



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Escuela Profesional de Turismo**



**Producción de jabones de plantas medicinales en Tarapoto**

**Informe Monográfico para optar el Título Profesional de Licenciado  
en Administración en Turismo**

**AUTORES:**

**Manuel Alejandro Valdez Rodríguez**

**Ruth Yesenia García Cieza**

**ASESOR:**

**CPCC. M.SC. ANIBAL PINCHI VÁSQUEZ**

**Tarapoto-Perú**

**2014**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Escuela Profesional de Turismo**



**Producción de jabones de plantas medicinales en Tarapoto**

**Informe Monográfico para optar el Título Profesional de Licenciado  
en Administración en Turismo**

**AUTORES:**

Manuel Alejandro Valdez Rodríguez

Ruth Yesenia García Cieza

**Sustentada y aprobada el 02 de julio de 2014, por los siguientes jurados:**

CPCC. M.Sc. Raidith Rivas Ruiz  
Presidente

CPCC. Jorge Armando Tuesta Pinedo  
Secretario

Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas  
Miembro

CPCC. M.Sc. Anibal Pinchi Vásquez  
Asesor

## Declaratoria de Autenticidad

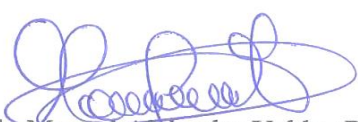
Manuel Alejandro Valdez Rodríguez, identificado con DNI N° 70006949 y Ruth Yesenia García Cieza, identificado con DNI N° 46432737, bachilleres de la Facultad De Ciencias Económicas, Escuela Académica Profesional De Administración En Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con el Informe Monográfico titulado: **PRODUCCIÓN DE JABONES DE PLANTAS MEDICINALES EN TARAPOTO.**

Declaramos bajo juramento que:

1. El Informe presentado es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, el informe monográfico no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El informe no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en el informe se construirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información de ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que nuestra acción se deriven, sometiéndonos la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 02 de julio de 2014

  
Bach. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez  
DNI N° 70006949



  
Bach. Ruth Yesenia García Cieza  
DNI N° 46432737



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Manuel Alejandro Valdez Rodríguez		
Código de alumno :	0 48 232	Teléfono:	943254265
Correo electrónico :	DNI: 7000 6949		

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Producción de Jobones de plantas Medicinales en Tarapoto
Año de publicación:	2014

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".




Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

27 / 02 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM – T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	García Cieza, Ruth Yesenia	
Código de alumno :	068258	Teléfono: 943254265
Correo electrónico :	rgarciacieza@gmail.com	DNI: 56432737

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias económicas
Escuela Profesional de:	Administración en turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Producción de jabones de plantas medicinales en Tarapoto
Año de publicación:	2014

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



.....  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

27 / 02 / 2019



.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM – T.

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **Dedicatoria**

*A nuestros padres quienes representan al amor de Dios en nuestra etapa de formación superior, con su apoyo, animándonos cada día a no perder de vista el sueño que buscamos en las aulas de nuestra prestigiosa Universidad Nacional de San Martín, colaborando con nosotros cada fecha, con apoyo incondicional para hacer de nosotros mejores ciudadanos, para construir con nosotros un mejor Perú.*

## **Agradecimientos**

*A Dios todo poderoso que nos ha bendecido con la suerte de transitar por las aulas de la prestigiosa Universidad. Nacional de San Martín y conocer en ella a grandes amigos.*

*A nuestros docentes quienes han puesto su granito de arena en nuestra formación profesional en favor del pueblo peruano.*

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II:</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>III.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>3</b>
	1. OBJETIVO GENERAL.....	3
	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
<b>IV.</b>	<b>DESARROLLO DE LA IDEA DEL NEGOCIO</b> .....	<b>4</b>
<b>1.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO / SECTOR</b> .....	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>SONDEO DE MERCADO</b> .....	<b>8</b>
	2.1 MARCO GENERAL.....	8
	2.2 TEMPORADA ALTA.....	8
<b>3.</b>	<b>PLAN ESTRATEGICO</b> .....	<b>11</b>
	3.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA - LA EMPRESA.....	12
	3.2. POSTURA ESTRATEGICA.....	14
	3.3. OBJETIVOS DE MAKETING.....	15
	3.4. POLITICAS .....	15
	3.5. ESTRATEGIAS.....	16
<b>4.</b>	<b>PLAN DE MERCADOTECNIA</b> .....	<b>18</b>
	4.1. LA OFERTA SIN PROYECTO.....	18
	4.2. LA DEMANDA SIN PROYECTO.....	19
	4.3. OFERTA DEL PROYECTO.....	21
	4.4. APLICACION DEL MODELO DELTA.....	24
<b>5.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>27</b>
	5.1. LA EMPRESA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	27
	5.2. DISEÑO DE PLANTA.....	30
	5.3. PLAN DE PRODUCCION .....	37
	5.4. FINANCIAMIENTO DE PROYECTO .....	41
	5.5. INVERSIONES DE PROYECTO .....	42
	5.6. INGRESOS DE PROYECTO.....	43
	5.7. SERVICIOS DE LA DEUDA.....	44
	5.8. DEPRECIACION DE MAQUINAS Y EQUIPOS.....	45
	5.9. PLAN DE IMPLEMENTACION – CRONOGRAMA.....	45

<b>6. PLAN CONTABLE Y FINANCIERO</b> .....	<b>47</b>
6.1. FLUJO DE INGRESOS - EGRESOS PROYECTADOS .....	47
6.2. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	48
6.3. EVALUACION FINANCIERA - ANALISIS DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL - INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	49
<b>7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS</b> .....	<b>52</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>55</b>
<b>VII. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>56</b>
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	<b>57</b>
ANEXO 1 .....	58
ANEXO 2.....	59
ANEXO 3 .....	66
ANEXO 4.....	67

## Resumen

Esta investigación del plan de negocios trata de la fabricación de Jabones de Tocador con Sangre de Grado, el cual está orientado a dar valor a las plantas medicinales que existen en nuestra Región San Martín, además de convertirlo en un artículo de tocador para el desarrollo del turismo.

Este jabón hecho con látex de Sangre de Grado (Crotonlechleri), aceite de coco y otros componentes orgánicos, contiene propiedades que ayudan a la humectación y a regenerar la piel debido a su máximo componente Taspina que tiene la capacidad de propiciar la migración de fibroblastos en la piel, lo que acelera el proceso de cicatrización como principal función. Considerando todas estas propiedades planeamos crear el jabón orgánico rescatando la mística de la selva y dándole valor a la planta milenaria, gracias a la fama de la resina de sangre de grado y sus bondades curativas ancestrales.

La distribución del jabón sería a través de los distintos puntos de venta de mayor afluencia turística generando rentabilidad compartida entre el empresario turístico y los proveedores, estos últimos quienes nos entregan la materia prima contribuyendo con la economía local, regional y nacional.

La idea del negocio en desarrollo, planea ser apoyada con publicidad a través de un plan de marketing, para lo cual tendremos en consideración trabajar con una locución que deje tácito lo que buscamos con el producto, "De la Selva su Jabón", de forma que se conozca como un producto personalizado y familiar. Este producto se posicionaría en el mercado de productos orgánicos para ser distribuidos a nivel nacional e internacional y se conozca con la marca Perú.

Palabras claves: Jabones Orgánicos, Artículos de Tocador, Estudios Comparados, Misticismo, Sangre de Grado, San Martín-Perú

## Abstract

This investigation of the business plan deals with the manufacture of Toilet Soap with Grado Blood, which is oriented to give value to the medicinal plants that exist in our San Martin Region, besides turning it into a toilet article for the development of the tourism.

This soap made with latex of Sangre de Grado (Crotonlechleri), coconut oil and other organic components, contains properties that help moisturize and renege the skin due to its maximum Taspina component that has the ability to promote the migration of fibroblasts in the skin, which accelerates the healing process as the main function. Considering all these properties, we plan to create organic soap by rescuing the mystique of the jungle and giving value to the millenary plant, thanks to the fame of the resin of Sangre de Grado and its ancestral healing benefits.

The distribution of the soap would be through the different points of sale of greater tourist affluence generating shared profitability between the tourist entrepreneur and the suppliers, those who give us the raw material contributing to the local, regional and national economy.

The idea of the business in development, plans to be supported with advertising through a marketing plan, for which we will consider working with a locution that makes tacit what we seek with the product, "De la Selva su Jabon", so that is known as a personalized and familiar product. This product would be positioned in the market of organic products to be distributed nationally and internationally and get to know the brand Peru.

Keywords: Organic Soaps, Toiletries, Comparative Studies, Mysticism, Grado Blood, San Martin-Peru.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las industrias farmacéuticas y agroquímicas, se encuentran preocupadas, debido a la tendencia del consumo de productos orgánicos, ya que estos trasladan su preferencia en medicinas alternativas y agroquímicos ecológicos, que ofrecen productos artesanales y/o orgánicos diez veces más baratos que sus químicos, con resultados exitosos.

Debido a esa tendencia se pensó en el producto JABONES ORGANICOS, que inician su competencia contra los químicos que utilizamos para el lavado de nuestros cuerpos, ropa, utensilios de cocina, (detergentes) desinfectantes, insecticidas, fungicidas, etc. Los JABONES ORGANICOS irán tomando el mercado de productos químicos que dañan al ser humano, nuestros animales, nuestras plantaciones, lagos, ríos, en general nuestro medio ambiente.

Independientemente de todas las razones químicas que se pudieran tener, el ECO-NEGOCIO de productos artesanales da más trabajo, mejor calidad de trabajo, mejores salarios, mejor trato a la persona, ambiente amigables para el trabajador, productos biodegradables, y la contribución a la economía de nuestro país y al cuidado de la salud.

Los JABONES ORGÁNICOS parten de aceites y/o grasas vegetales (en algunos casos animales), son saponificadas y se les adiciona glicerina, agua, y luego los ingredientes que le darán las propiedades que buscamos. Ingredientes todos totalmente biodegradables y naturales. Esto hace que sea un producto casi personalizado. Creando una diferenciación al poder ofrecer al consumidor infinidad de presentaciones.

Por dicha razón seleccionamos al distrito de Tarapoto, por los múltiples recursos que nos provee y la accesibilidad de poder aprovecharlos, transformándolos en un producto natural base de plantas medicinales con bondades ancestrales que favorecen el cuidado de la piel; y con el tiempo brindarnos la oportunidad de poder ingresar a mercados mayores por medio de la exportación.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

Debido a la importancia que representan los productos naturales de nuestra prodigiosa selva peruana, este informe está orientado a proponer un plan de negocio que estimule la economía local de Tarapoto y la región San Martín.

La industria jabonera es una de las más antiguas, muy probablemente tan antigua en el ramo de las manufacturas como la textil. De organizaciones familiares dentro de un ámbito regional, por lo que este estudio aporta al desarrollo industrial hasta promover la participación en el mercado de empresas internacionales.

La elaboración de esta idea de negocio parte de la necesidad de elaborar un producto ecológico dirigido al mercado turístico. De allí donde surge "Elaborar un jabón de sangre de grado". Y pueda contribuir como referencia para futuros estudios.



### **III. OBJETIVOS**

#### **1. Objetivo General:**

Proponer un plan de negocios para la producción de jabones de tocador con plantas medicinales en Tarapoto.

#### **2. Objetivos Específicos:**

- Estudiar el distrito de Tarapoto como mercado principal para la producción de jabones de plantas medicinales.
- Contribuir con el mercado del turismo local e interés extranjero mediante la producción de jabones de tocador con plantas medicinales.

#### IV. DESARROLLO DE LA IDEA DEL NEGOCIO

**Tabla 1: Resumen Consolidado del plan de Negocios**

Plan de negocios para la empresa Suvenir Selva SA "Producción de Jabones de Tocador con plantas medicinales en Tarapoto"	
<u>Localización:</u> Ciudad de Tarapoto - San Martín - Perú	<u>Tamaño:</u> 5,091 Kg Jabón/mes
<u>Objetivo General:</u> Posicionar en el mercado del turismo jabones de plantas medicinales Amazónicas, como sangre de grado (Crotonlechleri) (del látex SP 303) y otros, producidos por la empresa Suvenir Selva.	<u>Objetivos específicos:</u> - Participar en el mercado del turismo - Generar Trabajo y desarrollo industrial - Dar valor agregado a insumos locales
<u>Financiamiento:</u> 77.3% Banco - 22.7% Propio	<u>Horizonte (evaluación):</u> 05 años - 1er año mercado local y siguientes 4 mercado extranjero
<u>Índices de rentabilidad del PY</u> VAN: 1'895,508.00 TIR: 103% B/C: 1.26	<u>Inversión:</u> S/232,800.00
<u>Socios:</u> - Manuel Alejandro Valdez Rodríguez - Ruth Yesenia García Cieza	
Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU): 2424	

Fuente: Elaboración propia

## 1. ANALISIS DEL ENTORNO / SECTOR

Considerando las fuerzas competitivas en el Diagrama de Porter (1980), tenemos:



Gráfico N° 1: Cinco fuerzas De Porter (Fuente: [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org))

Competidores Existentes: existe una organización formal (laboratorio) llamado Takiwasi produce jabones en caja de sangre de Grado, de Copaiba, de 70gr a S/ 8.00 la unidad, su mayor fortaleza es que los vende en farmacias de la localidad en una caja de madera que ellos mismos proveen con otros productos del bosque como Sacha orégano, en cuanto a los jabones de sangre de grado estos se fabrican en la ciudad de Lima por otra empresa y a base de aceite de palma, estearina, glicerina, EDTA, detergentes y poca sangre de grado, lo que lo

Hace poco natural y curativo.

También hay en la ciudad de Moyobamba una productora informal artesanal de jabones de café, achiote, cacao que produce en menor escala cuyo producto le llama jabón "Diacel". En la ciudad de Lima tenemos a Kara que vende set de jabones de Maracuyá, Chicha morada y Lúcuma a S/.35.00 Natura también vende jabones de Uña de Gato a S/.13.00 la unidad de 50 gr. Luego el único competidor es Takiwasi. Se espera ingresar al mercado con mejor producto, mejor precio y enganche o sea optar por

el modelo Delta de Amoldo Hax (2001). El Modelo Delta es un nuevo marco estratégico que sitúa al cliente al centro de la gestión, a diferencia del modelo de M. Porter (1980) que sitúa a la competencia al centro de la gestión. Esto se explicará más adelante en el plan de mercadotecnia.

Amenaza de nuevos competidores como la productora de Moyobamba puede darse y se da pero en pequeño, sin legalizaciones y sin participar aun con la resina de Sangre de grado, que contiene principalmente el alcaloide Taspina, con actividad cito tóxica y antiinflamatoria, agentes antitumorales y otros alcaloides como piridona, indolaporfina, etc.

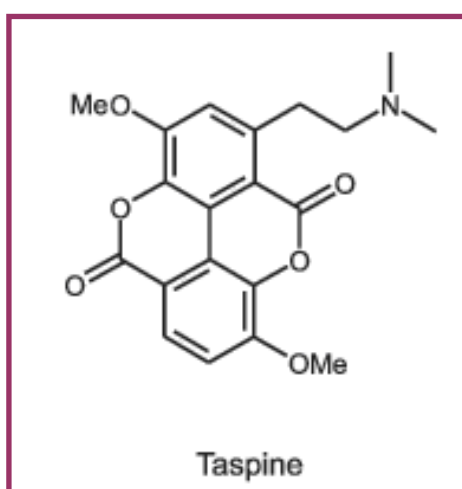


Gráfico N°2: Taspine de Sangre de Grado (Fuente: [www.herbaexplorer.blogspot.com](http://www.herbaexplorer.blogspot.com))

La empresa coordinará estrechamente con una empresa productora de látex de sangre de grado que tiene una plantación de más de 600 Has en la localidad de Huimbayoc para asegurar el insumo activo principal así como con las empresas productoras de Aceite de coco de Pucacaca "Las tres Rosas", en Tarapoto con la empresa Oleaginosa "San Juan" de donde adquirirá aceite de almendras de palma y en Picota con otra empresa para la compra de aceite de Girasol. Luego los proveedores de aceite son varios, así como los proveedores de Hidróxido de sodio por lo que en este lado no hay mucha variación de fuerzas.

