



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la ciudad de
Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

Tirado Uriarte, Úrsula (ORCID: 0000-0002-0948-9354)

ASESOR:

Mg: Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocio

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A:

DIOS:

El presente informe de tesis lo dedico a Dios, por darme la vida e impulsarme en cada momento de mi vida para continuar con mis estudios y cumplir con mi anhelado sueño.

ESPOSO:

Diego Rodríguez, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una profesión para el futuro y por creer en mí, hemos pasado momentos difíciles, pero siempre ha estado a mi lado brindándome su comprensión, cariño y amor.

HIJOS:

Iker y Dylan, quienes son mi fuente de motivación e inspiración para dirigirme hacia mis objetivos.

HERMANO Y MADRE:

Por haberme apoyado siempre a seguir adelante a pesar de las dificultades.

Úrsula Tirado Uriarte

Agradecimiento

Mi agradecimiento está enmarcado a quien ha forjado mi camino y me dirige por el camino correcto, a DIOS, el que en todo momento estuvo dándome esa fuerza a aprender de cada error que tuve y a no cometerlo otra vez.

A mi docente Mg. Raunelli Sander Juan Manuel por su desempeño en el transcurrir de mi informe, el mismo que me permitió aprender mucho más.

Hijos, son mi orgullo y mi gran motivación, libran mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsan a cada día superarme en la carrera de ofrecerles siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez si no les tuviera, no habría logrado tantas grandes cosas, tal vez mi vida sería distinta sin ustedes.

Le agradezco al padre santo por ponerme a una familia maravillosa que me fortalece cada día para superar todos mis proyectos y metas trazadas.

Úrsula Tirado Uriarte

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	28
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población y muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Procedimientos.....	35
3.6. Métodos de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	67
VIII. PROPUESTA	73
REFERENCIAS	68
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 01: <i>Ficha para definir la empresa</i>	13
Tabla 02: <i>Ficha para analizar el estudio del mercado consumidor y competidor.</i>	13
Tabla 03: <i>Ficha para establecer las funciones de los colaboradores</i>	14
Tabla 04: <i>Estructura de un plan de negocio</i>	16
Tabla 05: <i>Clasificación y tipos de productos</i>	24
Tabla 06: <i>Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos</i>	26
Tabla 07: <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	30
Tabla 08: <i>Total de población de la provincia de Chiclayo por Distritos</i>	31
Tabla 09: <i>Distritos con mayor población</i>	32
Tabla 10: <i>Rango de edades</i>	33
Tabla 11: <i>Técnicas e instrumentos de datos</i>	34
Tabla 12: <i>¿Qué tipos de productos consume usted?</i>	37
Tabla 13: <i>¿Cuáles son los motivos que Ud., no consume productos orgánicos?</i>	38
Tabla 14: <i>Edad</i>	39
Tabla 15: <i>Distrito de que proviene</i>	40
Tabla 16: <i>¿Cuáles son sus ingresos mensuales?</i>	41
Tabla 17: <i>¿Cuál es el gasto promedio mensual que destina para su alimentación?</i>	42
Tabla 18: <i>¿Qué línea de productos orgánicos consume?</i>	43
Tabla 19: <i>¿Por qué consume productos orgánicos Usted?</i>	44
Tabla 20: <i>¿Con que frecuencia compra productos orgánicos Ud.?</i>	45
Tabla 21: <i>¿Estaría dispuesto Ud. a comprar sus alimentos en un biomarket orgánico?</i>	46
Tabla 22: <i>La razón principal para comprar productos orgánicos sería el valor nutricional</i>	47
Tabla 23: <i>La razón principal para comprar productos orgánicos sería la variedad</i>	48
Tabla 24: <i>La razón principal para comprar productos orgánicos sería la calidad</i> .	49
Tabla 25: <i>La razón principal para comprar productos orgánicos sería el precio</i>	50
Tabla 26: <i>La razón principal para comprar productos orgánicos sería la marca</i>	51
Tabla 27: <i>Estaría dispuesto a pagar por asesoría nutricional</i>	52
Tabla 28: <i>Estaría dispuesto a pagar entre S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales por la asesoría nutricional</i>	53
Tabla 29: <i>Estaría dispuesto a pagar un precio promedio de S/. 100.00 a S/. 150.00 por un paquete de productos orgánicos</i>	54
Tabla 30: <i>El precio de los productos debe estar en relación a su calidad</i>	55
Tabla 31: <i>El precio de los productos debe estar en función a su frescura y tiempo de producción</i>	56
Tabla 32: <i>La ubicación del biomarket debería estar en los principales supermercados de la ciudad</i>	57
Tabla 33: <i>La ubicación del biomarket debería estar cerca mi casa</i>	58
Tabla 34: <i>La entrega de los productos debería ser a través de delivery</i>	59

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Evolución del mercado en el mundo y el Perú para el periodo 2011-2105: Giro económico y exportaciones	3
<i>Figura 2:</i> Características de un plan de negocio	10
<i>Figura 3:</i> Tipos de plan de negocio	11
<i>Figura 4:</i> Etapas de un plan de negocio	15
<i>Figura 5:</i> Mapa del producto.....	17
<i>Figura 6:</i> Componentes de la operación del negocio.....	18
<i>Figura 7:</i> Diferencias de un marketing estratégico y marketing operativo	20
<i>Figura 8:</i> tipos de productos.	37
<i>Figura 9:</i> los motivos que Ud., no consume productos orgánicos.....	38
<i>Figura 10:</i> Edad	39
<i>Figura 11:</i> Distrito de que proviene.....	40
<i>Figura 12:</i> ingresos mensuales.....	41
<i>Figura 13:</i> gasto promedio mensual que destina para su alimentación	42
<i>Figura 14:</i> línea de productos orgánicos.....	43
<i>Figura 15:</i> consumo de productos orgánicos.....	44
<i>Figura 16:</i> frecuencia de compra	45
<i>Figura 17:</i> comprar de alimentos en un biomarket orgánico.....	46
<i>Figura 18:</i> razón principal para comprar sería el valor nutricional	47
<i>Figura 19:</i> razón principal para comprar sería la variedad	49
<i>Figura 20:</i> razón principal para comprar sería la calidad	49
<i>Figura 21:</i> La razón principal para comprar productos orgánicos sería el precio... ..	50
<i>Figura 22:</i> La razón principal para comprar productos orgánicos sería la marca... ..	51
<i>Figura 23:</i> Asesoría nutricional	52
<i>Figura 24:</i> pagaría entre S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales por la asesoría nutricional.....	54
<i>Figura 25:</i> paquete de productos orgánicos	55
<i>Figura 26:</i> precio de los productos	55
<i>Figura 27:</i> precio de los productos debe estar en función a su frescura.....	57
<i>Figura 28:</i> ubicación del biomarket debería estar en los supermercados	58
<i>Figura 29:</i> ubicación del biomarket debería estar cerca mi casa	59
<i>Figura 30:</i> entrega de los productos a través de delivery	60
<i>Figura 31:</i> comprar de productos a través de una tienda virtual	60
<i>Figura 32:</i> Información a través de redes sociales	61
<i>Figura 33:</i> descuentos por ser un cliente frecuente.....	62
<i>Figura 32 Las Figura 34:</i> Las promociones de tipo 2x1 son importantes para realizar compras	63

Resumen

El presente estudio propone la creación de un market orgánico, en la cual se se tiene diferentes de líneas de productos; entre ellos se encuentra canastas básicas, canastas familiares; así como paquetes de fruta compuesta por verduras planteando precios aceptados por el segmento objetivo; dicha propuesta será desarrollada en el distrito de Chiclayo donde se tiene como sujeto de estudio al NSE A,B Y C quienes son los que cuentan con la capacidad de pago adecuada para adquirir los productos planteados.

Así mismo, se reconoce tener una demanda estimada de oncemil cuatrocientos once personas, siendo estas personas que son pertenecientes al estilo de consumo saludable, al nivel socioeconómico seleccionado, el rango de edad adecuado y es parte del distrito de Chiclayo.

Por su parte, se logra reconocer tener como colaboradores a un total de seis colaborares entre ellos a un administrador, responsable de venta, community manager, responsable de logística, repartidor y nutricionista que permitirá cumplir de manera adecuada cada uno de los requerimientos de los usuarios, así mismo, analizando la viabilidad económica financiera se reconoce tener indicadores positivos, entre ellos un VAN DE 20,970 soles y TIRF del 33% exponiendo la rentabilidad del negocio.

Palabras claves: Biomarket, demanda, plan de negocio y orgánico

Abstract

This study proposes the creation of an organic market, in which there are different product lines; among them are basic baskets, family baskets; as well as packages of fruit composed of vegetables proposing prices accepted by the target segment; said proposal will be developed in the Chiclayo district where NSE A, B and C are the object of study, who are the ones with the adequate payment capacity to acquire the proposed products.

Likewise, it is recognized to have an estimated demand of eleven thousand four hundred eleven people, being these people who belong to the healthy consumption style, to the selected socioeconomic level, the appropriate age range and is part of the Chiclayo district

On the other hand, it is possible to recognize having as collaborators a total of six collaborators, including an administrator, sales manager, community manager, logistics manager, delivery man and nutritionist who will adequately fulfill each of the users' requirements. Likewise, analyzing the financial economic viability, it is recognized to have positive indicators, among them a GO OF 20,970 soles and a TIRF of 33% exposing the profitability of the business.

Keywords: Biomarket, demand, business plan and organic

I. INTRODUCCIÓN

Evaluando la realidad en un aspecto internacional, se logró identificar que según el artículo emitido por la Organización de las Naciones Unidas (2019) en un reporte sobre alimentación, manifiesta que las empresas buscan constantemente interactuar con sus clientes mediante los productos o servicios que ofrecen; sin embargo cada vez más personas buscan productos más naturales debido al alto índice de enfermedades que están afectando el estado de salud demostrando las exigencias que presentan los clientes creando una necesidad insatisfecha.

Según el reporte analizado anteriormente expresa que más del 60% de países americanos son afectados por dichos alimentos y productos debido a los químicos y colorantes que son perjudiciales en la salud del consumidor final, en base a ello el tema de alimentación es muy alarmante donde las autoridades e intervinientes deben plantear alternativas de solución oportunas para poder mejorar la condición de vida de estos. ONU (2019).

Por consiguiente, la Organización Panamericana de la Salud (2017) señaló que cada vez más los productos que están en el mercado son elaborados por procesos tecnológicos, donde indica que están compuestos por elementos vulnerables al producto natural debido que lo que buscan las empresas son minimizar los costos y aumentar la rentabilidad exponiendo a sus consumidores a la generación de efectos negativos.

Por ende, actualmente el mercado se encuentra desatendido, es por ello que muchos emprendedores crean ideas de negocio innovadoras que se enfoquen en complacer las nuevas requerimientos de la población, es así que Suárez (2019) menciona que en cada país es diferente, pero todos apuntan a una sola dirección que es la sostenibilidad en el tiempo de las empresas y para ello se requiere de la creación de valor agregado que se ofrezca con el producto o servicio a ofrecer, realidad que no todas las empresas ponen en práctica lo dicho lo que ocasiona la creación de empresas sin estudio de mercado vulnerables al cambio empresarial brusco y constante.

Analizando la realidad problemática a un nivel nacional se puede señalar que según el artículo del diario Gestión (2019) menciona que el 25% de las empresas peruanas duran un promedio de dos a tres años en el mercado, indicando que los principales factores de esta desaceleración es el escaso conocimiento de la persona del rubro al cual se han lanzado generando inestabilidad a lo largo de sus travesía, es así que se establece que para que se ponga en marcha una idea de negocio se requiere de hacer un buen estudio de mercado en el que se sustente financieramente su sostenibilidad.

Actualmente, en el siglo XXI existe una mayor preocupación de la población por el cuidado de la salud y esto se refleja cada vez más en el creciente interés por consumir las bondades de los productos orgánicos, también conocidos como alimentos eco amigables, donde Quispe (2019) manifiesta que un plan de negocio de productos orgánicos que se desea proponer señalando que los tiempos han encontrado un crecimiento exponencial de comercialización y producción de productos orgánicos, debido a una mayor conciencia de cuidado personal, búsqueda holística de salud, además de una tendencia marcada de dejar de consumir productos fabricados con grasas trans, o productos que contenga pesticidas. Además, se observa que las tendencias gastronómicas del país, también han contribuido a mirar lo orgánico como una opción de compra interesante dentro de las canastas familiares.

Asimismo, según la revista de investigación de alto andinas (2019) en el Perú se cultivó un total de 0.33 millones de hectáreas teniendo un crecimiento del 76%, asimismo en un análisis del periodo 2011-2015, el Perú tuvo un crecimiento en la participación de productos orgánicos de 122% que representa un total de 96857 productores orgánicos. Por otro lado, con respecto a la variable económica de los productos orgánicos el Perú realizó un giro económico de US\$ 15.1 millones, una cantidad relativamente importante para un país con un consumo per cápita de US\$0.53 en productos orgánicos, como se muestra en la siguiente figura

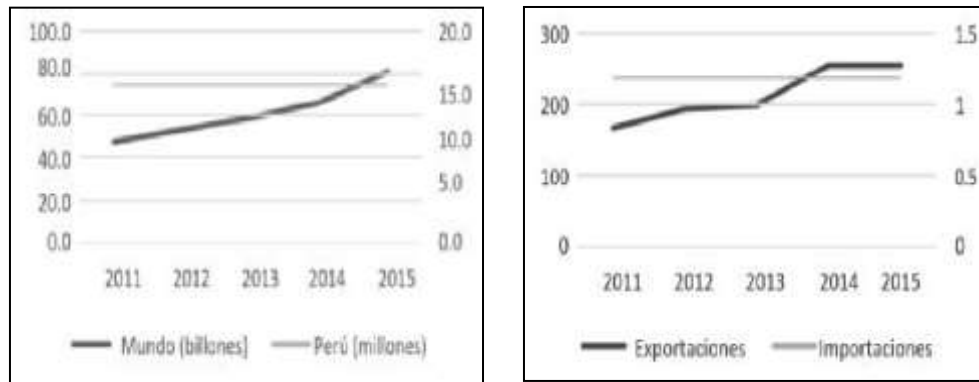


Figura 01: Evolución del mercado en el mundo y el Perú para el periodo 2011-2105: Giro económico y exportaciones

Fuente: Giro Económico y exportaciones

Según la Figura 1, el Perú ocupa un lugar significativo en el ranking de importaciones de productos orgánicos. Las importaciones de diferentes productos orgánicos se pueden incrementar siempre y cuando se cultive una demanda de productos orgánicos dentro de la sociedad. Aún existe mucho camino para mejorar la intención de compra del consumidor peruano con respecto a las diferentes opciones de productos orgánicos.

El Perú es un país que cuenta con las características perfectas para que se convierta en una potencia orgánica mundial, sin embargo, como lo menciona Rodríguez (2018) su producción es muy poca lo que no logra cubrir la demanda de sus consumidores, siendo esta una dificultad para el desarrollo peruano; así mismo, debido que actualmente se presenta una ausencia de negocios ofertantes de productos de consumo sano debido que las empresas peruanas tienen miedo en invertir y en innovar lo que genera que las visiones o metas solo se marque en un pequeño espacio que no permite el crecimiento real de la empresa.

Según Vergara (2018) manifiesta que en la red de agricultura ecológica indica que el consumo de los productos orgánicos posee un porcentaje del 25% anual en el Perú, esta cifra se ve soportada por la tendencias que manifiestan los consumidores de adquirir productos que generen beneficios en la salud, además se visualiza que los consumidores de preocupan mucho en consumir productos que se caractericen en evitar enfermedades como el cáncer o la diabetes, en este sentido se hace importante tener diferentes centros de comercialización de productos orgánicos.

Así mismo, evaluando la realidad problemática a un nivel local se puede señalar que según el Ministerio de Salud (2018) expone que los pobladores de Chiclayo se sienten insatisfechos por los productos consumibles debido que en un operativo junto con la PNP y DIGESA se logró incautar una diversidad de productos bamba mencionando que solo poseía altos índices de químicos que alteraban su composición real afectando a miles de pobladores de la zona generando desconfianza en el proceso de compra, altos niveles de insatisfacción; donde exponían que actualmente el consumidor chiclayano es limitado en su consumo debido a la ausencia de ofertantes de productos orgánicos es decir más sanos para el bienestar de la sociedad.

Es por ello, se muestra la importancia de incursionar un plan de negocio que contribuya mediante la buena alimentación a base de productos orgánicos a mejorar la nutrición de la población de Chiclayo, esto a través de la promoción de los beneficios que acarrea el consumo de los productos orgánicos, así mismo cabe mencionar la débil presencia de un mercado que ofrezca productos naturales sin químicos ni alteraciones biológicas y sobre todo que sea de calidad, además se pretende dar como valor agregado a su venta los beneficios que brinda cada producto, ya que actualmente la ausencia de valor agregado en un servicio o producto ha sido reconocido como una falencia de la oferta actual.

Por su parte, cabe señalar que se logró identificar como **formulación de problema** ¿Será factible un plan de negocio de un Biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo?, donde para mayor sustentación de la investigación se tiene por **Justificación social** que la presente investigación se sustenta en el hecho de realizar el análisis a las tendencias actuales de consumos en donde existe una mayor preocupación por cuidar la salud y se observa mediante los cambios experimentados en el comportamiento de los hábitos del consumidor. Se considera de gran importancia reconocer y atenderlos los comportamientos del cliente mediante el cual se determinará la compra y el consumo, el Biomarket orgánico tiene la finalidad de oferta productos frescos de buena calidad y a precios justos.

Por su parte; se obtuvo como **justificación metodológica** elaborar dicho plan de negocio a base de la metodología según Pedraza (2014), debido a que apoya y

dirige al emprendedor el proceso de un plan de negocio mediante una estructura que contiene diez pasos: 1) resumen ejecutivo, 2) portafolio de productos y servicio, 3) mercado, 4) análisis de la competencia, 5) procesos y procedimientos de operación, 6) la organización y el personal estratégico, 7) aspectos económicos y financieros, 8) sistema de seguimiento de la gestión y 10) documentos de apoyo, anexos; mediante la que se busca la factibilidad de la idea de negocio, el cual resguarde el cumplimiento de las expectativas del cliente y por ende se logre la sostenibilidad del negocio.

Asimismo, se menciona poseer una **justificación práctica** relacionado a la preparación del plan de negocio el cual enfocara al emprendedor a identificar mediante fases de gestión los procesos, procedimientos, actividades de la idea del negocio asimismo coma el planteamiento de los objetivos y estrategias según el comportamiento del segmento al cual se elabora productos que permitan la viabilidad financiera y económica.

Por otra parte, tiene una **Justificación tecnológica** porque dicha empresa también tendrá presencia a través de los medios de comunicación haciendo uso de las redes sociales, app, entre otros medios de difusión para el mejoramiento de las ventas debido que es uno de los medios con mayor interacción entre los consumidores peruanos; es por ello, que se logró determinar tener como **objetivo general** elaborar un plan de negocio de un biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo y como **objetivos específicos** realizar un estudio de mercado de la demanda potencial, oferta y precios de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, determinar los recursos materiales, humanos y económicos para el sostenimiento de las operaciones de la empresa, diseñar un plan de marketing y la página web, determinar la viabilidad económica y financiera para el biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo donde dichos objetivos permitirán contrastar la realización de la siguiente **hipótesis**

Hi: El plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la ciudad de Chiclayo es viable.

Ho: El plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la ciudad de Chiclayo no es viable.

II. MARCO TEÓRICO.

Para la complementación de la investigación se logró identificar algunos antecedentes a nivel internacional Castillo (2018) al analizar el diseño de un modelo de negocio para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, el objetivo fue el desarrollo de un sistema de comercialización y distribución de productos orgánicos, así como las variables y factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores potenciales, se realizó mediante un macro diagnóstico de la situación del mercado de productos orgánicos a nivel mundial para que esto permitiera tener una idea general de las tendencias de consumo de los productos, y luego enfocarlos desde un nivel local, esto permitió hacer un marco teórico centrado en el tema y un modelo de negocio con todos sus componentes.

Por otra parte, Tirado (2014) En Guadalajara, también se investigó el plan de negocios de la tienda de productos orgánicos L&H en Guadalajara, con el objetivo de diagnosticar a la empresa, identificando que tenía una población de estudio de 19,789 personas, donde se encontró como resultado que en el desarrollo del plan se realizó a través de un DAFO análisis, desarrollando los siguientes planes de una empresa como marketing, recursos humanos, estrategia y finanzas; mencionando que uno de los más importantes es el marketing porque permite un alto nivel de ventas, logrando así el posicionamiento de los productos orgánicos de ese país, creando conciencia en la población para lograr una cultura saludable con respecto a los alimentos.

Cuando se concluye que es importante analizar las necesidades y requisitos que un cliente necesita para poder diseñar en base a estos datos la idea de negocio; por esta razón, la investigación de mercado realizada por el autor se gestionó como una contribución de investigación.

Al investigar antecedentes nacionales se puede expresar que encontramos en Lima a Sánchez, O & Campos (2016) en su tesis de plan de negocio de un biomarket orgánico, cuyo objetivo general fue establecer la viabilidad económica financiera donde para la realización de instrumentos de recolección de la información como es la encuesta será aplicada a 384 personas siendo la muestra del estudio de mercado;

así mismo, en los resultados recopilados se logra identificar tener como perfil del consumidor como el tipo de alimentación que el 50% lleva una buena dieta, donde el otros 20% lleva una alimentación inadecuada debido al alto nivel de consumo de café; por su parte el 30% desconoce de los productos orgánicos debido que llevan una vida rutinaria y solo consumen comida de paso.

Según Montoya (2009), el plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos de lima, se centró en el objetivo de desarrollar un plan de negocio teniendo como propósito posicionar una marca y capturar un segmento del mercado meta y se encontraron los siguientes resultados que los habitantes de los distritos metas pertenecen a los segmentos alto y medio cuyos gastos mensuales en alimentos en un intervalo de S/1182.787, los que estarían interesados en consumir los productos orgánicos, el método de recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias, el cual estuvo orientado a encontrar factores de diferenciación para el posicionamiento los cuales identificarán a la empresa calidad garantizada, sabor agradable y precios competitivos.

Donde se logra concluir que la muestra de estudio se encuentra insatisfecha debido a la ausencia de lugares con productos más sanos debido que están interesados en consumir los productos orgánicos, así mismo, el aporte que brinda la presente investigación es la técnica de recopilación de datos debido que tenía respuesta en escala de Likert y porque realizaron una segmentación de acuerdo al perfil del consumidor final permitiendo encontrar datos más confiables y medibles en la realización del estudio de mercado logrando medir y encontrar factores que vulneran el proceso de compra.

Así mismo, Corma (2018) en su investigación en Lima sobre la implementación de producción y comercialización orgánica de galletas con harina de Cañihua, establece como objetivo general analizar la viabilidad comercial y económica para la venta de dicha galletas, en la cual se determinó tener como muestra de estudio a los segmentos socioeconómicos A y B, y los grupos de edad de 18 a 55 años, los cuales cuentan con los hábitos de consumir de forma saludable y preocupación por los alimentos que ingieren en Lima metropolitana donde aplicando una muestra finita se obtuvo a 385 personas a encuestar, teniendo por como resultados que el

78% de la población acepta la incorporación del nuevo producto al mercado debido que valoran mucho el atributo diferencial, por su parte que realizando el análisis económico financiero se obtuvo indicadores positivos como un VAN de S/123,333 y TIR de 85.69% siendo este un proyecto viable.

Por otra parte, según Mayta (2014) en su trabajo de investigación plan de negocio para el establecimiento de un biomarket en Lima norte, cuyo objetivo de la investigación fue determinar la viabilidad de una idea de negocio; en base a ello se identificó tener como población de estudio a 122,437 amas de casa que pertenecen al distrito de Comas, menciona un segmentado de aspecto geográfico y demográfico como el NSE de C – D, el rango de edad a personas de 18 a 60 años debido que estos son los que tienen la disposición de pago para adquirir productos del negocio donde para el análisis del perfil de consumo se determinó emplear una encuesta donde en la aplicación se logró tener como resultado que el 30% tiene una capacidad de pago de ticket de un máximo de 30 soles por persona, así como que el 32% se encuentran insatisfechos con los lugares que compran sus productos de primera necesidad.

Logrando concluir que la idea de negocio crea una alternativa de consumo sano y de calidad resguardando la salud del consumidor, donde se muestra que gran parte de las personas aceptan comprar productos más orgánicos para cuidar su salud queriendo incursionar en el consumo de productos de manera más natural; así mismo, en término económico financiero se percibe tener una viabilidad económica y financiera debido que su VAN es de 293.911 y TIR del 43%.

Indira (2018), en su tesis denominada plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo - Chiclayo, tuvo como objetivo implementar un plan de negocio para la creación de una tienda en el distrito de Pátapo, teniendo como indicadores, la segmentación del mercado, las cuatro P, propósitos, personas, procesos, interesados, entre otros. El tipo de la investigación fue cuantitativa, teniendo como diseño no experimental-trasversal. De los resultados obtenidos se puede rescatar que el 56% de los pobladores de Pátapo manifestaron que es muy importante que un minimarket cuente con un horario completo, sin embargo, el 19% manifestó que es poco importante, el 12% se mostró indiferente,

mientras que el 8% determinó que es muy importante el manejo del horario (más de 18 horas diarias), por otro lado, un reducido 5% consideró nada importante.

Así mismo, se logra mencionar que para mayor entendimiento de la investigación se detallará cada una de las variables analizando diversos aspectos teóricos como que es el plan de negocio donde según Bóveda (2015) manifiesta que es un documento estrictamente formal donde el emprendedor menciona y describe sistemáticamente toda las pesquisas del emprendimiento a realizar, desde la sucesión de generación de la nueva ideas, la captación y análisis de la cada pesquisa, además la evaluación de las nuevas la oportunidad y los todos los riesgos, asimismo la toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento, además también se puede aplicar a empresas en marcha las cuales desean reorganizar y mejorar su competitividad de su modelo de negocio.

Por otra parte, Weinberger (2009) define claramente que un plan de negocio “es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan sirve para guiar un negocio”, debido a que orienta al emprendedor cada una de las etapas que debe realizar desde la formulación de la idea, hasta la ejecución de la misma debido que indica cuales son las actividades claves que se deben desarrollar para la prevalencia en el mercado (p.33). Así mismo, Ventures (2010) dice que es un manual para aquella persona que posee una idea de negocio donde enseña conceptos principales sobre aspectos empresariales buscando que busque la determinación de la viabilidad económico – financiera para su puesta en marcha, donde permite al emprendedor a aterrizar la idea y reconocer los aspectos críticos para la creación de la empresa (p.4).

También, Pedraza (2014) indica que el “plan expone la idea de negocio; así mismo, apoya y dirige a la persona que quiere emprender indicando cual es el proceso que debe seguir para identificar la viabilidad de la idea desde el inicio a la realización de las operaciones en la etapa de ejecución resguardando el cumplimiento de las expectativas del cliente dirigido buscando la aceptación económica y financiera” (p.3).

Por ello, cabe mencionar que un plan de negocio debe tener diversas características que lo componen, según Ventures (2010). quien manifiesta que debe contar con las

siguientes características: Permite reconocer el perfil del cliente, ayuda a identificar el estado actual del entorno, sirve como guía para el emprendedor, permite planificar cuanto es el recurso necesario, facilita una proyección de venta, logra determinar la rentabilidad de la idea.

Se logra mencionar que a través del plan permitirá planificación, organización, dirección y control de todas las acciones, recursos y personal involucrado para poder cumplir con la visión y misión establecida de la idea de negocio, mencionando que permite al emprendedor comprender sobre la actividad económica (Ventures, 2010, p.5).

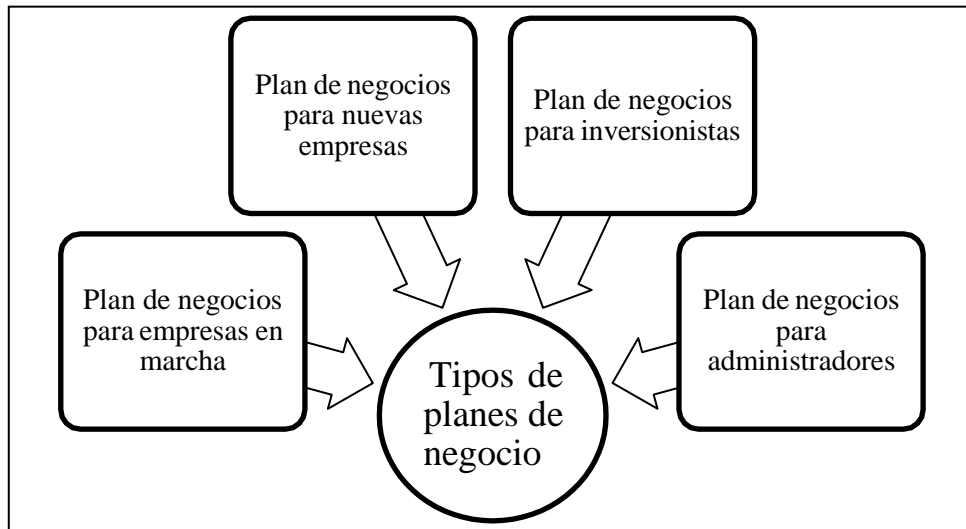
Por su parte, encontramos a Pedraza (2014) quien expone que un plan permite identificar si la idea de negocio es viable de manera económica - financiera y comercial, para el fácil entendimiento del emprendedor debe ser:

Detallado	Estructurado	Sencillo
<ul style="list-style-type: none"> •El plan de negocio abarcara información esencial, clara y preciso debido que permite al emprendedor exponer la viabilidad de la idea, logrando ser imprescindible para los futuros inversionistas logren poner un negocio en marcha. 	<ul style="list-style-type: none"> •El plan de negocio debe de llevar una secuencia sistematizada y precisa. •Debe ser ordenado 	<ul style="list-style-type: none"> •El plan de negocio deberá de poseer un lenguaje entendible y trasparente de manera que permita a los receptores asimilen de forma manejable en el sentido de comprensión.

Figura 02:Características de un plan de negocio

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que existen diferentes tipos de planes de negocio para dar forma a las ideas de negocios y estas se vuelvan concretas y estructuradas para la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo de las organizaciones; en base a ello, según Weinberger (2009) existen cuatro planes de negocios:



*Figura 03.*Tipos de plan de negocio

Fuente: weinberger (2009)

Para detallar los tipos de plan de negocio se logra decir:

Planes de negocio para empresas en marcha: son para aquellas empresas que están ejerciendo sus actividades diarias sin embargo debido a un crecimiento no planificado y menos controlado podría tener efectos negativos, causando el fracaso de la unidad del negocio, por ende, el plan de negocio para empresas en marcha debe evaluar la unidad del negocio de forma independiente y deberá de distribuir los costos fijos de toda la empresa e incluyendo la nueva unidad. El plan de negocios para empresas en marcha, generalmente toman las características de un plan orientado para mejorar el rendimiento actual de la empresa, entre las actividades que se consideran dentro de este tipo de plan, se tienen la creación de nuevas líneas de productos, también se considera la mejora incremental de la satisfacción de los clientes, o también se considera la creación de nuevos departamentos o áreas en la empresa.

Plan de negocios para nuevas empresas: su nombre mismo lo dice para empresas que recién están emprendiendo el desarrollo y la implementación del plan de negocios este se convierte en una herramienta indispensable de diseño lo cual parte de una idea lo cual a esta se da forma y estructura para después ponerlo en pie, en esta se deberá realizar una descripción de la idea en sí, en la que se plasma los objetivos, estrategias y también los planes de acción para cumplir las metas

propuestas. El tipo de plan de negocio para nuevas empresas se orienta básicamente en la gestión de acciones relacionadas en investigación de mercado, con el fin de conocer las intenciones de compra futuras de un mercado específico. Los planes para nuevas empresas tienden a verificar en el mercado las posibilidades de iniciar un negocio que comercialice ciertos productos, además también se busca encontrar si las cantidades de dinero destinadas a la inversión permiten encontrar utilidades o rentabilidades en el negocio.

Plan de negocios para inversionistas: este es un documento importante donde incorporar toda la información necesaria sobre la idea, adjunta datos relevantes en la que se determine la factibilidad financiera del negocio y por ende el retorno de la inversión, este deberá ser claro, sencillo y además logre la determinación de la evaluación financiera confiable, por lo general este documento no deberá superar las 30 páginas.

Plan de negocios para administradores: para este tipo de plan de negocio se deberá contemplar el nivel de detalle para guiar todas las operaciones de la empresa, en la que muestre los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y el presupuesto para todas las áreas funcionales de la unidad. Este plan de negocio suele extenderse un aproximado de 50 a 100 páginas, dependiendo según la complejidad de cada negocio.

Por su parte se puede señalar que el plan de negocio tiene la siguiente estructura donde los autores especialistas tiene diversos pasos entre ellos se encuentra Bóveda (2015) exponiendo que la guía práctica productiva para el servicio del desarrollo empresarial para la elaboración del plan de negocios tenemos la siguiente estructura:

Una idea de negocio es la sección lo cual está dirigida a todos los inversionistas y bancos, en la que esta deberá ser breve, redactada en forma muy atractiva lo cual despierte el interés, en la que se detalle la descripción de la empresa o proyecto, es decir explicar en qué consistirá la oferta del producto o servicio, la estructura organizacional, objetivos, oportunidades del mercado, ventajas competitivas, propuesta diferenciadora es decir detallar la idea.

La **gestión estratégica** indica a la empresa de manera que permita la declaración de la misión, visión, y valores; estos elementos estratégicos guiarán a la empresa para la ayuda de toma de decisiones ya sea a los trabajadores y empleados, es por ello se hace mención la siguiente tabla:

Tabla 01: *Ficha para definir la empresa*

Negocio
Nombre
Descripción
Rubro
Necesidad que se va satisfacer

Fuente: Enrique (2015, p.12)

La **gestión del marketing** en la empresa es necesaria para lograr sus objetivos, esta deberá de orientar cada esfuerzo hacia la satisfacción de los requerimientos de las necesidades de los clientes; por ende, esta gestión deberá de focalizarse en dos partes fundamentales que permita alcanzar los objetivos como es el estudio del mercado y el diseño de estrategias del mercado.

Tabla 02: *Ficha para analizar el estudio del mercado consumidor y competidor.*

N°	Segmento	Perfil del consumidor	Necesidad del consumidor
----	----------	-----------------------	--------------------------

Fuente: Enrique (2015, p.19)

La **gestión operativa**, tiene que ver con el ordenamiento de las actividades que se ejecutarán dentro del plazo de un año, en este sentido se verifican las necesidades en cuanto recurso material, tecnológico y financiero para iniciar el proyecto. Además, también considera como parte importante los recursos técnicos, así como también los recursos humanos necesarios para iniciar con éxito las operaciones del negocio.

