar la capacidad de producción
- Disponibilidad económica, tecnología y financiera.
- Diseño e identificación de distintos métodos de producción para cualquier imprevisto, se deben usar métodos rápidos y eficaz posible
- Tener la capacidad de elaborar prototipos sin afectar la capacidad de producción.

Gráfico del Plan de Operaciones

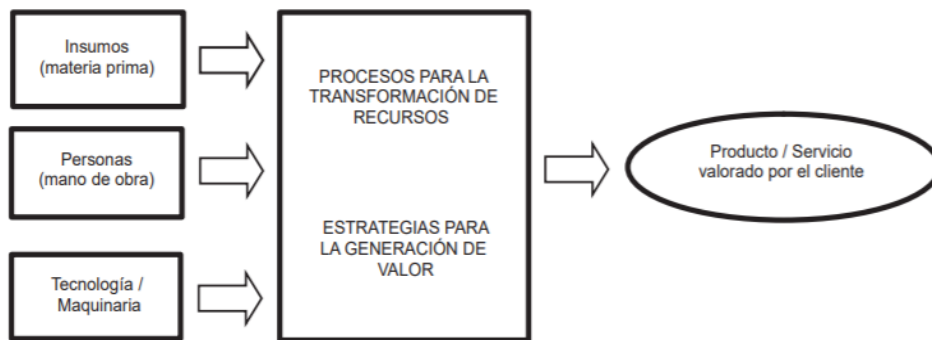


Figura 6: Gráfico del plan de operaciones
Fuente: (WEINBERGER, 2009)

Indicadores:

Diagrama de flujo: Un diagrama de flujo, es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representada por un determinado símbolo diferente que incluye una breve descripción de la etapa de proceso.

Aprovisionamiento: Es un conjunto de operaciones para lograr el abastecimiento de materiales para fabricación o comercialización de un producto.

Capacidad del proyecto: Se puede medir por periodos y unidades de tiempo.

✚ **Plan de Recursos Humanos:** Documento en el cual se detallan los distintos perfiles para los diferentes puestos de trabajo dentro de la organización. Conjuntamente se detallan los pasos para lograr conseguir la plantilla perfecta. No obstante, consiste en solo captar a los mejores aspirantes para cubrir las vacantes a los puestos de trabajo, sino también involucrarse en la motivación y empoderamiento del equipo de trabajo.

La importancia del desarrollo de dicho plan es ejecutar acciones a una misma línea de trabajo de acuerdo a la misión, valores y objetivos planteados por la empresa.

El plan de recursos humanos debe considerar las principales funciones que requiere el negocio, habilidades y conocimientos que cada función requiere, cargos permanentes en la empresa, organigrama que representa la estructura general de la empresa, Para realizar todas estas actividades es necesario elaborar organigramas y manuales de funciones que sirvan de pauta para controlar las acciones de la empresa, los cuales deben ser claros, precisos, conocidos y sencillos.

Los empresarios de las pymes deben saber que es de suma importancia determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto pues permite:

- Coordinar Tareas
- Supervisión a los empleados de la empresa
- Establecer medidas de control del trabajo
- Asignar responsabilidades

✚ **Plan financiero:** El plan financiero integra todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocio. Este plan reflejara todas las decisiones que se han tomado a lo largo del desarrollo por ejemplo si se decidió agregarle un valor agregado al producto actual, desarrollar un nuevo mercado, contratar más personal, comprar mayor materia prima, todas estas decisiones tendrán un impacto en los estados financieros.

El plan financiero ayudara a responder ciertas interrogantes:

¿Cuánto dinero necesitas?; ¿Cómo conseguir financiación?; ¿Cuánto venderé?;
¿Cuánto ganare?; ¿Cuáles serán los costes?

El análisis costo- beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega, es decir cuando me cuesta en producirlo y cuanto ganare al venderlo.

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Figura 7: Fórmula costo/Beneficio

Para saber si un proyecto es viable o no bajo este enfoque se determina de la siguiente manera:

Si $B/C > 1$: Beneficios son mayores a los costos, por consecuencia el proyecto es viable.

Si $B/C = 1$: Beneficios igualan a los costos. Esto debe ser tomado en cuanto por el empresario debido que existen casos que tienen este resultado, pero en un tiempo determinado este podría variar y tener un resultado superior a 1.

Si $B/C < 1$: Costos superan a los beneficios. De tal manera que el proyecto no debe ser considerado.

En todo proyecto empresarial es fundamental analizar la posible rentabilidad y viabilidad, para tener certeza de aportar capital en un proyecto que genere beneficios para todos los involucrados.

Dos indicadores que permiten determinar la viabilidad de un proyecto a nivel económico son el VAN (Valor actual neto) y TIR (Tasa interna de retorno)

- VAN: Criterio de inversión que permite conocer cuánto se va a ganar o perder en la inversión.

Fórmula VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Figura 8: Formula del VAN

- TIR: La TIR es el porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto, a partir de los ingresos y egresos generados por la inversión.

Fórmula TIR:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Figura 9: Formula TIR

Glosario de Términos

Aplicaciones Móviles

Las aplicaciones móviles se han convertido en uno de los mercados con más crecimiento en los últimos años, esto debido a la acelerada venta de Smartphone y al uso constante de internet.

Cada vez más se suman usuarios que adoptan más dispositivos móviles y cada nuevo dispositivo representa una nueva oportunidad para generar ingresos. La adopción de dispositivos tiene un impacto directo en el crecimiento de la oportunidad de monetización

Aplicativo Móvil: son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros tipos de dispositivos móviles, permitiendo al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades.

El principal objetivo con el que la mayoría de desarrolladores, emprendedores u organizaciones decide crear una aplicación (APP) es para generar ingresos dentro de las tiendas de aplicaciones, ya sea con pago por descarga o con compras in-app.

Los modelos de negocio de las aplicaciones (APPs) en los que suelen trabajar los desarrolladores son:

- **Free:** Todo es gratis, no se realiza algún pago por descarga y todas las funcionalidades están disponibles.
- **Freemium:** Descarga gratis con compras dentro de la aplicación.
- **Paid:** Pago por descarga, pero no hay compras in-app.
- **Paidmium:** Pago por descarga y con compras in-app.
- **In-App Advertising:** Aplicación (APP) gratis que contiene publicidad, banners, vídeo, etc.
- **Dynamic:** Modelo de negocio que cambia en función de una serie de factores, por ejemplo, la aplicación (APP) puede cambiar y pasar de ser 100% gratuita a incluir publicidad en el caso de que el usuario no realice ninguna compra in-app.

Ingresos por tipo de aplicación móvil

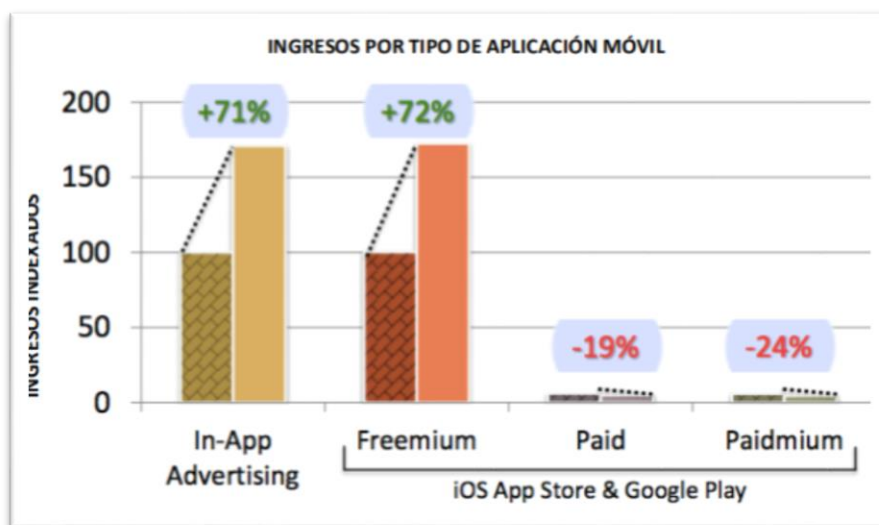


Figura 10: Ingresos por tipo de aplicación móvil

Fuente: App Annie & IDC (2015)

Sistemas operativos para móviles: Se denomina Sistema operativo (SO) al software de un determinado ordenador que permite la conexión entre el usuario y los distintos programas del ordenador, los dispositivos como pantalla, teclado, memorias.

En la actual generación de los teléfonos móviles y Smartphone, existen distintos SO como IOS, Android, que se deben tener en cuenta al momento de adquirir un móvil.

Android: Sistema operativo que está a la vanguardia y en constante innovación, liberando diferentes funciones al tener disponibilidad en múltiples tipos y gamas de hardware que lo hacen más accesible.

Android se ha posicionado como uno de los sistemas favoritos por parte de los usuarios, al poner a disponibilidad innovación y alta tecnología.

Ventaja: La principal ventaja de Android es la personalización, el usuario puede modificar aspectos del teléfono móvil de acuerdo a sus preferencias. Su sistema operativo es la base de las aplicaciones que se instalan en el celular, al ser Open Source permite alcanzar un nivel mayor de accesibilidad, lo que lo hace flexible al permitir crear aplicaciones muy robustas e innovadoras. Por tanto, varios

desarrolladores han encontrado una oportunidad de negocio al desarrollar múltiples aplicaciones de entretenimiento y negocio.

IOS: Es un sistema operativo propietario de la empresa Apple, utilizado principalmente en dispositivos como Smartphone, tablets y otros dispositivos como televisiones o reproductores mp4, entre ellos los famosos iPhone, iPad y iPod.

En resumen y obviando las políticas de empresa y temas económicos podríamos definir qué Android sería más abierto al desarrollo de aplicaciones y iOS más seguro.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación:

El estudio de investigación es aplicado, porque el problema está establecido y es conocido por el investigador. Dicha investigación tiene como objetivo encontrar solución a determinados problemas que afectan a la sociedad. La investigación aplicada puede ser utilizada para obtener información relevante de mercados, clientes y competidores. Por ejemplo, este tipo de investigación ayudaría a determinar un lugar estratégico donde ubicar una tienda y el tamaño del mercado.

Según (TAMAYO, 2006) la investigación aplicada también activa o dinámica, se encuentra ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos en circunstancias o características concretas.

Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se controlan ni manipulan las variables de estudio.

(HERNÁNDEZ, 2014) el diseño no experimental se caracteriza por que las variables de estudio no se manipulan intencionalmente, solo se observa y se analiza el fenómeno tal cual es en su contexto natural.

Cuantitativa: Se hará uso de herramientas informáticas y estadísticas para obtener resultados.

3.2. Variables, Operacionalización.

Los detalles de las Variables del plan de negocio se resumen en el anexo N1

Variable: Independiente

A. Plan de negocio: (WEINBERGER, 2009) define al plan de negocio como aquel documento escrito de forma clara, precisa y sencilla que conjuntamente es el resultado de un proceso de planeación.

Dimensiones de Variable independiente

- Estudio de mercado.
- Plan de marketing.
- Plan de Operaciones.
- Plan de Recursos Humanos.
- Plan Financiero.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

(PALELLA Y MARTINS, 2012) define el termino población como “el conjunto de unidades que se pretende adquirir información y sobre las que se generaran conclusiones”

Para la determinación de la población de estudio se tomó en cuenta los datos del INEI (2017), donde la población total de la provincia de Chiclayo es 799675.

Tabla 1: Población total provincia de chiclayo

Descripción	Número total	Porcentaje
Hombre	385 163	48,16%
Mujer	414512	51,84
	799675	100%

Muestra

(TAMAYO, 1996) define el termino muestra como “un grupo de individuos con características similares que se extraen de la población, con el objetivo de estudiar un fenómeno estadístico”.

Se considera a las personas entre hombre y mujeres, con un rango de edad de 20 a 54 años que usen internet; que cuenten con equipamiento tecnológico (Tables, Smartphone) y que tengan hábitos de consumo de productos naturales, con el objetivo de conocer las tendencias del comercio de productos saludables por internet.

Criterios de inclusión

- Personas pertenecientes solo del distrito de Chiclayo, con un rango de edad de 20 a 54 años.
- Personas que utilicen internet y equipamiento tecnológico.
- Personas que con hábitos de consumo de productos orgánicos

Para determinar el tamaño de la muestra y posteriormente realizar la aplicación de encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la siguiente fórmula.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

K= Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p= 0.5 proporción de individuos de la población que cumplen con las características para consumir nuestro producto.

q= 0.5 proporción de individuos de la población que no cumplen con las características para consumir nuestro producto.

e= Margen de error permisible = 5%

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 799675 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (799675 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Encuesta

Según (SANDHUSEN, 2003). Las encuestas logran extraer información sistemáticamente de las personas encuestas a través de preguntas, de manera personal, correo o telefónicas.

Para la recolección de datos de la presente investigación de utilizo como técnica la encuesta, la cual será aplicada a 153 personas, número que se pudo extraer de la aplicación de la muestra.

Instrumento: Cuestionario

(ARIAS, 2004) señala que un cuestionario es un instrumento de investigación donde se plantean una serie de preguntas que deben ser contestadas por un grupo de personas previamente definido.

Tabla 2: Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumento	Instrumento para el registro
Encuesta	Cuestionario	

Fuente: Elaboración del investigador

Validez y Confiabilidad

Validez

Para la validación de instrumentos, se empleará el criterio de juicio expertos, a cargo de personas expertas en el tema que puedan dar información, juicios y valoraciones de dichos instrumentos a utilizar.

(RUSQUE, 2003) "la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea la mejor opción para responder a las interrogantes formuladas.

Cuadro de Validación

Tabla 3: Cuadro de validación

Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Validador	valoración
799675	384	Encuesta	Cuestionario	-Rosario Saldarriaga -Julissa Reyna	Muy Buena

Fuente: *Elaboración del investigador*

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los datos, estos deberán ser sometidos a un modelo de consistencia interna (Alfa de Cronbach).

(HIDALGO, 2005) la confiabilidad dependerá de determinados procedimientos de observación para describir específicamente lo que ocurre en un determinado contexto, tomando en cuenta el tiempo, lugar y objeto de evaluadores e investigadores.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Propuesta para la creación de un biomarket virtual

ANÁLISIS DEL MERCADO

Un estudio de mercado se realiza con el fin de estudiar y conocer una actividad económica similar a la que se pretende emprender a un negocio. Se analiza el sector al que se quiere entrar a través de la producción de un bien o servicio.

El estudio de mercado permite conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos del nicho en el que se pretende ingresar. Además, analizar aspectos como hábitos de compra y consumo, región de operación, requerimientos etc.

A través de la investigación de mercado, le permite al emprendedor tener una visión holística del nicho de mercado y crear estrategias de acción para el negocio.

Dicho estudio permite comprender al investigador.

- El público objetivo
- Competidores directos.
- Principales Segmentos del nicho
- Comportamiento de compra del público objetivo



Figura 11: Imagen referencial de estudio de mercado

¿Alguna vez te has preguntado si la nutrición y la salud están relacionados? ¿Crees que comer sano sea importante? Efectivamente. De la misma manera que un automóvil necesita combustible y mantenimiento recurrente para su adecuado funcionamiento, el cuerpo humano requiere alimentos, ejercicios y una buena actitud mental para mantenerse sano y desarrollar su potencial al máximo. En los últimos años la preocupación de las personas por mejorar su estilo de vida y llevar una adecuada alimentación saludable ha ido en aumento. Esto en consecuencia de que una inadecuada alimentación determina que una persona padezca enfermedades crónicas tales como diabetes, cáncer, enfermedades cardiovasculares y obesidad.