En cuanto al poder negociador de los clientes, se busca tener muchos distribuidores en las ciudades importantes de la amazonia como Iquitos, Pucallpa, Moyobamba, Rioja, Tarapoto, Juanjui, Yurimaguas, Chachapoyas que tienen poder adquisitivo y afluencia

de turistas y/o puestos de ventas de souvenir. Esta promoción se hace mediante el envío de muestras y exposición en ferias

En cuanto a los productos sustitutos podría darse con otra resina de otra planta, lo que demandaría un tiempo suficiente para plantear estrategias a ello. Pues la sangre de grado tiene una referencia de como 500 años.

El producto va ser direccionado al sector turismo, trabajando mucho con los centros artesanales, supermercados. Consideramos que nuestra idea de negocio se sitúa en un espacio libre, llamado en términos de marketing, nicho de mercado libre. Es un producto souvenir de la Amazonia que contiene referencia sobre la mística e historia antropológica de nuestra región y sobre las virtudes existenciales de nuestra prodigiosa selva peruana, que constituya un referente de nuestra cultura ancestral: un souvenir.

Referenciamos una muestra de 12 313 turistas que visitaron San Martín el año 2012, de ellos consideramos a 30 personas (0.2%) para realizar encuestas en el año 2014, tema que se detalla más en plan de mercadotecnia. De lo que se encontró fue:

- Que el 81.6% de los encuestados saben de las propiedades benéficas de la sangre de grado.
- Que los mejores centros de venta son los puestos artesanales, supermercados locales y los centros naturistas (82.5%) y el público que compra más está comprendido entre 41 y 50 años de edad (46.8%).

## **2. SONDEO DE MERCADO**

### **2.1. Marco General**

En el 2012, Perú registró el arribo de 2.8 millones de turistas internacionales, es decir, 10% más que el año 2011, superando al crecimiento de otros países de Sudamérica (5%) y del mundo (4%).

El principal motivo de viaje al Perú continúa siendo el de vacaciones, recreación u ocio (57%), el cual ha incrementado su participación en 8% respecto al 2011. El turismo de negocios ha reducido su participación en 6%; sin embargo, continúa siendo el segundo motivo de visita al Perú.

Estos dos segmentos de turistas (vacaciones y negocios) representan el 75% de las llegadas de turistas extranjeros al Perú y más del 60% de las divisas generadas por turismo receptivo.

Respecto a los turistas de vacaciones, tenemos que el 76% de ellos procede de los 14 mercados considerados como prioritarios para el Perú (EE.UU. Canadá, México, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Japón y Australia).

Respecto al segmento de vacacionistas con mayor poder de gasto, en el 2012 éste representó el 21 % de los turistas extranjeros (570 000 aprox.).

En la publicación del diario "Voces" de San Martín<sup>1</sup>, pública que cerca de 860 mil turistas nos visitaron el año 2013, así comenta la Gerente Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de San Martín.

### **2.2. La Temporada Alta**

La mayoría de viajeros se preguntan cuándo es la época apropiada para viajar a conocer Perú. Muchas veces se viaja por diversión o por romper con la rutina y quieren saber cuándo es la mejor temporada para hacerlo. La mayoría de veces la temporada alta está determinada por el clima y muchos turistas planifican su estadía según la estación, el mes por la demanda.

En Perú hay una gran diversidad de posibilidades, según la estación o región, el clima será seco o húmedo. La temporada alta varía según el lugar que se piense visitar, sea

---

<sup>1</sup> Diario de Tara poto Día lunes 17 Marzo 2014

la costa, sierra o selva. Los meses secos en la sierra son entre mayo a octubre, con gran número de viajeros entre julio a septiembre.

En temporada alta definitivamente se debes ser muy precavido por los precios, en ese sentido, buscar con anticipación un buen hospedaje, una buena oferta en alguna aerolínea, averiguar acerca del aeropuerto y otras aerolíneas locales para poderte desplazar utilizando bajo presupuesto.

Por otra parte, los viajeros que les gusta tener contacto con las comunidades nativas, deben viajar de junio a septiembre hacia la sierra peruana. Toma en cuenta que las mañanas van a ser muy claras y soleadas; pero también las noches van ser muy frías especialmente en la montaña o la sierra. Mucho ojo que la sierra puede dar el mal de altura, en caso no se esté acostumbrado a escalar gran altitud. Lo bueno es que en la temporada seca, se podrá realizar el Camino Inca hacia Machu Picchu, recorrer el Valle Sagrado y aprovechar de las regiones colindantes como Puno, Arequipa, Apurímac, entre otras.

También la selva ofrece, la cuenca amazónica, los rápidos en los ríos, conocer las comunidades nativas. Además hay diferentes tipos de alojamiento como los lodge y disfrutar de lugares como Kuelap. En Madre de Dios, Puerto Maldonado, el Manu, la Reservas Nacionales y muchos sitios más. Lo importante es recordar que nunca se debe viajar a la selva peruana en época de lluvia porque es terrible y no se podrá disfrutar del viaje. El día de la independencia es la temporada más alta, donde es más dificultoso encontrar alojamiento en los destinos de la selva y los destinos más populares del país. Se debe tomar en cuenta que muchas aerolíneas y ómnibus duplican el pasaje.

En síntesis de mayo a octubre es temporada seca, de noviembre a abril temporada de lluvias, por ello los meses más difíciles o lluviosos son de enero a abril. En la zona tropical, las rutas pueden llegar a ser intransitables.

La costa es usualmente árida y templada. El verano es de diciembre a marzo, otoño es de abril a junio, el invierno es de junio a septiembre, primavera de septiembre a diciembre. En verano, el tiempo es cálido y seco en la costa norte, sin embargo el calor llega a un máximo de 35 °C.

La sierra peruana presenta una variedad climática interesante, por un lado es frío y seco; por otra es tropical, húmeda y templada. En la parte alta hay poca lluvia y las noches llegan a ser muy frías, la temperatura llega a estar bajo cero. La lluvia es fuerte de enero a marzo, por ello es considerada temporada baja.

La selva peruana es tropical, húmeda y caliente. Tiene dos estaciones muy definidas. De mayo a octubre presenta un clima seco con alta temperatura, y es considerado junio y julio la temporada alta en la selva y es el mejor momento para tomarse un viaje, claro que con reservación por anticipado. Y de noviembre a abril se considera temporada baja por la dificultad que presenta la época de lluvias.



### 3. PLAN ESTRATÉGICO

Toda empresa nace de una idea, para generar beneficios económicos sociales y ambientales, y es en nuestro caso el interés por brindar un producto místico y ancestral en nuestra selva peruana, con propiedades medicinales como es la resina de sangre de grado.

La sangre de grado, conocida también como Sangre de Drago es un sempiterno medicamento nativo de la selva peruana, es usado para diferentes tipos de heridas y úlceras, y hoy presentamos el jabón hecho a base de aceite natural de coco (humectante natural) y resina de Sangre de Grado.

Nuestra intención es brindar a la piel un trato exclusivo, y en ese sentido queremos hacer no solo un producto de higiene que provenga de la naturaleza amazónica sino también hacer de nuestro producto un souvenir de la selva peruana.

Nuestra meta es que nuestros visitantes nacionales y extranjeros puedan adquirir nuestros productos en diferentes centros de venta artesanales, hoteles, supermercados y aeropuertos nacionales y extranjeros a lo largo de la región amazónica y de todo el mundo.

Queremos proyectarnos a escala global porque en nuestra carrera de turismo vemos al mundo de esa manera, toda vez que aprendemos nuevos idiomas o estudiamos culturas del mundo, para nosotros es interesante imaginar la extensión que tenemos con referencia al mercado internacional.

Misión:

Producir y comercializar jabones con insumos locales y resinas del bosque convirtiéndolos en souvenir, generando valor económico, social y ambiental en la Región San Martín. Dando a conocer al mundo un poco más de nuestra cultura y fortalecer nuestros valores ancestrales. Como también nuestras costumbres.

Visión:

Vender Jabón con resinas de plantas amazónicas en centros de souvenir del Perú hasta el año 2015 y a partir del año siguiente (2016) vender en los centros de souvenirs del mundo.

Valores:

Puntualidad, Honradez, Compromiso, Prontitud y Liderazgo.

### 3.1. Planificación Estratégica - La Empresa

Dada que la empresa está por crearse, se hará análisis del macro ambiente y del microambiente en el cual se encuentran las oportunidades y amenazas y para la empresa a formar, se hacen las fortalezas y debilidades. Se trabajara para cumplir con las expectativas de los clientes, es muy importante para nosotros que cada cliente tenga un producto estándar, con la misma calidad y cualidad. En tabla N° 03 se detalla las 05 fuerza de Porter de la competitividad.

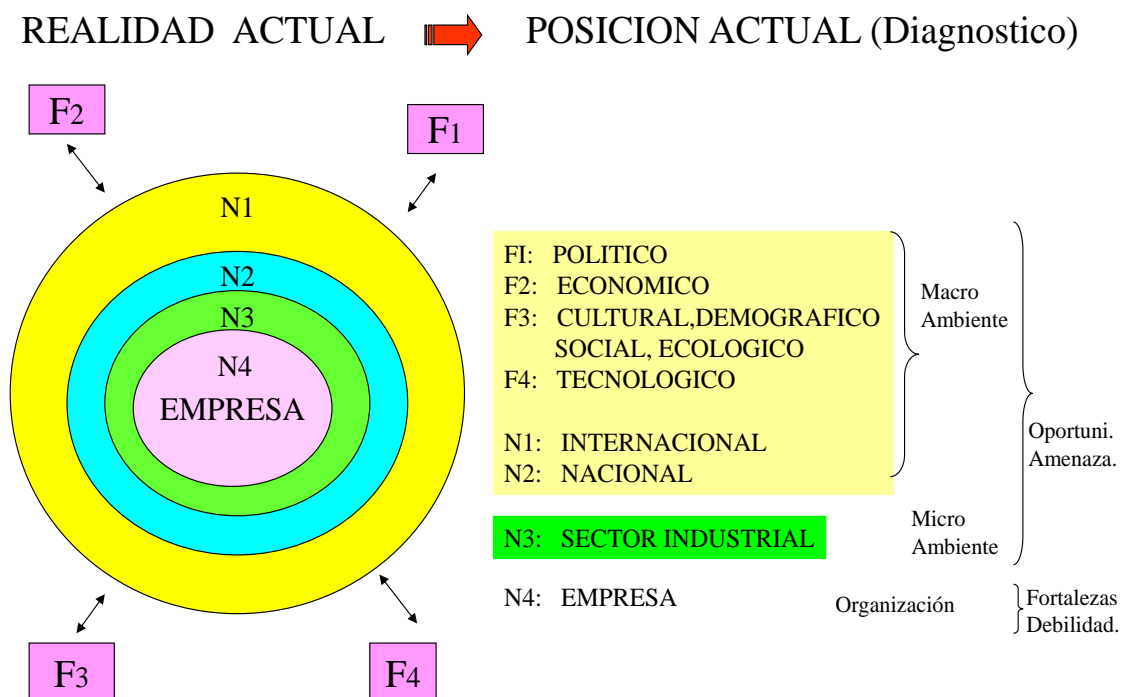


Gráfico N° 3: Entorno De La Empresa Nacional e Internacional – Ambientes (Fuente: Elaboración Propia)

ANALISIS EXTERNO

### Oportunidades

- O1.- Mercado y turismo en crecimiento.
- O2.- Disponibilidad de proveedores.
- O3.- Proveedores con antigüedad.
- O4.- Valorización de productos naturales.
- O5.- Entrada de competidores.
- O6.- Nicho de mercado que usa sangre de grado en higiene personal.
- O7.- Alta motivación de gestores que son egresados de Administración en turismo de Universidad Nacional de Tarapoto.

### Amenazas

- A1.- Fuerte competencia de productos sustitutos.
- A2.- Escasez de la sangre de grado.
- A3.- Precio de insumos influenciados por moneda extranjera (Dólar)

### ANALISIS INTERNO

#### Debilidades

- D1 .- Capacidad instalada en crecimiento
- D2.- Poca experiencia en rubro del negocio
- D3.- Tecnología limitada

#### Fortalezas

- F1 .- Producto souvenir local con insumos naturales
- F2.- Producto natural con antecedente ancestral en la selva.
- F3.- Brindar mejor precio y mejor producto
- F4.- Alianzas estratégicas con proveedores
- F5.- Personal capacitado

- F6.- Producto natural con antecedente ancestral en la selva.

Con el análisis cruzado de FO, FA, DO, DA se construirá el árbol estratégico:

- Para Fortalezas, Oportunidades.- Con las fortalezas que hay se aprovecharan las oportunidades.
- Para Fortalezas, Amenazas.- Con las fuerzas propias se evitaban las amenazas.
- Para Debilidades, Oportunidades.- Se deberán superar las debilidades para aprovechar las oportunidades.
- Para las Debilidades, amenazas.- Se debe reducir las debilidades y evitar las amenazas. Acoplarse a cadena productiva o hacer clúster de sangre de grado.

### **3.2. Postura Estratégica**

El año uno la producción se destinará al mercado Peruano, comenzando con la selva, cuya población está en más de cuatro millones (ver tabla N° 06 Proyección del mercado en el primer año).

Para el año 02 del proyecto se tiene previsto vender en los mercados de suvenires del mundo. Para ello la empresa ya habrá adquirido experiencia en el mercado local y como se ve en el gráfico N° 06 se aplicará el modelo delta del economista Chileno en el MIT Amoldo Hax que en el año 2001 mejora la teoría de M. Porter (1980). Por cuanto con mejor producto y mejor precio, lo siguiente es consolidar el sistema teniendo como actor el enganche de esta empresa a las empresas comercializadoras de suvenires que son pequeñas lo que facilita la exportación (envíos) y por su alto margen de ganancia llevaran (pedirán) el producto a "Souvenir selva" SAC.

Como se ve en el diagrama de planta, la empresa tendrá un laboratorio que además de controlar la calidad de insumos y productos se encarga de innovar el producto en aspectos de presentación y sugerencias de los clientes.

### 3.3. Objetivos Estratégicos De Marketing

Objetivo General:

SER UNA MARCA LIDER Y RECONOCIDA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS NATURALES

Objetivos Específicos:

Participar en mercado de turismo local, nacional y mundial.

### 3.4. Políticas

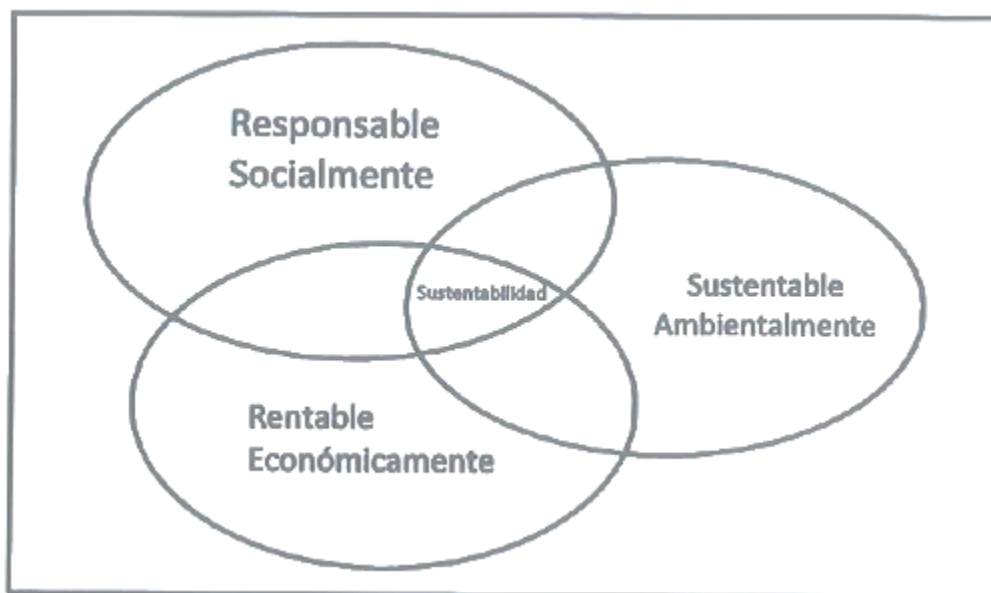


Gráfico N° 4: Sostenibilidad (Fuente: Elaboración Propia)

i) Política económica: Se dará alto margen a tiendas de artesanías, hoteles, aeropuertos, supermercados, etc. En la venta del jabón de sangre de grado y de otras plantas. La atracción que se dé por las ventas hará una empresa rentable. Usará principalmente insumos de la localidad. Un laboratorio en fábrica controla la calidad de insumos y productos a fin de mantener estándares aceptados por la DIGEMIT y los clientes.

ii) Política Social.- La empresa tiene un alto compromiso social con los trabajadores, la sociedad y el Estado.

iii) Política ambiental.- La empresa tiene un alto grado de responsabilidad ambiental de cuidar el medio ambiente. Usará resina de árboles sembrados mayormente en la localidad de Huimbayoc (Opto. S-M). No desechará residuos de jabón a efluentes.

