



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO IDAT
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS.

PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACIÓN DE DESODORANTE NATURAL
“NATURA FRESH”

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administrador de Empresas

Isabel Díaz Astuñaua
(Administración de Empresas - 0000-0001-6065-9489)

Carlos Ramírez Mera
(Administración de Empresas - 0000-0001-8306-6539)

Lima - Perú

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por sus bendiciones y salud brindada, a mis padres, por estar darme su apoyo incondicional, a mis hijos por ser mi motivo para seguir adelante y que siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos.

Isabel Díaz.

Dedico este trabajo a mi familia que me ha apoyado en todo el proceso de mis estudios superiores, animándome en momentos difíciles a perseverar para lograr ser un profesional.

Carlos Ramírez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos en general que me han motivado a seguir adelante en todo lo que me proponga, me han dado su apoyo y hemos compartido muchas experiencias. A todos ellos, gracias.

Isabel Díaz.

Agradezco mis compañeros y profesores que han sido parte de mi carrera, me han hecho mejor, aportando conocimiento y experiencia para ser un buen administrador.

Carlos Ramírez.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	14
1.1. Idea de negocio.....	14
1.2. Diagnóstico de la idea del negocio.....	15
1.3. Justificación del plan de negocio	15
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	17
2.1. Análisis del Microentorno	17
2.1.1. Rivalidad entre los Competidores:	17
2.1.2. Amenaza de nuevos participantes.....	18
2.1.3. Amenaza de productos sustitutos.....	18
2.1.4. Poder de Negociación de los proveedores.....	19
2.1.5. Poder de Negociación con los clientes	19
2.2. Análisis Del Macroentorno	20
2.2.1. Factor Político	20
2.2.2. Factor Económico.....	20
2.2.3. Factor Social.....	21
2.2.4. Factor Ecológico.....	22
2.2.5. Factor Legal.....	23
2.2.6. Factor Tecnológico	24
CAPÍTULO III.PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	25

3.1. Misión.....	25
3.2. Visión	25
3.3. Valores	25
3.4. Matriz FODA	26
3.5. Objetivos Estratégicos Generales	26
3.6. Estrategia Genérica de Porter	27
3.7. Cronograma de Actividades	27
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	28
4.1. Oferta:.....	28
4.2. Análisis de la demanda.....	29
4.2.1. <i>Objetivo</i>	29
4.2.2. <i>Metodología</i>	29
4.2.3. <i>Resultados de la encuesta</i>	30
4.2.4. <i>Proyección de la demanda</i>	33
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	34
5.1. Mercado.....	34
5.2. Marketing mix	35
5.3. Formulación estratégica	41
5.4. Proyección de ventas	42
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	45
6.1. Localización de la empresa	45

6.1.1.	<i>Factores de localización</i>	45
6.1.2.	<i>Opciones de local</i>	46
6.1.3.	<i>Elección de local</i>	48
6.1.4.	<i>Local elegido</i>	48
6.2.	Tamaño del negocio	50
6.3.	Necesidades	51
6.4.	Proyección de costos	53
6.5.	Proceso de producción u operación.....	56
6.6.	Certificaciones necesarias	58
6.7.	Impactos de medio ambiente	59
CAPÍTULO VII.PLAN ORGANIZACIONAL, PERSONAL Y LEGAL		61
7.1.	Constitución de la empresa	61
7.2.	Obligaciones	69
7.2.1.	<i>Régimen tributario</i>	69
7.2.2.	<i>Régimen laboral</i>	70
7.3.	Estructura organizacional.....	71
7.4.	Descripción de funciones	72
CAPÍTULO VIII.PLANIFICACIÓN FINANCIERA		78
8.1.	Inversión.....	78
8.2.	Ingresos y egresos	81
8.3.	Deuda	82

8.4. Flujo de caja	84
8.5. Evaluación económica y financiera.....	85
8.6. Estados financieros proyectados	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencia del desodorante natural con los desodorantes tradicionales	16
Tabla 2	Marcas y productos de la competencia	17
Tabla 3	Marcas y productos sustitutos	18
Tabla 4	Insumos y proveedores de sustitutos	19
Tabla 5	Matriz FODA	26
Tabla 6	Cronograma de actividades	27
Tabla 7	Competidores directos	28
Tabla 8	Competidores potenciales	28
Tabla 9	Cálculo de la muestra	29
Tabla 10	Proyección de la demanda total para la venta	33
Tabla 11	Cálculo mercado objetivo	34
Tabla 12	Segmentación de mercado	35
Tabla 13	Formulación estratégica	41
Tabla 14	Cálculo de participación de mercado	42
Tabla 15	Crecimiento anual de mercado objetivo	42
Tabla 16	Proyección de venta del año 1	43
Tabla 17	Proyección de venta del año 2	43
Tabla 18	Proyección de venta del año 3	44
Tabla 19	Proyección de venta anual	44
Tabla 20	Matriz de factores de localización	48
Tabla 21	Cotización de equipos y materiales de cocina	51
Tabla 22	Cotización de equipos y materiales de computación	52
Tabla 23	Cotización de equipos y materiales de oficina	52
Tabla 24	Cotización de equipos y materiales de oficina	53