La **Gestión personas** en esta sección está dedicada al reclutamiento del equipo de trabajo, uno de los objetivos de la empresa es permitir el desarrollo del talento humano, en donde sea productivo y genere un ingreso de manera digna. De manera

que será fundamental delegar las funciones en cada cargo y deslindar la responsabilidad de cada colaborador en cada área funcional.

Tabla 03: *Ficha para establecer las funciones de los colaboradores*

N°	Área	Principales funciones	Función clave
----	------	-----------------------	---------------

Fuente: Enrique (2015, p.19)

La Gestión legal en esta sección se terminará el tipo de empresa a la que se acogerá la organización, asimismo los aspectos tributarios que asumirá la empresa, es decir todos los beneficios como responsabilidades detallando que acciones se deben realizar para poder ejecutar la idea de negocio.

La Gestión financiera es el objetivo de esta sección es gestionar y determinar adecuadamente la viabilidad económica del emprendimiento, en la se reconocerá la inversión inicial, el financiamiento, los costos y los ingresos, teniendo como resultados indicadores económicos financieros los que permitirán a la toma de decisión de iniciar o replantar las estrategias del negocio.

Así mismo, se encuentra a Pedraza (2014) presenta un bosquejo de un modelo de un plan de negocio el cual tiene cuatro etapas bien definidas, en base a ello menciona ser las siguientes que serán sujeto de estudio:

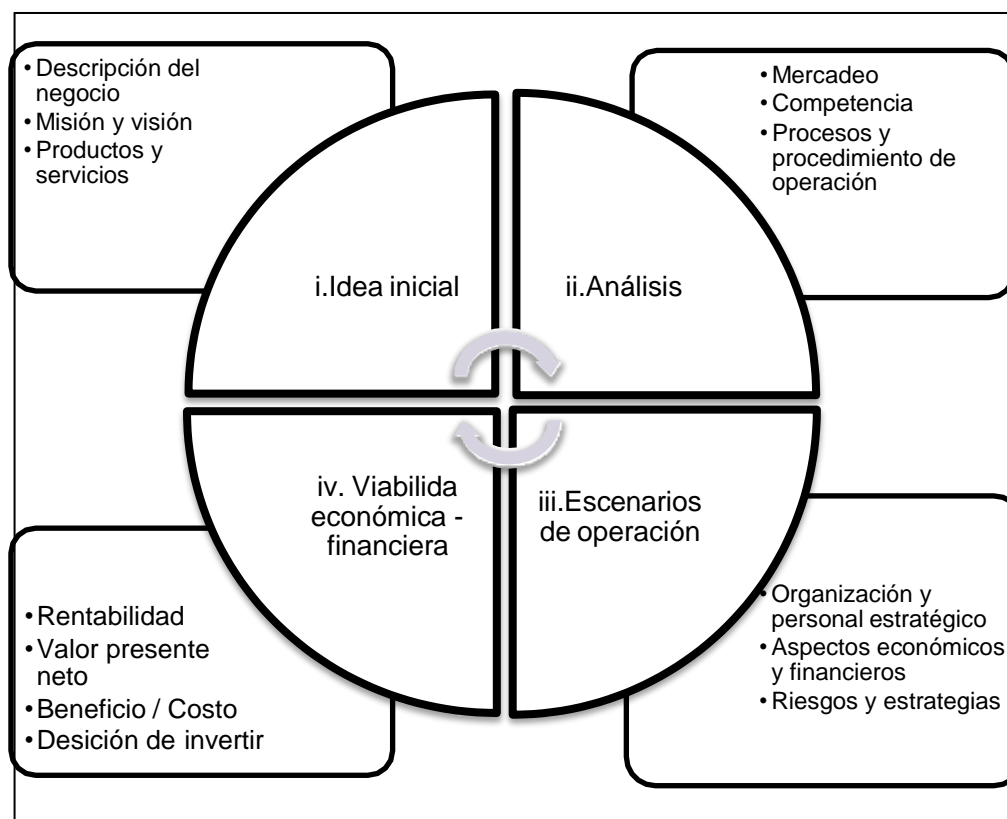


Figura 04: Etapas de un plan de negocio

Fuente: Pedraza (2014)

Según la figura presentada se puede identificar los siguientes aspectos por etapas:

Idea inicial: En la primera etapa el autor expone que se debe detallar los aspectos principales sobre la idea de negocio, como cuáles son los atributos y beneficios que brindará al consumidor final; así mismo, se tendrá que definir cuál será la visión y misión que permitirá guiar al emprendedor al éxito del negocio.

Análisis: En la segunda etapa el emprendedor tendrá que realizar un estudio de mercado donde identificará todas las oportunidades que posee y posibles amenazas que presenta el mercado donde se pretende ejecutar la idea, así como evaluar cómo se comporta sus principales competidores para poder plantear acciones que permita superar y crear mayor rendimiento.

Escenarios de operación: En la tercera etapa deberá definir cuáles son sus principales procesos que permitirá ofrecer de manera oportuna el producto y /o servicio, donde se tendrá que determinar cuál son los recursos que se empleará en cada función, en base a ello se tendrá que cotizar cuanto es el costo por cada

producto elaborado y los futuros riesgos que se pueden efectuar en los procedimientos:

Viabilidad económica – financiera: En la cuarta etapa el autor explica que se realizará el análisis de sensibilidad donde después de la elaboración de los flujos de venta y egresos de la idea, se tendrá que evaluar indicadores financieros como el VAN, TIR, COK, punto de equilibrio y periodo de recuperación de la invertir donde en la obtención de los resultados se podrá definir si es viable o no la idea de negocio.

Asimismo, Pedraza (2014) presenta la estructura de un plan de negocio lo determina de la siguiente manera:

Tabla 04: *Estructura de un plan de negocio*

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Portafolio de productos y servicio**
- 3. Mercado**
- 4. Análisis de la competencia**
- 5. Procesos y procedimientos de operación**
- 6. La organización y el personal estratégico**
- 7. Aspectos económicos y financieros**
- 8. Principales riesgos y estrategias de salida**
- 9. Sistema de seguimiento de la gestión**
- 10. Documentos de apoyo, anexos.**

Fuente: Pedraza (2014, p.4)

Resumen ejecutivo: Es aquella representación formal del documento el cual contiene un panorama completo y detallado del plan de negocio, el cual contiene la breve descripción del negocio, los productos o servicios a ofrecer, fortalezas y oportunidades, equipo gerencial, financiamiento, rentabilidad sobre inversión, entre otros.

Portafolio de productos y servicios: En donde todo negocio depende de gran parte de los clientes, por el cual es importante conocer lo que ellos piensan, por el cual es necesario contar con un perfil detallado del consumidor para satisfacer sus necesidades y desarrollar el producto, por el cual es importante seguir el mapa del producto que a continuación se muestra:

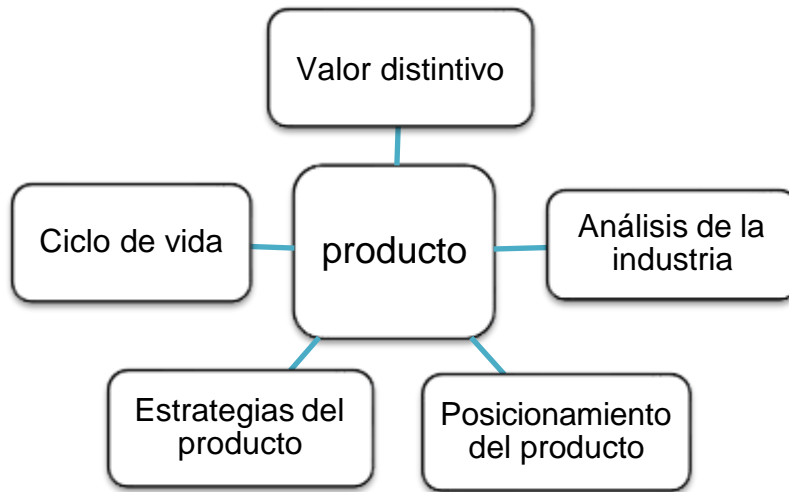


Figura 05: Mapa del producto

Fuente: Pedraza (2014)

Mercado: En este punto se realizará un estudio de mercado, con el fin de llegar al mercado meta, asimismo se estudiará las características de los clientes a la que la empresa se enfocará, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y el tamaño para luego establecer estrategias de venta, precios, publicidad, promoción y los canales de distribución.

Análisis de la competencia: Identificar los principales competidores, asimismo como sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades de manera que permita potenciar y reaccionar frente a la competencia para competir en un determinado tiempo.

Procesos y procedimientos de operación: En este apartado de la estructura de un plan de negocio se definirá los materiales y suministros, los procesos y programas de la producción, asimismo la tecnología que se aplicará y el análisis de la localización, ventaja competitiva y capacidad instalada. Como también la infraestructura que esta contendrá teniendo en cuenta los aspectos ambientales y regulatorios.

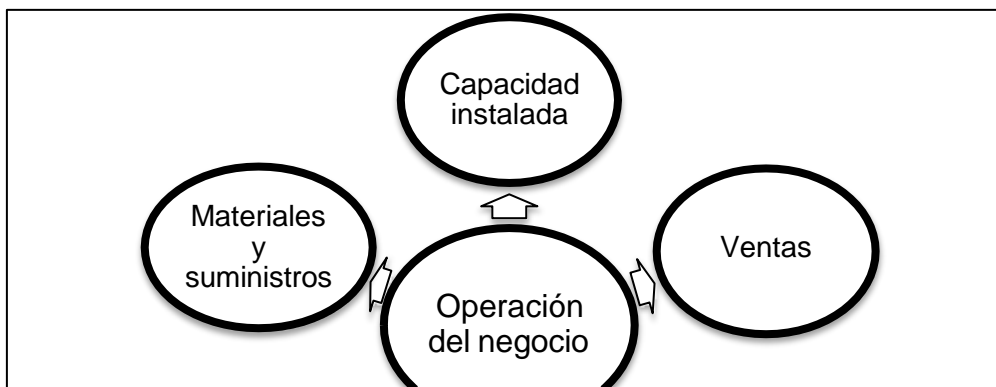


Figura 06: Componentes de la operación del negocioFuente:

Pedraza (2014)

La organización y el personal estratégico: En este punto se determinará los aspectos generales de la organización, como la definición de puestos y funciones, además contendrá el marco legal que se constituirá la empresa. Se definirá el plan de trabajo de acuerdo al personal estratégico.

Aspectos económicos y financieros: Detallara la inversión inicial para la implementación del negocio, como también el financiamiento y la elaboración del presupuesto, el plan de tesorería y el flujo de caja y los estados financieros para luego realizar el cálculo de la rentabilidad del negocio.

Principales riesgos y estrategias de salida: Análisis de posibles riesgos existentes que pueda presentar el negocio, de manera que se establezca medidas para minimizar los riesgos y aplicar acciones estratégicas para salir de manera ventajosa.

Sistema de seguimiento de la gestión: Consiste en dar seguimiento y monitorear todas las acciones para lograr los objetivos del negocio.

Documentos de apoyo, anexos y bibliografía: Documentación que dan mejor confiabilidad al plan de negocio este puede ser: Encuesta del mercado, contratos firmados, convenios, licencias, documentos fiscales socios, estados financieros entre otros.

A continuación, se muestra la metodología del plan de negocio analizada según autores:

Debido al análisis de la estructura del plan de negocio la Consultoría productiva servicio de desarrollo empresarial del autor Bóveda, Enrique (2015), quien presenta la estructura del plan de negocio bajo seis bloques de gestión y a comparación de Pedraza (2014) en su libro planes de negocio quien estable mediante un bosquejo cuatro etapas de un modelo de un plan de negocio, donde cada etapa posee dimensiones e indicadores bien definidas por etapas, el cual facilita al emprendedor a realizar un eficiente plan de negocio.

Conceptos generales que abarca un plan de negocio

Por otro lado, Mediano (2015) plan de negocio contiene al plan de marketing es un documento escrito que sintetiza cada estrategia y los planes de acción para lograr los objetivos marcados por la empresa, Asimismo plantea que el plan de marketing es una herramienta indispensable y clave en el plan de negocio.

Asimismo, Sánchez (2015) afirma que un buen plan de marketing debe de contemplar estrategias Online, mediante el cual se logre alcanzar los objetivos de la empresa de forma rápida y por ende este permita aumentar la cartera de clientes.

Por ende, Begoña (2019) define que una página web es como un documento disponible en internet, el cual esta codificado según estándares y lenguajes específicos conocido como HTML, el cual es posible llegar mediante navegadores de internet el cual reciben la información del documento determinando la interpretación del código y posterior entrega al usuario con información de forma visual, en la que se evidencia textos, imágenes, sonidos, animaciones y enlaces con otros sitios. Por ende, una página web necesita de un espacio donde alojarse para cuando el solicitante requiera información pertinente desde algún navegador el cual cargue y aparezca en su ordenador de búsqueda.

Por su parte Tirado (2013) afirma que para desarrollar el plan de negocio es necesario que este involucre otros planes como: el marketing estratégico invita a realizar y a reflexionar sobre los valores de la organización como: saber dónde estamos, hacia donde querer ir y el marketing operativo posee la función de planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing el cual permite implantar las estrategias enunciadas de la empresa, como se evidencia en la siguiente Figura:

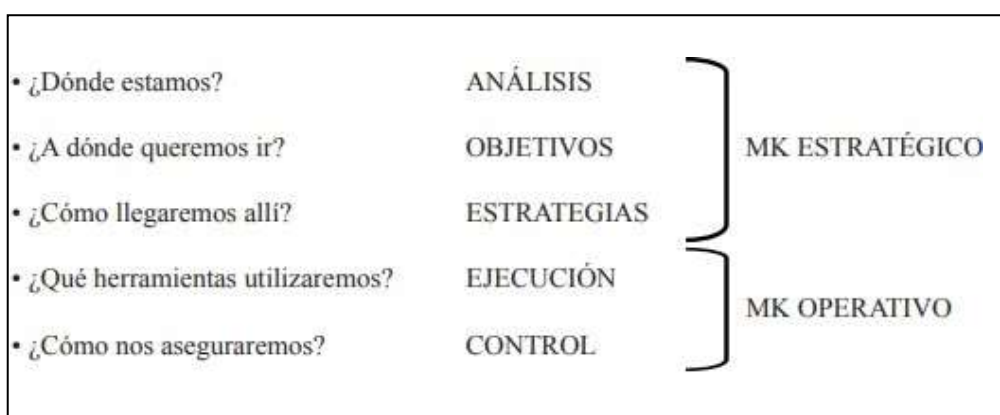


Figura 07: Diferencias de un marketing estratégico y marketing operativo Fuente: Pedraza (2014)

Asimismo, Sánchez (2016) El plan de acción debe indicar los pasos y acciones que se van a realizar para llevar a cabo la consecución de los objetivos.

Por su parte Paredes (2010) menciona el plan de operaciones está dentro del plan de negocio el cual hace narración al diseño, la implementación y el seguimiento de todos los procesos y procedimientos claves que ejecutara la empresa, su objetivo lograr la efectividad y eficiencia en la productividad de la empresa, el plan operativo es un documento que contendrá los resultados a lograr durante un plazo fijado, las actividades y las personas responsables de cada actividad, asimismo los recursos para cada actividad y esto se basara en un cronograma acorde a la duración del plan operativo.

Según el portal de Conexión Esan (2017) define al VAN como un indicador que ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto y en el caso que hubiera más de un proyecto permite seleccionar el mejor plan, el VAN también permite decretar si el precio ofrecido está por debajo o encima de la posible ganancia después de haberlo vendido. Asimismo, se estableció mediante la siguiente formula:

$$\text{VAN} = \text{Beneficio neto actualizado} - \text{Inversión}$$

En donde:

$\text{VAN} < 0$ esto significa que el proyecto no resulta rentable, debido a que la inversión es mucho mayor que el "BNA es el valor neto actual del flujo de caja" o del "beneficio neto" que se tiene proyectado, el cual ha sido actualizado por medio de la tasa de descuento (TD), cuya tasa es la que se espera obtener, sin embargo, en este caso no se satisface la TD.

$\text{VAN} = 0$ se dice que se está incorporando la ganancia del TD, esto se da cuanto el BNA es igual a la inversión por ende el proyecto puede o no ser ejecutado debido a que no se gana ni tampoco se pierde en el proyecto.

$\text{VAN} > 0$ esto se da cuando el BNA es mayor que la inversión por ende significa que se ha cumplido con dicha tasa y además se ha generado una ganancia o beneficio alguno.

Por otro lado, según Sevilla (2019) según la tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasación del "interés o rentabilidad" que se obtendrá de una inversión, se representa en porcentaje del beneficio o pérdida que se tendrá en una inversión de negocio, por ende, el TIR es una medida referente de la rentabilidad, en donde se tendrá en

cuenta los siguientes criterios de selección de proyectos.

Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado. Este indicador sería el más óptimo y permitirá deducir que los porcentajes de retorno del capital invertido son mayores que los costos.

Si $TIR = k$ ”, cuando se obtiene este indicador, se visualiza que el porcentaje de retorno de la inversión es igual a los costos de la inversión, por lo tanto, se debe evaluar con criterio la implementación de la idea de negocio.

Si $TIR < k$, cuando se obtiene este indicador, se visualiza que el proyecto no es rentable.

Por su parte Montero (2017) el plan económico- financiero es una herramienta importante del plan de negocio, el cual es un documento de carácter formal e indispensable en la que se recoge toda la información cuantificable y expresada en algún tipo de moneda, esta herramienta estudia la viabilidad económica-financiera de un reciente modelo de negocio o empresas en marcha que quieran optimizar los resultados de su unidad empresarial. Por otro lado, el plan económico- financiero analiza si el proyecto cuenta con la capacidad de solvencia, de liquidez y de rentabilidad suficiente para la continuidad del negocio.

Asimismo, Montero (2017) que el plan financiero integra también a: el plan de inversiones, la previsión de las ventas, del plan de financiamiento, asimismo como los gastos de explotación, la cuenta de pérdidas y ganancias, prevención de tesorería y el balance de situación provisional.

Por su parte según Michael (2017) afirma que las normas internacionales son importantes para tener un mejor entendimiento de los estados financieros, por ello según el NIFF manifiesta que el estado financiero se refiere a:

El estado de situación financiera: en donde se presenta los activos, los pasivos, (en corrientes y no corrientes) y el patrimonio.

El estado de resultado integral: tienen como función de presentar el rendimiento financiero de cada periodo.

El estado de cambios en el patrimonio: en donde se refleja aquella variación en los

rubros del patrimonio, así también se muestra el estado de ganancias o pérdidas, para efectos de cambios de ciertas políticas y algunas correcciones de errores importes de las inversiones, dividendos y otras.

El estado de flujos de efectivo: es aquel movimiento de dinero que se presenta en una empresa y en él se reflejan los cambios que se dieron en un periodo en el efectivo, es decir que existe un ciclo cuando el dinero sale de las arcas de la empresa con la finalidad de costear los bienes o servicios que se brinda a los clientes y de estos se genera más riquezas. Esto se clasifica en tres rubros, actividades de operación, de inversión y de financiación.

Definiendo la palabra Biomarket según Pineda (2017) en un artículo de la Comunidad Socialab lo denomina como un supermercado cero residuos en donde se ofrece productos orgánicos, en donde se evita el uso excesivo de bolsas o empaques con la finalidad de ayudar a los clientes/consumidor y la sociedad en general a reducir los residuos y el impacto negativo al medio ambiente, en este tipo de supermercado se puede encontrar cualquier tipo de productos que ofrecen otros supermercados con la mejor calidad y a precios justos con la única diferencia que se puede adquirir los productos la cantidad que necesitas y llevarlo en un recipiente reutilizable. El objetivo principal es originar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente Economía Saludable (2011).

Por su parte, Cisneros (2012), que los productos orgánicos, tienen algunos atributos que los hacen deseables por los consumidores, entre estos atributos se obtiene que son productos que no contienen fertilizantes, o pesticidas; estos atributos hacen que los productos sean mucho más saludables para su ingesta.

Así mismo, según Higuchi (2015), informa que en la actualidad se tiende a confundir los términos, mensajes y símbolos y marcas cuando se toman decisiones a la hora de ingerir productos a la hora de comer (si son orgánicos o naturales, etc.) existen definiciones de productos que a continuación se mencionaran lo siguiente:

Productos naturales: son productos son extraídos de la misma naturaleza ya sea de otro ser vivo o de la tierra, las cuales puede haber transformaciones químicas o biogénicas.

Alimentos saludables: generalmente son productos recomendados por los especialistas en salud, de manera estricta son productos vegetales, o productos que contienen bajos contenidos de sodio o de azúcar. Estos son productos obtenidos de manera natural de la tierra o de los animales.

Productos funcionales: son los que benefician al cuerpo y salud debido a que son de tipo de productos convencionales, estos son los prebióticos y los que contengan Omega3.

Alimentos orgánicos: también denominados ecológicos o biológicos, poseen las características de ser alimentos netamente sanos y de excelente calidad y requieren estas de ser controladas en todas las etapas del proceso productivo desde el origen.

Por su parte, se puede señalar que los productos orgánicos, biológicos o ecológicos pueden ser naturales, saludables y/o funcionales, cuyas diferencias a comparación de otros productos es que durante su producción no debe de usarse químicos sintéticos que altere su composición a continuación, se muestra una figura reducida de lo expuesto anteriormente.

Tabla 05: *Clasificación y tipos de productos*

Clasificación	Tipo de producto	Definición
	Natural	Se expresa que son aquellos productos que contienen componentes químicos que fueron insertados o vulnerados durante la etapa de producción.
Convencional	Saludable	Se logra determinar que es aquellos productos que tienen menos niveles de calorías, grasas saturadas, químicos que afecten la salud del consumidor, indicando estar dentro del rango aceptable.
	Funcional	Se puede indicar que son aquellos productos que tiene beneficios directos para alguna función del cuerpo es decir sirve para algo en específico.

Orgánico	Orgánico	Se logra señalar que es de origen biológico es decir sin alteración de su composición, manifestando que no tiene intervención de componentes químicos.
	Limpio o puro	Se puede decir que va más allá que el producto orgánico porque no solo no contiene químicos, sino que tiene caracteres diferenciadores y es de calidad.

Fuente: Higuchi (2015)

De acuerdo a las tipologías o comportamientos que evidencia los consumidores, se logra visualizar que en el mundo real existen a algunos tipos de consumidores que se pueden clasificar de acuerdo a algunos estudios.

En donde según, Hartman Group, NMI (2013) determinaron y clasificaron a los consumidores por el nivel de interés en los productos que mueve la salud y la vez promueve la seguridad medioambiental, dividiéndole en grupos que a continuación se mencionara Higuchi, Angie (2015).

Consumidores Lohas: Son consumidores generalmente instruidos, con ingresos superiores en el mercado, son conscientes de la importancia que tiene la alimentación en el cuidado de la salud. De manera estricta evalúan el contenido de los atributos de los alimentos que consumen. Buscan siempre alimentarse con productos orgánicos.

Consumidores naturalites: consumidores que se caracterizan por mantener una dieta saludable, consumiendo de manera principal los productos naturales. También se les conoce como consumidores vegetarianos.

Consumidores convencionales: son los consumidores que adquieren sin cuidado o sin previa evaluación cualquier producto para su alimentación. De manera general solo evalúan el precio sobre la cantidad o peso del producto.

Consumidores despreocupados: son consumidores que no tienen un cuidado

estricto de su salud. Se podría decir que casi es el consumidor promedio que existe en el mercado, el cual consume productos nocivos para la salud y cuidado del cuerpo.

Asimismo, el estudio español del Magrama (2011) caracterizo la tipología y el perfil sociodemográfico del consumidor español cuya característica recurren a los alimentos ecológicos, clasificando a los consumidores ecológicos en grupos: Convencidos, ecológicos, preocupados por la salud.

A continuación, se muestra el resumen de las categorías de los consumidores orgánicos y no orgánicos según las diferentes clasificaciones de Hartman Group, NMI y Magrama los cuales definen estas características según la demanda de los consumidores Higuchi, Angie (2015).

Tabla 06: Descripción de categorías de consumidores orgánicos y no orgánicos

Hartman group	Nmi	Magrama	Descripción de categorías de consumidores
Consumidores Core	Consumidores Lohas	Consumidores convencidos	Involucrados e influyentes en la industria orgánica: son los consumidores preocupados por la salud y la planta.
	Consumidores Naturalites	Consumidores ecológicos	Preocupados por el medio ambiente y por hábitos de consumo responsable.
Consumidores de nivel medio	Consumidores drifters	Consumidores preocupados por la salud	Usuarios frecuentes de productos naturales y orgánicos preocupados por su salud personal y en menor medida por el medio ambiente.
	Consumidores convencionales		Se dejan llevar por las últimas tendencias su involucramiento en el movimiento ambiental es intermitente.
Consumidores periféricos	Consumidores	Consumidores des implicados	Son más centrados en sí mismos, son prácticos, son racionales y consistentes sobre los desperdicios, pero privilegian el ahorro. No se sienten responsables sobre el medio ambiente a

menos que amenace su estilode vida.

Fuente: Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima, Higuchi, Angie (2015)

Por ende, la demanda es aquel volumen total de los productos que serían adquiridos por un mercado en un determinado espacio y se establece un periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado Monferrer (2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Se puede definir según, Hernández (2104) en su libro de metodología de la investigación científica se indica ser un tipo con enfoque cuantitativo en la que se sustenta mediante cifras estadísticas procedentes de los resultados obtenidos del cuestionario. Asimismo, es de tipo propositivo debido a que se utilizó una metodología el cual presenta una estructura para el desarrollo del plan de negocio para el biomarket, para poder atender las necesidades que tiene la demanda de Chiclayo.

Por consiguiente, tiene un nivel de estudio descriptivo debido que detalló la situación actual de la demanda de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo, cuyos datos obtenidos permitió describir y conocer las características de las necesidades de los clientes y patrones de compra, el cual conlleva a planificar el plan de negocio del biomarket orgánico.

Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es no experimental debido a que se observa a los fenómenos tal como se da en su contexto natural para después analizarlo.

Según Hernández (2014) el presente trabajo de investigación posee el diseño de investigación no experimental, por ser un plan para una nueva empresa y con los datos recolectados solo se podrá simular la propuesta; así mismo es transversal porque en la investigación solo se recolectará la información en el inicio de la investigación, quiere decir que es por única vez para dar aceptación de esta nueva propuesta.

3.2. Variables y operacionalización

Variable de investigación: Plan de negocio

Pedraza (2014) donde indica que el plan expone la idea de negocio; así mismo, apoya y dirige a la persona que quiere emprender indicando cual es el proceso que debe seguir para identificar la viabilidad de la idea desde el

inicio a la realización de las operaciones en la etapa de ejecución resguardando el cumplimiento de las expectativas del cliente dirigido buscando la aceptación económica y financiera.

Tabla 07: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Plan de negocio Pedraza (2014) un plan de negocio es un documento formal, estructurado y sencillo que permite identificar si la idea de negocio es viable de manera económica - financiera y comercial.	El de Plan de negocio concreta la idea de negocio, apoya y dirige al emprendedor, indicando los procesos a seguir con la finalidad de lograr la viabilidad de esta, desde el inicio de las operaciones en la etapa de ejecución resguardando el cumplimiento de las expectativas del cliente dirigido buscando la aceptación económica y financiera.	Estrategia de mercadotecnia	Producto	Nominal
			Precio	
			Plaza	
			Promoción	
		Características del cliente	Hábitos de consumo	Nominal
			Frecuencia de consumo	
			VAN	
Viabilidad Económica Financiera	TIR	Razón		
	Beneficio / Costo			
	Punto de equilibrio			

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

Población

Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, la cual debe de ser cuantificable para fines de estudio integrado a un conjunto N de entidades con características similares donde según la INEI (2018) establece los siguientes datos:

Tabla 08: Total de población de la provincia de Chiclayo por Distritos

N° DISTRITOS	CATEGORIAS	DISTRITOS DE CHICLAYO	N° DE HABITANTES
1	Ciudad	Chiclayo	277,925
2	Ciudad	Chongoyape	18,869
3	Ciudad	Etén	12,368
4	Pueblo	Etén Puerto	2,358
5	Pueblo	José Leonardo Ortiz	161,987
6	Ciudad	La Victoria	92,797
7	Pueblo	Mocupe	10,336
8	Ciudad	Monsefú	33,629
9	Pueblo	Nueva Arica	2,473
10	Pueblo	Oyotun	8,528
11	Pueblo	Picsi	13,040
12	Pueblo	Pimentel	46,764
13	Villa	Reque	16,305
14	Pueblo	Santa Rosa	12,990
15	Pueblo	Saña	12,197
16	Ciudad	Cayaltí	15,354
17	Ciudad	Patapo	23,715
18	Ciudad	Pomalca	25,733
19	Ciudad	Pucala	8,927
20	Ciudad	Tumán	28,951
Total de habitantes de la Provincia Chiclayo			825,246

Fuente: Crecimiento y distribución de la población total del 2017, pág. 66. INE (2018).

Como muestra la tabla N° 7 en la que se ha logrado identificar el total de habitantes de la provincia de Chiclayo el cual están distribuidos entre los 20 distritos que abarca Chiclayo, sin embargo el plan de desarrollo concertado de la provincia de Chiclayo (2018) en el apartado de los aspectos

demográficos informa que los distritos más poblados de la provincia son: distrito de Chiclayo 34.45%, distrito José Leonardo Ortiz con el 21.35% y el distrito de la victoria con 10.26% como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 09: *Distritos con mayor población*

Nº	Nombre distritos más población	Total de personas	% Distritos más poblados	Rango meta
1	Chiclayo	277,925	34.45%	
2	José Leonardo Ortiz	161,987	21.35%	66.06%
3	La Victoria	92,797	10.26%	(distritos más población)
4	Otros distritos	292,537	33.94%	
	Total población de los distritos más poblados	532,709	100%	

Fuente: Plan concentrado de la Provincia de Chiclayo (2018).

Muestra y muestreo

Para Hernández, Sampieri (2014) la muestra es un subconjunto del universo o parte de la población sobre el cual se recolectan los datos, esta tiene que definirse y delimitarse con precisión.

Asimismo establece dos tipos de muestreo el probabilístico y el no probabilístico, considerando para la investigación emplear el muestreo probabilístico, donde se realizó la estratificación de los aspectos pictográficos de edades de las personas considerando como personas demandantes por el cual debe de poseer la capacidad adquisitiva y esta debe poseer también la solvencia económica para cubrir el valor de un bien o servicio, tomando en consideración como fuente confiable a la INEI (2018) el cual considera que se concentra la mayor población de 15 a 64 años y considerando otra Fuente confiable según la Constitución política del Perú-1993 (2017) la capacidad de solvencia económica y toma de decisiones a partir de los 18 años para adelante como se expone en el siguiente.

Tabla 10: *Rango de edades*

Características	Rango Edad	%	Rango Objetiva
Distritos Chiclayo	DE 0-14	18%	
	DE 15-17	22%	59%
	DE 18-29	25%	(Edades de 18 a
	DE 30-44	13%	64 años)
	DE 45-59	11%	
	DE 60-64	6%	
	DE 65 a más	5%	
	Total	100%	

Fuente: *Estructura y composición de la población, INE (2018).*

En donde:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

N: tamaño total población

n: tamaño muestra obtenida

Z: nivel de confianza

p: porción de población con caracteres deseados

q: proporción población sin características deseadas

e: nivel de error a cometer

Por ende, calculamos la muestra:

N= población= 532,709

Z: nivel de confianza=95%=1.96

p=probabilidad éxito=0.5

q=probabilidad fracaso=0.5

e: nivel de error=5%=0.05

Se obtuvo como resultado la muestra para la investigación está conformada por 384 personas de la población del distrito de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria.

Criterio de inclusión

Para la presente investigación se seleccionó a personas que viven en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria y que sus edades estén entre 18 a 64 años.

Criterio de Exclusión

Para la presente investigación se excluyó a personas que viven en otros distritos que no sean de los tres distritos y las edades no correspondan.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de datos

Según Castro, Márquez (2016) las técnicas de recolección de datos, es por medio de preguntas escritas impresas, son las diferentes formas en la que el investigador obtendrá la información, estas conducirán a la verificación del problema fijado, las técnicas serán según el tipo de investigación.

Asimismo, define a los instrumentos de recolección de datos como los medios materiales que se emplearon para recoger y almacenar toda la información veredita, por ende, para la presente investigación se tendrá en cuenta las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 11: *Técnicas e instrumentos de datos*

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

Validez y confiabilidad del instrumento.

La validez se refleja el grado en el que un instrumento mide la variable que pretende medir en la que los instrumentos se adjuntan según las características de la investigación, esto hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa para el cual ha sido diseñado.

Según Corral, Yadira (2009) la validez del instrumento se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando el juicio de expertos, en donde se recurre a especialistas para conocer la probabilidad de error en la configuración del instrumento y tener estimaciones razonables y estas se modifiquen a lo largo del tiempo. Además, para medir la confiabilidad de un instrumento se utiliza el alfa de Cronbach, que permite estimar bajo un conjunto de consideraciones de las preguntas Likert, sirviendo de base la evaluación del instrumento.

3.5. Procedimientos

Validez

Todos los instrumentos que serán aplicados a la investigación fueron validados por profesionales con rigurosidad, para que estén aptos para su aplicación y obtener resultados factibles.

Confiabilidad.