### **3.5. Estrategias**

RESUMIENDO LOS ELEMENTOS DEL MARKETING (LAS 4 P.)

EL PRECIO.

Precio de venta está en función al precio promedio del mercado.

LA PLAZA.

Los puntos de venta serán;

- Hoteles
- Aeropuertos
- Centros artesanales
- Supermercados

La distribución del producto será:

- Transportes aéreos [courrier]
- Transportes terrestres [carros, furgonetas]

EL PRODUCTO.

- La presentación del producto es de 100 gen un empaque plastificado en su respectiva caja

- Desarrollo de nuevas presentaciones de producto
- Desarrollo de nuevos empaques



*Grafico N° 4: Empaque del Jabón De Sangre De Grado(Fuente: )Elaboración Propia.*

## LA PROMOCIÓN

- Estrategias de PUL en los puntos de venta
- Conexiones virtuales
- Desarrollo de página web
- Elaboración de folletos y volantes
- Utilización de medios televisivos

## 4. PLAN DE MERCADOTECNIA

### 4.1. La Oferta Sin Proyecto

El Perú importa jabones de tocador, así en el periodo acumulado enero-octubre del 2011 y 2012, el valor importado de jabón de tocador en barra o panes ascendió a US\$ 31,4 millones, monto que representó un crecimiento de 15,1 % respecto de similar período del año anterior, al incrementarse las compras de jabón de tocador Protex, Dove, Lux, entre otras marcas. En términos de cantidad, las importaciones de jabón de tocador en barra o panes se elevaron de 10,3 mil toneladas a 11,0 mil toneladas en ese periodo de 22 meses.

Según origen, en el período enero-octubre el 57% de las importaciones de jabón de tocador en barra o panes fueron originarias de Colombia, seguido de México (14% del total), Brasil (13% del total) y Argentina (12% del total) y un grupo de 15 países agrupados como "Resto" que explicaron el restante 4%. Cabe señalar que en este período, las importaciones originarias de México (24,5%) y Colombia (19,5%), fueron los que más crecieron.

**Tabla N° 2: Perú, Importaciones De Jabón De Tocador (En Barras O Panes)**

<u>Detalle / Meses</u>	Ene-11	Oct-12	variación
Toneladas	10.3	11	<b>7.3</b>
Valor CIF ( Millones de \$ )	27.2	31.4	15.1

Fuente: SUNAT Nov. 2012

Según empresas importadoras, en el periodo enero-octubre fueron 48 las que registraron importaciones de jabón de tocador en barra o panes, destacando entre ellas, Colgate-Palmolive Perú (US\$ 6,9 millones), Unilever Andina Perú (US\$ 6,4 millones), Procter & Gamble Perú (US\$ 5,6 millones) y Kimberly Clark Perú (US\$ 3,2 millones). Jabones importados dominan el 70 % del mercado peruano, El Perú el año 2011 produjo un 30% de la demanda del país. Ver gráfico N° 05.



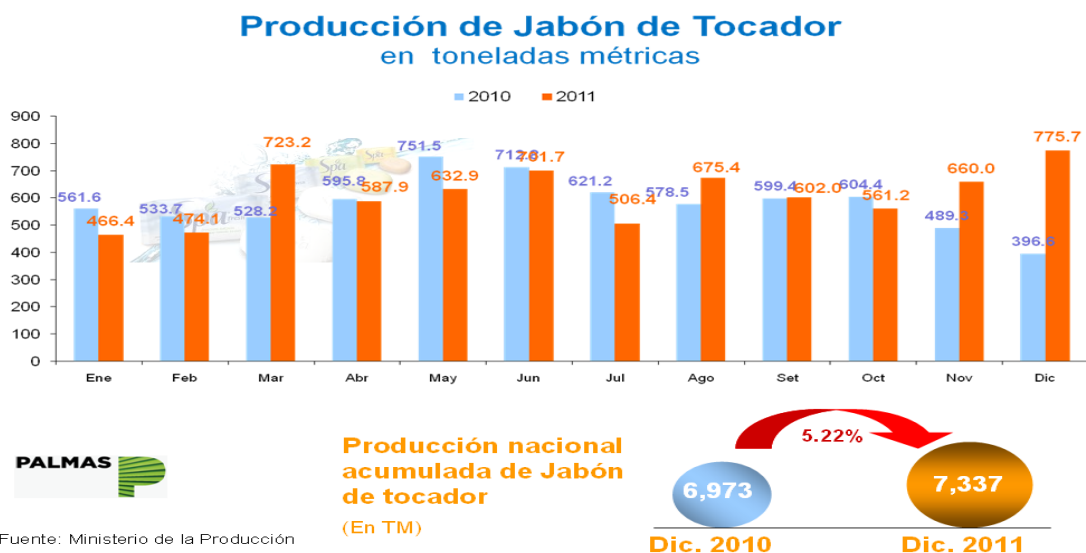


Gráfico N° 5: Producción De Jabón De Tocador Nacional (Fuente: Ministerio De La Producción No Hay Información Más Actualizada)

En el mercado local (Regional) existen muchos productos sustitutos que compiten, como referente citamos a los jabones Santa Natura que cuenta con tiendas a nivel nacional, tenemos a los jabones que tienen ventas por catálogo como Natura, Unique, Kara, a nivel nacional y a Takiwasi como competencia particular por ser el único que vende un producto de la misma naturaleza y componentes de sangre de grado fabricados en Lima y con aditivos colorantes y detergentes, luego es necesario recalcar que en el mercado no hay jabones que contengan la cantidad de sangre de grado que pretende agregarle la empresa Souvenir Selva SAC.

Los precios de los jabones de la competencia que tienen aditivos naturales están en SI. 8.00, y SI. 13.00 lo cual es un precio bueno para competir con mejor producto y mejor precio.

#### 4.2. La Demanda Sin Proyecto

La demanda de jabones con aditivos de plantas medicinales no está reportado ni a nivel nacional ni local por lo que el estudio de esta demanda regional se realizó, fabricando jabones en PYME Souvenir Selva EIRL con RUC: 20542363526 empresa del titulado en que se vendieron más de 6 mil unidades de jabones de sangre de grado de 100 gr por lo cual se diseñó dos instrumentos de recolección de información (ver anexo 02) en cuanto a saber si los compradores conocen sobre la sangre de grado y su

beneficio a la salud y también se recogió que rango de edad son los clientes que compran el jabón.

**Tabla 3: Encuesta Sobre Conocimiento Benéfico de la Sangre De Grado**

Conocimiento de Propiedades Benéficas de la Sangre de Grado	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
		%		%		%
SI	24	80	25	83.3	49	81.6
NO	3	10	3	10	6	10
ABST	3	10	2	6.7	5	8.4
TOTAL	30	100	30	100	60	100

*Fuente: Elaboración propia de encuesta*

En la tabla N° 03 se encuentra el resultado de la encuesta sobre el conocimiento benéfico de la sangre de grado en los clientes compradores quienes eran turistas nacionales. Se encuestaron a 60 personas cuyo

Resultado es:

- i) El 81.6% que adquirirían el jabón sabían de los beneficios de la sangre de grado.
- ii) El 10% de clientes compraban para "probar" los beneficios expuestos en tienda o de la fama ancestral que dice tener.
- iii) El 25% no dio respuesta, tal vez se deba a la desconfianza de algunas personas a brindar información y/o sabiendo los beneficios se reservan expresarlo.
- iv) Se encontró que más mujeres que hombres son los que compran el jabón de sangre de grado. Esto viene de antes pues las mujeres desde épocas ancestrales usan esta resina para hacerse lavados íntimos.

**Tabla N° 4: Lugares Venta Y Edad De Compradores del Jabón De Sg/Semana**

LUGAR DE COMPRA	INTRERVALO DE EDAD DE COMPRADORES (AÑOS)							
	45-50		31-40		20-30		TOTAL	
		%		%		%		%
SUPERMERCADO	10	9.2	12	11	8	7.4	30	27.5
HOTEL	7	6.4	0	0	7	6.4	14	12.8
CASA NATURISTA	14	12.8	16	4.7	0	0	30	27.5
POR PEDIDO	5	4.7	0	0	0	0	0	4.7
CENTRO ARTESANAL	15	13.7	15	13.7	0	0	30	27.5
TOTAL	51	46.8	43	39.4	15	13.8	109	100

*Fuente: Elaboración propia de encuesta*

De la tabla N° 4 se encontró que los que compran jabón de sangre de grado son personas de la tercera edad comprendidas entre 41 a 50 años y los adquieren en centro artesanal, puesto naturista y supermercado local. Lo que sirve para el diseño del proyecto.

#### **4.3. Oferta Del Proyecto**

Para el plan de negocios y su evaluación se considera un horizonte de 05 años. El primer año se estima operar la planta adquirida en china a 59.6% de su capacidad o sea producir: 56TM/año de jabón en un año de 11 meses pues un mes se dedica a periodos de paradas, mantenimiento y/o reparaciones etc. Con meses de 24 días. Se considera el primer año producir 35 TM de jabón de sangre de grado y 35 TM/año de jaboncillos para hoteles de 20gr c/u en cajas de 3Kg cuyo contenido es 150 Jaboncillos con perfume para el mercado Amazónico principalmente. En la Tabla N° 05 se ve la oferta del proyecto.

**Tabla N° 5: Producción y venta por año De Jabones**

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Uso Capacidad de Planta	59.60%	59.60%	59.60%	79.80%	100%
TM	56	56	56	75	94
Variedades TM					
J.S.G.(A1)	28 TM	56	56	75	94
J. Hotel (B)	28 TM				
Unidades/año	A1: 280,000	560,000	560,000	750,000	940,000
Cajas/año	B: 9,333 cajas				

Fuente: *Elaboración propia*

El equipo de planta industrial para el proyecto y según el catalogo que se adjunta en anexos tiene una capacidad especificada de 80 a 100 Kg por hora. Se estima para el proyecto un tiempo de procesamiento es de 4 horas pues cuatro horas sirven para tareas de filtrado y acondicionamiento del aceite, lavado de equipos, almacenamiento y/ o empacado y puesta en marcha, pues la producción es por lotes (Batch). Para considerar 100% de la capacidad de planta, o sea 94 TM de jabón al año, se tiene que producir a 89 Kg/hora.

La producción se hace en lotes pues los insumos se pesan y se hacen reaccionar estequiometricamente, además guarda relación al control de calidad de insumos y productos y cumple las normas de DIGEMIT. El químico farmacéutico certifica la calidad del lote producido que luego se pondrá en el envase del producto.

Se estima el primer año vender al mercado local y del 2do al 5to año ampliar al mercado turístico internacional. El mercado nacional se empieza por las principales ciudades de la Selva alta y baja cuya población conoce los beneficios de la sangre de grado y el turismo receptivo que estas ciudades tienen. En la tabla siguiente se ven las principales ciudades que en suma tienen más de cuatro millones de habitantes al año 2007. La proyección de ventas se muestra en la tabla

**Tabla N° 06: Proyección De Mercadeo Para El Proyecto En Primer Año**

N°	Ciudad	Habitantes (2007)	Tipo Jabón	Venta Kg/mes	Total Kg
1	Iquitos (2013) (Requena, Caballo cocha, Nauta)	956344	A1	850	10200
			B	850	10200
2	Tarapoto, Sisa, Picota	333359	A1	330	3960
			B	330	3960
3	Pacallpa, Contamana, Aguatía,	440016	A1	300	3600
			B	300	3600
4	Chachapoyas, Celendin, Bongara	163058	A1	100	1200
			B	100	1200
5	Yurimaguas, Datem de Marañon	154238	A1	100	1200
			B	100	1200
6	Moyobamba, Soritor	124324	A1	150	1800
			B	100	1800
7	Rioja, Nueva Cajamarca	104882	A1	50	600
			B	50	600
8	Tingo Maria	116965	A1	100	1200
			B	100	1200
9	Huanuco	762223	A1	100	1200
			B	125	1500
10	Juanjui, Bellavista, Saposa	124625	A1	100	1200
			B	125	1500
11	Jaén - Bagua, Uctubamba, Nieva	541465	A1	100.3	1203.6
			B	100.3	1203.6
12	Lamas	79075	A1	50	800
			B	25	300
13	Tocache, Aucayacu	104601	A1	53	636
			B	53	636
TOTAL		4005175	A1	3333.3 Kg	28000 Kg
			B	3333.3 Kg	28000 Kg
					56000 Kg

Fuente: Elaboración propia e INEI 2007

Luego como el Perú consume alrededor de 18.3 mil toneladas de jabón de tocador al año (2012) de los cuales el 70% se importó, consumo externo que viene bajando pues el año

2009 el 85% se importó<sup>2</sup>, el proyecto incursiona en este mercado con 56 TM/año que representa el 0.3% del mercado nacional.

#### **4.4. Aplicación Del Modelo Delta**

El Modelo Delta propone una gestión de las actividades empresariales que centre su enfoque en el cliente y no tanto en el mantenimiento de ventajas competitivas permanentes con la competencia. El objetivo es ofrecer una propuesta diferenciada para aportar valor a cada cliente.

Asimismo, plantea la estrategia como una búsqueda de la cooperación integral, resaltando la necesidad de cooperación entre todos los actores principales: empresa, proveedores, clientes y productores de productos complementarios.

Michael Eugene Porter (n: 23 mayo 1947, Ann Arbor, Michigan) es profesor de la Harvard Business School (HBS) y autoridad global reconocida en temas de estrategia. En conclusión del planteamiento de M. Porter es que hay sólo 2 formas de competir:

- A través de Bajo costo; o
- Diferenciación de Producto

Menor Costo se logra a través de economías de escala, simplificación de los productos y participación de mercado que permitan aprovechar la experiencia y los efectos del aprendizaje. Diferenciación se obtiene creando un producto que el cliente percibe como único y altamente valioso, por lo que está dispuesto a pagar un Premium.

El Modelo de M. Porter implica un concepto de "guerra" en la estrategia de negocios (creando barreras, batallando proveedores, competidores y clientes, etc.) No necesariamente válido en el mundo de hoy.

---

<sup>2</sup> Memoria anual Grupo romero Enero 2010

El vínculo que se establece con el cliente es extremadamente volátil; Adicionalmente, las estrategias de Bajo Costo y Diferenciación están centradas en las economías del producto.

Las opciones estratégicas convencionales deben aumentarse para poder explicar las nuevas fuentes de rentabilidad observadas en la economía de hoy. Los modelos tradicionales de Porter y "Resource-Based View of the Firm" tienen como actor principal al Competidor.

Arnoldo C. Hax<sup>3</sup> está reconocido internacionalmente como uno de los grandes expertos en las áreas de la Gestión Estratégica, la Gestión de Operaciones y la Investigación Operativa, disciplinas básicas de la Ingeniería de Organización.



