



idat

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING ESTRATÉGICO
Y GESTIÓN COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE
SNACK DE BERRIES ORGÁNICOS DESHIDRATADOS**

**Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Marketing Estratégico y
Gestión Comercial**

LUCÍA LILIANA GARCILAZO DE LA VEGA ALATRISTA

(0009-0009-9427-4136)

AILYN RAQUEL QUISPE SANCHEZ

(0009-0009-9725-4536)

Lima – Perú

2025

A nuestros hermosos hijos, que son nuestra mayor motivación y razón para superarnos cada día, su amor, sonrisas y abrazos nos dieron la fuerza necesaria para continuar, incluso en los días más difíciles.

A nuestras parejas, por su presencia constante y apoyo incondicional en cada etapa.

A nuestros padres, por ser ejemplo de esfuerzo, perseverancia y por creer siempre en nosotras.

A Dios, por guiarnos con fortaleza y sabiduría en este camino.

Índice General

Resumen Ejecutivo	14
Introducción	15
Capítulo I: Planteamiento del problema	16
Planteamiento del Problema	16
Justificación	16
Objetivos	19
<i>Objetivo General</i>	<i>19</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>19</i>
Alcances y limitaciones	19
<i>Alcances del estudio</i>	<i>19</i>
<i>Limitaciones del estudio</i>	<i>20</i>
Capítulo II: Metodología	21
Tipo y Diseño de Investigación	21
Población y Muestra	21
<i>Tamaño Muestral</i>	<i>21</i>
Fórmula para población infinita >100.000.	22
Técnicas e Instrumentos de Recolección	23

	4
<i>Técnicas de Análisis</i>	23
Capítulo III: Análisis de Datos e Información	24
Diagnóstico Comercial Actual	24
<i>Matriz FODA</i>	24
Análisis de la Competencia y del Mercado	26
<i>Análisis del Microentorno</i>	26
Clientes.	26
Competidores.	26
Proveedores. A continuación, se presenta la lista de principales proveedores:	28
Sustitutos.	30
Nuevos entrantes.	31
<i>Análisis del Macroentorno</i>	32
Entorno Económico.	32
Entorno Cultural y Social.	34
Entorno Ambiental.	35
Entorno Político.	36
Entorno Legal.	37
Entorno Geográfico – Demográfico.	38
Entorno Tecnológico.	39
Análisis de la Competencia y del Mercado	40
<i>Estudio de Mercado</i>	40

	5
Oferta.	40
Resultados de Encuestas o Entrevistas	45
<i>Resultados e Interpretación</i>	45
Datos del encuestado:	45
Identificación de Brechas y Oportunidades	61
Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución	64
Propuesta Estratégica o Comercial	64
<i>Mercado</i>	64
Características.	64
<i>Validación de la propuesta comercial</i>	66
<i>Segmentación</i>	66
<i>Modelo de negocio Canvas</i>	67
<i>Propuesta de Sostenibilidad</i>	69
Sustento Técnico y Estratégico	69
<i>Marketing Mix</i>	69
Producto.	69
Precio.	74
Plaza.	74
Promoción.	75

	6
Plan de Implementación	82
<i>Fases y cronograma</i>	82
<i>Recursos requeridos</i>	83
Recursos humanos.	83
Recursos materiales.	86
Recursos financieros.	86
<i>Formulación Estratégica</i>	87
Proyección de Impacto	89
<i>Proyección de ventas (primer trimestre)</i>	89
Ventas	89
Proyección de las ventas	90
<i>Plan Económico Financiero</i>	91
Inversión.	91
Ventas.	98
Egresos – Costos.	99
Financiamiento del Proyecto.	101
VAN / TIR.	106
Indicadores de Beneficios Económicos.	107
Punto de Equilibrio	108
Estados Financieros	109
Resumen de Ejecución del Proyecto	111

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	113
Conclusión 1	113
Recomendación 1	113
Conclusión 2	113
Recomendación 2	113
Recomendación 3	114
Conclusión 4	114
Recomendación 4	114
Bibliografía	115

