



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADM. DE EMPRESAS /
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE UN
SNACK FUNCIONAL: CHIFLES ENRIQUECIDOS CON HIERRO Y
VITAMINAS DE “VITALCRUNSH” EN LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Adm.
de Empresas / Gestión Administrativa**

ROMERO ALARCON, ALONDRA RUBY

(0009-0004-8454-4503)

VASQUEZ JIMENEZ, DIANA KRYSTAL

(0009-0003-5181-2017)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

*A nuestros padres, por brindarnos siempre
su apoyo emocional y económico, el cual nos
ayuda a seguir creciendo.*

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	16
Introducción	17
Capítulo I: Descripción de los Objetivos	18
Objetivo General:	18
Objetivos Estratégicos	18
Descripción de la Idea de Negocio	19
Propuesta de valor	21
Matriz Bussines Model Canvas	21
Detalle de la Matriz	21
Capitulo II: Análisis Interno y Externo	24
Factores que determina el éxito	24
Organización	26
Matriz de los Factores Internos EFI	27
Fortalezas:	28
Debilidades:	29
Análisis PESTEL:	30
1. Factores Legales y Políticos	31
2. Factores Financieros y Económicos	35
3. Factores Sociales, culturales y demógrafos	38
4. Factores Tecnológicos	41
5. Factores Ambientales y Ecológicos	43
Análisis de las 5 fuerzas de Porter:	45
1. Poder de Negociación con los Clientes	45
2. Poder de Negociación de los Proveedores	47
3. Amenaza de Productos Sustitutos	47

4. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	49
5. Rivalidad entre Competidores Actuales:	50
Matriz de los Factores Externos EFE	53
Capitulo III: Planeamiento Estratégico.....	56
Misión:.....	57
Visión:	57
Valores:	57
Objetivos Estratégicos:	59
FODA:.....	61
Fortalezas:.....	61
Debilidades:	62
Amenazas:	63
Oportunidades:.....	64
Estrategia FO:.....	65
Estrategia DO	65
Estrategia FA.....	66
Estrategia DA	67
Matriz FODA	69
Ventaja Competitiva	71
El Mapa Estratégico	72
Indicadores Para Medir Estrategias	75
Diagrama de Gantt.....	80
Capitulo IV: Análisis de Mercado	87
Análisis de mercado:	87
Mercado Meta.....	88
Prototipo para la Encuesta.....	91

Método de investigación.....	94
Muestra.....	94
Resultados de encuesta.....	96
Estimación de la Demanda.....	114
Demanda.....	114
Proyección de ventas.....	117
Herramientas adicionales de investigación de mercado.....	120
Capítulo V: El Plan de Marketing.....	125
Variables de Segmentación del Consumidor.....	125
Geográfico.....	126
Demográfico.....	126
Psicográfico.....	127
Comportamiento.....	128
Mapa de experiencia del cliente.....	130
Marketing Mix.....	133
Estrategia de Producto:.....	133
Estrategia de Precio:.....	137
Estrategia de Plaza (Distribución).....	138
Estrategia de Comunicación Integral (Promoción).....	140
Costo de Marketing.....	142
Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas.....	146
Selección de Ubicación del Negocio.....	147
Proceso de Producción del producto:.....	152
Etapas del proceso de elaboración de los chifles.....	156
Plan de Producción.....	157
Equipos de VITACRUNSH:.....	157

Tiempo de Producción.....	158
Capacidad de Producción	158
Personal requerido en la producción	160
Diagrama de Procesos	161
Gestión de Calidad	164
Costo de Operaciones Productivas	165
Costo del personal:	165
Costos de Insumos e inversión:	169
Costo de Servicios	172
Capítulo VII: La Gestión Logística.....	173
Gestión de compras	173
Identificación de Proveedores	174
Método de Control de Inventarios.....	181
Gestión del Almacenamiento.....	182
Diseño de Almacén:.....	183
Método de Almacenamiento	185
Gestión de distribución.....	186
Determinación de las Unidades de Transporte	187
Plan de rutas:	189
Costo de la Gestión Logística.....	191
. Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales	194
Organigrama	195
Requerimientos de cargos.....	196
Funciones y Responsabilidades	199
Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.....	206
Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal	208