Gráfico N° 6: Modelo de Arnoldo C. HAX (2010) (Fuente: Libro *The Delta Project: Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy*)

El Modelo Delta se basa en centrar la atención hacia el cliente o consumidor, para lo que es necesario tener un banco de datos que tiene que identificar a cada cliente, definido en el segmento que le corresponde. "Con esto se puede lograr el desafío de la descomoditización: Transformar la organización basada en el mejor producto para una

<sup>3</sup> (n: 1936 Santiago de Chile - Ingeniero Chileno, profesor de la Sloan School of Management del Massachusetts Institute of Technology (MIT)) Autor del modelo Delta y en el libro "The Delta Project: Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy", es co-autor con Dean Wilde. Arnoldo C. Hax.

organización que brinde soluciones integrales al cliente, buscando a la vez oportunidades para lograr la consolidación del sistema.

Su nuevo modelo nace porque a Amoldo Hax no le gustaba el significado que le dan los académicos y la gente en general sobre lo que es la estrategia, es decir, obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, "eso no me gusta porque es colocar al competidor en el centro. Eso te ancla en el pasado, la estrategia es innovación, es pensar en forma diferente".

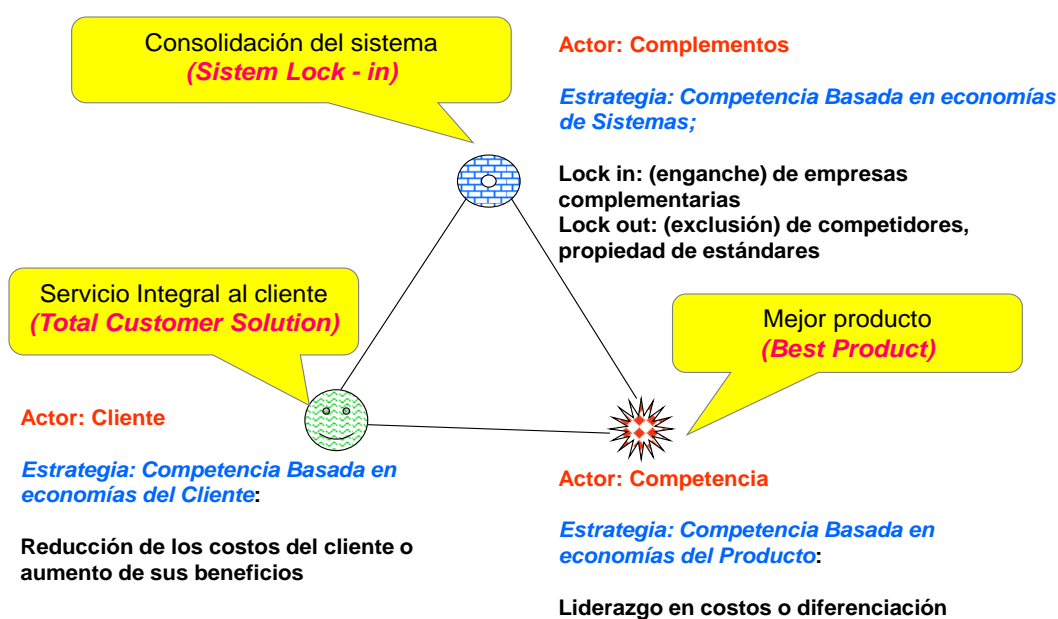


Gráfico N°7: Modelo Delta: Tres opciones estratégicas Diferentes (Fuente: [www.ayouc.c](http://www.ayouc.c))

Para el académico del MIT la obsesión por el competidor crea una cierta imitación, "lo que yo quiero es crear una situación singular, diferenciada. Lo peor que le puede ocurrir a un negocio es lo que se llama la "comoditización", es decir, la falta de ideas, la mediocridad". Sobre los commodities, Hax comentó que "un producto puede serlo, por ejemplo, el cobre, pero el negocio del cobre no lo es. No tiene nada que ver como lo usa Siemens en sus plantas de energía a como lo utiliza la General Motors para hacer autos, y si no entiendes eso, no entiendes tu negocio", comentó.

En la charla, Amoldo Hax, expuso que "El cliente es el centro de la estrategia", "No se gana venciendo a la competencia, se gana generando un vínculo con el cliente, "La estrategia no es guerra, es amor", "Trate de comprender a su cliente en profundidad. La estrategia se hace a un cliente por vez".



## 5. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1. La Empresa y Análisis Del Entorno

La economía del Perú está en crecimiento lo que estimula el consumo y la producción de bienes de consumo masivo como el jabón. En la página 8 se detalla más sobre el entorno interno y externo. El enganche de la producción al mercado de artesanías donde visitan los turistas en las principales ciudades de la selva es la principal tracción de este negocio.

#### 5.1.1. Marco Normativo y Jurídico

El sistema legal peruano regula el accionar de la empresa y las obligaciones sociales y ambientales que derivan de su empleo de mano de obra e insumos, productos y desechos que realiza. Se norma por la:

- La Constitución Política del Perú (1993).
- La ley del Registro Único de Contribuyentes (D.L. 943 del 17.12.2003)
- La ley general de sociedades (Ley N°26887).
- Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines (Decreto Supremo N°010-97-SA).
- Ley General de Salud (Ley N° 26842)
- Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos farmacéuticos y Afines (Resolución Ministerial N° 585-99-SA/DM).
- Directiva de Pesquisas de Producto Farmacéuticos y Afines. (Resolución Ministerial N° 437-98-SA-DM).
- Registro Industrial, Permiso Municipal, Permiso de Seguridad de Defensa Civil.

Constitución de la empresa.

- Razón Social, Propuesta: Souvenir Selva SAC.
- Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada (SAC)

- Socios: Yesenia García Cieza y Manuel Alejandro Valdez Rodríguez
- Ubicación de la Empresa: Tarapoto
- Región: San Martín.
- Tipo de Producto: Jabón de tocador con Resina de Sangre de Grado y otras.
- Clase de Producto: Producto Higiénico.
- Particularidad del Producto: Látex de Sangre de Grado como elemento reconstructivo. Sempiterno activo curativo de los nativos y las zonas rurales. Segmento de Mercado y Publico Objetivo: Sector Turismo, Adultos Mayores, Hoteles, Aeropuertos, Centros Artesanales, etc.

La empresa para ser persona jurídica se constituirá en notario público y luego se inscribirá en la SUNARP (Superintendencia de Registros Públicos), luego tendrá su RUC, tramitada en la SUNAT (Superintendencia de Administración Tributaria) y su registro sanitario tramitado ante la DIGEMIT (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas). Para ello se asesorara con un contador colegiado y un químico Farmacéutico. También tendrá su cuenta corriente en un Banco Local que apoye a las MYPES. Se aprovechara las ventajas que tienen la pequeña empresa en el Perú y las instaladas en selva para los asuntos tributarios.

#### 5.1.2. Tecnología y Medio Ambiente

En el gráfico N° 08 se muestra el flujo grama del proceso de producción y en el gráfico N° 8.1 se ven pequeñas fotografías de la maquinaria China cuya proforma está en el anexo N° 03, este es el equipo básico de planta para el proyecto, ténganse en cuenta que el procesamiento de jabones es milenario y hay mucha teoría y práctica al respecto. La empresa tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente, no desecha sustancias toxicas, ni produce sustancias toxicas pues comparado al detergente el jabón es muy biodegradable.

### 5.1.3. Mercado y Naturaleza del mercado

Los puntos de venta en el mercado del proyecto son puestos de venta de artesanías en las principales ciudades de la selva cuya población llega a 4005 175 de habitantes, principales tiendas de los distritos capitales y tiendas naturistas. La naturaleza de nuestro mercado es el souvenir, el turismo que desea llevar un recuerdo de la zona, ligado a su historial ancestral y nativo, también es la población local que conoce las bondades del aceite de coco y la sangre de grado.

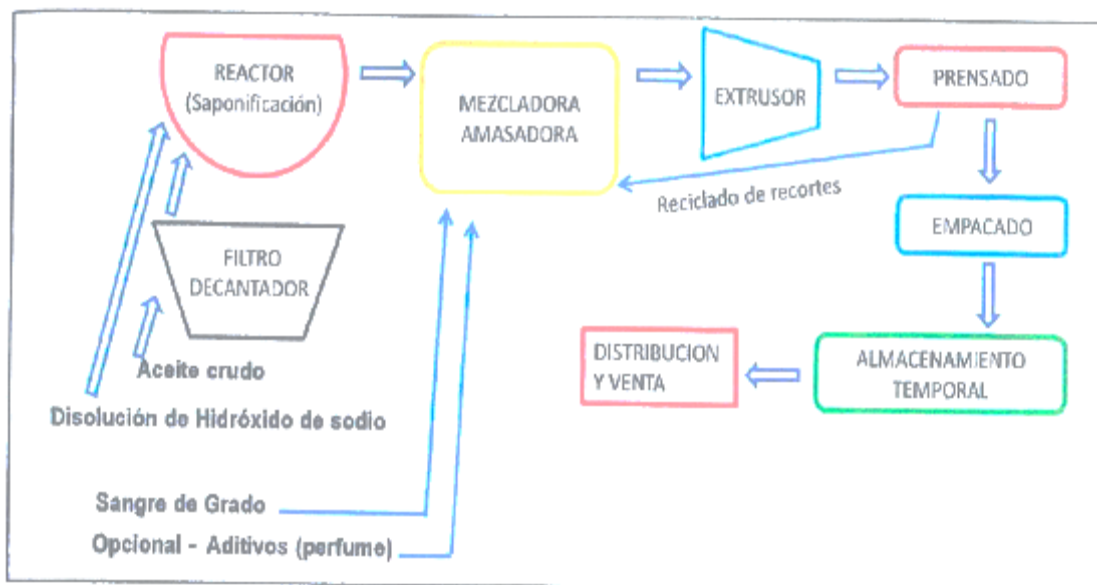


Gráfico N° 8: Flujo Grama Del Proceso De Producción (Fuente: Elaboración propia)

### 5.1.4. Clientes, Distribuidores y competidores

Los clientes principalmente son casas comerciales del sector turismo porque son ellos los que conocen el mercado del turismo y en especial al Turista. El proyecto tratara de brindar mejor producto y mejor precio en aplicación al modelo Delta de Amoldo Hax.

### 5.1.5. Proveedores

Proveedores para sangre de grado tenemos en Yurimaguas y San Lorenzo y una plantación en Chipurana que el año 2015 entrara en producción. Proveedores para aceite tenemos en Tocache y el Pongo de Caynarachi para aceite de palma, en Tarapoto para aceite de

almendras de palma y para aceite de coco. Proveedores para Hidróxido de sodio tenemos en lima y Chiclayo. Y para agua tratada la misma empresa purificará su agua.

5.1.6. Localización

La localización optima es la ciudad de Tarapoto por cuanto cuenta con agua, energía y medios de distribución adecuadas.

5.1.7. Logos y nombre de productos

La empresa usara como nombre del jabón "Amazon" Se diagramara un diseño representativo de la zona selva.

5.2. Diseño de Planta

En el plan operativo anual se considera los porcentajes de utilización de planta para cada año.

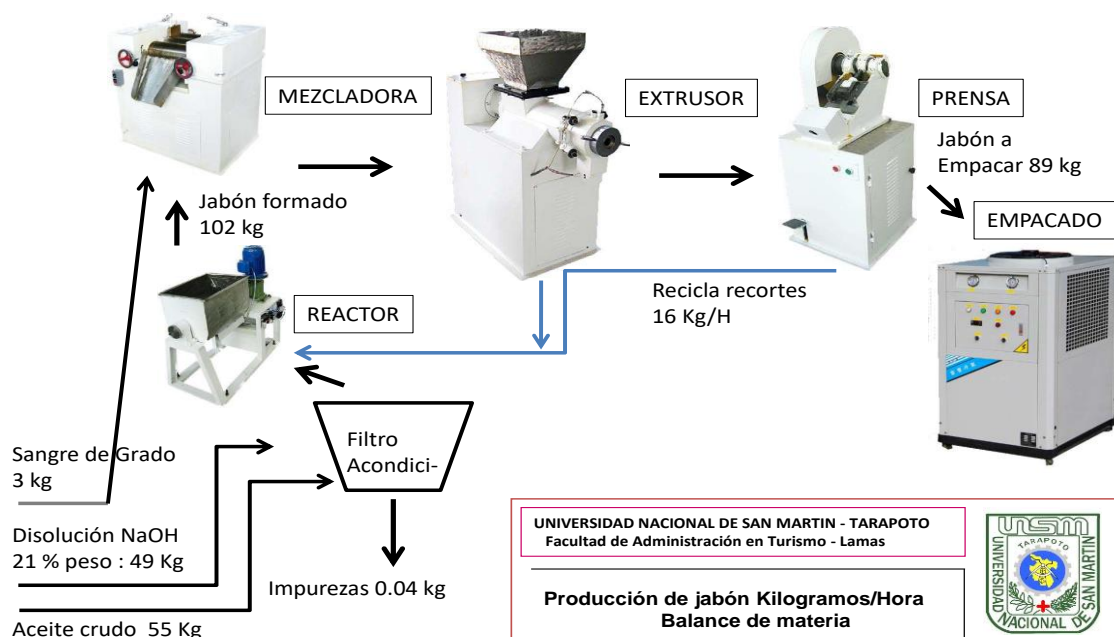


Gráfico N° 9 Balance de Materia en Planta 100% (Fuente: Elaboración propia)

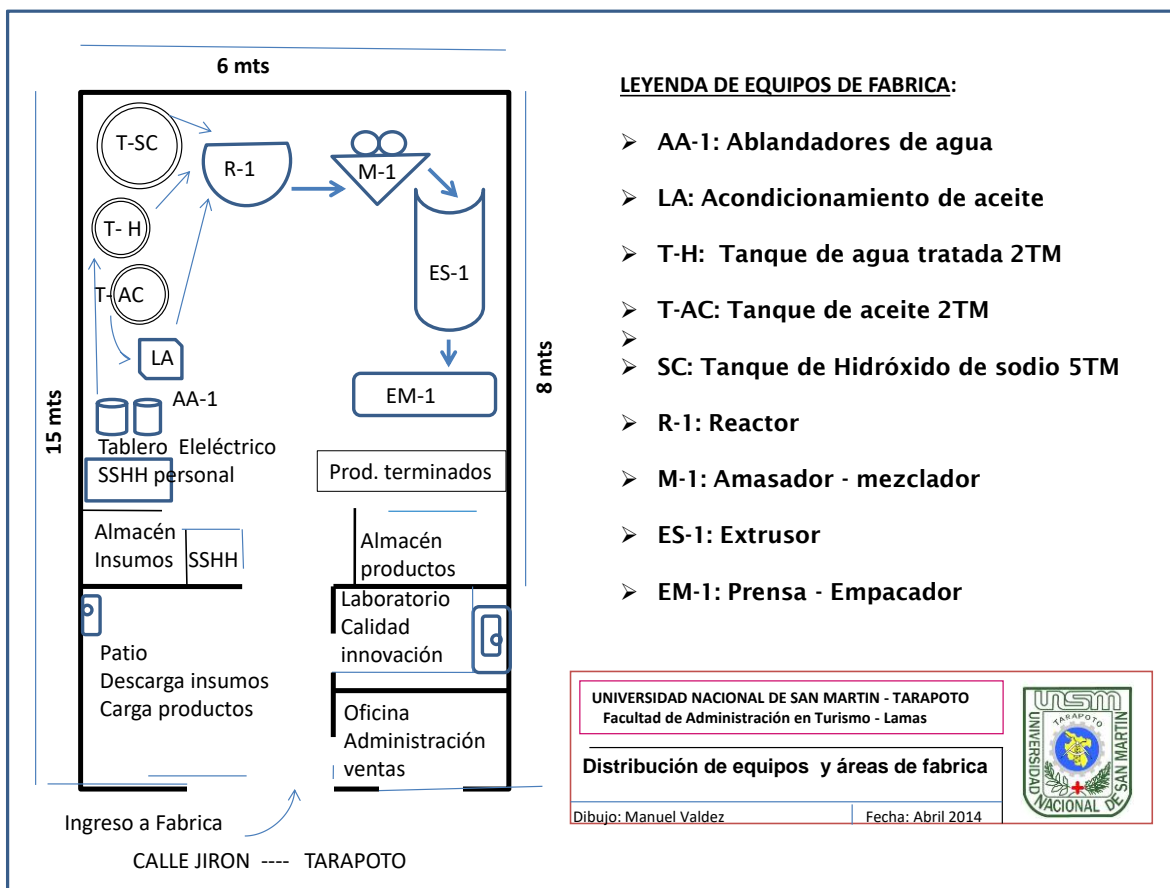


Gráfico N° 10: Distribución de planta y oficinas (Fuente: Elaboración propia)

5.2.1. Balance de materia

El balance de materia del gráfico N° 09 se hace al 100% de la capacidad de la planta China cuya características están en anexo 02, así el año 1er: 59.6%, 2do: 59.6%, 3ro: 59.6%, 4to: 79.8% y el 5to: 100% de capacidad de planta adquirida en China, cuya capacidad va de 80 a 100 Kg/hora de jabón, para el proyecto se considera 89Kg/hora en un trabajo de 4 horas diarias pues las otras horas se destinan a limpieza de equipos preparación de mezclas, acondicionamiento de aceite, tratamiento de agua, embalaje del jabón etc. (Ver página 29 Tabla N° 04 producción y venta de jabones).

