



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
IDAT
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GOMITAS SALUDABLES PARA COMBATIR
LA ANEMIA EN NIÑOS DEL DISTRITO DE VILLA MARIA DEL
TRIUNFO”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas:**

**QUISPE GARCIA, NALLELY SILVIA
(0009-0005-2035-9189)**

**Lima – Peru
2025**

Dedicatoria

“A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y sacrificio, y por transmitirme, con su ejemplo, los valores del trabajo, la perseverancia y la honestidad. Su apoyo y orientación han sido mi mayor fuente de inspiración a lo largo de mi vida, por lo que considero este logro tanto suyo como mío.

A mis profesores, cuya dedicación, paciencia y conocimiento fueron clave en mi desarrollo académico. Valoro enormemente su generosidad al compartir su sabiduría y por motivarme a perseguir mis metas con constancia y pasión.

A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento, ya que sin su apoyo y guía, este sueño no habría sido posible.”

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocios presenta la estrategia de lanzamiento y crecimiento de "Hirombites", una empresa dedicada a la producción y comercialización de gomitas saludables dirigidas a niños en el distrito de Villa María del Triunfo. El mercado objetivo son padres de familia preocupados por la nutrición de sus hijos, buscando alternativas saludables a las golosinas tradicionales. El análisis de mercado indica una alta demanda potencial, con pocos competidores ofreciendo un producto comparable en términos de calidad e ingredientes naturales. La estrategia de "Hirombites" se centra en la penetración del mercado mediante una distribución multi-canal que incluirá supermercados, tiendas locales y plataformas de comercio electrónico. La estrategia de marketing se enfocará en la comunicación digital, utilizando redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a los padres de familia a través de anuncios segmentados y la colaboración con influencers locales. Se destacarán los beneficios de "Hirombites", como sus ingredientes naturales, su delicioso sabor y su practicidad para complementar la dieta de los niños. El modelo de negocio se basa en la venta directa al consumidor, con precios competitivos que reflejen el valor del producto y permitan la generación de márgenes rentables. La proyección financiera indica un crecimiento sostenido en las ventas durante los primeros tres años de operación, alcanzando la rentabilidad en el segundo año. Los principales riesgos identificados son la competencia, la aceptación del producto por parte del mercado y la gestión eficiente de la cadena de suministro. Sin embargo, se han establecido estrategias de mitigación para minimizar el impacto de estos riesgos.

Índice General

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I Definición Del Negocio

Idea de Negocio	12
Diagnóstico de la idea de negocio	13
Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).....	17

Capítulo II Diagnóstico Del Plan De Negocio

Análisis del Micro-entorno (clientes, competidores, proveedores, productos sustitutos, nuevos entrantes).....	27
Poder de Negociación de clientes	27
Rivalidad de Competidores	28
Poder de Negociación de Proveedores.....	30
Amenaza de sustitutos.....	35
Nuevos entrantes	36
Análisis del Macro entorno	38
Factor económico	38
Factores cultural y social.....	42
Factor Ecológico.....	44
Factor Político y Legal.....	46
Factor Geográfico – demográfico	52
Factor Tecnológico	53

Capítulo III Planeamiento Estratégico

Misión	56
Visión.....	56
Valores.....	57

Objetivos Estratégicos Generales	61
Matriz FODA	58
Estrategia genérica de Porter	60
Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)	66

Capítulo IV Estudio De Mercado

Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	69
Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).....	78

Capítulo V Plan De Comercialización

Mercado (características y segmentación)	101
Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	103
Producto	103
Precio	108
Plaza	109
Promoción	110
Formulación estratégica ANSOFF	112
Proyección de ventas	113

Capítulo VI Plan Técnico

Localización de la empresa (matriz de localización).....	114
Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).....	116
Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra).....	117
Costos (directos e indirectos).....	120
Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	121
Certificaciones necesarias	129
Impacto en el medio ambiente.....	130

