



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIOS

INVERSIONES COCO VIDA SANA SAC, AÑO

2019

Autoras:

Escudero Araujo, Laura Cristina

García Cárdenas, Yesenia Danuza

**Para optar el título profesional
de Licenciada en Administración de Empresas**

Iquitos – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres Laura y Manuel, por mostrarme el camino de la superación.
A mis hermanos, Diana y Joaquín, por su infinita motivación.

Laura Escudero

Este presente proyecto dedico en primer lugar a Dios porque siempre me acompaña en cada paso que doy, representa mi guía y mi fortaleza para seguir adelante. A mi mejor amigo y compañero de vida Miguel Raúl Segovia Valer, a mi hija Paula Daniele Segovia García, les dedico con mucho amor y cariño todo mi esfuerzo, superación y mejora continua.

Yesenia García

AGRADECIMIENTO

A Dios, por los dones que nos regaló. A mi madre, Laura Araujo, por su apoyo incondicional. A mi padre, Manuel Escudero, por sus sabios consejos.

Laura Escudero

Agradezco en primer lugar a Dios por otorgarme la vida, a mi mejor amigo y compañero de vida Miguel Raúl Segovia Valer por su apoyo y confianza, a mi hija Paula Daniele Segovia García por ser mi fuerza, razón y motivo de superación continua, a la Universidad Científica del Perú -UCP, la cual me abrió sus puertas y fuentes del saber.

Yesenia García



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 128-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 13 de marzo de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Investigación a los señores:

- Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino Dr. **Presidente**
- Lic. Adm. Enrique Alvan Mori Mgr. **Miembro**
- Econ. Alfredo Pezo Ríos Mgr. **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10 AM horas del día 12 de ABRIL del 2019 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Investigación: **PLAN DE NEGOCIO COCO VIDA SAC, AÑO 2019**

Presentado por:


LAURA CRISTINA ESCUDERO ARAUJO
YESENIA DANUZA GARCÍA CARDENAS

Como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:


La sustentación es:

APROBADO POR MAYORIA


En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino Dr.
Presidente



Lic. Adm. Enrique Alvan Mori Mgr.
Miembro



Econ. Alfredo Pezo Ríos Mgr.
Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelencia	: 19-20
	Aprobado (a) Unanimidad	: 16-18
	Aprobado (a) Mayoría	: 13-15
	Desaprobado (a)	: 00-12

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	1
ABSTRAC.....	2
I. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1. Nombre de la empresa.....	3
1.2. Actividad económica.....	3
1.3. Definición del negocio.....	4
1.4. Misión, visión y valores de la empresa.....	4
1.5. Descripción del producto.....	5
1.6. Oportunidad de negocio.....	6
II. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidad de los clientes.....	7
2.2. Demanda actual y tendencias.....	8
2.3. Oferta actual y tendencias.....	12
2.4. Programa de Marketing.....	14
2.4.1. El Producto.....	14
2.4.2. El Precio.....	17
2.4.3. La Promoción.....	18
2.4.4. La Cadena de Distribución.....	21
III. PLAN DE OPERACIONES	
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	22
3.2. El proceso de abastecimiento.....	23
3.3. El proceso de producción.....	27
3.4. El proceso de servicio de entrega.....	31
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1. La Organización.....	33
4.2. Puestos, tareas y funciones.....	33
4.3. Condiciones laborales.....	37
4.4. Régimen Tributario.....	37
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1. Plan Económico.....	39
5.2. Estructura del endeudamiento.....	44
5.3. Plan Financiero.....	46
5.4. Análisis del VAN y TIR económico.....	51
CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 01. Clasificación industrial internacional Uniforme, 2019.....	4
Cuadro 02. Determinación de la demanda, 2019.....	9
Cuadro 03. Evolución de la demanda de aceites vegetales en el mundo, periodo 2013 – 2017.....	10
Cuadro 04. Consumo de aceites vegetales en el Perú, periodo 2013 – 2017.....	11
Cuadro 05. Proyección de la demanda objetivo para el horizonte del proyecto.....	12
Cuadro 06. Productos de aceite de coco que ofrecen en la ciudad de Iquitos, región Loreto, 2019.....	13
Cuadro 07. Beneficios externos e internos del uso de aceite de coco...	15
Cuadro 08. Presentación de los productos de la empresa Inversiones Coco Vida Sana S.A.C.....	17
Cuadro 09. Valor nutricional del coco.....	24
Cuadro 10. Estructura organizacional de la empresa, 2019.....	33
Cuadro 11. Régimen de la Amazonía, 2019.....	38
Cuadro 12. Demanda del mercado, tendencias y participación.....	39
Cuadro 13. Ingresos por ventas.....	39
Cuadro 14. Costos de ventas.....	40
Cuadro 15. Gastos administrativos.....	41
Cuadro 16. Gastos comerciales.....	42
Cuadro 17. Gastos pre operativos.....	42
Cuadro 18 Inversión en activos.....	43
Cuadro 19. Cálculo de depreciación y valor residual.....	43
Cuadro 20. Estructura de endeudamiento.....	44
Cuadro 21. Estructura de endeudamiento.....	45
Cuadro 22. Estructura de endeudamiento.....	45
Cuadro 23. Estado de resultados integrales.....	46
Cuadro 24. Estado de resultados para los accionistas.....	47
Cuadro 25. Calculo de la tributación.....	47
Cuadro 26. Balance general.....	48
Cuadro 27. Ratios de medición de la rentabilidad.....	49
Cuadro 28. Flujo de caja económico.....	49
Cuadro 29. Flujo de caja financiero.....	50
Cuadro 30. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno económica.....	51
Cuadro 31. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno financiera.....	52
Cuadro 32. Descripción general del equipo.....	57
Cuadro 33. Estructura del equipo,2019.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. Evolución de la demanda de aceites vegetales en el mundo, periodo 2013 – 2017.....	10
Gráfico 2. Consumo de aceites vegetales en el Perú, periodo 2013 – 2017.....	11

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01. Ubicación de la empresa, 2019.....	3
Figura 02. Aceite de coco.....	6
Figura 03. Muestra de las presentaciones de nuestro producto, 2019	14
Figura 04. Logo de la empresa, 2019.....	16
Figura 05. Productos para sorteos, polos con el logo de la empresa, 2019.....	19
Figura 06. Productos para sorteos, gorras con el logo de la empresa, 2019.....	19
Figura 07. Productos para sorteos, llaveros y lapiceros con el logo de la empresa, 2019.....	19
Figura 08. Fan Page de la empresa, 2019.....	20
Figura 09. La cadena de distribución directa, 2019.....	21
Figura 10. Viajeros llamados balseros, quienes transportaban coco.....	23
Figura 11. Fruta tropical coco (nucífera).....	23
Figura 12. Empaque y presentación de la empresa, 2019.....	25
Figura 13. Proceso de abastecimiento de la empresa, 2019.....	26
Figura 14. Proceso de producción de la empresa, 2019.....	29
Figura 15. Máquina de extracción de aceite de coco virgen / Máquina de aceite de prensa en frío / molino de aceite.....	30
Figura 16. Máquina Prensa extractora, para el proceso de producción de la empresa, 2019.....	30
Figura 17. Máquina Rallador Industrial, para el proceso de producción de la empresa, 2019.....	31
Figura 18. Proceso de entrega del servicio de la empresa, 2019.....	32
Figura N° 19. Muestra de maquinaria considerada para nuestro proyecto, 2019.....	56
Figura N° 20. Muestra de diversas maquinas extractoras de aceite, 2019.....	56
Figura N° 21: Máquina de extracción de aceite de coco virgen/ Máquina de aceite de prensa en frío/molino de aceite, 2019.....	58

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIOS INVERSIONES COCO VIDA SANA SAC, Iquitos 2019

Laura Cristina, Escudero-Araujo

Yesenia Danuza, García-Cárdenas

La importancia del presente plan de negocios tiene como finalidad principal dar a conocer la viabilidad y factibilidad de la elaboración, comercialización y distribución del aceite de coco orgánico, extraído de forma natural y artesanal en la ciudad de Iquitos; el aceite de coco posee beneficios para la salud, la belleza y la cocina, ya que no pasa por un proceso de refinamiento y no pierde nutrientes, conservando todas sus propiedades. El mismo que se comercializará en diversas presentaciones.

La investigación nos muestra la existencia de un mercado potencial que puede adquirir nuestros productos por la demanda creciente al consumo de productos naturales. Se ha establecido estrategias de marketing para la promoción y venta de nuestros productos, utilizando las redes sociales como principal instrumento.

El estudio técnico señala procesos destinados a crear un producto de calidad, existen la disponibilidad de materias primas, maquinarias y/o equipos e infraestructura. Las ratios económicos y financieros nos muestran una situación económica favorable, se observa buena liquidez.

Palabras claves: plan de negocios, aceite, coco, orgánico.

ABSTRAC

BUSINESS PLAN INVERSIONES COCO VIDA SANA SAC, IQUITOS 2019

Laura Cristina, Escudero-Araujo

Yesenia Danuza, García-Cárdenas

The main purpose of this business plan is to make known the feasibility and feasibility of the production, marketing and distribution of organic coconut oil, extracted naturally and handcrafted in the city of Iquitos; Coconut oil has benefits for health, beauty and cooking, as it does not go through a process of refining and does not lose nutrients, while preserving all its properties. The same that will be marketed in various presentations.

The research shows us the existence of a potential market that our products can acquire due to the growing demand for the consumption of natural products. Marketing strategies have been established for the promotion and sale of our products, using social networks as the main instrument.

The technical study points out processes aimed at creating a quality product, there is the availability of raw materials, machinery and / or equipment and infrastructure. The economic and financial ratios show us a favorable economic situation; good liquidity is observed.

Keywords: business plan, oil, coconut, organic.

Cuadro 01. Clasificación industrial internacional Uniforme, 2019

C	Industrias manufactureras		
	10	Elaboración de productos alimenticios	
		104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
			1040 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3. Definición del negocio

INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C. es una empresa que busca contribuir con el cuidado de la salud de los consumidores, dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de aceite de coco orgánico.