Al hablar de una alimentación saludable es inevitable no referirnos a los productos orgánicos, dichos alimentos son cultivados y procesados empleando métodos naturales, logrando obtener productos alimenticios exentos de aditivos sintéticos o químicos que modifican la naturalidad del producto. Estos alimentos contienen un valor nutricional alto, su color, sabor y aroma son de mejor calidad, además que su producción no genera ningún impacto ambiental contrapuesto a los alimentos que se producen de manera convencional y por lo general se utilizan sustancias químicas para su producción.

Idea de Negocio

La idea del negocio está enfocada en la creación de una empresa dedicada a la venta online de productos orgánicos, utilizando como canal de venta un aplicativo móvil logrando aprovechar las tecnologías de información y el potencial uso de internet como plataforma de intermediación entre la oferta y la demanda.

Esta idea de negocio nace a partir de la necesidad de ofrecer alimentos más sanos y nutritivos que logren beneficiar al consumidor y al medio ambiente. A través de una herramienta digital innovadora, interactiva que ayude a mejorar la experiencia en la adquisición de productos online, independientemente al lugar en el que se encuentre el cliente y a la hora que se ajusten a sus necesidades.

Esta empresa es una Plataforma virtual (Aplicativo móvil) que pretende revolucionar el mercado en cuanto a la adquisición de productos saludables.

El aplicativo móvil estará en constante desarrollo y mantenimiento y a la vez un constante enfoque de innovación, que requerirá de inversión permanente con el objetivo de mantener la diferenciación de la empresa en el campo competitivo.

Para utilizar el servicio, el cliente debe registrarse a través de una red social de su preferencia como Facebook o correo electrónico. Posteriormente de haberse realizado el registro, el cliente puede acceder a la información general de la empresa e informarse el tipo de servicio que se ofrece, formas de pago y compras dentro del app.

Dentro de la página el cliente puede realizar las siguientes actividades:

- ✓ EL cliente solicita sus productos de su preferencia. Luego de realizar la compra el pedido se añade la base de datos de la empresa para realizar el envío en el menor tiempo posible.
- ✓ Pagos a través de la app o contra entrega.
- ✓ La empresa contará con un asesor en nutrición el cual tendrá un contacto directo con el cliente para subsanar cualquier duda o requerimiento.

Objetivos del Negocio

- ✓ Ofrecer un servicio de calidad.
- ✓ Liderar el mercado de venta de productos saludables.
- ✓ Fomentar el consumo de productos saludables.
- ✓ Consolidar alianzas con proveedores y socios estratégicos a largo plazo.
- ✓ Incrementar las ventas un 7% anualmente.
- ✓ Posicionamiento y fidelización en el mercado.

Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual está dirigido este plan de negocio son personas que gusten consumir productos saludables

con un rango de edad de 20 a 50 años que vivan en la ciudad de Chiclayo. Pertenecientes a un nivel socioeconómico (A y B) teniendo en cuenta que este grupo socioeconómico son más cuidadosos en lo que respecta su salud, por tal motivo buscan productos que cumplan requisitos saludables y de buen sabor.

Propuesta de valor

La idea de negocio del Biomarket por aplicativo es ofrecer a nuestros clientes productos orgánicos de alta calidad y al mismo tiempo generar conciencia sobre la base de una vida saludable.

El biomarket busca ser una opción para las personas que busquen mejorar y llevar una alimentación saludable con atención rápida y a través de un canal innovador.

La empresa busca reducir el impacto ambiental ejecutando 3 actividades.

- Reducir: Ser más eficientes
- Reutilizar: Encontrar usos adicionales en el ciclo de vida de los materiales usados dentro de la empresa.
- Reciclar: Al término del uso de materiales, tratar de recuperar la mayor cantidad de recursos posibles.

Siendo Perú un país rico en recursos naturales y con un amplio conocimiento en medicina natural, un negocio de este tipo que pretende resaltar la biodiversidad de los productos a través de su comercialización resulta rentable.

Productos Orgánicos

Los productos orgánicos son aquellos que se cultivan a través de métodos “ecológicos” es decir sin usar químicos, pesticidas o cualquier tipo de sustancia que no sea natural y que modifiquen la naturalidad del producto. El termino orgánico denota una producción sana, segura y ecológicamente sostenible.

Perfil del consumidor de productos orgánicos

Llevar una vida saludable en los últimos años se ha convertido en una tendencia social. Hoy en día un gran porcentaje de la sociedad ha tomado conciencia en mantener y llevar una alimentación sana para evitar enfermedades, vivir con más energía y llegar mejor a la vejez.

El perfil del consumidor de productos orgánicos ha variado en los últimos años. Hace aproximadamente 9 o 10 años las mujeres se destacaban en el consumo de productos ecológicos con respecto a los hombres. En la actualidad no hay mucha diferencia de género, hoy en día tanto hombres como mujeres adquieren estos productos. Entre los productos más consumidos por este tipo de segmento de clientes son las verduras (31%) y frutas (35%)

¿Porque se consumen productos orgánicos?

La respuesta está en el cuidado de la salud. Hay una enorme preocupación por llevar una vida saludable e ingesta de productos libres de procesos artificiales y estos se evidencian en los productos orgánicos que tienen como principal característica la naturalidad.

Tipos de Consumidores

Tabla 4: Tipos de consumidores

Consumidor Healthy Sibaris	Consumidor Ecologista	Consumidor Trendy	Consumir
Este tipo de consumidor adquiere este tipo de productos por nutrición y salud.	Aquellos consumidores cuya preocupación por el planeta se traduce en hábitos de consumo responsable.	Son aquellos cuyo consumo de productos ecológicos viene determinado por modas y no por convicciones.	Este tipo de consumidores adquieren estos productos por su sabor y nutrientes además los clasifican como productos más finos que los convencionales.

Fuente: *Elaboración del investigador*

Niveles según el tipo de consumidor

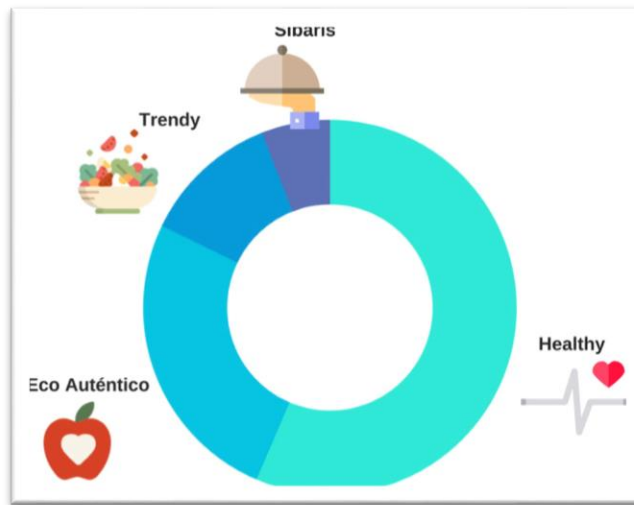


Figura 12: Niveles según el tipo de consumidor:

Modelo Canvas








El llamado Modelo Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro “Generación de Modelos de Negocio”. El modelo se centra en crear valor para los clientes.

El modelo canvas simplifica 4 áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económico en un recuadro de 9 divisiones.



Figura 13: Imagen referencial de modelo Canvas

Modelo canvas

<p>Socios Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de productos. ✓ Mercados mayoristas. ✓ Agricultores 	<p>Actividades Claves. </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante interacción en el aplicativo. ✓ Retroalimentación para mejora del servicio. ✓ Alianzas estratégicas con socios. ✓ Capacitación constante del personal. 	<p>Propuesta de valor </p> <p>biomarket para la venta de productos orgánicos de alta calidad utilizando como canal de venta un aplicativo móvil interactivo y de fácil uso.</p>	<p>Relaciones con clientes. </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas posventa para mejorar la experiencia después de la compra. ✓ Fidelización mediante atención personalizada. 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas del género masculino y femenino. Rango de edad 20 a 54 años ✓ Clientes con tendencia al consumo de productos saludables.
<p>Recursos Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capital Humano. ✓ Herramientas tecnológicas 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicativo móvil ✓ Redes sociales: Instagram, Facebook. 		
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de Tecnologías de información. ✓ Gastos administrativos. 			<p>Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de productos. ✓ Publicidad pagada dentro de la app. 	

Fuente: *Elaboración del investigador*

FODA

Tabla 5: Foda

F	O
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de plataforma virtual que conecte usuarios, proveedores y comercializados de productos orgánicos.• Productos de calidad debidamente certificados.• Información nutricional para clientes.• Profesionales con experiencia en el rubro.	<ul style="list-style-type: none">• Nicho de mercado por explotar.• Creciente tendencia de vida sana• Impulsar las compras online• Aporte al desarrollo de nuevos canales de venta en la ciudad.
D	A
<ul style="list-style-type: none">• Empresa poco conocida en el mercado.• Insumos perecibles en corto tiempo.• Capacidad financiera limitada.	<ul style="list-style-type: none">• Leyes que interfieran en el comercio electrónico.• Hackeo de la plataforma virtual.• Otros emprendedores tomen referencia del negocio y la mejoren.• Nuevos competidores Entrantes.• Caída del sistema.

Fuente: *Elaboración del investigador*

Generalidades



Somos una empresa que busca mejorar la calidad y estilo de vida de la población, ofreciendo productos de primera necesidad certificados y de alta calidad a través de un canal de ventas innovador.



Ser una empresa referente en el mercado local y nacional en expender productos naturales que logre contribuir a la expansión hacia un estilo de vida saludable. De la mano de un equipo de trabajo capacitado y la tecnología móvil como canal de ventas y acercamiento al cliente.



- ❖ **Responsabilidad Social:** Empresa preocupada por el impacto ambiental que generan sus operaciones.
- ❖ **Compromiso:** Seguir mejorando e implementando estrategias de mejora.
- ❖ **Honestidad:** Conducta recta y honrada de todos los involucrados de la empresa.
- ❖ **Orientación al cliente:** Lograr satisfacer las necesidades y prioridades del cliente.

Fuente: *Elaboración del investigador*

Análisis de la demanda

Características Geográficas:

El negocio operará en la provincia de Chiclayo, para el cálculo de la población se tomará como fuente de información el Instituto Nacional de estadísticas (INEI), de tal manera se pueda extraer datos de primera mano que permitan determinar el número de clientes potenciales para el proyecto.



Figura 14: Mapa de la provincia de Chiclayo

Fuente: Google maps

Descripción	Número total
Población de la provincia de Chiclayo	799 675

Fuente: INEI 2017

Criterios de segmentación del mercado

Demográfico:

Edades: La población entre hombres y mujeres.

Tabla 6: Población total por genero

Descripción	Número total	Porcentaje
Hombre	385 163	48,16%
Mujer	414512	51,84
	799675	100%

Población con un rango de edad de 20 a 54 años es de **389 438** equivalente al 48% de la población total.

Tabla 7: Población por edades

Descripción	Número total
Población por edades 20 - 54 años	389 438

Fuente: INEI 2017

Nivel socioeconómico:

Tabla 8: Nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico				
Total	AB	C	D	E
100%	9.7	30.4	37.3	22.6

Fuente: Apeim 2018

Psicográfico:

Personas que se preocupan por su estado físico y mental, consumen productos naturales que ayuden a prevenir o desarrollar enfermedades producto de los alimentos cultivados de manera convencional los cuales contienen elementos químicos que interfieren con sus características naturales.

Personas Preocupadas por el factor salud y ambiental

Resumen de segmentación de mercado

Tabla 9: Segmentación de mercado

Descripción	Porcentaje	Fuente
Población de Chiclayo	799675	INEI
Edad (20 - 54 años)	48%	INEI
Nivel Socioeconómico (A-B)	10%	(APEIM,2018)
Psicográfico	25%	MERKADAT

Fuente: Elaboración del investigador

Mercado potencial

Tabla 10: Mercado potencial

Descripción	Porcentaje	Total
Población de Chiclayo		799675
Edad (20 – 54 AÑOS)	48%	
Nivel Socioeconómico (A – B)	10%	
Nivel psicográfico	25%	
Mercado Potencial		9596

Fuente: Elaboración del investigador

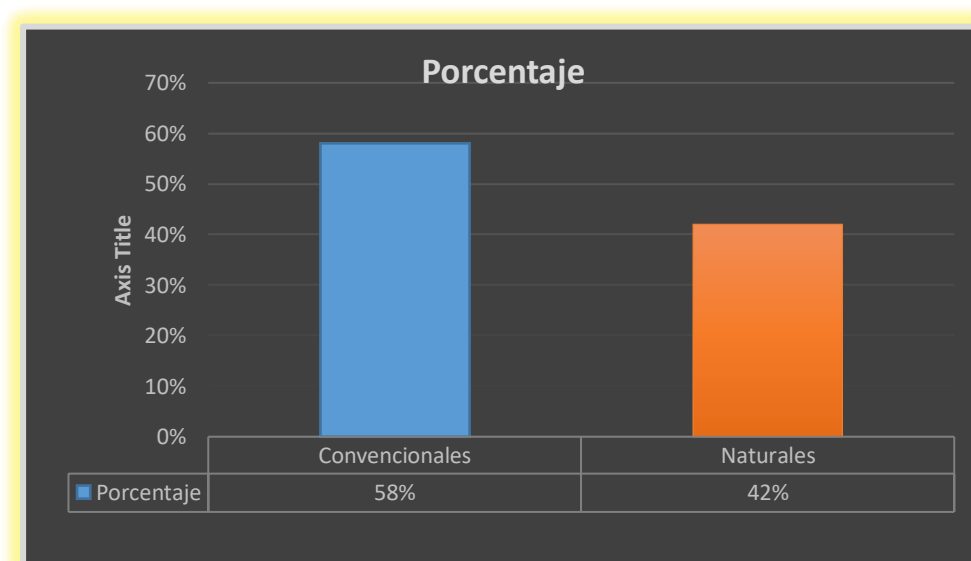
Mercado Disponible

Grupo de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso para adquirir un producto o servicio demandado por una empresa.