### 5.2.2. Área necesaria para el proyecto

En el gráfico N° 10 se observa la distribución de planta con las áreas de almacén y oficinas. Para la planta se requiere un área neta de 48 m<sup>2</sup>, y 42m<sup>2</sup> para el área de oficinas, patio para descarga de insumos y carga de productos, así como el laboratorio, principal elemento de innovación y mejora de los productos y control de los insumos.

### 5.2.3. Energía eléctrica necesaria para el proyecto

Se requiere una instalación de energía eléctrica trifásica en la potencia de 15 KW/h, en la tabla adjunto se ve la carga necesaria para trabajar a plena capacidad (100%) y de noche. La necesidad de energía de las maquinas son de las especificaciones del fabricante (ver anexo 02).

El flujo luminoso en Lumen es a razón de 500 lúmenes por m<sup>2</sup> y en las oficinas está dada por 300 lúmenes por m<sup>2</sup>. En esta consideración la cantidad de lúmenes en planta son  $500 \times 48 \text{ m}^2 = 24\ 000$  Lumen y en oficina es.  $300 \times 42\text{m} = 12\ 600$  lumen total que requiere la planta es: 36 600 lúmenes lo que lo provee 11 fluorescentes de 40 watt. Cada fluorescente irradia 80 lúmenes por watts. De aquí se requiere 457.5 watts de potencia.

**Tabla N° 7: Requerimiento de Energía Eléctrica**

Ítem	Detalle	Demanda de KW
01	Reactor	2.2
02	Mezcladora/ Amasadora	2.2
03	Extrusor	2.2
04	Prensa	1.1
05	Empacadora y compresor	2.67
06	Alumbrado general	0.457
07	Equipo de oficina	1.5
08	Equipo de agua y laboratorio	1.373
TOTAL		<b>13.7</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 07 la necesidad de energía es de 13.7 KW que añadido un margen de seguridad de 9.5% daría 15 KW a contratar de la empresa suministradora (Electroriente). Cabe resaltar que en el proyecto la planta solo trabaja un turno o sea de día y el diseño de la planta es ventilada y con mucha iluminación solar.

#### 5.2.4 Agua necesaria - tratamiento

Para la producción de jabón se requiere agua blanda o sea que tenga Agua blanda, (sales disueltas de Ca y Mg <17 mg/l) pues si es dura, interfiere en la reacción, dando una masa de jabón "escamado".

Luego hay que tratar el agua que nos provee el sistema municipal (EMAPA: S/. 0.90 /m<sup>3</sup>), este tratamiento en el proyecto se hará por el proceso de intercambio iónico que es un sistema que consiste en dos diferentes columnas - una conteniendo una resina de intercambio catiónico en forma de protones (H<sup>+</sup>) y la otra conteniendo una resina aniónica en forma hidroxilos (OH<sup>-</sup>). El agua fluye a través de la columna catiónica, con lo cual todos los cationes son sustituidos por protones. El agua descatolizada luego fluye a través de la columna aniónica. Esta vez, todos los cationes cargados negativamente son intercambiados por iones hidroxilo, los cuales se combinan con los protones para formar agua (H<sub>2</sub>O). Trabaja a presión para que pase un filtro de sedimentos para retener todo tipo de partículas presentes en el agua.

OI es una nueva tecnología por hiperfiltración, mediante una o varias membranas semipermeables. El agua es forzada a pasar a través de la(s) membrana(s) usando una bomba de alta presión (100-800 psi) obteniendo agua blanda. El rechazo de sales y contaminantes de la membrana es de aproximadamente 99%. OI puede ser por: i) Ósmosis Inversa (0.0001 micras), ii) Nano filtración (0.001 micras) iii) Ultrafiltración (0.01 micras) y iv) Micro filtración (0.2 micras)

En el gráfico N°11 se puede observar el Sistema de desmineralización de agua (Deionización) con dos columnas de intercambio y dos de regeneración; y al lado derecho se ve el sistema 10 moderno sistema de membrana en tanques de fibra de vidrio (FRP).



*Gráfico N°11: Sistema de Desmineralización De Agua (Deionización) (Fuente: Elaboración propia)*

El proyecto usara el sistema de intercambiador de resinas en un tamaño de 50 galones por día (gpd). En proyecto ecológico futuro utilizará agua de lluvia para el sistema. En los costos del agua, se referencia a los precios de venta en Lima: 100Lts a 6 NS. (Se considera 30% menos por su utilidad).

#### 5.2.5 Personal necesario - Mano de obra directa e indirecta

Mano de obra directa.



**Tabla N° 8: Pago de Obreros**

Mes	Sueldo (S/.)	Gratificación (S/.)	CTS (S/.)	SNP 13 %	SALUD 9 %	Total (S/.)
Ene	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Feb	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Mar	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Abr	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
May	S/. 750.00		S/. 375.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 1,192.50
Jun	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Jul	S/. 750.00	S/. 750.00		S/. 97.50	S/. 135.00	S/. 885.00
Ago	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Set	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Oct	S/. 750.00			S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
Nov	S/. 750.00		S/. 375.00	S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 1,192.50
Dic	S/. 750.00	S/. 750.00		S/. 97.50	S/. 67.50	S/. 817.50
<b>Total</b>	<b>S/. 9,000.00</b>	<b>S/. 1,500.00</b>	<b>S/. 750.00</b>	<b>S/. 1,170.00</b>	<b>S/. 945.00</b>	<b>S/. 12,195.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 9: Personal Directo - Obreros**

OBREROS	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>Obrero 1</b>	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00
<b>Obrero 2</b>	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00
<b>Obrero 3</b>	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00
<b>Obrero 4</b>	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00	S/. 12,195.00
<b>Total</b>	<b>S/. 48,780.00</b>	<b>S/. 48,780.00</b>	<b>S/. 48,780.00</b>	<b>S/. 48,780.00</b>	<b>S/. 48,780.00</b>

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra directa es el costo de mano de obra directamente atribuible a las unidades de producción. En otras palabras, es el costo de los jornales para los trabajadores responsables de fabricar los productos acabados a partir de materias primas.

Obreros.- Para el proyecto se requiere 04 personas que se ocuparan de operar las maquinas a un sueldo mínimo (S/.750.00) durante 6 días a la semana y durante 08 horas diarias. Esto es un costo variable.

**Tabla N° 10: Pago de Jefe de Planta**

Mes	Sueldo (S/.)	Gratificación (S/.)	CTS (S/.)	SNP 13 %	SALUD 9 %	Total (S/.)
Ene	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Feb	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Mar	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Abr	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
May	S/. 2,600.00		S/. 1,300.00	S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 4,134.00
Jun	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Jul	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00		S/. 338.00	S/. 468.00	S/. 3,068.00
Ago	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Set	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Oct	S/. 2,600.00			S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 2,834.00
Nov	S/. 2,600.00		S/. 1,300.00	S/. 338.00	S/. 234.00	S/. 4,134.00
Dic	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00		S/. 338.00	S/. 468.00	S/. 3,068.00
Total	S/. 31,200.00	S/. 5,200.00	S/. 2,600.00	S/. 4,056.00	S/. 3,276.00	S/. 42,276.00

Fuente: Elaboración propia

Jefe de la Planta.- El encargado del control de calidad de los insumos y productos en el laboratorio así como proyectos de innovación y desarrollo es el Jefe de la pequeña planta industrial, tiene un sueldo de SI. 2, 600.00

C/mes. Se considera costos variables y directos al producto.

Mano de obra indirecta.- Son costos indirectos, los salarios pagados a los empleados dentro de la empresa que no están directamente involucrados en la fabricación de jabón y que se pagan independientemente del volumen de los productos producidos. Incluye al Gerente de la empresa (S/. 4,000.00), una secretaria (S/.1,500.00) y un contador (S/.2,600.00). Se encuentran los costos de mano de obra directa e indirecta que inciden en los costos de producción.

### 5.2.6. Gasto de combustible gas propano

La reacción de saponificación se hace en caliente (82 °C) por lo que el aceite de 25°C se lleva a 82°C, el cálculo es:

Calor específico del aceite es (Cp) : 0.44Kcal/Kg, usando la formula  $Q = Cp \Delta T$   
 donde

Q = calor  $\Delta T$  = diferencia de Temperatura  
 $Q = 0.44 \text{ Kcal/Kg} (82-25) = 25.08 \text{ kcal/kg de aceite}$  y Un Kg de gas propano da: 12 000 cal/Kg,  
 Luego para calentar 1 TM de aceite se requiere 2.09 Kg de gas propano con 30% perdida calor

El gas propano GLP se adquiere en balones de 45 Kg a S/.142.00

### 5.3. Plan De Producción

En base al estudio de mercado y el tamaño de planta elegido (Tabla N° 04 pág. 22) se desarrolla el plan de producción, para ello se requieren los insumos siguientes.

En el proyecto se considera producir el primer año dos tipos de jabón:

- A 1: Jabón de sangre de grado en panes de 100 gramos en caja, cuyo valor ex planta será de Si 2.30 cada uno.
- B: Jaboncillos blancos perfumados de 20 gr ciu en cajas de 150 unidades cuyo costo por caja es de Sí. 30.00 o sea Sí.0.20 por unidad.

**Tabla N° 11: Insumos Requeridos-Valor en Nuevos Soles/Año Costos Variables**

Insumo	Costo por Año				
	1	2	3	4	5
Aceite 1394us/Tm	TM:34.606 S/. 13 ,074.00	TM:34.606 S/.,135,047.00	TM:34.606 S/.,135,074.00	TM:46.348 S/. 180,906.00	TM:58.089 S/. 226,733.00
NaOH 3 800 S/Tm	TM: 6.474 S/. 24,604.00	TM: 6.474 S/. 24,604.00	TM: 6.474 S/. 24,604.00	TM: 8.671 S/. 32,951.00	TM: 10.868 S/. 41,299.00
Agua 42 S/Tm	TM:24.357 S/. 1,023.00	TM: 24.357 S/. 1,023.00	TM: 24.357 S/. 1,023.00	TM: 32.621 S/. 1,370.00	TM: 40.885 NS: 1,717.00
Perfume 18us/Kg	Kg: 560 S/. 28,224.00	Kg: 560 S/. 28,224.00	Kg: 560 S/. 28,224.00	Kg:750 S/. 37,800.00	Kg:940 S/. 47,376.00
Cajas/bolsas 260 S/millar	Millar: 560 S/. 145,600.00	Millar: 560 S/. 145,600.00	Millar: 560 S/. 145,600.00	Millar: 750 S/. 195,000.00	Millar: 940 S/. 244,400.00
E. eléctrica 0.22 S/kWh	Kv:14 468 S/. 3,183.00	Kv:14 468 S/. 3,183.00	Kv:14 468 S/. 3,183.00	KW: 19 378 S/. 4,263.00	Kv: 24 287 S/. 5,343.00
Gas propano 3.15 S/Kg	Kg: 120.4 S/ 379.00	Kg: 120.4 NS/ 379.00	Kg: 120.4 NS/ 379.00	Kg: 161 NS/ 507.00	Kg: 202 NS/ 637.00
Materias primas	338,087.00	338,087.00	338,087.00	452,797.00	567,505.00
Mano de obra directa	S/.91,056.00	S/.91,056.00	S/.91,056.00	S/.91,056.00	S/.91,056.00
<b>Costo Total S/.</b>	<b>429,143.00</b>	<b>429,143.00</b>	<b>429,143.00</b>	<b>543,853.00</b>	<b>658,561.00</b>

Fuente: Elaboración propia TC NS/US: 2,8

También se requiere de otros gastos en servicios que se muestran en la tabla N° 12. Se consideran costos fijos.

**Tabla N° 12 Otros Insumos Requeridos -Valor En Nuevos Soles/Año - Costos Fijos.**

Insumo	Costo por año S/				
	1	2	3	4	5
Local/Alquiler	13440	13440	13440	13440	13440
Teléfono	1800	1800	1800	1800	1800
Personal indirecto	112500	112500	112500	112500	97200
Útiles de oficina	986	986	986	986	986
Laboratorio	1000	1000	1000	1000	1000
Licencias y permisos o diseños cajas	2400	2400	2400	3000	3000
<b>TOTAL</b>	<b>132126</b>	<b>132126</b>	<b>132126</b>	<b>132126</b>	<b>132126</b>

Fuente: Elaboración propia

En el año uno se comienza a aprender del mercado para el segundo año y siguientes, exportar y solo producir jabones de sangre de grado como es el proyecto. La exportación demanda conocimiento y cumplimiento.

Se ha considerado quince (15) sueldos por año, en referencia a doce (12) sueldos ordinarios al año, más dos (2) sueldos correspondiente a las gratificaciones de julio y diciembre, más un (1) sueldo por concepto de Compensación por Tiempo de Servicio (CTS). Los cuales corresponden a ley.

**Tabla N° 13: De Personal Indirecto: Gerente**

Mes	Sueldo (S/.)	Gratificación (S/.)	CTS(S/.)	SNP 13%	SALUD 9 %	Total (S/.)
Ene	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Feb	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Mar	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Abr	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
May	4,000.00		2,000.00	520.00	360.00	6,360.00
Jun	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Jul	4,000.00	4,000.00		520.00	720.00	4,720.00
Ago	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Set	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Oct	4,000.00			520.00	360.00	4,360.00
Nov	4,000.00		2,000.00	520.00	360.00	6,360.00
Dic	4,000.00	4,000.00		520.00	720.00	4,720.00
Total	48,000.00	8,000.00	4,000.00	6240.00	5040.00	65,040.00

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N° 14: Personal Indirecto: Secretaria**

Mes	Sueldo (S/.)	Gratificación (S/.)	CTS (S/.)	SNP 13%	SALUD 9 %	Total (S/.)
Ene	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Feb	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Mar	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Abr	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
May	1,500.00		875.00	195.00	135.00	2,510.00
Jun	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Jul	1,500.00	1,500.00		195.00	270.00	1,770.00
Ago	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Set	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Oct	1,500.00			195.00	135.00	1,635.00
Nov	1,500.00		875.00	195.00	135.00	2,510.00
Dic	1,500.00	1,500.00		195.00	270.00	1,770.00
Total	18,000.00	3,000.00	1,750.00	2340.00	1890.00	24,640.00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 15: Personal Indirecto: Contador**

Mes	Sueldo (S/.)	Gratificación (S/.)	CTS(S/.)	SNP 13%	SALUD 9 %	Total (S/.)
Ene	2,000			260	180	2,180
Feb	2,000			260	180	2,180
Mar	2,000			260	180	2,180
Abr	2,000			260	180	2,180
May	2,000		1,167	260	180	3,347
Jun	2,000			260	180	2,180
Jul	2,000	2,000		260	180	2,360
Ago	2,000			260	180	2,180
Set	2,000			260	180	2,180
Oct	2,000			260	180	2,180
Nov	2,000		1,167	260	180	3,347
Dic	2,000	2,000		260	180	2,360
Total	24,000	4,000	2,334	3,120	2,520	32,854

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 16: Personal Indirecto En Nuevos Soles/Año**

Insumo	Costo por Año				
	1	2	3	4	5
Gerente (S/ 4 000/mes)	65,040.00	65,040.00	65,040.00	65,040.00	65,040.00
Secretaria (S/ 1 500/mes)	24,640.00	24,640.00	24,640.00	24,640.00	24,640.00
Contador (S/ 2 000/mes)	32,854.00	32,854.00	32,854.00	32,854.00	32,854.00
<b>T O T A L</b>	<b>122,534.00</b>	<b>122,534.00</b>	<b>122,534.00</b>	<b>122,534.00</b>	<b>122,534.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 17: Útiles De Oficina En Nuevos Soles/Año.**

Insumo	Unidad de Medida	Cantidad	Costo por Año				
			1	2	3	4	5
Papel Bond	Millar	08	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Tóner para impresión	Unidad	04	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Grapas	Unidad	05	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Lapiceros	Caja	03	135.00	135.00	135.00	135.00	135.00
Cinta de Embalaje	Unidad	12	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
<b>TOTAL</b>			<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>986.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Financiamiento Del Proyecto

Como se ve en la Tabla N° 18 el proyecto se financia con préstamo 77.3% y 22.7% es aporte propio. El préstamo es a una tasa de interés activa en moneda nacional (TAMN) para MYPES de 16% anual.