El negocio está dirigido a las personas naturales que optan por aprovechar los beneficios que posee la fruta de coco, desde la salud en la pérdida de peso, la belleza en la hidratación de la piel y hasta la cocina con el particular uso en la comida; también va dirigido a las empresas de minimarket y/o tiendas que ofrezcan productos similares.

1.4. Misión, visión y valores de la empresa

) Misión

Nuestra misión es promover el bienestar integral, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y/o consumidores, ofreciendo una excelente alternativa a través de nuestros productos de aceite de coco orgánico, prensado en frío, 100% natural, conservando así su alto valor nutritivo. Garantizando los más altos niveles de estándares de calidad, eficiencia y competitividad en el mercado local.

) **Visión**

Nuestra misión es ser reconocida, por ser una empresa líder en la producción y comercialización del aceite de coco orgánico, promoviendo un desarrollo sostenible y un crecimiento económico rentable en el mercado local, nacional e internacional a través del incremento de nuestra actividad productiva, mejorando la salud y nutrición de nuestros clientes y/o consumidores. Contribuyendo con el medio ambiente de manera que podamos continuar creciendo gracias a la innovación y diversificación de nuestro producto.

) **Valores**

- **Productividad:** en la función y las tareas que desempeñamos con mucha responsabilidad dentro de la empresa, garantizando un alto nivel de eficiencia y eficacia en el desarrollo de nuestras actividades.
- **Respeto:** a nuestros compañeros de trabajo, ya sea en ideas, costumbres, religión y orientación sexual; así mismo respetar los objetos ajenos que se encuentran dentro de la empresa.
- **Integridad:** desde que empieza la jornada laboral, anteponer la honestidad y el compromiso en las responsabilidades laborales y/o empresariales.
- **Profesionalismo:** en todo el desarrollo del proceso productivo de la empresa, para así poder brindar un óptimo servicio y un producto de calidad a nuestros clientes y/o consumidores.

1.5. Descripción del producto

El aceite de coco orgánico es un producto saludable para su consumo diario; con aportes de valor nutritivos, por su alto contenido de ácidos grasos de cadena media transformándolo en energía; se le considera un insumo muy nutritivo que aporta numerosos beneficios a nuestro organismo; es rico en minerales, entre ellos selenio y zinc (propiedades antioxidantes). También se encuentran presentes en el coco la vitamina C, perfecta para la salud ósea entre otras cosas, la vitamina B1, clave para el sistema nervioso y vitamina B3 eficaz para reducir los niveles de colesterol.

El envase que usaremos como primera etapa, será de botellas de plástico libre de BPA, por la facilidad y accesibilidad de conseguir en el mercado (costos), pudiendo ser reciclable y reutilizable. La presentación que usaremos será de 250 ml., 500 ml. y 1000ml. y la etiqueta estará diseñada con los colores crema, dorado, verde y negro con imágenes de coco y ciertos diseños.

1.6. Oportunidad de negocio

La idea nace por la demanda de los consumidores de adquirir el aceite de coco como remedio natural alternativo, para satisfacer la necesidad de mantener una vida saludable, escogiéndola por los grandes nutrientes que la componen; y ante ello se presenta esta oportunidad de elaborar un Producto Amazónico.

Asimismo, tenemos la oportunidad de hacer uso de un recurso natural que crece en nuestra Amazonía, sacar provecho a sus beneficios y poder utilizarlo conforme nuestras necesidades.

Figura 02. Aceite de coco



Fuente: www.google.com/search/aceitedecoco

II. PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidad de los clientes

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, la necesidad de consumir productos naturales es cada vez mayor y en este caso el aceite de coco orgánico aporta al organismo principales minerales y vitaminas para el consumo humano. Sus propiedades antioxidantes, hidrata la piel y acelera la pérdida de peso, mejora el funcionamiento del cerebro, refuerza el cabello haciéndolo brillante y mejora el sistema inmunológico. Es ideal para el uso en la cocina ya que mejora y facilita las digestiones pesadas, favorece la digestión de grasas ya que beneficia a las personas que no tienen vesícula biliar. Es ideal para freír, cocinar, saltear alimentos, y por último puede agregarse en los batidos.

Dr. Lair Ribeiro (2018), nutricionista, opina que “los beneficios del aceite de coco incluyen para el cuidado del cabello, cuidado de la piel, alivio del estrés, mantenimiento del nivel de colesterol malo, pérdida de peso, estimular el sistema inmune, la digestión y regular el metabolismo. También proporciona la relevación de los problemas renales, enfermedades cardíacas, hipertensión arterial, diabetes, VIH y el cáncer, mientras que ayuda a mejorar la cualidad de los dientes y los huesos. Estas ventajas del aceite pueden atribuirse a la presencia del ácido láurico, el cual lo hace muy especial porque es fungicida y es altamente recomendado para matar el hongo “Cándida Albicans”. También es bactericida y antiviral. La leche materna considerada el mejor alimento del mundo, está compuesta por un 14% del ácido láurico. Entonces, si es bueno para el recién nacido también es bueno para el adulto.

Según el médico y nutricionista brasileño Dr. Lair Ribeiro, también nos indica que en todo lugar donde predomina la culinaria de aceite de coco, en lugares como Pukapuka, una isla ubicada cerca a Nueva Zelanda, el 70% de las calorías diarias de un habitante de esta ciudad, proviene del coco. Tokelau que también es otra isla que queda cerca de Pukapuka, 60% de la ingesta diaria también proviene del aceite de coco. En estas ciudades tal como en la mayoría de los pueblos asiáticos no existe diabetes, no existe obesidad, no existe cáncer, no existe enfermedades cardíacas y muchas otras enfermedades que

son comunes en países donde el aceite de coco no es consumido, por eso el aceite de coco es uno de los 5 mejores alimentos del mundo”. Blogspot. Salud y consejos naturales.

2.2. Demanda actual y tendencias

La demanda actual de alimentos sanos, se está convirtiendo en la principal fuerza impulsora del mercado actual a nivel mundial. Así mismo cabe recalcar que el consumo del aceite de coco muestra una tendencia dinámica en el Perú.

Es importante mencionar que, en el Perú, la región San Martín tiene la mayor producción de coco, representando el 47% de la producción nacional, siendo la principal materia prima utilizada para la extracción del aceite de coco orgánico; sin embargo, la demanda de este aceite no está siendo cubierta por la producción en el mercado a nivel nacional, regional y distrital.

La determinación de la demanda en el cuadro N° 02 nos muestra la proyección de la demanda de nuestro mercado objetivo que son los distritos de Iquitos, San Juan Bautista, Punchana y Belén para el año 2019; representando un total de 187,740 litros de consumo de aceite de coco, que en promedio consume anualmente la población de los distritos mencionados, teniendo en cuenta el sesgo de la población.

Cuadro 02. Determinación de la demanda, 2019

	Total	Urbana	Total urbano
Población distrito Iquitos	150,221	90%	135,199
Población distrito de San Juan Bautista	154,696	80%	123,757
Población distrito Punchana	91,128	75%	68,346
Población distrito Belén	75,685	85%	64,332
Población ciudad de Iquitos (censada al 2017)	471,730		391,634
Crecimiento promedio anual de la población			2.0%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			486,948
Promedio personas por vivienda			4
Familias en la ciudad de Iquitos (proyectado al 2019)			97,908
Consumo del producto (litros por día/familia)			0.02
Consumo del producto (litros por mes/familia)			0.54
Consumo del producto (litros por año/familia)			6.50
Consumo del producto ciudad de Iquitos (litros)			636,405
Segmento C ciudad de Iquitos			14%
Segmento D ciudad de Iquitos			15%
Consumo del mercado objetivo (litros)			187,740

Fuente: Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 por departamento

A continuación, en el cuadro N° 03 se observa la evolución del consumo de los aceites vegetales en el mundo durante el periodo 2013 – 2017. Respecto al crecimiento del año 2014 en comparación del año 2013, la demanda aumentó un índice del 105.15, mostrando una variación anual del 5.15%; sin embargo, en el año 2015 presenta una caída con un índice de 102.21 y una variación anual negativo de -2.94%, cabe recalcar que la demanda en el año 2016 se recupera con un índice de 107.72 y una variación anual de 5.51%, favorable al consumo de los aceites vegetales. Finalmente, entre los años 2016 – 2017, alcanza un crecimiento del 0.37%.

Cuadro 03. Evolución de la demanda de aceites vegetales en el mundo, periodo 2013 - 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda (millones de toneladas)	2.72	2.86	2.78	2.93	2.94
Índice 2013 = 100	100.00	105.15	102.21	107.72	108.09
Variación anual		5.15%	-2.94%	5.51%	0.37%

Fuente: oficina de estudios y políticas agrarias – ODEPA – 2017

Gráfico 01. Evolución de la demanda de aceites vegetales en el mundo, periodo 2013 – 2017

(Millones de toneladas)



Fuente: oficina de estudios y políticas agrarias – ODEPA – 2017

El cuadro N°04 nos muestra el consumo de aceites vegetales en el Perú, durante el periodo 2013 – 2017. Referente al crecimiento del año 2014 a diferencia del año 2013, el consumo de los aceites vegetales, aumentó de S/ 405,357 a S/409,405 con un índice del 101.00, así mismo muestra una variación anual del 1.00%; sin embargo, en el año 2015 también presenta un aumento en el consumo de S/471,139 con un índice de 116.23, y una variación anual del 15.23%; cabe recalcar que a partir de este periodo presenta un crecimiento sostenible durante los periodos siguientes. Finalmente, entre los años 2016 – 2017, alcanza un crecimiento del 4.51%, es decir el consumo sumado durante 5 años creció un 36,51%.

