



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANGRE
DE GRADO (DRAGO MEDICINAL)**

**Trabajo de Aplicación Profesional para optar el título Profesional Técnico en
Administración de Negocios**

DIORITA JAZMIN GONZALES ROSALES

(0000-0003-1964-8213)

JEAN PIERRE PASMIÑO PANDURO

(0000-0001-7483-8242)

Iquitos- Perú

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestra docente por su gran apoyo y motivación para la instrucción de nuestros estudios profesionales.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	
EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL	
1.1. Formulación de la idea de negocio	09
1.2. Descripción de la empresa	11
1.2.1 Datos de la empresa	11
1.3. Direccionamiento estratégico	12
1.3.1 Visión	12
1.3.2 Misión	12
1.3.3. Valores	12
1.3.4. Objetivos	13
1.4. Matriz FODA – FODA Cruzado	14
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	
2.1. Análisis del macroentorno	15
2.1.1 Factores Económicos	15
2.1.2 Factores Socioeconómicos	26
2.1.3 Factores Políticos y Legales	31
2.1.4. Factores Tecnológicos	39
2.1.5. Factores Ambientales	49
2.2. Análisis del microentorno	58
2.2.1 Perfil de los Clientes o consumidores	58
2.2.2 Perfil de Competidores	59
2.2.3 Perfil de Proveedores	62
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO	
3.3. Estudio del mercado	63
3.3.1 Perfil del cliente objetivo	63
3.3.2 Segmentación del mercado objetivo	63
3.3.2.1 Análisis de la demanda	63

3.3.2.2 Análisis de la oferta	63
3.3.3. Estimación de la demanda	64
3.3.3.1 Determinación del tamaño de la muestra	64
3.3.3.2 Técnica de investigación y tabulación de resultados	64
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	
4.1. Producto	71
4.2 Precio	73
4.3. Plaza	73
4.4. Promoción	73
4.5 Persona	76
4.6. Marketing Mix	76
4.6.1 Programa de acciones tácticas	77
4.6.2. Programa y pronóstico de ventas	78
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	
5.1. Objetivos operacionales	79
5.2. Descripción de proceso operacional	80
5.2.1 Diagrama de flujo	81
5.3. Especificaciones y requerimientos	85
5.4. Plan de calidad	86
5.5. Plan de seguridad	87
CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	
6.1. Estructura de la organización	92
6.2. Plan de Gestión del Talento	93
6.2.1. Principales funciones que se requieren en el negocio	93
6.2.2. Políticas y estrategias para la administración del talento	99
6.2.3. La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones	101
6.2.4. Aspectos legales, tributarios y societarios	102

CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO

7.1. Plan de inversiones	106
7.1.1 Inversión fija tangible	106
7.1.2 Inversión fija intangible	107
7.1.3 Capital de trabajo	107
7.2. Análisis de costos: determinar los costos del producto y/o servicio	109
7.3. Análisis financiero	110
7.3.1. Estado de situación financiera de apertura	110
7.3.2. Estado de resultados	111
7.3.3 Punto de equilibrio	112
7.4. Plan financiero	112
7.4.1. Presupuesto Operativo	112
7.4.2. Presupuesto Financiero	113
7.5. Evaluación financiera	115
7.5.1. Flujo de caja proyectado	115
7.5.2. Análisis de sensibilidad	116
7.5.2.1 Valor actual neto (VAN)	116
7.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)	117
7.5.2.3. Beneficio costo (B/C)	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA - FODA cruzado	14
Tabla 2 Clientes/Consumidores.....	58
Tabla 3 Matriz De Perfil Competitivo	61
Tabla 4 Perfil de Proveedores	62
Tabla 5 Población	63
Tabla 6 Formula.....	64
Tabla 7 ATL Publicidad de Radio.....	76
Tabla 8 ATL Publicidad en Redes Sociales	77
Tabla 9 BTL Activaciones	77
Tabla 10 BTL Merchandising.....	78
Tabla 11 Objetivo Especifico	79
Tabla 12 Objetivo Especifico	79
Tabla 13 Plan de Calidad	86
Tabla 14 Perfil Gerencia	95
Tabla 15 Perfil de Jefe de Producción.....	95
Tabla 16 Perfil de Operario de Producción.....	95
Tabla 17 Perfil de Jefe de Marketing	96
Tabla 18 Perfil de Vendedor	96
Tabla 19 Perfil de Cajera.....	96
Tabla 20 Perfil de Contador	97
Tabla 21 Horario de Trabajo.....	98
Tabla 22 Remuneración.....	99
Tabla 23 Planilla de la Empresa	101
Tabla 24 Régimen Tributario	103
Tabla 25 Participación de Accionistas	105
Tabla 26 Inversión Fija Tangible	106
Tabla 27 Inversión Fija Intangible.....	107
Tabla 28 Capital de Trabajo	107
Tabla 29 Inversión COVID 19	109
Tabla 30 Gastos Operativos.....	109
Tabla 31 Items	109
Tabla 32 Estructura de Costos	109
Tabla 33 Estado de Situación Financiera	110
Tabla 34 Estado de Resultado	111
Tabla 35 Punto de Equilibrio	112
Tabla 36 Presupuesto Operativo	112
Tabla 37 Presupuesto Financiero	113
Tabla 38 Cronograma de Pagos.....	113
Tabla 39 Flujo de Caja Proyectado	115
Tabla 40 Costo de Oportunidad de Capital.....	116
Tabla 41 Costo Promedio Ponderado de Capital.....	116
Tabla 42 VAN.....	116
Tabla 43 TIR.....	117
Tabla 44 Beneficio Costo	117

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Modelo Canvas	10
Grafico 2 Logotipo y Lema Comercial	11
Grafico 3 Pasaje Paquito.....	60
Grafico 4 Infografía Drago	75
Grafico 5 Flujograma de Selección de Personal.....	82
Grafico 6 Flujograma de Atención al Cliente	83
Grafico 7 Flujograma de Compras	84
Grafico 8 Estructura organizacional.....	92
Grafico 11 Anexo 3	122
Grafico 9 Anexo 2	122
Grafico 10 Anexo 1	122

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio ha sido desarrollado en el distrito de Iquitos, tratando de ofrecer un producto que otras empresas no ofrecen como principal y de manera atractiva (lo venden de manera artesanal), sangre de grado; detectamos que había una necesidad en nuestro distrito, ya que hoy en días muchas personas buscan ser saludables, pero se encuentran con el inconveniente de que no hay muchas alternativas, partiendo de este problema fue como empezó nuestra idea de negocio.

Nuestra idea de negocio está dirigido a personas deportistas, diabéticas y que buscan cuidar su salud, que tengan edades entre 30 a 80 años, además sean residentes en Iquitos metropolitano y pertenezcan a los Niveles Socioeconómicos (NSE) C y D. Sin embargo, nuestros productos podrán ser consumidos por el público en general, sin ser ellos parte de nuestro segmento.

Finalmente se ha concluido con la viabilidad de este proyecto, señalando la siguiente información. La inversión total requerida para la puesta en marcha de este proyecto asciende a los s/58, 218.95, la cual está compuesta por una inversión fija tangible de 31% (s/17, 777.70), una inversión fija intangible de 4% (s/2, 510.00) y capital de trabajo de un 65% (s/37, 931.25); así mismo, como resultados económicos una utilidad neta, finalizando el quinto año de s/97, 067.00; un VAN económico de s/149, 104.86 y una TIR económica de 105.70%, teniendo como base un costo de oportunidad (COK) de 15.70%