**Tabla N° 18: Estructura de Financiamiento del Proyecto**

	Monto S/	Participación %
Propio	52800	22.7
Préstamo	180000	77.3
TOTAL	232800	100

Fuente: Elaboración propia

### 5.5. Inversiones Del Proyecto

Para la implementación del proyecto se requiere S/ 232,800.00 Nuevos Soles para la compra de maquinaria, acondicionamiento e implementación de esta, materiales e insumos. Ver Tabla N°17.

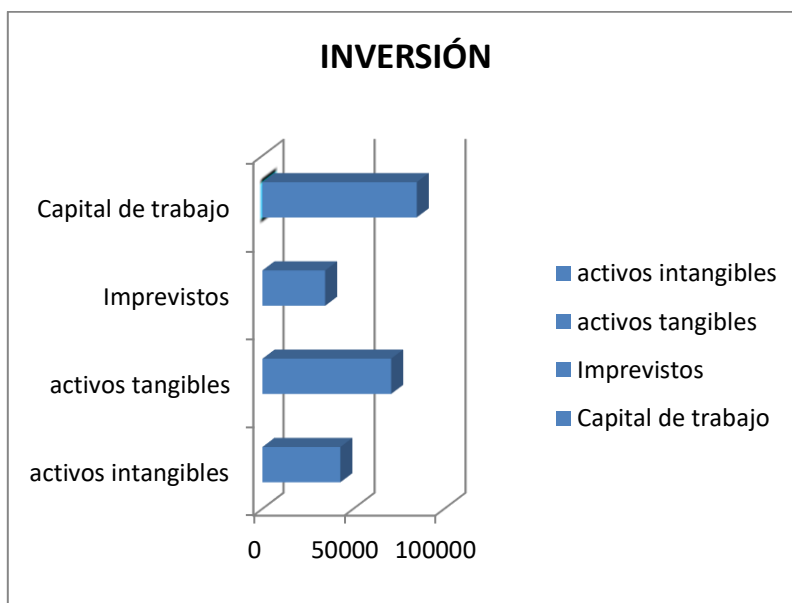


Gráfico N°12: Estructura De La Inversión (Fuente: Elaboración Propia)



**Tabla N°20: Inversiones del Proyecto**

Item	Rubro	Detalle	Valor S/	Sub Total
A	INVERSION FIJA Activos Intangibles			122079
				51347
		Costos de organización	5179	
		Costos de inicio de operación	3600	
		Servicio deuda en instalación	13	
		Servicios instalación equipos	245	
		Imprevistos en inversión fija	9000	
B	Activos tangibles	Serv. traslado maquinaria	8523	
		Maquina china	31132	70732
		Equipo local (tanque ablandador)	16000	
		Muebles de oficina	2000	
		Laboratorio equipos	12000	
		Pc's 04 y laptop 02	9600	
C	CAPITAL TRABAJO Para existencia y disponibles			110721
		Materia prima (2 meses)	66347	
		Alquiler local	2240	
		Caja Sueldo (Indirecto 02 meses)	16200	
		Caja imprevistos, insumos y otros	25934	
TOTAL			232800	232800

Fuente: proformas y calculo propio.

## 5.6. Ingresos del Proyecto

El proyecto tiene ingresos por la venta de los productos (ver Tabla N° 04 pág. 29), en la tabla N° 11 se detalla los ingresos. El precio de venta explana (no tiene gasto de comercialización) es de S/ 2.30 la unidad y de los jaboncillos para hotel es de S/.30.00 por caja que contiene 150 jaboncillos. Jabones tipo B son jaboncillos de hotel (S/ 0.20 la unidad).

Precio de venta.- El precio de venta está en consideración a los costos (aprox: S/1.00), el precio de competidor (Takiwasi: S/.8.00), margen de ganancia por venta en mercados artesanales el cual es muy alto (100%), precios bajos de jabones sustitutos (S/

2.00) de empresas transnacionales. Luego el precio para el proyecto se consideró en S/ 2.30 la unidad de 100 gramos.

**Tabla N° 21: Ingreso Del Proyecto Nuevos Soles/ Año**

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Variedades TM J. S.G (A1): 28 TM J. Hotel (B): 28 TM	28 TM	56	56	75	94
Unidades/año Cajas/año (hotel)	A1: 280 DOC B: 9 33	560 000	560 000	750 000	940 000
Ingreso por venta	A1: S/. 64,400.00	S/. 1 288,000.00	S/. 1 288,000.00	S/. 1 725,000.00	S/. 2 162,000.00
TOTAL	S/. 79,990.00	S/. 1 288,000.00	S/. 1 288,000.00	S/. 1 725,000.00	S/. 2 162,000.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.7. Servicio de la Deuda

Como el proyecto se financia el 77.30 % por crédito monto que asciende a SI. 180,000.00 este crédito se paga en 05 años a una tasa TAMN de 16%. En la tabla N°22 se muestra el servicio de la deuda.

**Tabla N° 22: Servicio De La Deuda (S/. 180,000.00 A 16% Tamn)**

AÑO	INTERESES	CAPITAL	PAGO ANUAL	SALDO PENDIENTE
				PRÉSTAMO : 180,000.00
1	27,310.00	25,670.00	52,980.00	154,330.00
2	22,949.00	30,031.00	52,980.00	124,299.00
3	17,849.00	35,131.00	52,980.00	89,168.00
4	11,882.00	41,098.00	52,980.00	48,070.00
5	4,901.00	48,070.00	52,971.00	0
TOTAL	84,891.00	180,000.00	264,891.00	

Fuente: Elaboracion propia (TAMN: Tasa Activa Moneda Nacional)

## 5.8. Depreciación de Maquinaria y Equipo

La vida útil de la maquinaria, muebles de oficina y equipo de laboratorio es de 10 años, para el proyecto se deprecia 5 años. Las Pes, la vida útil es de 5 años. Para la maquinaria, muebles de oficina y equipo de laboratorio se toma 10% quedando un valor residual de 50%. Para las Pes, se toma 25% agotándose en su totalidad su valor histórico en los primeros cuatro años.

**Tabla N° 23: Depreciación de Maquinaria y equipo (Activo Tangible)**

BIEN/AÑO VALOR	%	2014	2015	2016	2017	2018	VALOR - SALVAMIETO
Maquinaria China S/ 31, 132.00	10	3,113.20	3,113.20	3,113.20	3,113.20	3,113.20	15,566.00
Ablandador S/16,000.00	10	1600	1600	1600	1600	1600	8000
Muebles de oficina S/,2000.00	10	200	200	200	200	200	1000
Equipo laboratorio S/.12000.00	10	1200	1200	1200	1200	1200	6000
4 PC Y 2 laptops	25	2400	2400	2400	2400		0
total		8513.2	8513.2	8513.2	8513.2	6113.2	30,566.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.9. Plan De Implementación – Cronograma

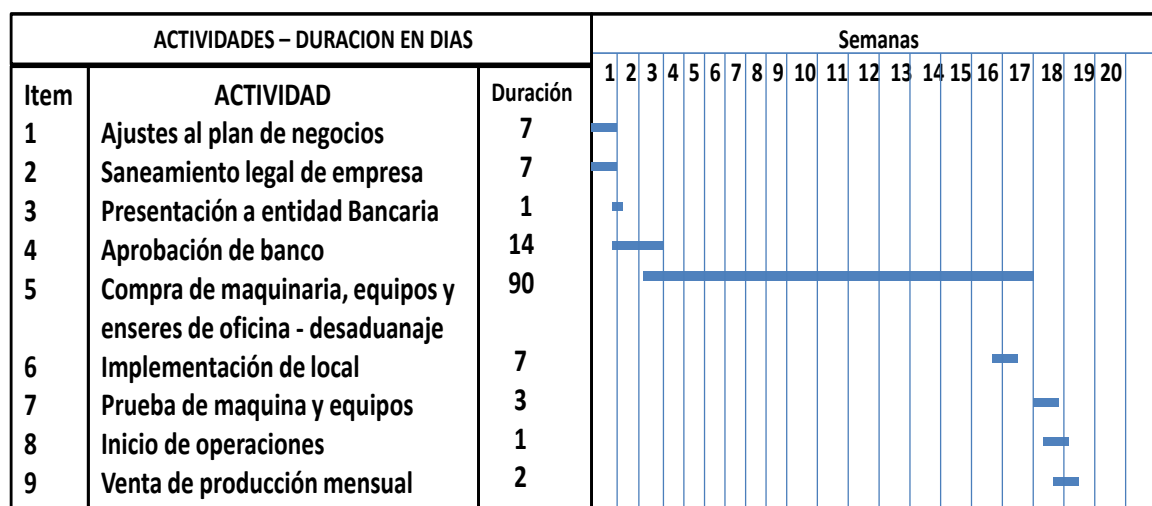


Gráfico N° 13 Cronograma De Implementación Del Proyecto (Fuente: Elaboración propia)

Para la implementación del proyecto, hay 09 actividades principales, algunas son precedentes otras se inician independientemente, cada una tiene un inicio y término. En conjunto la implementación demanda 18 semanas y medio o sea 130 días. La actividad que más demora es la importación de equipos. En gráfico N° 13 se ve el cronograma globalmente.

## 6. PLAN CONTABLE Y FINANCIERO

### 6.1. Flujo de Ingresos- Egresos Proyectados

**Tabla N° 24: Egresos Proyectados según Horizonte S/Año**

ítem	detalle/ año	1	2	3	4	5
1	costos de fabricación	338 087.00	338 087.00	338 087.00	338 087.00	338 087.00
2	mano de obra directa	213 590.00	213 590.00	213 590.00	213 590.00	213 590.00
3	costos ind. Fabricación y adm.	116 800.00	116 800.00	116 800.00	117 400.00	116 800.00
4	gastos de ventas	42 000.00	42 000.00	42 000.00	112 500.00	141 000.00
5	depreciación de maquina	8 513.2	8 513.2	8 513.2	8 513.2	6 113.20
6	amortización	10 269.00	10 269.00	10 269.00	10 270.00	10 270.00
	total de egresos	729 259.00	729 259.00	729 259.00	9 150 072.20	1 055 878.20

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de egresos en la tabla N° 26 no se considera los impuestos pues estos salen de la utilidad antes del impuesto, tampoco están los gastos financieros, de la tabla de ingresos y la tabla de egresos, la diferencia nos da la utilidad antes del impuesto (ver tabla de flujo de caja financiero). En impuestos hay 9% Es Salud, 8.33 para CTS y 0.8% de seguro de riesgos y 2% al impuesto a la renta a cuenta.

**Tabla N° 25: Ingresos Proyectados Según Horizonte En Nuevos Soles/Año**

ítem/año	0	1	2	3	4	5
cantidades		56 TM	56 TM	56 TM	75 TM	94 TM
precio S/ TM		S/.16 499.80	S/. 23 000.00	S/. 23 000.00	S/. 23 000.00	S/. 23 000.00
JSG (A1) S/. 23 000/ TM	S/. 52 800.00					
Hotel (B) S/. 10 000 /TM		923 990.00				S/15 567.00
TOTAL		923 990.00 A1. S/644,000.00 B S/. 279,990.00	1 288 000.00	1 288 000.00	1725 000.00	2177 567.00

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Determinación Del Punto De Equilibrio

En el punto de equilibrio (Qe) la utilidad es cero, es decir el Ingreso (I) es igual al costo total (CT). Para determinar esto tomamos de la Tabla N° 26 de costos fijos (CF) y costos variables (CV).

**Tabla N° 26: Costos Fijos y Costos Variables Año 1 Y 2 en nuevos Soles.**

N°	Detalle	Año 1		Año 2	
		Costo Fijo (CF)	Costo Variable (CV)	Costo Fijo (CF)	Costo Variable (CV)
1	Materia prima Directa	-	338 087	-	338 087
2	Mano de obra directa	91 056	-	-	59 996
3	Materiales Indirectos y admin	122 534	-	122 534	-
4	Mano de obra indirecta	612 670	78 226	612 670	-
5	Impuestos	17 323	42 000	17 323	201 337
6	Gastos de venta	-	-	-	42 000
7	Depreciación	8 513.20	-	8 513.20	-
8	Amortización inversión	10 269	-	10 269	-
9	Costo financiero	27 310	-	22 949	-
	Subtotal	872 352.20	458 313	776 935.20	641 420
	Total CF+CV	1 330 665.20		1 418 366.20	

Fuente: Elaboración propia

Luego:

$$CT = CF + Cvu * Q \quad \rightarrow \text{(costo total = Costo fijo + Costo variable Unitario por la cantidad)}$$

El costo variable unitario (Cvu) es el costo variable total entre las unidades producidas.

$$I = P * Q \dots\dots \text{(Ingreso = Precio (P) por la cantidad (Q))}$$

$$U = I - CT \dots\dots \text{(Utilidad = Ingreso - Costo total)}$$

U = 0 (punto de equilibrio-el= CT) (Ingreso es precio por las unidades producidas)

$$PQ = CF + Cvu * Q \dots\dots \text{(Qe = CF / (P - Cvu) si (P - Cvu es margen de contribución: 1.37444)}$$

Donde la cantidad de equilibrio ( $Q_e$ ), para el año uno es:  $Q_e = 205,575.20 / (2.3 - (549369/560000)) = 156,927.00$  jabones de 1 Logró C/u o sea 15.69 TM que es el 28% de la producción del año o sea se alcanza al quinto mes de producción y venta por S/ 258,926.40 nuevos soles.