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal	211
Costos de Personal.....	212
Requisitos para la Constitución del Negocio.....	213
Costos de constituir el negocio.....	218
Capítulo IX: Plan Financiero	220
Consideraciones iniciales	220
Financiamiento de la Inversión	224
Estructura de costos.....	229
Costos Variables:.....	230
Costos Fijos.....	232
Proyección de Ventas	233
Análisis del Punto de equilibrio	235
Inversión y el Capital de Trabajo	236
Estados Financieros	237
Balance de situacional de VitalCrunch	238
Estado de Resultados.....	240
Estado de Flujo de Efectivo.....	243
Evaluación Financiera	244
Conclusiones.....	247
Recomendaciones.....	250
Anexos	253
Dialogo completo del Focus Group.....	253
Dialogo completo de la entrevista con a especialista	266
Referencias Bibliográficas.....	279

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Cuadro resumen de la Organización (Elaboración propia 2025)	27
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Elaboración propia 2025)	30
Tabla 3: Elaboración Propia 2025	31
Tabla 4:(Elaboración propia 2025).....	35
Tabla 5:(Elaboración propia 2025).....	38
Tabla 6:(Elaboración propia 2025).....	41
Tabla 7:(Elaboración propia 2025).....	43
Tabla 8:Matriz de Evaluación de Factores Externos	55
Tabla 9: Matriz FODA.....	69
Tabla 10: Mercado Meta.....	88
Tabla 11: de frecuencia pregunta 01.....	96
Tabla 12: de Frecuencia de la pregunta 2.....	98
Tabla 13: de frecuencia de pregunta 3.....	99
Tabla 14: de Frecuencia de la pregunta 4.....	100
Tabla 15: de Frecuencia de la pregunta 5:.....	101
Tabla 16: de Frecuencia de la pregunta 6.....	103
Tabla 17: de Frecuencia de la pregunta 7.....	104
Tabla 18: de Frecuencia de la pregunta 8.....	106
Tabla 19: de frecuencia de pregunta 9.....	107
Tabla 20: de frecuencia de la pregunta 10 de la encuesta.....	108
Tabla 21: de frecuencia de la pregunta 11	110
Tabla 22: de frecuencia de pregunta 12.....	111
Tabla 23: Frecuencia de pregunta 13.....	112

Tabla 24: Estimación de la demanda para los 5 periodos.....	114
Tabla 25: Demanda estimada.....	118
Tabla 26: Parte 2 de la tabla de demanda estimada.....	119
Tabla 27: Identificación de costos de Marketing.....	142
Tabla 28: Presupuesto de Marketing en periodo de 5 años.....	143
Tabla 29: Matriz de localización del local de producción, venta y distribución.....	148
Tabla 30: Equipos e Infraestructura de VitalCrunsh.....	157
Tabla 31: Tiempo de producción.....	158
Tabla 32: Capacidad de Producción.....	159
Tabla 33: Cálculo mensual de producción en periodo de 5 años.....	159
Tabla 34: Cantidad de Colaboradores en el área de Producción.....	160
Tabla 35: Control de calidad.....	164
Tabla 36: Primer año.....	165
Tabla 37: Segundo año.....	166
Tabla 38: Tercer año.....	167
Tabla 39: Cuarto año.....	168
Tabla 40: Quinto año.....	169
Tabla 41: Costo de producción de bolsa de chifle de 450 g.....	170
Tabla 42: Costo de producción de bolsa de chifle de 200 g.....	170
Tabla 43: Costo de producción de bolsa de chifle de 150 g.....	171
Tabla 44: Costo de producción de bolsa de chifle de 100 g.....	171
Tabla 45: Costo de producción de bolsa de chifle de 50 g.....	172
Tabla 46: Costos de Servicios.....	172