Mediante los resultados obtenidos del cuestionario de encuesta, se busca que estos concuerden con los cuestionarios que se tomen en otras ocasiones, así se puede comprobar que la población está de acuerdo con la existencia de un biomarketin orgánico en la ciudad de Chiclayo. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach en el Microsoft Excel, se realizaron los cálculos y se arrojó un resultado mayor de 0.75, siendo este aceptable

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el respectivo análisis de datos de la presente investigación se utilizará la herramienta del programa Microsoft Excel, el cual permitirá procesar la información recolectada de la investigación, asimismo el programa Canva el cual permitió hacer un bosquejo del catálogo de los productos orgánicos que ofrecerá el Biomarket orgánico.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presente cuenta con carácter profesional conformado por normas éticas profesionales, en el cual se garantiza toda la información recolectada de manera confidencial sin perjuicio al encuestado o comunidad indicando el objetivo de la investigación, cuya información recolectada y presentada es verídica fiable manteniendo en todo momento la imparcialidad

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de tablas y figuras

Tabla 12: ¿Qué tipos de productos consume usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los convencionales	194	50,5	50,5	50,5
Los orgánicos	190	49,5	49,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

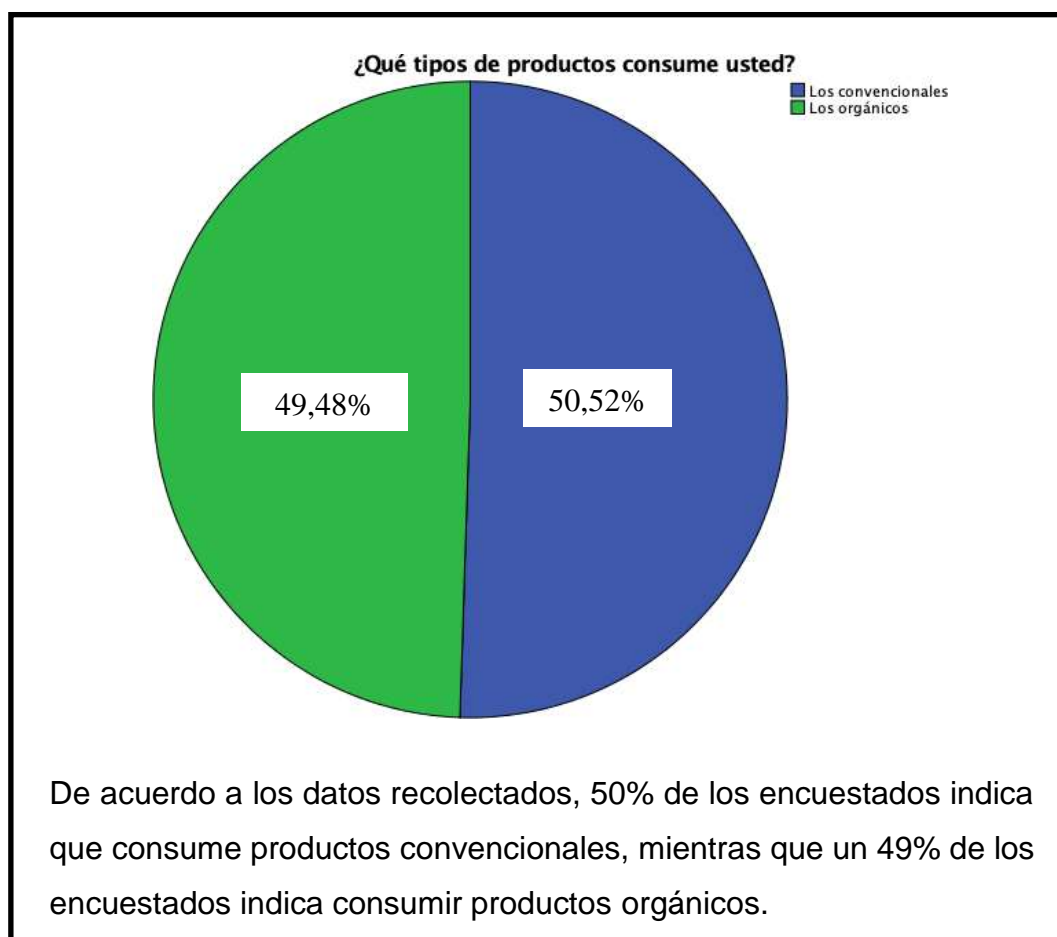


Figura 08: tipos de productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: ¿Cuáles son los motivos que Ud., no consume productos orgánicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de conocimiento	39	20,1	20,1	20,1
Precios muy altos	16	8,2	8,2	28,4
Déficit hábito de consumo	26	13,4	13,4	41,8
Falta de tiempo en buscar	99	51,0	51,0	92,8
Otros motivos	14	7,2	7,2	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

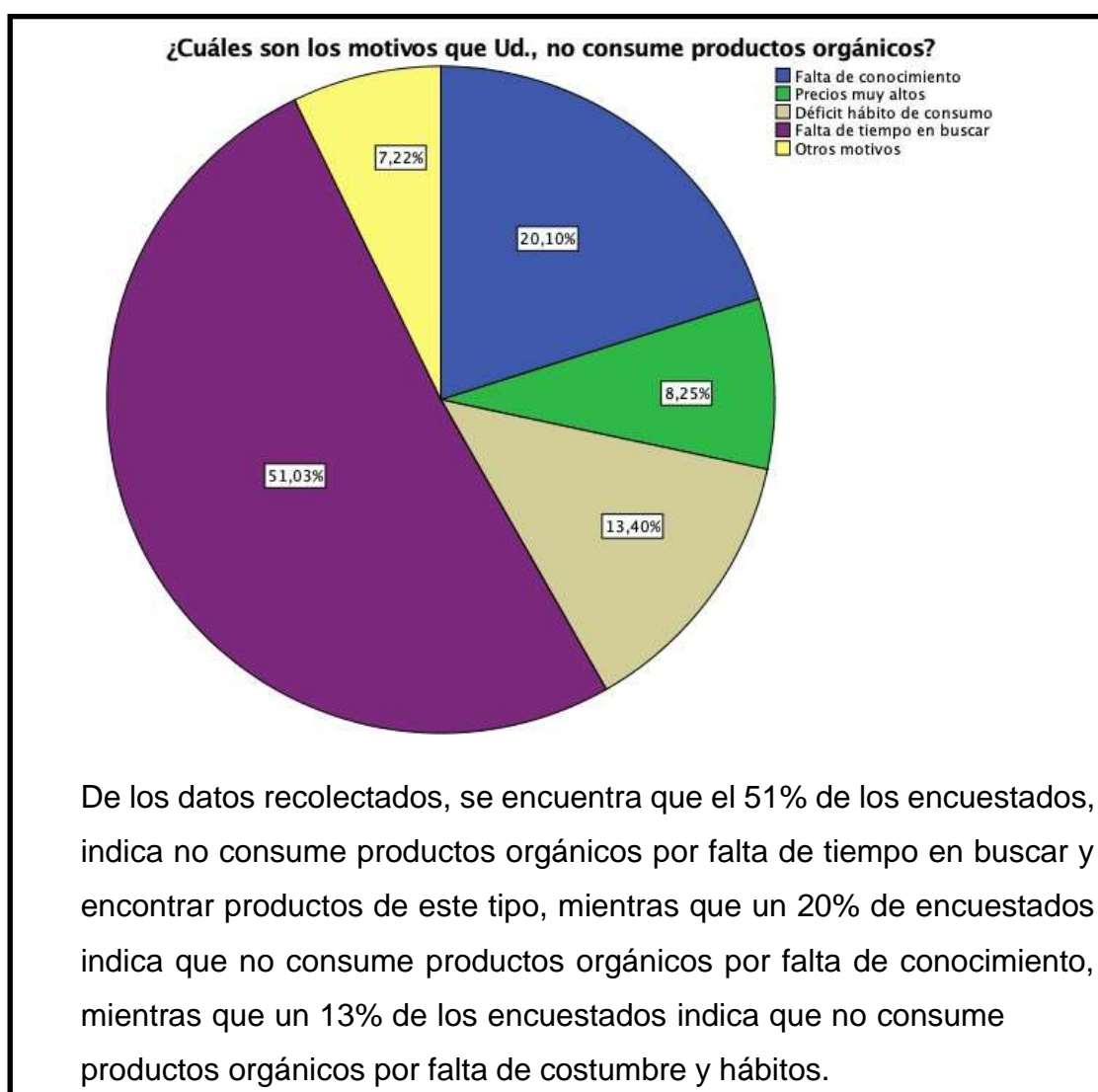


Figura 09: los motivos que Ud., no consume productos orgánicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 entre 25 años	23	12,1	12,1	12,1
De 26 entre 35 años	82	43,2	43,2	55,3
De 36 entre 45 años	27	14,2	14,2	69,5
De 46 entre 55 años	58	30,5	30,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

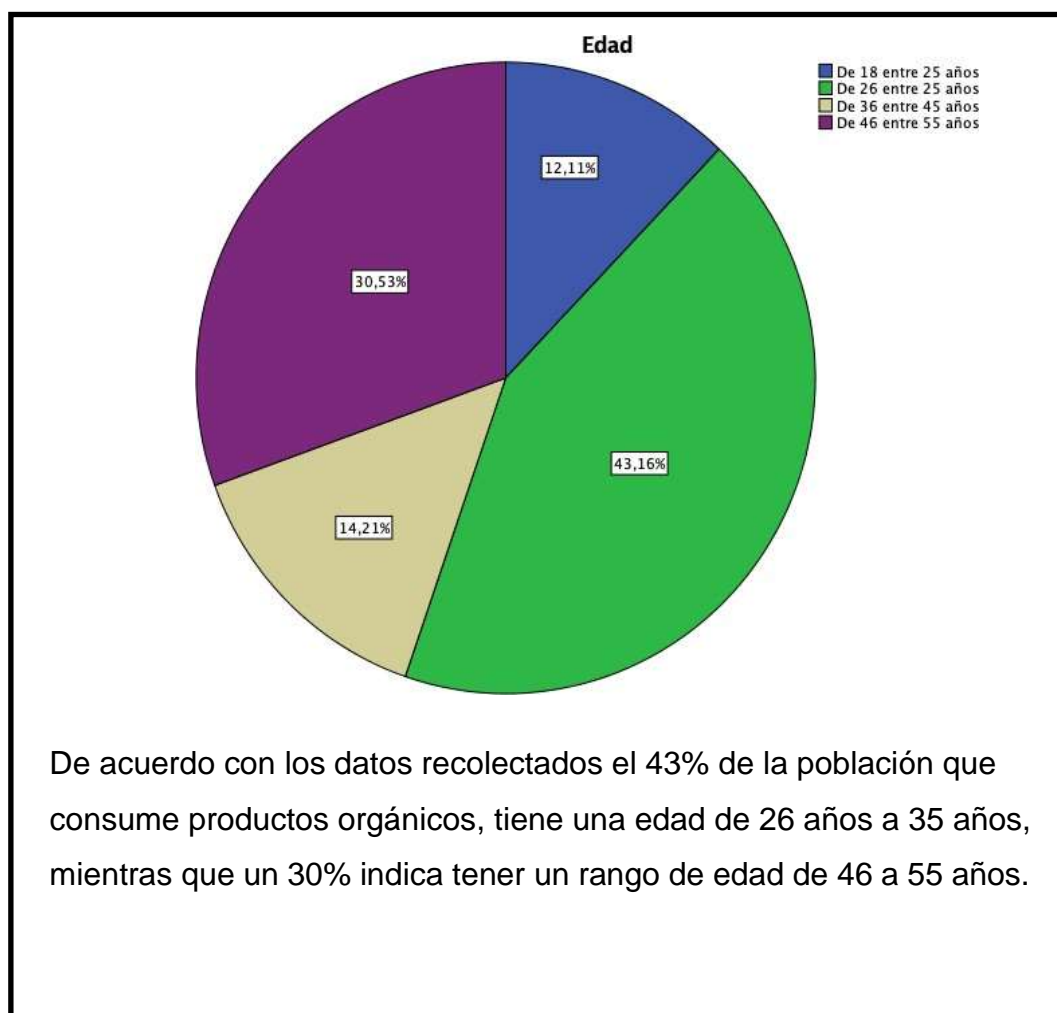


Figura 10: Edad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Distrito de que proviene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Chiclayo	40	21,1	21,1	21,1
José Leonardo Ortiz	114	60,0	60,0	81,1
La victoria	14	7,4	7,4	88,4
Otros distritos	22	11,6	11,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

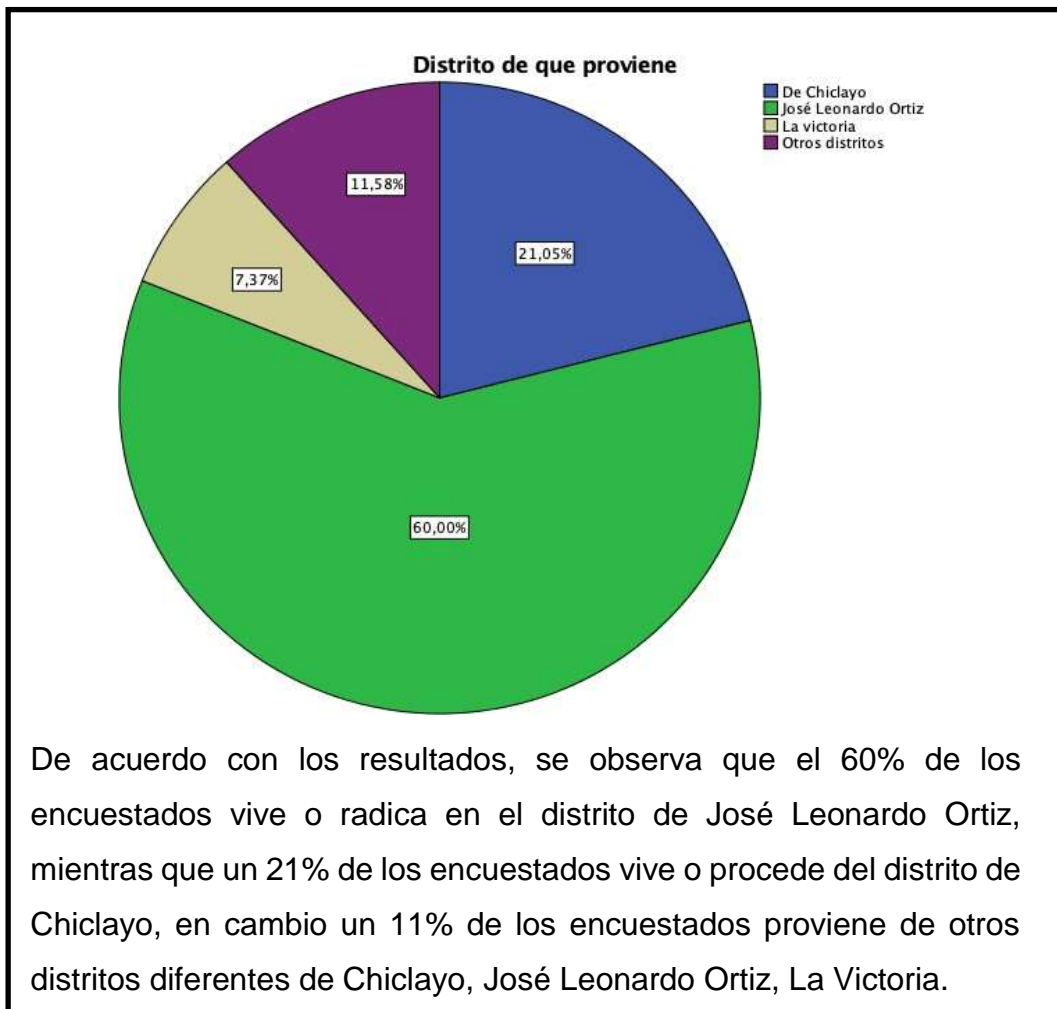


Figura 11: Distrito de que proviene

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De S/. 1,501 a s/ 2,000	24	12,6	12,6	12,6
De S/. 2,001 a s/ 2,500	16	8,4	8,4	21,1
De S/. 3,001 a más	150	78,9	78,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

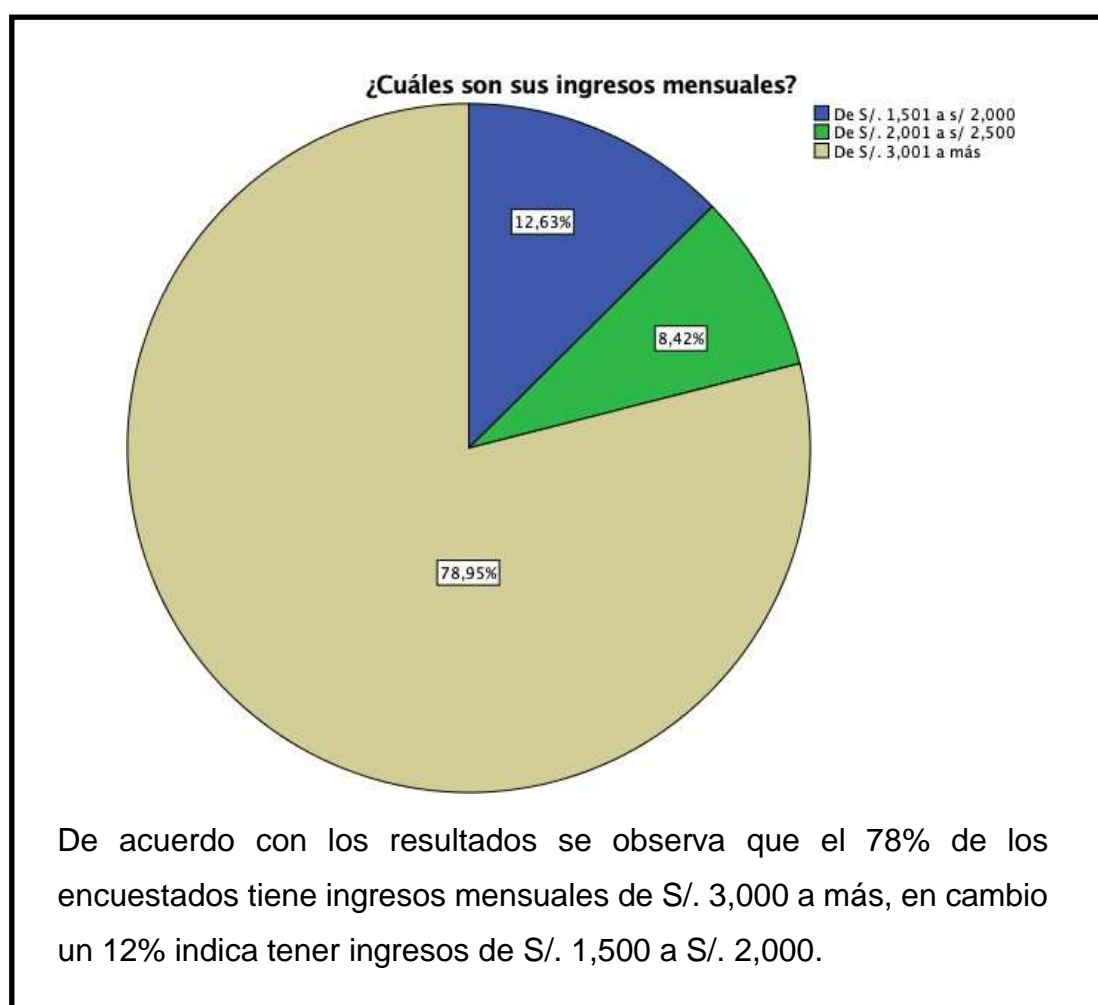


Figura 12: ingresos mensuales

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: ¿Cuál es el gasto promedio mensual que destina para su alimentación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 100 – S/. 300	12	6,3	6,3	6,3
S/. 301 – S/. 500	21	11,1	11,1	17,4
S/. 501 – S/. 700	119	62,6	62,6	80,0
S/. 701 – S/. 900	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

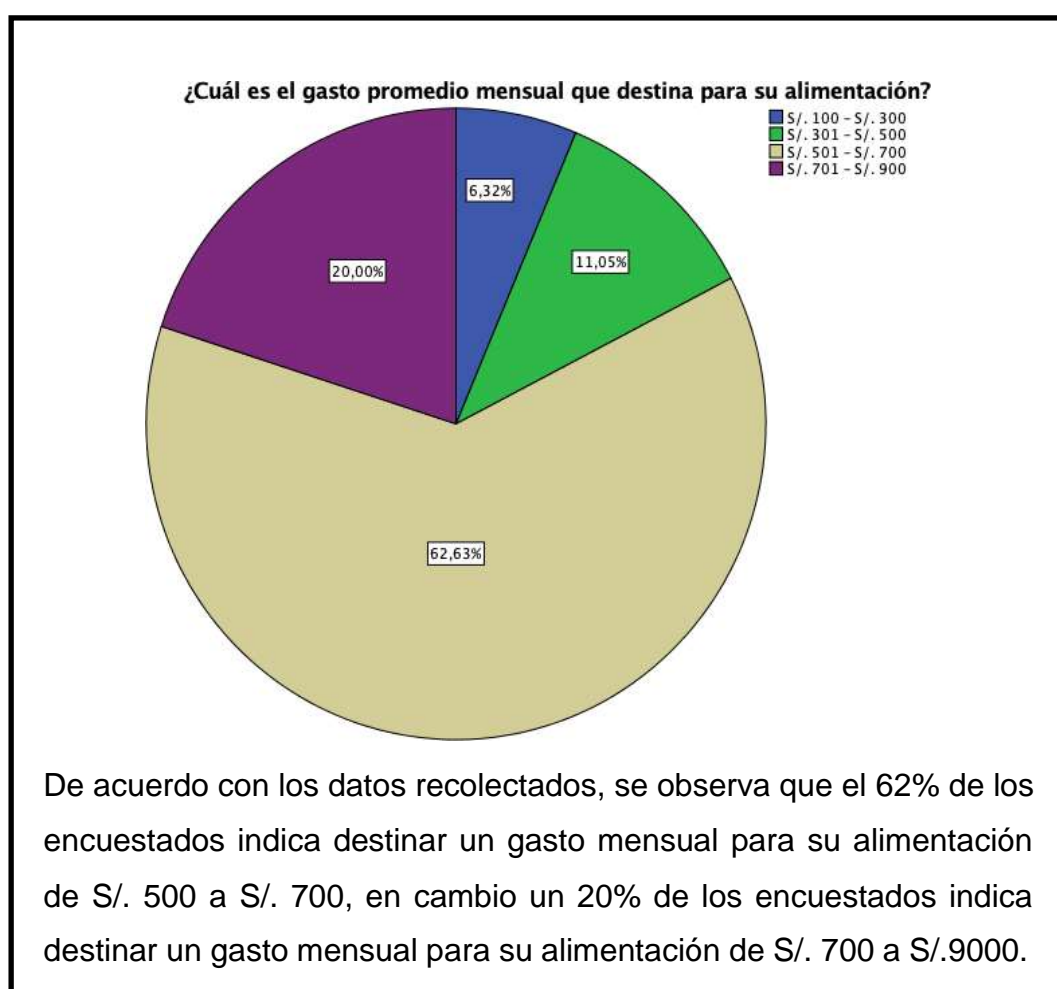


Figura 13: gasto promedio mensual que destina para su alimentación

Fuente: elaboración propia

Tabla 18: ¿Qué línea de productos orgánicos consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Línea de abarrotes	24	12,6	12,6	12,6
Línea de verduras	38	20,0	20,0	32,6
Línea de frutas	58	30,5	30,5	63,2
Línea de limpieza y aseo personal	70	36,8	36,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

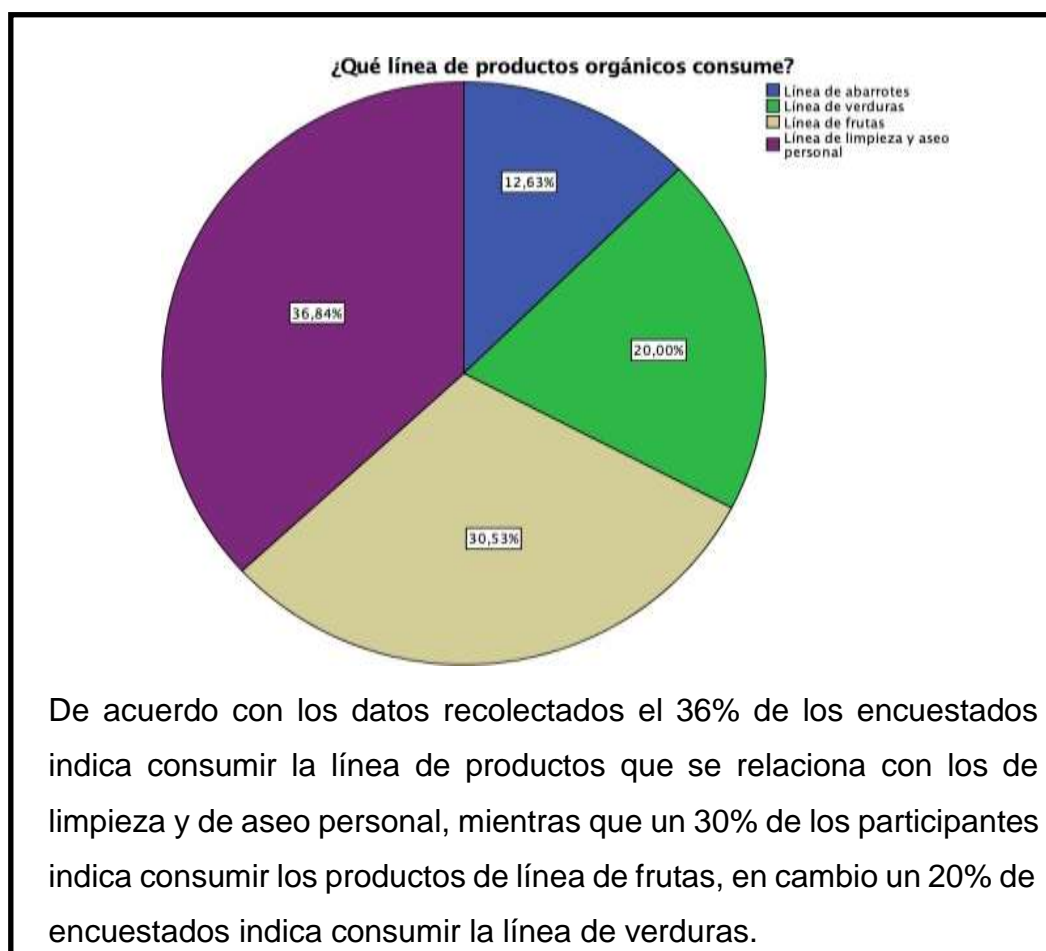


Figura 14: línea de productos orgánicos

Fuente: elaboración propia

Tabla 19: ¿Por qué consume productos orgánicos Usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Habito alimenticio	15	7,9	7,9	7,9
Recomendación medica	131	68,9	68,9	76,8
Para bajar de peso	27	14,2	14,2	91,1
Practica deporte	9	4,7	4,7	95,8
Otros	8	4,2	4,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

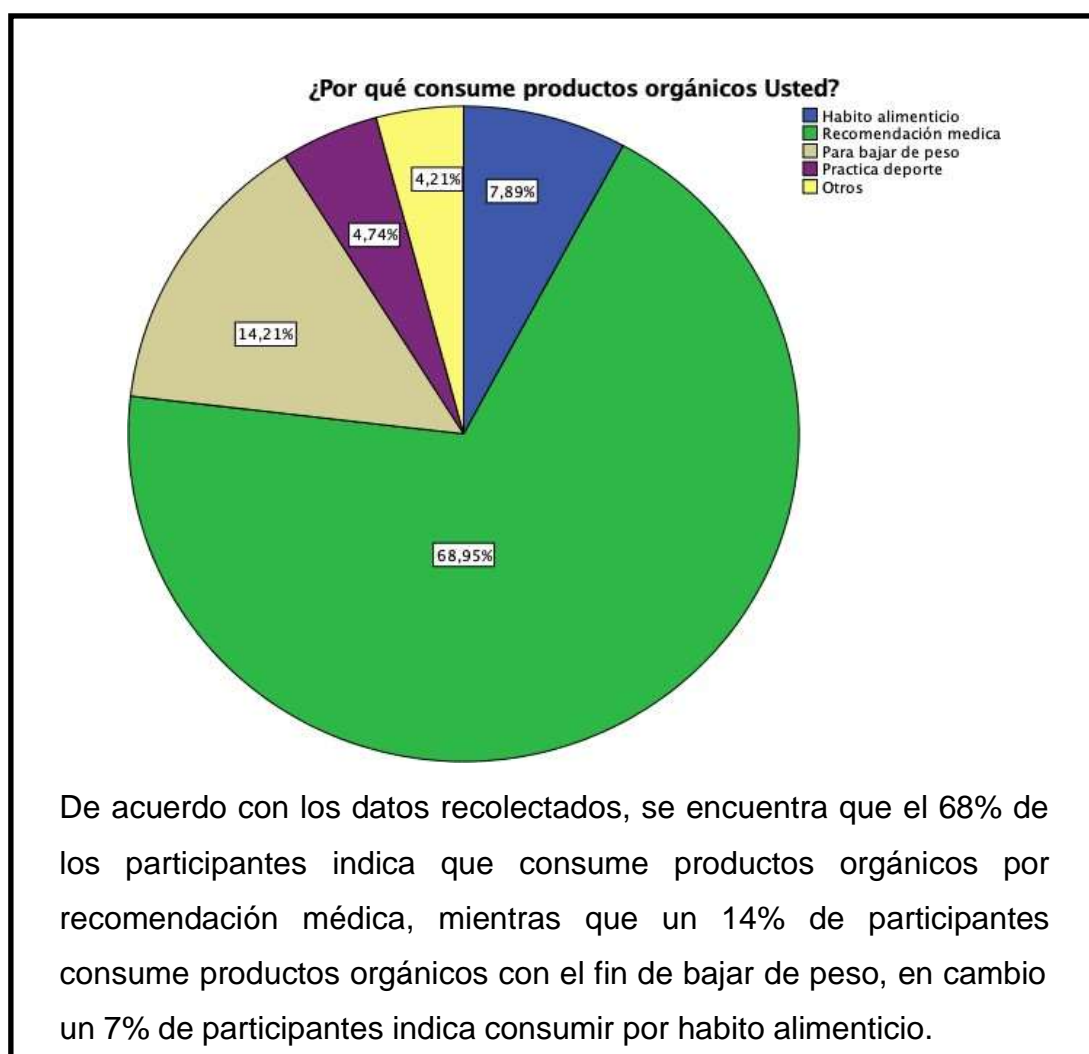


Figura 15: consumo de productos orgánicos

Fuente: elaboración propia

Tabla 20: ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	149	78,4	78,4	78,4
Semanal	14	7,4	7,4	85,8
Quincenal	27	14,2	14,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

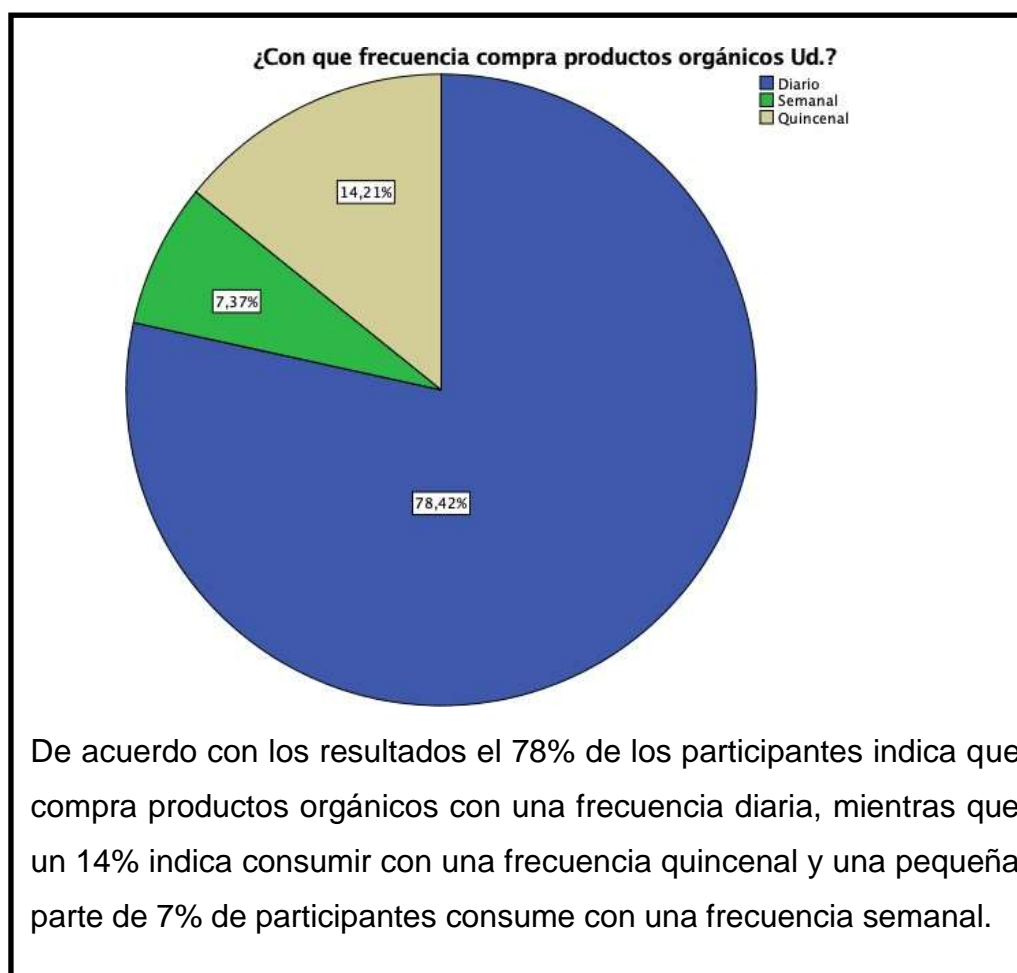


Figura 16: frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: ¿Estaría dispuesto Ud. a comprar sus alimentos en un biomarket orgánico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	70	36,8	36,8	36,8
Totalmente de acuerdo	120	63,2	63,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