Tabla 11: Mercado disponible

Descripción	Porcentaje	Total
Mercado potencial		9596
Personas que consumen productos orgánicos	42%	
Mercado Disponible		4030

Fuente: Elaboración del investigador



Fuente: Elaboración del investigador

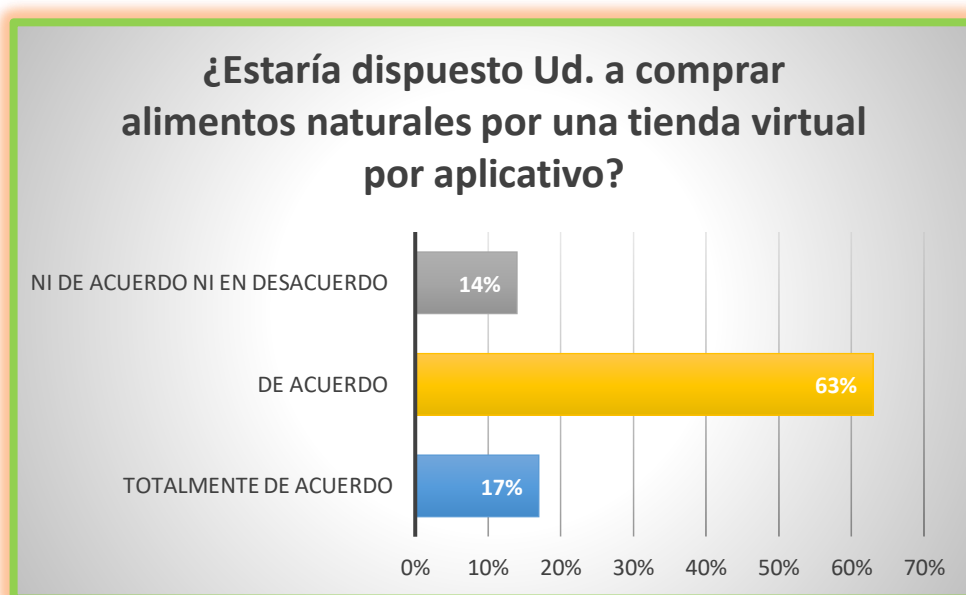
Mercado efectivo

Parte del mercado disponible

Tabla 12: Mercado efectivo

Descripción	Porcentaje	Total
Mercado Disponible		4030
Personas que comprarían productos orgánicos en un aplicativo móvil.	63%	
Mercado Efectivo		2538

Fuente: Elaboración del investigador



Fuente: Elaboración del investigador

Mercado objetivo

Tabla 13: Mercado objetivo


Descripción	Porcentaje	Total
Mercado Efectivo		2538
	10%	
Mercado objetivo		253

Fuente: Elaboración del investigador

Características de la competencia

Competencia Directa

Tabla 14: Competencia directa

Nombre	Logo	Qué ofrece	Ubicación	Horario	Precios
Simple		Ofrece alimentos naturales, orgánicos, veganos, libres de gluten, azúcares refinados. Ademas un Fruit parfait Bar (Postres saludables)	Calle los Mangos 235 Urb.Santaa victoria	8:00 am – 20:00 Pm	S/.6.00 - S/.15.00

Fuente:Elaboracion del investigador

Competencia Indirecta:

Tabla 15: Competencia indirecta

Nombre	Logo	Qué Ofrece	Ubicación	Horario
Metro		Metro es una cadena de supermercados que ofrece una variedad de productos tales como frutas, verduras, embutidos, abarrotes.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metro santa Elena-Juan Tomis Stack #255. ○ Metro Balta-Colon #185 ○ Metro Grau-Av. Miguel Grau #269 	9:00 am – 21:00 Pm
Tottus		Tottus es una cadena de supermercados perteneciente al grupo fallabela que ofrece entre sus productos principales lacteos, frutas, verduras, alimentos congelados .etc	<ul style="list-style-type: none"> ○ Av. Victor Raul Haya de la Torre #150 	9:30 am – 22:00 Pm

Fuente:Elaboracion del investigador

Nombre	Logo	Que Ofrece	Dirección	Horario
--------	------	------------	-----------	---------

Super



Supermercado peruano que ofrece una variedad de productos de primera necesidad y cuidado del hogar.

Luis Gonzales 910

10:00 am – 22:00 Pm

Mercados



Los mercados minoristas en la ciudad de Chiclayo ofrecen una variedad de productos de primera necesidad con un precio accesible al cliente.

7.00 am- 5-00 Pm

Fuente: *Elaboracion del investigador*

Oferta diaria de los competidores

Tabla 16: *Oferta diaria de los competidores*

Indice	Unidades
Promedio Diaria	98
Promedio semanal	513
Promedio mensual	1241
Promedio Anual	18,258

Fuente: *Elaboracion del investigador*

Estimacion Demanda insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta

Tabla 17: *Estimación de demanda insatisfecha*

Demanda Insatisfecha			
Item	Demanda	Oferta	Brecha
Anual	49,306	18,258	31,048
Mensual	3954	1241	2,713
Semanal	979	513	466
Diario	163	98	65

Fuente: *Elaboracion del investigador*

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento relevante que todo director de proyecto necesita elaborar para orientar acciones, objetivos y estrategias. El plan de marketing ayuda a medir los factores internos y externos de la organización para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando el producto y servicio ofrecido y lograr la satisfacción total del cliente.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

Tabla 18: *Objetivos de marketing*

Fuente: *Elaboración del investigador*

Objetivos de marketing	Descripción de objetivos	Tiempo meta
Posicionamiento de la marca	Hacer de la empresa una marca reconocida en exportación de productos orgánicos.	Corto plazo 1-2 años
Fidelización de cliente en 51% respecto al número de clientes que realizan compras.	Perseguir una relación a largo plazo con los clientes.	Mediano Plazo 2-3años
Mantener la diferenciación e innovación como ventaja competitiva.	Buscar constantemente mejoras y valor agregado.	Mediano Plazo 2-4 años
Tener el 11% de participación en el mercado objetivo.	Conseguir un espacio en el mercado y captar un gran número de clientes recurrentes.	Largo plazo 3-5

Fuente: *Elaboración del investigador*

Marketing mix

La estrategia del marketing mix engloba cuatro elementos o variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción. En conjunto estas variables están orientadas a incentivar el deseo de compra de los consumidores.

El marketing mix permite:

- Modificar o hacer cambios a los productos de tal manera que logren la satisfacción de los clientes potenciales
- Atraer a nuevos clientes
- Establecer estrategias o alianzas que generen valor a la empresa.

Definición de las 4 P

❖ **Producto**

Se ofrecerán productos orgánicos certificados de alta calidad, estos productos tienen como principal característica el “NO” uso de productos de síntesis química en su producción, contienen mayores proporciones de vitaminas, proteínas, antioxidantes. Además, están libres de residuos procedentes de químicos o aditivos sintéticos, permitiendo proteger la salud del consumidor y del agricultor.

Beneficios del consumo de productos orgánicos:

- Son más saludables: Al estar libres de residuos tóxicos que por lo general son utilizados para la producción de productos convencionales.
- Tienen mejor sabor, color y aroma: Al utilizar métodos de producción naturales que no alteren su calidad nutricional.
- Son más nutritivos: Contienen mayores índices de proteínas, antioxidantes, azúcares naturales etc.
- Promueven el desarrollo de conciencia ecológica

Los productos que se expendrán en el biomarket virtual están clasificados en 3 categorías.

- ❖ **Frutas y Vegetales:** Estos alimentos son esenciales para llevar una adecuada alimentación y reducir el riesgo de contraer enfermedades como trastornos cardiovasculares, cáncer envejecimiento que son las principales causas de muerte en la sociedad.



Figura 16: frutas y vegetales

❖ Cereales y Granos

Los cereales y granos son alimentos bajos en grasas que aportan gran cantidad de hidratos de carbono, fibra y minerales. Esenciales para llevar una dieta balanceada y brindan un alto nivel energético necesario para que el ser humano pueda desarrollar sus actividades con normalidad.



Figura 17: Cereales y granos

❖ Lácteos

Este tipo de bebidas aportan calcio y proteínas de alta calidad. Un vaso de una bebida orgánica estimula el crecimiento, el metabolismo de huesos y músculos.

Tienen un alto contenido de Ácido Linoleico conjugado “Grasas buenas” que las bebidas convencionales

El organismo necesita vitaminas para fabricar glóbulos rojos y las bebidas orgánicas tienen más vitaminas que las convencionales.



Figura 18: Productos Lácteos

La marca

La marca se llama APPOG-1 Nutrición que hace referencia a:

- APP: Aplicativo Móvil (Tienda Virtual)
- G-1: La letra G hace referencia a Green, Verde en Ingles.

Logotipo:



Figura 19: Logotipo de la empresa

Fuente: *Elaboración del investigador*

Nombre de	AppG-1	El nombre de la empresa describe la relación entre tecnología y productos naturales.
Colores Principales	Verde Negro	Relaciona la ecología y el medio ambiente.

Fuente: *Elaboración del investigador*

❖ Precio

El precio es el valor monetario que se le asignará a cada producto de la empresa, por tanto, el cliente deberá desembolsar una cierta cantidad de dinero para poder adquirirlo y concretar la operación.

Una estrategia de precios es clave para generar rentabilidad para la empresa. Es determinante que el cliente logre percibir el precio como justo y adecuado.

Esta "P" del marketing mix influye en el producto, plaza y promoción, por tanto, se debe asegurar que el precio refleje el resto de variables del marketing mix.

La percepción del consumidor es vital, si considera que el producto tiene características únicas y de calidad, estará dispuesto a pagar el precio establecido porque considera que el producto vale la pena adquirirlo.

Para determinar los precios promedios a los productos de la empresa se han tomado factores básicos.

- Costo de inversión.
- Condiciones económicas del mercado, Valores promedio del mercado regulado por la oferta y la demanda
- Precios de la competencia directa o cualquier otro producto que valla destinado al mismo consumidor.
- Valor agregado: El valor agregado permitirá incrementar la intención de compra de los clientes y sobre todo que esté dispuesto a pagar el precio comercial que establece la empresa. Es importante fijar precios en el valor de la oferta comercial.

Precios Referenciales por categoría

Tabla 19: Precios referenciales

Categoría	Precio
Frutas y Vegetales	S/.6 - S/.8 x Kg
Cereales y Granos	S/.12- S/.17
Lácteos	S/.13 x Unidad

Fuente: *Elaboración del investigador*

❖ Plaza

El negocio operara principalmente por medio de la plataforma virtual. El cliente escogerá los productos de su preferencia a través de la app, los cuales serán entregados por delivery.

El desarrollo de la app es la carta de presentación del negocio, por tanto, los esfuerzos estarán dirigidos en crear una plataforma con un diseño profesional, estético y ordenado que genere confianza al navegador.

- **Diseño:** El diseño de la app busca distinguirse entre las distintas apps en el mercado utilizadas para expender productos. Presentará una programación limpia y sin errores que favorezca la navegación y reduzca los errores exploratorios a la mínima expresión.
- **Contenido:** El contenido y el diseño irán de la mano para mejor la experiencia del usuario.
- **Accesibilidad:** Buscamos ofrecer la posibilidad a cualquier usuario que tenga una limitación (funcional, tecnológica o de capacitación) acceder a todo el contenido y funcionalidades de la app.

❖ Promoción



Fuente: *Elaboración del investigador*

Publicidad: La publicidad se realizará por redes sociales Facebook y Instagram. Por medios impresos se entregan afiches, trípticos.

Para impulsar las ventas, se consideró ofrecer las siguientes promociones

Precios en descuentos: Ofrecer al cliente descuentos del 15 % en determinados productos.

Referidos: Por traer un nuevo cliente y realice compras dentro del app, se le ofrecerá producto adicional a la compra

Cupones: Se entregarán cupones de descuento hasta 20 % por la segunda compra

Estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización mediante estrategias de marketing y ventas se enfocará en superar las expectativas del consumidor que haya adquirido nuestros productos con anterioridad, siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

- Post-Venta: Seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, a través de encuestas o llamadas telefónicas.
- Promociones: Ofertas y descuentos especiales por una segunda compra.
- Comunicación personalizada: Otorgar un seguimiento más personalizado al cliente y responder a dudas o cuestionamientos del negocio.
- Seguridad: Brindar cambios, devoluciones de los productos que
- Soporte: Ayuda y mantenimiento a través de la app.

Publicidad por influencers: Buscar un vínculo de colaboración entre empresa y personajes públicos que tengan llegada a un número alto de usuarios.

Flyer Publicitario



Figura 20: Flyer Publicitario

Fuente: Elaboración del investigador

La mayor riqueza de una persona es la Salud

FRUTAS Y VEGETALES

- Naranjas
- Kiwi
- Manzanas
- Tomates
- Brocoli
- Zanahoria

CEREALES Y GRANOS

- Café orgánico
- Cereal
- Té orgánico
- Avellanas
- Nueces

LACTEOS

- Leche de coco.
- Yogurt
- Leche de almendras
- Dulce de leche orgánico

Figura 21: Lista de productos

Fuente: Elaboración del investigador

PLAN DE RR: HH

Dirección y organización y organización de la empresa.

Es de conocimiento general que el recurso más valioso de toda organización es su capital humano. La tecnología, materia prima, equipos permiten mejorar los procesos, reducir costes, pero sin los trabajadores que aportan experiencia, ideas que permiten transformar la materia prima en un producto final esto no sería posible. Toda organización humana está compuesta por personas y su éxito o fracaso depende del esfuerzo y las capacidades para desarrollar de manera efectiva sus labores dentro de la organización. El objetivo principal del Recurso humano es que la organización logre beneficios, metas y excedentes de manera eficaz, que la organización tiene proyectado a corto y largo plazo.

Para poder emprender el negocio, se necesaria la contratación de un personal adecuado, eficiente y con experiencia en el rubro comercial.

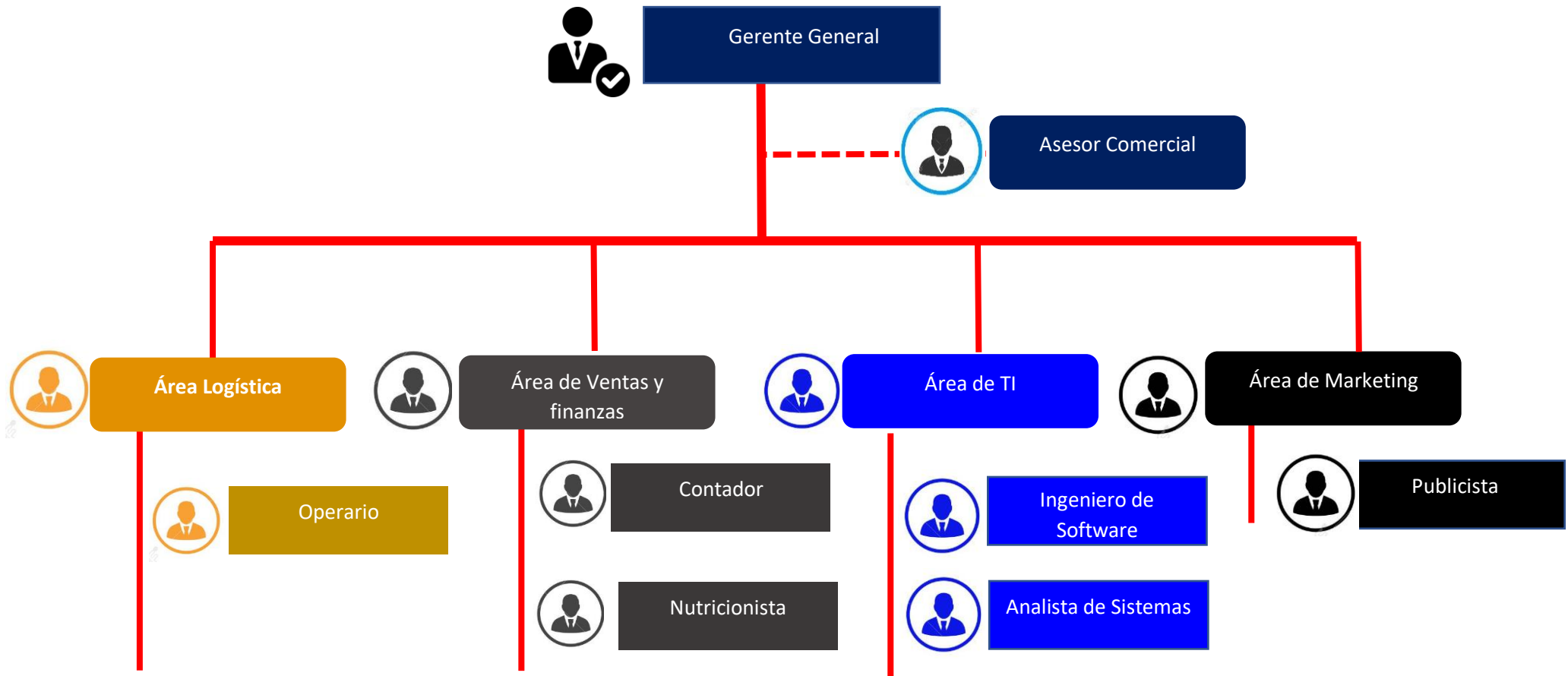
Objetivos de la realización de plan de Recursos Humanos.

