



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**TIENDA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS  
DEPORTIVOS**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios**

**ANDRES ELOY DEL CASTILLO JULCA**

**(PL0603552)**

**CHRISTIAN WILLIAMS RIVERA LEDESMA**

**(PL0806636)**

**CARLOS MANUEL ZUBIATE VERA**

**(PL0704363)**

**Lima – Perú**

**(2021)**

*A nuestras familias, que son nuestro soporte diario.*

*Christian, Carlos y Andrés.*

## RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de nuestro modelo de negocio se basa en la implementación de una tienda que ofrecerá suplementos deportivos en Iquitos a un segmento de la población que mantiene un estilo de vida saludable y que se encuentra en constante búsqueda de suplementos de buena calidad y de precios accesibles.

El presente proyecto toma la importancia, dado que existe un mercado para poder explorar y posicionarse con fines de obtener rentas considerables, abasteciendo de productos que viene requiriendo el mercado. Dado que la ciudad de Iquitos tiene accesos limitados a fluvial o vía aérea, en la actualidad no cuenta con acceso por vía terrestre, además de estar tan alejado de la capital, hace que el abastecimiento de diversos productos tenga su propia complejidad, encarecimiento de productos, poco acceso de manera local, siendo muchas veces, los mismos lugareños, tener que ver otras formas de hacerse de suplementos deportivos, asumiendo un tiempo considerable a que llegue lo solicitado y muchas veces el riesgo a que llegue en condiciones regulares o defectuosas son asumidas por el propio consumidor, haciendo que dicho producto no sea el adecuado para el cliente.

Es por ello que todas esas peripecias que atraviesa los consumidores, justifica la exploración de dicho mercado en aras de poder establecer un punto de venta en dicha ciudad, con precios competitivos y que sea de la preferencia de los consumidores.

Para la elaboración de este proyecto hemos realizado un profundo análisis de mercado que nos permite validar la aceptación de nuestra propuesta. En el capítulo V, VI proponemos el plan de comercialización, que responde al plan de marketing mix donde consideramos como posicionaremos nuestro producto, en el capítulo VI explicamos sobre la constitución legal de la empresa y el diseño de la estructura de la misma, para que finalmente en el capítulo VIII presentemos las proyecciones financieras que demuestran la viabilidad de nuestro modelo de negocio.

Este proyecto atiende a las necesidades del “Sector Productivo Priorizado”.

## CAPITULO 1

### IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.

#### 1.1 Descripción de la Oportunidad

Este modelo de negocio nace al darnos cuenta que gran parte de la juventud Iquiteña practica algún tipo de actividad física sin dejar de lado a las personas adultas que tienen preferencia por las mismas. Actividad física en especial en el ámbito del gimnasio la necesidad que notamos en la ciudad de Iquitos.

**-Nuestro producto a comercializar son suplementos deportivos nacionales y americanos** de diversas marcas entre las cuales encontramos por mencionar algunas:

- Proteínas
- Aminoácidos
- Glutaminas
- Creatinas
- Multivitamínicos
- Pre- entrenos
- Quemadores de grasa
- Glucosamina
- Testosterona
- Etc.

**-Que satisfacen la necesidad** de tener un óptimo rendimiento al momento de realizar cualquier tipo de actividad física y también lograr los objetivos físicos y estéticos deseados.

**-El grupo de segmento al cual nos dirigimos es :**

- Personas de la ciudad de Iquitos entre 18 y 45 años
- Hombres y mujeres
- Nivel socio económico A y B
- Residentes en la ciudad de Iquitos mayoritariamente
- Con gustos y preferencias en realizar actividades físicas, deportivas y cuidado personal y de salud.

**-Nuestra propuesta de valor** es brindar una alta gama en variedad de suplementos deportivos de alta calidad (AMERICANAS) a un precio adecuado y por ser un producto de consumo humano brindaremos un servicio de asesoramiento nutricional durante y después de la compra del producto.

**-A continuación, mencionaremos algunos productos similares:**

**-Herbalife Nutrition:** es una de las empresas de nutrición y venta directa multinivel más grandes del mundo, dedicada a comercializar batidos nutricionales para todo tipo de personas, de todas las edades y sin preferencia alguna.

**-Omnilife:** empresa dedicada a la distribución de productos nutricionales en cuatro categorías: hidratación, nutrición personalizada, nutrición ligera y energía, y deportes.

### **-Estudios realizados sobre los suplementos deportivos:**

Análisis del uso de suplementos nutricionales en gimnasios, el ejercicio físico aumenta las necesidades de energía y nutrientes, es por esta razón que la ciencia de la nutrición es considerada un componente crucial para la mejora del rendimiento deportivo, jugando un rol importante en las adaptaciones al entrenamiento, reservas energéticas, retraso y recuperación de la fatiga, entre otros factores.

La ciencia de la nutrición actualmente es considerada un componente crucial para la mejora de la salud y del rendimiento deportivo. El uso de suplementos nutricionales (SN) ha aumentado considerablemente en los últimos años. Estudios evidencian que, en gimnasios, existe un alto consumo de productos que carecen de evidencia científica y que pueden poner en riesgo la salud de la población. El objetivo del estudio fue analizar el uso de SN en usuarios de una cadena de gimnasios de la Región de Coquimbo, Chile durante el año 2016, para este fin se aplicó una encuesta previamente validada a 359 usuarios (191 hombres y 168 mujeres) en cuatro sedes de una cadena de gimnasios de la Región de Coquimbo. La edad media de la muestra fue de 20 a 38 años, el consumo de SN fue del 43,2%. El principal objetivo de uso de SN fue aumentar masa muscular (32%), los SN más consumidos fueron proteína de suero de leche (72,9%), aminoácidos de cadena ramificada (21,9%) y glutamina (9,7%).

### **-Beneficios de consumir suplementos deportivos:**

Los suplementos deportivos son vitaminas a base de suero de leche, carne, soya, vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas o productos botánicos (plantas) que permiten incrementar la capacidad de fuerza, resistencia y también nos ayuda a la estética. Esto se produce porque aportan nutrientes y macronutrientes necesarios que ayudan a obtener un óptimo rendimiento en la actividad física.

### **-Comparación de los suplementos deportivos con productos similares como Herbalife y Omnilife:**

Los suplementos deportivos están dirigidos a personas que realizan actividad física de manera consecutiva, cuentan con ingredientes de alta concentración en especial para generar fuerza, potencia y resistencia.

A diferencia de los batidos proteicos de las marcas Herbalife y Omnilife que están dirigidos a un público mayoritariamente adultos que realicen o no actividad física.

Ideales para fortalecer el sistema inmune, y contar en general con una vitalidad física adecuada.

## **1.2 Elaboración del modelo de negocio**

La ciudad de Iquitos capital del distrito de Iquitos y a la vez de la provincia de Maynas y del departamento de Loreto, es la metrópoli más grande de la Amazonía peruana, y es la séptima ciudad más poblada del país según el Instituto Nacional de Estadística e Informática; <https://es.wikipedia.org/wiki/Iquitos> con una población de 479 866 hab., conformada por cuatro distritos: Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista.

Iquitos es considerada una isla puesto que solo puedes acceder vía fluvial o aérea porque está rodeada por los ríos Amazonas, Nanay e Itaya y el Lago Moronacocha, siendo una de las ciudades más grandes del Perú que no tiene acceso por carretera.

Conociendo el estilo de vida de la población iquiteña, así como analizando sus actividades diarias hemos encontrado que los iquiteños tienen tiempo libre que lo dedican a actividades físicas; se preocupan mucho de su apariencia física y personal y les importa el verse estéticamente bien, específicamente hablando de la población objetivo que fluctúa entre los 18 y 45 años de edad y que representa aproximadamente el 44 % de la población total de la ciudad de Iquitos.

También se investigó el incremento de gimnasios en los 4 distritos en los últimos 5 años llegando en la actualidad a ser alrededor de más de 30 gimnasios.

De la misma forma se hizo un levantamiento sobre la variedad de suplementos deportivos donde se detectó que existe muy poca diversidad de los mismos; sumado a esto la comercialización de estos productos es baja pues los clientes necesitan pedirlos desde Lima para poder obtener la calidad y variedad que requieren, específicamente hablando de los complementos nutritivos americanos que se venden a nivel nacional.

La presencia de un segmento de Iquiteños que requieren marcas americanas posicionadas mundialmente y que no son vendidas en Iquitos nos generó mayor interés aún.

Otro levantamiento de información que se hizo fue que por la misma ubicación geográfica de la ciudad de Iquitos las llegadas de los pedidos de complemento nutritivo son demoradas con un promedio de 7 a 10 días, además del mal estado en que llegan los productos (abollados, deformado).

Por todo lo antes mencionado se observó que es un nicho de mercado muy interesante y que esta idea de negocio puede ser rentable ya que en Iquitos los pocos vendedores y distribuidores de complementos nutritivos lo venden a precios elevados y nuestra propuesta de negocio es venderlo a un precio razonable dentro de la realidad con una rentabilidad que nos da un margen de 40%.

### **1.3 Análisis de la oportunidad**

El presente proyecto toma la importancia, dado que existe un mercado para poder explorar y posicionarse con fines de obtener rentas considerables, abasteciendo de productos que viene requiriendo el mercado. Dado que la ciudad de Iquitos tiene accesos limitados a fluvial o vía aérea, en la actualidad no cuenta con acceso por vía terrestre, además de estar tan alejado de la capital, hace que el abastecimiento de diversos productos tenga su propia complejidad, encarecimiento de productos, poco acceso de manera local, siendo muchas veces, los mismos lugareños, tener que ver otras formas de hacerse de suplementos deportivos, asumiendo un tiempo considerable a que llegue lo solicitado y muchas veces el riesgo a que llegue en condiciones regulares o defectuosas son asumidas por el propio consumidor, haciendo que dicho producto no sea el adecuado para el cliente.

Es por ello que todas esas peripecias que atraviesa los consumidores, justifica la exploración de dicho mercado en aras de poder establecer un punto de venta en dicha ciudad, con precios competitivos y que sea de la preferencia de los consumidores.

A continuación, el lienzo canvas:

<b>Aliados o socios claves</b> *Proveedores abastecedores de suplementos deportivos nacionales y americanos. *Redes publicitarias locales. *Gimnasios locales.	<b>Recursos claves</b> *Físicos: Local, mobiliario, seguridad. *Económicos: capital de trabajo para abastecimiento de suplementos deportivos. *Intelectuales: presencia en redes sociales y grupos de ventas locales.	<b>Propuesta de Valor</b> *Alta variedad de marcas reconocidas de suplementos deportivos. A un precio adecuado con un servicio post venta personalizado.	<b>Relación con el cliente</b> *Atención personalizada *Servicio post venta: acompañamiento y asesoría nutricional por tres meses luego de cada compra.	<b>Segmento de cliente:</b> *Hombres y mujeres entre 18 a 45 años *nivel socioeconómico A y B. *Residentes de la ciudad de Iquitos mayoritariamente. *Con gustos y preferencias en actividades físicas, deportivas y cuidado personal.
	<b>Actividades claves</b> *Publicidad constante *Servicio de post-venta y acompañamiento a usuarios de suplementos deportivos. *Nutrir las alianzas con proveedores. *Escuchar experiencias de éxito sobre casos basados en el consumo de los suplementos deportivos.		<b>Canales de ventas</b> *Punto de venta en la ciudad de Iquitos *Servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Iquitos. *Presencia en redes sociales: WhatsApp, Instagram, Marketplace de Facebook, redes virtuales locales.	
<b>Costos</b> *Compra de suplementos deportivos. *Alquiler de local *Gastos propios de operaciones virtuales: comisiones, internet. *Planillas.		<b>Ingresos</b> *Venta a contado. +Se acepta tarjetas de crédito, debido. *Facilidad de pasarela de pagos: paypal, WU. *Yape, Plin.		

## **CAPÍTULO II**

### **SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis del microentorno**

El mercado de suplementos deportivos en la ciudad de Iquitos es limitado, existe tres tiendas relacionadas al tema del presente proyecto, sin embargo, no cuenta con la variedad necesaria que precisa las personas que entrenan y tienen tendencias al consumo de dichos productos.

Los clientes son personas jóvenes mayores de edad, que en su mayoría oscila entre los 18 a 45 años, que dedican tiempo a el cuidado de imagen personal, existiendo un grupo de personas que asiste de manera regular a gimnasios, a fin de reducir tallas o a trabajar en el desarrollo de músculos.

La zona de Iquitos es habitada por personas que en su mayoría cuenta con medianos y bajos recursos, por lo que el tipo de producto que ofrecemos son para un segmento A, B y hasta C, contando con los recursos de poder adquirir dichos productos (que no son de primera necesidad), recurriendo a la utilización de tarjetas de crédito que le permita financiar su compra.

El poder de negociación que tienen los clientes básicamente se enfoca en los precios de acuerdo a la disponibilidad que cuenta la competencia, dado que la distancia y el difícil acceso que tienen los consumidores, no cuentan con alternativas diferentes a la señalada.