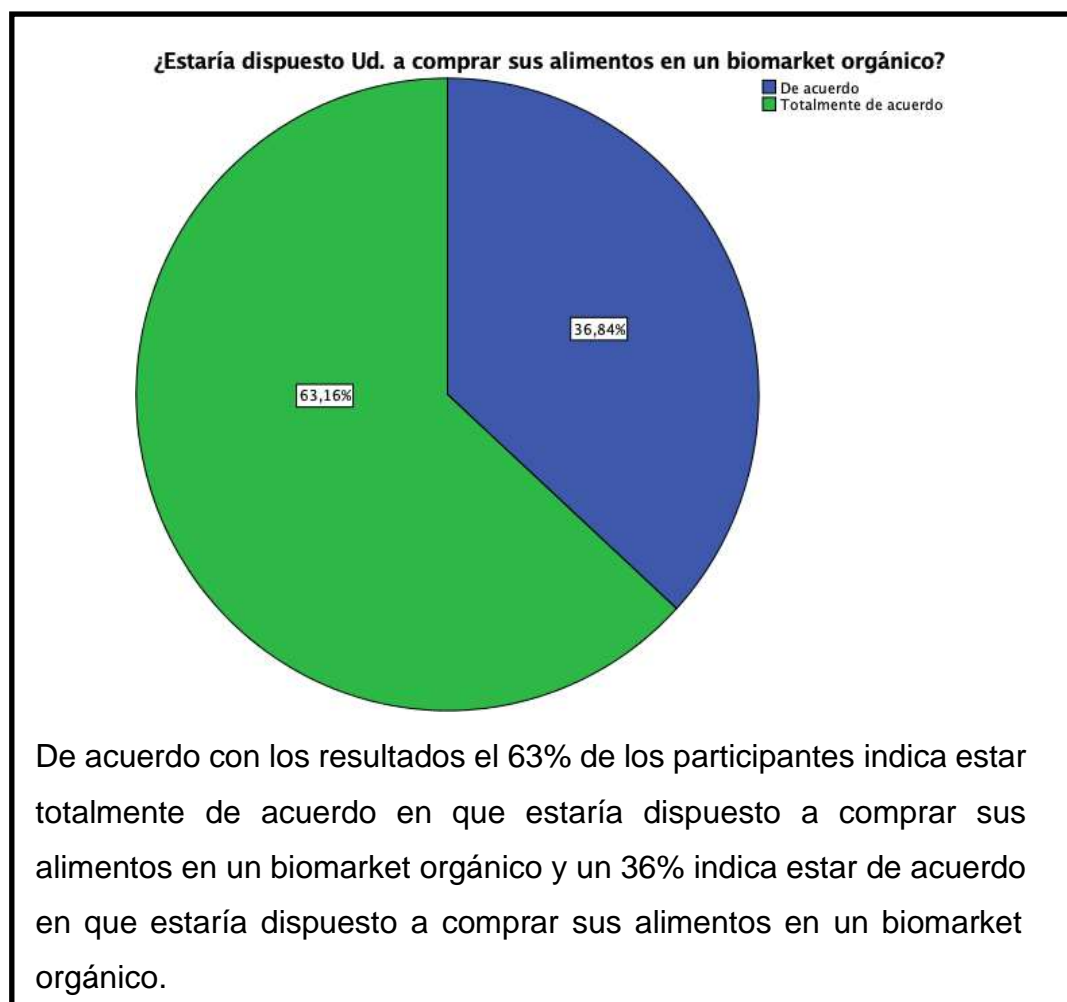


Figura 17: comprar de alimentos en un biomarket orgánico

Fuente: elaboración propia

Tabla 22: La razón principal para comprar productos orgánicos sería el valor nutricional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
En desacuerdo	156	82,1	82,1	82,1
Indiferente	16	8,4	8,4	90,5
Totalmente de acuerdo	18	9,5	9,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

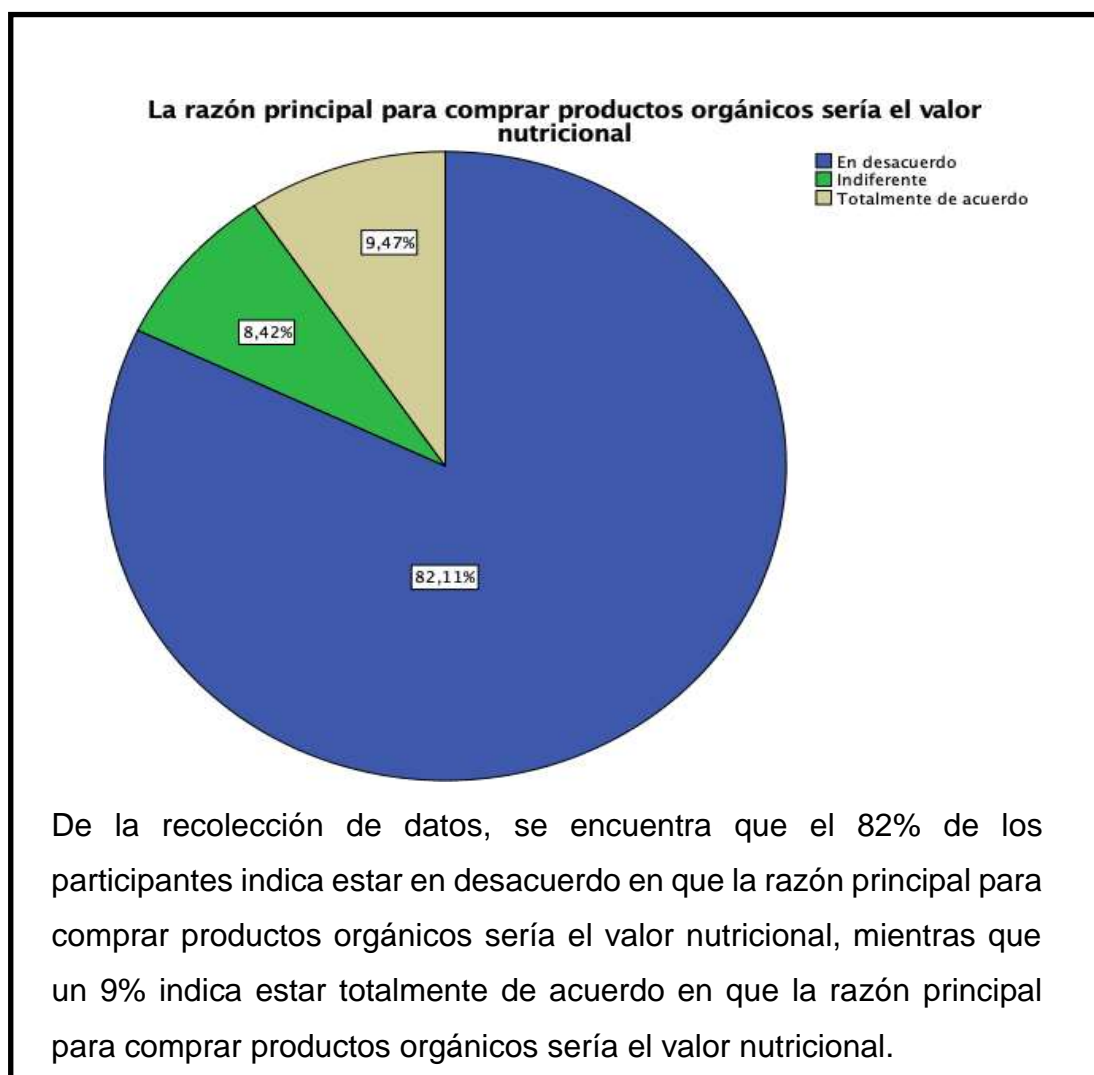


Figura 18: razón principal para comprar sería el valor nutricional

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: La razón principal para comprar productos orgánicos sería la variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	25	13,2	13,2	13,2
Indiferente	32	16,8	16,8	30,0
De acuerdo	34	17,9	17,9	47,9
Totalmente de acuerdo	99	52,1	52,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

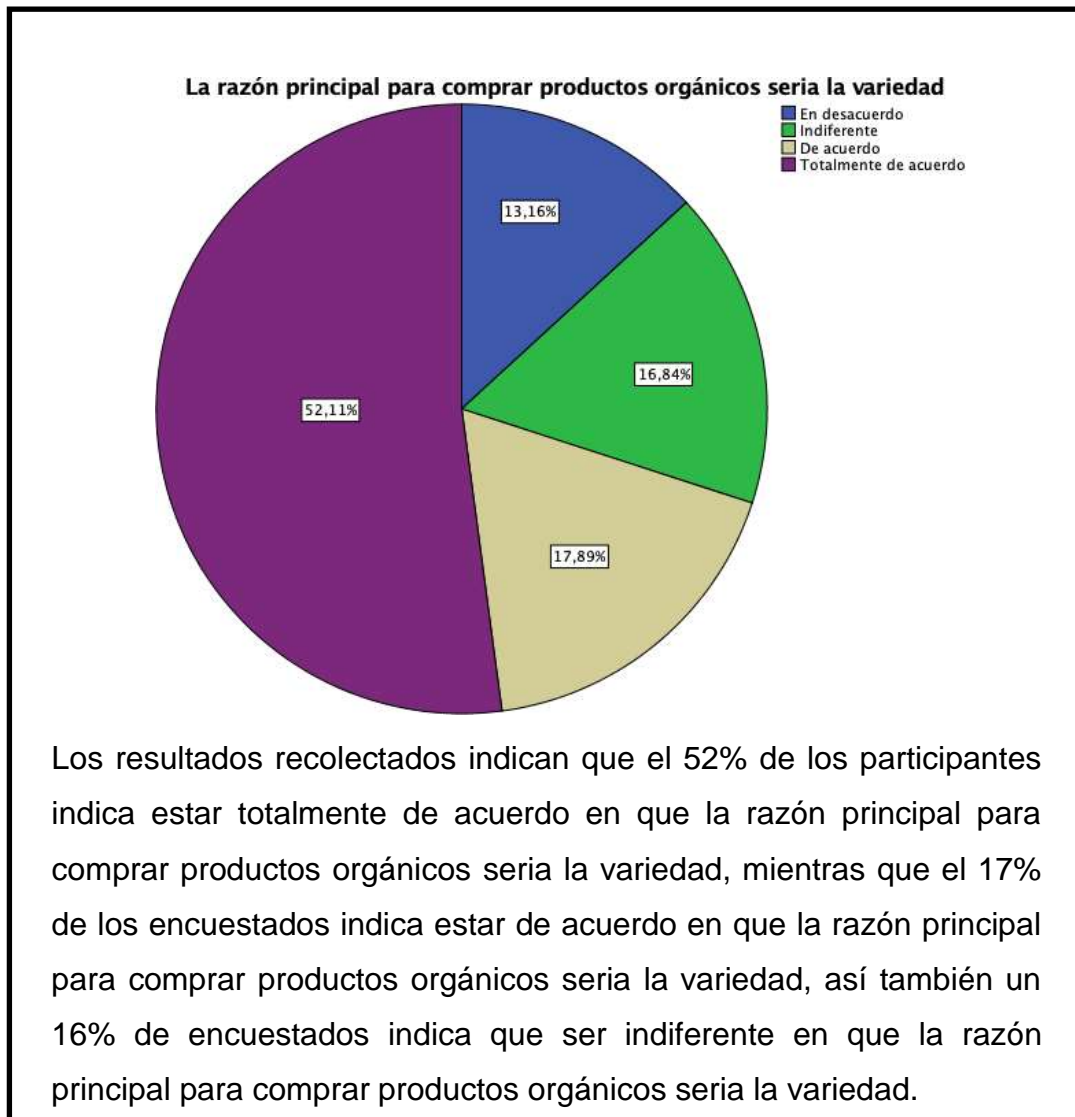


Figura 19: razón principal para comprar sería la variedad

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: La razón principal para comprar productos orgánicos sería la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	172	90,5	90,5	90,5
Totalmente de acuerdo	18	9,5	9,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

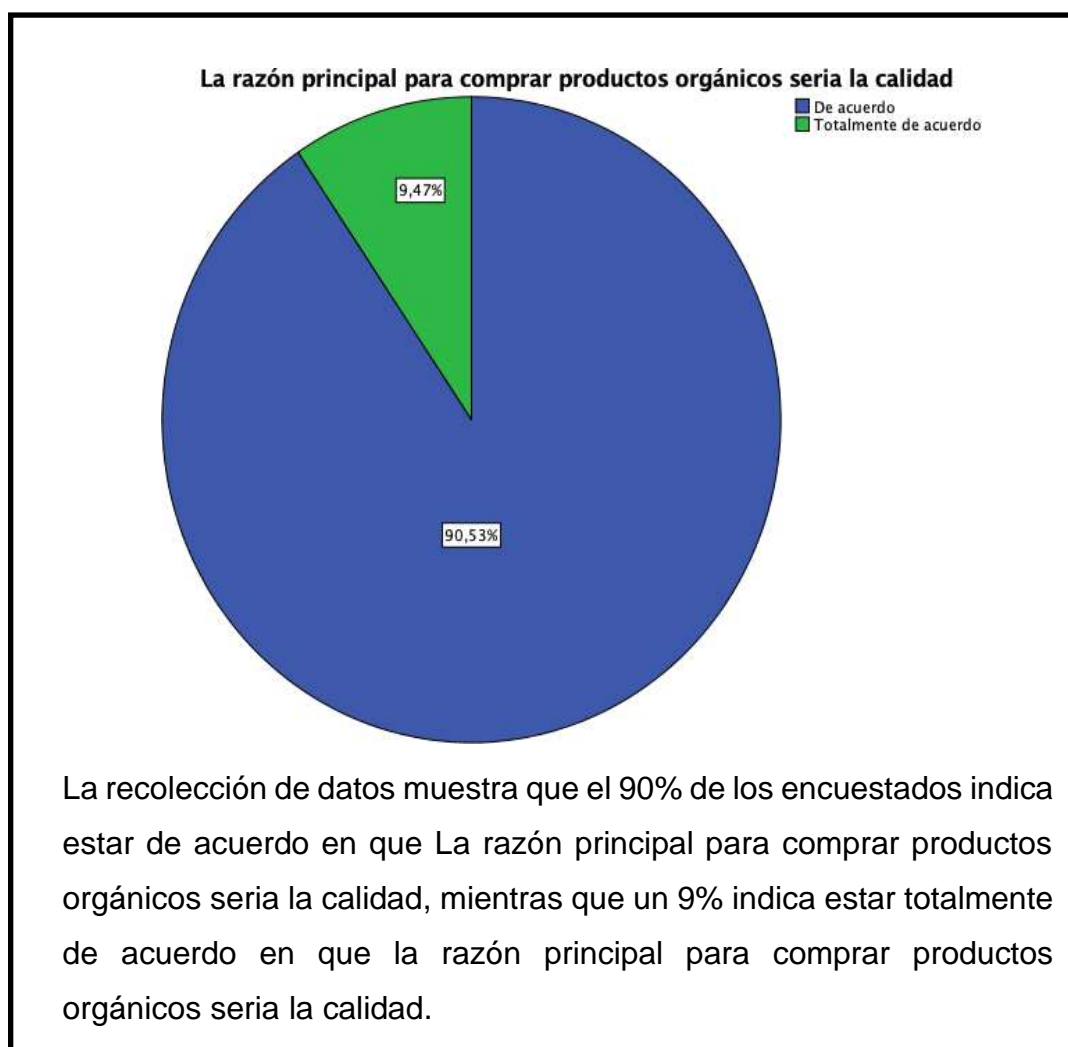


Figura 20: razón principal para comprar sería la calidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: La razón principal para comprar productos orgánicos sería el precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	190	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

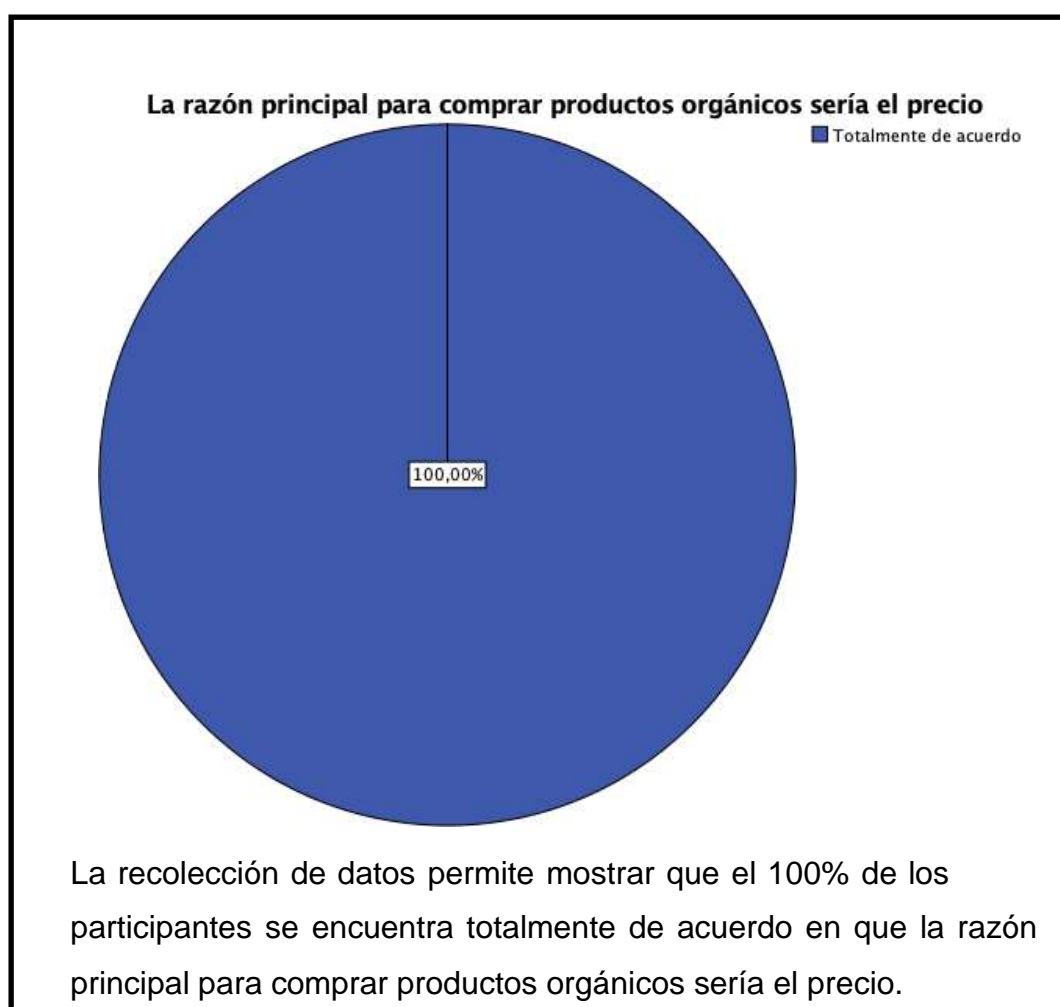


Figura 21: La razón principal para comprar productos orgánicos sería el precio

Fuente: elaboración propia

Tabla 26: La razón principal para comprar productos orgánicos sería la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	8,4	8,4	8,4
En desacuerdo	158	83,2	83,2	91,6
Indiferente	16	8,4	8,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



Figura 22: La razón principal para comprar productos orgánicos sería la marca

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: *Estaría dispuesto a pagar por asesoría nutricional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	4,2	4,2	4,2
Indiferente	22	11,6	11,6	15,8
De acuerdo	138	72,6	72,6	88,4
Totalmente de acuerdo	22	11,6	11,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

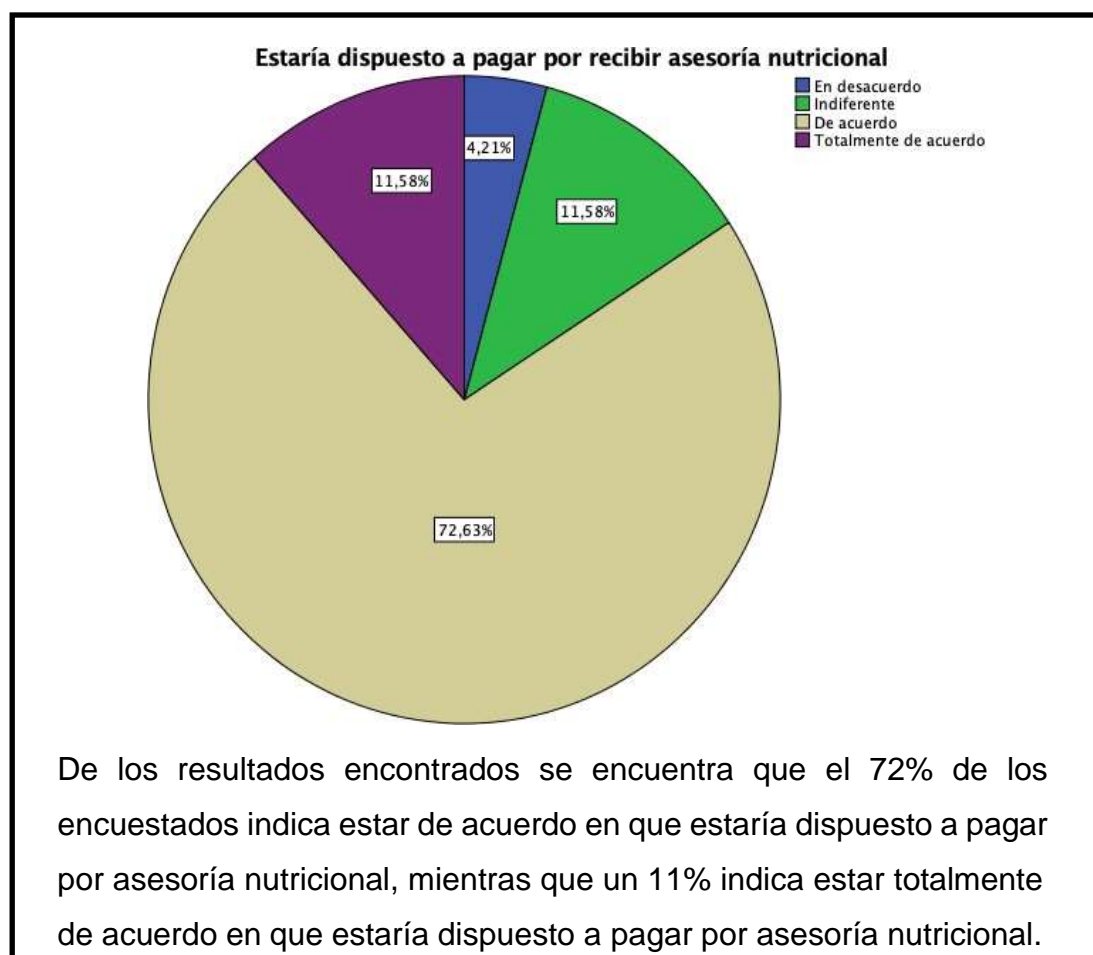


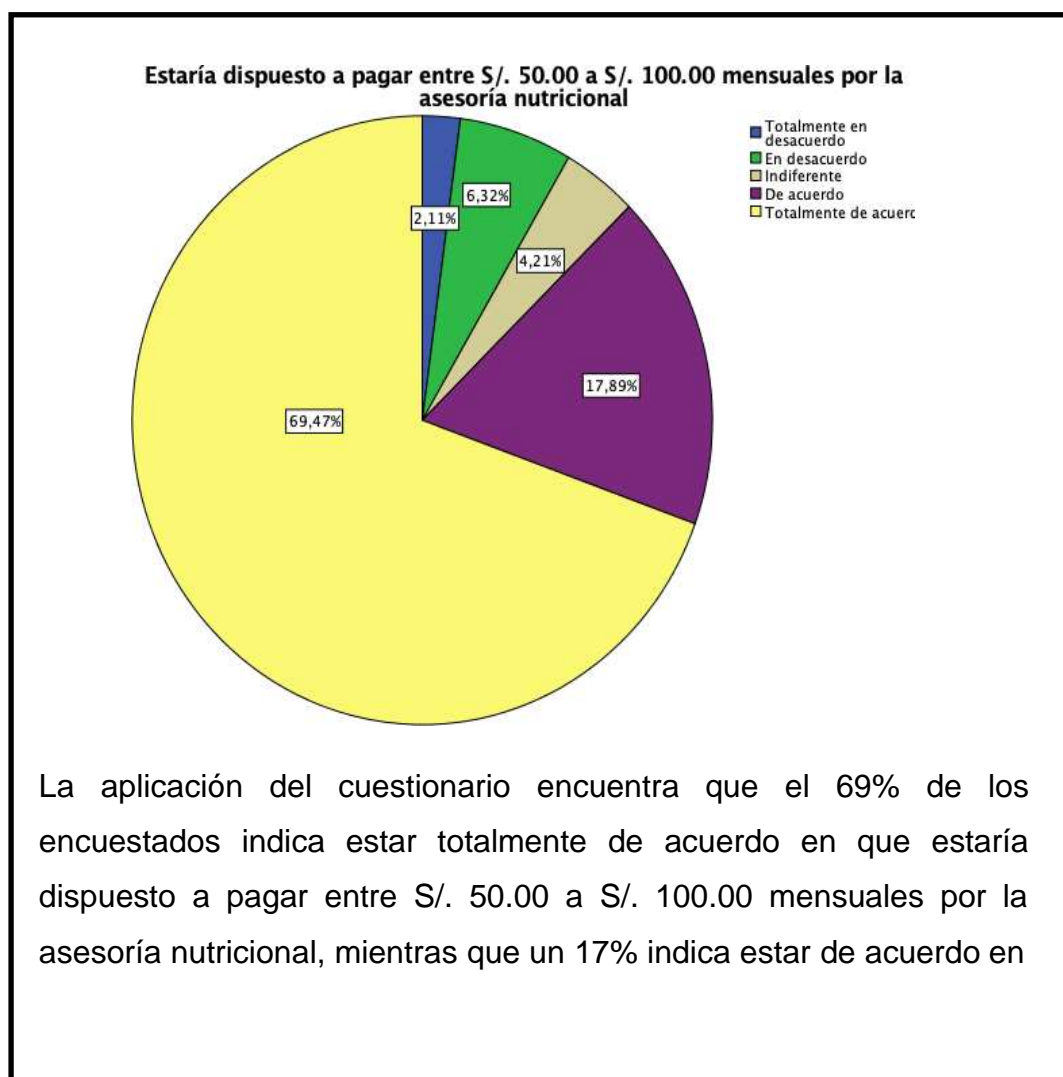
Figura 23: Asesoría nutricional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: *Estaría dispuesto a pagar entre S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales por la asesoría nutricional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	12	6,3	6,3	8,4
Indiferente	8	4,2	4,2	12,6
De acuerdo	34	17,9	17,9	30,5
Totalmente de acuerdo	132	69,5	69,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



que estaría dispuesto a pagar entre S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales por la asesoría nutricional.

Figura 24: pagaría entre S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales por la asesoría nutricional

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: *Estaría dispuesto a pagar un precio promedio de S/. 100.00 a S/. 150.00 por un paquete de productos orgánicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	9,5	9,5	9,5
De acuerdo	76	40,0	40,0	49,5
Totalmente de acuerdo	96	50,5	50,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

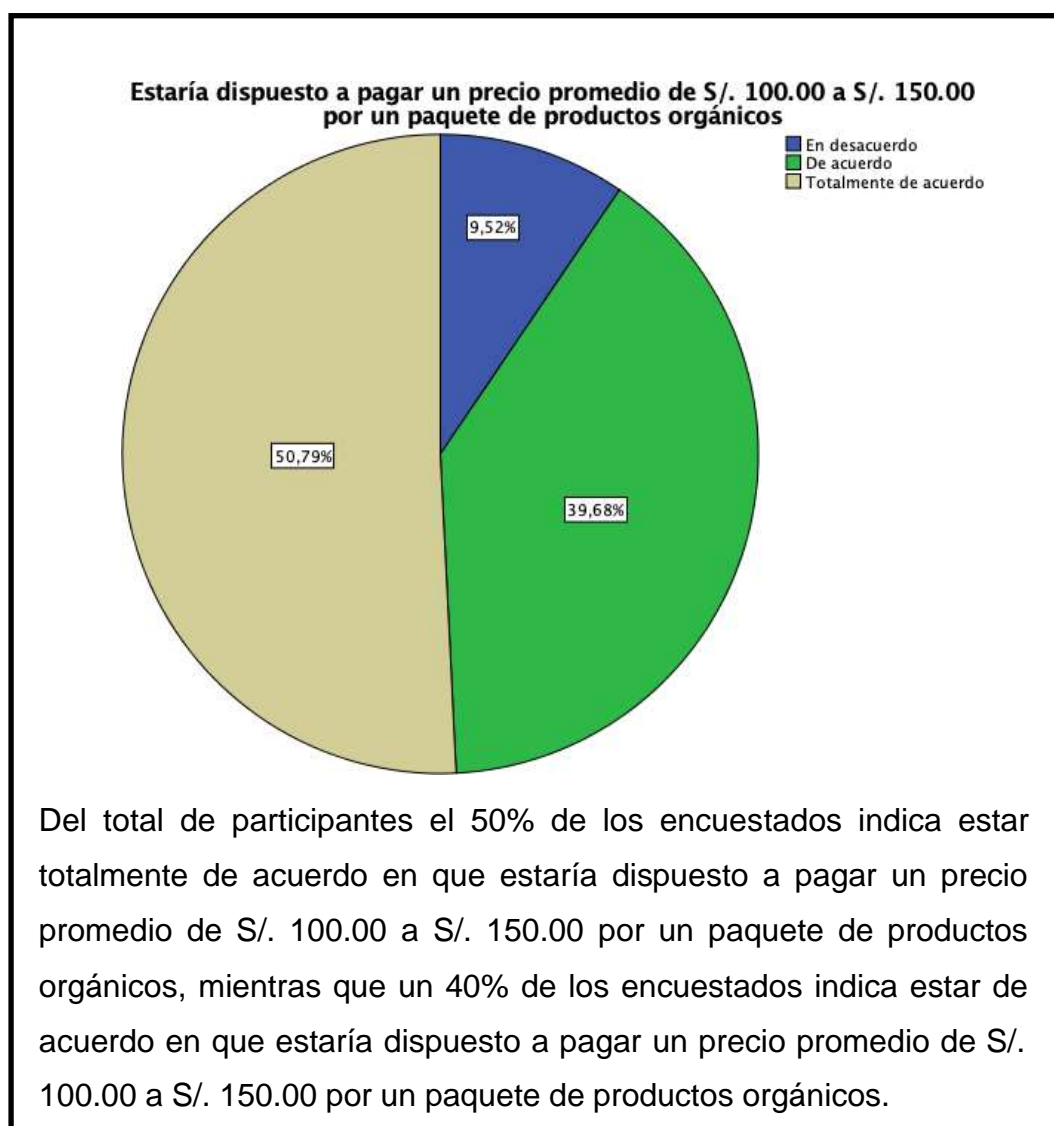


Figura 25: paquete de productos orgánicos

Fuente: elaboración propia

Tabla 30: El precio de los productos debe estar en relación a su calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,3	5,3	5,3
De acuerdo	153	80,5	80,5	85,8
Totalmente de acuerdo	27	14,2	14,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

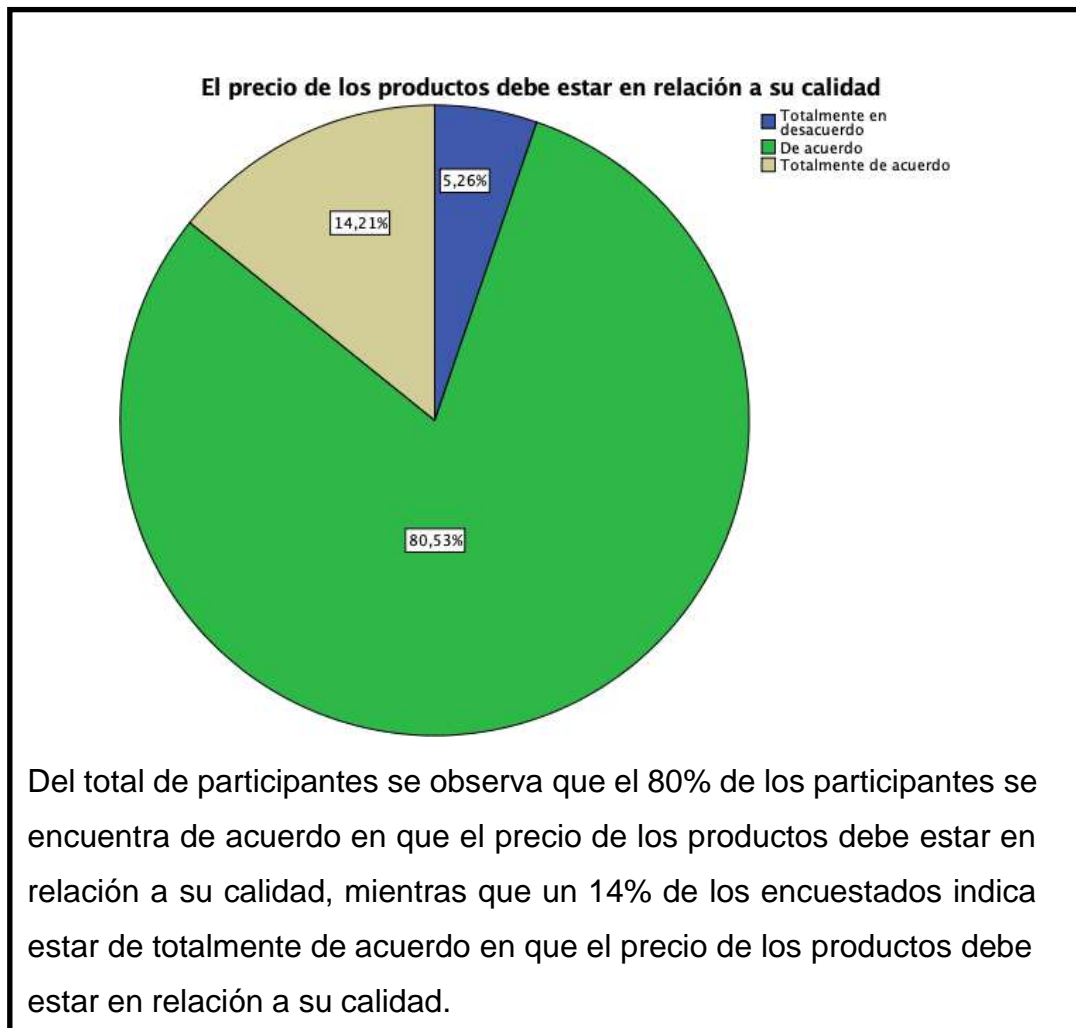


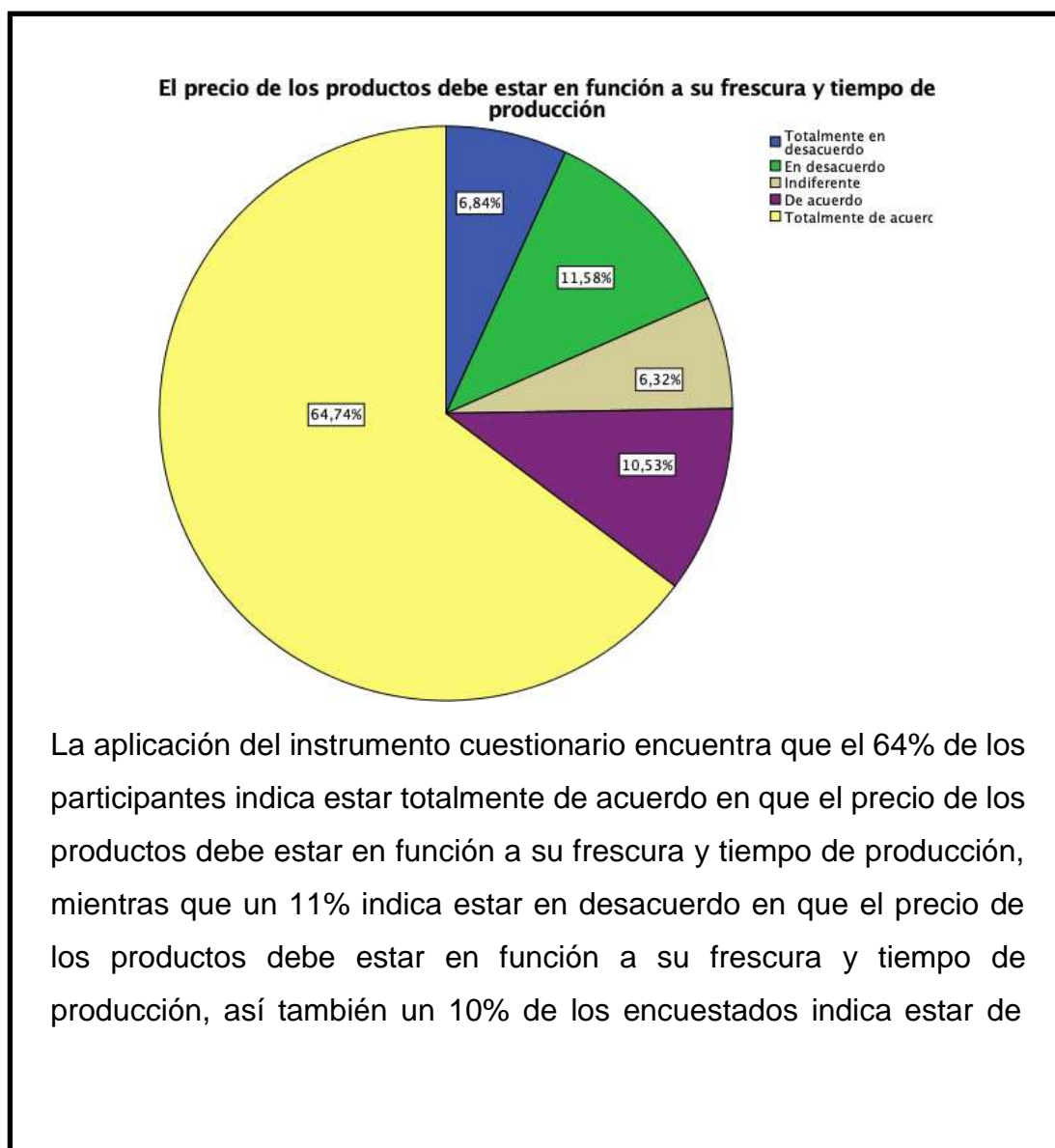
Figura 26: precio de los productos

Fuente: elaboración propia

Tabla 31: *El precio de los productos debe estar en función a su frescura y tiempo de producción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	22	11,6	11,6	18,4
Indiferente	12	6,3	6,3	24,7
De acuerdo	20	10,5	10,5	35,3
Totalmente de acuerdo	123	64,7	64,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



acuerdo en que el precio de los productos debe estar en función a su frescura y tiempo de producción.