- Alinear los objetivos de la organización con el personal.
- Optimizar el capital humano.
- Garantizar la correcta contratación de personal y retención del personal cuyos perfiles, conocimientos y habilidades encajen a las necesidades de la compañía
- Garantizar la motivación de la plantilla.
- Retribuir y motivar de manera justa a los empleados para que desarrollen sus actividades de manera eficiente

Organigrama:

La representación gráfica interna en la que está estructurada la empresa APPG-1 es la siguiente:

Organigrama



Fuente: *Elaboración del investigador*

Estudio Funcional

Cargos y funciones

Tabla 20: Cargo de gerente general

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente General
Área	
Sueldo	S/. 1200
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">✓ Dirigir y administrar la empresa.✓ Desarrollar estrategias para el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.✓ Búsqueda de alianzas estratégicas para generar valor a la empresa.✓ Ejecutar acuerdos de la organización.✓ Supervisión de las diferentes áreas de la organización.✓ Buscar nuevas oportunidades de negocio.	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Ingeniero empresarial o carreras afines con maestría.✓ Experiencia 2-4 desarrollando funciones similares.✓ Transparente en las intenciones personales y profesionales.✓ Líder con habilidades para dirigir un equipo de trabajo.	

Fuente: Elaboración del investigador

Tabla 21: Cargo operario

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Operario
Área	Logística
Sueldo	S/. 1500
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">✓ Procesar los pedidos✓ Revisión de mercadería´✓ Ordenar y mantener en buen estado la materia prima.✓ Empaquetado y entrega de pedidos	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia 2 años en el área de producción✓ Transparente en las intenciones personales y profesionales.✓ Licencia de conducir para la entrega de productos.	

Fuente:Elaboracion del investigador

Tabla 22: Cargo de contador

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Contador
Área	Ventas y Finanzas
Sueldo	S/. 1100
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">✓ Documentar informes financieros.✓ Analizar las ganancias y gastos✓ Distribuir dinero para compra de materia prima.	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Ingeniero empresarial o carreras afines con maestría.✓ Experiencia 2-4 desarrollando funciones similares.✓ Transparente en las intenciones personales y profesionales.✓ Líder con habilidades para dirigir un equipo de trabajo.	

Fuente:Elaboracion del investigador

Tabla 23: Cargo de nutricionista

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Nutricionista
Área	Logística
Sueldo	S/. 1500
Funciones	
Asesoramiento nutricional Responsable directo de los alimentos y su conservación Atención Personalizada a los clientes.	
Requisitos	
<ul style="list-style-type: none">✓ Egresado de nutricionista✓ Experiencia 2-4 desarrollando funciones similares.✓ Transparente en las intenciones personales y profesionales.	

Fuente: *Elaboración del investigador*

Reclutamiento del Personal

El reclutamiento de personal es el proceso que debe seguir una empresa para el reclutamiento del aspirante al puesto solicitado. Es importante tener una estrategia y planeación de reclutamiento, pues sin un talento humano eficiente ninguna compañía puede ser competitiva

Para el reclutamiento adecuado del personal de la empresa APPG-1 se realizará por medio de la contratación de una agencia encargada en reclutamiento de recurso humano, que provea de herramientas y experiencia para encontrar el talento idóneo.

Selección y Contratación

- **Preselección:** Presentación de los aspirantes a los puestos de trabajos con su debido documento (curriculum vitae).
- **Pruebas:** Los candidatos deberán pasar por pruebas que se determinen, para detectar habilidades y competencias requeridas para ocupar el puesto que se solicita.
- **Entrevista:** El entrevistador analiza al candidato para comprobar su idoneidad para el puesto.
- **Valoración y decisión:** Una vez realizada las entrevistas personales es necesario analizar los pro y contras de la contratación del personal.
- **Contratación:** En este paso se incorpora a la organización el candidato elegido
- **Inducción:** La inducción del nuevo personal y el contacto con las áreas de la organización y los involucrados en el negocio.

Capacitación, desarrollo y evaluación de Desempeño

La empresa APPG-1 se asegura que todos los involucrados en la empresa cuenten con los conocimientos, habilidades y actitudes para ser eficientes en las actividades que desarrollen y esto se lograra a través de las capacitaciones personales.

Habilidades Generales: Es necesario reforzar continuamente en equipo y colaboración profesional.

Continuidad de Negocios: Capacitar al personal con habilidades de negocio garantizará la continuidad de labores asignadas.

Gestión Ambiental: Al ser una empresa que expende productos orgánicos y se utilizaran materiales ecológicos, la empresa capacitara al personal para mejorar procesos que logren un impacto positivo en el medio ambiente.

Para la evaluación del desempeño del personal lograr comprobar el nivel de productividad interno y comprobar si los objetivos de los trabajadores se están cumpliendo o no y tomar daciones sobre la base de ello.

Estas evaluaciones están orientadas a ciertos principios

- La persona encargada en la evaluación debe conocer al personal y el área en el que se desarrolla
- Los empleados deben de conocer el fin de la evaluación y y objetivos que se medirán

La evaluación se realizará por medio del jefe de cada área el cual procederá a tomar una evaluación de rendimiento del trabajador por el tipo de funciones que realiza.

Sistema de Remuneración

EL sistema de remuneración de la empresa está apoyado por tipo de responsabilidad y puesto de trabajo de cada trabajador.

El sueldo será fijo y será remunerado desde el primer día que se labore en la empresa y el cumplimiento de sus actividades. Se realizarán pagos extras por eficiencia de los trabajadores como estrategia de reconocimiento y valoración al esfuerzo.

PLAN LEGAL

Estudio Legal

En esta fase se detallarán los procesos y formalizaciones que debe seguir la empresa APPG-1 para ser constituida legalmente.

Tipo de Sociedad

La empresa APPG-1 será constituida como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) pues esta forma Societaria se adecua perfectamente al tipo de negocio que se pretende emprender. Es una Sociedad de responsabilidad Limitada. El patrimonio de los socios no está afecto.

Constitución de la empresa

Tabla 24: Pasos para la constitución de una empresa

Pasos para la formalización de la empresa	
1)	Búsqueda y reserva del nombre
2)	Elaboración de la minuta
3)	Aporte de capital
4)	Elaboración de escritura Publica
5)	Inscripción en registros públicos
6)	Inscripción del Ruc para persona Jurica

Fuente: elaboración del investigador

Búsqueda y Reserva del Nombre: En este proceso el empresario selecciona el nombre de la empresa y el registrador público procede a verificar si existe alguna coincidencia con otro nombre o razón social solicitados por una empresa anteriormente.

Requisitos:

- Dni
- Tipo de empresa
- Pago de derecho de tramite

Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta):

Documento elaborado por el abogado, el cual contiene el acto de constitución donde los miembros de la sociedad manifiestan la voluntad de constituir la empresa y aceptan los acuerdos legales. Este debe presentarse para elevarlo a la escritura pública.

- Descripción económica
- Especificar aporte de cada socio de la empresa.
- Inicio de actividades.

Abono de capital y bienes: proporciona la base que acrediten que la empresa tiene los recursos económicos necesarios para solventar los gastos iniciales para la ejecución de la empresa.

Pasos

- Acercarse al banco y aperturar una cuenta bancaria que sirva para depositar el dinero a los socios por los servicios prestados.
- Realizar inventario de los bienes y la cantidad total costos de los bienes que incluye la empresa.

Elaboración de Escritura Pública: Documento matriz que sirve para darle conformidad a la minuta, es necesario llevarlo a una notaría para que el notario lo revise y eleve a Escritura Pública.

Requisitos

- DNI o pasaporte vigente.
- Minuta de constitución de empresa
- Pago de derechos notariales.

Inscripción a Registros Públicos: Posterior de haber obtenido la escritura pública, se procede a llevarla a SUNARP para la inscripción de la empresa a registros públicos.

Pago en registro publico

- Derecho de trámite.
- Inscripción.
- Nombramiento de gerente

Inscripción al RUC:

- Escritura publica
- Recibo de servicios (luz, agua, teléfono)

PLAN DE OPERACIONES

Políticas Operacionales

El negocio operará a través de un medio virtual (Aplicativo móvil), por ello en plan de operaciones definirá los recursos tangibles e intangibles que la empresa necesita para operar de manera eficiente.

Se diseñarán los principales procesos y actividades claves para tener una nítida visión de la organización y sus relaciones internas. Permitiendo una optimización del uso de recursos, buscando la reducción y optimización de los costes operativos y de gestión.

Diseño y funcionalidades de la plataforma virtualizar utilizada para expender los productos de la empresa

Calidad de productos.

Los productos orgánicos que serán ofrecidos a los futuros clientes son de alta calidad, estos serán adquiridos directamente con proveedores que cuenten con la certificación debida que avale que dichos alimentos fueron producidos en conformidad con especificaciones técnicas (normas) de la agricultura orgánica.

Certificaciones.

Las certificaciones permiten verificar el cumplimiento de la norma de producción orgánica. Estas certificaciones y sellos son otorgados por un organismo especializado, encargado de verificar que los productores agrícolas hayan cumplido con todos los requerimientos establecidos por la ley orgánica de producción.

Dichos documentos estarán en poder de la empresa, los cuales servirán como justificante, de que los productos que se están ofreciendo son genuinamente orgánicos y poder transmitir tranquilidad y confianza al cliente.

Protocolo de servicio

AppG-1 brindara el servicio delivery en un tiempo establecido no mayor a 30 minutos y de acuerdo a la orden de compra generada por el cliente en el aplicativo móvil. Cumpliendo con todos los protocolos de higiene propuestos por el Minsa con el objetivo de efectuar el servicio de manera segura ante el covid-19 y evitar posibles contagios.

Seguimiento y Evaluación

Se realizará el servicio de posventa con el propósito de seguir ofreciendo una buena atención al cliente posteriormente se haberse concretado la compra y seguir manteniendo una excelente relación con el cliente antes y durante la venta.

Este proceso consistirá en realizar un seguimiento y evaluación del nivel de satisfacción del cliente.

- Se realizarán encuestas dentro del aplicativo móvil para conocer a detalle las preferencias y el perfil del cliente.
- En el aplicativo móvil se apertura una ventana donde el cliente pueda realizar una queja u objeción con respecto al servicio ofrecido.
- Se realizarán llamadas para verificar si la entrega de productos se realizó de manera satisfactoria o de lo contrario dar una pronta solución algún tipo de problema.

Evaluación

El cliente podrá evaluar el servicio ofrecido a través de puntuaciones con un rango de 1-10 dentro del aplicativo móvil.

Esto le permitirá a la empresa realizar una retroalimentación y mejora gradual del servicio que permita lograr la satisfacción total del cliente.

Planificación.

Es fundamental para la empresa realizar una planificación que permita evaluar de forma gradual el cumplimiento de objetivos propuestos al inicio del proyecto y ajustarlo de acuerdo a la realidad y forma del negocio para garantizar la viabilidad.

Los ingresos que se generen serán un indicador que permita evaluar si el plan actual está dando los resultados propuestos o si se deben modificar criterios con el objetivo de generar los beneficios proyectados.



Inventario de almacén

La correcta gestión de inventario es clave para las operaciones de la empresa AppG-1, permitirá mantener un nivel eficiente del stock de acuerdo a la demanda y llevar un control exhaustivo de mercadería y de las ventas.

La compra de insumos se realizará aproximadamente cada 15 días en productos más perecibles y 25 días en otros.

Bolsas Biodegradables

La empresa AppG-1 dentro de sus operaciones pretende tener una política de responsabilidad social y protección al medio ambiente. Por tanto, para la entrega de productos solicitados por los clientes, se hará uso de bolsas de papel biodegradables con el objetivo de proteger el medio ambiente. El material con el que se produce esta materia prima, le permite descomponerse naturalmente por acción enzimática de microorganismos y en un lapso de tiempo menor a las bolsas producidas convencionalmente.

Diseño	Descripción
	<p>Bolsas de papel Biodegradables</p> <ul style="list-style-type: none">• Ancho 15 cm• Alto 17 cm• Base 8 cm
	<p>Bolsas de papel biodegradable</p> <ul style="list-style-type: none">• Ancho 12 cm• Alto 14 cm• Base 5 cm

Fuente: *Elaboración del investigador*

Diseño de instalación de almacén



Fuente: *Elaboración del investigador*

Especificaciones técnicas del aplicativo móvil

- Interfaz simple e intuitivo. Presentará una navegación basada en pautas de diseño en el aplicativo.
- Estará disponible para los dos sistemas operativos más utilizados (Android y IOS)
- El aplicativo móvil presentara un sistema de seguridad eficiente, para la protección de la información personal de cada usuario.
- El cliente podrá seleccionar únicamente los productos que estén en Stock en la tienda virtual y evitar compras de pedidos con productos agotados.
- La tienda virtual estará disponible para usuarios residentes en la ciudad de Chiclayo. El aplicativo puede ser descargados por usuarios de diferente localidad, pero únicamente pueden realizar compras usuarios

Diseño del aplicativo

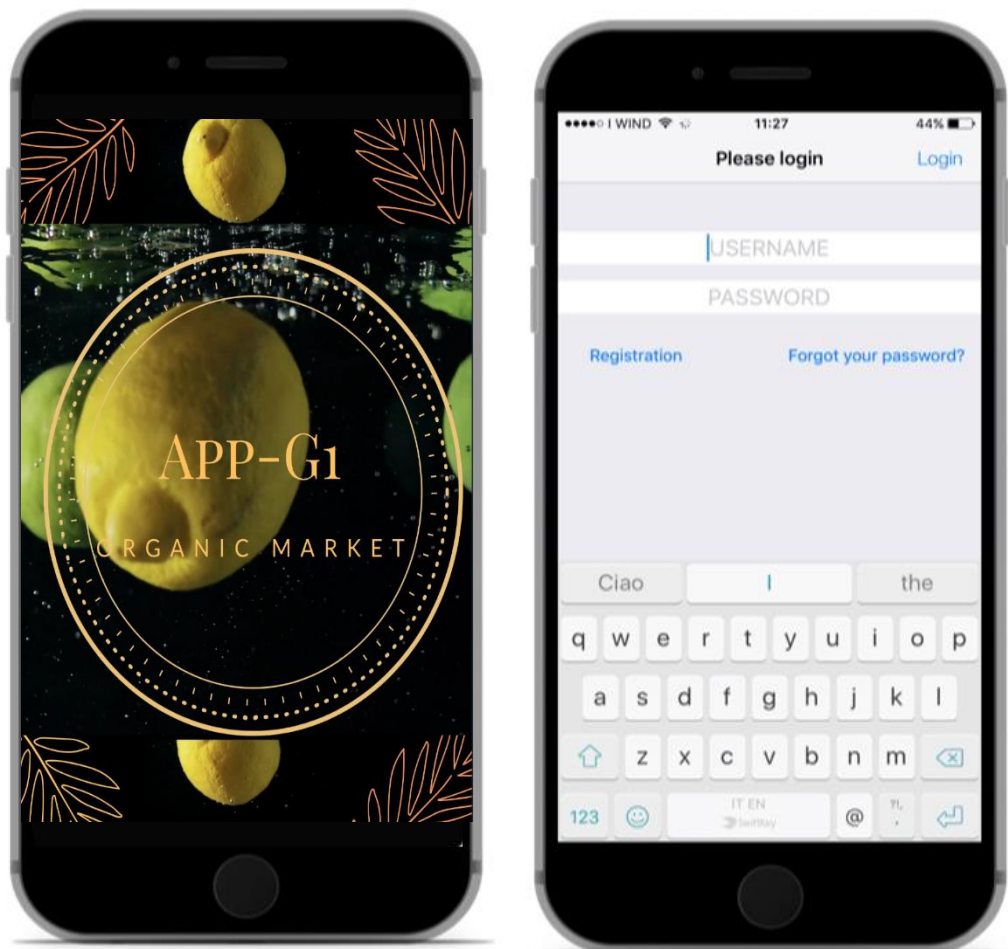


Figura 22: Prototipo 1 del aplicativo

Fuente: Elaboración del investigador



Figura 23: Prototipo 2 del aplicativo móvil

Fuente: Elaboración del investigador

Diseño de la pagina web



Figura 24: Diseño de página web

Fuente: Elaboración del investigador

1. Proceso de abastecimiento

Uno de los procesos más relevantes para la organización, este comprende identificación, adquisición de materia prima de las 3 categorías (frutas vegetales; cereales granos y lácteos).