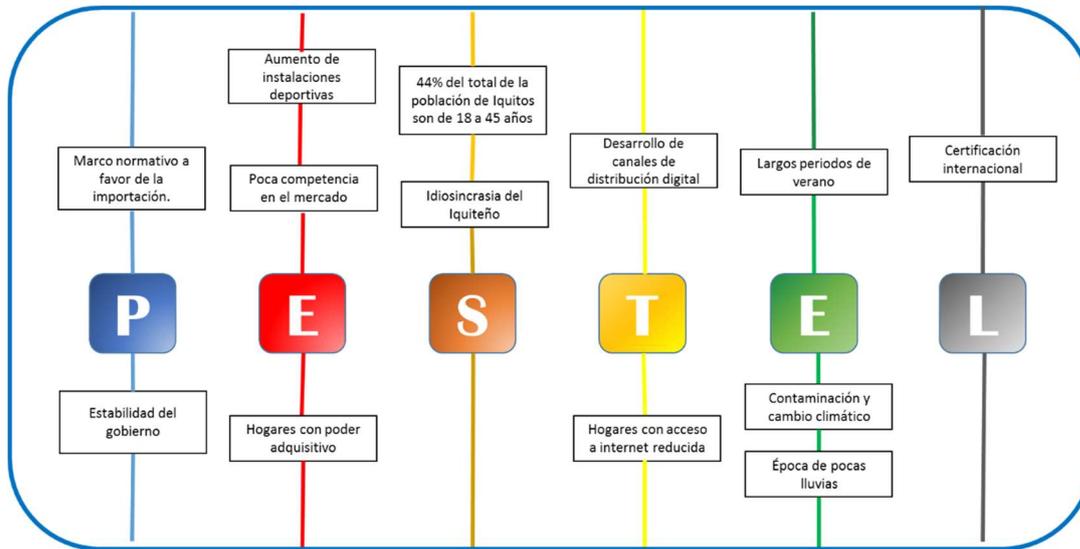
Una de las grandes limitantes que tiene que enfrentar los clientes es el acceso a la ciudad de Iquitos, situación que encarece el producto, dado que todos los gastos que se incurran para el traslado del producto a dicha ciudad, es afrontado finalmente por el cliente, asumiendo los desperfectos y daños que pueda generar dicho traslado.

Como productos sustitutos existen los de origen naturista, que si bien es cierto, contribuye a fortalecer la salud del usuario, esto es a un plazo mas largo, dado que es bien conocido que la ventaja de los suplementos deportivos es el desarrollo de masa muscular en menor tiempo bajo una rutina de ejercicios enfocada en los resultados que se espera.

Los proveedores se encuentran en la ciudad de Lima, en el caso de productos importados, también existe distribuidores autorizados ubicados en la misma ciudad. En este rubro no existe productos sustitutos, dado que en su mayoría ayuda a aprovechar los nutrientes que vamos ingiriendo de acuerdo a la dieta que la acompaña.

## 2.2. Análisis del macroentorno

Cuadro N° 01 – PESTEL



### Factor Político

Marco Normativo a favor de la importación: Es un factor positivo para nuestra empresa. El Gobierno es realmente quién puede restringir el uso, la entrada de empresas o regularizar la normativa vigente. Si el gobierno da seguridad a este tipo de importaciones, la seguridad para invertir o de recibir algún tipo de subvención, puede beneficiar al sector.

La ley N°28977 – Ley de facilitación del Comercio exterior.

La Estabilidad del Gobierno: Este es un factor negativo para nuestra empresa debido a los actuales eventos en las últimas elecciones, pues se crea un panorama incierto y lógicamente esto desestabiliza al país, más aún con un cambio de gobierno a izquierda es probable que exista un incremento del precio, dado que los productos importados se cotizan en dólares, afectando en el precio final por el incremento del tipo de cambio.

### Factor Económico

Aumento de las instalaciones deportivas en Iquitos: Definitivamente este es un factor muy positivo pues en los últimos 3 años la provincia de Iquitos ha tenido un crecimiento de 3 gimnasios por año.

Poca competencia en el mercado: Factor positivo para la empresa ya que se tiene apenas dos competencias directas y tres competencias indirectas en todo Iquitos para una población objetivo que se encuentra entre el 44% de toda la población iquiteña.

### Factor Social

Aproximadamente el 44% de la población de Iquitos se encuentra entre los 18 y 45 años: Este porcentaje se puede considerar como factor positivo debido a que nuestro público objetivo

representa el 44% de la población Iquiteña (167 754 hab), casi la mitad de la población Iquiteña, pues a mayor porcentaje de población objetivo, mayor posibilidad de compra.

Idiosincrasia del Iquiteño: Definitivamente algo muy positivo porque es resaltante el comportamiento y forma de pensar particular de los pobladores de Iquitos, pues en su mayoría practican algún tipo de actividad física especialmente hay mucha concurrencia a los gimnasios, así como también se preocupan mucho por su apariencia física.

### **Factor Tecnológico**

Desarrollo de canales de distribución online: Es positivo la facilidad del poder emplear redes sociales, logrando alcanzar al cliente objetivo, utilizando Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, redes que son muy comunes y altamente usados por la población.

A su vez se puede encontrar un avance tecnológico en la preparación de productos relacionados al fitness, no solo suplementos nutricionales, sino también otros elementos complementarios como quema-grasas, pre-entrenos, entre otros. Este desarrollo es observable en las diferentes marcas que compiten entre ellas para brindar el mejor producto posible.

### **Factor Ambiental**

Largos periodos de verano: Al haber varios meses de calor que son de mayo a setiembre, época donde se realizan las actividades de calor (rio, piscina) es positivo para la empresa pues los clientes van al gimnasio y/o buscan suplementos deportivos para mejorar su rendimiento y su apariencia física.

Contaminación y Cambio climático: Es un factor negativo de la empresa el hecho que los recipientes que contienen los suplementos deportivos que vendemos no son de material biodegradable, contribuyendo así a la contaminación ambiental y cambio climático.

Época de menos lluvia: Es negativo para la empresa los meses de Julio a Setiembre, puesto que al haber menos lluvia, los ríos están con menor caudal y los barcos corren muchas veces el riesgo de quedarse varados.

### **Factor Legal**

Certificación internacional: Este elemento positivo se debe a que al contar el producto con una certificación internacional se minimiza el riesgo de contaminación de los suplementos deportivos, en este caso nuestros productos cuentan con la certificación GMP – Good Manufacturing Practice, donde el producto se fabrica en una instalación con certificación de buenas prácticas de fabricación que aseguran un diseño, monitorización y control adecuado del proceso de manufacturación y de la planta de fabricación..

## CAPÍTULO III

### PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. Misión

~~Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles salud y bienestar.~~

Contribuimos a mejorar el bienestar de nuestros clientes ofreciendo los mejores complementos nutricionales nacionales y americanos

#### 3.2. Visión

Expandirnos a mediano y largo plazo por la zona selva del Perú bajo un crecimiento sostenible enfocados en ser la empresa pionera en variedad de Suplementos deportivos.

#### 3.3. Valores

- Trabajo en equipo, reuniendo las competencias y habilidades a fin de lograr ocupar un espacio en el mercado de manera creativa, enfocados en atender de la mejor forma a los clientes y teniendo la visión como nuestro horizonte.
- Colaboración, en lograr los objetivos trazados, sin menoscabar el bienestar personal de cada integrante de la organización. Para ello, es importante buscar los espacios para poder socializar e integrar al equipo.
- Creatividad, en diseñar las mejores estrategias y llamar la atención del público objetivo, utilizando las diversas plataformas digitales que tienen alcance masivo sin impactar en los resultados. Mas allá de la indudable calidad de los productos, el servicio es fundamental en la experiencia del cliente y el soporte posterior a brindar posteriormente.
- Integridad, en proporcionar información de manera clara y completa relacionada a los suplementos deportivos de marcas nacionales y americanas. Al no ser producidas por nosotros, mantendremos un control estricto de que todos los productos vendidos en nuestra tienda se encuentren completamente sellado. Además, el servicio de post venta atenderá en el más breve plazo, teniendo como principal motivación que el cliente quede satisfecho, tanto con el producto, como con su experiencia de compra con nosotros. En los procedimientos internos, la transparencia de cada paso es importante, desarrollando nuestras actividades y lograr los objetivos sin afectar negativamente de ninguna forma a nuestros accionistas, trabajadores y clientes.

### 3.5. Matriz FODA

*Cuadro N° 02 – Matriz de factores internos y externos*

#### MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES		Ponderación
1	Alta cantidad de Gimnasios en la ciudad de Iquitos	0.15
2	Alto porcentaje de personas que realizan actividad fisica	0.12
3	Poca diversidad de productos en la competencia	0.1
4	Precios altos de la competencia	0.12
AMENAZAS		
1	Posible ingreso al mercado de nuevos competidores	0.16
2	Falta de abastecimiento de suplementos americanos debido a la coyuntura actual	0.1
3	Que los competidores empiecen a diversificar sus productos	0.13
4	Que se eleven los costos de importacion	0.12
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>

#### MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS		Ponderación
1	Marca de empresa posicionada en la ciudad de Iquitos	0.18
2	Contar con tienda fisica y servicio post venta	0.15
3	Alta diversidad de productos en tienda	0.17
4	Precios acordes al mercado	0.16
DEBILIDADES		
1	No ser importadores directos	0.15
2	Contar solo con una tienda en la ciudad de Iquitos ( sin sucursales )	0.07
3	Tienda fisica de tamaño mediano ( poca exhibicion de productos )	0.06
4	Dependencia a los proveedores ( importadores )	0.06
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>

Cuadro N° 03 – FODA



		Oportunidades	Amenazas
		Alta cantidad de Gimnasios en la ciudad de Iquitos	Posible ingreso al mercado de nuevos competidores
		Alto porcentaje de personas que realizan actividad fisica	Falta de abastecimiento de suplementos americanos debido a la coyuntura actual
		Poca diversidad de productos en la competencia	Que los competidores empiecen a diversificar sus productos
		Precios altos de la competencia	Que se eleven los costos de importacion
<b>FORTALEZAS</b>			
1	Marca de empresa posicionada en la ciudad de Iquitos	F1 O1: Alianzas con gimnasios a fin de promocionar la tienda.	F1 A1: Realizar activaciones una vez al mes en gimnasios para ganar presencia en el mercado local
2	Contar con tienda fisica y servicio post venta	F2 O2: Publicidad en redes sociales de la zona a fin de motivar que los usuarios nos visiten	F2 A1: De acuerdo al comportamiento de la demanda, elevar el stock de seguridad.
3	Alta diversidad de productos en tienda	F3 O3: Contar con alta diversidad de productos en tienda con un servicio post venta especializado.	F3 A3: Tener mayor presencia en gimnasios a fin de poder ser un referente en el rubro.
4	Precios acordes al mercado	F4 O4: Ofrecer productos a precios competitivos.	F4 O4: Tomar provisiones en temporadas de sequia (Julio y Agosto)
<b>DEBILIDADES</b>			
1	No ser importadores directos	D1 O1: Procurar manejar el mejor tipo de cambio.	D1 A1: Explorar en determinado momento la opción de ser importadores directos para la región.
2	Contar solo con una tienda en la ciudad de Iquitos ( sin sucursales )	D2 O2: Utilizar las redes sociales para difusión de la tienda, ofreciendo servicio de delivery.	D2 A2: Extender el horario de atención si el cliente lo precisa, previa cita.
3	Tienda fisica de tamaño mediano ( poca exhibicion de productos )	D3 O3: Contar con un nutricionista en tienda 2 veces por semana para atencion personalizada nuestros clientes.	D3 A3: Contar con los servicio de un community manager 3 veces por semana.
4	Dependencia a los proveedores ( importadores )	D4 O4: Buscar proveedores que manejen precios atractivoso adicionales que nos puedan ofrecer (muestras)	D4 A4: Impulsar la venta de suplementos nutricionales nacionales.

Cuadro N° 04 – Evaluación de estrategias



CUADRO DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS

		PONDERACIÓN	F3 O3: Contar con alta diversidad de productos en tienda con un servicio post venta especializado.		D3 O3: Contar con un nutricionista en tienda 2 veces por semana para atención personalizada nuestros clientes.		F1 A1: Realizar activaciones una vez al mes en gimnasios para ganar presencia en el mercado local		D3 A3: Contar con los servicios de un community manager 3 veces por semana.		
			Valoración	P TO	Valoración	P TO	Valoración	P TO	Valoración	P TO	
FACTORES EXTERNOS	<b>OPORTUNIDADES</b>										
	1	Alta cantidad de Gimnasios en la ciudad de Iquitos	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45
	2	Alto porcentaje de personas que realizan actividad física	0.12	3	0.36	3	0.36	4	0.48	2	0.24
	3	Poca diversidad de productos en la competencia	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1
	4	Precios altos de la competencia	0.12	3	0.36	2	0.240	2	0.24	1	0.12
	<b>AMENAZAS</b>										0
	1	Posible ingreso al mercado de nuevos competidores	0.16	4	0.64	3	0.48	4	0.64	3	0.48
	2	Falta de abastecimiento de suplementos americanos debido a la coyuntura	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2
	3	Que los competidores empiecen a diversificar sus productos	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39	2	0.26
	4	Que se eleven los costos de importación	0.12	4	0.48	3	0.36	2	0.24	1	0.12
<b>TOTAL</b>		1									
FACTORES INTERNOS	<b>FORTALEZAS</b>										
	1	Marca de empresa posicionada en la ciudad de Iquitos	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.54	3	0.54
	2	Contar con tienda física y servicio post venta	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
	3	Alta diversidad de productos en tienda	0.17	4	0.68	3	0.51	2	0.34	1	0.17
	4	Precios acordes al mercado	0.16	4	0.64	3	0.48	2	0.32	1	0.16
	<b>DEBILIDADES</b>										
	1	No ser importadores directos	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3	1	0.15
	2	Contar solo con una tienda en la ciudad de Iquitos ( sin sucursales )	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21	2	0.14
	3	Tienda física de tamaño mediano ( poca exhibición de productos )	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12	2	0.12
	4	Dependencia a los proveedores ( importadores )	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12	1	0.06
<b>TOTAL</b>		1									
<b>Suma del puntaje total del grado de atracción</b>					<b>6.58</b>		<b>5.22</b>		<b>5.19</b>		<b>3.76</b>

Tenemos como principal solución de problema generar una alta diversidad de suplementos deportivos americanos y nacionales en tienda física con un stock adecuado para la fuerte demanda en la ciudad de Iquitos. Debemos enfocarnos también en brindar un óptimo servicio post venta de la mano de un nutricionista en tienda 2 veces por semana, que brinde soporte en relación a las rutinas que las personas vayan desarrollando o aquellas que desean establecer una, de manera que establezcan o complementen rutinas de ejercicios acordes a los objetivos de salud trazados. Otro punto importante es impulsar las ventas vía redes sociales con estudios estadísticos periódicamente que lo realizara un community manager y enfocarnos también en brindar precios competitivos acordes al mercado.