Figura 27: precio de los productos debe estar en función a su frescura

Fuente: elaboración propia

Tabla 32: La ubicación del biomarket debería estar en los principales supermercados de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	150	78,9	78,9	85,8
Indiferente	7	3,7	3,7	89,5
De acuerdo	20	10,5	10,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

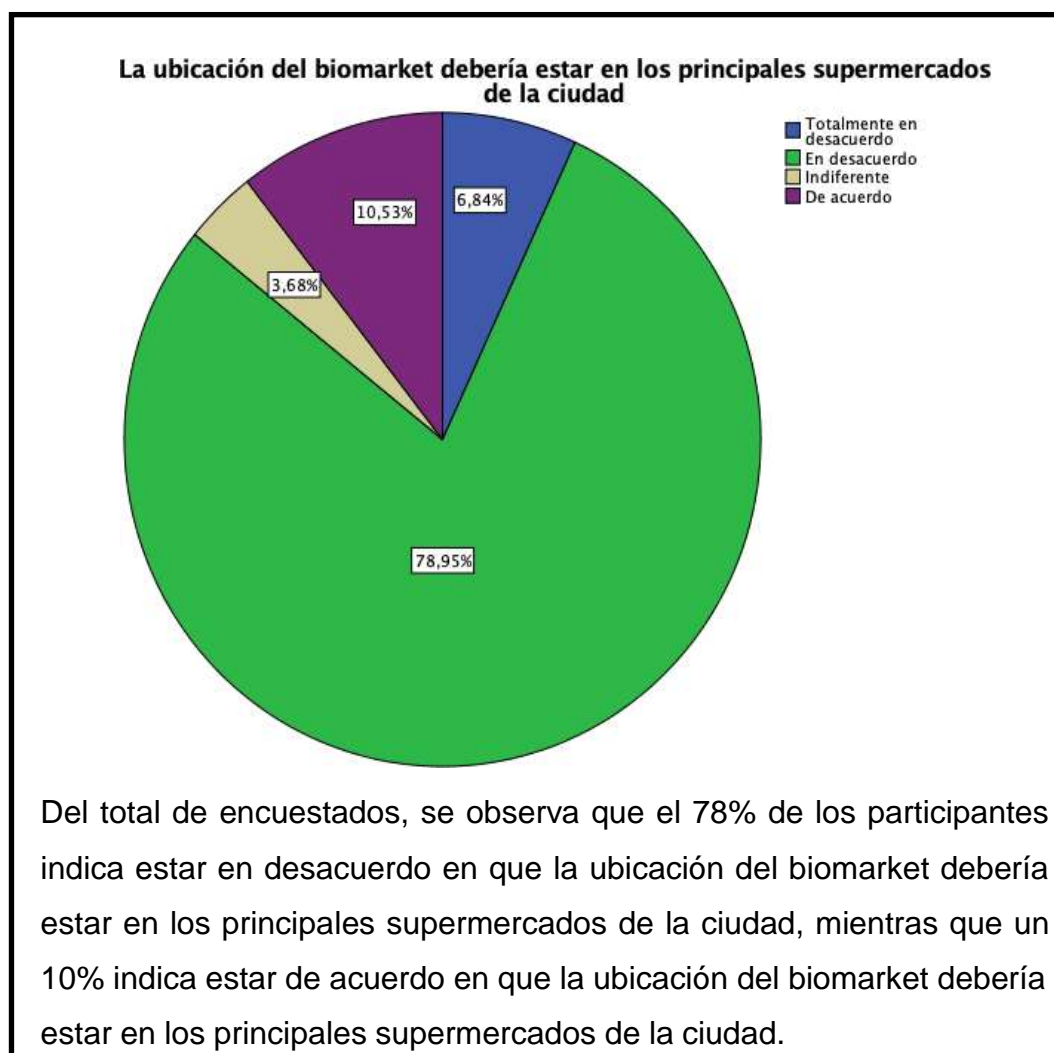


Figura 28: ubicación del biomarket debería estar en los supermercados

Fuente: elaboración propia

Tabla 33: La ubicación del biomarket debería estar cerca mi casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3,2	3,2	3,2
Indiferente	8	4,2	4,2	7,4
De acuerdo	33	17,4	17,4	24,7
Totalmente de acuerdo	143	75,3	75,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

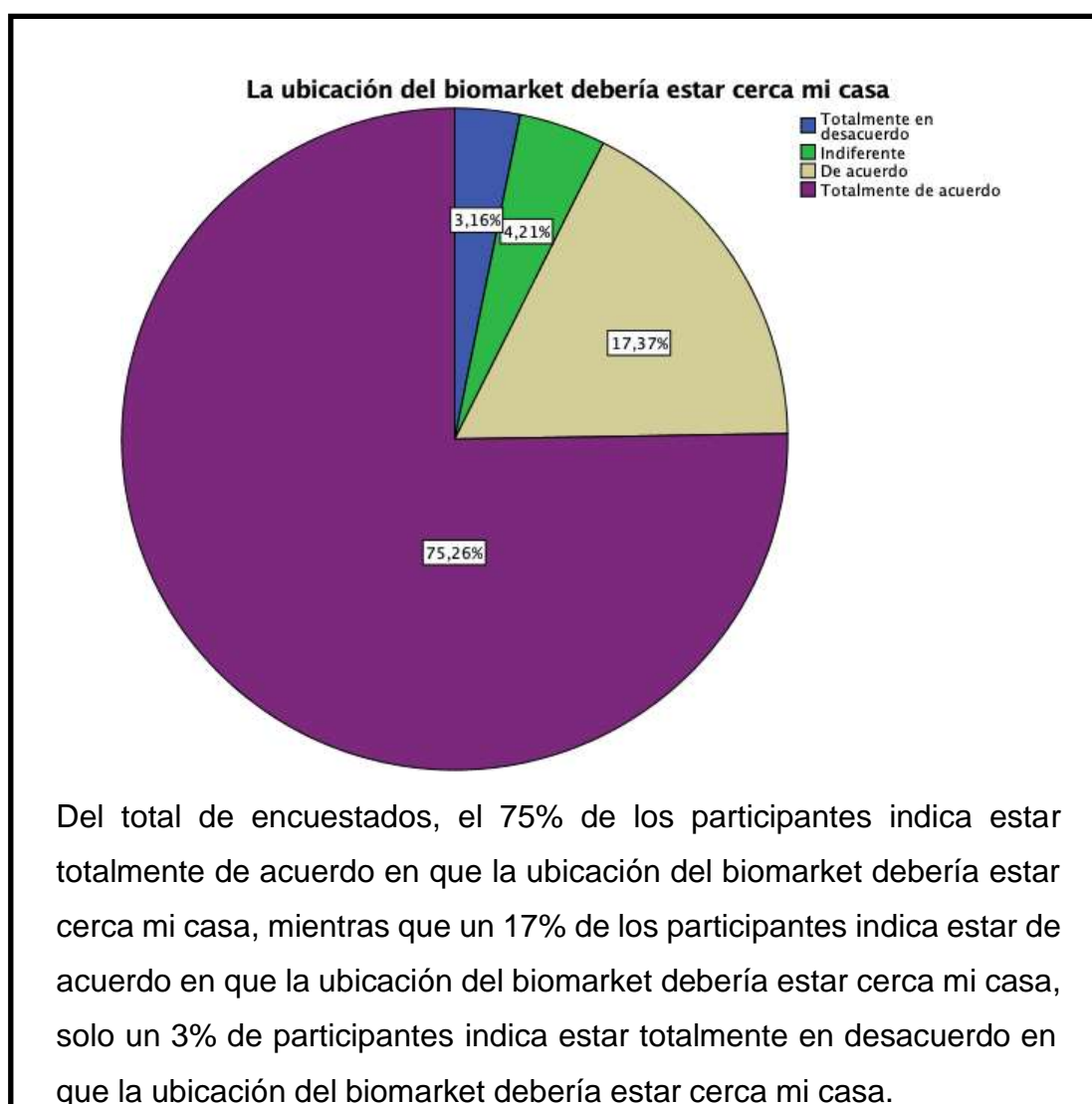


Figura 29: ubicación del biomarket debería estar cerca mi casa

Fuente: elaboración propia

Tabla 34: La entrega de los productos debería ser a través de delivery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		o
Totalmente en desacuerdo	12	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	17	8,9	8,9	15,3
Indiferente	19	10,0	10,0	25,3
De acuerdo	48	25,3	25,3	50,5
Totalmente de acuerdo	94	49,5	49,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



Figura 30: entrega de los productos a través de delivery

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: *Estaría a comprar los productos orgánicos a través de una tienda virtual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	8,4	8,4	8,4
Totalmente de acuerdo	174	91,6	91,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

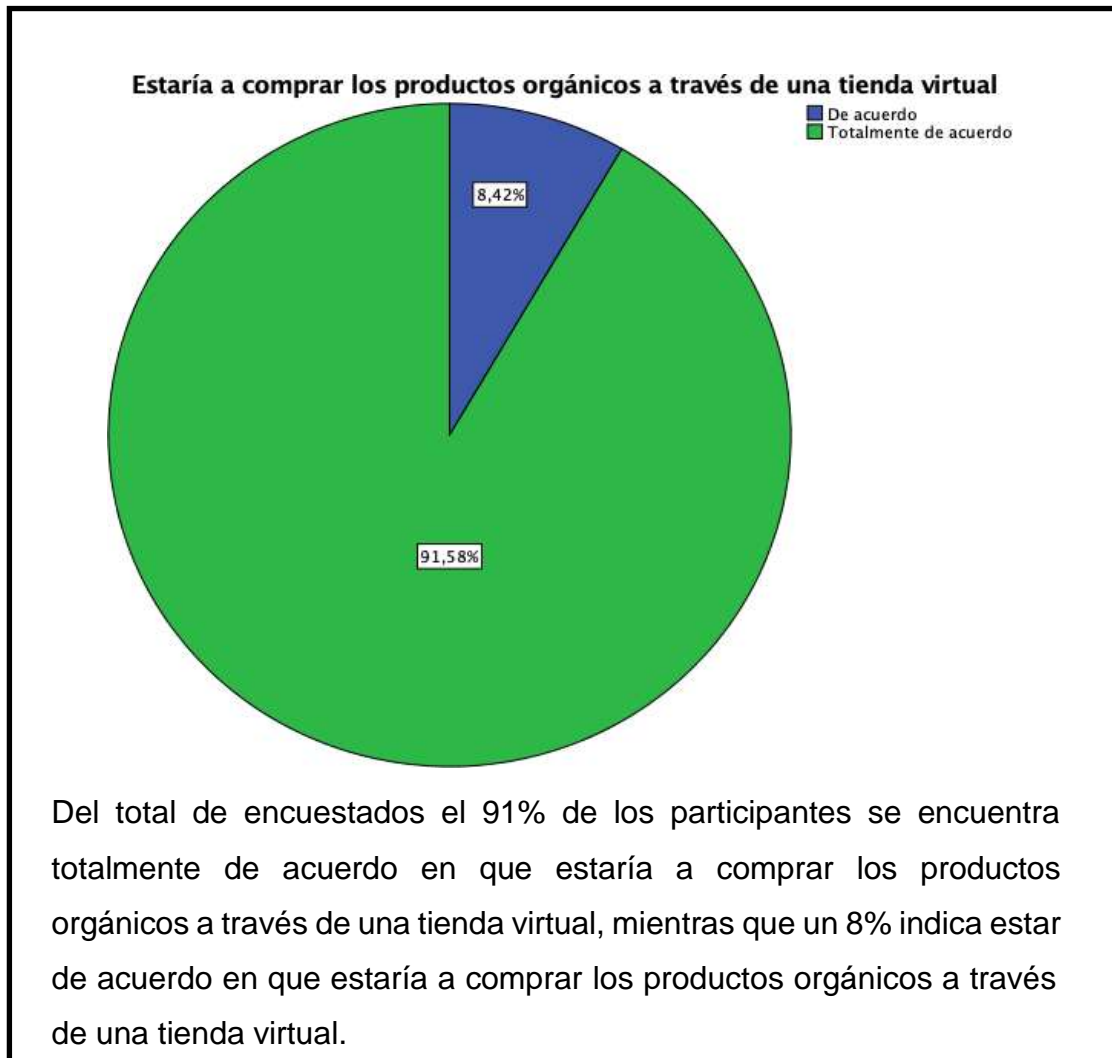


Figura 31: comprar de productos a través de una tienda virtual

Fuente: elaboración propia

Tabla 36: *Le gustaría recibir información a través de redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	7	3,7	3,7	3,7
Totalmente de acuerdo	183	96,3	96,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



Figura 32: Información a través de redes sociales

Fuente: elaboración propia

Tabla 37: *Le gustaría recibir descuentos por ser un cliente frecuente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	4,2	4,2	4,2
De acuerdo	17	8,9	8,9	13,2
Totalmente de acuerdo	165	86,8	86,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

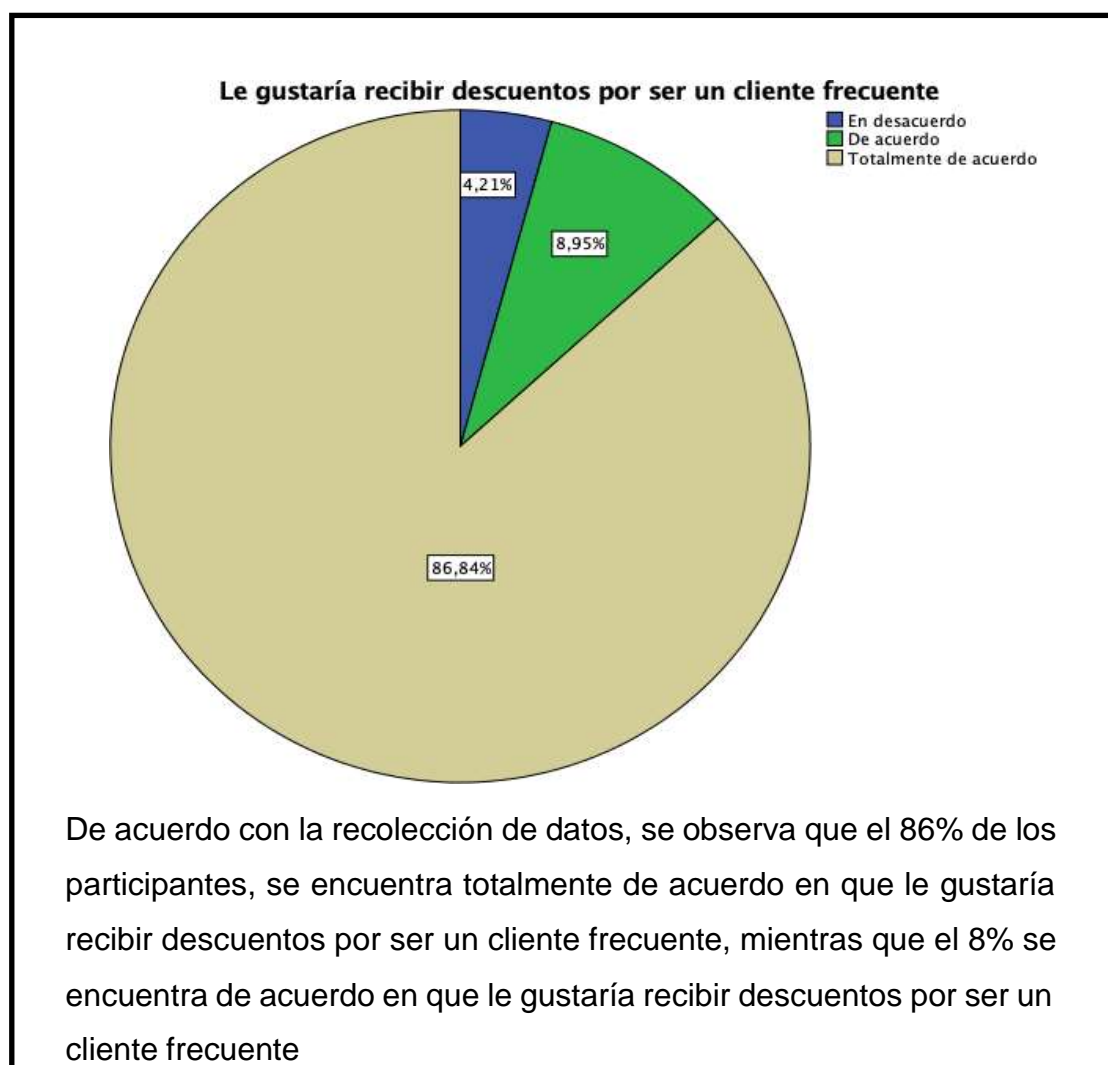


Figura 33: descuentos por ser un cliente frecuente

Fuente: elaboración propia

Tabla 38: Las promociones de tipo 2x1 son importantes para realizar compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
En desacuerdo	13	6,8	6,8	6,8
Indiferente	11	5,8	5,8	12,6
De acuerdo	23	12,1	12,1	24,7
Totalmente de acuerdo	143	75,3	75,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

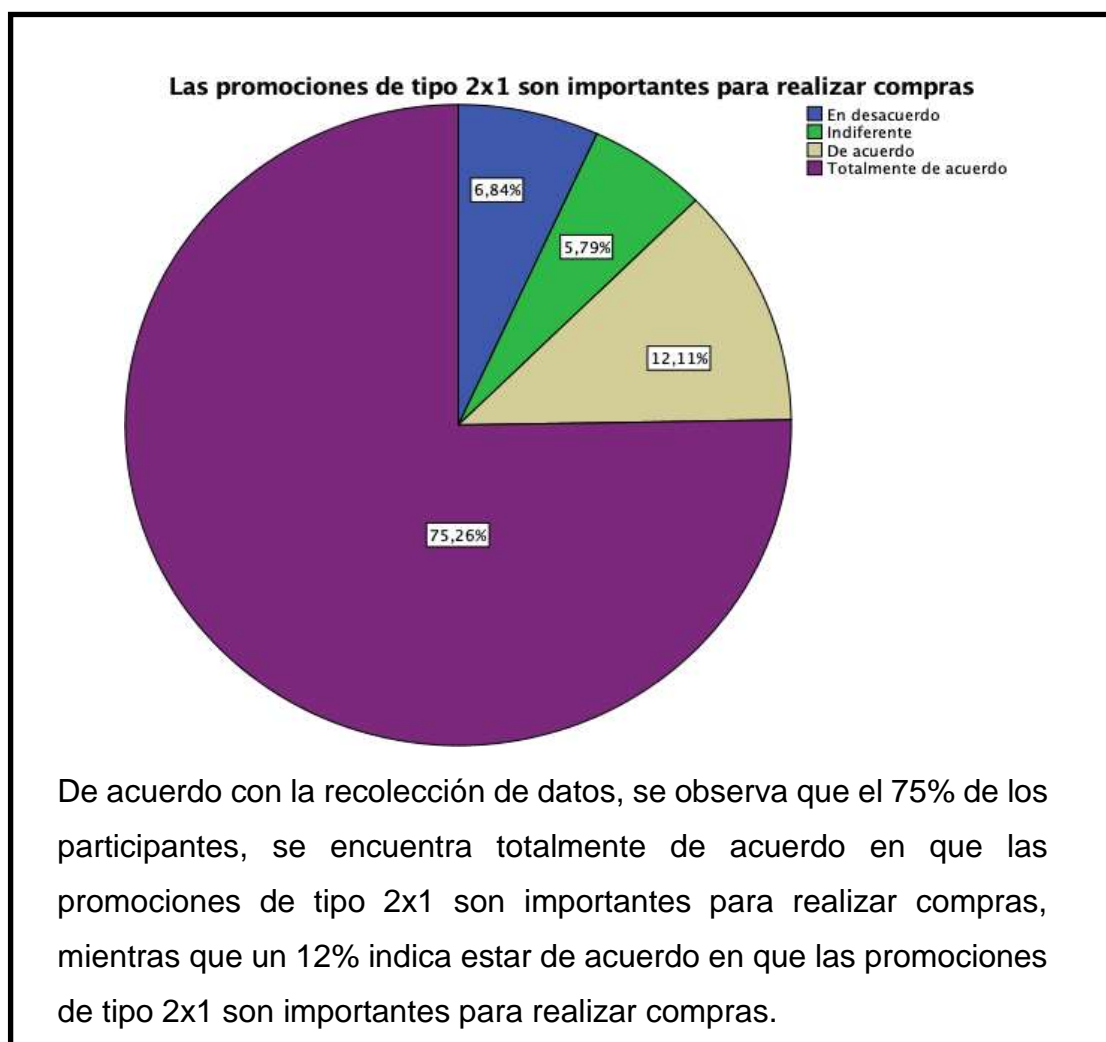


Figura 34: Las promociones de tipo 2x1 son importantes para realizar compras

Fuente: elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Elaborar un plan de negocio de un biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo

Realizar un estudio de mercado de la demanda potencial, oferta y precios de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 11, se aprecia que existe un 49.5% del total de la muestra que, si consume productos orgánicos, en base a los datos recabadas se puede proyectar un segmento positivo conformado por 532,709 habitantes, que multiplicado por 49.5%, hacen un total de 261,027 habitantes de la ciudad de Chiclayo que son la demanda actual de productos orgánicos.

En general se aprecia que el tipo de producto orgánico que más se solicita en el mercado, son los productos de las líneas de limpieza y de aseo personal, el 36% de los encuestados sostiene la información (Tabla 17). Las razones de consumo de los productos orgánicos son por recomendación médica, un total de 68% de encuestados manifiesta esta información.

La demanda de producto orgánicos es diaria el 78% de los encuestados manifiesta estos estados en la Tabla 19. Por lo tanto, se puede decir que el consumo diario de productos en base al segmento positivo de demanda es $261,027 \times 0.78$ es igual a 203,601 consumidores que demanda productos orgánicos de manera diaria.

De acuerdo a los datos de la tabla 20, el 63% de los consumidores se muestra totalmente de acuerdo a comprar los productos, en una tienda de tipo bio market. Los consumidores buscan principalmente una tienda que tenga mucha variedad de productos, en este caso la Tabla 22, encuentra que el 52% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo.

De acuerdo a la Tabal 25, el 83% de los clientes se encuentra en desacuerdo que la marca es un atributo primordial para comprar productos orgánicos. Sin embargo,

el 100% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que, para comprar productos orgánicos, el precio es un factor primordial.

De los resultados encontrados se encuentra que el 72% de los encuestados indica estar de acuerdo en que estaría dispuesto a pagar por asesoría nutricional. El 69% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en pagar entre S/. 50 a S/. 100.00 mensuales por un servicio de asesoría nutricional. Además, se encuentra que un 50% de los clientes se muestra de acuerdo en pagar un precio de S/. 100 a S/. 150 por un paquete de productos orgánicos.

Finalmente, 49% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que la modalidad de reparto de los productos debe ser delivery y un 96% se encuentra totalmente de acuerdo en la venta se haga de manera virtual.

Determinar los recursos materiales, humanos y económicos para el sostenimiento de las operaciones de la empresa,

Diseñar un plan de marketing y la página web, determinar la viabilidad económica y financiera para el biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que si se acepta la elaboración de un plan de negocio de un biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo debido que se identificó tener una viabilidad económica y financiera considerando si tener una aceptación por sus posibles clientes.

- Se logra identificar tener una población objetivo de 261, 027 es decir todas personas del distrito de Chiclayo entre 18 a 60 años siendo estas personas las que se encuentran en las capacidades de poder adquirir los productos por la facilidad de interacción en los medios de compra.
- Se concluye en determinar tener como recursos un total de seis recursos humanos entre ellos se encuentra el administrador, responsables de ventas, community manager, responsable de logística, repartidor y nutricionista; así mismo, se hace mención tener un total de 12,651 soles necesarios para la adquisición del equipo, maquinaria, muebles y enseres necesarios para el desarrollo adecuado de la idea de negocio.
- En el diseño de un plan de marketing se logró concluir tener como identidad corporativa por nombre NATURA MARKET donde plantea estrategias que permitan el adecuado posicionamiento y captación de clientes a través de los medios digitales creando una página web y fan page (página de Facebook).
- Determinando la viabilidad económica y financiera para el biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo se logra identificar tener una rentabilidad aceptable teniendo que su VANE de S/ 183,881, un VANF S/ 145,377.89 y por TIRE un 35% y TIRF 48% percibiendo una adecuada aceptación de la idea en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para identificar la demanda de una idea de negocio se debe reconocer un enfoque general de lo que se pretende ofrecer y para quien va dirigido, buscando indicadores de evaluación para calcular su alcance.
- Se recomienda contar con matrices que faciliten la identificación adecuada de los tipos de recursos y poder estimar sus costos de la idea de negocio, para la facilitar el costo total del recurso necesario.
- Se recomienda que para la identificación del recurso humano se debe hacer como primera instancia la determinación del organigrama institucional.
- Se recomienda que para el adecuado posicionamiento de la idea de negocio se debe elaborar una identidad corporativa que genere interacción con sus clientes que sea atractiva visual y que sea de fácil identificación del plan.

REFERENCIAS

BÓVEDA, Enrique. Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio {en línea}. Japón, s.n 2015. {Fecha de consulta: 17 – 10 - 2019}

Disponible en:
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

COMISIÓN ECONÓMICA DE AMÉRICA Y EL CARIBE. Los mercados latinoamericanos que mejor aprovechen las nuevas tendencias {en línea}. México, Labs, 2019. {Fecha de consulta: 13 – 09 - 2019}

Disponible en: <https://labs.ebanx.com/es/negocios/negocios-innovadores-los-mercados-latinoamericanos-que-mejor-aprovechan-las-nuevas-tendencias>

CASTILLO, Carpio. Diseño de modelo de negocio para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil {en línea}. Guayaquil : s.n., 2018. {Fecha de consulta: 20 – 10- 2019}

Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/29922/1/TESIS%20FINAL.pdf>

CASTRO, Márquez. Técnicas e instrumentos de recolección de datos {en línea}. s.l. : SaberMetodologia, 2016. {Fecha de consulta: 02 – 12 - 2019}

Disponible en:
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

CISNEROS, Giulada. Salud en un bocado. 2012. {Fecha de consulta: 29 – 10 - 2019}

CONEXIÓNESAN. Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN) {en línea}. 2017. {Fecha de consulta: 15 – 11 - 2019}

Disponible en:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

CORMAN, Araya. Plan de negocios para la implementar una empresa productora y comercializadora de galletas de harina de cañihua {en línea}. Lima : s.n., 2018. {Fecha de consulta: 02 – 11 - 2019}

Disponible en:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1376/2018_MAGEM_16-3_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SANCHEZ, Daniel. Plan de Marketing v.s plan de Negocio {en línea}. 2016. {Fecha de consulta: 02 – 11 – 2019}

Disponible en: <https://masterdemarketingdigital.es/plan-de-marketing-vs-plan-de-negocio/>

GESTIÓN. Diario. Principales problemas del inicio empresarial {en línea}. Perú : Publicaciones del Diario Gestión , 2019. {Fecha de consulta: 13 – 09 – 2019}

MONFERRE Tirado, Diego. Fundamentos del Marketing. Dimensiones de la demanda. primera. 2013. {Fecha de consulta: 15 – 11 – 2019}

IBS: 9788469570937.

Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

PAREDES, Eduardo. Plan de Operaciones. s.l. : Gestionando empresas, 2010 {en línea}. {Fecha de consulta: 15 – 11 – 2019}

Disponible en: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>

FERNÁNDEZ, María. Producto orgánicos peruanos. Lima : Diario La República, 2019. {Fecha de consulta: 15 – 11 – 2019}

HIGUCHI, Angie. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en lima {en línea}. Lima : s.n., 2015. Vol. XLII. 02521865. {Fecha de consulta: 16 – 11 – 2019}

Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>

JULISSA, Jeny & otros. Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en el Perú. Santiago de Surco : s.n., 2009. {Fecha de consulta: 16 – 11 – 2019}

Disponible en:

http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/2_productos_org%C3%A1nicos.pdf

LLOREDA Zorita, Enrique. Plan de negocio {en línea}. Primera ed. Madrid : ESIC EDITORIAL, 2015. {Fecha de consulta: 19 – 11 – 2019}

ISBN: 978-84-15986-72-0

Disponible

en:

http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201505/04/00106524194989_2.pdf

MEDIANO, Lucia. Guía plan de marketing {en línea}. s.l. : Programa Garaituz. Universidad del país Vasco, 2015.

Disponible en: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

MAGRAMA. Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos. 2011.

Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002

MONTERO, María. que es un plan financiero {en línea}. s.l. : Emrendepyme.net, 2017.

Disponible en: <https://www.emrendepyme.net/que-es-el-plan-financiero.html>

MAYTA, Juan. Plan de negocio para el establecimiento de un biomarket en Lima Norte. Lima : Univerisdad del Pacífico, 2014. {Fecha de consulta: 19 – 11 – 2019}

Disponible en: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1129>

MINISTERIO DE SALUD. Cierran seis boticas e incautan gran cantidad de medicamentos bamba en operativo sorpresa en Chiclayo {en línea}. Lambayeque : DIGESA, 2018.

Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/30215-cierran-seis-boticas-e-incautan-gran-cantidad-de-medicamentos-bamba-en-operativo-sorpresa-en-chiclayo>

MONTOYA, Mirella de Souza y Farydee. Plan de negocio para producir y comercializar productos vegetales {en línea}. Lima : s.n., 2009 {Fecha de consulta: 02 – 12 - 2019}

Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. El futuro de la alimentación y agricultura. México : FAO, 2019.

Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6881s.pdf>

OSTERWALDER, Alexander. Generación de modelos de negocios {en línea}. 2011. {Fecha de consulta: 19 – 11 – 2019}

Disponible en: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

PINEDA, Maria Yuliana. Biomarket. Colombia : s.n., 2017. {Fecha de consulta: 02 – 12 - 2019}

Disponible en: <https://comunidad.socialab.com/challenges/comprometidos2017/idea/45029>

PREDAZA, Óscar. Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa {en línea}. México : Editorial Patria, 2014. {Fecha de consulta: 19 – 11 – 2019}

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=u9zhBAAAQBAJ&pg=PA37&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

QUISPE, Moisés. Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos beneficia a pequeños agricultores. Lima : Diario Correo, 2019.

Disponible en:

<https://www.expreso.com.pe/cafe-expreso/moises-quispe-boom-de-alimentos-organicos-beneficia-a-pequenos-agricultores/>

REVISTA DE INVESTIGACIÓN ALTOANDINA. Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú, vol.19 Puno, 2017. {Fecha de consulta: 16 – 11 – 2019}

Disponible en:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000400009

RODRÍGUEZ, Laura. Productos orgánicos peruanos. Perú : Somos empresa, 2018.

Disponible en: <https://somosempresa.pe/productos-organicos-peruanos/>

SÁNCHEZ, Éver, ORBEGOSO, Guillermo y CAMPOS, Rosa. Plan de negocio de un Biomarket orgánico ubicado en Lima. Lima : Universidad del Pacífico, 2016.

Disponible en:

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1

SEVILLA, Andres. Tasa interna de retorno (TIR). s.l. : ECONOMIPEDIA, 2019.

Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

ECONOMIA SOLIDARIA. Alimentos ecologicos al alcance de su mano. Portal de Economía Solidaria, 30 de agosto. 2011.

Disponible en: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/crecimiento-en-el-consumo-de-alimentos-ecologicos>

SUÁREZ, Abel. Principales problemáticas del ambito empresarial {en línea}.

Madrid : Editorial Cyan, 2019. . {Fecha de consulta: 16 – 11 – 2019}

TIRADO, Cristina. Plan de negocio de tienda de productos orgánicos {en línea}.

Tlaquepaque, Jalisco : s.n., 2013. . {Fecha de consulta: 16 – 11 – 2019}

Disponible en:

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3389/TOG%20Cristina%20Tirado.pdf?sequence=2>

TIRADO Monferre, Diego. Fundamentos del Marketing {en línea}. Primera. s.l. : Publicacions de la Universitat Jaume I, 2013. 9788469570937. . {Fecha de consulta: 16 – 11 – 2019}

Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

VENTURES. (NOMBRE) Planes de negocio. Colombia : Ministerio de Comercio y la industria, 2010.