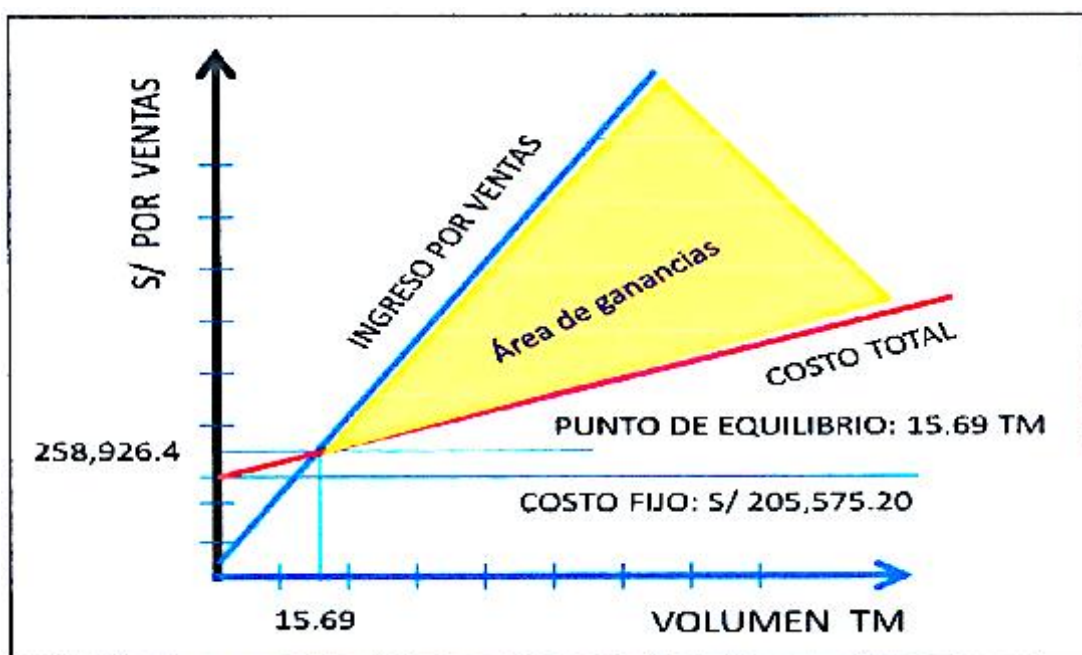


Gráfico N° 14: Punto De Equilibrio Para El Primer Año (Fuente: Elaboración propia)

### 6.3. Evaluación Financiera - Análisis Del Costo De Oportunidad Del Capital- Indicadores De Rentabilidad

#### 6.3.1. Valor Actual Neto (VAN), y Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$VAN = - Inversión + \frac{Fjo.Fdo.1}{(1+r)^1} + \frac{Fjo.Fdo.2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Fjo.Fdo.5}{(1+r)^5} + \frac{Valor Residual}{(1+r)^5}$$

Dónde:

Flujo de fondo (Fjo.Fdo): 0, 1, 2, 3, 4,5 es el flujo de fondo de cada año, donde el subíndice indica el año  $r$  es la tasa de descuento: 16 %

Si el VAN es mayor a cero entonces el proyecto es rentable dada la tasa de 16% anual en Nuevos Soles.

**Tabla N° 27: Flujo De Caja Financiero Ns/Año**

Perfil real de precios hoy/año	0	1	2	3	4	5
INGRESO		923,990.00	1,288,000.00	1,288,000.00	1,725,000.00	2,162,000.00
FINANCIACIÓN	232,800.00					
Aporte propio	52,800.00					
Préstamo bancario	180,000.00					
Costo de inversión	122,079.00					
Activos tangibles	70,732.00					
Activos intangibles	51,347.00					
COSTOS DE FABRICACIÓN		689,779.00	689,779.00	689,779.00	682,556.00	797,264.00
Mano de obra directa		91,056.00	91,056.00	91,056.00	91,056.00	91,056.00
Mano de obra indirecta		122,534.00	122,534.00	122,534.00	122,534.00	122,534.00
Materia prima		338,087.00	338,087.00	338,087.00	452,797.00	567,505.00
Costos indirectos y administrativos		116,800.00	116,800.00	116,800.00	117,400.00	117,400.00
Depreciación Maquinaria equipo		11,033.00	11,033.00	11,033.00	11,033.00	11,033.00
Amortización de intangibles		10,269.00	10,269.00	10,269.00	10,270.00	10,270.00
UTILIDAD BRUTA		234,211.00	598,221.00	598,221.00	919,910.00	1,242,200.00
Gastos de venta		42,000.00	42,000.00	42,000.00	112,500.00	141,000.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN		192,211.00	556,221.00	556,221.00	807,410.00	1,101,202.00
Gastos financieros		27,310.00	22,949.00	17,849.00	11,882.00	4,901.00
UTILIDAD AMT IMPUESTOS		164,901.00	533,272.00	538,372.00	795,528.00	1,096,301.00
Impuestos 30%		95,549.00	206,060.00	207,590.00	284,737.00	374,969.00
UTILIDAD DISPONIBLE		69,352.00	372,212.00	330,782.00	510,791.00	721,332.00
Mas depreciación e intangibles		8,513.20	8,513.20	8,513.20	8,513.20	30,566.00
Menos capital de trabajo		110,721.00	110,721.00	110,721.00	148,287.00	185,853.00
FLUJO DE FONDOS BRUTO		132,023.00	195,189.00	198,759.00	341,201.00	514,176.00
Menos amortización préstamo		25,670.00	30,031.00	35,131.00	41,098.00	48,070.00
FLUJO DE FONDOS	110,721.00	106,353.00	165,158.00	163,628.00	300,103.00	466,106.00

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 28: Flujo Neto De Efectivo En El Periodo Del Proyecto**

Año	(Beneficios)	(Costos)	Inversiones del proyecto			Valor de rescate		Flujo Neto
	Ingresos	Egresos	Fija	Diferida	Capital Trabajo	Residual	Rec. Cap. Trabajo	
0			70,732.0 0	51,347.0 0	110,721.0 0			232,800.00
1	923,990.00	754,944.20						169,045.80
2	1,288,000.0 0	750,583.20						537,416.80
3	1,288,000.0 0	750,583.20						537,416.80
4	1,725,000.0 0	915,070.20						809,229.80
5	2,162,000.0 0	1,055,878.2 0				15,567.0 0	110,721.0 0	1,232,409.8 0

Fuente: Elaboración propia de tablas anteriores

**Tabla N° 29: Calculo Del Van, Tir, B/C Con La Tasa De 16%**

Año	Beneficios	Costos	Factor actualización	Beneficios actualizados	Costos actualizados	Flujo neto
0		232,800.00	1.00		232,800.00	-232,800.00
1	923,990.00	754,944.20	0.86	796,479.38	650,761.90	145,717.48
2	1,288,000.00	750,583.20	0.74	956,984.00	557,683.30	399,300.70
3	1,288,000.00	750,583.20	0.64	824,320.00	480,373.20	343,946.80
4	1,725,000.00	915,070.20	0.55	952,200.00	505,118.70	447,081.30
5	2,162,000.00	1,055,878.20	0.48	1,029,112.00	502,598.00	526,514.00
Total	7,386,990.00	3,403,980.80		4,559,095.38	2,929,335.10	1,629,760.20

Fuente: Elaboración propia

Luego:

**Tabla N° 30: Calculo Del Van, Tir, B/C**

VAN (Valor Actual Neto)	129,760.20
TIR (Tasa Interna de retorno)	143%
B/C (Beneficio/Costo)	1.5

Fuente: Elaboración propia

## 7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

La empresa está dirigida por su órgano de dirección: La Directiva, Gerencia General y dos órganos de línea, la asesoría legal la recibirá de Abogado que consultara para cada caso. Luego tiene 08 personas, Un gerente General, Una secretaria, Un asistente, Un contador y en la división de Producción y desarrollo trabajan 04 personas tres operarios de máquinas y el Jefe de planta y control de calidad. Los órganos de línea son:

- División de Administración - Marketing y Contabilidad.
- División de Producción - Producción y Logística.

La empresa tiene asesoramiento externo de abogado por lo que la asesoría es externa, no tiene órgano de apoyo ni de asesoramiento. Tiene una estructura simple o empresarial, tiene un ápice estratégico y su núcleo de operaciones, o sea está basada en la operatividad.



Gráfico N° 15: Organigrama Funcional De La Empresa (Fuente: Elaboración propia)

a) Órgano de alta dirección:

La Junta General de accionistas y el directorio es el nivel estratégico y da la visión y misión de la empresa y nombra al Gerente General.

b) Órgano de Dirección

La Gerencia General.- Es el órgano encargado de planificar, Organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa a fin de alcanzar los objetivos de la organización a través de las personas que laboran allí. Es designado por el directorio de la empresa por el periodo que establece su constitución legal.

c) Órganos de línea

División de Producción y Desarrollo.- Este órgano está encargado de llevar a cabo la generación de bienes que venderá la empresa así como de sugerir y o implementar acciones de optimización en la producción y control de calidad de los insumos que se adquieren así como la calidad de los producto que elabora. Está a cargo de un Ingeniero y depende del Gerente General. Es un órgano operativo de la empresa.

División de Logística, Ventas y Contabilidad.- Este órgano está encargado de llevar a cabo la adquisición de materias primas, servicios y venta de los productos, está a cargo de un contador y reporta al Gerente General. Es un órgano operativo y administrativo de la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Este plan de negocios da valor agregado a insumos locales como el aceite de coco y plantas medicinales como sangre de grado, estimulando la economía de la Región San Martín.
2. Es un mercado atractivo por la existencia de pocos competidores generando rentabilidad según los indicadores de gestión.
3. La mayor producción de este plan de negocios estará dirigido al mercado del turismo, convirtiéndose así este jabón en souvenir y en referencia a los intereses extranjeros la exportación conlleva la marca Perú.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda hacer estudios detallados de los costos de producción y comercialización para poder competir de manera eficiente. Se recomienda estudiar otros mercados.
2. Se recomienda el mejoramiento frecuente e innovación del producto. La producción para el mercado exterior debe ser de alta calidad, así mismo se puede variar la proporción de resinas naturales de plantas medicinales para mercados de costa, sierra y selva.
3. Seguir las recomendaciones del modelo Delta pues en este caso la diferenciación del producto es la estrategia más viable.

## VII. BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- ARNOLDO C. HAX / DEAN WILDE. El modelo Delta (2010, ISBN-13:978-1441914798)
- MICHAEL EUGENE PORTER. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
- GESTION ESTRATEGICA DEL TURISMO. Mirna Lázara González Velázquez, José Enrique Rodrigo Ricardo y María Elizabeth Fonseca Romero.
- PLAN DE NEGOCIOS. Creación de Imprex Argentina SA. Marcos Rey Dame le.
- CHIAVENATO Adalberto. Introducción a la teoría General de la Administración.
- JAMES STONER. /R. FRIMAN. Administración 6ta edición
- SALAGUER, Jean Luis. Surfactantes tipos y usos. Venezuela Universidad de los andes, 2002.
- E. WOOLLATT, Manufactura de jabones de tocador. Macnair Dorland. New York, N.Y. 1992, Pp, 162
- MORRISON / BOYO, Química Orgánica, Fondo educativo Interamericano. USA 1976 Pp. 1289.

### PAGINAS WEB.

- [http://www.cofide.com.pe/tabla\\_negocios/5to/administracion/Elaboracion\\_de\\_Plan\\_de\\_Negocios\\_Juan\\_Davila.pdf](http://www.cofide.com.pe/tabla_negocios/5to/administracion/Elaboracion_de_Plan_de_Negocios_Juan_Davila.pdf)
- <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/modelo-plan-negocio>
- <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Jab%C3%B3n>
- <http://www.aulafacil.com/principios-estructura-organizacion/curso/Lecc->
- <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

## **VIII. ANEXOS**

Anexo 1: Ficha de toma de información en encuesta

Anexo 2: Glosario de términos usados en el plan de negocios

Anexo 3: Proforma de maquinaria China

Anexo 4: Ficha de la planta Sangre de Grado IIAP

Anexo 5: Escudo de identificación y Registro de la USM-T

.

ANEXO 01

Plan de negocios: Producción de jabones de Tocador de Plantas medicinales en Tarapoto.



ENCUESTA (1) PARA SABER GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA RESINA SANGRE DE GRADO.

1. Nombre: .....(marcar en el círculo O una X la respuestas) Fecha:
  2. 2.1 Género masculino                       2.2 Género femenino
  3. ¿Conoce las propiedades benéficas de la resina de sangre de grado?
    - 3.1 Si     3.2 no     3.3 no sabe no responde, se abstiene
- .....

Plan de negocios: Producción de jabones de Tocador de Plantas medicinales en Tarapoto.



ENCUESTA (2) PARA SABER LUGAR Y EDAD DE COMPRADORES

1. Nombre: ..... (marcar en el círculo O una X la respuestas) Fecha
2. 2.1 Género masculino  O 2.2 Género femenino
3. Edad del encuestado:3.1 De 20 a 30 años       3.2 De 31 a 40 años 
  - O 3.3 De 41 a 50 o más
4. ¿En qué lugar está comprando jabón de sangre de grado?
  - 4.1 En el Hotel     4.2 En Casa naturista     4.3 Por pedido
  - 4.4 en centro ferial artesanal



## ANEXO 2

### GLOSARIO DE TÉRMINOS USADOS EN EL PLAN

- Souvenir.- Un Souvenir, suvenir o recuerdo (del francés Souvenir, 'objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar'), es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. Esto es análogo a la explotación psicológica del condicionamiento clásico. Por ejemplo, si un viajero compra un Souvenir en unas vacaciones memorables, muy probablemente asociará dicho Souvenir a las vacaciones y recordará ese momento especial cada vez que mire el objeto. Incluso a veces tales artículos están marcados o grabados para indicar que su valor es de índole sentimental más que práctica.

Los viajeros compran a menudo souvenirs como regalos para sus seres queridos al regresar de algún lugar de interés turístico. Esto es común en muchas culturas. En Camerún, por ejemplo, la idea es que alguien que puede permitirse viajar puede también permitirse traer algo (cada) para los que no puedan. El pan francés es un cada particularmente popular. En Japón, a estos recuerdos se les conoce como ominare y se compran para ser compartidos con los compañeros de trabajo y con familiares. Las ventas del ominare se han vuelto un gran negocio en los sitios turísticos del Japón. En muchas estaciones de tren y aeropuertos venden estos regalos a modo de que los viajeros puedan comprar un ominare de última hora antes de volver a casa. Los souvenirs pueden incluir artículos caseros, como por ejemplo camisetas, ceniceros, reproducciones de edificios, libretas, postales, sombreros o tazas, entre muchos otros.

- Plan de Negocios.- Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. Ej. Los budines ángel o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

- ./ Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
- ./ Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
- ./ Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Ariel (consistencia estratégica).

- Importancia de la exportación.- En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular. En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas:

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes. La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, aunque pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requiera de capitales y la capacidad de coordinar recursos humanos en magnitudes importantes. Existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación.

Los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado de destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el importador y realizar el servicio posventa, cuando sea necesario. Para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad.

La incursión en los mercados internacionales se realiza por tradición en mercados más cercanos, de rápido crecimiento y similares culturalmente, donde la competencia es menos agresiva que en los más grandes. En varios de los casos ésta se realiza de manera casual según de los pedidos que se reciban. Sin embargo, como lo plantea Minervini (1996) se debe iniciar con los mercados donde pueda adquirirse experiencia a un menor costo.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazos que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis. Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

Los errores más comunes al momento de exportar son: falta de evaluación de la capacidad de internacionalización, no considerar aspectos de las diferencias culturales, falta de investigación acerca del mercado, selección errada del socio comercial, falta de conocimiento de las barreras en los países importadores y en el exportador; no efectuar la investigación, registro y monitoreo de la marca, elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero

- Saponificación.- El método de saponificación en el aspecto industrial, es el que consiste en hervir la grasa en grandes calderas, añadiendo lentamente Soda caustica (hidróxido de sodio (NaOH)), agitándose continuamente la mezcla hasta que comienza ésta a ponerse pastosa. La reacción que tiene lugar es la saponificación y los productos son el jabón y la glicerina.



- Jabón de tocador.- El jabón (del latín tardío sapo, -ónis, y este del germánico saipón) es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. Se puede encontrar en pastilla, en polvo, en crema o en líquido.

El jabón de tocador es un producto delicado, en el que se debe tener gran esmero para su fabricación, con el fin de mantener una calidad uniforme; debe cumplir con ciertos análisis de control de calidad, practicados según normas establecidas. Estas normas están relacionadas con la calidad que debe tener un jabón de tocador, con respecto al uso a que se le destine.