### 3.6. Estrategia genérica de Porter.

*Cuadro N° 5 - Estrategia genérica de Porter*

#### Liderazgo en costos

- Manejar precios competitivos.
- Descuentos a clientes.
- Incluir servicio de POS y delivery en la ciudad de Iquitos.

#### Diferenciación

- Servicio de post venta (asesoría para clientes que vienen consumiendo suplementos).
- Presencia por temporada en gimnasios.

#### Enfoque

- Mujeres y hombres de 18 a 35 años.
- Asisten regularmente a gimnasios.
- Hábitos de vida saludable.

### 3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).

*Cuadro N° 6 - Diagrama de Gantt del proyecto de negocio de suplementos deportivos*

ACTIVIDAD	PERIODO																	
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18
Selección y definición de la idea de negocio	■	■																
Diagnóstico del plan de negocio.			■	■	■	■												
Planeamiento estratégico.					■	■	■											
Estudio de mercado.						■	■	■	■	■								
Plan de comercialización.										■	■	■						
Plan técnico												■						
Plan organizacional, de personal y legal													■	■				
Plan económico – financiero														■	■			
Resumen ejecutivo															■			
Conclusiones, recom. y revisión final del informe.																■	■	
Esposición del proyecto para el curso																		■

Según el cuadro precedente, consideramos calendarizar la parte previa en relación al diseño del proyecto, dado que amerita un tiempo adecuado para tal fin, es importante establecer metas en tal construcción y alcanzar lograr los objetivos que tenemos planteado en el curso.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1. Oferta

##### Propuesta de valor

**Nuestra propuesta de valor** es brindar una alta gama en variedad de suplementos deportivos de alta calidad (AMERICANAS) a un precio adecuado y por ser un producto de consumo humano brindaremos un servicio de asesoramiento nutricional durante y después de la compra del producto.

#### ➤ COMPETENCIA DIRECTA

##### LA CASA DEL DEPORTISTA

- Empresa creada en el año 2005 dedicada a la venta al por mayor y menor de accesorios deportivos y suplementación deportiva de una sola marca NACIONAL.
- No comercializa suplementos deportivos de marcas AMERICANAS.
- Cuenta con una tienda física y también realiza delivery a toda la región Loreto.
- Aplica estrategias de marketing a través de redes sociales, activaciones, patrocinador de eventos deportivos, auspicios a deportistas etc.
- Ubicada en Calle Ricardo Palma 426 –Iquitos

*Imagen N° 01 – Fan page de “La Casa del Deportista”*



**LA CASA DEL DEPORTISTA**  
SUPLEMENTOS Y ACCESORIOS  
DEPORTIVOS

Tu aliado para el éxito!

📍 CALLE RICARDO PALMA 426 - IQUITOS 📞 985 666 055 / 065 242775  
📱 LA CASA DEL DEPORTISTA OFICIAL

**La Casa del Deportista - Sitio Oficial**  
@lacasadeldeportistaiquitos · Tienda de artículos deportivos

WhatsApp

Imagen N° 02 – Marca de suplemento deportivo comercializado por “La Casa del Deportista”



### GYM SHOP – IQUITOS

- Empresa creada en el año 2017 dedicada a la comercialización de suplementos importados, ropa y accesorios deportivos.
- Cuenta con una tienda física y también realiza delivery a toda la región Loreto.
- Aplica estrategias de marketing a través de eventos masivos en gimnasios, degustaciones en tienda, redes sociales, patrocinador de eventos deportivos etc.
- Brinda una pequeña gama de suplementos deportivos AMERICANOS que no satisface la demanda del segmento Iquiteño.
- Ubicada en la calle sargento lores 800 – Iquitos.

Imagen N° 03 – Fan page de “Gym Shop”



Imagen N° 04 – Marca de suplemento deportivo comercializado por “Gym Shop”



**COMPETENCIA INDIRECTA:**

- Farmacias que realizan ventas de distintos tipos de suplementos alimenticios como: Vitaminas, energizantes, glucosaminas, etc.<sup>1</sup>

Imagen N° 05 – Local de Inkafarma



<sup>1</sup> Promocionado por web de Inkafarma y disponible en tienda de Iquitos:  
<https://inkafarma.pe/producto/glucosamina-condroitina-nb-550mg/011301>

- Empresas multinivel como Herbalife que venden batidos proteicos, comercializados por emprendedores habitantes de la zona, que actúan como distribuidores minoristas, principalmente su mercado son sus propias amistades y por recomendaciones. Además de participar en el mercado Iquiteño a través de tienda física<sup>2</sup>.

*Imagen N° 06 – Productos Herbalife*



- Empresas comercializadoras de suplementos deportivos que realizan delivery desde la ciudad de Lima<sup>3</sup>.

*Imagen N° 07 – Productos de tienda Nutrifarma en Lima*



<sup>2</sup> Herbalife Nutrition inaugura tienda en Iquitos: <https://www.denoticiasperu.com/iquitos-peru-tiene-nuevo-local-de-herbalife-nutrition/>

<sup>3</sup> Nutrifarma: <https://nutrifarma.pe/finalizar-compra/>

- Trainers (profesores de deportivos) que al tener contacto directo con los alumnos de gimnasios realizan ventas de suplementos de manera informal y en mínimas cantidades.

*Imagen N° 08 – Entrenador en plena actividad de soporte*



#### **4.2. Demanda**

Dada que se tiene previsto situar las operaciones del negocio en la ciudad de Iquitos, es preciso conocer la demanda que existe en la zona de intervención. Para ello, es preciso investigar las necesidades del mercado, que si bien es cierto, ya se conoce la oferta en dicha zona, el objetivo de estudiar la demanda es explorar sobre las preferencias de las y los usuarios.

A fin de explorar y conocer la demanda, conociendo las preferencias y gustos del público al que deseamos atender, es preciso desarrollar un estudio bajo la **METODOLOGIA EXPLORATORIA** a través del desarrollo de un focus group<sup>4</sup>, estableciendo ciertos lineamientos para su buen desarrollo:

- Elaborar la guía de entrevista
- Elección de los participantes,
- Programación de las sesiones,
- Invitaciones,
- Características del lugar de encuentro (una sala con una mesa grande y sillas).

Para el desarrollo de dicha actividad, es importante aplicar la Guía del moderador (Anexo N°02), que será utilizada como ruta para el cumplimiento de la metodología, mas no debe ser aplicada estrictamente como tal, sino que el moderador puede ir variando en función al desarrollo de dicha actividad, desarrollando la Ficha del Participante (Anexo N° 01), registrando información de cada entrevistado.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar los factores que influyen en las preferencias de consumo de complementos nutritivos en personas de 18 a 45 años de nivel socio económico A y B ubicados en la ciudad de Iquitos en el año 2021.

---

<sup>4</sup> *\*Respetando protocolos de bioseguridad en caso se desarrolle de manera presencial, con la aceptación de los participantes, en un tiempo determinado a fin de asegurar el buen desarrollo de la actividad planeada.*

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

Demostrar que el consumo de complementos nutritivos ayudara a las personas de 18 a 45 años contribuye en mejorar el rendimiento físico de la ciudad de Iquitos en el año 2021.

## MUESTRA

Características que va a tener el público objetivo:

- **Edad:** 18 a 45 años
- **Género:** hombres y mujeres
- **Nivel socioeconómico:** A y B
- **Estilo de Vida:** con atención al cuidado personal, mantener buena imagen, conservar su físico.
- **Actividades que realiza:** relacionadas al deporte, ejercicios, mejoramiento del aspecto personal, salud nutricional.

## **CALCULO DE LA MUESTRA POBLACIONAL<sup>5</sup>**

*Cuadro N° 07 – Cálculo de la muestra poblacional*

DISTRITOS	POBLACION								
	18 años	19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 años	TOTAL
IQUITOS	2627	2217	12024	12462	11745	10683	9440	1627	<b>62825</b>
PUNCHANA	1293	1156	5817	5811	5373	4997	4447	795	<b>29689</b>
BELEN	1106	1006	4997	4928	4635	4267	3904	680	<b>25523</b>
SAN JUAN BAUTISTA	2269	1935	9845	9536	9080	8220	7380	1452	<b>49717</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7295</b>	<b>6314</b>	<b>32683</b>	<b>32737</b>	<b>30833</b>	<b>28167</b>	<b>25171</b>	<b>4554</b>	<b>167754</b>

PARAMETROS	VALORES
N	167754
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

NIVEL DE CONFIANZA	Z	Z <sup>2</sup>
99.70%	3	9
99%	2.58	6.66
98%	2.33	5.43
97%	2.17	4.71
96%	2.05	4.20
<b>95%</b>	<b>1.96</b>	<b>3.84</b>

<sup>5</sup> [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0838/Libro05/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro05/Libro.pdf)

$$n = \frac{N Z^2 n a}{e^2 (N - 1) + Z^2 n a}$$

$$n = 382$$

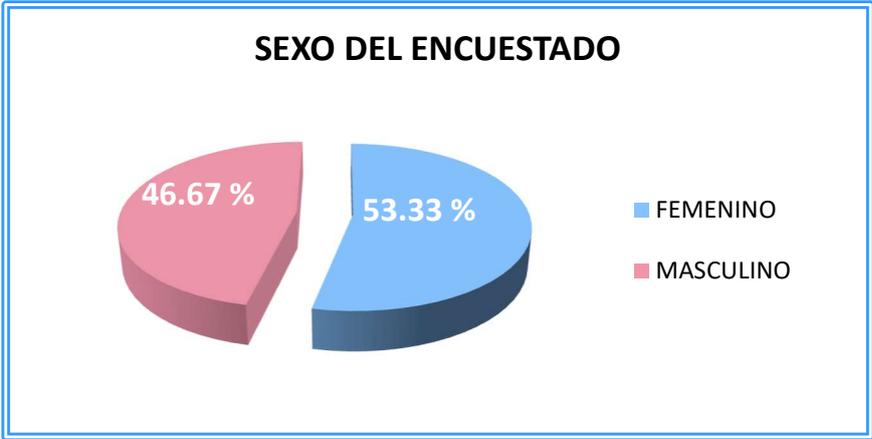
**Encuestas**

Otra herramienta utilizada para el estudio de mercado, fueron las encuestas de opinión efectuadas en el mes de julio. Para el estudio se utilizó un margen de error de ±5.0% y con un nivel de confianza de 95%, llegando a un total de 384 personas pertenecientes al público objetivo. El público objetivo es el determinado previamente en este capítulo, hombres y mujeres de entre 18 y 45 años pertenecientes al NSE A y B que habitan en los 4 distritos de la ciudad de Iquitos y que asisten regularmente a gimnasios y consumen suplementos deportivos.

La encuesta realizada presenta dos segmentos centrales, el primero dirigido a filtrar los potenciales encuestados; el segundo con la finalidad de explorar el perfil, hábitos y preferencias del público objetivo.

En el siguiente cuadro, se presenta la distribución de los encuestados con respecto a su género. Se encuestaron a 14 mujeres y 16 hombres, que corresponden a un 47% y 54% de los encuestados, respectivamente. Este hallazgo permite corroborar la creencia de que el consumo de suplementos deportivos es aún más predominante en hombres, que en mujeres, aunque cada vez más es menor la diferencia.

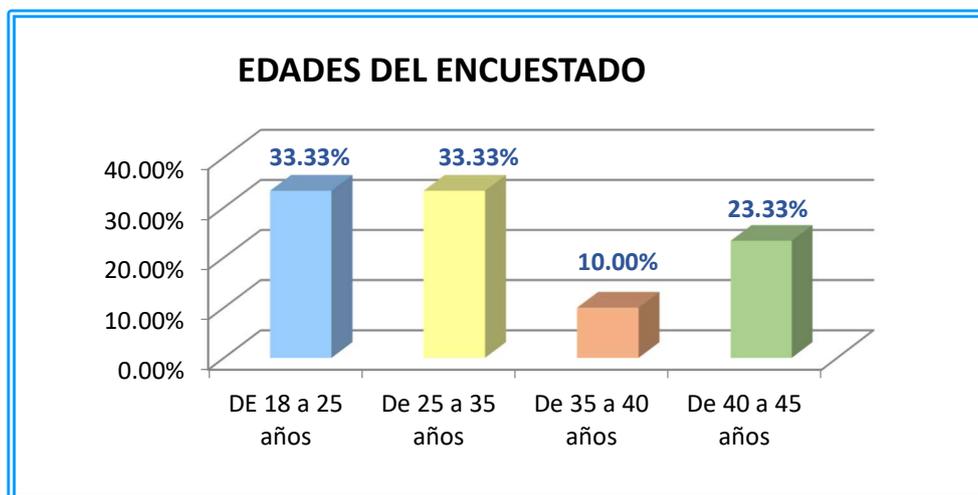
*Cuadro N° 8 - Distribución por sexo<sup>6</sup>*



<sup>6</sup> <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Loreto2.html>

En el cuadro N° 9, se presenta la distribución de los encuestados con respecto a su edad, como ya se ha mencionado nuestro público objetivo está entre los 18 y 45 años. Este cuadro nos muestra cual es el rango de edad que más usa los suplementos deportivos dentro de nuestro público objetivo; siendo estas las edades entre los 18 y 35 años.