ISBN: 978-958-8575-22-4

Disponible en:

<https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>

VERGARA, Midian. Calidad de vida con mejor alimentación. Lima : Publicaciones de la Red de Agricultura Ecológica, 2018.

Disponible en:

<http://www.agriculturaenlima.org/wp-content/uploads/2018/07/Guia-de-Consumo-para-una-Alimentacion-Saludable.pdf>

WEINBERGER, Karen. Plan de Negocio {en línea}. Perú : s.n., Perú,2009. pág. 33

Disponible en:

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

VIII. PROPUESTA

Propuesta de tienda online de productos orgánicos Natural Market



PROCESO DEL DEPARTAMENTO DE CALIDAD

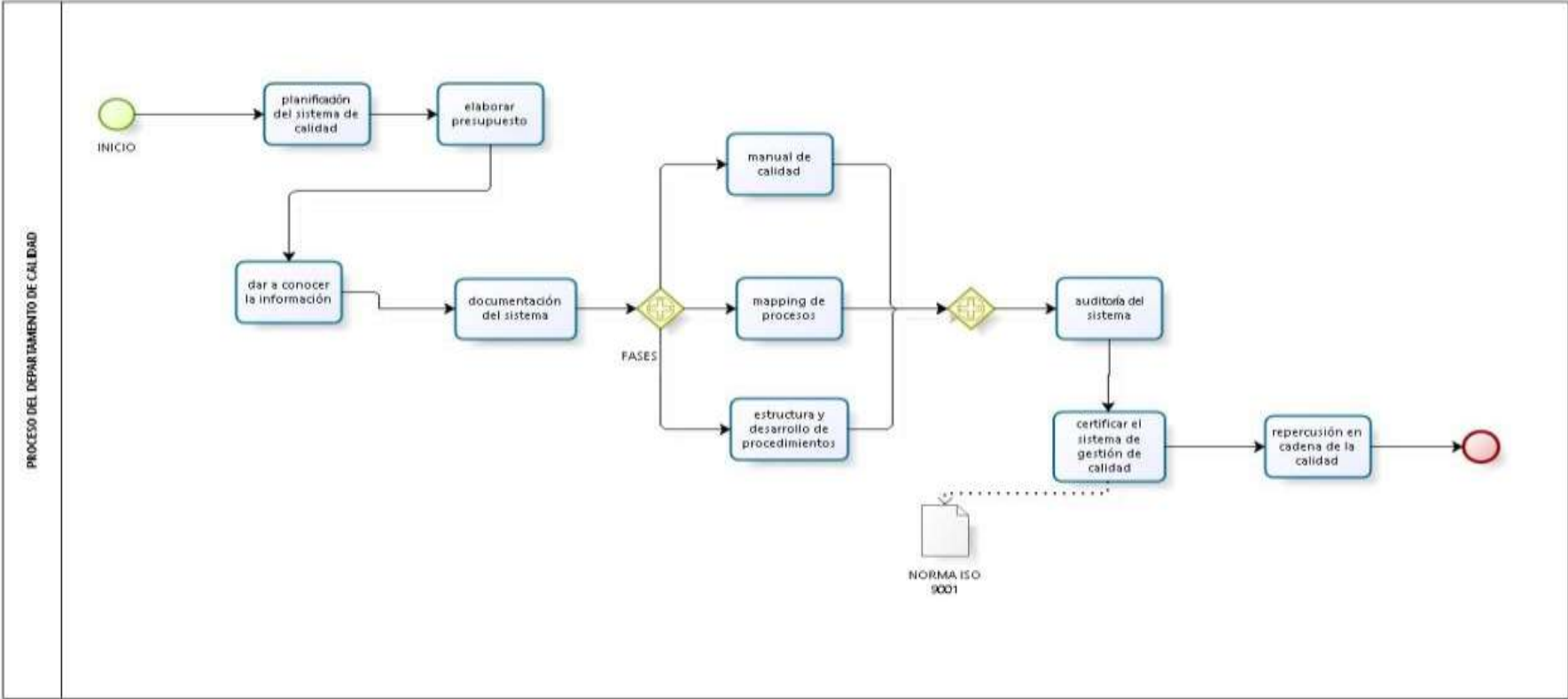


Figura: proceso del departamento de calidad

Fuente: elaboración propia

PROCESO DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS

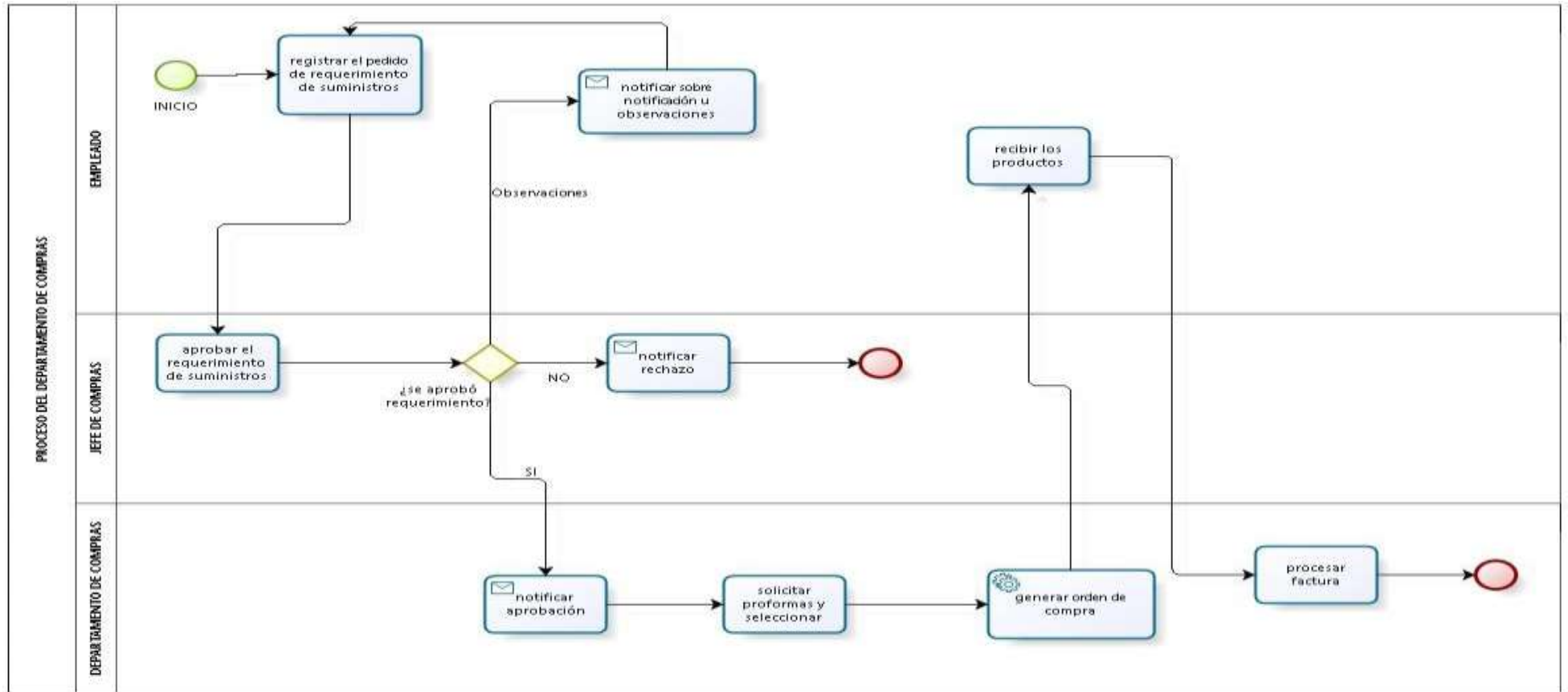


Figura: proceso del departamento de compra

Fuente: elaboración propia

- 1. Resumen Ejecutivo**
 - Formación de la idea de negocio
 - Análisis de la oportunidad
 - Presentación de modelo de negocio
- 2. Análisis del entorno**
 - Análisis PEST
 - Análisis de la industria
- 3. Plan estratégico**
 - Análisis FODA
 - Visión
 - Misión
 - Objetivos estratégicos
- 4. Plan de marketing**
 - Introducción
 - Análisis de la situación
 - Mercado objetivo
 - Problemas y oportunidades
 - Objetivos y metas
 - Estrategias de marketing
 - Técnicas de marketing
 - Ejecución y control
- 5. Plan operativo**
 - Objetivos operativos
 - Actividades previas al inicio de producción
- 6. Diseño de la estructura organizacional y plan de recursos humanos**
 - Diseño estructural de recursos humanos
 - Organigrama
 - Capacidad y motivación
- 7. Proyección de los estados financieros**
 - VAN Y TIR
 - Costo Beneficio
- 8. Evaluación financiera**

8.1 Resumen ejecutivo

Se logra mencionar que la presente propuesta planteada se realizará la creación de un market orgánico donde se propone diversos tipos de línea de productos entre ellos se encuestan canastas básicas, canastas familiares, así como paquetes de fruta compuesta por verduras planteando precios aceptados por el segmento objetivo, dicha propuesta será desarrollada en el distrito de Chiclayo donde se tiene como sujeto de estudio al NSE AB Y C quienes son estos los que cuentan por la capacidad de pago adecuada para adquirir los productos planteados.

Así mismo, se reconoce tener una demanda estimada es de oncemil cuatrocientos once, siendo estas personas que son pertenecientes al estilo de consumo saludable, al nivel socioeconómico seleccionado, el rango de edad adecuado y es parte del distrito de Chiclayo.

Por su parte, se logra reconocer tener como colaboradores a un total de seis colaboradores entre ellos a un administrador, responsable de venta, community manager, responsable de logística, repartidor y nutricionista que permitirá cumplir de manera adecuada cada uno de los requerimientos de los usuarios.

Así mismo, analizando la viabilidad económica financiera se reconoce tener indicadores positivos, entre ellos un VAN DE 20,970 soles y TIRF del 33% exponiendo la rentabilidad del negocio esto logra manifestar que si es una idea adecuada para poder ejecutarla en el mercado Chiclayano.

8.2 Análisis del entorno

8.2.1 Análisis PESTEL

Se logra indicar que para lograr conocer como se encuentra el comportamiento del entorno se debe analizar los diversos factores intervinientes como son los que se muestran a continuación a través del análisis PESTEL:

a) Factores económicos

Crecimiento económico

Actualmente el Perú se encuentra en una inestabilidad económica debido a los daños colaterales que se está presentando por la pandemia del COVID – 19 que se está desarrollando no solo en el país sino a nivel internacional donde IPE – Instituto Peruano de Economía (2020) expone que se estima solo un crecimiento será solo de un 1% en todo el 2020.

PBI

Según Perú Retail (2020) menciona que a diferencia del primer trimestre del 2019 comparado del presente año el producto bruto interno ha caído en un 16.3% debido a la parálisis económica que tiene el país donde se estima que por la pandemia se encuentra afectando directamente a las diversas PYMES y grandes empresas, donde se frenó por un determinado periodo diversas actividades económicas que generaron la pérdida temporal y reducción de ingresos.

Para combatir las consecuencias económicas adversas, la administración anunció un paquete de estímulo masivo de hasta el 12% del PIB el 29 de marzo, que incluye transferencias de efectivo a ciudadanos vulnerables y financiamiento para las empresas afectadas. Si bien las cuentas fiscales se verán afectadas como resultado, los amortiguadores externos sólidos y una baja relación deuda / PIB significa que el país tiene un amplio espacio fiscal para actuar y debería capear la tormenta relativamente bien en comparación con sus pares regionales. A pesar de haber registrado un crecimiento saludable en enero-febrero, el sentimiento empresarial bajo de todos los tiempos en marzo apunta a un final problemático para el primer trimestre.



Figura: PBI

Fuente: Perú Retail – Inei (2020)

PBI por actividad económica

Analizando las diversas actividades económicas se logra identificar que el comportamiento de cada una de ellas se logra identificar que el sector donde se desarrolla es en el comercio donde se identificó que el primer trimestre del 2020 se percibe una baja del 2.5 generando un bajo crecimiento y reducción de ingresos, donde en muchos casos se dio el cierre de diversas empresas.

La economía peruana, que es la séptima más grande de América Latina, ha experimentado un cambio estructural en las últimas tres décadas. Actualmente, el sector de servicios es el principal contribuyente al PIB del país, con casi el 60% del PIB proveniente de este sector. Las telecomunicaciones y los servicios financieros son las principales ramas del sector servicios; juntos representan casi el 40% del PIB. Sin embargo, el país aún tiene un largo camino por recorrer hacia la modernización y competitividad de sus sectores de servicios. La industria, que representa alrededor del 35% del PIB, se ha sometido a un proceso de modernización, que se ha traducido en un aumento del empleo en las principales zonas industriales del país.

En la última década, bajo los últimos dos presidentes, Alan García (2006-2011) y Ollanta Humala (2011-2016), la actividad económica se ha beneficiado de un contexto internacional favorable, particularmente de la

mejora de los términos de intercambio. La expansión de la actividad económica ha aumentado sustancialmente los recursos del Estado, impulsó políticas de cohesión social y allanó el camino para más proyectos de inversión pública. Además, la expansión del sector externo ha continuado proporcionando mayores recursos al estado peruano, lo que, a su vez, ha permitido al país encontrar un camino equilibrado de crecimiento con una mayor inclusión social.

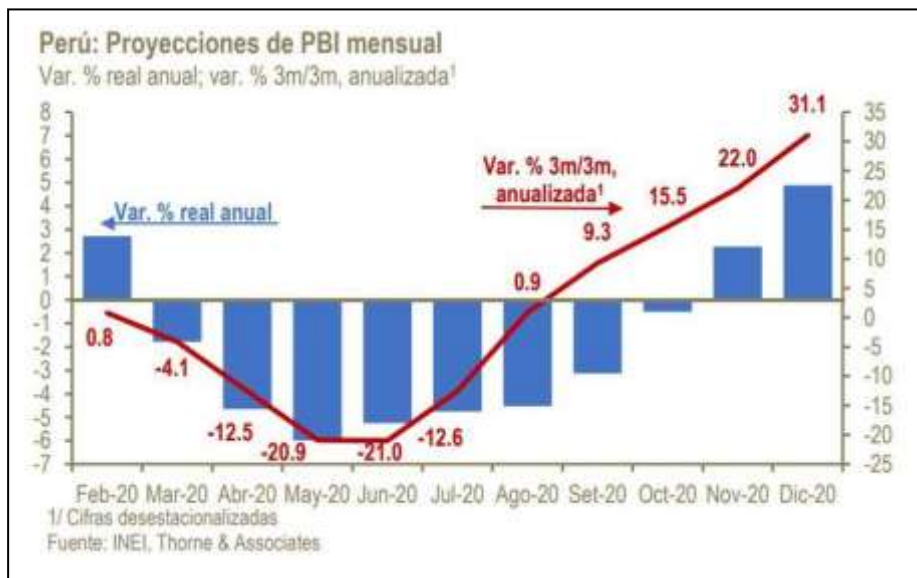


Figura 35: Proyección de PBI

Fuente: Perú Retail – Inei (2020)



Figura 36: PBI por actividad económica

Fuente: Perú Retail – Inei (2020)

b) Factores políticos

Globalmente, los estudios muestran que la información nutricional disponible en las etiquetas de los productos alimenticios es difícil de encontrar y entender. Esto tiene un impacto en los consumidores cuando lo usan para elegir productos saludables. Últimamente, hemos observado que las advertencias publicitarias ubicadas en el lado frontal de los productos procesados facilitan a los consumidores tomar decisiones informadas al elegir comprar productos saludables. Estas advertencias proporcionan información simple y fácilmente comprensible sobre nutrientes críticos como el azúcar, las grasas saturadas o el sodio contenido en los alimentos procesados.

El Reglamento de la Ley 30021, Ley de Promoción de una dieta saludable para niños y adolescentes, aprobada por el Decreto Supremo 017-2017-SA, establece que los alimentos procesados deberán llevar advertencias publicitarias. El artículo 15 de los reglamentos antes mencionados indica que se aplicarán advertencias publicitarias a los alimentos procesados, cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans excede los parámetros técnicos.

La Segunda Disposición Complementaria y Final de las Regulaciones de la Ley 30021, Ley de Promoción de una dieta saludable para niños y adolescentes, establece que el Ministerio de Salud preparará el Manual de Advertencias Publicitarias para el etiquetado que indique "alto en sodio", "alto en azúcar" alto en grasas saturadas "o" contenido de grasas trans ". Además, dice que las advertencias publicitarias deben ser claras, legibles, prominentes y comprensibles en el lado frontal de la etiqueta del producto.

El estado fomenta la creación de empresas brindando beneficios para dinamizar el mercado, crear nuevos puestos de trabajo, y mejorar la calidad de vida de los pobladores en donde se realizará el proyecto.

Avances en políticas y un marco macroeconómico estable están ayudando al Perú a enfrentar sus retos de desarrollo, de tal manera que este año se

promulgo la Ley N° 30198 que reconoce la preparación y expendio o venta de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública, como microempresas generadoras de autoempleo productivo.

La nueva ley señala que los gobiernos locales podrán suscribir convenios de cooperación con las asociaciones de expendedores en la vía pública de bebidas tradicionales dentro de su jurisdicción.

c) Factores sociales

En vista del crecimiento constante del mercado internacional de alimentos y las nuevas tendencias en este mercado, Perú ahora tiene una gran oportunidad para posicionarse como un país orgánico. Esta oportunidad se basa en gran medida en sus características geoestratégicas, a saber, los territorios marítimo, andino y amazónico a su disposición, así como las rutas comerciales que lo conectan con los océanos Atlántico y Pacífico.

El país ha experimentado un fuerte crecimiento económico después de dos décadas de estabilidad económica. Políticas como las que se centran en liberalizar el comercio y atraer capital internacional han permitido al Perú alcanzar un cierto grado de estabilidad económica.

El 31 de agosto de 2001, el gobierno peruano reconoció legalmente la agricultura orgánica, proporcionando así a los agricultores de este sector oportunidades de crecimiento. Los principales productos orgánicos certificados del país incluyen café, cacao, plátanos, quinua y nueces de Brasil.

En 2012, Perú se ubicó entre los diez principales países del mundo en términos de número de productores orgánicos, y el quinto en América Latina con respecto al área de tierras agrícolas utilizadas para la producción de estos alimentos.

El área total bajo cultivos orgánicos es de aproximadamente 305,000 hectáreas en todo el país; Es cultivado por más de 47,000 productores cuyos principales productos se exportan a los mercados de Europa y Estados Unidos.

En el mercado interno peruano, el auge culinario actual ha contribuido al crecimiento estable de la demanda de alimentos de alta calidad, incluidos los productos orgánicos. En 2008, la firma Ipsos Apoyo Perú realizó una investigación de mercado en una muestra de 500 hombres y mujeres entre 18 y 70 años que residen en Lima, de todos los niveles socioeconómicos, para conocer sus hábitos alimenticios y el compromiso de las empresas con una dieta saludable.

El hallazgo más importante fue que los peruanos normalmente consideran dos factores principales al comprar un producto alimenticio: debe ser natural y fortificado. Sin embargo, la mayoría de estos productos son importados y el suministro es limitado.

Los productos orgánicos se definen como aquellos alimentos cultivados sin el uso de fertilizantes químicos, herbicidas o pesticidas durante cualquier etapa de producción o en los suelos en los que se cultivan. En Perú, existe una idea errónea generalizada de que el consumo de productos orgánicos es un fenómeno restringido solo a niveles socioeconómicos más altos. Sin embargo, esta percepción ha cambiado con el tiempo y estos productos ya no son vistos como pertenecientes a una categoría "exclusiva", y la mayoría de los peruanos ahora tienen acceso a ellos. Los consumidores también muestran un creciente interés en aprender sobre la atención nutricional en los lugares donde compran sus alimentos.

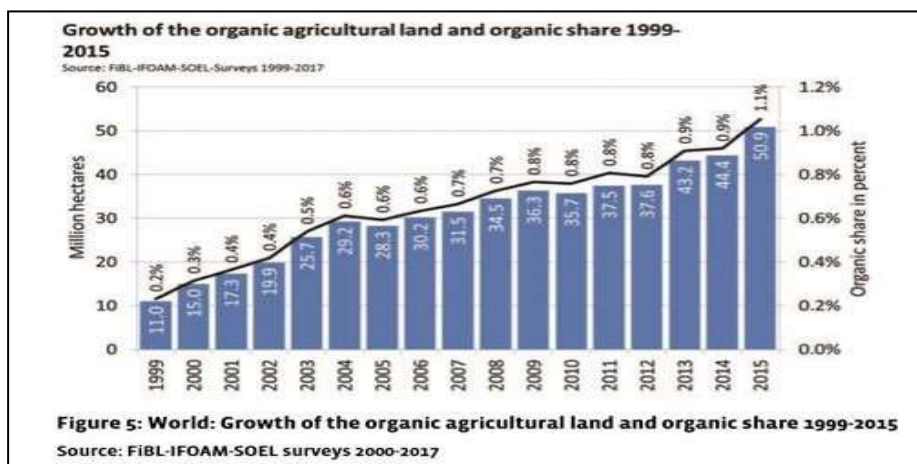


Figura: Growth of the organic agricultural land and organic share

Fuente: IFOAM – SOEL.

Los productos orgánicos es uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la agricultura mundial moderna y la demanda de los consumidores de productos orgánicos continúa creciendo.

El mercado de productos naturales está representado por una amplia gama de productos de consumo que crecen en ventas cada año. Estos productos son alimentos orgánicos, suplementos dietéticos, alimentos para mascotas, productos de salud y belleza y más. En general, los productos naturales se cuentan como aquellos que excluyen ingredientes artificiales y que se procesan mínimamente. (Asociación de Productos Naturales 2010.)

Aquí hay algunos números y datos que representan el mercado estadounidense de productos orgánicos. Los consumidores estadounidenses gastaron más de \$ 43 mil millones en productos orgánicos en el 2015, \$ 4,2 miles de millones más que en 2014. Las exportaciones orgánicas de EE. UU. aumentaron un 60% en 2015. Casi 3 cuartos de los estantes de los supermercados en EE. UU. contienen productos orgánicos.

Los padres milenarios eligen lo orgánico más que cualquier otra generación. Los millennials están impulsando el crecimiento de los productos orgánicos, especialmente en los centros de población urbanos. (Asociación de Comercio Orgánico 2016.)

El 13% de todas las ventas de frutas y verduras son orgánicas. La venta de frutas y verduras orgánicas es la mayor de todas las categorías, que se estima en \$ 14,4 mil millones en ventas en 2015. (Asociación de Comercio Orgánico 2016).

d) Factores tecnológicos

En los últimos años la tecnología en el Perú se ha acelerado notablemente gracias a dos hechos que ocurrido una es la mejora en el poder adquisitivo de los consumidores y el gran portafolio de productos que ofrecen las compañías nacionales como también las compañías extranjeras, con precios para todos los bolsillos. La tecnología crea oportunidades y desafíos que

hace que las personas emprendedoras como también empresarios, están abiertos a los cambios y en constante innovación

El dinámico crecimiento en el consumo de tecnología de los últimos años ha impulsado a más marcas mundiales a abrir sus oficinas en el Perú, para atender la gran demanda y, a la par, estar atentas a los cambios de las estrategias comerciales. Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).

8.2.2. Análisis de la industria

Para este análisis, implica el estudio de aquellas fuerzas que podría afectar directamente el desarrollo y desempeño de Natural Market. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

a) Rivalidad entre Competidores

En cuanto competencia está conformada por los negocios o empresas que venden productos similares que satisfacen las mismas necesidades de los beneficiarios.

Así mismo, se logra identificar tener un limitado número de competidores en el distrito de Chiclayo debido que se percibe más la presencia de bodegas y minimarket que ofrecen sus servicios de manera convencional.

Pero si existe competencia indirecta en la idea de negocio siendo estos los minisúper y minimarket que venden los diversos tipos de productos entre orgánicos y productos rápidos, con precios desde s/.10.00 a s/.20.00. Si bien es cierto los supermercados ofrecen productos con certificaciones orgánicas, no ofrece los servicios de delivery, ni tampoco ofrece un servicio de asesoría nutricional, con lo cual estos servicios nos diferencian de nuestros competidores.

Tabla: Tipos de competencia

COMPETENCIA POTENCIAL	
	<p>Ofrece diversos productos orgánicos para promover el consumo sano, tomando de referencia la materia prima producida en la región.</p> <p>Dirección: Calle Juan Cuglievan 644, Chiclayo</p>
	<p>Ofrece productos sanos con el propósito de una alimentación adecuada y balanceada, donde realiza repartos delivery gratis.</p> <p>Ubicación: Jr Bolívar 194</p>
COMPETENCIA DIRECTA	
	<p>Ofrece alimentos naturales, orgánicos, veganos, libres de gluten, azúcares refinados</p> <p>Dirección: Calle los Mangos 235 urb. Santa victoria</p>
COMPETENCIA INDIRECTA	
	<p>Tienda online que ofrecemos todo tipo de productos en especial productos orgánicos y naturales;</p>

Fuente: Elaboración propia

b) Amenaza de Productos Sustitutivos

Los productos sustitutos de este negocio son: los jugos de frutas que se venden en carretillas ambulantes, como también los diferentes establecimientos de juguerías que existen en la ciudad de Chiclayo, las empresas que venden productos como: productos omnilife y el gano café.

c) Poder de negociación de mis clientes o compradores

El poder de negociación con los clientes es alto, como ya lo hemos mencionado antes, será el único negocio de tipo bio market con un local fijo, que sea cómodo y haya calidad, a diferencia de aquellos productos que se venden en supermercados. La ventaja diferencial para negociar con los clientes, son los servicios de delivery y los servicios de asesoría nutricional.

d) Poder de negociación de mis proveedores

El poder de negociación con los proveedores es, pues como clientes decidiremos cual será nuestro proveedor de acuerdo a la calidad y el precio, siendo principalmente empresas que cuentan con productos orgánicos y certificaciones, las cuales no son muchas en el mercado Chiclayano, lo cual puede generar ciertas restricciones para lograr encontrar un precio eficiente.

8.3. Plan estratégico

8.3.1 FODA

Otros de los criterios claves para la elaboración de una idea de negocio es la identificación de la matriz FODA donde permitirá reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas permitiendo reconocer la situación actual del entorno donde se desarrollará la propuesta:

Tabla: FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Servicio personalizado	- Incremento del poder adquisitivo
- Infraestructura adecuada.	- Políticas que permiten el crecimiento de las MYPES
- Personal capacitado	- Facilidad en adquisición de un préstamo financiero
- Acceso a servicios complementarios	- Incremento poblacional
- Servicio de delivery.	- Aumento del consumo saludable
- Productos con certificaciones orgánicas.	- Niveles de stress cada vez más altos.
Debilidades	Amenazas
- Ausencia de cartera de clientes	- Disminución de precios por parte de la competencia
- Débil presencia en el mercado	- Competencia de pequeñas empresas que ofrecen servicios sustitutos.
- Poca experiencia como negocio nuevo	- Inestabilidad económica, debido a la presencia de algún fenómeno y pandemia.
- Limitados recursos financieros	- Incremento de la materia prima.

Fuente: Elaboración propia

De los datos identificados se logra mencionar que actualmente el entorno de la idea de negocio es adecuado de acuerdo a la tendencia de consumo saludable se logra percibir debido que los pobladores están buscando una alimentación adecuada.

Tabla: Matriz FODA

		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Externo	Interno	F1. Servicio personalizado	O1. Incremento del poder adquisitivo
		F2. Infraestructura adecuada	O2. Políticas que permiten el crecimiento de las MYPES
F3. Personal capacitado		O3. Facilidad en adquisición de un préstamo financiero	
F4. Acceso a servicios personalizado		O4. Incremento poblacional	
F5. Servicio delivery		O5. Aumento del consumo saludable	
F6. Productos con certificaciones orgánicas		O6. Niveles de stress cada vez más altos.	
DEBILIDADES			
D1. Ausencia de cartera de clientes	F1, F2, F3, F6 + D1, D2. Innovar en la presentación de los productos	O4, O5, O6+D1, D2. Definir el perfil del cliente	
D2. Débil presencia en el mercado	F3+D1, D2, D3: Mejorar el desempeño de los colaboradores y los gestores	O1, O4, O5+D2, D3, D, 4: Plantear estrategias de captación del cliente	
D3. Poca experiencia como negocio nuevo	F1, F2, F4+D1, D2: Tematización del lugar	O1, O4, O5+D1, D2, D3, D4: Difundir la marca y cartera de productos.	
D4. Limitados recursos financieros	F3, F5, F6+D1, D2: Elaboración de estrategias de marketing online para el posicionamiento		

AMENAZAS	F1, F2, F3, F4, F5, F6+A1,	O1, O4, O5, O6+A1, A2, A3:
A1. Disminución de precios por parte de la competencia	A2: Creación de valor a los productos y servicio brindado	Participación de eventos regionales para la expansión de la marca
A2. Competencia de pequeñas empresas que ofrecen servicios sustitutos.	F3, F6+A1, A2, A3: Búsqueda de proveedores claves	O1, O2, O5 + A2, A2, A3: Realizar un estudio de mercado
A3. Inestabilidad económica, debido a la presencia de algún fenómeno y pandemia.	F1, F3, F6+A1, A2, A3: Capacitación del personal	
A4. Incremento del costo de la materia prima.		

Fuente: Elaboración propia

Idea de negocio

Descripción del negocio

Natural market es un negocio minorista de productos orgánicos en línea. Proporcionará a miles de clientes productos naturales de cosecha propia. Esta tienda en línea estará disponible todos los días y noches para los clientes.

Natural market está apuntando al creciente mercado de productos naturales. El plan es comenzar su presencia en Chiclayo y luego mudarse a otras ciudades del Perú.

8.3.2 Misión

Ser una empresa dedicada a la venta de alimentos más orgánicos y de cosecha propia, brindando producto de calidad para una adecuada alimentación y cuidado de la familia chiclayana.

8.3.3 Visión

Ser la mejor empresa de venta de alimentos orgánicos y de cosecha reconocida por las familias de Chiclayo por su calidad y seguridad de compra,

contando el personal altamente calificado para atender de manera oportuna sus requerimientos.

8.3.4 Estrategia

Para la identificación de la estrategia empleada, será identificada según los tres tipos de estrategias propuestas por Porter, como se muestra a continuación:

Estrategias genéricas

Para la realización de empresa se manifiesta que es importante poder definir qué estrategia es la más adecuada, en la cual se evaluará a través de las estrategias genérica según Porter (2015) las cuales ayudarán en el posicionamiento y estabilidad del negocio al momento de introducción en el mercado de Chiclayo.

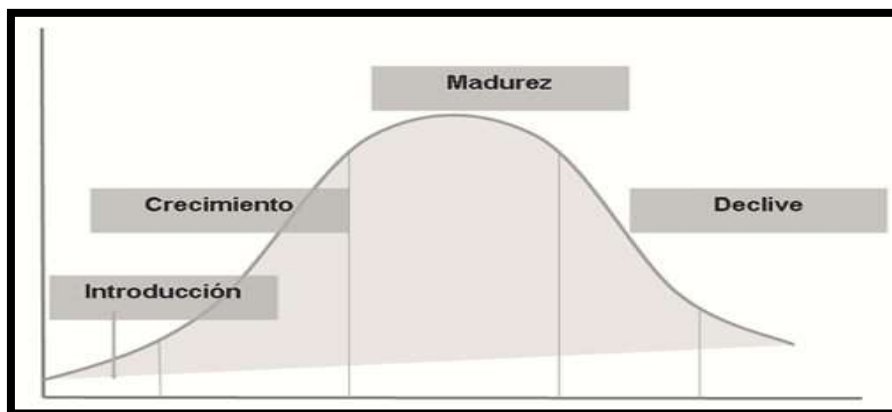


Figura: *Ciclo de vida de una empresa*
Fuente: Porter (2015)

Para ayudar a cumplir con la misión establecida, se determina emplear la estrategia de diferenciación debido que el plan de negocio propuesto es una idea innovadora y con carácter siendo dirigido para un segmento sofisticado es decir personas que les gusta cuidar su imagen y salud familiar; buscando diferenciarse de la competencia.

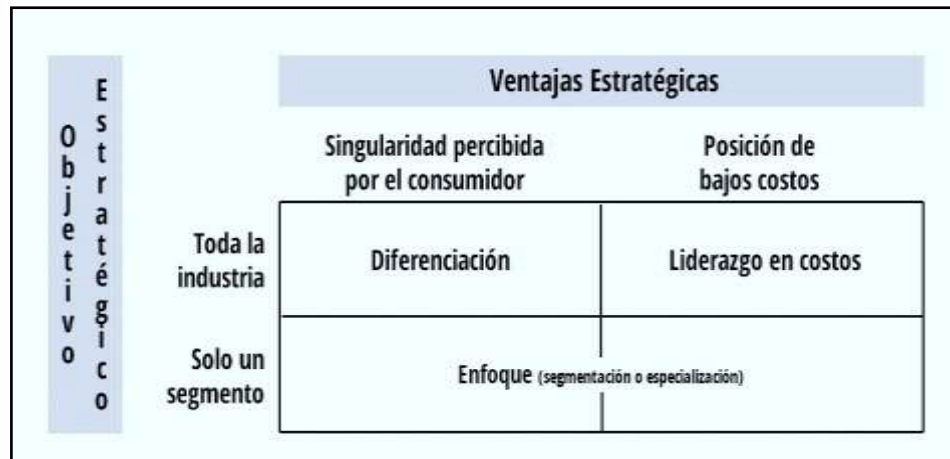


Figura: Tipo de estrategias

Fuente: Porter (2015)

8.3.5 Valores

Para el adecuado desarrollo de las actividades de la empresa se propone diversos valores claves que permitirán construir un negocio sólido, socialmente responsables y mejorar un poco la vida de las personas; es por ello, se reconocer tener los siguientes valores:

- Responsabilidad: Esto quiere decir que los colaboradores sean puntuales y responsables con el cumplimiento total de las actividades que permitirán lograr las metas establecidas en el tiempo indicado.
- Calidad: El presente valor se refiere al trabajo que realizan los trabajadores donde se menciona que lo hacen bajo las buenas prácticas de seguridad y limpieza para evitar posibles reclamos.
- Respeto: El presente valor trata de brindar un trato digno y adecuado a cada uno de los clientes, así como entre sus compañeros que permita generar un adecuado trabajo en equipo.
- Innovación: Se trata cuando los colaboradores exponen y manifiestan ideas nuevas para la mejora del servicio, así como de alguna solución de algún problema brindando un apoyo adecuado e innovador.