Cuadro 4. Consumo de aceites vegetales en el Perú, periodo 2013 - 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Consumo de aceite vegetal en el Perú (soles)	S/405,357	S/409,405	S/471,139	S/535,066	S/553,339
Índice 2013 = 100	100.00	101.00	116.23	132.00	136.51
Variación anual		1.00%	15.23%	15.77%	4.51%

Fuente: instituto nacional de estadística e informática – INEI

Gráfico 02. Consumo de aceites vegetales en el Perú, periodo 2013 – 2017



Fuente: Instituto nacional de estadística e informática – INEI

La demanda objetivo analizada en el cuadro N°5 nos muestra la proyección de la misma teniendo en cuenta la tasa intercensal y el sesgo de los segmentos al cual va dirigido nuestro producto (ver cuadro N°2).

Cuadro 5. Proyección de la demanda objetivo para el horizonte del proyecto

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVO DEL PROYECTO											
Tasa de Crecimiento Intercensal = 1.80%											
N° DE AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027	2,028	2,029
Población Objetivo	187,740	191,119	194,559	198,062	201,627	205,256	208,951	212,712	216,540	220,438	224,406
TOTAL	187,740	191,119	194,559	198,062	201,627	205,256	208,951	212,712	216,540	220,438	224,406

* Fuente: Elaboración propia

Fuente: elaboración propia

2.3. Oferta actual y tendencias

El aceite de coco es la última oferta de tendencias, cada día crece el número de personas que se inclinan por el consumo de productos saludables, que a su vez no generen un impacto negativo al medio ambiente o a la sociedad, durante el proceso de su extracción y elaboración; dicho sea de paso, la producción en los últimos años se ha incrementado aportando a la economía del país.

“Redacción Gestión (02 de agosto de 2017). Agua, leche o champú: versatilidad del coco impulsa producción. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/agua-leche-champu-versatilidad-coco-impulsa-produccion-140723>. Esta fruta tropical ha captado nuevos mercados con una reputación creciente de producto saludable y natural.

La popularidad ha sido una bendición para los precios, en tanto solamente el costo del aceite de coco aumentó más del doble desde su mínimo en 2013. Sin embargo, no se ha trasladado a una mayor producción porque los desastres naturales y las plantaciones envejecidas han mantenido la producción mundial estancada en los últimos diez años. Esto está a punto de cambiar gracias a un programa de resiembras y rehabilitación en los trópicos.

La producción de copra, la pulpa seca del coco que se utiliza para fabricar el aceite de coco, crecerá más del 30% en el decenio hasta 2026 con un repunte de los rendimientos en los mayores productores, según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)".

Aun no existe una empresa especializada en la elaboración, comercialización y distribución del aceite de coco 100% orgánico en la ciudad de Iquitos, región Loreto. Sin embargo, en el mercado local se ha encontrado el producto en diversas marcas y presentaciones, posicionados en el rubro, como son: Bio Selva, Nutrimix, Chaokoh.

En el cuadro N° 06, podemos apreciar las presentaciones y variedad de los productos de aceite de coco que se ofrecen en la ciudad de Iquitos, siendo estos de gran aceptación para la elaboración de alimentos dietéticos y para el cuidado de la piel.

Cuadro 06. Productos de aceite de coco que ofrecen en la ciudad de Iquitos, región Loreto, 2019

Productos	Marcas	Presentación	Precios (soles)
	Bio selva	1000 ml	S/ 70.00
		450 ml	S/ 36.50
		250 ml	S/ 23.50
		120 ml	S/ 12.50
	Chaokoh	450 ml	S/ 45.00
		180 ml	S/ 22.50
	Nutrimix	450 ml	S/ 48.50
		120 ml	S/ 12.00

Fuente: elaboración propia

2.4. Programa de Marketing

2.4.1. El Producto

a) Categorías de productos

INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C.; se dedicará a la elaboración, comercialización y distribución de aceite de coco orgánico y extraído sin ningún proceso químico. Elaborado de la forma natural, el que se comercializara en diversas presentaciones.

El aceite de coco orgánico contiene las propiedades nutricionales de la fruta, entre vitaminas y minerales que permiten el correcto funcionamiento del organismo y metabolismo del cuerpo. Además, contiene fibra que permite controlar el azúcar en la sangre y le ayuda a reducir el colesterol alto, siendo ideal para el consumo humano.

Por este motivo nace la idea de elaborar, comercializar y distribuir aceite de coco orgánico en la ciudad de Iquitos, que permitirá a las personas la cocción de sus alimentos de forma saludable, controlar sus pesos y realizar su cuidado personal.

Nuestra empresa contará con tres presentaciones:

-) Aceite de coco: 250 ml.
-) Aceite de coco: 500 ml.
-) Aceite de coco: 1000 ml.

Figura 03. Muestra de las presentaciones de nuestro producto, 2019



Fuente: elaboración propia

Las ventas de los primeros años se concentrarán en los frascos de 1000 ml, 500 ml, 250 ml. El coco gigante (nucífera) se emplean para la producción de aceite y otros derivados. Entre sus ventajas destacan el tamaño del fruto y el contenido elevado de copra. Un litro de aceite se obtiene de 10 cocos “nucífera” (en promedio). Un coco nucífera es 60% aceite (en promedio).

Cuadro 07. Beneficios internos y externos del uso de aceite de coco

a) Beneficios internos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminuye el riesgo cardiovascular. 2. Mejora la función cerebral. 3. Acelera el metabolismo, ayuda a adelgazar. 4. Tratamiento efectivo de diabetes. 5. Elimina hongos, bacterias y virus. 6. Efectivo antioxidante y antiinflamatorio. 7. Posee potentes componentes anticancerígenos.
b) Beneficios externos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente hidratante de la piel. 2. Ayuda en casos de eczema psoriasis y dermatitis. 3. Previene y atenúa las estrías y varices. 4. Efectivo maquillador y limpieza facial. 5. Ayuda a combatir el acné. 6. Protege, hidrata y repara el cabello. 7. Combate la caspa y nutre el cuerpo cabelludo.

Fuente: <https://www.drgoerg.com/int/es/usos-del-aceite-coco>

El producto responde al beneficio que busca satisfacer la necesidad del consumidor. Lo que se busca es superar las expectativas del cliente y debe distinguirse la oferta de la empresa.

b) La marca

Nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores.

Dentro de las marcas reconocidas en aceite de coco y de las principales competencias del presente negocio son:

-) Bio selva
-) Nutrimix
-) Chaokoh

Podemos apreciar que, en el mercado regional, existen diversas marcas de aceite de coco orgánico y en diversas presentaciones a distintos precios. No se distingue alguna marca que se haya posicionado fuertemente, con mayor presencia en el mercado regional.

Nuestra marca, para el presente plan de negocio será *Aceite de Coco Vida Sana*, su principal valor del producto natural que aporta un sin número de beneficios, tanto para la salud, para tratamiento de belleza y para la cocina.

Figura 04. Logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

2.4.2. El Precio

a) Objetivos del Precio

Kotler (2000, pag.520) señala cinco objetivos que se busca alcanzar a través del precio y esto son:

-) Supervivencia.
-) Maximización de los beneficios.
-) Maximización de la cuota de mercado.
-) Maximización desnatada del mercado.
-) Liderazgo en la calidad del producto.

Lo principal que buscamos alcanzar en cuanto al precio será la maximización de mercado.

El cuadro N° 08, nos muestra las tres presentaciones de nuestro producto, así mismo nos indica el precio según corresponda al tamaño de la presentación, precios con los que nos introduciremos al mercado.

Cuadro 08. Presentación de los productos de la empresa Inversiones Coco Vida Sana S.A.C.

Marca	Presentación	Precios (soles)
Aceite de Coco Vida Sana	1000 ml	S/ 60.00
	500 ml	S/ 30.00
	250 ml	S/ 15.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3. La Promoción

a) Objetivos de la Promoción

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

Para la promoción de nuestros productos la empresa utilizará la principal herramienta del internet como son las redes sociales que sirven como canal de captación de público, el cual resulta económico y fácil de utilizar, dentro de ella encontramos el fan page de Facebook que son herramientas que permite aumentar la visibilidad y posicionamiento de tu marca, motivar y fidelizar a tus clientes.

Otras herramientas y las más utilizadas por nuestros clientes como Instagram, Twitter y el WhatsApp, permitirán buscar no solo promociones, sino también algo innovador y fuera de lo ordinario que haga la diferencia entre el resto de marcas, por su calidad, sabor y beneficio para la salud.

A través de ellas, se difundirá las ofertas de la empresa, las promociones, sorteos y canjes por los “Me Gusta” que realicen a nuestras páginas y por los videos, imágenes y testimonios que compartan nuestros clientes.

b) Acciones de Publicidad

Para el mercado regional se seguirán utilizando los medios tradicionales de publicidad como:

-) Spot radial: Para nuestra ciudad en Radio Loreto, en el programa Loreto en la Noticia, por ser el más escuchado por nuestros clientes.
-) Spot televisivo: Para nuestra ciudad, Amazonia TV, programa Protagonistas por ser el programa más visto por nuestros clientes. Se ha determinado la hora más sintonizada por nuestros clientes para realizar los sorteos, lanzar las promociones.

Figura 05. Productos para sorteos, polos con el logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 06. Productos para sorteos, gorras con el logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 07. Productos para sorteos, llaveros y lapiceros con el logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 08. Fan Page de la empresa, 2019



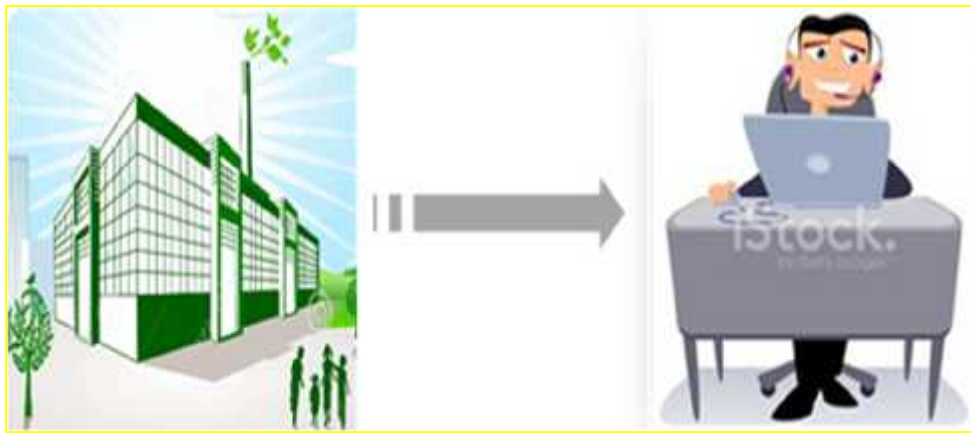
Fuente: www.facebook.com

2.4.4. La Cadena de Distribución

La cadena de distribución es el proceso en el cual la empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C; a través de su programa de marketing, fuerzas de ventas y estrategias de publicidad, comercializará directamente sus productos y servicios a sus clientes y/o consumidores.