Tabla 47: Evaluación de proveedor de plátano.....	175
Tabla 48: Evaluación de proveedor de etiquetas y bolsas	177
Tabla 49: Evaluación de proveedor de Proveedores de los insumos necesarios para los chifles (aceite, sal, sazónadores, hierro y vitaminas)	179
Tabla 50: Control de inventarios	181
Tabla 51: Unidades de transporte tercerizadas	188
Tabla 52: Costo de abastecimiento	191
Tabla 53: Costo de almacenamiento	192
<i>Tabla 54:</i> Costo de proveedor de distribución.....	192
Tabla 55: Costo de personal administrativo periodo 1	212
Tabla 56: Costo de personal administrativo en periodo de 5 años	212
Tabla 57: Costos de inscripción de empresa.....	218
Tabla 58: Resumen de consideraciones	221
Tabla 59: Fuente de Financiamiento.....	226
Tabla 60: FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO.....	228
Tabla 61: Costos Variables en periodo de 5 años	231
Tabla 62: Costos fijos en periodo de 5 años	232
Tabla 63: Demanda estimada de ventas en periodo de 5 años.....	234
Tabla 64: Punto de Equilibrio.....	235
Tabla 65: Capital de trabajo.....	236
Tabla 66: Balance General de VitalCrunch	238
Tabla 67: Estados de Resultados en periodo de 5 años	241
Tabla 68: Estado de Flujo y Efectivo en periodo de 5 años	243

Tabla 69: Resumen de Flujo de caja.....245

Tabla 70: Resultados del VAN y TIR245

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas de Chifles VitalCrunsh. Elaboración propia a partir de Osterwalder y Pigneur (2010).	21
Figura 2: Imagen perteneciente de (Gobierno del Perú, 2024) https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1048128-ministerio-de-la-produccion-impulsa-la-formalizacion-empresarial-con-la-campana-despega-tu-empresa-y-produce	32
Figura 3: fuente (Banco Central del Reserva del Perú, 2025) (BCRP)	37
Figura 4: Fuente de (Observatorio Ceplan, 2020) categoría de productos que compran en línea	42
Figura 5; Imagen de (Logística 360, 2024)	44
Figura 6: Fuente de (Informe de Experto 2025) en https://www.informesdeexpertos.com/files/images/informe-del-mercado-de-snacks-saludables-en-peru.jpg	46
Figura 7: Fuente de (Informe de Experto 2025) en https://www.informesdeexpertos.com/files/images/informe-del-mercado-de-snacks-saludables-en-peru.jpg	46
Figura 8: Productos sustitutos / imagen obtenida de PRODUCTOS UNIÓN: https://union.pe/wp-content/uploads/2023/05/Mesa-de-trabajo-1vtmb-1.jpg	48
<i>Figura 9: Expert Market Research. (2024). Peru functional food market trends and projections [Gráfico]. Expert Market Research. Recuperado de https://www.expertmarketresearch.com/reports/peru-functional-food-market</i>	49
Figura 10: Mapa Estratégico (Elaboración Propia 2025)	74
Figura 11:: Indicadores (Elaboración Propia 2025)	79
Figura 12: Diagrama de Gantt General (Elaboración Propia 2025)	81

Figura 13: Diagrama de Gantt, actividades y subactividades (Elaboración propia 2025)	82
Figura 14: Segunda propuesta de VitalCrunsh	91
Figura 15: Primera propuestas para el logo de VitalCrunsh	91
Figura 16: Propuesta final	92
Figura 17: Propuesta tres de logotipo	92
Figura 18: Imagen de todos los productos de VitalCrunsh	93
Figura 19: Imagen de Versión pequeña de VitalCrunsh	93
Figura 20: Grafico de pregunta 01	97
Figura 21: Grafico de la pregunta 2	99
Figura 22 Grafico de la pregunta 3	100
Figura 23: Grafico de pregunta 4	101
Figura 24: Grafico de la pregunta 5	102
Figura 25: Grafico de la pregunta 6	104
Figura 26: Grafico de la pregunta 7	105
Figura 27: Grafico de la pregunta 8	106
Figura 28: Grafico de la pregunta 9	108
Figura 29: Grafico de respuesta 10	109
Figura 30: Grafico de la pregunta 11	110
Figura 31: grafico de respuesta 12	112
Figura 32: Grafico de la pregunta 13	113
Figura 33: Entrevista con la Licenciada Angela Hernández Cabanillas	124
Figura 34: Personas que asisten a ferias de salud para saber de alimentos que previenen la anemia	126