Objetivos

- Asegurar que la materia prima sea adquirida al precio más competitivo posible.
- Promover la comunicación con los proveedores.
- Planificar la materia prima prioritaria de la empresa
- Entrega de productos por parte de los proveedores en tiempo y forma.



Proceso de abastecimiento

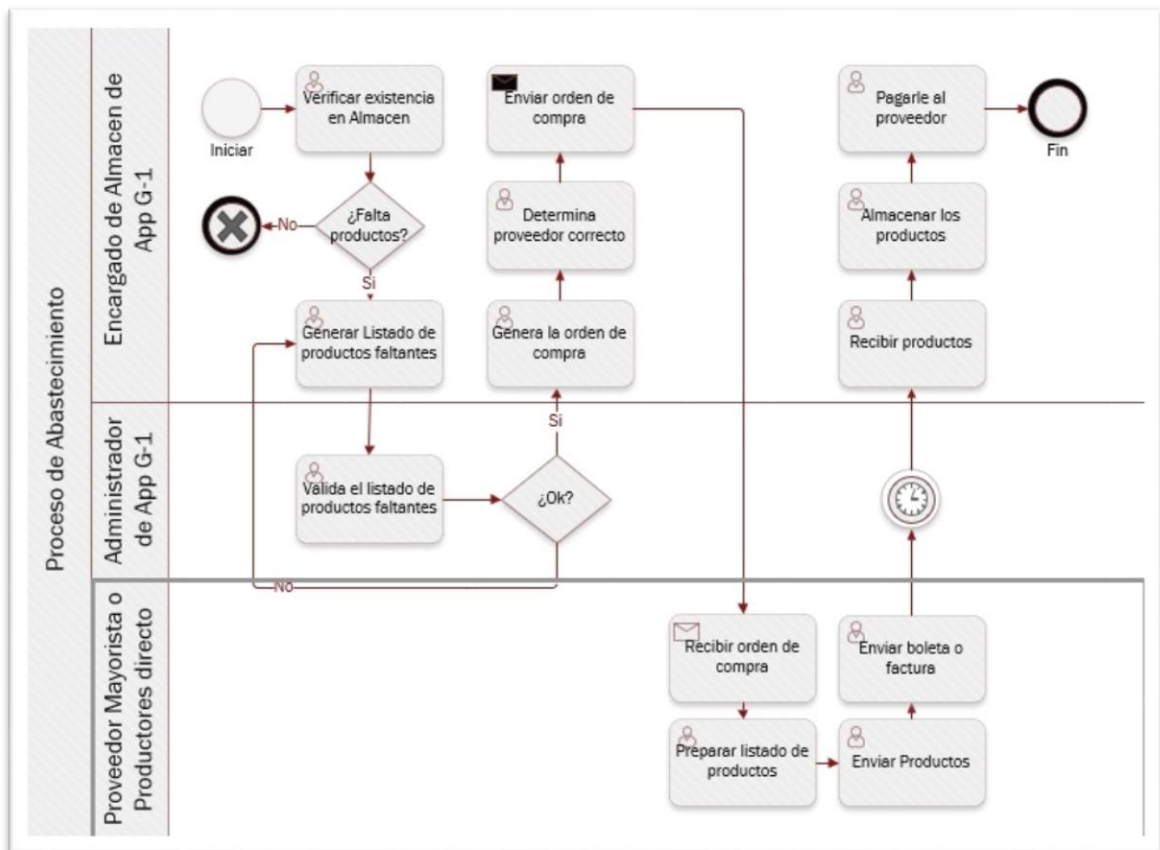


Figura 25:Proceso de abastecimiento.

Fuente: Elaboración del investigador

Lista de requerimientos: El operario proporciona la información, cantidades, normas, documentación para facilitar la obtención de materia prima que se necesita comprar.

Selección de proveedores: Es necesario tener seleccionado un staff de proveedores eficientes para lograr tener un cierto control sobre los costos de producción, gastos y al mismo tiempo a mantener una eficiencia desde el punto de vista operativo.

Para la selección de proveedores se tomarán ciertos criterios

- Calidad de productos
- El proveedor seleccionado se debe adaptar mejor a las necesidades del negocio.
- Reputación y credibilidad de los proveedores.
- Localización: ubicación del proveedor.

- Rapidez de entrega.

Orden de compra: Documento que emite el operario de la empresa con los productos seleccionados y requeridos una vez que se realizó la lista de requerimientos y seleccionado el proveedor.

Seguimiento: Emitida la orden de compra, se debe realizar un seguimiento con el proveedor sobre el status de los productos y acordar si la empresa recogerá o llegará a nuestras instalaciones.

Inspección de materia prima: una vez la materia prima llega al almacén, se debe verificar y confirmar que el producto cumple con los requerimientos solicitados.

Almacenamiento: Luego de verificar que todo se encuentre tal como lo especifica la orden de compra, la materia prima se almacenará para ser entregadas a las futuras órdenes de compra solicitado por el cliente.

2. Proceso de compra:

Este proceso comprende el conjunto de etapas por las que el cliente debe pasar con la finalidad de formalizar la compra en la tienda virtual. Dicho proceso inicia cuando el cliente accede a la plataforma virtual y finaliza con la confirmación o aceptación del pedido.

El comportamiento del cliente puede variar en función a las etapas de compra del negocio, por tanto, analizar detalladamente el proceso de compra de la tienda virtual ayudara a perseguir objetivos de venta del negocio.

Objetivos del proceso:

- Permite lograr beneficios, las compras representan ingresos importantes para la empresa.
- Facilitar la experiencia del cliente para la adquisición de productos.

Proceso

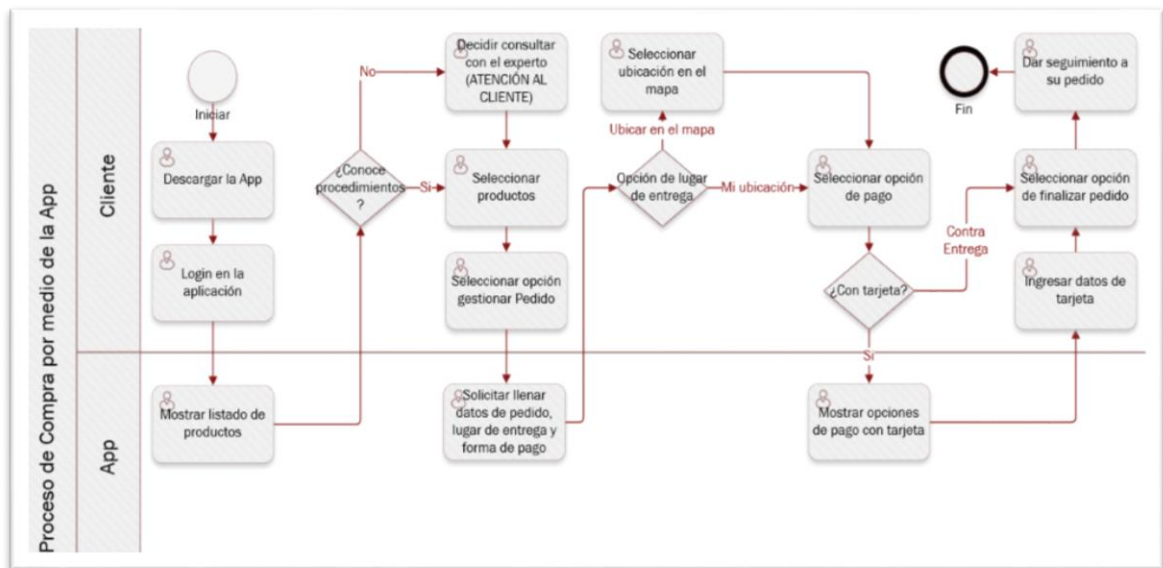


Figura 26: Proceso de compra:

Fuente: Elaboración del investigador

- El proceso inicia cuando el cliente descarga el aplicativo móvil a su smartphone.
- **Registro del cliente:** en esta etapa, el cliente deberá iniciar sesión desde la red social de su preferencia para continuar con el proceso de compra.

- El cliente accede a la tienda virtual, explora y navega obteniendo información detallada y general de la empresa.
- Cliente revisa el catálogo de productos referente a las características y precios.
- Registra pedido
- Selección de ubicación y la forma de pago.
- Se corrobora el Stock en la tienda y se procesa a alistar el pedido.
- Confirmación del pedido y se procede a la orden de delivery en un plazo establecido.
- Cliente recepciona el pedido en su domicilio
- La empresa se comunica con el cliente para confirmar la recepción del pedido y la conformidad.

3. Proceso de atención al cliente

Proceso fundamental para la organización, el proceso de atención online es el único momento que se tiene para lograr el contacto directo con el cliente, por tanto, debe ser aprovechado para generar confianza y lograr la fidelización.

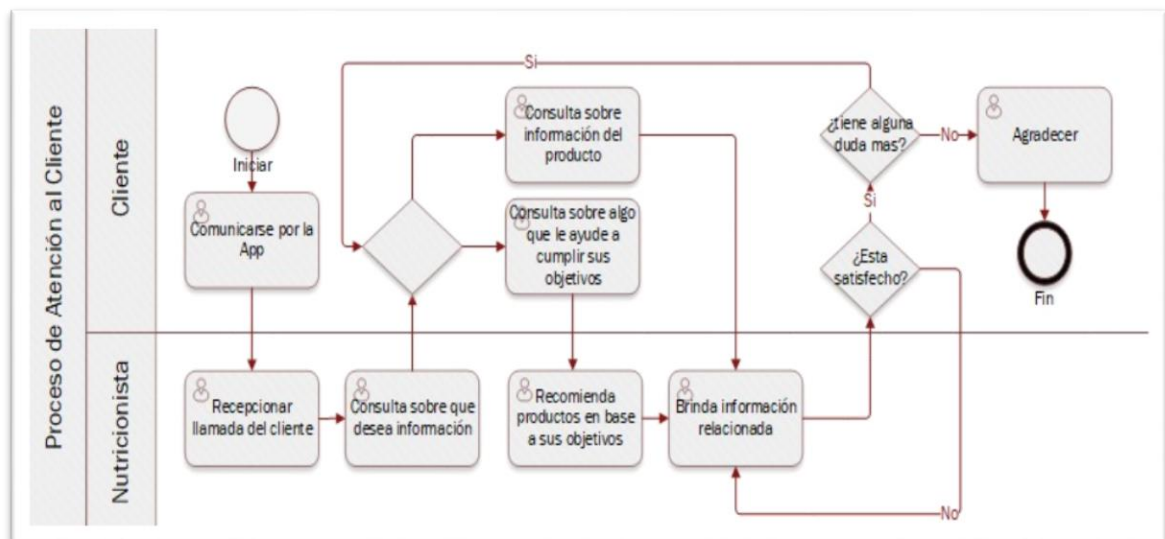


Figura 27: Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración del investigador

- Proceso inicia con la comunicación por parte del cliente a través de la plataforma o número de contacto de la empresa.

- El nutricionista encargado de atención, recepciona la llamada y atiende los requerimientos del cliente.
- Cliente genera sus dudas y consultas.
- El nutricionista absuelve dudas y requerimientos y se procesa a la finalización del proceso.

4. Proceso de delivery

El proceso de entrega de pedidos incluye los diferentes procesos logísticos realizados por la empresa, una vez que el cliente haya generado la orden de compra del producto y solicita que este sea entregado al domicilio o punto determinado.

Durante el proceso de entrega, el producto debe pasar por etapas de revisión para que este llegue a su destino y de acuerdo a lo solicitado, además el servicio de entrega busca ofrecer una experiencia de compra de calidad.

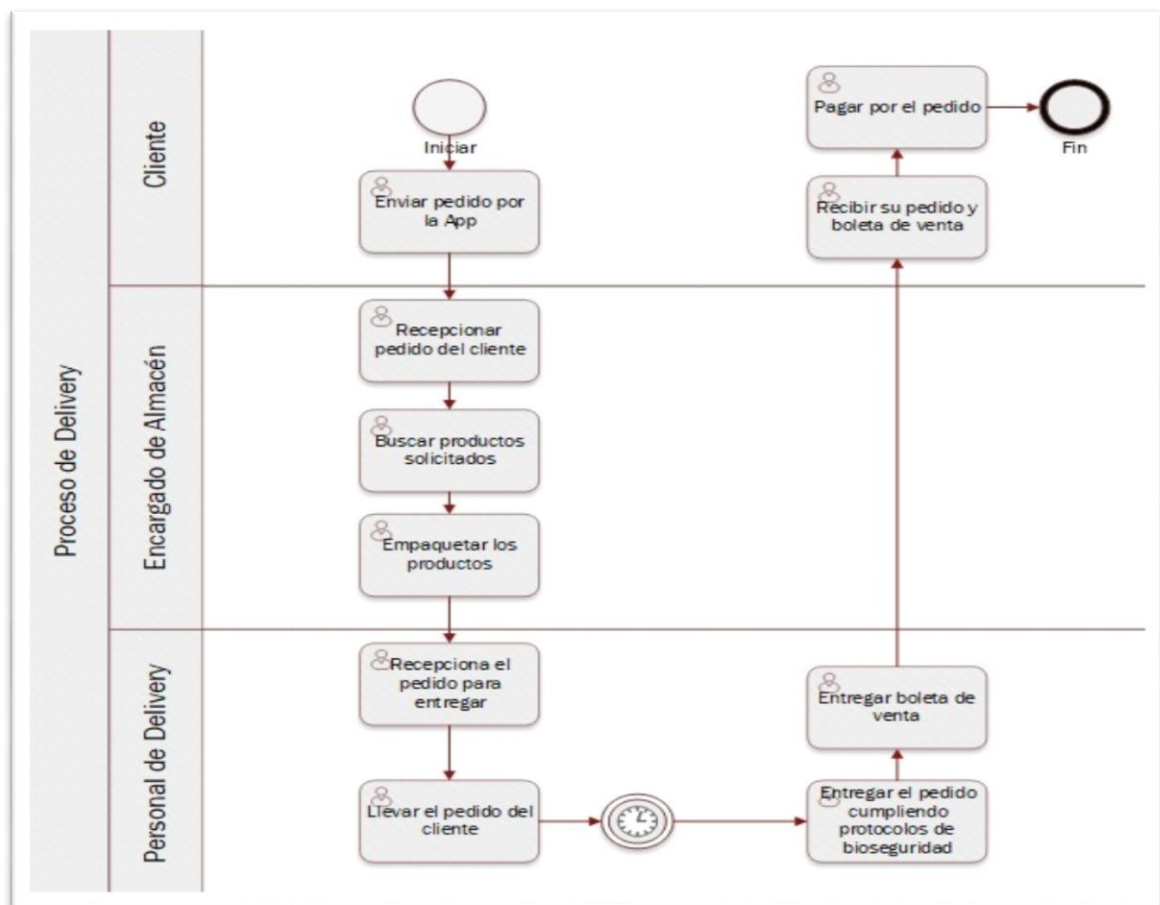


Figura 28: Proceso de delivery.