Capítulo VII Plan Organizacional, De Personal Y Legal

Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	132
Obligaciones (tributarias y laborales)	136
Estructura organizacional	139
Descripción de funciones	140
Capítulo VIII Plan Económico – Financiero	
Inversiones (estructura)	144
Ingresos y egresos	147
Deuda (cuadro de amortización).....	151
Flujo de caja (económico y financiero).....	152
Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	153
Conclusiones	156
Recomendaciones	157
Referencias Bibliográficas.....	158
Anexos.....	160

Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Macro filtro</i>	26
Tabla 2 <i>Micro filtro</i>	26
Tabla 3 <i>Matriz FODA</i>	58
Tabla 4 <i>Análisis DAFO</i>	60
Tabla 5 <i>Cronograma de actividades</i>	66
Tabla 6 <i>Determinación del tamaño de muestra</i>	80
Tabla 7 <i>Interrogante 1</i>	85
Tabla 8 <i>Interrogante 2</i>	86
Tabla 9 <i>Interrogante 3</i>	87
Tabla 10 <i>Interrogante 4</i>	88
Tabla 11 <i>Interrogante 5</i>	89
Tabla 12 <i>Interrogante 6</i>	90
Tabla 13 <i>Interrogante 7</i>	91
Tabla 14 <i>Interrogante 8</i>	92
Tabla 15 <i>Interrogante 9</i>	93
Tabla 16 <i>Interrogante 10</i>	94
Tabla 17 <i>Interrogante 11</i>	95
Tabla 18 <i>Interrogante 12</i>	96
Tabla 19 <i>Datos para el Mercado Potencial</i>	97
Tabla 20 <i>Cantidad de personas</i>	97
Tabla 21 <i>Cantidad de personas</i>	97
Tabla 22 <i>Mercado Disponible</i>	98
Tabla 23 <i>Mercado Efectivo</i>	98
Tabla 24 <i>Mercado Objetivo</i>	99
Tabla 25 <i>Frecuencia de compra</i>	99
Tabla 26 <i>Demanda del proyecto</i>	100
Tabla 27 <i>Preferencia de gomitas</i>	100
Tabla 28 <i>Preferencia de gomitas</i>	100
Tabla 29 <i>Distribución de ventas de las gomitas</i>	113
Tabla 30 <i>Ingreso por venta en soles</i>	113

Tabla 31 <i>Ingresos al año</i>	113
Tabla 32 <i>Matriz de localización</i>	115
Tabla 33 <i>Planilla empresarial</i>	119
Tabla 34 <i>Inversión del Proyecto</i>	144
Tabla 35 <i>Inversión Tangible</i>	144
Tabla 36 <i>Inversión Intangible</i>	145
Tabla 37 <i>Capital de Trabajo</i>	146
Tabla 38 <i>Costo unitario gomita de quinua y camu camu</i>	147
Tabla 39 <i>Costo unitario gomita de vaso de res y arándanos</i>	147
Tabla 40 <i>Costo unitario gomita de vaso de res y arándanos</i>	147
Tabla 41 <i>Distribución de ventas de las gomitas</i>	148
Tabla 42 <i>Egreso de costo en soles</i>	148
Tabla 43 <i>Egresos al año</i>	148
Tabla 44 <i>Gastos de administración</i>	149
Tabla 45 <i>Gastos de administración al año</i>	149
Tabla 46 <i>Gastos de administración</i>	150
Tabla 47 <i>Gastos de administración al año</i>	150
Tabla 48 <i>Método de deuda</i>	151
Tabla 49 <i>Método de deuda</i>	152
Tabla 50 <i>Costo de oportunidad</i>	153
Tabla 51 <i>Tasa de descuento</i>	153
Tabla 52 <i>VANE</i>	154
Tabla 53 <i>VANF</i>	154
Tabla 54 <i>TIRE</i>	155
Tabla 55 <i>TIRF</i>	155
Tabla 56 <i>Estado de Resultados</i>	160