Figura 35: Imagen referencial de los clientes consumiendo los productos (Elaboración Propia 2025).....	127
Figura 36: Personas que están interesadas en consumir productos saludables (Imagen de la encuesta realizada con fines de investigación)	128
Figura 37: Imagen de respuesta de personas encuestadas (Elaboración propia 2025)....	129
Figura 38: Mapa de Experiencia del Cliente	131
Figura 39: Empaque completo con tabla nutricional.....	137
Figura 40: Imagen real de futura tienda de venta de VitalCrunsh av. Manco Cápac al 578 La Victoria.....	139
Figura 41: mapa geográfico de cómo llegar al local	139
Figura 42: Cuenta de TikTok de VitalCrunsh.....	140
Figura 43: imagen de referencia de la inmobiliaria	150
Figura 44: Imágenes reales de la vivienda de Huamanga	150
Figura 45: Mapa del local en Jirón Horacio Cachay	151
Figura 46:Imagen de recepción de Productos.....	152
Figura 47:Imagen de proceso de pelado y cortado	153
Figura 48: Imagen referencial del proceso de pesado y empaquetado	155
<i>Figura 49: Etapas</i>	156
Figura 50: Diagrama de Proceso completo	161
Figura 51: Imagen de Cotización de Empresa Whipay	176
Figura 52: Imagen de Cotización de IMPRECORD S.A.C.....	178
Figura 53: Imagen de Cotización de Campo Grande Perú.....	180
Figura 54;Croquis de VitalCrunsh General	183

Figura 55; Almacén	184
Figura 56:imágenes con parte de Rutas de entrega de productos.....	190
Figura 57: Organigrama de VitalCrunsh	195
Figura 58: Flujograma de Proceso e reclutamiento y contratación del personal.....	207
Figura 59: Proceso de Inducción Parte 1.....	208
Figura 60: Parte 2	209
Figura 61: Proceso de Inducción y capacitación de personal.....	210
Figura 62:documento de Sunarp.....	214
Figura 63:Firma de registro.....	215
Figura 64:Imagen de registro de RUC de VitalCrunsh	216
Figura 65:Imagen de Licencia de Funcionamiento en la Victoria de VitalCrunsh.....	216
Figura 66:Imagen de Registro sanitario de VitalCrunsh	217
Figura 67: Imagen de simulación de préstamo.....	225
Figura 68:Imagen de simulador de préstamo a Banco comparativo BBVA	225
Figura 69: Imagen de simulador de préstamo de BCP	226

Resumen Ejecutivo

VitalCrunsh surge como una empresa de carácter social como respuesta al incremento de la anemia en la población infantil en Lima Metropolitana, mediante la producción y comercialización de chifles fortificados con hierro y vitaminas. Este emprendimiento tiene como meta posicionarse en el mercado de snacks saludables, contribuyendo a la mejora de la salud pública al ofrecer un alimento nutritivo, accesible y culturalmente aceptado. El análisis financiero demuestra que el proyecto es viable y rentable, estimando alcanzar el punto de equilibrio en su primer año de operación, lo que permitirá cubrir los gastos sin incurrir en pérdidas económicas. Asimismo, se proyecta una rentabilidad anual del 15%, respaldada por un flujo de caja positivo y en constante crecimiento, lo que evidencia la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo. El Valor Actual Neto (VAN) tiene un buen comportamiento, con / 354,855.92 en el análisis económico y S/ 387,426.28 en el financiero. De la misma manera, la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera el costo de oportunidad, alcanzando un 38.4% en el aspecto económico y 42.41% en el financiero, dejando en claro el atractivo del proyecto para inversionistas y aliados potenciales. El modelo de negocio incluye la reducción de costos mediante alianzas estratégicas con proveedores locales y la implementación de procesos más eficientes. En conjunto, VitalCrunsh se establece como una opción innovadora y sostenible que busca fortalecer su posicionamiento en el mercado de snacks funcionales sin dejar de generar un impacto social positivo en la lucha contra la anemia en el Perú.

Palabras clave: Chifles nutritivos – Anemia infantil – Viabilidad financiera – Rentabilidad – Emprendimiento social.