Nuestra propuesta de distribución para el presente plan de negocios es **DIRECTA**, cabe indicar productor – cliente, tal como se aprecia en la figura N° 09.

Figura 09. La cadena de distribución directa, 2019



PRODUCTOR

CLIENTE

Fuente: elaboración propia

III. PLAN DE OPERACIONES

La empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C; ha considerado un plan estratégico operativo que describe todos los aspectos técnicos y organizativos, durante el proceso productivo. Se ha considerado dividir las operaciones en dos etapas:

- a) **Primera etapa:** Actualmente se ha considerado el estudio del proceso de abastecimiento con productores locales de la carretera Iquitos – Nauta y caseríos de la región Loreto, región donde se llevará a cabo el proceso de producción que abarca la elaboración, comercialización y distribución del aceite de coco orgánico, extraído de forma natural y artesanal en la ciudad de Iquitos, 2019.
- b) **Segunda etapa:** Posteriormente y según el crecimiento económico la empresa evaluará el estudio de la fuente de aprovisionamiento con productores de la región de San Martín, región que presenta mayor cantidad de plantaciones de coco.

Como primera etapa, se incluye dentro del plan de operaciones los siguientes puntos:

-) El estudio de la fuente de aprovisionamiento.
-) El proceso de abastecimiento.
-) El proceso de la producción.

3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

El coco es una fruta tropical que crecen en una palmera oriunda de Asia cultivada en muchas partes del mundo, esta fruta fue sembrada alrededor de la plaza de armas de la ciudad de Tarapoto por el siglo XVIII, introducida por dos misioneras españolas. Esta planta por su fácil adaptación al clima tropical de la región dio origen a una producción permanente, convirtiéndose en unas de las regiones con mayor producción de coco en San Martín, dicha producción en aquellos años servía únicamente para consumo humano y alimentos de cerdos.

Años después, fueron llevados por viajeros llamados balseros a la ciudad de Iquitos, en su recorrido por el Huallaga, Marañón, Ucayali y Amazonas servía

como trueque y se hacía con plátanos, pescado, carne del monte y sal, dichos productos servían para saciar el hambre de estos balseros ya que su recorrido por estos ríos duraba por un espacio de 20 días hasta su destino final que era la ciudad de Iquitos.

Figura 10. Viajeros llamados balseros, quienes transportaban coco



Fuente: <http://www.pucacacaperuforest.com>

3.2. El proceso de abastecimiento

El presente plan de negocios de la empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C; abarca las siguientes fases del proceso de abastecimiento:

a) Adquisición de la materia prima


Para la elaboración y/o extracción del aceite de coco orgánico, se necesita como materia prima exclusiva la fruta del coco (nucífera), es una fruta tropical obtenida del cocotero. De esta fruta tropical a su vez obtenemos la copra que es la pulpa donde se concentran todos los nutrientes y que sirve para extraer el aceite.

Figura 11. Fruta tropical coco (nucífera)



Fuente: elaboración propia

Cuadro 09. Valor nutricional del coco

VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 G DE PULPA, ENERGIA 354 KCAL 1481 KJ	
	CARBOHIDRATOS 15.23 g
	Azúcares 6.23 g
	Fibra alimentaria 9 g
	GRASAS 33.49 g
	Saturadas 29.70 g
	moninsaturadas 1.43 g
	poliinsaturadas 0.37 g
	PROTEÍNAS 3.3 g
	Tiamina (vit. B1) 0.066 mg (5%)
	Riboflavina (vit. B2) 0.02 mg (1%)
	Niacina (vit. B3) 0.54 mg (4%)
	Ácido pantoténico (vit. B5) 0.3 mg (6%)
	Vitamina B6 0.054 mg (4%)
	Ácido fólico (vit. B9) 26 µg (7%)
	Vitamina C 3.3 mg (6%)
	Calcio 14 mg (1%)
	Hierro 2.43 mg (19%)
Magnesio 32 mg (9%)	
Fósforo 11 mg (2%)	
Potasio 356 mg (8%)	
Zinc 1.1 mg (11%)	
% de la cantidad diaria recomendada para adultos. Fuente: Base de datos de nutrientes (http://ndb.nal.usda.gov/ndb/search/list) de USDA.	

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_de_coco

b) Empaque y presentación

) Empaque: El aceite de coco será envasado en botellas de plástico amigables al medio ambiente y posteriormente en botellas de vidrios, ya que no solo mejora la imagen de nuestro producto, si no que conserva el producto con mejor calidad, manteniendo su sabor y características nutritivas.

) Presentación: El aceite de coco presentara una etiqueta clara, precisa y coherente, con una imagen amigable y ecológica, brindando la información necesaria que nuestros clientes requieran, las medidas serán de 10 cm x 7 cm; para todas las presentaciones.

Figura 12. Empaque y presentación de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

c) Proveedores:

) Productores locales de coco en la Carretera Iquitos – Nauta:

Actualmente son quienes nos proveerán como materia prima, únicamente la fruta de coco (nucífera), así mismo continuaremos en la búsqueda continua de nuevos proveedores por los caseríos próximos ubicados en la región Loreto, Perú.

) Maqorito Empresa Individual de Responsabilidad Limitada – E.I.R.L:

Esta empresa tiene como actividad comercial; las ventas de maquinarias y equipos agroindustriales. Se encuentra ubicada en la Calle Manuel María Izaga Nro. 730 Int. 203 (2 Piso Oficina 203), en la ciudad de Chiclayo, región de Lambayeque, Perú.

) Diabasta S.A.C.:

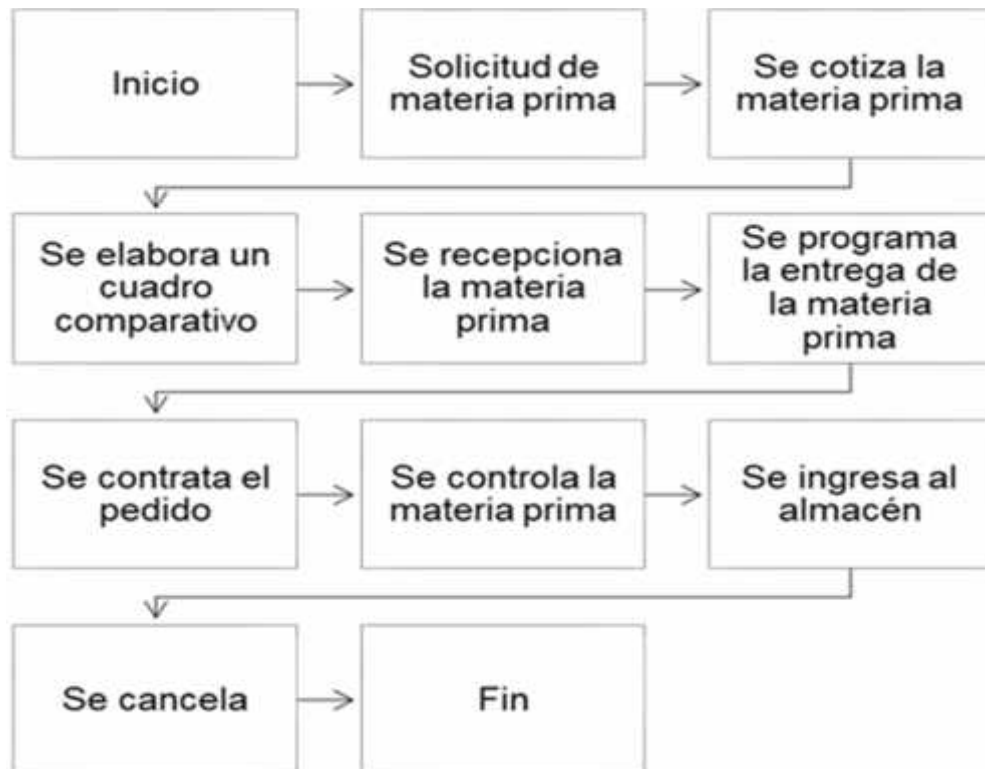
Esta empresa tiene como actividad comercial, las ventas de equipos tecnológicos e informáticos, cuenta con 5 años de experiencia en el mercado ofreciendo servicios de mantenimiento y reparación de equipos de cómputo, conexiones, de datos, eléctricos y video vigilancia. Se encuentra ubicado en el Jr. Próspero 521-523 de la ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

) **Genplast S.A.:** Es una empresa que acompaña desde 1992 al mercado peruano abasteciéndolo con la más variada línea de productos y servicios para envases plásticos como botellas, galoneras, envases y tapas, de todo tipo de material plástico, como PEAD, PEBD, PP, PET, PVC, entre otros. Se encuentra ubicado en la Av. Naranjal 375 Urb. Naranjal – Independencia, en la ciudad de Lima, Perú.

) **Karra CIA. de Servicios Generales E.I.R.L:** Esta empresa brinda los mejores precios y calidad de servicio que te permite armar paquetes de acuerdo a tu campaña, centrados en hacer rentable tu inversión. Ofrece servicios de impresión en todo tipo de papel para tarjetas, etiquetas y publicidad, diseño gráfico, creación de páginas web. Se encuentra ubicado en la calle Yavarí nro. 428, de la ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

En la figura N°13, mostramos el proceso de abastecimiento de la empresa desde la solicitud de la materia prima hasta el ingreso al almacén, para su respectivo proceso de la elaboración, comercialización y distribución del aceite de coco Vida Sana.