*Cuadro N° 9: Distribución por edad*



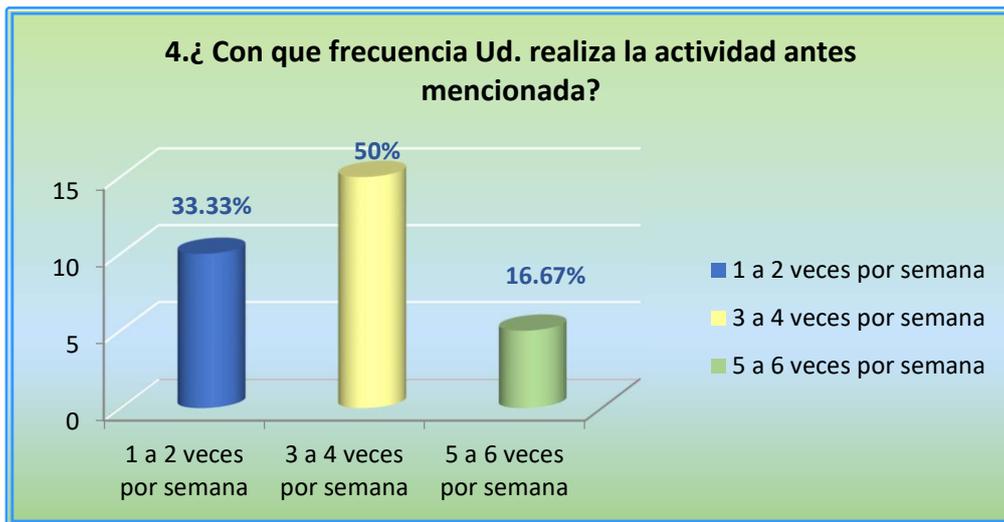
En el cuadro N° 10, se presenta las actividades físicas que los encuestados realizan con mayor frecuencia. Los resultados hacen evidente que la asistencia a los gimnasios es la actividad más popular y de mayor preferencia con un total de 15 encuestados lo que equivale al 50 % del total. Cabe resaltar que el ciclismo a diferencia de otras actividades físicas se hace presente como segunda opción de preferencia, podemos tal vez asociar esta preferencia como consecuencia en parte al cambio de hábitos como consecuencia de la pandemia, representando un 17% aproximadamente.

*Cuadro N° 10 - Actividades realizadas con mayor frecuencia*



En el cuadro N° 11, con respecto a las respuestas de la figura anterior, se presenta la frecuencia con la cual los encuestados realizan la actividad que seleccionaron. Así, se puede notar que la mayor parte de ellos realiza su actividad predilecta 3 a 4 veces por semana, 50% (15 encuestados) y como segunda mayor frecuencia de 1 a 2 veces por semana con un 33.3%. Con este gráfico podemos apreciar que aquellas personas que asisten a gimnasios y consumen suplementos deportivos poseen un hábito importante con respecto a sus actividades físicas.

*Cuadro N° 11 - Frecuencia de la actividad preferida*



En el cuadro N° 12, se determinan las principales razones que tienen los encuestados para el consumo de suplementos deportivos. En este caso el resultado más alto fue el de “mejorar el rendimiento físico” con un 40%, seguido del de aumentar la masa muscular con un 26.67% y de la misma manera podemos apreciar que la minoría usa los suplementos deportivos para bajar de peso ocupando el último lugar con un 13.37%. Esto podría ser empleado en las campañas publicitarias de los fabricantes de estos productos.

*Cuadro N° 12 - Razón principal para el consumo de suplementos deportivos*



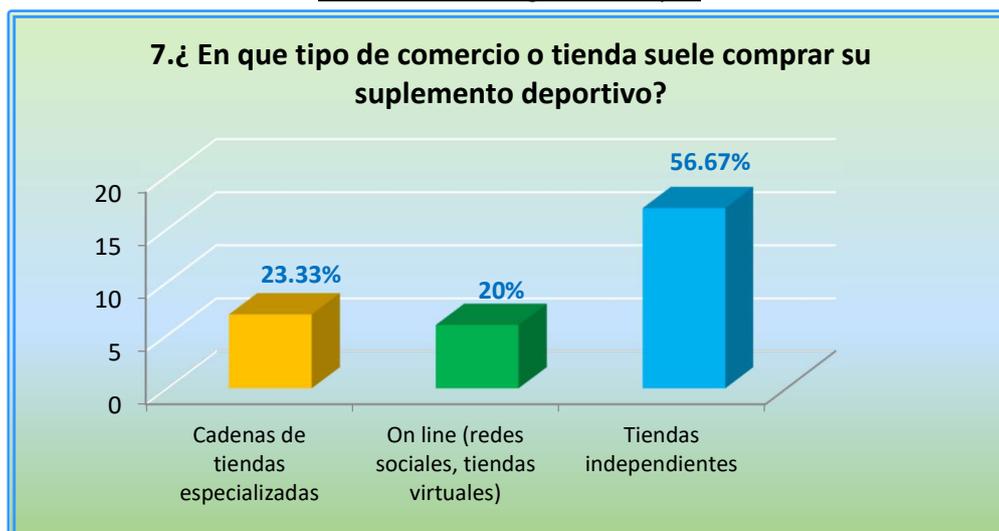
En el cuadro N° 13 se expresa la frecuencia del consumo de suplementos deportivos en el público encuestado; se puede apreciar que este resultado corresponde a la frecuencia de la actividad favorita, pues los resultados más populares son de 3 a 4 veces por semana con un 53.33%. Es importante mencionar que no necesariamente hay una relación entre la frecuencia de la actividad física y la frecuencia del consumo de suplementos deportivos.

Cuadro N° 13 - Frecuencia del consumo de suplementos deportivos



En el cuadro N° 14, se muestra la preferencia en los lugares de compra; como mayor preferencia están las tiendas independientes y casi de igual importancia se observa la compra de los productos en las cadenas de tiendas especializadas 23.33% así como on line (redes sociales, tiendas virtuales) con un 20%.

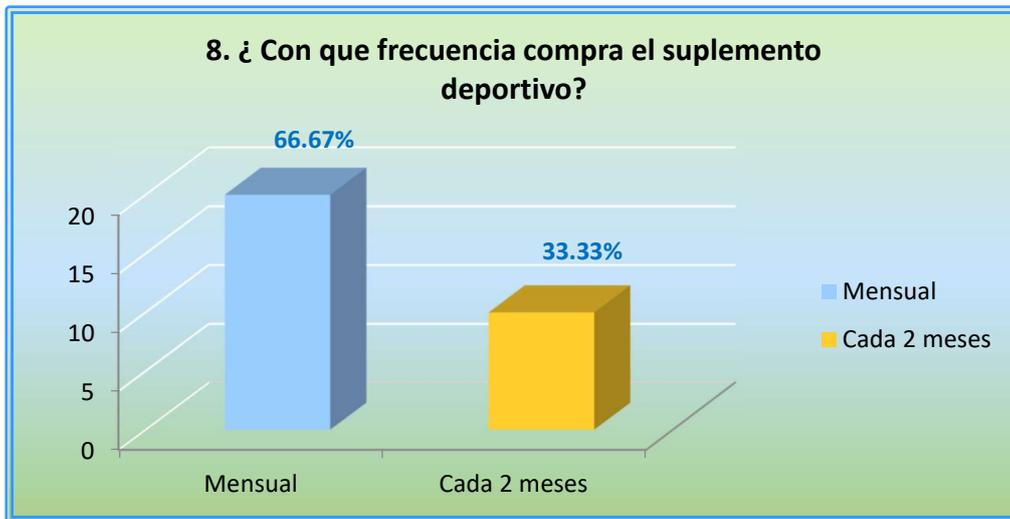
Cuadro N° 14 - Lugar de compra



En el cuadro N° 15, resultados demuestran que los suplementos deportivos son adquiridos en su mayoría en forma mensual principalmente 66.67% esto depende de la frecuencia de consumo

y frecuencia de la actividad a realizar. Casi la tercera parte prefiere un consumo cada dos meses 33.33%.

*Cuadro N° 15 - Frecuencia de compra de suplementos deportivos*



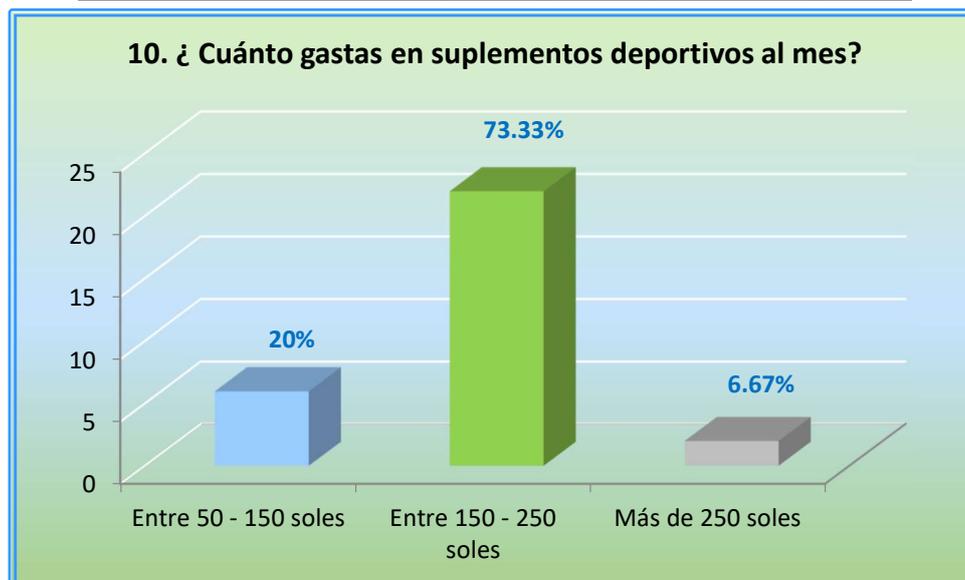
En el cuadro N° 16, los resultados son de vital importancia para nuestro objeto de estudio pues aquí se muestra la efectividad o no de los suplementos deportivos, pues al manifestar los encuestados que un 96.67% si ha obtenido buenos resultados y solo un 3.33% equivalente a una 1 sola persona que no ha tenido el resultado esperado, nos motiva a seguir con la implementación de la empresa. Este resultado también puede ser empleado para futuras campañas publicitarias de suplementos deportivos.

*Cuadro N° 16. Resultados obtenidos con el consumo de suplementos deportivos*



Por último, en el cuadro N° 17, se muestra el gasto mensual que se realiza para la compra de suplementos deportivos, la cantidad que las personas están dispuestas a pagar por estos productos son en el rango de S/. 150 a S/ .250. Solo un 6.67% gasta más de 250 soles.

*Cuadro N° 17 - Gasto mensual por compra de suplementos deportivos*



## **CAPITULO V**

### **PLAN DE COMERCIALIZACION**

#### **5.1 Mercado (Características y segmentación)**

##### **5.1.1 Segmentación:**

###### **Consumidor:**

Hombres y mujeres entre 18 a 45 años, nivel socioeconómico A y B, residentes de la ciudad de Iquitos mayoritariamente. Con gustos y preferencias en actividades físicas, deportivas y cuidado personal.

###### **Perfil del Comprador:**

###### **DEMOGRAFICA:**

- Personas jóvenes entre 18 y 45 años.
- Hombre y mujeres
- De los niveles socioeconómicos A-B Y C

###### **PSICOGRAFICAS:**

- Que guste de realizar actividad física.
- Que tengan el hábito de la buena alimentación.
- Personas preocupadas por la buena salud
- Personas en especial de la generación MILLENIAS, Z.

###### **GEOGRAFICA:**

- De la ciudad de Iquitos todos los distritos sectores socioeconómicos A Y B
- ESTILO DE VIDA POR ARELLANO:

- Hombre y Mujeres- SOFISTICADOS
- Hombre y Mujeres- MODERNOS
- Hombres y Mujeres –FORMALISTAS

**Características:**

- Personas que tienen como hábito constante realizar actividad física por largas temporadas.
- Personas que estén ligadas a deportes de alto rendimiento como fisicoculturismo, natación, MMA, lucha libre etc. Deportes que tienen una fuerte evolución en la ciudad de Iquitos.
- Identificamos que nuestros clientes tienen por principal necesidad en el cuidado de su salud y estética, requiriendo un apoyo nutricional para el cumplimiento de sus objetivos.
- Personas que por llevar una vida agitada consumen suplementos vitamínicos como reemplazo de alguna comida diaria.
- También identificamos que muchos de nuestros clientes empiezan con el consumo de suplementos deportivos a través de sugerencias y recomendaciones de los profesores de gimnasios.
- Personas impulsadas que realizar actividad física por problemas de salud o físicos y esto conlleva al consumo de suplementos deportivos.

**5.2 Marketing Mix (Productos, plaza, precio, promoción)**

**5.2.1 Estrategias de Producto (atributos, packaging, materiales, marca)**

**Atributos: Definición del producto final**

La empresa comercializa suplementos deportivos americanos y nacionales a base de suero de leche ideal para el apoyo en el cumplimiento de objetivos deportivos y físicos.

Contamos con una alta variedad de suplementos deportivos:

- Proteína
- Aminoácidos
- Glutamina
- Creatina
- Pre entreno
- Multivitamínico
- Testosterona
- Quemadores de grasa
- Carnitina

**Calidad:**

Nuestros productos AMERICANOS gozan de una alta calidad ya que cuentan con certificaciones internacionales como la GMP es una certificación de buenas prácticas de fabricación (GMP) que garantiza la integridad de su proceso de fabricación de alimentos y su conformidad con los reglamentos de seguridad alimentaria. La garantía de seguridad y calidad de los alimentos es un criterio importante para los consumidores en la actualidad.

Nuestros productos de marca NACIONAL también de alta calidad cuentan con certificaciones internacionales como HACCP esta certificación brinda un análisis de

Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) es un sistema de base científica que identifica peligros específicos y medidas para su control, con el fin de garantizar la inocuidad alimentaria. La certificación es obligatoria en varios países, incluyendo los EE.