Se tiene una amplia gama de jabones de tocador, de acuerdo a las necesidades del mercado, pudiendo ser un producto de primera necesidad, cuando se emplea para la limpieza y protección de la piel, en donde actúa como antiséptico o germicida, o también puede ser un artículo de lujo por su olor agradable, debido a su alto contenido de perfume. Las propiedades que deben tener los jabones para considerarse un producto de buena calidad, incluyen entre otras:

Tersura	-	Solubilidad
Olor	-	Forma
Brillantez	-	Formación de espuma

- **Ácido Graso.-** Un ácido graso es una biomolécula de naturaleza lipídica formada por una larga cadena hidrocarbonada lineal, de diferente longitud o número de átomos de carbono, en cuyo extremo hay un grupo carboxilo (son ácidos orgánicos de cadena larga). Cada átomo de carbono se une al siguiente y al precedente por medio de un enlace covalente sencillo o doble. Al átomo de su extremo le quedan libres tres enlaces que son ocupados por átomos de hidrógeno ( $\text{H}_3\text{C}-$ ). Los demás átomos tienen libres dos enlaces, que son ocupados igualmente por átomos de hidrógeno (...  $-\text{CH}_2-\text{CH}_2-\text{CH}_2-$  ...). En el otro extremo de la molécula se encuentra el grupo carboxilo ( $-\text{COOH}$ ) que es el que se combina con uno de los grupos hidroxilos ( $-\text{OH}$ ) de la glicerina o propanotriol, reaccionando con él. El grupo carboxilo tiene carácter ácido y el grupo hidroxilo tiene carácter básico (o alcalino). En general, se puede formular un ácido graso genérico como  $\text{R}-\text{COOH}$ , en donde R es la cadena hidrocarbonada que identifica al ácido en particular.

- **Hidróxido de Sodio.-** El hidróxido de sodio ( $\text{NaOH}$ ) o hidróxido sódico, también conocido como soda cáustica o sosa cáustica, es un hidróxido cáustico usado en la industria (principalmente como una base química) en la fabricación de papel, tejidos, y detergentes. Además, se utiliza en la industria petrolera en la elaboración de lodos de perforación base agua. A nivel doméstico, son reconocidas sus utilidades para desbloquear tuberías de desagües de cocinas y baños, entre otros.

A temperatura ambiente, el hidróxido de sodio es un sólido blanco cristalino sin olor que absorbe la humedad del aire (higroscópico). Cuando se disuelve en agua o se neutraliza con un ácido libera una gran cantidad de calor que puede ser suficiente como para encender materiales combustibles. El hidróxido de sodio es muy corrosivo.

- **Glicerina.-** El propanotriol, glicerol o glicerina ( $\text{C}_3\text{H}_8\text{O}_3$ ) (del griego  $\gamma\text{-glyk}$ ; glykos, dulce) es un alcohol con tres grupos hidroxilos ( $-\text{OH}$ ). Se trata de uno de los principales productos de la degradación digestiva de los lípidos, paso previo para el ciclo de Krebs y también aparece como un producto intermedio de la fermentación alcohólica. Además junto con los ácidos grasos, es uno de los componentes de lípidos como los triglicéridos y los fosfolípidos. Se presenta en forma de líquido a una

temperatura ambiental de 25 ° C y es higroscópico e inodoro. Posee un coeficiente de viscosidad alto y tiene un sabor dulce como otros políalcoholes.

- **Reactor.-** Un reactor químico es un equipo en cuyo interior tiene lugar una reacción química, estando éste diseñado para maximizar la conversión y selectividad de la misma con el menor coste posible. Si la reacción química es catalizada por una enzima purificada o por el organismo que la contiene, se habla de biorreactores. El diseño de un reactor químico requiere conocimientos de termodinámica, cinética química, transferencia de masa y energía, así como de mecánica de fluidos; balances de materia y energía son necesarios. Por lo general se busca conocer el tamaño y tipo de reactor, así como el método de operación, además en base a los parámetros de diseño se espera poder predecir con cierta certidumbre la conducta de un reactor ante ciertas condiciones, por ejemplo un salto en escalón en la composición de entrada.

- **PH.-** El pH es una medida de acidez o alcalinidad de una disolución. El pH indica la concentración de iones hidronio  $[H_3O^+]$  presentes en determinadas sustancias.

La sigla significa 'potencial hidrógeno', 'potencial de hidrógeno' o 'potencial de hidrogeniones' (pondushydrogenii o potentiahydrogenii; del latín pondus, n. = peso; potentia, f. = potencia; hydrogenium, n. = hidrógeno). Este término fue acuñado por el químico danés S. P. L. Sørensen (1868-1939), quien lo definió en 1909 como el opuesto del logaritmo en base 10 (o el logaritmo del inverso) de la actividad de los iones hidrógeno. Esto es:  $pH = -\log_{10} [aH^+]$

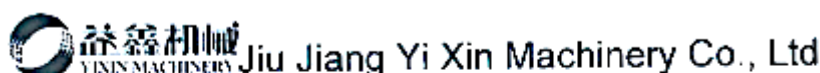
Desde entonces, el término "pH" se ha utilizado universalmente por lo práctico que resulta para evitar el manejo de cifras largas y complejas. En disoluciones diluidas, en lugar de utilizar la actividad del ion hidrógeno, se le puede aproximar empleando la concentración molar del ion hidrógeno.

Por ejemplo, una concentración de  $[H_3O^+] = 1 \times 10^{-7} \text{ M}$  (0,0000001) es simplemente un pH de 7, ya que  $pH = -\log [10^{-7}] = 7$

En disolución acuosa, la escala de pH varía, típicamente, de 0 a 14. Son ácidas las disoluciones con pH menores que 7 (el valor del exponente de la concentración es mayor,

porque hay más iones en la disolución) y alcalinas las de pH superiores a 7. Si el disolvente es agua, el  $\text{pH} = 7$  indica neutralidad de la disolución.

## ANEXO 3



Add: No 58 of Fiberglass Industrial Zone Lushan District, Jiujiang City, Jiangxi Province, China  
 http: //www.jx-yixin.com/en  
 E-mail: piero@jyixin.cn

Tel: +86-792-7775117  
 Fax: +86-0792-8352666  
 PI No. YX-P-PU-JA-13-09-23

Date: 2013-09-23

## \*\*\*\*\* Proforma Invoice \*\*\*\*\*

To:	PERU- NATIONAL ELECTRONIC CORPORATION SAC	Tel:	00511 6377538
Attn:	Mr. Jorge Andia	Fax:	00511 6384641
100Kg Per Hour Soap Production Line			Rev-1
Model No.	Description	QTY (SET)	Unit Price Amount (USD)
S20	Stirring Mill	1	9300 US\$1,529.61
S150	Tri-roller grinder	1	13900 US\$2,286.18
XT-80	Soap extruder machine	1	27,900 US\$4,588.82
XD-20	Soap plodder	1	16,500 US\$2,713.82
KT-250	Soap Packing Machine	0	26,000 US\$0.00
	Hotel soap pleat wrapper	0	10000 US\$0.00
Customized	Soap Stamping tools (cooled tools)	0	7000 US\$0.00
	Soap stamping tools (normal tools)	0	4000 US\$0.00
100kg Series	Conveyer belts (Automatic lines)	0	25000 US\$0.00

Total amount for all the above equipments..... FOB Shanghai, China..... \$11,118.42  
 USD TO CHINESE YUAN EXCHANGE RATE SET AT 1:6.08 ON SEP 21ST 2013

- 1.Capacity:80-100Kg/h
- 2.Floor space needed: 20X9m
- 3.Worker quantity:4-5 workers
4. Delivery Time: 60 working days after receiving down payment and sample soaps
5. Payment Terms: 100% amount by T/T before shipment  
 30% amount for down-payment  
 70% amount before shipment
6. Warranty: One year warranty on the machine.
7. Installation / Commissioning: The above machines will be tested before delivery,  
 If require,we will send engineer to your factory, and you are kindly asked to bear  
 all costs included ticket, food, accommodation,plus 65 USD allowance per day, etc..
- 8 Material of machine.Electrical parts are made by Schneider,Chint and Siemens.
- 9.Package:Plywood
10. Quotation Validity: 30 days.

Account name: Jiu Jiang YiXin Machinery Co., Ltd  
 Bank Name: BANK OF CHINA JIUJIANG BRANCH  
 ACCOUNTS: 203702739319  
 ADDRESS: NO. 286, XUNYANG DONG ROAD, JIU JIANG, JIANG XI, CHINA  
 SWIFT CODE: BKCHCNBJ550



## ANEXO 4

**SANGRE DE GRADO (Croton lechleri)**

Reino:	Plantae
Filo:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Euphorbiales
Familia:	Euphorbiaceae
Género:	Croton
Especie:	Lechleri

**POTENCIAL ECONÓMICO****MEDICINAL:**

- El látex de la **SANGRE DE GRADO** se usa principalmente como cicatrizante de heridas.  
 - Esta planta actúa contra las úlceras estomacales, hinchazones reumáticas, afecciones dérmicas, fiebre, leucorrea, cáncer, diarrea, faringitis y amigdalitis, gonorrea, hemorroides, paludismo, tumores, anemia y úlceras estomacales e intestinales.  
 - También se le utiliza como calmante en el sobrepeso, luego de una extracción dental y como antiséptico vaginal.

**AGROFORESTERÍA:** En asociaciones de cultivos tales como el pliuayo, zapote y algunas especies maderables. Asimismo sirve como sombra de especies como el café y el cacao.

**MADERA:** Para la confección de cajones y mondadientes, y la pulpa para papel.

**GENERALIDADES**

La **SANGRE DE GRADO** se utiliza desde tiempos ancestrales en la medicina tradicional como un efectivo cicatrizante de heridas externas, contra las úlceras y otras enfermedades.

En 1989 algunos científicos peruanos y norteamericanos analizaron la composición química de la planta y descubrieron el principio activo de la especie, el cual denominaron Taspina, que tiene la capacidad de propiciar la migración de fibroblastos en la piel, lo que acelera el proceso de cicatrización.

**DISTRIBUCIÓN Y CULTIVO**

La **SANGRE DE GRADO** crece en las ecorregiones de la Selva Alta y Selva Baja, tanto de manera silvestre como cultivada. Es una especie nativa, que ha sido introducida a otros países como especie ornamental.

Desarrolla en climas tropical y subtropical hasta los 2,000 msnm, en suelos arcillosos a arenosos, con buen drenaje, buena aireación, y moderadamente ácidos o alcalinos. Se propaga por semillas, las mismas que deben ser sembradas al inicio de la época de lluvias.

**MORFOLOGÍA**

**DESCRIPCIÓN:** La **SANGRE DE GRADO** es un árbol de copa amplia y redondeada, cuya corteza, de color gris blanquecino, exuda un látex de color vino que es utilizado por la industria farmacéutica.

**HOJAS:** Sus hojas son alternas y cordadas, y alcanzan los 20 cm de largo y 14 de ancho.

**INFLORESCENCIA:** Posee una inflorescencia terminal en forma de racimos, y presenta flores de color ámbar con numerosos estambres.

**FRUTOS:** Sus frutos, de forma capsular, miden 3 mm de largo por 4.5 mm de ancho.

**SEMILLAS:** Las semillas de la **SANGRE DE GRADO** son lisas y su endosperma es oleaginoso.

<b>Nombres Comunes :</b>	Sangre de drago, Palo de grado, Sangre de dragón, Irare, Jimi mosho, Shawan karo (en shipibo-conibo), Pocure, Racurana, Uksavakiro, Widnku (en amarakaeri).
--------------------------	---

#### Composición química:

Diversos estudios del látex y las hojas de los generas *Crotón* que exudan la Sangre de Grado muestran algunos compuestos, tales como: agua (aproximadamente 75), heterópsidos, taninos, ácido benzoico y celulosa. la resina está compuesta por ésteres de alcohol resínico (dracopresinetanol), ácido benzoil acético, una sustancia blanca denominada draco albano y residuos vegetales.

En 1974 se logró aislar el alcaloide taspina, en el cual se han evaluado varias acciones. En 1988 aislaron del látex una protoantocianidina oligomérica, que han denominado SP-303, con el cual también se han realizado trabajos clínicos. En 1994 se publicó un estudio donde se señala que en la Sangre de grado existen varios compuestos fenólicos y diterpenos que muestran potente actividad antibacteriana.

#### Indicaciones terapéuticas:

Uso tradicional tópico: aplicar 2 o 3 gotas en la zona afectada 2 veces al día para úlceras gástricas: 1 O a 15 gotas en 1/2 vaso de agua 3 veces al día Información farmacológica

#### Estudios clínicos:

Milla (1985) realizo un estudio sobre el mecanismo de acción del principio activo de la Sangre de Grado, para esto se estudiaron los parámetros que intervienen en el proceso de reparación: proliferación celular, migración de fibroblastos y contracción de heridas, encontrándose que la taspina no muestra actividad de promoción de la proliferación celular actuando en cambio como inhibidor de la concentración de sistemas de fibroblastos-colágeno. Además estimula en forma marcada la migración de fibroblastos de áreas confluyentes a vacías.

Morales (1984) realizo un estudio clínico de los efectos del *Crotón* aracnoides en el tratamiento de la alveolitis dolorosa. Luego del estudio llego a concluir lo siguiente: la Sangre de Grado mezclada con óxido de zinc constituye un apósito que puede ser utilizado con buenos resultados en el tratamiento de la alveolitis seca dolorosa. La Sangre de Grado aplicada tópicamente en los alveolos induce a la formación de tejidos de granulación, reduciendo el periodo de cicatrización alveolar de la alveolitis seca dolorosa,

eliminando el dolor y el mal olor en periodos cortos entre 24 horas y 4 días después de iniciado el tratamiento.

En 1994, Uvillas et al. aislaron una protoantocianidina oligomérica que han denominado SP-303, en la cual se ha demostrado actividad contra una variedad de virus DNA y RNA.

En 1994 se publica un estudio sobre las propiedades antitumorales, Antibacteriana y cicatrizante de la Sangre de Grado, indicándose que han sido adoptados 3 ensayos in vivo para evaluar la citotoxicidad y actividad antibacteriana del látex de *Crotón lechleri* de, y para evaluar su efecto sobre la proliferación de células endoteliales. El látex resinoso no presentó actividad citotóxica. Varios compuestos polifenólicos y diterpenos presentaron una potente actividad antibacteriana. También se determinó que el látex tiene poco efecto sobre la proliferación de células endoteliales y más de un ingrediente activo fue identificado.

La actividad antimicrobiana de Sangre de grado fue también comprobada por Zapata (1987) contra microorganismos Gram positivos, entre los cuales encontramos *Staphylococcus aureus* 6538 ATCC, *S. epidermis* 12228 ATCC y *Sarcina lútea* 9341 ATCC y gramnegativos como *Klebsiella* 602 FDA, *Enterobacter*, *Citrobacter*, *Serratia*, *Proteus*, *Salmonella* y *Pseudomonas*.

Lopez (1999), evaluó el efecto cicatrizante de la Sangre de Grado mediante el método de incisión en ratas previamente anestesiadas, con diferentes concentraciones de cremas y suspensiones alcohólicas de extracto atomizado de *Croton lechleri*; encontrando mayor actividad cicatrizante en la crema elaborada al 1 % y la suspensión elaborada al 2% de extracto atomizado de *Croton lechleri*, equivalente a un 5% y un 10% del látex puro.

Sangre de Drago o de Grado diversos estudios señalan que su consumo podría ser beneficioso:

- La Sangre de Drago o de Grado suele consumirse en distintas aplicaciones: por vía oral, diluida en un poco de agua y tópicamente, se puede aplicar directamente (erosiones, heridas, etc.) y en forma de colutorios, también diluida en un poco de agua.
- Entre sus efectos más importantes debemos destacar su actividad como

Astringente, cicatrizante y hemostática, lo que puede permitir tratar con eficacia diferentes tipos de heridas en piel y mucosas, incluso las que presentan dificultad como úlceras por decúbito o varicosas.

- También se ha podido demostrar que presentan acción antibacteriana, antimicótica y antivírica, lo que mejoraría su eficacia en los malestares antes mencionados como ciertos tipos de gastritis, especialmente las G. erosivas, cuadros de úlceras gastro-duodenales, con la finalidad de detener el sangrado inicialmente y posteriormente cicatrizar las lesiones; en estos casos se toma por vía oral con un poco de agua 2 ó 3 veces al día. Así mismo, suele consumirse en las erosiones y/o infecciones de mucosas de la cavidad bucal y oro faríngeo como gingivitis y sangrado de encías, utilizada en forma de colutorios, disuelta en agua, faringe- amigdalitis crónica y aguda haciendo gárgaras disuelta en un poco de agua, epistaxis (aplicación tópica), etc.