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultores • Gimnasios • Nutricionistas 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender productos frescos y saludables • Brindar servicios de asesorías nutricionales 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer comida saludable • Brindar servicios de asesorías nutricionales • Crear un modelo de vida saludable 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos • Calidad de servicios 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Edad: 18 a 45 años • NSE: A, B, C y D • Estilo de vida: saludables y preocupados por su salud
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Personal capacitado • Pagina web 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Correos electrónicos • Tienda física 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos • Infraestructura tecnologica • Gastos administrativos • Personal de servicios 			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos orgánicos • Venta de servicios nutricionales 	

Figura37: Lienzo Canvas: Propuesta De Valor

Fuente: Elaboración propia

8.4 Plan de Marketing

8.4.1 Objetivos de Marketing

Objetivo general

El objetivo general de marketing será brindar el mejor servicio de delivery de productos orgánicos y asesoría nutricional.

Objetivos específicos

- Lograr que Natural Market se posicione en los tres primeros años.
- Tener una mayor participación en el mercado de Chiclayo.
- Fidelizar en un 20% del total de clientes atendidos de manera anual

8.4.2 Problemas y oportunidades

Problemas

En la actualidad, muchas de las personas tienen un estilo de vida inadecuado eso refleja la alimentación que actualmente está llevando donde según la OMS (2019) menciona que en Latinoamérica existen 1900 millones de adultos tienen sobrepeso o son obesos y que una de las principales causas de muerte con un 45% en los niños es la desnutrición.

No obstante, el Perú no es ajeno a esta problemática donde cabe resaltar que el 37.3% de peruanos que son mayores a los 15 años sufren de sobrepeso debido que tiene una alimentación a base de alimentos con muchas calorías, carbohidratos y grasas saturadas, esto hace que genere diversos problemas de salud, como es la diabetes, obesidad, anemia, presión, etc (El comercio, 2019).

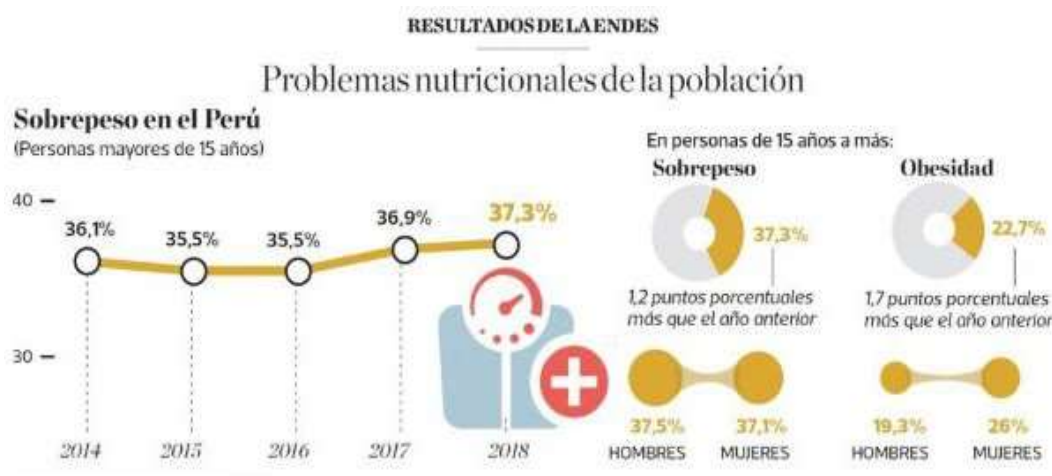


Figura 38: Problemas de nutrición de la población

Fuente: El comercio (2019)

Oportunidad

Por su parte, debido a los altos problemas por la alimentación se muestra que conjuntos a los diversos programas que realiza el Ministerio de producción y el MINSA, señalan promover el adecuado consumo saludable, buscando la concientización para una adecuada alimentación (El Peruano, 2019).



Figura: Evento de guía alimentarias

Fuente: El Peruano (2019)

8.4.3. Técnicas del marketing

Se puede indicar que para poder dar a conocer la idea de negocio se deben plantear unas estrategias adecuadas para la adecuada difusión, como se muestra a continuación:

a) Estrategia de Producto – Servicio

Natural market se dedicará a la comercialización de productos orgánicos brindará un servicio personalizado a sus consumidores, sintiendo un total agrado al momento de consumirlo en un local acondicionado, a un precio módico, siendo una ubicación estratégica la que escogimos.

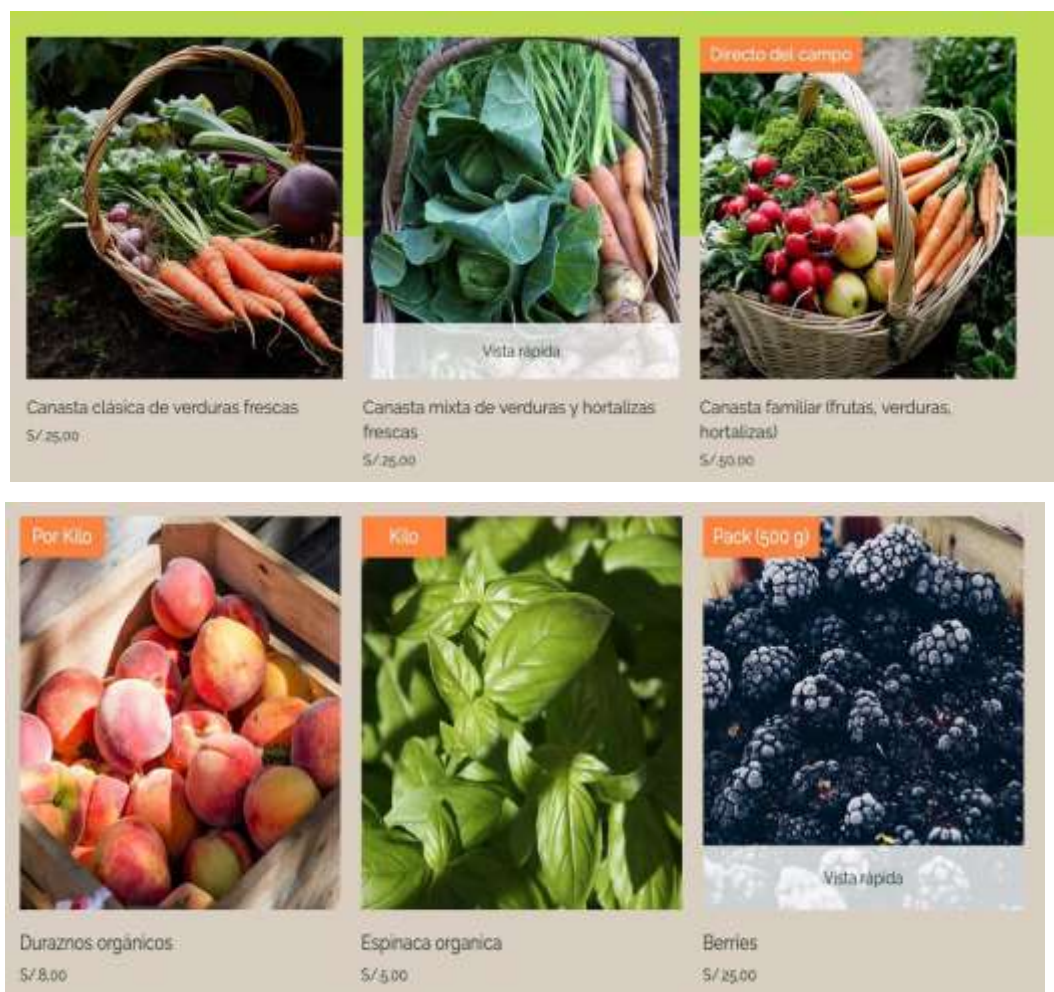
El personal que está en contacto directo con el cliente, será capacitado para el manejo adecuado de los diversos escenarios que se presente con el cliente

durante toda la experiencia de compra, así como informar sobre las propiedades que tienen los productos orgánicos, así como también sus características y certificaciones.

Las instalaciones hablarán por sí solas, pues el ambiente será cómodo, agradable, acogedor y sobre todo al gusto del cliente, estando a la vanguardia de la innovación.

Otra estrategia que se considera como factor importante es la calidad de servicio, siendo un factor determinante para que esté totalmente satisfecho no sólo con la adquisición del servicio con calidad, sino para que la imagen del negocio sobresalga de la competencia. Es vital para la empresa tratar de crear desde el inicio una impresión positiva.

Presentación de productos:



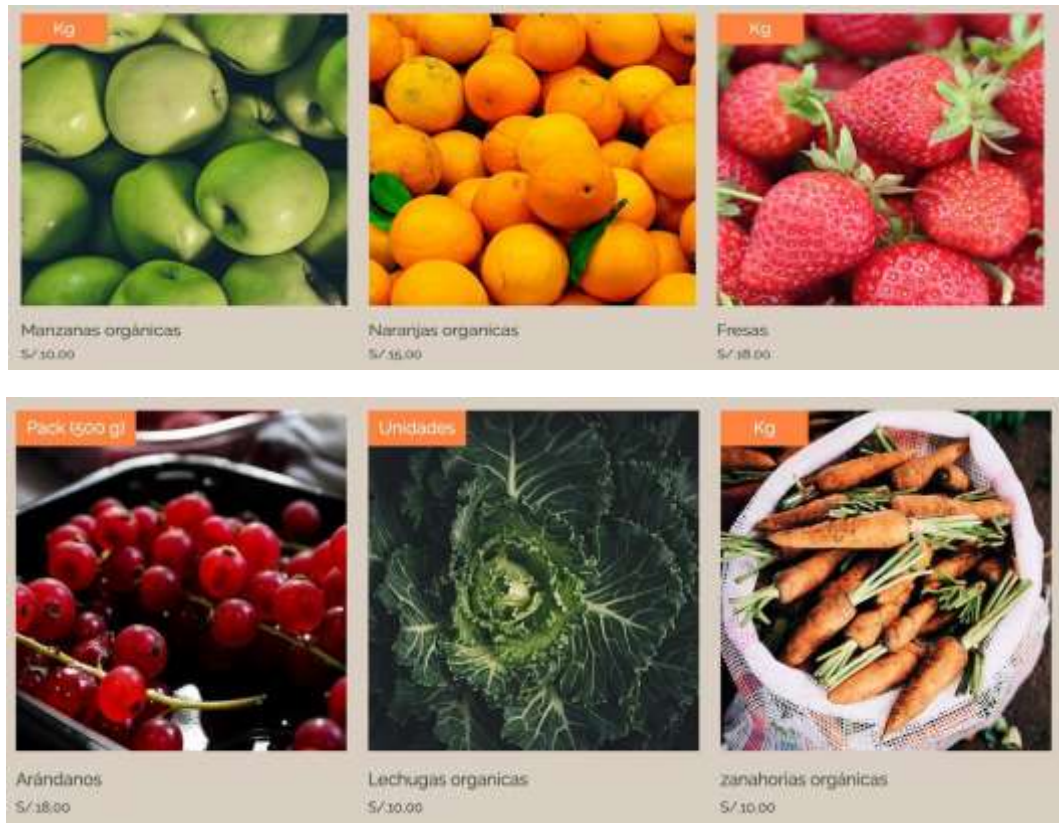


Figura: Presentación de productos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Presentaciones de productos:

Producto	Contenido	Precio
Canasta clásica básica de verduras	2kg de papa blanca (Yungay / canchan)	
	2Kg de camote amarillo procesado	
	3kg de papa amarilla procesada	S/ 25.00
	2kg de cebolla roja	
	2kg de olluco	
Canasta mixta de verduras y hortalizas frescas	2kg de papa blanca (Yungay / canchan)	
	2Kg de camote amarillo procesado	
	3kg de papa amarilla procesada	S/ 25.00
	2kg de cebolla roja	
	2kg de olluco	
	1.2kg de papa cocktail	
	300g de ajo entero	
1kg de zanahoria		
	2kg de naranja de jugo extra	

Canasta familiar (frutas, verduras, hortalizas)	1 piña golden (aprox. 1.2Kg)	
	1 papaya premium (aprox. 1.6Kg)	
	2kg de maracuyá	
	1Kg de manzana (royal gala / roja importada)	
	2 paquetes de granadilla premium x 4un c/u	S/ 50.00
	2kg de papa blanca (yungai / canchan)	
	2Kg de camote amarillo procesado	
	3kg de papa amarilla procesada	
	2kg de cebolla roja	
	2kg de olluco	
	1.2kg de papa cocktail	
	300g de ajo entero	
	1kg de zanahoria	
Duraznos orgánicos	Contenido de 1 kg de duraznos orgánicos empacados al vacío	S/ 8.00
Espinaca orgánica	Contenido de 1 kg de espinaca orgánica empacados al vacío	S/ 5.00
Berries orgánicos	Pack de 500 g de fina selección de berries orgánicos	S/ 25.00
Arándanos	Pack de 500 g de fina selección de arándanos orgánicos	S/ 18.00
Lechugas orgánicas	Presentación por unidades de lechugas hidropónicas orgánicas	S/ 10.00
zanahorias orgánicas	Presentación por kilogramos de zanahorias orgánicas	S/ 10.00
Manzanas orgánicas	Presentación por kilogramos de manzanas orgánicas	S/ 10.00
Naranjas orgánicas	Presentación por red naranjas orgánicas	S/ 15.00
Fresas	Presentación por kilogramos de fresas orgánicas	S/ 18.00

Fuente: Elaboración propia



Figura: Asesoría Nutricional

Fuente: Elaboración propia

b) Estrategias de precios

La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción del cliente y los resultados económicos esperados por el empresario, pues las ventas representan los ingresos de la empresa.

Tabla 40: Estrategias de precios

PRECIO	CALIDAD ALTA	CALIDAD MEDIA	CALIDAD BAJA
Precio alto	Estrategia de Recompensa	Estrategia de Margen Excesivo	Estrategia de Robo
Precio medio	Estrategia de Alta calidad	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Falsa Economía
Precio bajo	Estrategia de Súper valor	Estrategia de Buen Valor	Estrategia de Economía

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia que tendrá el Negocio de elaboración y venta de Natural marketing la de Precio Medio / Calidad Alta, basándose en la estrategia de Alta Calidad, debido a que los clientes son exigentes se les brindará un servicio de alta calidad a un precio accesible.

c) Estrategia de promoción

Como estrategia de publicidad se cree conveniente utilizar principalmente estrategias digitales para promocionar la marca.

Se utilizará la herramienta de Google ADS, con el fin de asignar presupuestos publicitarios.

Creación de una campaña de búsqueda

La campaña de búsqueda se basa en la utilización de palabras claves que utilizan los posibles clientes de la empresa, para encontrar nuestros productos. Las posibles palabras claves o keywords son:

- Productos orgánicos
- Productos saludables
- Frutas orgánicas
- Verduras orgánicas
- Productos frescos
- Productos para bajar de peso
- Productos certificaciones orgánicas
- Productos bio market
- Frutas Chiclayo
- Verduras Chiclayo

Principales anuncios de la campaña de búsqueda

Anuncio de campaña de búsqueda en dispositivos móviles



Anuncio de campaña de búsqueda en dispositivos de escritorio



Creación de una campaña de display

La Red de Display de Google es una recopilación de sitios web, aplicaciones, ubicaciones de YouTube y Gmail, donde los anunciantes pueden crear conciencia en una nueva audiencia gracias a una variedad de formatos de anuncios diferentes.

Normalmente, asociamos anuncios gráficos con anuncios de imagen o banners, sin embargo, los anuncios de Google ofrecen más formatos, como los anuncios de engagement, los anuncios de Gmail y los anuncios de display responsive que nos permiten probar una variedad de creatividades diferentes.

Anuncios para campaña de display para dispositivos de escritorio

Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 160 x 600

Ejemplo de su anuncio nativo con un tamaño de 480 x 120

Título largo

Anuncio: Los mejores productos orgánicos

Natural market

Abierta

Productos orgánicos

Los mejores productos orgánicos

Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 300 x 250

Ejemplo de su anuncio de texto con un tamaño de 300 x 250

Ejemplo de su anuncio con imágenes con un tamaño de 728 x 90

Los mejores productos orgánicos:

Anuncios para campaña de display para dispositivos móvil

Ejemplo de su anuncio con imágenes de 300 x 250

Ejemplo de su anuncio con imágenes de 320 x 568

Del campo a tu mesa

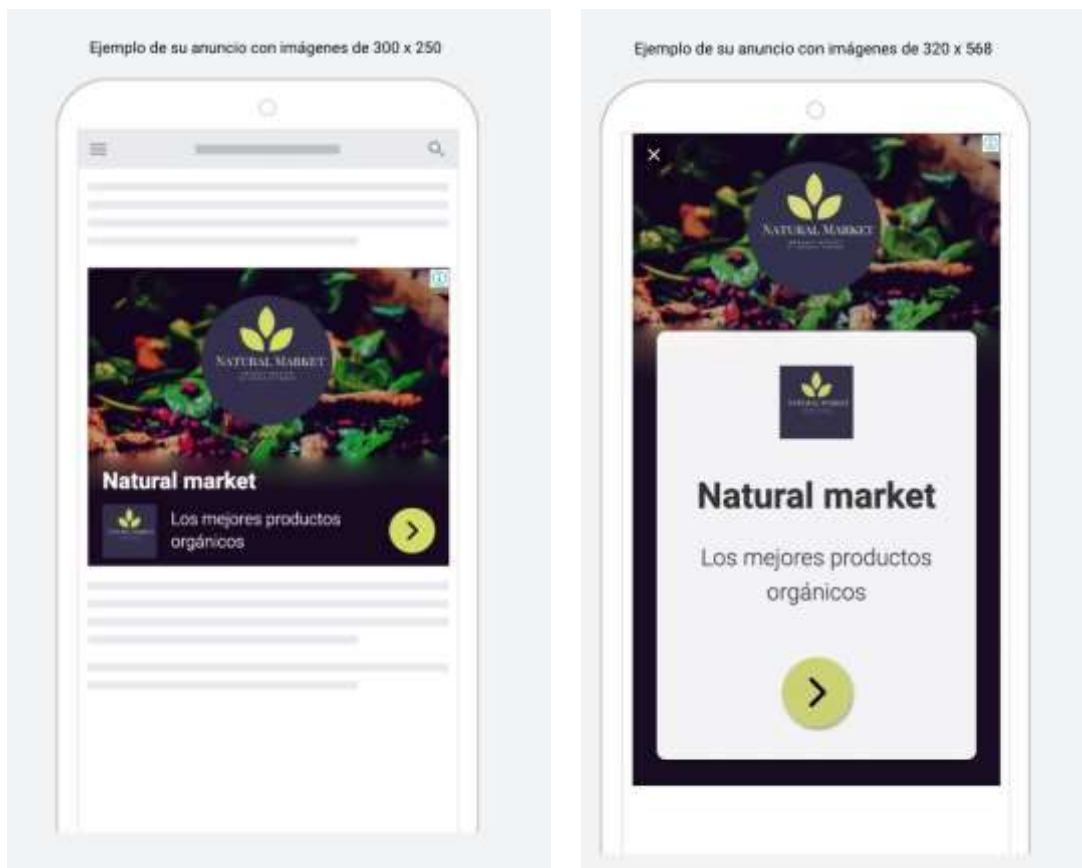
Los productos más frescos

productos frescos

Los productos más frescos

Natural market

Anuncios para campaña de display para dispositivos móvil



Marca del producto

Natural market, utilizará como elemento marcario una imagen o tipo, el cual está compuesto por un logotipo: Natural Market y por un isotipo, el cual son tres hojas las cuales hacen alusión a las características naturales que proporcionan sus productos.

Lo colores utilizados en el logo tiene un significado

Se ha comprobado científicamente que el color influye mucho en el consumidor, por lo cual hemos seleccionado los siguientes para nuestro logo:

Morado: Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos, lo que nos beneficia ya que queremos dar una imagen de energía. También porque se asocia a pureza y exclusividad. Dando introducción a nuestro tema de negocio.

El verde: tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las

palabras justas. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, permitiendo que el consumidor se sienta cómodo. Así mismo fue elegido porque está relacionado con las plantas y los productos de la naturaleza.

Imagen o tipo utilizado por la empresa



Figura: tipo utilizado por la empresa

Fuente: Elaboración propia

d) Estrategia de plaza

Ubicación del negocio

El negocio está ubicado en una dirección estratégica, donde concurren alto número de clientes, hay afluencia de diferentes partes de Chiclayo precisamente en la urbanización Santa Victoria, que actualmente se ha convertido en una zona bastante comercial, la cual congregan muchos negocios que atienden a los temas de salud.

Además, dentro de los límites de la urbanización Santa Victoria, se congregan muchas personas que pertenecen a los NSE A, B, C y D, los cuales pueden ser atendidos por nuestros productos.

Mapa de ubicación de Natural Market



Estrategia de delivery

Como valor agregado Natural Market, ofrecerá el servicio de entrega por delivery de nuestro producto. El transporte de nuestros productos se realizará a través de nuestras propias unidades y también a través de empresas delivery privadas, las cuales utilizarán nuestras mochilas.



Mochila para transportar productos



Canasta de presentación

Figura: Estrategia de delivery

Fuente: Elaboración propia

Diseño del establecimiento del negocio

A continuación, se describe el diseño del negocio, en la parte posterior derecha se encontrará la cocina, que contará con una entrada específicamente para el personal y del lado izquierdo estará ubicado el sanitario, también se contará con un mostrador donde se encontrará el encargado de caja, un comedor que contará con los muebles necesarios y el patio.

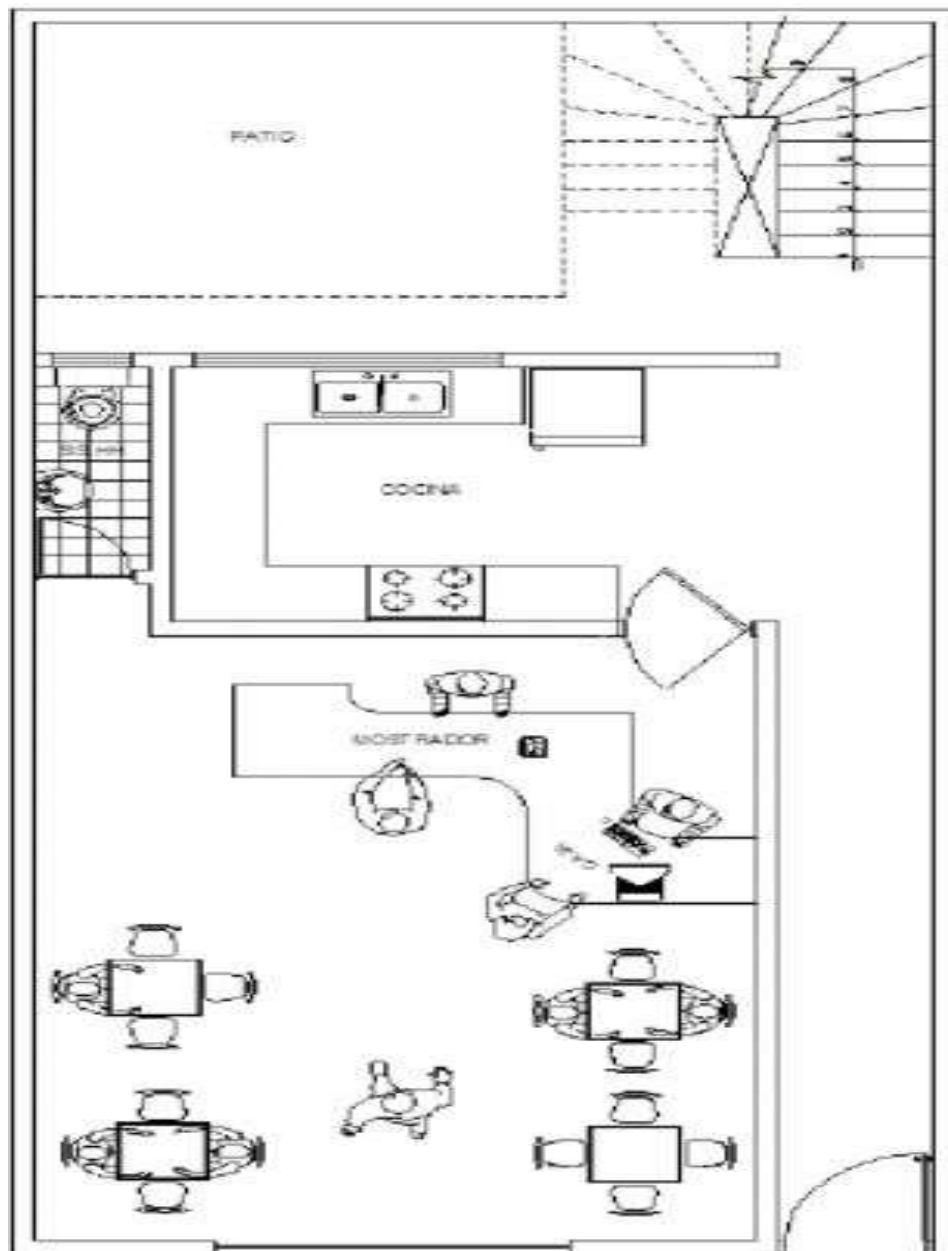


Figura: Distribución del punto de venta

Fuente: Elaboración propia

Página web

La empresa contará con una página web, que mostrará las diferentes opciones de productos que vende la empresa para que los clientes puedan comprar.

De manera principal los pedidos serán atendidos a través de la página web, para luego repartirlos por delivery



Figura: Página web

Fuente: Elaboración propia

8.5. Plan operativo

8.5.1 Objetivos operativos

Se puede mencionar que los presentes objetivos operativos en la presente propuesta de negocio deben estar compuesta de acuerdo a las principales actividades claves que se realizan en el market, siendo estos:

- a. Lograr reducir la pérdida de productos
- b. Reducir el índice de tiempos muertos en la entrega del servicio
- c. Incrementar mayor la productividad
- d. Reducir el índice de quejas

8.5.2 Actividades previas al inicio de las operaciones

Por su parte, se logra mencionar tener como actividades previas antes de ejecutar las actividades se plantea planificar que acciones se deben realizar, es por ello que de acuerdo a las siguientes actividades de apoyo se plantea los presentes pasos:

a. Consultar tipo y régimen de constitución en SUNAT

En este primer paso consta de ir a la SUNAT para consultar cuales son los requisitos y requerimientos necesarios que se debe contar para la creación de un ruc y constitución de la empresa.

Costo: s/0.00

b. Reserva de nombre en SUNARP

Se logra mencionar que este paso es importante debido que reconocerás ante el estado el nombre oficial por el cual estará constituido tu empresa donde el costo de la búsqueda está 5 soles una vez validado se procede a reservar el nombre que está costando 25 soles.

Costo: s/30.00

c. Creación de cuenta bancaria

En este presente paso la empresa tendrá que crear una cuenta bancaria con el nombre reservado para poder hacer el depósito de la inversión por la cual estará constituida teniendo siendo opcional.

d. Elaboración de minuta

Se puede indicar que en este punto la empresa elabora una minuta en cualquier notaria de conveniencia, es allí donde se debe registrar quienes son los socios, o dueño total de la idea, así como señalar el representante legal, y cuáles son los aportes que cada uno realizará y donde se desarrollará la idea de negocio.

Costo: s/350.00

e. Adquisición de un RUC

Cabe mencionar que en la adquisición de un RUC se debe realizarlo en la SUNAT donde con todos los requisitos adjuntos te brindarán un número de RUC de acuerdo al régimen y tipo de empresa seleccionada, donde ya puedes efectuar tus compras brindando los adecuados comprobantes de pago según tus asignaciones.

Costo: s/0.00

f. Permiso Municipal

Después de ser una empresa legalmente, se debe realizar los permisos correspondientes a cada municipalidad en la zona donde se pretende desarrollar la idea de negocio.

Costo: s/250.00

8.5.3 Actividades operaciones

Se puede mencionar que, para establecer adecuadamente los procesos claves de la empresa, se debe identificar una manera integral de cómo se comportará la presente idea de negocio, en base a ello se presente la siguiente matriz que facilitará la determinación de los procesos, es por ello se realizó la cadena de valor exponiendo las actividades primarias y soporte en el market.

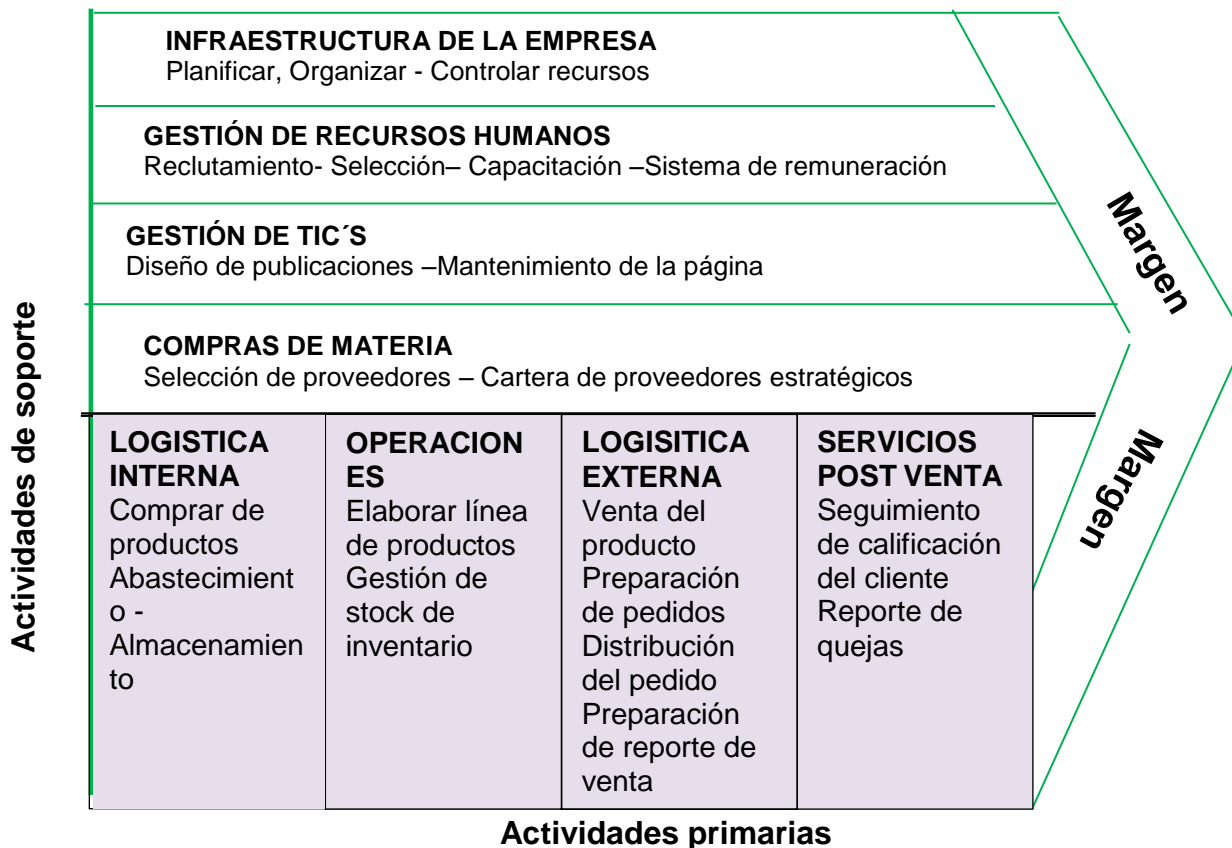


Figura: Cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

8.6. Diseño de la estructura organizativa y plan de recursos humanos

8.6.1 Diseño estructural de recursos humanos

Se puede identificar que el diseño estructural será compuesto por un organigrama horizontal respetando el orden jerárquico para la asignación de funciones y responsabilidades asignadas, donde se permita el adecuado el monitoreo de cada una de las actividades asignadas.

Es por ello, se presente las siguientes dimensiones claves que regirán en cada uno de los colaboradores, donde se mencionan ser:

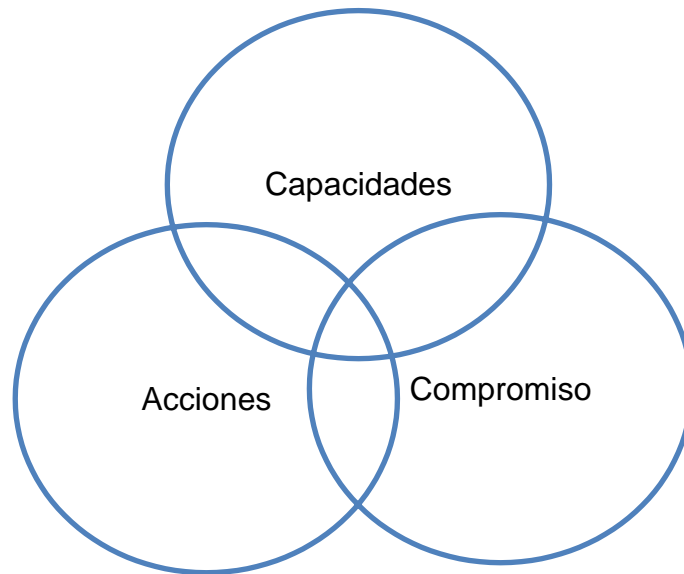


Figura: Indicadores claves del talento humano

Fuente: Elaboración propia

8.6.2 Organigrama

La determinación del organigrama es un punto muy importante debido que es aquí donde señala cuales son áreas por la cual está compuesta la empresa, debido que de allí es donde permitirá reconocer cuales son los puestos requeridos y esto también va muy relacionado a las actividades y esencia de la idea de negocio; es por ello, se planteó el siguiente esquema organizacional:

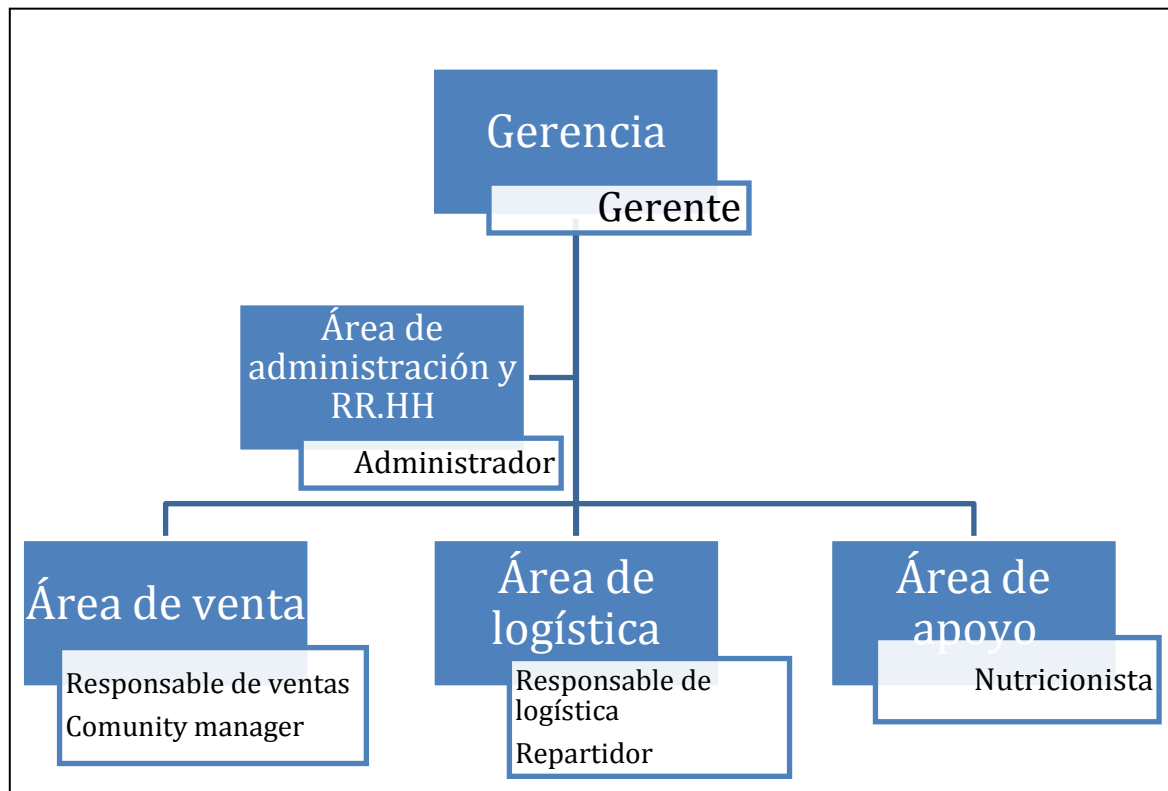


Figura: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

La estructura organizativa, que asumirá Natural Market es un organigrama de tipo jerárquico, buscando siempre obtener las características más planas para optimizar los costos.