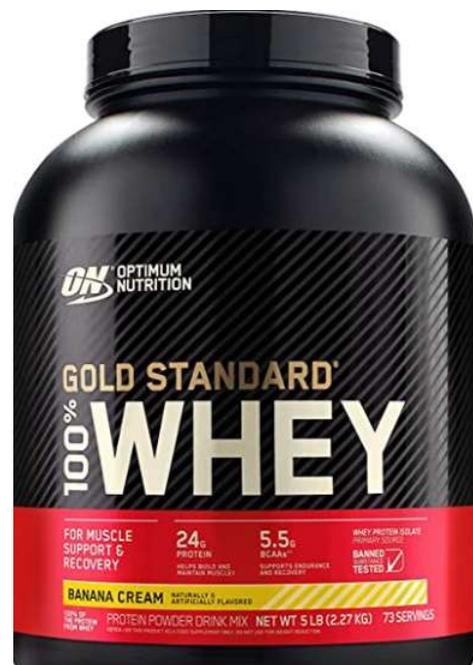
#### **Packaging:**

Nuestros suplementos deportivos cuentan con un empaque especializado en el cuidado exhaustivo de productos por ser de consumo humano, vienen en potes de 2 a 5kg y sacos de 5 a 15kg el cual permitirá su conservación e impacto o atracción hacia nuestros clientes.

*Imagen N° 8 – Proteína en saco*



*Imagen N° 9 – Proteína en pote*



#### **Marca:**

Nuestra marca es PROTEINS MARKET (tienda de proteínas) en inglés fácil de entender y pronunciar. El 70% de los productos que comercializamos son productos americanos es por eso la decisión de ponerle un nombre en inglés.

Nuestro slogan es: variedad – calidad – precio justo.

Dando a conocer la alta variedad de productos con los que contamos en tienda, la calidad de la marca que comercializamos y el precio adecuado acordes a los del mercado nacional. El logotipo (Imagen N° 10) refleja la meta que desea llegar toda persona que dedica tiempo al cuidado personal, poseedora de un cuerpo trabajado por ejercicios, complementado por una dieta adecuada, siendo complementada por los suplementos deportivos. Elegimos el color negro de la persona, dado que puede ser hombre o mujer. La tonalidad verde de “Proteins” esta relacionado con la salud, vida sana, armonía, evolución, esperanza y felicidad. La tonalidad

plateada de “Market” esta relacionada con una tienda moderna, elegante, original y velocidad en la atención.

*Imagen N° 10 – Logo de la tienda*



### 5.2.2 Estrategias de precios (análisis de costos, políticas de descuento etc.)

El precio de venta lo determinamos de acuerdo al precio de costo de cada producto. Es decir, al costo de compra se le agregarán los costos operativos, administrativos, financieros y la rentabilidad.

#### **Políticas de descuento:**

Se la considerado elevar hasta un 20% de los precios de lista, a fin de señalar descuentos permanentes, a fin de que los clientes sientan que ofrecemos precios de promoción. De manera periódica cada 15 días de acuerdo a la rotación de productos, podremos ofrecer el máximo de descuentos (20%) en función a las fechas de vencimiento, impulsaciones que se realicen y necesitemos captar nuevos clientes ofreciendo descuentos atractivos. Por otro lado, utilizaremos las promociones que nos brindan los importadores en los eventos de impulsación que se organicen.

#### **Garantía:**

Ofrecemos una garantía al 100% en toda nuestra gama de productos, la misma garantía que nos ofrecen los importadores de suplementos, brindándole a nuestros clientes la seguridad de consumir productos de alta calidad.

*Imagen N° 11 – Flyer de garantía*



### 5.2.3 Estrategias de distribución: (física, online, intermediarios)

**Tienda Física:** Contaremos con tienda física en la cual exhibiremos la alta variedad de productos americanos y nacionales con las que contamos para nuestro cliente final.

*Imagen N° 12 – Proyección de estructura de tienda*



**Online:** Utilizaremos redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, grupos de Whatsapp donde ofrecemos nuestros productos con entrega vía delivery a toda la ciudad de Iquitos e incluye la comisión de POS.

*Imagen N° 13 – Flyer de servicio de delivery*

A flyer for Proteins Market Iquitos. The background is white with green geometric shapes on the sides. At the top, it says 'PAGA TUS PEDIDOS A DOMICILIO' in bold black and red text. Below that, on the left, it says 'ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS SIN COMISIONES' in black text on a yellow background. In the center, there is a silver payment terminal. Below the terminal, it says 'DELIVERY GRATIS' and '942-022-292' in black text on a yellow background. At the bottom, it says 'COMPRA SEGURO Y CON GARANTÍA A PRECIO JUSTO' in bold black text. In the bottom right corner, it says 'PROTEINS MARKET IQUITOS' in green text.

**Intermediarios:**

Realizaremos alianzas estratégicas con los principales gimnasios de la ciudad de Iquitos (al menos una vez al mes con un gimnasio, procurando variar de mes a mes) y también con los profesores de gimnasios quien será un fuerte canal de ventas ya que ellos mantienen contacto directo con nuestros clientes potenciales.

Dentro de las actividades previstas es otorgar muestras gratis (que son provistas por los distribuidores), entregando material difusorio de la tienda, impulsando el punto físico, teniendo como consecuencia que dichas personas compren de manera regular y obtén por el servicio de delivery. De manera que el cliente pueda tener la seguridad que existe una tienda física en su ciudad y que las siguientes compras no necesita trasladarse a la tienda, sino pedir su suplemento habitual y lo reciba en su domicilio.

*Imagen N° 14 – Impulsación en gimnasios de la localidad de Iquitos*

**5.2.4 Estrategias de Promoción: (promociones, publicidad)****Promoción:**

Realizaremos campañas promocionales por 3 o 4 días al menos una vez al mes, en la cual brindaremos precios rebajados (teniendo en cuenta el margen de descuentos máximo de 20%, previo acuerdo de tarifa de descuento), tarjetas de descuento (cliente frecuente puede acceder a descuentos siempre dentro de margen del 20%), regalos por cantidad de compra (polos, biverís, short, gorros con la marca de “Proteins Market”, muestras otorgadas por los distribuidores, cupones de descuentos).

*Imagen N° 15 – Cupones de descuentos para los productos de tienda*



**Publicidad:**

Realizaremos campañas de publicidad a través de:

**Televisoras locales:** De acuerdo a las averiguaciones de costos en las televisoras locales creemos que son precios accesibles y que nos brindara una gran ventana para generar la publicidad necesaria para nuestra empresa.

*Imagen N° 16 – Impulsación en televisora local*



**Radios locales:** tambien con precios muy accesibles nos ayudara a llegar a todos los distritos de la ciudad de Iquitos para dar a conocer los productos que comercializamos y de la misma manera ir posicionando nuestra marca Proteins Market.

Imagen N° 17 – Impulsación en radio con transmisión en página web propia y replicada en redes sociales



**Ferias locales:** Asistiremos a las diversas ferias locales sobre nutrición o alimentación en general buscando tener contacto directo con nuestros clientes potenciales.

### **5.3 Formulación estratégica ANSOFF:**

La matriz de **Ansoff** es una herramienta de análisis **estratégico** y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer.

Tras analizar las opciones de la estrategia ANSOFF hemos decidido aplicar la opción de **DESARROLLO DE MERCADO**. Se trata de seguir trabajando con el segmento de clientes actuales.

Sin embargo, la sociedad cambia y las necesidades y gustos de los clientes cambian con ella. Por eso se hace a veces imprescindible brindar nuevas marcas de productos para impulsar las ventas. Dentro del desarrollo de productos también se incluye la ampliación de la gama, ya que en el mercado Iquiteño encontramos una mínima variedad de marcas americanas y una sola marca nacional.

Nosotros apostaremos por brindar una alta gama de suplementos deportivos de diversas marcas y procedencias y de esta manera cubrir las necesidades de nuestro segmento, con marcas reconocidas en el mercado. Dado que el rubro de suplementos deportivos es pequeño, en relación a la calidad de los mismos asociados a marca y procedencia, es importante destacar que un factor que ayudará a destacar la tienda es que ofrece productos de calidad ya reconocida por el cliente y que actualmente existe limitantes para acceder a ellas, como hemos explicado varias líneas arriba.

*Imagen N° 18 – Flyer de Proteins Market*

**PROTEINS MARKET**

**IQUITOS**

**LAS MEJORES MARCAS EN SUPLEMENTOS DEPORTIVOS**

**ON** **MUSCLETECH** **BETANCOURT** **hpi** **LABRADA** **Nutrex**

942022292

**NITRO TECH WHEY** **BI-NOX** **XTEND BCAA** **LIPID 3** **HYDROXY** **MUSCLE MASS** **WHEY** **WHEY HD**

**COMPRAS SEGURO Y CON GARANTÍA, COMPRAS EN PROTEINS MARKET**

The flyer features a green background with a subtle leaf pattern. At the top left, the 'PROTEINS MARKET' logo is displayed in green and white. To its right, a yellow banner with black text reads 'IQUITOS'. Below this, the slogan 'LAS MEJORES MARCAS EN SUPLEMENTOS DEPORTIVOS' is written in white. A row of brand logos follows: ON (Optimum Nutrition), Muscletech, Betancourt Nutrition, hpi Sports, Labrada Nutrition, and Nutrex Research. In the center, a green WhatsApp icon is next to the phone number '942022292'. The lower half of the flyer is dominated by a collection of supplement containers, including tubs of Nitro Tech Whey, Bi-Nox, Xtend BCAA, Whey, and Whey HD, along with boxes of Lipid 3 and Hydroxy. A woman in athletic wear is partially visible on the left side of the product display. At the bottom, a white banner with black text states 'COMPRAS SEGURO Y CON GARANTÍA, COMPRAS EN PROTEINS MARKET'.

## 5.4 Proyección de ventas:

*Cuadro N° 18 – Proyección de ventas en unidades*

Pieza	Cantidad	Precio de	Enero	1.0%	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	4.0%
	Mensual	Venta Prom		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proteína en pote	165	0	165	166	168	171	175	178	184	189	195	201	207	215
Quemadores de grasa	130	0	130	131	133	135	138	141	145	149	154	158	163	170
Creatina	139	0	139	140	141	144	147	150	155	159	164	169	174	181

Se ha considerado la venta de 433 unidades de suplementos deportivos (de tres variedades) iniciando en el primer mes. Consideramos dichas cantidades, dado que existe dentro del equipo experiencia previa de emprendimientos similares en otras ciudades del país, a pesar que no tenían mayor hábito en el consumo de suplementos deportivos. Sin embargo, la ciudad de Iquitos tiene un escenario diferente y con mayor tendencia en el cuidado físico y apariencia personal. De esta forma, proyectamos incrementar las cuotas mensuales conforme se desarrollen las acciones de publicidad, descuentos disponibles para los clientes impulsación en gimnasios locales, utilización de redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok), entre otros que permitan posicionar la presencia en la zona, estimamos que tendrá un efecto de 1% a 4% mensualizado.

*Cuadro N° 19 – Proyección de ventas mensuales (considerando máximo descuento a otorgar)*

Pieza	Cantidad	Precio de	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Mensual	Ventas/.												
Proteína en pote	165	165.00	27,170.00	27,441.70	27,716.12	28,270.44	28,835.85	29,412.57	30,294.94	31,203.79	32,139.90	33,104.10	34,097.22	35,461.11
Dcto Max	20%		-5,434.00	-5,488.34	-5,543.22	-5,654.09	-5,767.17	-5,882.51	-6,058.99	-6,240.76	-6,427.98	-6,620.82	-6,819.44	-7,092.22
Sub Total: Proteína en pote			21,736.00	21,953.36	22,172.89	22,616.35	23,068.68	23,530.05	24,235.95	24,963.03	25,711.92	26,483.28	27,277.78	28,368.89
Quemadores de grasa	130	160.00	20,800.00	21,008.00	21,218.08	21,642.44	22,075.29	22,516.80	23,192.30	23,888.07	24,604.71	25,342.85	26,103.14	27,147.26
Dcto Max	20%		-4,160.00	-4,201.60	-4,243.62	-4,328.49	-4,415.06	-4,503.36	-4,638.46	-4,777.61	-4,920.94	-5,068.57	-5,220.63	-5,429.45
Sub total: Quemadores de grasa			16,640.00	16,806.40	16,974.46	17,313.95	17,660.23	18,013.44	18,553.84	19,110.46	19,683.77	20,274.28	20,882.51	21,717.81
Creatina	139	200.00	27,733.33	28,010.67	28,290.77	28,856.59	29,433.72	30,022.39	30,923.07	31,850.76	32,806.28	33,790.47	34,804.18	36,196.35
Dcto Max	20%		-5,546.67	-5,602.13	-5,658.15	-5,771.32	-5,886.74	-6,004.48	-6,184.61	-6,370.15	-6,561.26	-6,758.09	-6,960.84	-7,239.27
Sub Total: Creatina			22,186.67	22,408.53	22,632.62	23,085.27	23,546.98	24,017.92	24,738.45	25,480.61	26,245.03	27,032.38	27,843.35	28,957.08
<b>Total soles</b>			<b>98,938.67</b>	<b>99,928.05</b>	<b>100,927.33</b>	<b>102,945.88</b>	<b>105,004.80</b>	<b>107,104.89</b>	<b>110,318.04</b>	<b>113,627.58</b>	<b>117,036.41</b>	<b>120,547.50</b>	<b>124,163.93</b>	<b>129,130.48</b>

Tomando la información de las cantidades a vender, estableciendo los precios a lo cual será comercializado, se ha proyectado los ingresos mensuales que se incurrirá (Cuadro 19), considerando los descuentos que se otorgará a los clientes como una de las estrategias de ventas. Cabe señalar que el 20% de descuento a otorgar será de manera máxima, con lo que podemos variar de acuerdo a la campaña que se incurra y las estrategias que se vayan utilizando. Por otro lado, es importante señalar que dentro de los costos contemplados, se ha tomado en cuenta la utilización del POS, que por lo general, muchos comercios lo cobran por separado, consideramos que es importante otorgar las facilidades al cliente, procurando no generar resistencia a la compra por motivos que pueden ser costeados sin necesidad de hacer hincapié en ese detalle.