Fuente: Elaboración del investigador

- El proceso inicia cuando el cliente envía su orden de compra y este automáticamente se descarga en la base de datos de la empresa.
- Encargado de atención al cliente, recepciona la orden y verifica los datos ingresados por el cliente.
- Automáticamente se procede a verificar el Stock de los productos solicitados.
- Se procede al empaquetado de los productos.
- El encargado de entregas recepciona el pedido y la ubicación donde será entregado.
- El pedido es entregado cumpliendo los protocolos propuestos por el Minsa para evitar contagios.
- El proceso finaliza con la entrega de boleta y el cobro dependiendo el tipo de pago que el cliente selecciono dentro del aplicativo.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Inversión Inicial

BACA (2006) “La inversión inicial comprende la adquisición de recursos tangibles o fijos, intangibles o diferidos necesarios para emprender o ejecutar un proyecto”

A lo expuesto por el autor, el investigador acota que la inversión inicial es el capital indispensable para adquirir la materia prima que será ofrecida a los clientes.

Tabla 25: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL					
Característica	Tipo	Cantidad	Costo	Costo final	
Formalización de la empresa	Inmueble	1	S/ 850	S/	850
Computadora	Maquina	1	S/ 2.500	S/	2.500
Desarrollo de la App	Inmueble	1	S/ 3.000	S/	3.000
Certificado defensa Civil	Inmueble	1	S/ 400	S/	400
Estantes para productos	Mueble	4	S/ 300	S/	1.200
Balanza electrónica	Maquina	1	S/ 1.000	S/	1.000
Creación de Pagina Web		1	S/ 400	S/	400
Costo de posicionamiento inicial		5	S/ 700	S/	3.500
Acondicionamiento de almacén	Inmueble	1	S/ 3.000	S/	3.000
Costos fijo mensual primer mes		1	S/ 4.210	S/	4.210
Costo variable el primer mes estimado		1	S/ 1.000	S/	1.000
				S/	
Total, Inversión					21.060

Fuente: *Elaboración del investigador*

Costos fijos

Son aquellos costos que no varían y que la empresa no puede prescindir de estos pues, son indispensables para la actividad organizativa de la empresa.

Tabla 26: Costos Fijos

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Ítem	Tipo	Cant.	Costo	Costo Final
Alquiler de almacén	Gastos generales de producción	1	S/ -	S/ -
Almacenero	Mano de Obra Directa	1	S/ 950	S/ 950
Repartidor	Mano de Obra Directa	2	S/ 950	S/ 1.900
Nutricionista (Administrador)	Gastos Administrativos	1	S/ 1.000	S/ 1.000
Servicio de Agua y Desagüe	Gastos generales de producción	1	S/ 100	S/ 100
Servicio eléctrico	Gastos generales de producción	1	S/ 100	S/ 100
Internet	Gastos generales de producción	1	S/ 60	S/ 60
Pago de Contador Tercerizado	Gastos Administrativos	1	S/ 100	S/ 100
Total				S/ 4.210

Fuente: Elaboración del investigador

Costos Variables

Aquellos costos que varían de acuerdo a la producción y demanda. Cuando la organización produce más, aumentan los costos variables. Ejemplos empaquetados de productos o más materia prima.

Tabla 27: Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Ítem	Precio
Bolsas biodegradables	S/ 0.40
Adquisición de productos Frutas y vegetales	S/ 500,0
Adquisición de productos Cereales y semillas	S/ 200,0
Adquisición de productos Lácteos	S/ 300,0

Proyección de ventas

Proyecciones de ventas relacionado con el éxito o fracaso del plan de negocio. Calculo estimado que la empresa pretende vender en un tiempo determinado. Proyectar ventas permite conocer la cantidad que se va a producir, así como el dinero que se invertirá.

Tabla 28: Proyección de ventas por meses

Crecimiento comercial primer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Frutas vegetales	142	170	198	227	255	283	312	340	368	397	425	452
Cereales granos	85	102	119	136	153	170	187	204	221	238	255	272
Lácteos	57	68	79	91	102	113	125	136	147	159	170	191
Crecimiento comercial primer año												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Frutas vegetales	1.784	2.010	2.237	2.464	2.691	2.917	3.144	3.371	3.598	3.824	4.051	4.278
Cereales granos	940	1.076	1.212	1.348	1.484	1.620	1.757	1.893	2.029	2.165	2.301	2.437
Lácteos	843	934	1.025	1.116	1.206	1.297	1.388	1.478	1.569	1.660	1.750	1.841
Total	.567	4.021	4.474	4.928	5.381	5.836	5.288	6.288	6.742	7.195	7.649	8.102

Fuente: *Elaboración del investigador*

Proyección de ventas 5 años

Tabla 29: Proyección de ventas 5 años

Costo de Oportunidad	10%				
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Categorías)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de frutas y vegetales	3571	3928	4285	4643	5000
Demanda de Cereales y granos	2143	2357	2571	2786	3000
Demanda de Lácteos	1428	1571	1714	1857	2000
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Ingresos)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Frutas y verduras	S/	S/	S/	S/	S/
	36.370	40.007	43.644	47.281	50.918
Ventas Cereales y Semillas	S/	S/	S/	S/	S/
	20.262	22.288	24.314	26.340	28.367
Ventas de Lácteos	S/	S/	S/	S/	S/
	16.108	17.719	19.329	20.940	22.551
Total, Ingresos	S/	S/	S/	S/	S/
	72.739	80.013	87.287	94.561	101.835

Fuente: *Elaboración del investigador*

Análisis de escenarios Financieros

Para la realización de este análisis se tomarán en cuenta los 3 escenarios (Optimista, Base, Pesimista)

❖ Escenario Optimista

Ingresos por 5 años

Tabla 30: Ingresos por 5 años (Optimista)

Costo de Oportunidad	10%				
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Categorías)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de frutas y vegetales	3571	3928	4285	4643	5000
Demanda de Cereales y granos	2143	2357	2571	2786	3000
Demanda de Lácteos	1428	1571	1714	1857	2000
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Ingresos)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Frutas y verduras	S/ 36.370	S/ 40.007	S/ 43.644	S/ 47.281	S/ 50.918
Ventas Cereales y Semillas	S/ 20.262	S/ 22.288	S/ 24.314	S/ 26.340	S/ 28.367
Ventas de Lácteos	S/ 16.108	S/ 17.719	S/ 19.329	S/ 20.940	S/ 22.551
Total, Ingresos	S/ 72.739	S/ 80.013	S/ 87.287	S/ 94.561	S/ 101.835

Fuente: *Elaboración del investigador*

Flujo de caja

Flujo de caja es el reporte financiero que permite identificar los ingresos y egresos que genera la empresa. El flujo de caja permite tener una visión del momento que está pisando financieramente la empresa.

Estado de ganancias y pérdidas por 5 años

Tabla 31: Flujo de caja (Optimista)

Estado de ganancias y pérdidas	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Total, Ingresos	S/ 72.739	S/ 80.013	S/ 87.287	S/ 94.561	S/ 101.835	
	Gastos generales de producción	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	
	Materia Prima - Costos Variables	-S/ 18.600	-S/ 20.460	-S/ 22.320	-S/ 24.180	-S/ 26.040	
	Bolsas - Costo Variable	-S/ 1.786	-S/ 1.964	-S/ 2.143	-S/ 2.321	-S/ 2.500	
	Mano de Obra Directa	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	
	Total, Costo de Venta	-S/ 57.706	-S/ 59.744	-S/ 61.783	-S/ 63.821	-S/ 65.860	
	Utilidad bruta	S/ 15.034	S/ 20.269	S/ 25.505	S/ 30.740	S/ 35.975	
	Gastos Administrativos	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	
	Depreciación	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	
	Utilidad Operativa	-S/ 21.060	S/ 13.134	S/ 18.369	S/ 23.605	S/ 28.840	S/ 34.075
	Impuesto a la renta	-S/ 2.364	-S/ 3.306	-S/ 4.249	-S/ 5.191	-S/ 6.134	
	Utilidad neta	S/ 10.770	S/ 15.063	S/ 19.356	S/ 23.649	S/ 27.942	
	Utilidad Retenida	S/ 5.385	S/ 7.531	S/ 9.678	S/ 11.824	S/ 13.971	
Dividendos	S/ 5.385	S/ 7.531	S/ 9.678	S/ 11.824	S/ 13.971		

Fuente: Elaboración del investigador

Viabilidad Económica

Para determinar la viabilidad económica del proyecto se tomó como referencia el 10% de costo de oportunidad.

Indicadores Financieros

Tabla 32: Indicadores financieros (Optimista)

INDICADORES	
VAN	S/. 64.651,96
TIR	82%
Retorno de la inversión	1 año 6 meses

Fuente: *Elaboración del investigador*

Costo Beneficio

Tabla 33: Costo Beneficio (Optimista)

Costo Beneficio	1.24
-----------------	------

Fuente: *Elaboración del investigador*

Evaluando la tabla del costo beneficio, se puede afirmar que según WEINBERGER (2009) refiere que si el $B./C > 1$, el resultado indica que los beneficios son mayores a los costos. Por tanto, el proyecto debe ser considerado

❖ Escenario Base

Proyección de ventas por 5 años

Tabla 34: Proyección de ventas por años (Base)

Costo de Oportunidad	10%				
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Total)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de Atención (Mercado Objetivo)	100%	110%	120%	130%	140%
Demanda Total	6802	7483	8163	8843	9523
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Categorías)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de frutas y verduras	3401	3741	4081	4422	4762
Demanda de Cereales y Semillas	2041	2245	2449	2653	2857
Demanda de Lácteos	1360	1497	1633	1769	1905
CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Ingresos)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas frutas y vegetales	S/ 34.409	S/ 37.850	S/ 41.291	S/ 44.732	S/ 48.173
Ventas cereales y granos	S/ 19.206	S/ 21.126	S/ 23.047	S/ 24.967	S/ 26.888
Ventas de Lácteos	S/ 15.204	S/ 16.724	S/ 18.244	S/ 19.765	S/ 21.285
Total, Ingresos	S/ 68.819	S/ 75.700	S/ 82.582	S/ 89.464	S/ 96.346

Fuente: Elaboración del investigador

Flujo de Caja

Tabla 35: Flujo de caja (Base)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos		S/ 68.819	S/ 75.700	S/ 82.582	S/ 89.464	S/ 96.346
Gastos generales de producción		-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120
Materia Prima - Costos Variables		-S/ 18.600	-S/ 20.460	-S/ 22.320	-S/ 24.180	-S/ 26.040
Bolsas - Costo Variable		-S/ 1.701	-S/ 1.871	-S/ 2.041	-S/ 2.211	-S/ 2.381
Mano de Obra Directa		-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200
Total Costo de Venta		-S/ 57.621	-S/ 59.651	-S/ 61.681	-S/ 63.711	-S/ 65.741
Utilidad bruta		S/ 11.198	S/ 16.050	S/ 20.902	S/ 25.753	S/ 30.605
Gastos Administrativos		-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200
Depreciación		-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700
Utilidad Operativa	-S/ 21.060	S/ 9.298	S/ 14.150	S/ 19.002	S/ 23.853	S/ 28.705
Impuesto a la renta		-S/ 1.674	-S/ 2.547	-S/ 3.420	-S/ 4.294	-S/ 5.167
Utilidad neta		S/ 7.624	S/ 16.697	S/ 22.422	S/ 28.147	S/ 33.872
Utilidad Retenida		S/ 3.812	S/ 8.348	S/ 11.211	S/ 14.073	S/ 16.936
Dividendos		S/ 3.812	S/ 8.348	S/ 11.211	S/ 14.073	S/ 16.936

Fuente: Elaboración del investigador

Indicadores Económicos (Base)

Tabla 36: Indicadores Económicos (Base)

INDICADORES	
VAN	S/. 47.478,77
TIR	64%
Retorno de la inversión	2 años 4 meses

Fuente: *Elaboración del investigador*

Costo Beneficio

Tabla 37: Costo Beneficio (Base)

Costo Beneficio	1.17
-----------------	------

Fuente: *Elaboración del investigador*

Evaluando la tabla del costo beneficio, se puede afirmar que según WEINBERGER (2009) refiere que si el $B./C > 1$, el resultado indica que los beneficios son mayores a los costos. Por tanto, el proyecto debe ser considerado.

Proyección de venta 5 años

Tabla 38: Proyección de ventas por años (Pesimista)

Costo de Oportunidad		10%				
Proyección de Ventas	CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Total)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Porcentaje de Atención (Mercado Objetivo)	100%	110%	120%	130%	140%
	Demanda Total	6122	6734	7347	7959	8571
	CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Categorías)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Demanda de frutas y verduras	3061	3367	3673	3979	4285
	Demanda de Cereales y Semillas	1837	2020	2204	2388	2571
	Demanda de Lacteos	1224	1347	1469	1592	1714
	CRECIMIENTO COMERCIAL 1° AÑO (Ingresos)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas Frutas y verduras	S/ 31.688	S/ 34.857	S/ 38.026	S/ 41.195	S/ 44.364
	Ventas Cereales y Semillas	S/ 17.573	S/ 19.330	S/ 21.088	S/ 22.845	S/ 24.602
	Ventas de Lacteos	S/ 14.115	S/ 15.527	S/ 16.938	S/ 18.350	S/ 19.761
	Total, Ingresos	S/ 63.377	S/ 69.714	S/ 76.052	S/ 82.390	S/ 88.727

Fuente: Elaboración del investigador

Flujo de caja

Estado de Ganancias y perdidas

Tabla 39: Flujo de caja (Pesimista)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estado de ganancias y perdidas	Gastos generales de producción	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120	-S/ 3.120
	Materia Prima - Costos Variables	-S/ 18.600	-S/ 20.460	-S/ 22.320	-S/ 24.180	-S/ 26.040
	Bolsas - Costo Variable	-S/ 1.531	-S/ 1.684	-S/ 1.837	-S/ 1.990	-S/ 2.143
	Mano de Obra Directa	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200	-S/ 34.200
	Total Costo de Venta	-S/ 57.451	-S/ 59.464	-S/ 61.477	-S/ 63.490	-S/ 65.503
	Utilidad bruta	S/ 5.926	S/ 10.251	S/ 14.575	S/ 18.900	S/ 23.225
	Gastos Administrativos	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200	-S/ 1.200
	Depreciación	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700	-S/ 700
	Utilidad Operativa	-S/ 21.060	S/ 4.026	S/ 8.351	S/ 12.675	S/ 17.000
	Impuesto a la renta	-S/ 725	-S/ 1.503	-S/ 2.282	-S/ 3.060	-S/ 3.838
	Utilidad neta	S/ 3.301	S/ 9.854	S/ 14.957	S/ 20.060	S/ 25.163
	Utilidad Retenida	S/ 1.651	S/ 4.927	S/ 7.479	S/ 10.030	S/ 12.582
	Dividendos	S/ 1.651	S/ 4.927	S/ 7.479	S/ 10.030	S/ 12.582

Fuente: Elaboración del investigador

Indicadores Económicos (Pesimista)

Tabla 40: Indicadores Económicos (Pesimista)

INDICADORES	
VAN	S/23.877,10
TIR	38%
Retorno de la inversión	3 años 8 meses

Fuente: *Elaboración del investigador*

Costo Beneficio

Tabla 41: Costo Beneficio (Pesimista)

Costo Beneficio	1.8
-----------------	-----

Fuente: *Elaboración del investigador*

Evaluando la tabla del costo beneficio, se puede afirmar que según WEINBERGER (2009) refiere que si el B./C > 1, el resultado indica que los beneficios son mayores a los costos. Por tanto, el proyecto debe ser considerado.

Variaciones por 3 escenarios

Tabla 42: Variaciones por escenarios

INDICADORES FINANCIEROS	Optimista	Base	Pesimista
VAN	S/64.651,96	S/47.478,77	S/23.877,10
TIR	82%	64%	38%
RETORNO DE LA INVERSION	1,6	2,0	3,1
COSTO BENEFICIO	S/1,24	S/1,17	S/1,08

Fuente: *Elaboración del investigador*

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se hará uso programas como Microsoft Office y un programa estadístico informático SPSS versión 25.0. además, conjuntamente se aplicará la estadística descriptiva para ordenar y analizar la información obtenida de las encuestas.