Figura 13. Proceso de abastecimiento de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

3.3. El proceso de producción

El proceso productivo de la empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C; está constituido por un sistema dinámico y procedimientos básicos, esto quiere decir que involucra una serie de métodos y técnicas tradicionales, principalmente manuales, desde la adquisición de la materia prima hasta la elaboración del producto final.

A continuación, detallaremos el proceso de producción de la empresa:

1. Materia prima

La materia prima es una fruta tropical obtenida del cocotero (cocos nucífera), la palmera más cultivada a nivel mundial. Tiene una cáscara exterior gruesa (exocarpio) y un mesocarpio fibroso y otra interior dura, vellosa y marrón (endocarpio) que tiene adherida la pulpa (endospermo), que es blanca y aromática.

2. Selección

El proceso de selección y recojo de los frutos de la palmera de coco debe ser rigurosamente seleccionado, teniendo en cuenta ciertas características para la adecuada cosecha. Se debe escoger aquellos frutos que estén completamente secos por fuera.

3. Descascarado y/o pelado

Consiste en la remoción de la capa externa o concha, este proceso es manual usando machete o cuchillos largos. Importante, es preferible adquirir el coco seco sin concha, esto incrementa el precio de compra, pero ahorra mucho tiempo en el pelado. Lo importante es que el coco seco esté intacto, sin rajaduras ni agujeros (si tiene el agua de coco significa que está intacto).

4. Lavado (desinfección)

El lavado o desinfección consiste en sumergir en una solución de cloro durante 5 minutos. Para obtener esta solución, se mezclan 15 mililitros de cloro comercial en 45 litros de agua limpia (el cloro comercial tiene una concentración de 5.25% de cloruro de sodio).

5. Picar la pulpa en pequeños trozos

En este proceso la pulpa pasa por la primera máquina trituradora, para que esta sea cortada en determinados pedazos que sea fácil de disolver y extraer el aceite. Es la primera fase industrial en el cual el coco entero es metido en una especie de embudo para que salga triturado.

6. Secado

Se realiza en una cámara de secado por un tiempo de 5 horas a una temperatura de 65°C. En este proceso se propone el empleo de una cámara de secado que puede ser construido con dimensiones que puede variar de acuerdo a la producción, el calor es generado por focos o bombillas de 100 w, la misma que es controlado por un termómetro. Para el secado se emplea bandejas de mallas finas.

7. Molienda

Tiene como finalidad reducir el tamaño de la materia seca, pulverizándolo en un molino de tornillos sin o un molino de martillos.

8. Envasado y/o etiquetado:

Al realizar la presión del molino, el aceite va saliendo y se va juntando en un recipiente al que se va colando previo al envasado.

9. Almacenaje:

Después de realizar el envasado y etiquetado, se procede a almacenar el producto terminado para su control.

En la figura N° 14, mostramos el proceso de fabricación hasta el almacenaje, cabe indicar que se considera los estándares establecidos para la fabricación del producto.

Figura 14. Proceso de producción de la empresa, 2019



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Máquina de extracción de aceite de coco virgen / Máquina de aceite de prensa en frío / molino de aceite, 2019



Fuente: <https://spanish.alibaba.com>

Figura 16. Máquina Prensa extractora, para el proceso de producción de la empresa, 2019



Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-433795316-maquina-prensa-extractora-expeller-de-aceites-oleoginosos-_JM

Figura 17. Máquina Rallador Industrial, para el proceso de producción de la empresa, 2019



Fuente: <https://spanish.alibaba.com>

3.4. El proceso de servicio de entrega

El proceso de servicio de entrega de la empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C; se llevará a cabo mediante procesos y estrategias que nos permitan proveer un servicio que garantice las expectativas y satisfacción de nuestros clientes.

Atenderemos de lunes a sábado, los pedidos se llevarán a cabo mediante las redes sociales (Fan page de Facebook, WhatsApp), correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajes de texto. Los horarios de oficina serán de lunes a viernes de 8:00 a 1:00 pm y de 4:00 a 7:00 pm y los días sábados de 8:00 am hasta la 1:00 pm.

La figura N° 18, nos muestra la cadena de la distribución propuesta a fin de generar un empoderamiento del mercado y así demostrar que nuestra propuesta generara cambios en el consumo del producto ofrecido.

Figura 18. Proceso de entrega del servicio de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La Organización

La empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C; se centra en la estructura de la organización y el correcto desenvolvimiento de las funciones laborales, responsabilidades y jerarquías competentes de quienes los integran, para conseguir que la empresa logre los objetivos empresariales que se plantea.

Cuadro 10. Estructura organizacional de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

4.2. Puestos, tareas y funciones

Para conseguir que la empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C logre sus objetivos empresariales que se plantea, se ha rediseñado de una manera clara y sencilla las tareas y funciones que se van a realizar de forma responsable según el puesto que corresponda.

a) Puesto: Administrador

Tareas: Se encarga de la organización de la empresa, es una persona con visión, capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial.

Funciones:

-) Planeamiento estratégico empresarial.
-) Organiza y asigna los recursos humanos y financieros.
-) Define las estrategias de ventas.
-) Supervisa el trabajo de todas las áreas.
-) Realiza los contratos laborales.
-) Representa a la empresa en las gestiones contables, legales y financieras.

b) Puesto: Supervisor de Logística

Tareas: Se encarga de la gestión del aprovisionamiento entre nuestros proveedores y clientes, incluyendo de la creación e implementación de un sistema de control y mejora continua.

Funciones:

-) Realiza los procesos operativos e inventarios en el almacén.
-) Gestiona de forma óptima el aprovisionamiento de los materiales y la materia prima con los proveedores.
-) Controla y coordina las funciones durante el proceso de la cadena de suministros.
-) Analiza los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.
-) Gestiona y planifica las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.
-) Lleva un correcto control de los insumos a través del método PEPS.

c) Puesto: Supervisor de Producción

Tarea: Se encarga del proceso de las operaciones de producción desde la materia prima hasta la elaboración del producto final, que se comercializarán a nuestros clientes.

Funciones:

-) Planifica la producción.
-) Identifica los insumos necesarios para el proceso productivo.
-) Minimiza los costes de producción.
-) Obtiene muestra y asegura la calidad del producto.
-) Envasa y etiqueta el producto.
-) Evalúa, innova y mejora el proceso de producción.

d) Puesto: Supervisor de Marketing

Tarea: Se encarga de las actividades del proceso de ventas y publicidad, se dedica a la investigación del mercado, el desarrollo y la implementación de estrategias para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos de ventas y posicionamiento de la marca.

Funciones:

-) Planifica el proceso de marketing y presupuesto de inversión
-) Realiza el estudio de mercado y tendencias actuales.
-) Analiza a la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas para su mejora continua.
-) Analiza a la competencia, sus productos y sus ventajas.
-) Construye relaciones y estrategias de fidelización con los proveedores, clientes y trabajadores.
-) Realiza un análisis FODA y crea una ventaja competitiva para la empresa.
-) Determina la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos.

e) Puesto: Asistente de Producción

Tarea: Se encarga de coordinar y cumplir con las funciones asignadas por el Supervisor de producción y el Administrador según las necesidades que la empresa requiera.

Funciones:

-) Coordina los trabajos con su superior.
-) Mantiene limpio el área de trabajo.
-) Sirve de apoyo administrativo y logístico.
-) Lleva el control del proceso de producción.
-) Cumple otras funciones afines o complementarias que le asigne su superior inmediato.

f) Puesto: Asistente de Marketing

Tarea: Se encarga de coordinar y cumplir con las funciones asignadas por el Supervisor de marketing y el Administrador, según las necesidades inmediatas de la empresa.

Funciones:

-) Coordina los trabajos con su superior.
-) Analiza, investiga y estudia el mercado para actualizar datos.
-) Supervisa las estrategias de ventas y publicidad mediante las redes sociales (Fan page, correos electrónicos, WhatsApp).
-) Sirve de apoyo en las gestiones administrativas de ventas.
-) Cumple otras funciones afines o complementarias que le asigne su superior inmediato.

g) Puesto: Empaquetador

Tarea: Se encarga de coordinar y cumplir con las funciones asignadas por el Supervisor de producción, es el responsable de envasar, etiquetar y/o empaquetar los productos.

Funciones:

-) Envasa, etiqueta y empaqueta los productos para protegerlos, facilita la distribución.
-) Adecua la cantidad y peso de los productos según las capacidades de las cajas.
-) Organiza las cajas con los productos para ser llevadas hasta el almacén.
-) Adecua el tipo de embalaje, según la cantidad de productos que solicitan los clientes.
-) Lleva el control, para que no falten los envases, las etiquetas y las cajas, según requiera la empresa.

4.3. Condiciones laborales

La empresa "INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C.", se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios laborales que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir, pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. Para gozar de este beneficio deberá estar inscrito en la REMYPE, el mismo que emite una certificación, asignando la nomenclatura correspondiente. La jornada laboral será de 8 horas diarias. En el caso del contador será por servicio profesional, es decir no forma parte de la empresa.

4.4. Régimen Tributario

Para la constitución de la empresa cuenta con 5 regímenes tributarios, como son:

- Nuevo régimen simplificado – NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

La empresa se acogerá al régimen de la amazonia ya que reduce el pago del impuesto a la renta del 29.5% al 5% anual.