## CAPÍTULO VI PLAN TÉCNICO

### 6.1. Localización de la empresa



Consideramos ubicar el negocio en la zona centro de la ciudad de Iquitos, donde la actividad comercial y la afluencia de público es considerable, teniendo a tiendas comerciales importantes en los alrededores, cerca a la plaza mayor de Iquitos y el mercado central de Iquitos.

### 6.2. Tamaño del negocio

Al momento de la apertura, será de una microempresa, dado que necesitamos los beneficios legales que nos otorga esta modalidad y no tener una carga pesada, del ámbito tributario.

Como mencionamos en el cuadro 19, hemos hechos una proyección de las ventas, considerando una tasa de descuento máxima de 20%, con el fin de generar atracción por parte de los clientes en aras de posicionarnos. Al mencionar que es un máximo, esa forma nos va a permitir manejar una tarifa de descuentos, dependiendo de las campañas que vayamos a impulsar en el trayecto del negocio, aun cuando determinemos los descuentos valorizados (ver Imagen N°15), de manera que en los flujos reales (de la ejecución de negocio) veremos variaciones en cuanto a la valorización de descuentos.

Los fondos que sustentarán el desarrollo de negocio serán propios, dado que el negocio no incurrirá en financiamiento bancario, con el fin de no impactar mas en los resultados, al menos en esta etapa de inicio que es fundamental.

Tal es así que el negocio va a ser conformado en un principio por dos personas, quienes enfocarán principalmente sus acciones en la venta de los productos, amparados en los derechos laborales que asiste el régimen de microempresa de REMYPE. Según las proyecciones que tenemos, habremos pasado el límite que establece este régimen, pero podremos pasar el siguiente año como pequeña empresa, incrementando los derechos laborales de los trabajadores, pero para ese escenario, la empresa estará en mejor posición.

El valor añadido que se fundamenta el negocio es el servicio de post venta, que consiste en la asesoría que recibirán los clientes en el consumo de los suplementos deportivos, apuntando a los objetivos específicos que desea trabajar los clientes. Si bien es cierto, los gimnasios (donde acude mayoritariamente los clientes) les otorgan rutinas de ejercicios y dietas, hemos considerado conveniente que exista un refuerzo en la información, siempre que este

relacionada al consumo de los suplementos, a fin de que el usuario pueda lograr las metas que se ha trazado: bajar de peso, incrementar masa muscular, tonificar masa muscular, entre otros.

### 6.3. Necesidades

Los equipos a utilizar son los básicos que precisa una tienda comercializadora:

*Cuadro N° 20 – Gastos Tangibles: Relación de equipos, muebles, enseres, EPP y adecuación de establecimiento*

<b>Equipos</b>			
Computadora	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Impresora	1	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>Total Equipos</b>			<b>S/ 2,500.00</b>
<b>Muebles</b>			
Estantes exhibidores	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Estantes de almacen	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Modulo de atención	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Escritorio	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Sillas	4	S/ 100.00	S/ 400.00
Banquitos	4	S/ 20.00	S/ 80.00
Luminarias	6	S/ 80.00	S/ 480.00
Letrero luminoso	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>Total Muebles</b>			<b>S/ 4,310.00</b>
<b>Enseres</b>			
Lapiceros (caja)	1	S/ 25.00	S/ 25.00
Hojas bond (paquete)	3	S/ 10.50	S/ 31.50
Resaltador	2	S/ 3.00	S/ 6.00
Cinta para pegar	2	S/ 2.00	S/ 4.00
Señalizaciones	10	S/ 0.50	S/ 5.00
Tacho de basura	1	S/ 8.00	S/ 8.00
Escoba y Recojedor	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Detergentes	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Papel higienico	1	S/ 24.00	S/ 24.00
Desinfectantes y ambientadores	1	S/ 25.00	S/ 25.00
Jabon líquido	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Tropos de microfibra	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Trapeador	2	S/ 5.00	S/ 10.00
Contenedores de basura	1	S/ 12.00	S/ 12.00
<b>Total Enseres</b>			<b>S/ 205.50</b>
<b>EEP'S</b>			
Mascararillas	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Alcohol	1	S/ 47.00	S/ 47.00
Protector Facial	2	S/ 2.00	S/ 4.00
Roceador de Alcohol	3	S/ 3.00	S/ 9.00
<b>Total EEP'S</b>			<b>S/ 90.00</b>
<b>Adecuación de seguridad para el establecimiento</b>			
Extintor	2	S/ 97.90	S/ 195.80
Detector de humo (alarma)	1	S/ 59.00	S/ 59.00
Luces de emergencia	2	S/ 45.90	S/ 91.80
Botiquin (equipado)	2	S/ 80.00	S/ 160.00
<b>Total seguridad para establecimiento</b>			<b>S/ 506.60</b>

Ademas, se ha contemplado realizar las siguientes adquisiciones:

*Cuadro N° 20 – Gastos Intangibles*

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL S/
<b>Gastos de constitución</b>		<b>S/ 25.00</b>
Búsqueda del nombre	5	S/ 5.00
Reserva del nombre	20	S/ 20.00
<b>Gastos de Inscripción</b>		<b>S/ 325.00</b>
derechos registrales (incluye elaboracion de minuta)	300	S/ 300.00
Partida registral certificada (Copia literal)	25	S/ 25.00
<b>Gastos de Certificación</b>		<b>S/ 870.00</b>
Licencia de funcionamiento y defensa civil	300	S/ 300.00
Certificado de Fumigación	120	S/ 120.00
Planos (ubicación, distribución, señalización y evacuación)	450	S/ 450.00
<b>Gastos de organización</b>		<b>S/ 500.00</b>
Pintado y arreglos del local	500	S/ 500.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>S/ 1,720</b>

Conceptos básicos para la constitución de la empresa y los requerimientos que se precisa para aperturar negocio con punto de venta físico.

*Cuadro N° 21 – Gastos Administrativos y operativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Servicios</b>			<b>S/ 1,880.00</b>
Servicio de energia	S/ 80.00	1	S/ 80.00
Servicio de agua potable	S/ 20.00	1	S/ 20.00
Telefonia fija, internet y Tv por cable	S/ 230.00	1	S/ 230.00
Alquiler local	S/ 600.00	1	S/ 600.00
Lineas móviles	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Imprevistos	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Asesoría nutricional mensual (cuatro veces por semana)	S/ 800.00	1	S/ 800.00
<b>Publicidad</b>			<b>S/ 3,600.00</b>
Volantes (tira y retira)	S/ 0.15	5000	S/ 750.00
Polos, short's, bibiri, gorros	S/ 20.00	50	S/ 1,000.00
Anuncios en radios (2 repeticiones en horario de mayor trafico)	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Anuncios en televisora local (uno por semana)	S/ 400.00	4	S/ 1,600.00
Publicidad en fan page	S/ 50.00	1	S/ 50.00
<b>Gastos administrativos</b>			<b>S/ 2,060.00</b>
Utiles de limpieza	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Utiles de oficina.	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Remuneracion del personal	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
<b>Total de Gastos Administrativos</b>			<b>7,540.00</b>
Mantenimiento de local	S/ 100.00	1	S/ 100.00
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COSTO OPERATIVO</b>			<b>S/ 7,640</b>

Se esta considerando los gastos que se vendrían a incurrir de manera mensual, el financiamiento de las estrategias de campañas que se planifiquen con el valor agregado post venta que se ofrecerá a los clientes.

#### 6.4. Costos

Para enfocarnos en la comercialización de productos, es preciso costear los productos que vamos a ofrecer, al menos los tres que tienen mayor rotación o es más demandado por los usuarios:

*Cuadro N° 22 – Costo de proteína en pote*

<b>Costo de comercialización de proteína en pote</b>				
<b>Proteína</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo en S/. por unidad</b>	<b>Costo Unitario S/</b>
Proteína	1	Pote	S/.100.00	S/.100.00
Flete (Lima-Iquitos)	1	Pote	S/.5.00	S/.5.00
Movilidad (Agencia a tienda)	1	unidad	S/.2.00	S/.2.00
Movilidad (Delivery-promedio en la ciudad de Iquitos)	1	Unidad	S/.2.00	S/.2.00
Bolsa de despacho (S/. 800 por millar)	1	Unidad	S/.0.80	S/.0.80
Servicio POS (Se contempla indistintamente el cliente opte por el servicio)	1	Unidad	S/.6.00	S/.6.00
<b>Total costo</b>				<b>S/.115.80</b>
Margen de ganancia			19%	S/.21.70
Margen de descuento máximo			20%	S/.27.50
<b>Precio a público</b>				<b>165.00</b>

*Cuadro N° 23 – Costo de quemadores de grasa*

<b>Costo de comercialización de quemadores de grasa</b>				
<b>Prod 2</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo en S/. por unidad</b>	<b>Costo Unitario S/</b>
Quemadores de grasa (60 cápsulas)	1	Pote	S/.90.00	S/.90.00
Flete (Lima-Iquitos)	1	Pote	S/.5.00	S/.5.00
Movilidad (Agencia a tienda)	1	unidad	S/.2.00	S/.2.00
Movilidad (Delivery-promedio en la ciudad de Iquitos)	1	Unidad	S/.2.00	S/.2.00
Bolsa de despacho (S/. 800 por millar)	1	Unidad	S/.0.80	S/.0.80
Servicio POS (Se contempla indistintamente el cliente opte por el servicio)	1	Unidad	S/.8.00	S/.8.00
<b>Total costo</b>				<b>S/.107.80</b>
Margen de ganancia			24%	S/.25.53
Margen de descuento máximo			20%	S/.26.67
<b>Precio a público</b>				<b>160.00</b>

**Cuadro N° 24 – Costo de creatina**

<b>Costo de comercialización de creatina</b>				
<b>Prod 3</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo en S/. por unidad de</b>	<b>Costo Unitario S/</b>
Proteina	1	Pote	S/.95.00	S/.95.00
Flete (Lima-Iquitos)	1	Pote	S/.5.00	S/.5.00
Movilidad (Agencia a tienda)	1	unidad	S/.2.00	S/.2.00
Movilidad (Delivery-promedio en la ciudad de Iquitos)	1	Unidad	S/.2.00	S/.2.00
Bolsa de despacho (S/. 800 por millar)	1	Unidad	S/.0.80	S/.0.08
Servicio POS (Se contempla indistintamente el cliente opte por el servicio)	1	Unidad	S/.12.00	S/.12.00
<b>Total costo</b>				<b>S/.116.08</b>
Margen de ganancia			44%	S/.50.59
Margen de descuento máximo			20%	S/.33.33
<b>Precio a público</b>				<b>200.00</b>

En los tres cuadros precedentes, se refleja e detalle del margen de descuento máximo, que podrá ser utilizado en solventar las diversas estrategias de impulsación que se vaya desarrollando, con la finalidad de no afectar los márgenes que ganancia por cada producto.

**Cuadro N° 25 – Planilla**

<b>DATOS DE LA PLANILLA ( COSTO) DE LOS TRABAJADORES POR RÉGIMENES LABORALES</b>														
Relacionar el Organigrama con el cuadro de la Planilla del Personal														
	Sueldo	signación Familia	SUB TOTAL	SIS	9%	ESSALUD	SUB TOTAL	9%	Gratificación	bn Excepción	VENTAS hasta 150 UIT	4400	S/.660,000.00	
Micro Empresa														
<b>Costo Operativo</b>	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 41.67	S/. 1,056.67	S/. 12,680.00
Vendedor tienda	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 41.67	S/. 1,056.67	S/. 12,680.00
<b>Gasto Administrativo</b>	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 41.67	S/. 1,056.67	S/. 12,680.00
Gerente General	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,015.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 41.67	S/. 1,056.67	S/. 12,680.00
<b>TOTAL PLANILLA</b>	<b>S/. 2,000.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 2,000.00</b>	<b>S/. 30.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 2,030.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 83.33</b>	<b>S/. 2,113.33</b>	<b>S/. 25,360.00</b>

En los sueldos, se está considerando el sueldo de un colaborador y del gerente (este último es el dueño del negocio, pero estará involucrado directamente en las actividades del negocio, por lo que debe considerarse una remuneración), quienes ambos trabajaran en el negocio. Se tiene previsto afiliar la empresa al régimen laboral REMYPE-Microempresa, con la finalidad de poder coberturar con asistencia en salud y derecho a 15 días de vacaciones por año laborado (en este régimen no contempla CTS ni gratificaciones, quedando sujeto al empleador de poder brindarlo de acuerdo a su capacidad) Se ha contemplado considerar provisiones de derechos laborales de manera mensual, a fin de reservar dichos montos para cuando el colaborador desea disponerlos al momento de retirarse.

## 6.5. Proceso de operación

*Cuadro N° 26 – Flujo de operación*



El emprendimiento se basa en la reventa de los suplementos nutricionales, es por ello que su valor se enfoca en la experiencia de servicio, que refiere a la forma como le proporcionamos información sobre los productos, porque medio lo recibe (gimnasios, redes sociales, eventos de impulsación) y al soporte de post venta, que consiste en la asesoría nutricional que reciben los clientes en relación al producto que ha adquirido con nosotros. Además, de ofrecer suplementos importados que carece en la zona donde se plantea intervenir.

## 6.6. Certificaciones necesarias

Por el tipo de negocio, de comercialización de productos al por menor con punto de venta físico, no precisa de certificaciones complejas, dado que los productos vienen con una certificación específica por el tipo de productos.