Índice de Tablas

Tabla 1 Alimentación y vida saludable en Lima	17
Tabla 2 Sectores socioeconómicos según rango de edades	22
Tabla 3 Matriz FODA	24
Tabla 4 Variación del Valor de la Producción Agropecuaria	33
Tabla 5 Lima Metropolitana 2021: Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas	38
Tabla 6 Benchmarking	44
Tabla 7 Sexo Encuestados	45
Tabla 8 Edad Encuestados	46
Tabla 9 Distritos de Encuestados	47
Tabla 10 P1. ¿Consume Usted frecuentemente Snacks Saludables?	48
Tabla 11 P2. ¿Qué tipo de Snacks saludables conoce?	49
Tabla 12 P3. ¿Con qué frecuencia consume Snacks Saludables?	50
Tabla 13 P4. ¿Qué es lo más importante para Ud. al comprar un Snack Saludable?	51
Tabla 14 P5. ¿Qué le motiva a consumir Snacks Saludables generalmente?	52
Tabla 15 P6. ¿Qué alimentos consume conjuntamente con el Snack?	53
Tabla 16 P7. ¿Qué opinión le merece los Snacks de Berries Deshidratados?	54
Tabla 17 P8. ¿Le gustaría consumir este producto?	55
Tabla 18 P9. ¿Por qué le gustaría consumir este producto?	56
Tabla 19 P10. ¿Conoce los beneficios de los Berries Deshidratados?	57
Tabla 20 P11. ¿En qué momento consumiría el producto?	58
Tabla 21 P12. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un Snack Saludable? 200g	59

Tabla 22 P13. ¿En qué medios le gustaría que se diera a conocer el producto?	60
Tabla 23 Brechas Estratégicas Identificadas	61
Tabla 24 Oportunidades Comerciales Detectadas	62
Tabla 25 Segmentación del Mercado	66
Tabla 26 Modelo de Negocio Canvas del proyecto de snacks de berries deshidratados	68
Tabla 27 Ficha Técnica del Producto Fruty Berries Snack de Berries Orgánicos Deshidratados	70
Tabla 28 Fases de implementación del proyecto	83
Tabla 29 Cuadro de Estrategias Cruzadas	87
Tabla 30 Presupuesto De Venta	89
Tabla 31 Tabla Inversión Fija – Tangibles	91
Tabla 32 Inversión – Muebles	92
Tabla 33 Costos de la Materia Prima	93
Tabla 34 Mano de Obra	94
Tabla 35 Costos Fijos	95
Tabla 36 Gastos de Administración y Ventas al Mes	95
Tabla 37 Depreciación	96
Tabla 38 Inversión Fija	96
Tabla 39 Capital de Trabajo e Inversión Total	97
Tabla 40 Presupuesto De Ventas	98
Tabla 41 Ventas 1er al 10mo Semestre	98
Tabla 42 Costos Fijos	99
Tabla 43 Costos Variables	100
Tabla 44 Costos Totales	100

Tabla 45 Montos y Tasas de Financiamiento	101
Tabla 46 Cuadro de Amortización e Intereses	102
Tabla 47 Cuadro Resumen Semestral	103
Tabla 48 Flujo de Caja Financiero	104
Tabla 49 Flujo de Caja Económico	105
Tabla 50 Indicadores Financieros	106
Tabla 51 Indicadores	106
Tabla 52 Indicadores Económicos	107
Tabla 53 Punto de Equilibrio Semestral	108
Tabla 54 Balance General	109
Tabla 55 Estado de Resultados	110