Cuadro 11. Régimen de la Amazonía, 2019

<p>¿QUIÉNES ESTÁN COMPRENDIDOS?</p>	<p>Se encuentran comprendidas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen las siguientes actividades económicas: agropecuaria, acuicultura, pesca, turismo, así como las actividades manufactureras vinculadas al procesamiento, transformación y comercialización de productos primarios provenientes de las actividades antes indicadas y la transformación forestal, siempre que sean producidos en la zona de Amazonía. Cabe señalar que la zona “Amazonía” se encuentra delimitada en el artículo 3° de la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía (Ley 27037 y modificatorias). Esta Ley y su reglamento señalan una serie de requisitos que los contribuyentes deben de cumplir a fin de poder acogerse a este beneficio.</p>
<p>¿CÓMO DECLARO Y PAGO EL IMPUESTO?</p>	<p>Cabe señalar que este régimen comprende el cumplimiento de dos impuestos, el impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas. La declaración jurada mensual y el pago de los impuestos podrá realizarla utilizando el Programa de Declaración Telemática (PDT).</p>
<p>IMPUESTO A LA RENTA</p>	<p>Los contribuyentes ubicados en la Amazonía, dedicados principalmente a las actividades comprendidas en el párrafo anterior, así como a las actividades de extracción forestal aplicarán para efectos del Impuesto a la Renta correspondiente a rentas de tercera categoría, una tasa de 10% (diez por ciento). Cabe señalar que la Ley señala otras tasas teniendo en cuenta el tipo de cultivo, la actividad comercial, etc. Señaladas también en la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.</p>
<p>IMPUESTO GENERAL DE LAS VENTAS</p>	<p>Los contribuyentes ubicados en la Amazonía gozan de exoneración del presente impuesto por las operaciones señaladas en la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía.</p>

Fuente: <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/RTAAMA.html>

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Plan económico

El cuadro N°12, nos muestra la demanda proyectada, así como la tendencia de crecimiento de este, se ha fijado una tasa de crecimiento lineal para todos los años, por otro lado, la participación empresarial en el mercado para nuestro proyecto se ha considerado una participación en el mercado del 20%, para los años siguientes un crecimiento del 22% y 23% respectivamente, dado que existe una oferta actual, la estrategia es generar empoderamiento del mercado dada la propuesta de nuestro proyecto.

Cuadro 12. Demanda del mercado, tendencias y participación

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	187,740	191,119	194,559
Tendencia del mercado	2%	2%	2%
Demanda estimada anual por unidades	191,119	194,559	198,061
Participación de mercado	20.00%	22.00%	23.00%
Demanda del proyecto unidades	38,224	42,803	45,554

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°13, representa la proyección de ventas anuales para el horizonte de nuestro proyecto, se estima una producción para el primer año de 38,224 frascos y para los años siguientes un incremento, (ver cuadro N° 12), dado que el proyecto quiere demostrar una permanencia en el mercado para el año inicial de producción no se considera incremento de precio y se trabaja con el precio base, se considera también un incremento de precios del 3% y 4% debido a las variables que puedan influir.

Cuadro 13. Ingresos por ventas

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas anuales	38,224	42,803	45,554
Precio mercado soles x litro	60.00	60.00	61.80
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva unidades	S/60.00	S/61.80	S/64.27
VENTA TOTAL EMPRESA S/.	2,293,426	2,645,224	2,927,849

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°14, representa los cálculos efectuados para la determinación de nuestro costo de venta, derivada del análisis de nuestra demanda para la venta de nuestro producto, apreciamos que para el año 1 tenemos un margen de venta de 38,224 unidades vendidas a un precio de S/. 30.00, para el 2 se incrementa en 3% del valor del precio inicial y para el año 3 en 4% tal y como podemos apreciar en nuestro cuadro.

Cuadro 14. Costo de ventas

Costo de ventas	%	Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales por unidades		38,224	48,640	59,418
Inventario final por unidades	10%	3,822	4,864	5,942
Total requerimiento por unidades		42,046	53,504	65,360
Inventario inicial por unidades		-	3,822	4,864
Compras por unidades		42,046	49,681	60,496
Costo compra		S/.30.00	S/.30.00	S/.30.90
Tendencia del costo de compra		0%	3%	4%
Costo compra efectiva		S/.30.00	S/.30.90	S/.32.14
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.1,261,384	S/.1,535,153	S/.1,944,105
		Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		38,224	48,640	59,418
Costo compra		S/30	S/31	S/32
COSTO DE LA MERCADERIA VENDIDA		S/1,146,713	S/1,502,968	S/1,909,467

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 15, representa los gastos directos e indirectos de personal administrativo y de planta, así como los gastos de operación de planta y administrativos, las remuneraciones están consideradas con precios de mercado.

Cuadro 15. Gastos administrativos

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 2,000	S/. 2,100	S/. 2,300
Jefe Logística	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,800
Jefe de producción	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,400
Asistente de producción	3	4	4
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 1,000	S/. 1,000
Empaquetador	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 1,000	S/. 1,000
Jefe de Marketing	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,400
Asistente de marketing	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 1,000	S/. 1,000
Remuneraciones del personal	S/. 11,200	S/. 13,100	S/. 13,900
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 12,171	S/. 14,235	S/. 15,105
Contador	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Servicios públicos	S/. 200	S/. 200	S/. 250
Útiles oficina	S/. 150	S/. 200	S/. 250
Otros	S/. 200	S/. 300	S/. 300
Total mensual	S/. 13,021	S/. 15,235	S/. 16,205
TOTAL ANUAL	S/.156,248	S/.182,824	S/.194,456

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 16, representa los gastos que corresponden a la operación comercial, se considera necesario mantener una publicidad y promociones para crear una conciencia subliminal, estrategia que se ha considerado en el proyecto para fines de empoderamiento y dar valor agregado a nuestro producto, como se muestra corresponden a gastos anuales.

Cuadro 16. Gastos comerciales

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Publicidad	S/300	S/300	S/300
Alquiler local	S/400	S/400	S/400
Promociones	S/150	S/150	S/200
Otros	S/200	S/200	S/200
Total mensual	S/1,050	S/1,050	S/1,100
TOTAL ANUAL	S/12,600	S/12,600	S/13,200

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°17, nos muestra los gastos pre operativos cabe decir son los gastos que corresponden al estudio de demanda y oferta (estudio de mercado), que se ha realizado para el presente plan, así como los trámites para obtener los permisos correspondientes (licencia de funcionamiento, registro industrial, registro comercial), ante las instituciones correspondientes, se podrá notar que los montos para el inicio son de S/. 2,000 los años siguientes disminuye a S/. 300.00, los siguientes años solo se hará un sondeo de mercado y en el caso de los tramites solo se pagará la regularización que corresponde a ese año de acuerdo al TUPA de las instituciones.

Cuadro 17. Gastos pre operativos

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Estudio de mercado	S/1,500	S/400	S/400	S/400
Tramites diversos	S/2,000	S/300	S/300	S/300
Total	S/3,500	S/700	S/700	S/700

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°18, muestra la inversión en activos para el momento de inicio de nuestro proyecto, en detalle los equipos corresponden a la adquisición de un equipo de cómputo, maquinarias corresponde a la adquisición de una máquina procesadora de aceite de coco (ver detalle en anexo N° 01), los muebles corresponden a la adquisición de escritorios, anaqueles y el vehículo a una moto furgón para el reparto de la mercadería.

Cuadro 18. Inversión en activos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Equipos	S/1,600	1	S/1,600	3	S/533
Maquinarias	S/14,000	1	S/14,000	10	S/1,400
Vehículos	S/6,000	1	S/6,000	3	S/2,000
Muebles	S/3,000	1	S/3,000	5	S/600
Total			S/24,600		S/4,533

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 19, nos muestra los valores iniciales de nuestra inversión y la depreciación anual, así como el valor residual final de los activos, es decir el valor de la vida útil de los activos considerados en nuestro proyecto.

Cuadro 19. Cálculo de depreciación y valor residual

Cálculo de Depreciación	Valor inicial	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Residual
Depreciación activo fijo	S/24,600	-S/4,533.33	-S/4,533.33	-S/4,533.33	S/11,000
Amortización activo intangible	S/3,500	-S/700	-S/700	-S/700	S/1,400
TOTAL	S/28,100	-S/5,233.33	-S/5,233.33	-S/5,233.33	S/12,400

Fuente: elaboración propia

5.2. Estructura del Endeudamiento

La estructura de endeudamiento en relación a nuestro plan está relacionada a su estructura de financiamiento a corto plazo que provendría de un préstamo bancario, para financiar el capital de trabajo.

En los cuadros N° 20, 21 y 22 nos muestra la estructura de endeudamiento, para nuestro plan de negocios, que corresponde al año de inicio o puesta en marcha de la empresa, considerando la devolución del préstamo en un estimado de 36 meses.

Cuadro 20. Estructura de endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 50,000			
	35.00% Anual	2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	1,000	1,389	2,389
2	48,611	972	1,389	2,361
3	47,222	944	1,389	2,333
4	45,833	917	1,389	2,306
5	44,444	889	1,389	2,278
6	43,056	861	1,389	2,250
7	41,667	833	1,389	2,222
8	40,278	806	1,389	2,194
9	38,889	778	1,389	2,167
10	37,500	750	1,389	2,139
11	36,111	722	1,389	2,111
12	34,722	694	1,389	2,083
		10,167	16,667	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21. Estructura de endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 50,000			
35.00%	Anual	2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	33,333	667	1,389	2,056
14	31,944	639	1,389	2,028
15	30,556	611	1,389	2,000
16	29,167	583	1,389	1,972
17	27,778	556	1,389	1,944
18	26,389	528	1,389	1,917
19	25,000	500	1,389	1,889
20	23,611	472	1,389	1,861
21	22,222	444	1,389	1,833
22	20,833	417	1,389	1,806
23	19,444	389	1,389	1,778
24	18,056	361	1,389	1,750
		6,167	16,667	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22. Estructura de endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 50,000			
35.00%	Anual	2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	16,667	333	1,389	1,722
26	15,278	306	1,389	1,694
27	13,889	278	1,389	1,667
28	12,500	250	1,389	1,639
29	11,111	222	1,389	1,611
30	9,722	194	1,389	1,583
31	8,333	167	1,389	1,556
32	6,944	139	1,389	1,528
33	5,556	111	1,389	1,500
34	4,167	83	1,389	1,472
35	2,778	56	1,389	1,444
36	1,389	28	1,389	1,417
		2,167	16,667	

Fuente: elaboración propia

5.3. Plan Financiero

En relación a nuestro plan financiero nos muestra el análisis de la capacidad para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, tal y como se muestra a continuación:

En el cuadro N° 23 mostramos el estado de resultados integrales, en el cual apreciamos el resumen de las operaciones de nuestro plan, apreciamos el margen bruto como primer resultado que viene hacer la diferencia de los ingresos por ventas anuales versus nuestros costos de ventas, para obtener nuestro margen operativo hemos analizado el cuadro N° 15 que representa los gastos administrativos, el cuadro N° 16 gastos comerciales y el cuadro N° 19 determinación de la depreciación, todos los resultados se restan con el resultado del margen bruto, para obtener nuestro margen operativo, como análisis final al margen operativo se le resta como costo ineludible los tributos para obtener el sinceramiento que resulta de nuestros cálculos el cual representa el margen neto, como apreciamos los resultados integrales representan el enfrentamiento entre los ingresos contra los costos y gastos para determinar el resultado de cada periodo, estos resultados van hacer evaluados en nuestro flujo de caja tanto económico así como financiero.