Sin embargo, la tienda requiere de ciertos documentos que acrediten el buen funcionamiento:

- RUC en estado Activo y Habido
- Autorización para emisión de comprobantes de pago (facturas, boletas, nota de crédito, nota de débito); guías de remisión remitente.
- Licencia de funcionamiento otorgado por la municipalidad distrital, previo pago de derechos, realizar el trámite completando el formulario y esperar la inspección de Defensa Civil.
- Certificado de Defensa Civil, que acredite el cumplimiento de las normas de seguridad, verificando que el local posee:
  - Luces de emergencia,
  - Señalizaciones de zonas de seguridad, salida, extintores, baños, cintas en caso de escalones en la ruta de entrada y salida.
  - Extintores recargados.
  - Tendido eléctrico de manera adecuada y canalizada.
- Certificado de fumigación vigente, con renovación cada seis meses.
- Certificado de recarga de extintores vigente, dado que el tiempo de vida de la recarga es de un año.

## 6.7. Impacto en el medio ambiente

Dado que la tienda de suplementos deportivos comercializa productos envasados previo conocimiento por parte de los clientes sobre su composición, con productos especializados, no tiene un impacto negativo, más bien, contribuye a mejorar la salud de los clientes.

## CAPITULO VII

### PLAN ORGANIZACIONAL DE PERSONAL Y LEGAL

#### 7.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

Decidimos constituirnos como persona jurídica SAC ya que somos más de 2 socios y creemos que es el régimen más adecuado para el inicio de nuestras actividades. Analizando también que muchos de nuestros clientes serán personas naturales y también jurídicas como gimnasios, pequeños distribuidores es que decidimos formalizarnos como una empresa jurídica SAC.

También buscando cubrir todas las solicitudes de comprobante de pago por parte de nuestros clientes boleta y/o factura y brindándoles la seguridad de adquirir sus productos en una empresa jurídica formalizada.

Otro punto importante es, generar con una amplia línea crediticia en la banca peruana.

Lo constituiremos con un mínimo de 2 (dos) accionistas al momento de realizar la escritura pública en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa.

#### **Búsqueda de Nombre. (Instrucción de búsqueda: Sunarp)**

**Actividades:** Se llena un formulario llamado solicitud de publicidad registral (gratuito), luego se ingresa al área de publicidad, en donde se cancela la suma indicada en ese momento y se realiza automáticamente la búsqueda inmediata.

Seguiremos los siguientes pasos:

- Buscaremos la disponibilidad de nuestro posible nombre acercándonos a la oficina registral de Sunarp o los centros MAC Piura, MAC Lima Norte y MAC Callao y solicita un formato de búsqueda de índice.
- El costo de la reserva es de S/. 21.00. Durante el plazo de calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe igualdad con otro nombre, denominación -completa o abreviada-, o razón social ingresados con anterioridad al Índice Nacional del Registro de Personas Jurídicas.
- De acuerdo a esto nuestro nombre será aceptado o rechazado.

#### **Reserva de Nombre. (Instrucción de búsqueda: Sunarp) Nombre de formularios:**

Para que nuestros clientes nos puedan identificar necesitamos registrar un nombre adecuado a nuestro rubro. Nuestra marca debe identificar la actividad económica y comercial a la que nos dedicamos.

**Para esto es necesario realizar los siguientes 5 pasos:**

- Descarga y llenar el formulario
- Descarga el formulario de solicitud y llénalo con tus datos o los de la persona/empresa que representas legalmente. Indica qué tipo de signo vas a registrar, la dirección del domicilio donde se enviarán las notificaciones y la(s) clase(s) en las que deseas registrarlo.

- Importante: consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador Peruanizado de Indecopi.
- Realiza el pago
- Debemos pagar S/ 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000564.

### **Presenta tu solicitud**

- Presentar la solicitud en Indecopi con los requisitos necesarios. Debemos adjuntar todo lo que sirva de prueba para demostrar que las actividades económicas que realizamos guarden relación con el uso del nombre comercial que deseamos registrar.
- Revisa la publicación de tu nombre comercial
- Si tu solicitud cumple con los requisitos, Indecopi lo publicará automática y gratuitamente en La Gaceta Electrónica. Cualquier persona podrá oponerse al registro de tu nombre comercial durante 30 días. Serás notificado cuando se publique y también en el eventual caso de que alguien presente alguna oposición. Si esto último ocurre, todo el expediente será derivado a la Comisión de Signos Distintivos.
- Evaluación de tu registro
- Una vez pasado el período de publicación (haya o no oposición), tu registro será evaluado y recibirás una notificación así la respuesta sea positiva o negativa:
- Si el resultado es positivo, tu nombre comercial estará registrado y recibirás una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de nombre comercial, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.
- Si el resultado es negativo y no estás de acuerdo con las razones, podrás solicitar un recurso de reconsideración hasta 15 días después de que la resolución fue comunicada.
- Es importante hacer el registro de este signo distintivo para que estés protegido legalmente y nadie pueda usarlo.

### **Elaboración de Minuta:**

- Para la elaboración de nuestra minuta seguiremos los siguientes pasos:
- Es un documento, de carácter privado, que contiene la declaración de voluntad de constituir nuestra empresa. En este documento se tiene que detallar:
- Nuestros datos generales y los de los socios: nombres y apellidos, edades y números de DNI
- El giro de la empresa: a qué se va a dedicar
- La modalidad o tipo de empresa que se va a constituir (SAC)
- El tiempo de duración de la empresa: si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial)
- Los estatutos, que son las pautas y directivas, sanciones, responsabilidades, cargos entre otras
- Los aportes de cada miembro, los cuales pueden ser: bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- El capital social o patrimonio social de la empresa
- La minuta es un documento que debe ser elaborado y firmado por un abogado.

Lo tramitaremos en las oficinas de Crecemype donde tramitaremos los siguientes documentos:

- Estatuto
- Nombramiento de los representantes
- Por firma y elaboración.

Costo: s/.300 soles

**Elevación de escritura pública.**

- Elevación de la minuta a registros público, tiempo de espera 7 días hábiles.
- Una vez que ya tienes tu minuta lista debes acudir a la notaría para que el notario la revise y la pueda elevar a Escritura Pública. Para realizar este trámite debes llevar junto a la minuta los siguientes documentos:
- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)
- Para convertirse en escritura pública, la minuta debe ser firmada y sellada por el notario.

**Costo:** dependerá del capital o aporte de los socios y números de hojas de la minuta.

- Copia literal x 6 hojas S/. 30.00 (costo S/.5 x hoja)
- Derecho Registro S/. 45.00 (constitución)
- Vigencia de Poder S/ .26.00
- Suscripción Capital S/. 15.00 (Monto del Capital)
- Monto a Cancelar en SUNARP S/. 116

**Tramitar el RUC:**

En la SUNAT nos proporcionaran el RUC y la clave SOL y también indicaremos el tipo de régimen al cual nos registraremos.

**Requisitos:**

Persona jurídica:

- Copia literal-30 días de vigencia (original + 1 copia).
- DNI (original + 2 copias con el título holograma de votación).
- Brindar obligatoriamente número telefónico (celular) y correo electrónico.
- Recibo de luz, agua, telefonía fija.

**Costo:** Gratuito.

La emisión de comprobantes de pago la realizaremos a través de imprentas autorizadas, para esto debemos estar ya registrados formalmente antes la sunat.

## 7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

**Tributario:** El régimen tributario al cual nos acogemos es PERSONA JURIDICA EN EL REGIMEN MYOPE TRIBUTARIO, Este régimen tributario está orientado para las Medianas y Pequeñas Empresas, las que puede ser:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas
- Sucesiones indivisas
- Sociedades conyugales

Pueden permanecer en este régimen siempre que no superen las 1700 UIT de Ingresos Netos en el año. En este régimen se pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago. Se puede acceder a información detallada otorgado por SUNAT: <https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/REMYPe.pdf>

**Laboral:** Las micro y pequeñas empresas deberán inscribirse en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (Remype) para acceder a los beneficios laborales especiales que contempla la Ley Mype (TUO. DS 013-2013-PRODUCE de 28.12.2013) y su Reglamento aprobado por DS 008-2008-TR.

Requisitos para calificar como micro y pequeña empresa:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

La micro y pequeña empresa que por un periodo de 2 años calendario consecutivos superen el límite de ventas anuales (micro 150 UIT) y (pequeña hasta 1700 UIT), podrán conservar su régimen laboral especial por un año calendario adicional.

Esto es, al superar el límite de ventas en 3 años, a partir del 4to año deberán de pasar al régimen laboral que les corresponda: la microempresa pasará a ser considerada pequeña empresa y la pequeña empresa deberá de pasar al régimen laboral común.

Si la empresa mype, que reúne los requisitos establecidos, no se inscribe en el Remype, los trabajadores contratados antes de la inscripción pertenecen al régimen laboral general.<sup>7</sup>

Indicamos el acceso a información de REMYPE señalado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: <https://www2.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-y-autoempleo/registro-nacional-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype/>

---

<sup>7</sup> Fuente: Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/conoce-los-beneficios-laborales-de-las-micro-y-pequenas-empresas-inscritas-en-remype/>

### 7.3 Estructura Organizacional:



Organigrama de la empresa Proteins Market SAC

Se ha determinado que la estructura de la empresa es la adecuada, para el tamaño del negocio. Sin embargo, se ha considerado contar con dos personas y en planilla, siendo el gerente (quien es el dueño del negocio) y un colaborado de ventas-mañana. Sin embargo, ambas personas cubrirán diversas actividades, dado que es un negocio que recién inicia. Conforme el negocio pueda ir creciendo y con ello se complejicen las actividades, se puede considerar aperturar otras plazas dentro de la organización.

### 7.4 Descripción de funciones

#### Gerencia General:

Gerencia general: Planea y desarrollo metas a corto plazo y a largo plazo, coordinando con todas las áreas de la empresa en principal con el administrador para la aplicación de las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos trazados.

La gerencia es la encargada de planificar, direccionar y controlar los recursos de la empresa de manera eficiente para un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

Ademas, deberá cubrir todas las necesidades operativas del negocio en la medida que el tiempo le permita cumplirlas, dado que el negocio es pequeño y necesita de ejecutar diversas actividades estratégicas para poder lograr las metas físicas y presupuestales.

#### Ventas:

El área de ventas es el motor que impulsa las estrategias comerciales de nuestra empresa.

Las principales funciones del área de ventas de una compañía son:

- Fijar metas
- Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento
- Planificar estrategias de ventas
- Brindar atención al cliente
- Promocionar a la empresa.

# **MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)**

## **PRESENTACIÓN**

PROTEINS MARKET, es una empresa dedicada a la comercialización de suplementos deportivos, iniciando sus operaciones en la ciudad de Iquitos. Siendo conocedores de la importancia que brindan un segmento de mercado al cual se va a enfocar, en el cuidado de su salud, bienestar físico y cuidado personal, es que ha definido incursionar en dicho rubro.

Iniciando con una tienda en la ciudad referida y con el personal necesario, es importante señalar que conforme el negocio vaya creciendo, esta ira acompañado del incremento de la composición de su organigrama y como consecuencia, el presente manual.

La filosofía de la empresa se orienta en ser una empresa que brinde suplementos deportivos de calidad, de reconocidas marcas nacionales y americanas, que vienen siendo solicitadas por el mercado a cual nos enfocamos.

En ese sentido, para alcanzar los fines y objetivos, es necesario diseñar una estructura organizacional y funcional que con precisión y claridad exponga las responsabilidades, obligaciones, niveles de autoridad y de coordinación que deben guardar todos los que integran la Empresa, con la finalidad que su colaboración, esfuerzo y compromiso en el trabajo coadyuven a lograr esos propósitos y metas.

Lima, agosto de 2021.

### **FINALIDAD DEL MANUAL**

El presente Manual de Organización y Funciones de la empresa PROTEINS MARKET es un documento normativo que tiene por finalidad:

1. Dar a conocer la estructura de las áreas que componen la empresa determinando las funciones generales y específicas de su estructura interna, los niveles de responsabilidad y autoridad, delegados a cada una de las áreas y las relaciones internas y externas de las mismas.
2. Definir claramente su organización y funciones.
3. Brindar información acerca de las funciones y responsabilidades a todo el personal que labora en las diferentes áreas de la empresa.

### **ESTRUCTURA ORGÁNICA**

#### **FUNCIONES GENERALES DE LA EMPRESA**

Comercializar suplementos deportivos alineado a las necesidades del mercado específico al que se enfoca la empresa, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de sus clientes ofreciendo marcas nacionales y americanas.

#### **ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA ÓRGANOS DE DIRECCION**

##### **GERENCIA GENERAL**

Es el máximo órgano de dirección encargado de la gestión administrativa e institucional de la organización está a cargo del Gerente General.

##### **PRINCIPALES FUNCIONES**

- a) Establecer políticas de acuerdo a los lineamientos de los accionistas.

- b) Establecer objetivos estratégicos en áreas como satisfacción de intereses, producción, rentabilidad, eficiencia, inversiones, desempeño de la organización, responsabilidad pública, entre otros.
- c) Ejecutar las disposiciones del directorio, así como ejercer la rentabilidad jurídica, comercial y administrativa de la sociedad, en concordancia con las atribuciones que le confieren los estatutos y el manual de organización y funciones.
- d) Asegurar una buena alineación estratégica entre la organización y el medio.
- e) Traducir los objetivos estratégicos en metas operacionales específicas.

#### **REQUISITOS PARA EL PUESTO**

- Egresado en Administración o carreras afines.
- Debe de tener una experiencia mínima de 03 años en actividades relacionadas a comercialización de bienes o servicios, de preferencia de suplementos deportivos.
- Haber recibido capacitación en temas de Finanzas, Contabilidad Gerencial, Seguridad Industrial.
- Contar con un nivel de Inglés Básico.
- Poseer las siguientes habilidades:
  - Creatividad
  - Planificación.
  - Iniciativa.
  - Interés por el cliente (interno y externo).
  - Responsabilidad.
  - Capacidad para comunicarse.
  - Visión de Conjunto.
  - Capacidad para la toma de decisiones.
  - Capacidad para dirigir y motivar el grupo.
  - Trabajo en Equipo.