Índice de Figuras

Figura 1 Alimentación y vida saludable en Lima	17
Figura 2 Fórmula infinita	22
Figura 3 Captura de Pantalla de la Encuesta Aplicada	23
Figura 4 Logo Consorcio Agrícola Moquegua	28
Figura 5 Logo Ingeniería en Cartones y Papeles S.A.C	29
Figura 6 Logo Polybags Perú S.R.L	29
Figura 7 Logo Berries del Perú	30
Figura 8 Logo Nature's Intent	31
Figura 9 Infografía IPSOS	34
Figura 10 Infografía – BBVA Research	36
Figura 11 Logo Kanka Snacks	41
Figura 12 Imágenes Facebook Kanka	41
Figura 13 Logo Maha Fruits	42
Figura 14 Imágenes Facebook Maha	42
Figura 15 Logo Nature's Heart	43
Figura 16 Imágenes Facebook Nature's Heart	43
Figura 17 Gráfico Sexo	45
Figura 18 Gráfico Edades	46
Figura 19 Gráfico Edades	48
Figura 20 Gráfico Pregunta Filtro	49
Figura 21 Gráfico Qué Tipo de Snack Conoce	50
Figura 22 Gráfico Frecuencia de Consumo	51

	12
Figura 23 Gráfico Importancia del Consumidor	52
Figura 24 Gráfico Motivación de Consumo	53
Figura 25 Gráfico Consumo Complementario	54
Figura 26 Gráfico Opinión	55
Figura 27 Gráfico Probabilidad de Consumo	56
Figura 28 Gráfico Justificación del Consumo	57
Figura 29 Gráfico Conocimiento de los Beneficios	58
Figura 30 Gráfico Momento de Consumo	59
Figura 31 Gráfico Sondeo de Precio	60
Figura 32 Gráfico Medios	61
Figura 33 Estudio del Mercado	64
Figura 34 Estudio del Mercado Potencial	65
Figura 35 Logo Fruty Berries	72
Figura 36 Muestra Doypack	72
Figura 37 Muestra de Etiqueta Informativa	73
Figura 38 Imagen Referencial del Producto Final	73
Figura 39 Muestra Fanpage Facebook	76
Figura 40 Muestra de Anuncio por Facebook	77
Figura 41 Muestra de Banner Publicitario	79
Figura 42 Muestra de Página Web	80
Figura 43 Muestra de Anuncio de Google	81
Figura 44 Ejemplo SEO: Head Middle y Long Tail	82
Figura 45 Organigrama de Fruty Berries del Perú S.A.C	85

Figura 46 Proyección de las Ventas

90

Figura 47 Información de Préstamo Scotiabank

101

Resumen Ejecutivo

La empresa, se encontrará ubicada en Moquegua, comercializará “berries deshidratados” y tiene como Misión “Construir un modelo de negocio comprometido con el desarrollo social y económico, preservando el medio ambiente, elaborando productos saludables con altos valores nutricionales y permitiendo que lo disfruten los hogares del mundo”.

El público objetivo son hombres y mujeres entre 18-40 años del NSE AB de Lima Metropolitana, debido a su concientización, al movimiento económico que genera. De acuerdo a la encuesta aplicada, el producto obtuvo 87.3% de aceptación de un total de 440 entrevistados. El producto, contenido en un doypack con cierre hermético de 200gr, conservará todas sus características organolépticas y nutritivas. Como ventaja competitiva, incentivamos el cuidado de la salud, a través de alimentos ricos en nutrientes, sin aditivos y que se puedan ser consumidos a cualquier hora.

La planta, de 735m² tendrá una capacidad instalada de 2375 unidades diarias, el proceso de producción, será por lotes, pudiendo llevar una mejor trazabilidad del producto.

Para la puesta en marcha, se necesita una inversión de S/. 638,011.33 soles, el 75% aporte de los socios y el saldo 25% financiado a 24 meses con una tasa de interés anual del 22.62%.

En el primer año, las ventas se consolidarán en S/3, 083,181.82 soles, arrojando una utilidad neta de S/302,326.21 soles, proyectando a 5 años una utilidad neta ascendente a S/1, 745,658.09 soles. En el análisis financiero, se obtiene una VAN de 2408953.17 y una TIR del 48% que puede reflejar la viabilidad y rentabilidad del negocio.