Tabla 25 Necesidades de mano de obra	53
Tabla 26 Cálculo de costos materia prima	54
Tabla 27 Cálculo de costos de mano de obra directa	54
Tabla 28 Cálculo de costos indirectos	54
Tabla 29 Costo variable unitario	55
Tabla 30 Proceso de producción	56
Tabla 31 Costos de constitución de la empresa	69
Tabla 32 Régimen tributario	69
Tabla 33 Régimen laboral	71
Tabla 34 Gastos de registro de la empresa.....	78
Tabla 35 Inversión en equipos	78
Tabla 36 Inversión en mobiliario	79
Tabla 37 Inversión inicial	79
Tabla 38 Costos directos de producción	79
Tabla 39 Costos indirectos de producción	79
Tabla 40 Costos de producción.....	80
Tabla 41 Gastos administrativos	80
Tabla 42 Gastos comerciales.....	80
Tabla 43 Capital de trabajo	80
Tabla 44 Inversión y Capital de trabajo	81
Tabla 45 Capitalización.....	81
Tabla 46 Proyección ingresos año 1	81
Tabla 47 Proyección egresos año 1	82
Tabla 48 Cálculo del COK.....	83
Tabla 49 Detalles del pago	83

Tabla 50 Pago del financiamiento anual	83
Tabla 51 Detalles del flujo de caja	84
Tabla 52 Flujo de caja económico	84
Tabla 53 Detalles de la evaluación económica y financiera	85
Tabla 54 VAN y TIR económico	85
Tabla 55 Detalles del punto de equilibrio	86
Tabla 56 Cálculo del punto de equilibrio	86
Tabla 57 Estado de situación financiera proyectada del año 1 al año 3 (expresado en soles)	87
Tabla 58 Estado de ganancias y pérdidas proyectada del año 1 al año 3 (expresado en soles)	88

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1 Proyección del mercado de cosméticos e higiene sin pandemia	16
Figura 2 Características de los sectores socioeconómicos	22
Figura 3 Edad de los encuestados	30
Figura 4 Frecuencia de compra de los encuestados	30
Figura 5 Estaría dispuesto a usar el desodorante natural	31
Figura 6 Preferencias de lugares de compra de los encuestados	31
Figura 7 Disposición de pago de los encuestados.....	32
Figura 8 Presentación del desodorante según los encuestados	32
Figura 9 Preferencia de aroma de los encuestados	33
Figura 10 Logo Natura Fresh.....	36
Figura 11 Presentación empaque desodorante Natura Fresh	37
Figura 12 Marketing MIX.....	40
Figura 13 Plano de zonificación del distrito de SMP	49
Figura 14 Mapa de ubicación del local.....	50
Figura 15 Plano del local	51
Figura 16 Flujo grama de producción.....	57
Figura 17 Certificación ISO 22716.....	58
Figura 18 Búsqueda del nombre en SUN ARP	63
Figura 19 Búsqueda del nombre en SUN ARP	64
Figura 20 Ingreso al portal SID SUN ARP	65
Figura 21 Ingreso al portal SID SUN ARP	66
Figura 22 Organigrama Natura Fresh	71

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta el Plan de Negocio proponiendo la creación de una empresa que produzca y comercialice desodorantes naturales a base de piedra de alumbre, siendo una idea de negocio, oportuna, factible y rentable, dirigido al público en general de 18 a 55 años del NSE B, C y D, que residen en Lima Centro y Lima Norte. Este producto tiene como mayor beneficio el ser natural, libre de químicos y que no irrita ni causa ninguna contraindicación en la piel, por más sensible que esta sea.

Se identifica en el estudio de mercado que el 90.3% estaría dispuesto a dejar el desodorante tradicional por uno natural, por lo que se propone la creación de la empresa Natura Fresh, ofreciendo un desodorante natural en roll-on, en presentación de 50ml a precio de S/ 15 cada uno, siendo comercializado por redes sociales, sin contar con tienda física, sino con un local de producción y distribución ubicado en el distrito de San Martín de Porres.

En base al estudio de las necesidades y costos para producir los desodorantes proyectados, se identifica que el desodorante tiene un costo variable unitario de S/ 5.52. Así mismo se plantean los procesos internos de la empresa, se evalúa el impacto ambiental y las medidas para controlar la contaminación, así como se realiza la planificación legal, tributaria, laboral y organizacional, identificando los costos que se incurrirán en cada caso.

Finalmente, se realiza la planificación financiera, con una necesidad de capital de S/ 51,500 para llevar a cabo el proyecto, monto que será aportado por los accionistas. Se calcula el COK a una tasa de 32.85% y se proyecta los flujos de caja en los 3 años de la ejecución del proyecto, con un VAN y TIR económico de S/ 5,707.02 y 41.20%, por lo que se afirma que el proyecto es viable y se recomienda su aplicación.