Según BARENSON Y LEVINE (1992) este tipo de estadística se encarga de resumir una gran cantidad de datos con el objetivo de obtener características generales un grupo determinado. Además, se utiliza para organizar, describir y sintetizar datos o información de forma rápida y fácil.

3.7 Aspectos Éticos

Objetividad: Dicho principio prevalecerá de inicio a fin y todo lo redactado en la presente investigación tiene fundamento científico.

Originalidad: En oposición al plagio y la copia, respetando las normas al referenciar a los autores que han sido escogidos como sustento del presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta a un grupo de personas que cumple con las características especificadas del plan de negocio, permitió conocer de manera detallada el perfil del consumidor de productos orgánicos y su comportamiento referente a la propuesta planteada.

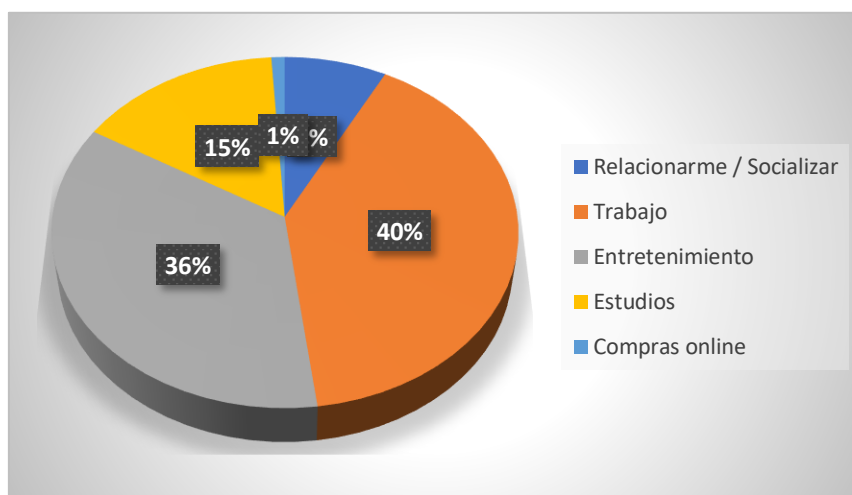


Figura 29: Usos que le dan los usuarios a internet

Fuente: Elaboración del investigador

De la figura se puede deducir que el 40% de los encuestados pasa la mayor parte de su tiempo en internet realizando actividades laborales, 36% en entretenimiento, 15% en desarrollar actividades estudiantiles. Esta pregunta se formuló con el objetivo de conocer el perfil del consumidor digital, teniendo como base que la propuesta presentada es una tienda virtual.

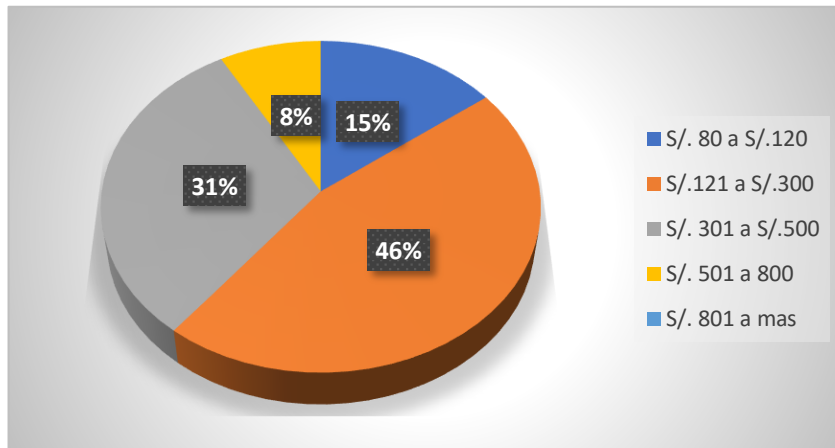


Figura 30: Gasto promedio mensual que el cliente destina para su alimentación

Fuente: Elaboración del investigador

De la figura se evidencio que, el 46% de personas encuestadas destinan entre S/121-S/300 para su alimentación mensualmente, 31% realiza gastos entre S/301- S/500, el 15% entre S/ 80- S/120. Esta pregunta permitió conocer las cantidades que desembolsan los clientes para cubrir sus necesidades básicas de alimentación.

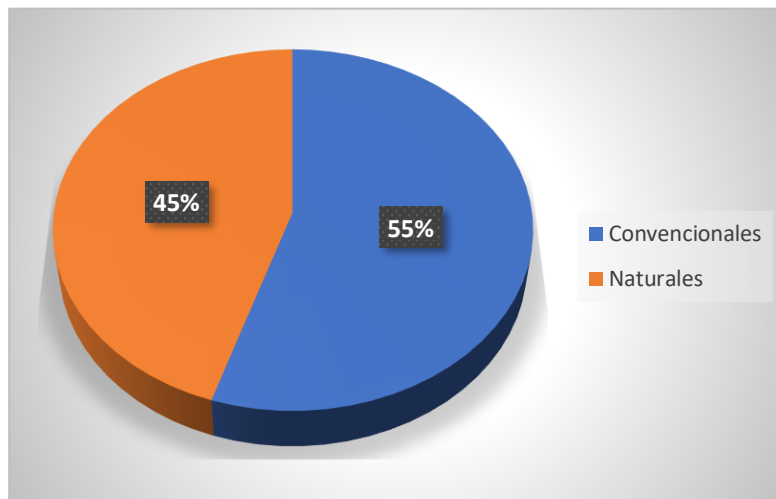


Figura 31: Tipo de productos que el cliente consume.

Fuente: Elaboración del investigador

La figura evidencio que el 55% de las personas encuestadas consume alimentos producidos de manera convencional y 45% consume productos naturales. Esto confirmo una vez más, que los productos convenciones se han superpuesto en consumo respecto a los productos naturales, a pesar de que los productos naturales son más beneficiosos y saludables para el consumo humano.

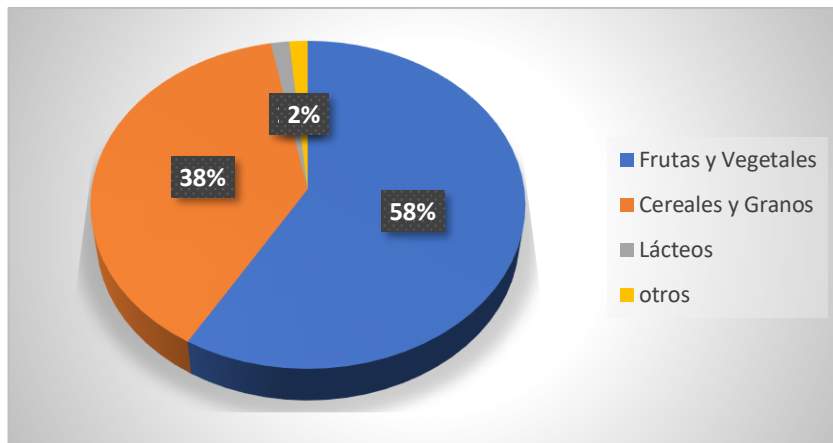


Figura 32: Línea de productos que el cliente consume o consumiría

Fuente: Elaboración del investigador

La figura evidencia que la línea de productos orgánicos más solicitados y consumidos por los clientes son frutas y vegetales con 58%, mientras que el 38% consume cereales y granos, el 2 % Lácteos y otros productos. Sin duda alguna las frutas, vegetales son componentes importantes para una dieta saludable, es por ello que su consumo es masivo.

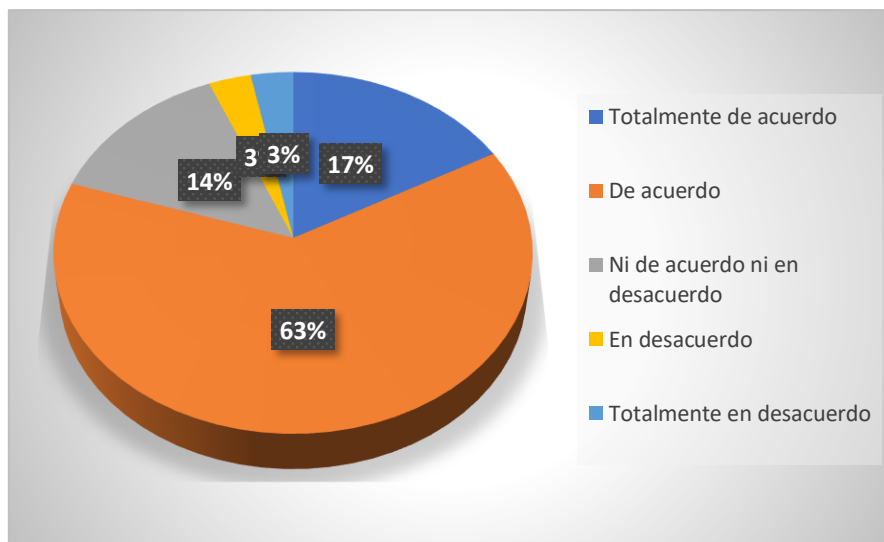


Figura 33: Disponibilidad del cliente para comprar productos orgánicos

Fuente: Elaboración del investigador

A la pregunta formulada si el cliente compraría alimentos orgánicos por la tienda por aplicativo el 63% respondió que está de acuerdo. El 17% totalmente de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De tal manera que se puede deducir que más de la mitad de los encuestados les parece atractiva la propuesta del plan de negocio planteada.

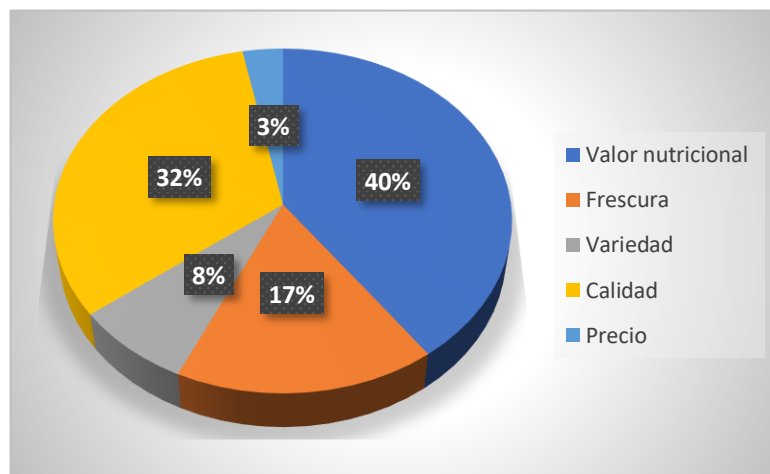


Figura 34: Razones por las cuales el cliente compraría productos orgánicos

Fuente: Elaboración del investigador

La figura evidencia que la razón principal por la cual los clientes consumirían alimentos orgánicos es por su valor nutricional con un 40%, debido que estos alimentos para su producción se evitan el uso de químicos, por lo cual se producen alimentos con un nivel nutricional más alto que los convencionales, el 32% por la calidad y 17% por su frescura.

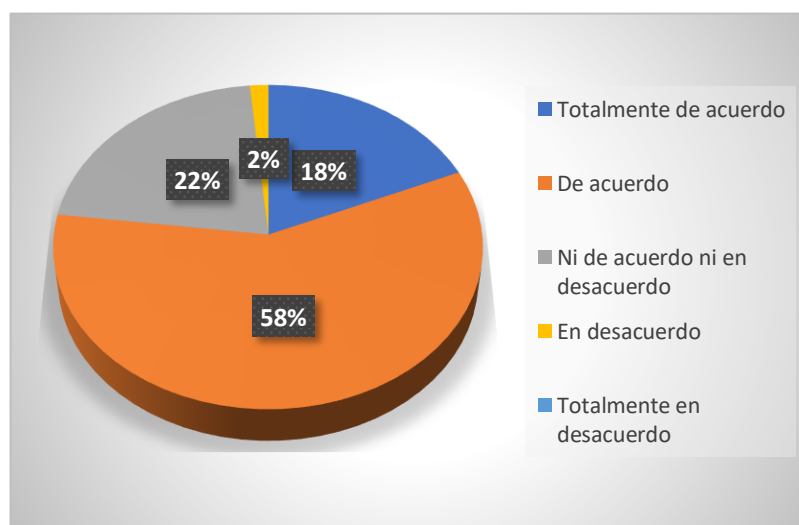


Figura 35: Asesorías como valor agregado a la propuesta

Fuente: Elaboración del investigador

La figura 17 evidencia que el 58% de las personas encuestadas, está de acuerdo en recibir asesorías nutricionales como parte de un valor agregado que logre complementar el servicio a través de planes para conseguir un estado físico mejor, el 18% está totalmente de acuerdo y el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo general “Determinar la viabilidad del plan de negocio para un biomarket virtual.

Realizando el estudio de mercado permitió obtener data para determinar el mercado potencial. El mercado potencial son 9596 personas, quienes serían nuestros futuros clientes interesados en la propuesta planteada. Los productos que los consumidores más solicitarían entre las 3 categorías serían frutas y vegetales, pues dichos alimentos son componentes esenciales para una dieta balanceada. De la misma manera analizando la competencia directa del negocio existe solo un biomarket en la ciudad de Chiclayo. Por tanto, estaríamos en una situación de mercado “monopolio”. El uso constante de dispositivos móviles e internet en Perú resulta una ventaja para la propuesta, al tratarse de un negocio virtual por aplicativo donde el único medio de interacción del cliente son los dispositivos móviles.

Como estrategias de marketing se planteó en realizar anuncios informativos por redes sociales para informar a nuestros clientes potenciales sobre la importancia del consumo de productos saludables libres de químicos para el cuidado de la salud y lograr aumentar la demanda.

Para seleccionar al talento humano para cada puesto de trabajo de la empresa. Se determino contratar a una empresa especializada en reclutamiento, evaluación y selección del personal correcto, que logren maximizar la probabilidad de adoptar decisiones respectado a los candidatos.

Para lograr determinar la viabilidad económica del proyecto se utilizaron indicadores económicos VAN Y TIR, Obteniendo como resultados un VAN de S/64.651,96 un TIR DE 82%. Realizar este análisis fue imprescindible según WEINBERGER (2009). El pan financiero ayuda a determinar los recursos económicos que necesita la empresa para ejecutar sus actividades. Además, este le permite conocer a los posibles socios de la empresa cual es la rentabilidad que recibirán por el dinero invertido y en cuanto tiempo lo recuperarán.

Analizando los hallazgos del autor, JIMENEZ (2017) quien propone un plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (app) para contactar servicios de mantenimiento del hogar. La investigación fue aplicada y para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Obteniendo como resultados que el 92.8% de los consumidores, no se encuentran totalmente satisfechos por el servicio técnico ofrecido actualmente lo que representa una alta demanda que pretende atender con la realización del plan de negocio. El desarrollo del aplicativo móvil represento una estrategia de diferenciación ante el crecimiento de tiendas virtuales comunes como páginas web o redes sociales. Como estrategias de marketing se planteó enviar mensajes con ofertas a los usuarios que logren registrarse en el aplicativo móvil y lograr fidelizarlos. Haciendo uso de medios escritos, se realizará publicidad por periódicos con un target alto. Para captar nuevos clientes se otorgarán puntos por servicio utilizado y recomendado. Las estrategias utilizadas para la motivación y desarrollo del personal interno fueron libertad de horario para la atención de pedidos, ofrecerles vales de consumos y seguros médicos ante algún accidente laboral.

En el desarrollo de su plan financiero utilizo los indicadores comunes y utilizados generalmente para determinar la viabilidad económica del proyecto. Obteniendo como resultados que se proyecta generar utilidades a partir del segundo año y 4 meses, con un VAN de S/.239,933 positivo y un TIR de 27,87% sobre la inversión inicial de S/.598,392 lo que representa que el proyecto es viable.