Cuadro 23. Estado de Resultados Integrales

ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.2,293,426	S/.3,005,936	S/.3,818,934
Costo ventas	-S/.1,146,713	-S/.1,502,968	-S/.1,909,467
Margen Bruto	S/.1,146,713	S/.1,502,968	S/.1,909,467
Gastos administrativos	-S/.156,248	-S/.182,824	-S/.194,456
Depreciación	-S/.5,233	-S/.5,233	-S/.5,233
Gastos comerciales	-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200
Margen operativo	S/.972,632	S/.1,302,311	S/.1,696,578
Gastos financieros	-S/.10,167	-S/.6,167	-S/.2,167
Margen antes de tributos	S/.962,465	S/.1,296,144	S/.1,694,411
Tributos	-S/.48,123	-S/.64,807	-S/.84,721
Margen Neto	S/.914,342	S/.1,231,337	S/.1,609,690

Fuente: elaboración propia

En el cuadro N° 24 apreciamos el estado de resultados para los accionistas con márgenes operativos positivos el cual es un indicador de la ganancia futura que obtendrán los accionistas al realizar este negocio.

Cuadro 24. Estado de Resultados para los accionistas

ESTADO DE RESULTADO PARA LOS ACCIONISTAS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.2,293,426	S/.3,005,936	S/.3,818,934
Costo ventas	-S/.1,146,713	-S/.1,502,968	-S/.1,909,467
Margen Bruto	S/.1,146,713	S/.1,502,968	S/.1,909,467
Gastos administrativos	-S/.156,248	-S/.182,824	-S/.194,456
Depreciación	-S/.5,233	-S/.5,233	-S/.5,233
Gastos comerciales	-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200
Margen operativo	S/.972,632	S/.1,302,311	S/.1,696,578
Tributos	-S/.48,632	-S/.65,116	-S/.84,829
Margen Neto	S/.1,021,263	S/.1,367,426	S/.1,781,406

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 25, representa el cálculo efectuado para los gastos tributarios a efectos de nuestro plan se considera el 5% de impuesto a la renta, el resultado del margen antes de los tributos es positivo el cual representa que la empresa aun pagando los tributos permanece con un margen de rentabilidad, así mismo apreciamos que después de pagar el impuesto a la renta permanece positivo el cual representa la no afectación de los ingresos que se obtendrán al margen del pago de los tributos.

Cuadro 25. Cálculo de la tributación

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	0%	0%	0%
Impuesto a la renta	5%	5%	5%
Tasa tributaria (TAX)	5.00%	5.00%	5.00%

	Año 1	Año 2	Año 3
Margen operativo	S/.972,632	S/.1,302,311	S/.1,696,578
Gastos financieros (Cuadro 20)	-S/.10,167	-S/.6,167	-S/.2,167
Margen antes de tributos	S/.962,465	S/.1,296,144	S/.1,694,411
Impuesto a la renta	-S/.48,123	-S/.64,807	-S/.84,721
Utilidad neta	S/.914,342	S/.1,231,337	S/.1,609,690

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 26, representa la proyección del balance general en todo el horizonte de evaluación, nuestros activos son mayores que el pasivo corriente y no corriente el cual nos va reflejar un resultado del ejercicio con utilidades en todos los periodos, para tener una certeza de los resultados lo analizaremos mediante los ratios ROI (Return on investment) retorno de la inversión, es el valor económico, así como con el ROE (Return on Equity) rentabilidad financiera.

Cuadro 26. Balance General

Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo corriente	S/344,014	S/1,342,482	S/2,400,954	S/3,973,710
Caja Bancos	S/344,014	S/1,151,363	S/2,341,579	S/3,905,961
Cuentas por cobrar		S/95,559	S/29,688	S/33,875
Inventarios		S/95,559	S/29,688	S/33,875
Activo no corriente	S/28,100	S/22,867	S/17,633	S/12,400
TOTAL	S/372,114	S/1,365,348	S/2,418,588	S/3,986,110
Pasivo corriente		S/95,559	S/29,688	S/33,875
Pasivo No Corriente	S/50,000	S/33,333	-S/16,667	-S/16,667
TOTAL PASIVO	S/50,000	S/128,893	S/13,021	S/17,208
Patrimonio				
Capital	S/322,114	S/322,114	-S/700,472	-S/1,068,266
Utilidades retenidas				
Resultado del ejercicio		S/914,342	S/1,231,337	S/1,609,690
TOTAL PATRIMONIO	S/322,114	S/1,236,456	S/530,864	S/541,424
TOTAL	S/372,114	S/1,365,348	S/543,886	S/558,633

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 27, representa la medición de la rentabilidad de la inversión como primer análisis tenemos el ROI (Return on investment) retorno de la inversión el cual nos muestra que para el primer año será del 71.24%, segundo año 53.85% y tercer año 42.56% con lo cual se demuestra el rendimiento de nuestra inversión para todos los periodos, cabe decir resulta de la división entre el margen operativo y el total de activos.

Por otro lado, analizamos el ROE (Return on Equity) rentabilidad financiera para nuestro plan nos refleja para el primer año 73.95%, para el segundo año 231.95% y para el tercer año 297.31%, con lo cual demostramos que la división entre la utilidad neta y el patrimonio nos refleja una rentabilidad utilizada para financiar el activo supera la rentabilidad económica.

Cuadro 27. Ratios de medición de la rentabilidad

Ratios	Año 1	Año 2	Año 3
ROI	71.24%	53.85%	42.56%
ROE	73.95%	231.95%	297.31%

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 28 nos muestra el Flujo de caja económico los resultados finales reflejan la circulación del efectivo de nuestro plan, así como las entradas y salidas de capital, solo el año cero nos muestra una cifra negativa dado que es el año de la inversión, para el resto de los periodos son positivos lo cual refleja que el negocio nos va a dar una rentabilidad.

Cuadro 28. Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.2,293,426	S/.3,005,936	S/.3,818,934	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.28,100				S/.12,400
Capital de trabajo	S/.344,014	-S/.202,436	-S/.151,638	-S/.33,875	S/.731,962
Compras		S/.1,146,713	S/.1,502,968	S/.1,909,467	
Gastos administrativos		-S/.156,248	-S/.182,824	-S/.194,456	
Gastos comerciales		-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200	
Pago impuestos		-S/.48,632	-S/.65,116	-S/.84,829	
Flujo Caja Económico (FCE)	S/.372,114	S/.726,797	S/.1,090,791	S/.1,583,107	S/.744,362

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 29 nos muestra el Flujo de caja financiero que representa la rentabilidad del plan a efectos del análisis de nuestros costos considerando que se tendrá un financiamiento de S/. 50,000.00, notamos que en el horizonte de evaluación de nuestro plan nos refleja montos positivos, el cual es un indicador que aun considerando el préstamo la empresa obtendrá rentabilidad, nuestro cuadro presenta la suma del flujo económico, que ve la rentabilidad del proyecto sin considerar el financiamiento y el flujo de financiamiento neto, que incorpora los efectos del financiamiento.

Cuadro 29. Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.2,293,426	S/.3,005,936	S/.3,818,934	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.28,100				S/.12,400
Capital de trabajo	S/.344,014	-S/.202,436	-S/.151,638	-S/.33,875	S/.731,962
Compras		S/.1,146,713	S/.1,502,968	S/.1,909,467	
Gastos administrativos		-S/.156,248	-S/.182,824	-S/.194,456	
Gastos comerciales		-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200	
Pago impuestos		-S/.48,632	-S/.65,116	-S/.84,829	
Flujo Caja Económico (FCE)	S/.372,114	S/.726,797	S/.1,090,791	S/.1,583,107	S/.744,362
Préstamo recibido	S/.50,000				S/.0
Amortización		-S/.16,667	-S/.16,667	-S/.16,667	
Gastos financieros		-S/.10,167	-S/.6,167	-S/.2,167	
Escudo fiscal		S/.508	S/.308	S/.108	
Flujo Caja Financiero (FCF)	S/.322,114	S/.700,472	S/.1,068,266	S/.1,564,382	S/.744,362

Fuente: elaboración propia

5.4. Análisis del VAN y TIR Económico

El cuadro N° 30 nos muestra la viabilidad de nuestro plan, el VAN nos refleja S/.2, 845,867, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado la TIR económica de nuestro plan se define $TIR > COK$, nos refleja un 237% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al Costo de Oportunidad de Capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR económica para nuestro plan es recomendable realizar la inversión, cabe indicar que para el análisis de nuestro VAN y TIR económico se ha calculado utilizando la tasa de descuento CAPM (asset pricing model), ya que nuestro cálculo se basa en la determinación de la rentabilidad requerida para nuestros activos.

Cuadro 30. Valor actual neto y Tasa interna de retorno económica

Valor económico	S/.2,845,867
Tasa de descuento (CAPM)	11.35%
TIR Económica	237%
Índice B/C	8.65

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 31 nos muestra la viabilidad de nuestro plan, el VAN financiero nos refleja S/.2, 640,589, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado, la TIR financiera de nuestro plan se define $TIR > COK$, nos refleja un 263% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generará el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR financiero.