Manual de Organización y Funciones

La descripción del puesto de personal tiene como objetivo mostrarle al empleado las funciones dentro del negocio y la posición dentro de la organización. A continuación, se presentará la descripción de cada puesto:

Nombre del puesto: Gerente

Descripción general: Se encentrará a cargo de toda la contabilidad del negocio, así como de la supervisión de los empleados y principalmente de las tareas y resultados del cajero.

Funciones para realizar:

- a) Supervisar y delegar responsabilidades a cada puesto.
- b) Revisar y analizar la contabilidad del negocio.
- c) Tener conocimiento del funcionamiento de todas las áreas.

- d) Tener contacto con sus empleados y con los clientes.
- e) Alcanzar las metas establecidas.
- f) Realizar las compras del negocio.
- g) Establecer las relaciones con los proveedores.
- h) Capacitar a los empleados.
- i) Supervisar que se cumpla con la misión y visión del negocio.
- j) Contratación del personal
- k) Estados financieros.
- l) Balance general.
- m) Declaración de impuestos.

Nombre del puesto: jefe comercial

Descripción general: Encargado de la elaboración de las cuentas del consumo de los clientes, llevar un control de las ventas, fallas o errores que se puedan presentar.

Funciones a realizar:

- a) Elaboración de las cuentas para el cliente.
- b) Inicio y Cierre de caja.
- c) Reporte de ventas y mermas.
- d) Gestión de personal de reparto
- e) Asignación de rutas de reparto

Nombre del puesto: Community manager

Descripción general: Encargado de brindar el soporte necesario para gestionar la página web, garantizando en todo momento la optimización de las redes sociales de la empresa.

Funciones a realizar:

- a) Gestión de contenidos en redes sociales
- b) Actualización de la página web
- c) Gestión de contactos con los clientes
- d) Creación de campañas publicitarias
- e) Gestión de relaciones con los clientes a través de redes sociales

Nombre del puesto: Nutricionista

Descripción general: Persona especialista en brindar recetas de alimentación para los clientes de la empresa

Funciones a realizar:

- a) Diagnóstico situacional de los clientes
- b) Conocimiento calórico de los clientes
- c) Proporcionar peso y tipo de comida que debe ingerir los clientes.
- d) Elaboración de dieta de acuerdo a sus requerimientos.

Nombre del puesto: Responsable de logística

Descripción general: Persona especializada en mantener abastecido el establecimiento, atendiendo los requerimientos de todas las áreas y verificando el stock de los almacenes y estándares.

Funciones a realizar:

- a) Compra de insumos y requerimientos
- b) Conocimiento de Excel básico
- c) Gestión de alianzas estratégicas
- d) Realización de reportes de stock
- e) Elaboración de reporte

8.6.3 Capacidad y motivación

a. Capacidad

Cuando se habla de capacidad se refieren a la realización de capacitaciones de los colaboradores que forman parte de la empresa, donde a través de la presente herramienta permita mejorar la habilidades y destrezas antes y durante el desarrollo de sus actividades asignadas, donde permitan crear un aprendizaje oportuno para reforzar las debilidades existentes, es por ello se plantea lo siguiente:

i. Inducción

La inducción se desarrolla cuando se selecciona a un colaborador y está recién por incorporarse a las actividades asignadas según el puesto ocupado, es por ello en la presente empresa se realizará una semana de capacitación

donde se dará las pautas generales e iniciales para poder ejecutar sus funciones de manera oportuna.

La semana de inducción se darán a conocer las siguientes pautas:

- Misión y visión de la empresa
- Línea de productos
- Estructura organizacional, valores
- Funciones y actividades
- Ejemplos prácticos
- Desarrollo de conflictos

ii. Capacitación trimestral

Se logra mencionar que se propone en la presente empresa que cada uno de los colaboradores por área y de manera alterna reciba capacitaciones de acuerdo a las necesidades requeridas con temas más oportunos entre ellos se expresa los más recurrentes:

- Venta de un producto y / o servicio
- Interacción con el cliente
- Seguridad y salud ocupacional
- Promoción en redes sociales
- Trabajo en equipo, etc

b. Motivación

La motivación es un factor clave que ayuda en el rendimiento de los colaboradores, es por ello que una de las alternativas de motivación es a través del sistema de recompensas, donde se logra mencionar que se realizan a través de dos componentes claves:

ii. Motivación extrínseca

Donde señala que la presente motivación presente es a través de reconocimientos verbales por su adecuado trabajo, indicando las felicitaciones por cumplir con las metas establecidas y por el oportuno comportamiento, otros de los medios de recompensa es eventos de integración, así como día de descanso.

iii. Motivación intrínseca

Otras de las motivaciones más usadas es la extrínseca debido que los colaboradores actúan mucho por acción – efecto, y unos de los medios que pueden ser índoles de recompensa de este tipo son:

- Premio sorpresa
- Bonos de consumo
- Aumento

Pero para la realización del presente sistema de recompensa se recomienda aplicar un instrumento de evaluación donde permita reconocer si el colaborador cuenta con las características oportunas para recibir uno de estos dos incentivos, es por ello se recomienda emplear fichas de observación, así como una ficha de puntaje donde pueda medir el rendimiento laboral de los colaboradores.

Por ende, se plantea la siguiente ficha de observación:

Ficha de observación a los colaboradores

En la presente encuesta se empleará la siguiente escala de valoración de puntajes como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla: *Ficha de observación a los colaboradores*

	1	2	3	4	5			
	Casi nunca	Nunca	A veces	Siempre	Casi siempre			
INDICADOR	ÍTEMS			1	2	3	4	5
Accesibilidad	1. El colaborador trabaja en equipo							
Nivel de desempeño	2. El trabajador cumple con los plazos de entrega							
	3. El trabajador es comprometido con sus funciones asignadas							
Toma de decisión	4. El trabajador toma decisiones oportunas							

	5. En momentos de conflictos demuestran tener la capacidad de brindar una solución eficiente
Confianza	6. El trabajador transmite confianza
Nivel de capacitación	7. Qué tan profesional es el comportamiento del trabajador
	8. El trabajador demuestra estar capacitado para el cargo asignado
Satisfacción	9. Está satisfecho con el trabajo que realiza el colaborador
	10. Cumple con las expectativas

Fuente: Elaboración propia.

Una vez aplicada la ficha de observación y calcular el siguiente puntaje se indica las interpretaciones del total de la suma de puntajes como se muestra a continuación:

- Muy bajo desempeño: 0 a 10 puntos
- Bajo desempeño: 11 a 20 puntos
- Regular desempeño: 21 a 30 puntos
- Alto desempeño: 31 a 40 puntos
- Muy alto desempeño: 41 a 50 puntos

8.7. Proyección de estados financieros

Después de costear todos los gastos efectuados se puede mencionar cuanto será la inversión realizada por la realización total del proyecto estimando que gran parte de la inversión se realizó en el capital de trabajo, es decir en los pagos de los costos directos es decir aquellos que intervienen y son fundamentales en la realización de la esencia del negocio en la compra y venta de los productos en el market.

Tabla: Inversión

INVERSIÓN	SIN IGV	IGV	CON IGV
TANGIBLE	S/. 15,710.00	S/. 1,836.61	S/. 17,546.61
INTANGIBLE	S/. 1,076.27	S/. 193.73	S/. 1,270.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 92,371	S/. 20,277	S/. 112,647
INVERSION TOTAL	S/. 109,157	S/. 22,307	S/. 131,464

Fuente: Elaboración propia

Donde analizando el total de la inversión estimada siendo S/131,464 la cual se logra mencionar el financiamiento será realizada por una entidad bancaria, donde analizando las TEA de estas instituciones se optó por seleccionar la del BBVA teniendo una tasa anual del 16.50%.

Tabla41: Datos para analizar un banco

Inversión Total	S/. 109,157.16
Capital	S/. 70,952.15
Préstamo	S/. 38,205.01
Tasa BBVA Anual	16.50%
Tasa trimestral	3.89%
Periodo Anual	3
Periodo Trimestral	12
Periodo de gracia	2
Periodo financiero	10

Fuente: Elaboración propia

Donde se obtuvo en cuenta los siguientes datos, por la cual se tuvo los siguientes resultados:

Tabla: Cronograma de pago

Nº	Principal	Amortización	Intereses	Cuota
0				
1	S/. 38,205.01		S/. 1,486.88	S/. 1,486.88
2	S/. 38,205.01		S/. 1,486.88	S/. 1,486.88
3	S/. 38,205.01	S/. 3,198.12	S/. 1,486.88	S/. 4,685.01
4	S/. 35,006.88	S/. 3,322.59	S/. 1,362.42	S/. 4,685.01
AÑO 1		S/. 6,520.71	S/. 5,823.06	S/. 12,343.77
5	S/. 31,684.29	S/. 3,451.90	S/. 1,233.11	S/. 4,685.01
6	S/. 28,232.39	S/. 3,586.24	S/. 1,098.76	S/. 4,685.01
7	S/. 24,646.15	S/. 3,725.81	S/. 959.19	S/. 4,685.01
8	S/. 20,920.33	S/. 3,870.82	S/. 814.19	S/. 4,685.01
AÑO 2		S/. 14,634.78	S/. 4,105.25	S/. 18,740.02
9	S/. 17,049.51	S/. 4,021.46	S/. 663.54	S/. 4,685.01
10	S/. 13,028.05	S/. 4,177.97	S/. 507.03	S/. 4,685.01
11	S/. 8,850.08	S/. 4,340.57	S/. 344.43	S/. 4,685.01
12	S/. 4,509.50	S/. 4,509.50	S/. 175.50	S/. 4,685.01
AÑO 3		S/. 17,049.51	S/. 1,690.51	S/. 18,740.02

Fuente: Elaboración propia

Gastos de organización y constitución

Donde se logra mencionar que uno de los puntos iniciales se encuentran los gastos de organización y constitución en la que señala tener un total de s/1,270 la cual permite realizar la constitución de la empresa propuesta.

Tabla: Gastos de constitución

GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
PERMISOS			
Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 0.76
Reservar el nombre (SUNARP)	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 3.05
Elaboracion de la minuta	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51
Elevar la minuta a la escritura pública	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 22.88

Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 22.88
Legalizar Libro Mayor	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 2.29
Legalizar Libro Caja	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 2.29
Licencia de Funcionamiento	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 22.88
Tramites en defensa civil	S/. 120.00	S/. 101.69	S/. 18.31
Fumigación	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 12.20
Imprenta para elaborar comprobantes de pago	S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 5.34
Total	S/. 940.00	S/. 796.61	S/. 143.39

LICENCIAS Y DESARROLLO

LICENCIAS MUNICIPALES	Precio en soles	Total sin IG	IGV
Diseño de imagen	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 12.20
Declaración Jurada de Actividad Comercial	S/. 50.00	S/. 42.37	S/. 7.63
Total	S/. 130.00	S/. 110.17	S/. 19.83

GASTOS DE CAPACITACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Descripción	Precio en soles	Total sin IG	IGV
Gastos de capacitación del personal	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51
Total	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51

GASTOS PARA OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES DE CALIDAD

Registros Especiales

TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	Precio en soles	Total sin IG	IGV
	S/. 1,270.00	S/. 1,076.27	S/. 193.73

Fuente: Elaboración propia

Costo del equipamiento

Después de analizar las características de todos los equipamientos que debe poseer el market se procede a estimar el costo en base a los precios del mercado donde se obtuvo que como inversión del total es de S/. 15,710.00, donde se

puede identificar que la mayor inversión se realiza en la adquisición de todas las maquinarias.

Tabla: Costo de equipamiento

MAQUINARIA PRINCIPAL					
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio en Soles	Total sin IGV	IGV
S/. 1.0	Congeladora	S/. 1,200.0	S/. 1,200.0	S/. 1,016.9	S/. 183.1
S/. 2.0	Salida de caja	S/. 350.0	S/. 700.0	S/. 593.2	S/. 106.8
S/. 2.0	Caja registradora	S/. 500.0	S/. 1,000.0	S/. 847.5	S/. 152.5
S/. 15.0	Canastas	S/. 17.0	S/. 255.0	S/. 216.1	S/. 38.9
S/. 2.0	Vitrina mural lácteos	S/. 700.0	S/. 1,400.0	S/. 1,186.4	S/. 213.6
S/. 4.0	Góndolas o anaqueles	S/. 400.0	S/. 1,600.0	S/. 1,355.9	S/. 244.1
S/. 2.0	Exhibidor de fríos	S/. 800.0	S/. 1,600.0	S/. 1,355.9	S/. 244.1
S/. 1.0	Banner	S/. 70.0	S/. 70.0	S/. 59.3	S/. 10.7
S/. 2.0	Exhibidores de madera	S/. 200.0	S/. 400.0	S/. 339.0	S/. 61.0
TOTAL			S/. 8,225.0	S/. 3,860.2	S/. 694.8

MAQUINARIA SECUNDARIA					
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio en Soles	Total sin IGV	IGV
1	caja registradora	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,118.64	S/. 381.36
2	ventiladores	S/. 300.00	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 91.53
1	Exhibidor	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,118.64	S/. 381.36
TOTAL			S/. 2,500.00	S/. 2,118.64	S/. 381.36

EQUIPOS					
EQUIPOS REQUERIDOS PARA LA SEGURIDAD					
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio en Soles	Total sin IGV	IGV
1	Piso antideslizamiento	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,118.64	S/. 381.36
2	Extintor	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 61.02
TOTAL			S/. 2,900.00	S/. 2,457.63	S/. 442.37

EQUIPOS DE OFICINA					
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
1	Computadora	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 183.05
1	Impresora multifuncional	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27
TOTAL			S/. 1,700.00	S/. 1,440.68	S/. 259.32

MUEBLES Y ENSERES					
--------------------------	--	--	--	--	--

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
1	Escritorio	S/. 250.00	S/. 250.0	S/. 211.9	S/. 38.1
2	Banco para caja	S/. 25.00	S/. 50.0	S/. 42.4	S/. 7.6
1	Silla giratoria	S/. 50.00	S/. 50.0	S/. 42.4	S/. 7.6
1	Bazurero	S/. 35.00	S/. 35.0	S/. 29.7	S/. 5.3
TOTAL			S/. 385.0	S/. 326.3	S/. 58.7
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			Precio en soles	Precio sin IGV	IGV
			S/. 15,710.0	S/. 10,203.4	S/. 1,836.6

Fuente: Elaboración propia

Pago de planilla

Se logra mencionar que el total de pago de los colaboradores de neto a pagar es de s/4,907.8, como se señala en la siguiente tabla:

Tabla 42: Pago de colaboradores

Nº	Ocupación	Salario Base	Descuentos a los Trabajadores			Neto a Pagar	Aportes de la Empresa		Sueldos
			A.F.P		Total Dscts.		EsSalud	Total	
			Obligatorio	Seguro					
1	Gerente General	S/. 1,600	S/. 128	S/. 27	S/. 155	S/. 1,445	S/. 144	S/. 144	S/. 1,589
2	Administrador	S/. 1,000	S/. 80	S/. 17	S/. 97	S/. 903	S/. 90	S/. 90	S/. 993
3	Cajero	S/. 950	S/. 76	S/. 16	S/. 92	S/. 858	S/. 86	S/. 86	S/. 943
4	Auxiliar de venta	S/. 950	S/. 76	S/. 16	S/. 92	S/. 858	S/. 86	S/. 86	S/. 943
5	Encargado de logística	S/. 935	S/. 75	S/. 16	S/. 91	S/. 844	S/. 84	S/. 84	S/. 928
Total		S/. 5,435.0	S/. 434.8	S/. 92.4	S/. 527.2	S/. 4,907.8	S/. 489.2	S/. 489.2	S/. 5,397.0

Fuente: Elaboración propia

Gastos administrativos

Son aquellos gastos que realiza la empresa para poder cubrir con sus principales necesidades entre ellos pagos de arrendamiento, luz, internet, entre otros que permiten el adecuado funcionamiento de sus actividades que involucra la atención del market.

Tabla: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Cantidad	Salario Mensual (S/)	Total Anual
Pago de alquiler	S/. 580.00	S/. 6,960.00
Pago de luz	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Pago de internet	S/. 59.90	S/. 718.80
Pago de agua	S/. 50.00	S/. 600.00
Impresiones	S/. 50.00	S/. 600.00
Pasajes de compra de insumos	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Compra de papel	S/. 80.00	S/. 960.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 12,838.80

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se logra señalar cuanto será el costo de venta y de compra para poder percibir si se obtendrán ganancias, siendo los montos los que se muestran a continuación:

Tabla: Precio de venta y costo por producto

LÍNEA DEL PRODUCTO	%	Productos	P.V	Costo	Precio de compra
CANASTA BÁSICA	35%	2kg de papa blanca (Yungay / canchan)	25	4	16.4
		2Kg de camote amarillo procesado		4	
		3kg de papa amarilla procesada		3.4	
		2kg de cebolla roja		3	
		2kg de olluco		2	
		CANASTA MIXTA		26%	
2Kg de camote amarillo procesado	4				
3kg de papa amarilla procesada	3.4				
2kg de cebolla roja	3				
2kg de olluco	2				
1.2kg de papa cocktail	5				
300g de ajo entero	3				
1kg de zanahoria	2.5				
CANASTA FAMILIAR	24%	2kg de naranja de jugo extra	50	6	35.4

		1 piña golden (aprox. 1.2Kg)		4
		1 papaya premium (aprox. 1.6Kg)		2
		2kg de maracuyá		2
		1Kg de manzana (royal gala / roja importada)		4
		2 paquetes de granadilla premium x 4un c/u		3
		2kg de papa blanca (yungai / canchan)		2
		2Kg de camote amarillo procesado		4
		3kg de papa amarilla procesada		3.4
		2kg de cebolla roja		3
		2kg de olluco		2
FRUTA ORGÁNICA	15%	DURAZNO ORGÁNICO	15	5
		CEREZA	18	6
		ARÁNDANOS	15	9
		MANZANA	15	5
		NARANJA	15	6
		FRESA	20	8

Fuente: Elaboración propia

Para estimar cuantas ventas se debe de realizar se debe realizar una proyección donde se especifique cuantas ventas anuales, mensuales y diarias se pretenden realizar, como se muestra a continuación:

Tabla: Proyección de venta

LÍNEA DEL PRODUCTO		AÑO 1											
		E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D
		1,483	1,712	1,141	685	913	571	1,141	456	456	913	799	1,141
		13%	15%	10%	6%	8%	5%	10%	4%	4%	8%	7%	10%
CANASTA BÁSICA		173	200	133	80	106	67	133	53	53	106	93	133
CANASTA MIXTA		77	89	59	36	47	30	59	24	24	47	42	59
CANASTA FAMILIAR		89	103	68	41	55	34	68	27	27	55	48	68
FRUTA ORGÁNICA	DURAZNO ORGÁNICO	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	CEREZA	10	12	8	5	6	4	8	3	3	6	6	8
	ARÁNDANOS	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	MANZANA	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	NARANJA	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	FRESA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia

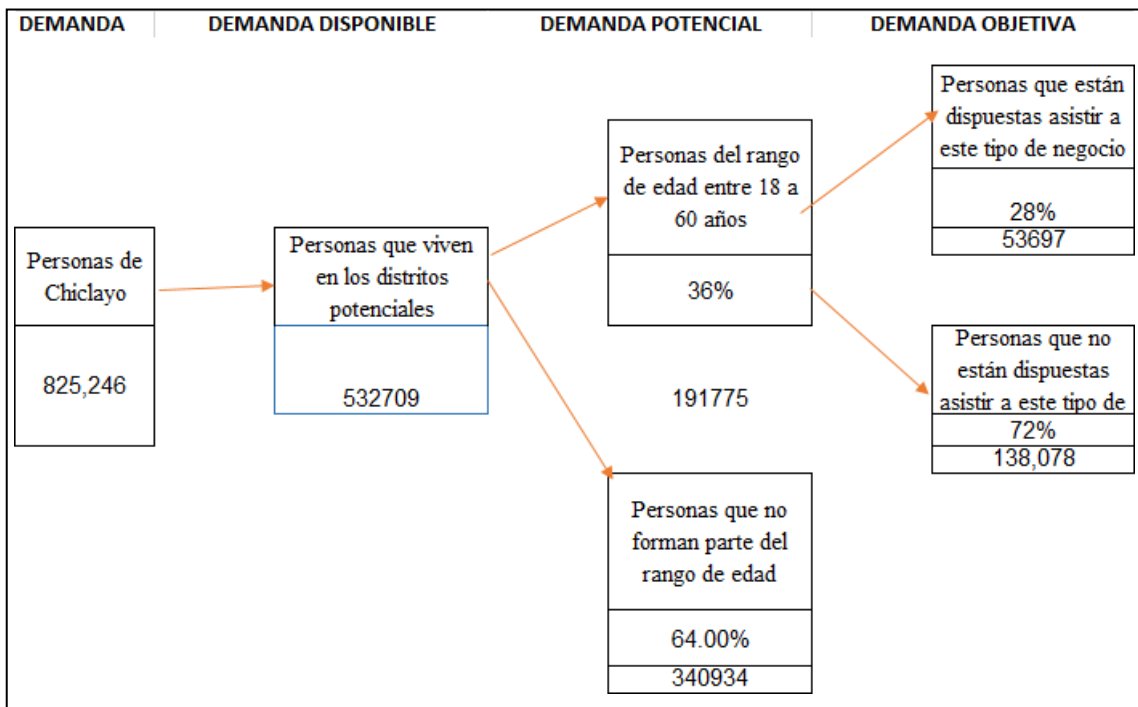


Figura 39: Proyección de venta

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Clientes promedio anual.

Clientes promedio anual	53697
Margen de error (15%)	45643
Clientes mensuales	3804
Clientes diarios potenciales	127
Porcentaje de participación	25%
	Clientes diarios
	32
	CLIENTE ANUAL
	11411

Fuente: Elaboración propia

Donde se logra tener un total de clientes anuales de 11,411 y clientes diarios de 32 aproximadamente, producto de un filtro de acuerdo al segmento alineado al mercado.

Donde se realiza la siguiente proyección

Tabla: proyección.

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
11411	11413	11417	11420	11424
	2.36%	3.40%	2.80%	2.99%

Fuente: Elaboración propia

Estado de ganancias y pérdidas

Se logra mencionar tener los siguientes resultados de estado de ganancia y pérdidas:

Tabla: Estado de ganancias y pérdidas

Estado de ganancias y pérdidas			
	1	2	3
Venta	S/. 142,932	S/.	S/. 140,778
		143,354	
Costo de ventas	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Utilidad Bruta	S/. 142,732	S/.	S/. 140,578
		143,154	
Gastos Administrativos y Ventas	S/. 12,839	S/. 12,839	S/. 12,839
Utilidad operativa	S/. 129,893	S/.	S/. 127,740
		130,315	
Gastos Financieros (INTERÉS)	S/. 5,823	S/. 4,105	S/. 1,691
Utilidad Antes de impuestos	S/. 129,893	S/.	S/. 126,049
		126,209	
Impuestos (30%)	S/. 38,968	S/. 37,863	S/. 37,815
Utilidad Neta	S/. 90,925	S/. 88,347	S/. 88,234

Fuente: Elaboración propia

8.7.1. VAN Y TIR

Por su parte después de realizar un análisis de sensibilidad de todos los costos efectuados se menciona cerrar de manera positiva desde el primer año de ejecución, exponiendo tener un crecimiento ascendente de acuerdo a la evaluación de las ventas, teniendo los siguientes resultados.

Tabla: *Flujo de caja anual.*

PERIODO	0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS		S/. 142,932	S/. 143,354	S/. 193,836
VENTAS		S/. 142,932	S/. 143,354	S/. 140,778
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				-S/. 39,313
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 92,371
EGRESOS	S/. 109,157.16	S/. 91,995	S/. 106,439	S/. 107,180
INVERSION				
TANGIBLES	S/. 15,710.00			
INTANGIBLES	S/. 1,076.27			
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 92,370.89			
DEPRECIACION TANGIBLES		S/. 16,717	S/. 16,717	S/. 16,717
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		S/. 91	S/. 91	S/. 91
GASTOS PRODUCTIVOS, ADMINISTRATIVOS, ETC				
COSTOS DIRECTOS		S/. 62,148	S/. 76,592	S/. 77,334
COSTOS INDIRECTOS		S/. 200	S/. 200	S/. 200
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 12,839	S/. 12,839	S/. 12,839
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.		S/. 50,937	S/. 36,914	S/. 86,656
IMPTO. (30%)		S/. 15,281	S/. 11,074	S/. 25,997
FLUJO ECONOMICO		S/. 35,656	S/. 25,840	S/. 60,659
DEPRECIACION		S/. 16,717	S/. 16,717	S/. 16,717
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		S/. 91	S/. 91	S/. 91
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 109,157.16	S/. 52,464	S/. 42,648	S/. 77,467
PRESTAMO	S/. 38,205.01			
AMORTIZACION PRESTAMO		S/. 6,521	S/. 14,635	S/. 17,050
INTERESES		S/. 5,823	S/. 4,105	S/. 1,691
ESCUDO FISCAL POR INTERESES (30%)		S/. 1,747	S/. 1,232	S/. 507

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 70,952.15	S/. 41,867	S/. 25,140	S/. 59,234
--------------------------	----------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Determinando cuantos son los ingresos, egresos y ganancia de cada año se podrá indicar cuales son los indicadores financieros que permitirán evaluar la idea plantea, identificando tener un TIRE de 24.9% y una TIF de 33% mostrando si tener una viabilidad del plan de negocio propuesto

Tabla43: *Análisis de sensibilidad*

Indicador	N°
COK	10%
VAN ECONÓMICO	S/. 16,292.58
VAN FINANCIERO	S/. 20,970.12
TIR ECONÓMICO	24.9%
TIR FINANCIERO	33%

Fuente: Elaboración propia

8.7.2. Costo beneficio

Se logra mencionar que después de identificar el costo beneficio de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad se puede indicar que por ser mayor a 1 se manifiesta ser un indicador aceptable.

Tabla: *Costo beneficio*

INDICADOR	N°
COSTO BENEFICIO	1.0496

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Donde permite identificar tener el siguiente periodo de recuperación:

	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ACUMULADO	INVERSIÓN INICIAL	-S/. 109,157.16
AÑO 1	S/. 52,463.90	S/. 52,463.90	ÚLTIMO FLUJO	S/. 77,466.75
AÑO 2	S/. 42,648.01	S/. 95,111.91	POR RECUPERAR	-S/. 14,045.24
AÑO 3	S/. 77,466.75		RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.18
			MESES	2.18
			DÍAS	35.27
			TOTAL AÑOS	2.18

	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ACUMULADO	INVERSIÓN INICIAL	-S/. 70,952.15
AÑO 1	S/. 41,867.05	S/. 41,867.05	ÚLTIMO FLUJO	S/. 59,233.88
AÑO 2	S/. 25,139.56	S/. 67,006.61	POR RECUPERAR	-S/. 3,945.54
AÑO 3	S/. 59,233.88		RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.07
			MESES	0.799
			DÍAS	-6.021
			TOTAL AÑOS	2.07

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo, que la presente propuesta se pretende recuperar en 2 años 7 días tomando en consideración el flujo financiero debido que es un indicador más confiable.

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACION

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

FACULTAD/ESCUELA: FACULTAD DE INGENIERÍA/ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES
Plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la Ciudad de Chiclayo.	¿Sera factible un plan de negocio de un Biomarket orgánico en la ciudad de Chiclayo?	<p>Hi: El plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la ciudad de Chiclayo es viable.</p> <p>Ho: El plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la ciudad de Chiclayo no es viable.</p>	Elaborar un plan de negocio de un Biomarket Orgánico en la ciudad de Chiclayo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado de la demanda potencial, oferta y precios de productos orgánicos en la ciudad de Chiclayo 2. Determinar los recursos materiales, humanos y económicos para el sostenimiento de las operaciones de la empresa 3. Diseñar un plan de marketing y la página web para el Biomarket orgánico. 4. Determinar la viabilidad económica y financiera para el Biomarket orgánico. 	<p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo aplicativo</p> <p>Nivel descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>	532,709	PLAN DE NEGOCIO
						MUESTRA	
						384	

ESTUDIO MERCADO

Objetivo: Obtener información oportuna y confiable de la población de Chiclayo a fin de determinar el plan de negocio para un Biomarket orgánico para la atención de la demanda, cuya encuesta está dirigida a los pobladores que requieran tener una alimentación a base de productos orgánicos.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS

A. Nombres y apellidos

1. ¿Qué tipos de productos consume usted?

- a. Los convencionales 1
- b. Los Orgánicos 2

Si respondió “a” pase a la pregunta “2”, si respondió “b” pase a la pregunta “3”.

2. ¿Cuáles son los motivos que Ud., no consume productos orgánicos?

- a. Falta de conocimiento 1
- b. Precios muy altos 2
- c. Déficit hábito de consumo 3
- d. Falta de tiempo en buscar 4
- e. Otros motivos 5

3. Edad: marque con una X

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. De 18 entre 25 años | d. De 46 entre 55 años |
| b. De 26 entre 35 años | e. De 56 entre 65 años |
| c. De 36 entre 45 años | f. De 66 a más |

4. De qué distrito proviene usted.

- a) De Chiclayo.
- b) José Leonardo Ortiz
- c) La victoria.
- d) Otros distritos.

5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales

- a) De S/. 950 a s/ 1,500
- b) De S/. 1,501 a s/ 2,000
- c) De S/. 2,001 a s/ 2,500
- d) De S/. 2,501 a s/ 3,000
- e) De S/. 3,001 a más

6. ¿Cuál es el gasto promedio mensual que destina para su alimentación?

- a) S/. 100 – S/. 300
- b) S/. 301 – S/. 500
- c) S/. 501 – S/. 700
- d) S/. 701 – S/. 900
- e) S/. 901 a más

7. ¿Qué línea de productos orgánicos consume?

- a. Línea de abarrotes
- b. Línea de verduras
- c. Línea de frutas
- d. Línea de limpieza y aseo personal

8. ¿Por qué consume productos orgánicos Usted?

- a. Hábito alimenticio
- b. Recomendación médica
- c. Para bajar de peso
- d. Practica deporte
- e. Otros

9. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos Ud.?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Otras

10. ¿Estaría dispuesto Ud. a comprar sus alimentos en un biomarket orgánico?					
11. La razón principal para comprar productos orgánicos sería el valor nutricional					
12. La razón principal para comprar productos orgánicos sería la variedad					
13. La razón principal para comprar productos orgánicos sería la calidad					
14. La razón principal para comprar productos orgánicos sería el precio					
15. La razón principal para comprar productos orgánicos sería la marca					
16. Estaría dispuesto a pagar por recibir asesoría nutricional					
17. Estaría dispuesto a pagar entre S/. 50.00 a S/. 100.00 mensuales por la asesoría nutricional					
18. Estaría dispuesto a pagar un precio promedio de S/. 100.00 a S/. 150.00 por un paquete de productos orgánicos					
19. El precio de los productos debe estar en relación a su calidad					
20. El precio de los productos debe estar en función a su frescura y tiempo de producción					
21. La ubicación del biomarket debería estar en los principales supermercados de la ciudad					
22. La ubicación del biomarket debería estar cerca mi casa					
23. La entrega de los productos debería ser a través de delivery					
24. Estaría a comprar los productos orgánicos a través de una tienda virtual					
25. Le gustaría recibir información a través de redes sociales					
26. Le gustaría recibir descuentos por ser un cliente frecuente					
27. Las promociones de tipo 2x1 son importantes para realizar compras					

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Guillermo Campor, Franklin
- Grado Académico: Mg. DOLORES UNICAMERADA
- Institución donde labora: UTP - FILIAL QUILCAYO
- Dirección: _____ Teléfono: _____ Email: GCAMPOR@UCVIRAZA.EDU.PE
- Autor (es) del instrumento: TIRADO VRIARTE URSUYA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable			✓		
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			✓		
10	Las preguntas siguen un orden lógico			✓		
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto			✓		

12	La estructura del instrumento es la correcta			✓		
13	Los puntajes de calificación son adecuados				/	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Regular Fecha: 07.12.2019.
 IV. Promedio de Valoración: Regular

[Signature]
 DNI N° 33594072

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Rodríguez Bernal Diego Antonio
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: MINERVA FORESTER SAC
- Dirección: _____ Teléfono: _____ Email: DiegoBd16@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: TIRADO VARIARTE URSULA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable			✓		
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto			✓		

12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Replantear Fecha: 09/12/2019
 IV. Promedio de Valoración: Buena

[Signature]
 DNI N° 45058841

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Carrizal Mezones Jean Michell
- Grado Académico: Magister UCV
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: TIRADO URIARTE URSULA Teléfono: 979741949 Email: jcarrizal@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: TIRADO URIARTE URSULA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			✓		
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto			✓		

12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Modificar Fecha: 09-12-2019
 IV. Promedio de Valoración: Buena

[Firma]
 DNI N° 41609079