Mi análisis como investigador y haber analizado la propuesta planteada por el autor Giménez puedo acotar falta realizar un análisis de mercado más exhaustivo para identificar con notoriedad el mercado potencial, publico objetivo, disponible.

Analizando los hallazgos del autor (TIGRILLO,2018) en su proyecto de investigación quien propone realizar un plan de Negocios para la implementación de un aplicativo de servicios domésticos para amas de casa en Lima Metropolitana. La idea de negocio es innovadora, usa la tecnología como herramienta principal de diferenciación. El estudio de mercado permitió definir su mercado objetivo, identificadas como amas de casa con un nivel socioeconómico A y B residentes en distritos Miraflores, Molina etc.

Las estrategias de marketing utilizadas fueron publicidad por redes sociales y promoción por medios escritos como afiches y brochures repartidos en talleres de captación. Paneles publicitarios ubicados en las avenidas principales de los distritos seleccionados. Dichas estrategias permitieron captar el 21% del mercado potencial el primer año.

Las proyecciones de ventas fueron por los 3 escenarios: Esperado, optimista y pesimista

- Escenario esperado se obtuvieron resultados, una inversión total de S/.83,720. Los flujos de caja fueron descontados con una tasa de 10.5 en un periodo de 5 años. VAN positivo S/.2.42,760, una TIR de 68.6% con un retorno de inversión de 3 años 1 mes
- Escenario Optimista: inversión de S/.83,720, dicho presupuesto será financiados por capital propio y préstamo a una entidad Bancaria. VAN económico de S/.309,931, una TIR de 89,1 y el periodo de recuperación de la inversión es de 6 meses.
- Escenario Pesimista: inversión de S/.83,720, un VAN de S/.

Como investigador y analizando la propuesta planteada por el autor Tigrillo puedo acotar que faltó plantear estrategias para la retención y captación del recurso humano, en la propuesta únicamente se menciona como está dividido la estructura organizacional, sin tener en cuenta como captar y retener al talento humano. Además del perfil que debe tener cada uno de los profesionales para ser contratados.

VI. CONCLUSIONES

Posteriormente de haber analizado cada uno de los aspectos desarrollados en el proyecto de investigación, se enuncian las siguientes conclusiones.

1. El biomarket por aplicativo “AppG-1” cuenta con una aceptación favorable por parte de público objetivo, lo que representa una oportunidad de negocio viable considerando los aspectos operacionales, organizacionales, estratégicos, marketing, económicos y financieros.
2. El estudio de mercado permitió conocer puntos claves del mercado que se pretende cubrir con el desarrollo del plan de negocio. Conjuntamente se analizó la competencia directa para plantear estrategias de marketing y lograr una mayor diferenciación.
3. El plan de marketing proporciono una visión clara de estrategias para la fidelización y atracción de nuevos clientes.
4. El desarrollo del plan de RR: HH permitió definir, estimar, adquirir y gestionar los recursos del personal para obtener beneficios a partir de la eficiencia de cada uno de los involucrados. Además de garantizar la correcta captación, retención y crecimiento del grupo humano que conforma la organización. Teniendo en cuenta las necesidades futuras del trabajador y de la empresa.
5. Plan operativo permitió planificar acciones concretas del negocio, a través del seguimiento de actividades fijadas y personas involucradas dentro del plan. El desarrollo de procesos ayudo a identificar los roles claves de la compañía e identificar posibles mejoras o correcciones para lograr nuevas oportunidades de negocio.
6. La viabilidad económico-financiero del proyecto evidencio que la propuesta “App-G1” resulta viable económicamente para su ejecución. Se obtuvo como resultados que la inversión total es de S/.21.060, dicho presupuesto será financiado por aportes propios del emprendedor. Calculando los indicadores financieros se puede afirmar que se obtuvo un VAN de S/.64.651,96 y una TIR del 82%. El costo beneficio fue 1.24, afirmando que el retorno de inversión se dará en 1 año 7 meses después de haberse desarrollado el emprendimiento.

VII. RECOMENDACIONES

- a. Analizar detalladamente los intereses y requerimientos de los consumidores potenciales, para mejorar gradualmente la propuesta y añadir valor al negocio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. De tal manera, evitar el conformismo laboral pretendiendo creer que el mismo servicio ofrecido resultara a medida que el tiempo transcurra.
- b. Al ser un negocio virtual, se debe tener muy en cuenta los cambios tecnológicos para aprovecharlos y utilizarlo como una oportunidad de crecimiento y lograr la diferenciación.
- c. A medida que el negocio crezca conjuntamente debe crecer el emprendedor y los involucrados en el negocio. Por tanto, es imprescindible que estos lleven cursos, capacitaciones que logren mejorar sus habilidades y competencias sobre la gestión de negocio.
- d. Los negocios virtuales deben invertir constantemente en recursos tecnológicos e ir de la mano con las nuevas tendencias del mercado tecnológico y poder aplicarlo al negocio. Conjuntamente tener un talento humano capaz de aplicar y extraer el valor a las inversiones en tecnología.

REFERENCIAS

ANDINA.2020. Quince empresas peruanas exponen productos orgánicos y de comercio justo en feria Biofach [En línea] 16 de febrero Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-quince-empresas-peruanas-exponen-productos-organicos-y-comercio-justo-feria-biofach-400199.aspx>.

PERÚRETAIL.2020. Perú: Comercio Electrónico podría convertirse en motor para la reactivación económica [En línea] 4 de mayo del 2020. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-podria-convertirse-en-motor-para-la-reactivacion-economica/>.

BUSINESSINSIDER.2020. México lidera los ingresos de las aplicaciones móviles en América Latina – aumentaron 70% desde marzo [En línea] 29 de mayo del 2020. Disponible en: <https://businessinsider.mx/mexico-lidera-los-ingresos-de-las-aplicaciones-moviles-en-america-latina-aumentaron-70-desde-marzo/>.

COMERCIO.2020. Comercio electrónico en el Perú: ¿qué productos se podrán vender durante la cuarentena? [En línea] 3 de junio del 2020. <https://elcomercio.pe/respuestas/e-commerce-peru-que-productos-se-podran-vender-durante-la-cuarentena-comercio-electronico-delivery-coronavirus-peru-covid-19-pandemia-revtli-noticia/>.

GESTIÓN.2019. Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece [En línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/>

PINSON, Linda. 2003. *Anatomía de un plan de negocio*

Zorita, ENRIQUE. 2015. *Plan de Negocio*. s.l: ESIC Editorial, 2015.

Weinberger, Karen. 2009. *Plan de negocios*. 2009.

Tamayo, Mario 2008. El proceso de la investigación

RODRÍGUEZ, D Y PELAEZ, 2017- Plan de negocio aplicación móvil para préstamos entre personas naturales Prestapp.

Núñez, María. 2016. *Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil (APP) para la venta de comida rápida en restaurantes de la ciudad de Quito-Ecuador.*

Orozco, Daniela. 2018. *Plan de negocios para la implementación de la aplicación móvil mis nutricionistas de la empresa innovasystem ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil”*

Espinoza, CONDE, MORALES 2019. *Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil “AMIPET” utilizando marketing digital.*

Tigrillo, Giovanna .2018. *Plan de Negocios para la Implementación de un Aplicativo de Servicios Domésticos para Amas de Casa en Lima Metropolitana.*

Jiménez et al. 2017 *Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (app) para contactar servicios de mantenimiento del hogar.*

Guerrero, Manuel .2019. *Plan de negocio para la creación de una distribuidora de productos hidrobiológicos, ubicado en Chiclayo-Lambayeque*

HUBSPOT.ES.2018 10 tipos de consumidores y como atraerlos. [En Línea] 18 de octubre En 2018 <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>.

Sandhusen, Richard. 2003. Mercadotecnia Internacional.

Rusque, Ana. 2003. De la diversidad a la unidad a la investigación.

Fidias, Arias. 2004. El proyecto de investigación.

ANEXO 1

Tabla 43: Cuadro de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
PLAN DE NEGOCIO	WEINBERGER, K. (2009) define al plan de negocio como aquel documento escrito de forma clara, precisa y sencilla que conjuntamente es el resultado de un proceso de planeación.	Análisis del entorno y de la empresa	Elementos que protagonizan la primera de las fases por las que pasa la puesta en marcha de un proyecto permitiendo conocer las tendencias que podrán tener un impacto en el proyecto.	Demanda Potencial Demanda Meta Demanda insatisfecha Competencia directa	Ordinal
		Plan de marketing	Son los distintos elementos para elaborar los estudios, acciones y análisis básicos antes de sacar al mercado un nuevo servicio o producto.	Producto Precio Plaza Promoción	Ordinal
		Plan de Operaciones	Son los distintos elementos que, conjuntamente, hacen posible la fabricación y producción del producto.	Diagrama de Flujo Aprovisionamiento Capacidad del proyecto	Ordinal
		Plan de Recursos Humanos	Documentos donde se describe las funciones, requisitos y responsabilidades del recurso humano interno de la organización.	Personal Organigrama Manual de Funciones	Ordinal
		Plan financiero	Indicadores Financieros que permite analizar la rentabilidad de un proyecto de inversión.	C/B VAN TIR	Razón/Proporción

Fuente: Elaboración del investigador

ANEXO 2

Matriz de Consistencia

Tabla 44: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia	
Problema General	Objetivo Específico
¿Sera viable un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo– Lambayeque 2020?	Determinar la viabilidad del plan de negocios para un biomarket virtual Chiclayo - Lambayeque. 2020
Problemas Específicos	Objetivos Especificos
¿Sera viable el estudio de mercado de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020?	Determinar la viabilidad del estudio de mercado para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.
¿Sera viable el plan de marketing de un Plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020?	Determinar la viabilidad del plan de marketing para un plan de negocio de un biomarket Chiclayo-Lambayeque, 2020.
¿Sera viable el plan operativo de un Plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020?	Determinar la viabilidad del plan operativo para un plan de negocio de un biomarket Virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.
¿Sera viable el plan recursos humanos de un plan de negocio para un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020?	Determinar la viabilidad del plan recursos humanos para un plan de negocio de biomarket Chiclayo-Lambayeque, 2020.
¿Sera viable el plan financiero de un plan de negocio para un Biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020?	Determinar la viabilidad del plan financiero para un plan de negocio de un biomarket virtual Chiclayo-Lambayeque, 2020.

ANEXO 3

Instrumento: Cuestionario

El presente cuestionario sirve para el recojo de información en el marco de la investigación.

El objetivo es realizar una serie de preguntas relacionadas al uso, frecuencia, costumbres y condiciones en las cuales el público objetivo seleccionado en esta investigación realiza sus compras a través de plataformas online como aplicativos móviles.

Referencia técnica, contextual y demográfica del cuestionario

- **Tipo de técnica:** Encuesta
- **Fecha:** 6 de agosto
- **Duración:** 5 días
- **Lugar:** Ciudad de Chiclayo
- **Unidad de Análisis:** 353 personas (Publico objetivo)

Cuestionario

PREGUNTA 1

Edad

1. 18 a 29 años
2. 30 a 40 años
3. 41 a 50
4. Más de 50

PREGUNTA 2

Sexo

1. Masculino
2. Femenino

PREGUNTA 3

Frecuencia con que usa internet

1. Una o dos veces al día
2. Más de 2 veces al día
3. De 4 a 6 veces por semana
4. 2 a 3 veces por semana

PREGUNTA 4

En promedio cuantas horas se conecta al día

----- Horas

PREGUNTA 5

De acuerdo a la lista ¿Qué usos les da a Internet?

1. Relacionarme / Socializar
2. Trabajo
3. Entretenimiento
4. Información sobre productos y servicios por internet
5. Compras en tiendas online

PREGUNTA 6

¿Qué tipo de dispositivos tiene para conectarse a internet?

1. Smartphone
2. Computadora
3. Tablet
4. Smart Tv

PREGUNTA 7

¿Desde hace cuánto tiempo usted suele realizar compras por internet?

1. Hace 6 meses
2. De 6 meses a 1 año
3. De 1 a 3 años
4. De 5 a 7 años
5. Más de 7 años

PREGUNTA 8

¿Realiza alguna compra o pagos de algún producto o servicio vía aplicativos móviles?

1. Si
2. No

PREGUNTA 9

Cuál es la frecuencia de uso de app

1. Diario
2. Semanal
3. Quincenal
4. Mensual
5. Rara vez

PREGUNTA 10

¿Qué productos o servicios ha comprado por internet en los últimos doce meses?

1. Ropa calzado y accesorios
2. Productos de belleza
3. Tecnología
4. Entretenimiento
5. Cursos online
6. Libros y artículos de escritorio

PREGUNTA 11

¿Qué medios de pago utilizaría para comprar por internet?

1. Tarjeta de Crédito
2. Tarjeta de Debito
3. PayPal
4. Transferencias Bancarias

PREGUNTA 12

¿Conoce o ha escuchado hablar de productos orgánicos o naturales?

1. Si
2. No
3. Talvez
4. Nunca

PREGUNTA 13

¿Qué tipo de productos orgánicos le gustaría que se expendan en la tienda virtual.

1. Frutas
2. Vegetales
3. Snacks
4. Bebidas
5. Chocolates

Si existiera un biomarket donde se expendan productos de primera necesidad naturales ¿Cuál sería la probabilidad de adquirirlo vía aplicativo móvil?

1. De acuerdo
2. Totalmente de acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Qué tipo de productos orgánicos le gustaría comprar en la tienda virtual.

1. Frutas
2. Vegetales
3. Snacks
4. Bebidas
5. Chocolates

Le gustaría recibir asesorías de nutrición como complemento del servicio.

1. De acuerdo
2. Totalmente de acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Cuál sería la Razón principal porque usted compraría productos orgánicos

1. Salud
2. Valor nutritivo
3. Calidad
4. Marca

Medio en el cual le gustaría recibir información de productos saludables

1. Facebook
2. Correo Electrónico
3. Instagram
4. WhatsApp

Las promociones y descuentos lo motivarían a comprar de forma continua productos orgánicos

1. De acuerdo
2. Totalmente de acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

ANEXO 4



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Julissa Reyna González con DNI 18032294 Magister en Gestión de proyectos y Marketing de profesión Ing. De desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo 12 de Julio del 2020

Mgr. : Julissa Reyna González
DNI : 18032294
Especialidad : Gestión de Proyectos y Marketing
E-mail : jreynag555@gmail.com

“NOMBRE DEL PROYECTO”

Plan de negocio para un Biomarket vía Aplicativo Móvil

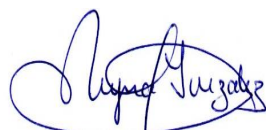
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														X							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación														X							
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores														X							

9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X									
----------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chiclayo, 12 de julio 2020



Mgtr: Julissa Reyna
 DNI: 18032294
 Teléfono: 947422276
 E-mail: jreynag555@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Julissa Reyna González con DNI 18032294 Magister en Gestión de proyectos y Marketing de profesión Ing. De desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Ficha Documental**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X	X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo 12 de Julio del 2020



Mgr. : Julissa Reyna González
DNI : 18032294
Especialidad : Gestión de Proyectos y Marketing
E-mail : jreynag555@gmail.com

“NOMBRE DEL PROYECTO”
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FICHA DOCUMENTAL

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 15				Regular 20 - 35				Buena 40 - 55				Muy Buena 60 - 75				Excelente 85 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												X									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															X						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores													X								
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente.

Chiclayo, 12 de julio de 2020.



Dr./Mg: Julissa Reyna
DNI: 18032294
Celular: 947422276
E-mail: jreynag555@gmail.com