Índice De Figuras

Figura 1 <i>Árbol de problema</i>	16
Figura 2 <i>Competidor MK</i>	29
Figura 3 <i>Proveedor Andean Valley</i>	31
Figura 4 <i>Proveedor Agrícola El Tambo</i>	32
Figura 5 <i>Proveedor Amazonia Fruits</i>	32
Figura 6 <i>Proveedor Grupo AJE</i>	33
Figura 7 <i>Proveedor Don Julio</i>	33
Figura 8 <i>Crecimiento del PBI de los últimos 5 años</i>	38
Figura 9 <i>Inflación de los últimos 5 años</i>	39
Figura 10 <i>Tasa de desempleo de los últimos 5 años</i>	40
Figura 11 <i>Incremento de anemia en el Perú</i>	43
Figura 12 <i>La era de la inestabilidad política en el Perú</i>	47
Figura 13 <i>Política fiscal del Perú del año 2021</i>	48
Figura 14 <i>Organigrama empresarial</i>	61
Figura 15 <i>Competidor Healeat</i>	70
Figura 16 <i>Competidor Sangrecita Factory</i>	72
Figura 17 <i>Competidor Evand's</i>	76
Figura 18 <i>Interrogante 1</i>	85
Figura 19 <i>Interrogante 2</i>	86
Figura 20 <i>Interrogante 3</i>	87
Figura 21 <i>Interrogante 4</i>	88
Figura 22 <i>Interrogante 5</i>	89
Figura 23 <i>Interrogante 6</i>	90
Figura 24 <i>Interrogante 7</i>	91
Figura 25 <i>Interrogante 8</i>	92
Figura 26 <i>Interrogante 9</i>	93
Figura 27 <i>Interrogante 10</i>	94
Figura 28 <i>Interrogante 11</i>	95
Figura 29 <i>Interrogante 12</i>	96
Figura 30 <i>Logotipo de la empresa</i>	105

Figura 31 <i>Gomitas de quinua y camu camu</i>	106
Figura 32 <i>Gomitas de Vaso de res y arándanos / quinua y mango</i>	107
Tabla 33 <i>Matriz de localización</i>	117
Figura 34 <i>Flujograma de adquisición de la materia prima</i>	123
Figura 35 <i>Flujograma de producción</i>	126
Figura 36 <i>Flujograma de atención</i>	128
Figura 37 <i>Flujograma de la Constitución de la Empresa</i>	135
Figura 38 <i>Organigrama</i>	139

Introducción

El mercado de alimentos saludables para niños está en constante crecimiento, impulsado por la creciente preocupación de los padres por la nutrición de sus hijos. En este contexto, surge "Hirombites", un emprendimiento innovador que busca satisfacer esta demanda ofreciendo gomitas saludables, elaboradas con ingredientes naturales y sin colorantes ni conservantes artificiales. El presente trabajo detalla la estrategia de posicionamiento de "Hirombites" en el distrito de Villa María del Triunfo, un mercado con gran potencial aún por explorar.

Villa María del Triunfo presenta un mercado específico que requiere una estrategia adaptada a sus características demográficas y socioeconómicas. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del mercado local, incluyendo la competencia existente, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de crecimiento. Este estudio ha servido de base para la formulación de una estrategia de penetración de mercado, centrada en una distribución multi-canal eficiente y una campaña de marketing digital segmentada.

La propuesta de valor de "Hirombites" se basa en la combinación de salud, sabor y practicidad. Las gomitas, elaboradas con ingredientes naturales y con un atractivo diseño, se presentan como una alternativa saludable y atractiva a las golosinas tradicionales, ideales para integrarlas en la dieta de los niños. La estrategia de marketing se concentra en comunicar este valor añadido a los padres de familia, resaltando la conveniencia y los beneficios para la salud de los pequeños consumidores.