#### **FUNCIONES GENERALES**

- a) Realizar actos y contratos ordinarios correspondientes a la captación de nuevos clientes.
- b) Firmar contratos ordinarios correspondientes a la captación de nuevos clientes.
- c) Fijar objetivos, desarrollar planes estratégicos y operativos, diseñar la estructura y establecer procesos de control.
- d) Adecuar las capacidades de la organización a las demandas del medio.
- e) Traducir los objetivos estratégicos en metas operacionales específicas de cada área de la empresa y verificar su cumplimiento.
- f) Participación en todas las actividades que sean necesarias, que aseguren el buen funcionamiento de la empresa.

#### **AREA DE VENTAS**

##### **PRINCIPALES FUNCIONES**

- a) Cumplimiento de las metas trazadas
- b) Atención a los clientes que asisten al establecimiento
- c) Mantener actualizado el Kardex y manejo de stock de seguridad
- d) Mantener el orden dentro del establecimiento
- e) Coordinar las entregas por vía delivery de los productos solicitados por dicho medio, entre otros.

#### **REQUISITOS PARA EL PUESTO**

- Estudiante universitario en Administración o carreras afines.
- Debe de tener una experiencia mínima de 01 años en actividades relacionadas a comercialización de bienes o servicios, de preferencia de suplementos deportivos.

- Contar con un nivel de Inglés Básico (de preferencia)
- Poseer las siguientes habilidades:
  - Creatividad
  - Planificación.
  - Iniciativa.
  - Interés por el cliente (interno y externo).
  - Responsabilidad.
  - Capacidad para comunicarse.
  - Visión de Conjunto.
  - Capacidad para la toma de decisiones.
  - Trabajo en Equipo.

#### **FUNCIONES GENERALES**

- a) Realizar ventas en el punto físico y mantener el registro del mismo.
- b) Atender las consultas o dudas de los clientes.
- c) Mantener el orden dentro de la tienda.
- d) Coordinar los despachos por medio de delivery.
- e) Otros que sea designado por su superior inmediato.

**CAPÍTULO VIII**  
**PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO**  
**8.1. Inversiones**

*Cuadro N° 27 – Estructura de inversiones*

RUBROS	Importe	
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>		
Local	S/.0	La recuperación se llama <b>depreciación</b>
Muebles y Enseres	S/.4,516	<b>Local propio</b>
Maquinarias	S/.0	
Equipos	S/.2,500	
Herramientas	S/.0	
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/.7,016</b>	
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>		
0	S/.0	La recuperación en 10 años <b>amortización</b>
Registros Públicos y Notariales	S/.325	costo al asesor o consultor profesional
Gastos de Certificación	S/.870	COFIDE.
Acondicionamiento del local	S/.100	Municipalidad, zonificación.
Libros contables: Legalización	S/.200	local propio o alquilado
Gastos de organización	S/.500	Actualmente libros electrónicos
Comprobantes: proformas	S/.150	Actualmente electrónicos
Gastos de Constitución	S/.25	Si
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/.2,170</b>	
<b>TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO</b>	<b>S/.9,186</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/.69,965.36</b>	<b>para un mes</b>
Garantía del alquiler y pago adelantado	<b>S/.1,200.00</b>	
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.60,389.13</b>	
<b>Personal en planilla</b>	<b>S/1,056.67</b>	<b>REMYPE: Microempresa</b>
Productos a comercializar	S/58,031.02	
Costo de tercerización	S/0.00	
<b>Costos operativos Indirectos</b>	<b>S/1,301.45</b>	
<b>Bienes</b>	<b>S/211.45</b>	
Equipos	S/69.44	
Muebles	S/119.72	
Enceres	S/5.71	
EPP 'S	S/2.50	
Adecuación de los EPP 'S	S/14.07	
<b>Servicios</b>	<b>S/1,090.00</b>	
Luz	S/80.00	
Agua	S/20.00	
Telefonía fija e internet	S/230.00	
Alquiler de local	S/600.00	
Movilidad	S/30.00	
Mantenimiento y reparación	S/30.00	
Otros	S/100.00	
	S/0.00	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/.3,414.78</b>	
Personal en planilla	<b>S/.2,113.33</b>	
<b>Bienes</b>	<b>S/.311.45</b>	
Equipos	S/.69.44	
Muebles	S/.119.72	
Enceres	S/.5.71	
EPP 'S	S/.2.50	
Adecuación de los EPP 'S	S/.14.07	
Mantenimiento de local	S/.100.00	
<b>Servicios</b>	<b>S/.990.00</b>	
Luz	S/.80.00	
Agua	S/.20.00	
Telefonía fija e internet	S/.230.00	
Alquiler de local	S/.600.00	
Movilidad	S/.30.00	
Mantenimiento y reparación	S/.30.00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/.4,961.45</b>	
Personal en planilla	<b>S/.0.00</b>	
<b>Bienes</b>	<b>S/.341.45</b>	
Equipos	S/.69.44	
Muebles	S/.119.72	
Enceres	S/.5.71	
EPP 'S	S/.2.50	
Adecuación de los EPP 'S	S/.14.07	
Mantenimiento de local	S/.100.00	
Otros	S/.30.00	
<b>Servicios</b>	<b>S/.4,620.00</b>	
Luz	S/.80.00	
Agua	S/.20.00	
Telefonía fija e internet	S/.230.00	
Alquiler de local	S/.600.00	
Movilidad	S/.30.00	
Mantenimiento y reparación	S/.30.00	
Publicidad	S/.3,600.00	
Otros	S/.30.00	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>S/.79,150.86</b>	

Se ha contemplado todos los ítems que se necesita para que el negocio pueda iniciar su marcha, teniendo en cuenta que el tipo de negocio que vamos a desarrollar esta planteado como microempresa, bajo un régimen Mype tributario, tal como fue señalado anteriormente.

## 8.2. Ingresos y egresos

*Cuadro N° 28 – Flujo de caja proyectado*

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 813,924	S/. 854,620	S/. 897,351	S/. 942,219	S/. 989,330
(-) Inversión total	-S/. 79,151					
(-) Costos totales		S/. 689,029	S/. 722,439	S/. 757,580	S/. 794,468	S/. 833,190
(-)Gastos administrativos		S/. 25,971	S/. 26,126	S/. 26,503	S/. 26,890	S/. 27,288
(-) Gastos de Ventas		S/. 59,537	S/. 57,376	S/. 57,763	S/. 58,161	S/. 58,570
(-)Impuesto a la Renta		S/. 3,763	S/. 1,264	S/. 3,277	S/. 5,400	S/. 7,968
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 79,151</b>	<b>S/. 35,623</b>	<b>S/. 47,415</b>	<b>S/. 52,228</b>	<b>S/. 57,301</b>	<b>S/. 62,314</b>
(+) Préstamo	S/. 0					
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/. 79,151</b>	<b>S/. 35,623</b>	<b>S/. 47,415</b>	<b>S/. 52,228</b>	<b>S/. 57,301</b>	<b>S/. 62,314</b>

Como se aprecia del Cuadro N° 28, el primer año se proyecta recibir utilidades, donde el negocio podrá responder ante una posible restitución del capital invertido, si es decisión de los accionistas.

## 8.3. Deuda

De acuerdo con el Cuadro N° 28, el capital puede ser recuperado en el segundo año de funcionamiento del negocio, dado que el proyecto será financiado en un 100% por capital propio, la empresa va a poder devolver dicha inversión y lo que genere a partir del cuarto año, será utilidades propias del negocio que le permitirán cumplir con las metas que se plantee para dicho escenario.

*Cuadro N° 29 – Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado*

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	S/. 813,924	S/. 854,620	S/. 897,351	S/. 942,219	S/. 989,330
(-) Costos totales	S/. 689,029	S/. 722,439	S/. 757,580	S/. 794,468	S/. 833,190
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 124,895</b>	<b>S/. 132,181</b>	<b>S/. 139,772</b>	<b>S/. 147,751</b>	<b>S/. 156,140</b>
Gastos administrativos	S/. 25,971	S/. 26,126	S/. 26,503	S/. 26,890	S/. 27,288
Gastos de ventas	S/. 59,537	S/. 57,376	S/. 57,763	S/. 58,161	S/. 58,570
Depreciación y Amortización acumulada	S/. 1,760	S/. 1,760	S/. 1,760	S/. 1,760	S/. 635
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 37,626</b>	<b>S/. 46,919</b>	<b>S/. 53,746</b>	<b>S/. 60,940</b>	<b>S/. 69,647</b>
Intereses de préstamo	S/. 0				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 37,626</b>	<b>S/. 46,919</b>	<b>S/. 53,746</b>	<b>S/. 60,940</b>	<b>S/. 69,647</b>
Impuesto a la Renta	S/. 3,763	S/. 1,264	S/. 3,277	S/. 5,400	S/. 7,968
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 33,863</b>	<b>S/. 45,655</b>	<b>S/. 50,468</b>	<b>S/. 55,540</b>	<b>S/. 61,679</b>

Como se aprecia en el cuadro precedente, el negocio reportará ganancias a partir del tercer año en funcionamiento, donde podrá ser sustentable por su propia cuenta, obteniendo resultados positivos.

#### 8.4. Flujo de caja

*Cuadro N° 30 – Flujo de caja proyectado*

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 813,924	S/. 854,620	S/. 897,351	S/. 942,219	S/. 989,330
(-) Inversión total	-S/. 79,151					
(-) Costos totales		S/. 689,029	S/. 722,439	S/. 757,580	S/. 794,468	S/. 833,190
(-)Gastos administrativos		S/. 25,971	S/. 26,126	S/. 26,503	S/. 26,890	S/. 27,288
(-) Gastos de Ventas		S/. 59,537	S/. 57,376	S/. 57,763	S/. 58,161	S/. 58,570
(-)Impuesto a la Renta		S/. 3,763	S/. 1,264	S/. 3,277	S/. 5,400	S/. 7,968
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 79,151</b>	<b>S/. 35,623</b>	<b>S/. 47,415</b>	<b>S/. 52,228</b>	<b>S/. 57,301</b>	<b>S/. 62,314</b>
(+) Préstamo	S/. 0					
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0		
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/. 79,151</b>	<b>S/. 35,623</b>	<b>S/. 47,415</b>	<b>S/. 52,228</b>	<b>S/. 57,301</b>	<b>S/. 62,314</b>

Se presenta flujo de caja proyectado, contemplando todos los costos y gastos que se vendrán a desarrollar por cada año.

#### 8.5. Evaluación económica y financiera

*Cuadro N° 31 – Cálculo de VAN y TIR*

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO			
<b>VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO</b>	<b>S/.120,472.73</b>	<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO</b>	<b>50.51%</b>
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto		A que tasa de descuento el VANE es cero	<b>8.00%</b>

Según la determinación de los indicadores, el negocio es viable dado que arroja resultados positivos, tomando en cuenta que la proyección fue a cinco años, teniendo proyecciones favorables para la puesta en marcha, en base a las metas trazadas.

*Cuadro N° 32 – Costo/Beneficio*

BENEFICIO/COSTO	BENEFICIO	
	ECONÓMICO	FINANCIERO
BENEFICIO	S/. 120,472.73	S/.120,472.73
COSTO	S/. 79,150.86	S/. 79,151
<b>RELACION BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1.52</b>	<b>1.52</b>

**EXPLICACIÓN Y SUSTENTO ECONÓMICO** Por cada sol invertido, la empresa ha ganado **S/ 0.52**

De análisis de costo beneficio, esto implica que, por cada sol invertido, tendremos 0.52 centavos de sol ganado, lo que son buenos indicadores para la puesta en marcha del negocio.

## CONCLUSIONES

- Existe un mercado atractivo en el negocio de suplementos deportivos, basado en los gustos y preferencias de sus habitantes.
- Mercado atendido medianamente, lo que permite que el negocio pueda posicionarse fácilmente en el mercado iquiteño.
- Estrategia de post venta (asesoría a clientes) es un factor diferenciador a la tienda, lo que marcará la diferencia de otras de la zona y que complementará el acompañamiento que vienen realizando los gimnasios de la zona.
- Incrementar la presencia de la tienda en los gimnasios locales, lo que ayudará a que el negocio tenga mayor presencia en el mercado al que se apunta.

## RECOMENDACIONES

- Permanente alianza con gimnasios de la zona (indistintamente de su tamaño) dado que servirá de plataforma para el lanzamiento de la tienda.
- Incentivar la presencia de la tienda, participando de los espacios que pueda organizarse de manera privada o pública.
- Reforzar información sobre los beneficios nutricionales de los suplementos deportivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Como iniciar negocio de tienda de suplementos deportivos:  
<https://negociosrentablesfx.com/Ideas-de-negocios/salud/como-abrir-una-tienda-de-suplementos-nutricion-deportiva/>
- Como montar una tienda de deportes: <https://muchosnegociosrentables.com/montar-una-tienda-deportes/>
- Como crear una tienda on line de suplementos alimenticios:  
<http://www.tiendaonline.guru/como-crear-una-tienda-online-de-suplementos-alimenticios/>
- Como constituir una empresa: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Régimen tributario: <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- Régimen labora para la micro y pequeña empresa:  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)
- Fan page de la competencia en la zona de Iquitos:
  - <https://www.facebook.com/lacasadeldeportistaiquitos/>
  - <https://www.facebook.com/GymShop.Iquitos/>
  - Herbalife Nutrition inaugura tienda en Iquitos:  
<https://www.denoticiasperu.com/iquitos-peru-tiene-nuevo-local-de-herbalife-nutrition/>
  - Nutrifarma: <https://nutrifarma.pe/finalizar-compra/>
- Promocionado por web de Inkafarma y disponible en tienda de Iquitos:  
<https://inkafarma.pe/producto/glucosamina-condroitina-nb-550mg/011301>

## ANEXOS:

- Archivo en Excel que contiene el sistema de valorización del negocio propuesto.