Para nuestro plan es recomendable realizar la inversión, cabe indicar que para el análisis de nuestro VAN y TIR financiero se ha calculado utilizando la tasa de descuento WACC (Weighted Average Cost of Capital), ya que nuestro cálculo se basa en la determinación de la rentabilidad incorporando un préstamo, como se podrá apreciar aun incorporando un financiamiento en nuestro plan determina una rentabilidad futura para todo el horizonte de evaluación.

Cuadro 31. Valor actual neto y Tasa interna de retorno financiero

VAN Financiero	S/.2,640,589
Tasa de descuento (WACC)	14.53%
TIR Financiero	263%
Índice B/C	9.20

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a)** El presente plan de negocios fue realizado con la finalidad de constituir la empresa INVERSIONES COCO VIDA SANA S.A.C, dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de aceite de coco orgánico, elaborada de forma natural y artesanal, sin el uso de insumos químicos y preservantes.

- b)** En cuanto al plan de marketing se ha considerado crear un fan page de Facebook para la promoción de nuestros productos, por ser un instrumento de promoción de bajo costo y de largo alcance, muy usado por nuestros clientes, en los cuales se sortearán obsequios.

- c)** En cuanto al plan de operaciones se ha diseñado procesos cortos, eficientes que garanticen la elaboración de un producto natural de calidad, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. El aprovisionamiento de nuestra materia prima se realizará directamente con los productores, tanto de la ciudad como del interior de nuestra región.

- d)** El plan de recursos humanos, se ha establecido políticas sencillas, con funciones claras para cada uno de los integrantes de la empresa. El organigrama es funcional, se ha tratado de evitar la duplicidad de funciones de cada uno de los miembros. Se ha establecido condiciones que respeten los derechos laborales y garanticen la calidad de vida de los trabajadores.

- e)** En cuanto al plan económico y financiero de la empresa, los estados financieros y el flujo de caja se han proyectado para los tres siguientes años el mismo que nos refleja cifras positivas aceptables para una inversión, con respecto al endeudamiento se establecido para los tres siguientes años, el que se cubrirá con los ingresos de la empresa.

- f)** El VAN económico nos refleja S/.2,845,867, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado., por otro lado la TIR económica de nuestro plan se define $TIR > COK$, nos refleja un 237% tasa porcentual que

indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta los análisis y mediciones realizadas es recomendable realizar el plan.

- g)** El VAN financiero nos refleja S/2, 640,589, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es $>$ (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión aun cuando se incorpore un financiamiento con préstamo para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado la TIR financiera de nuestro plan se define $TIR > COK$, nos refleja un 263% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta los análisis y mediciones realizadas es recomendable realizar el plan aun teniendo un préstamo.

BIBLIOGRAFÍA:

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2017) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, Censos Nacionales 2007 y 2017, Disponible: www.inei.gob.pe

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – ODEPA – 2017

Kotler, Philip-KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México. 2006. Pearson Educación. Décima Edición.

Menon K. & Pandalai K. (1990). The Coconut Palma Monograph Indian Central Coconut Comitee.

Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO (2017)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE (2017)

Zamora A. (1976). Aceite de Coco en Bruto Proyecto de una Empresa Agro-Industrial de Propiedad Social, Tesis para Optar el Título de Ingeniero Químico en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos – Perú.

Zaragoza J. (2013). Propuestas tecnológicas post cosecha para un aprovechamiento integral del coco. Tesis para optar el título profesional de ingeniero en industrias alimentarias en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos – Perú.

Ribeiro L. (2018). El aceite de coco y sus múltiples beneficios. Blogspot Salud y Consejos Naturales.

ANEXOS:

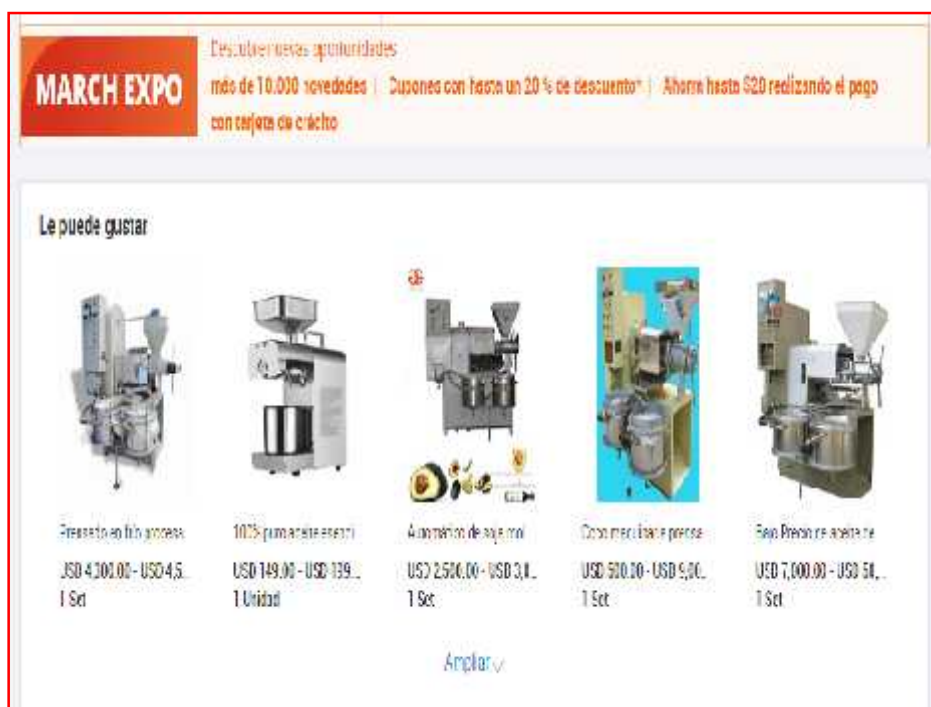
Figura N° 19. Muestra de maquinaria considerada para nuestro proyecto, 2019



The screenshot shows the Alibaba.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alibaba.com logo and various menu options. Below the navigation bar is a search bar with the text "Buscar por palabra clave" and a "Buscar" button. The main content area features a large image of a coconut oil press machine. To the right of the image, there is a description in Spanish: "Máquina de coco: máquina de extracción de aceite de prensa en frío de aceite de coco que hace la máquina". Below the description, there is a price range: "USD 2,830.00 - USD 3,856.00" and a button to "Contactar Proveedor". There is also a "Empezar orden" button. A small pop-up window is visible at the bottom right of the product page, asking "Interested in this product?" and providing information about starting a business on Alibaba.com.

Fuente: <https://spanish.alibaba.com>

Figura N° 20. Muestra de diversas maquinas extractoras de aceite, 2019



The screenshot shows a banner for a trade show. The banner has a red header with the text "MARCH EXPO" and "Descubre nuevas oportunidades". Below the header, there is a list of five different types of oil press machines. Each machine is shown in a small image with its name and price range. The machines are: "Prensado en frío proceso", "1025-puma aceite esencial", "Aumentado de su capacidad", "Coco mecánico y prensa", and "Reo. Prensa de aceite de". The prices range from USD 4,200.00 to USD 7,000.00. There is a "Ampliar" button at the bottom of the banner.

Fuente: <https://spanish.alibaba.com>

Cuadro 32. Descripción general del equipo

Descripción general	
Detalles	Energía (W):
Condición:	15KW
Nuevo	Dimensión (L*W*H):
Aplicación:	2000x1400x1850mm
Aceite de cacahuete	Peso:
Tipo:	1200 kg
Máquina de prensado en frío y en caliente	Certificación:
Grado automático:	CE ISO BV SGS
Automático	Nombre:
Capacidad de Producción:	Aceite de coco virgen extracción máquina/prensa fría máquina de aceite/molino
98%-100%	Materia prima:
Lugar del origen:	Semillas de aceite
Henan, China (Mainland)	Ventaja:
Marca:	Bajo contenido de aceite
Beiside	Garantía:
Número de Modelo:	12 meses
6YL	Característica:
Voltaje:	Multifunción
220 V/380 V/440 V	Carácter:
Capacidad de suministro	Tornillo de aceite prensado máquinas
Capacidad de suministro:	Material:
300 Set/Sets per Month	Acero inoxidable 304
	Servicio postventa ofrecido:
	Ingenieros disponibles para la puesta en marcha en el extranjero.

Fuente: <https://spanish.alibaba.com>

Figura N° 21. Máquina de extracción de aceite de coco virgen/ Máquina de aceite de prensa en frío/molino de aceite, 2019



Fuente: <https://spanish.alibaba.com>

Cuadro 33. Estructura del equipo, 2019

Aceite de coco virgen extracción máquina/prensa fría máquina de aceite/molino
<p>La máquina de prensado de tornillo de tipo 6YL tiene el mecanismo de transmisión, Marco, eléctrico, instituciones de tortas ajustables, partes del sistema de filtración de presión negativa, como se muestra en la figura. La máquina de prensado de aceite 6YL ha estado funcionando a altas temperaturas, la demanda tiene muy buena resistencia al calor. Nuestra prensa de aceite es de buena calidad, fabricación de precisión, ha estado trabajando en Alta Temperatura molino de aceite, alta frecuencia de enfriamiento, tratamiento térmico, alta dureza, resistencia, buena resistencia a la abrasión, para adaptarse al funcionamiento continuo de alta temperatura y alta presión, Mejora la vida útil de la prensa de aceite, el tiempo de uso puede ser de hasta 10 años. Cámara de presión espiral razonable usando el principio de compresión gradual de avance multietapa, hace que la presión de la cámara de presión aumente rápidamente, aísla el aceite una vez la fisión, utiliza de nuevo el sistema de control de temperatura infrarrojo, control automático de presión de temperatura y humedad, Para suavizar el aceite activa directamente las moléculas de aceite, exprimiendo el estable, una purga, mejora en gran medida la eficiencia del rendimiento.</p>

Fuente: <https://spanish.alibaba.com>