

Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS (1)



Nombre del documento: Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS (1).docx	Depositante: KARLO AREVALO	Número de palabras: 16.766
ID del documento: 06bf85693045a43be6dc0cb8e9f396c508200756	Fecha de depósito: 4/8/2025	Número de caracteres: 114.869
Tamaño del documento original: 13,64 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 4/8/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuente considerada como idéntica

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BER... #917ba1 Viene de de mi biblioteca	95%		Palabras idénticas: 95% (15.991 palabras)

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.bbva.com BBVA Research: economía peruana crecerá 1,6% en 2023 y 2,6... https://www.bbva.com/es/pe/economia-y-finanzas/bbva-research-economia-peruana-crecera... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (171 palabras)
2	www.celag.org Perú: informe de coyuntura política — CELAG https://www.celag.org/peru-informe-de-coyuntura-politica/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (170 palabras)
3	bestberriesperu.com Nosotros - Best Berries Perú Arandanos https://bestberriesperu.com/nosotros-2/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (134 palabras)
4	Documento de otro usuario #61b312 Viene de de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)
5	siea.midagri.gob.pe https://siea.midagri.gob.pe/portal/phocadownload/datos_estadisticas/mensual/VBP/2022/VB... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (80 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.usil.edu.pe Elaboración y comercialización de snack de frutas deshi... https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8502	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	hdl.handle.net Campaña de lanzamiento para la marca de snacks saludables p... https://hdl.handle.net/20.500.12724/14757	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION DE MANTEQUILLAS SABORI... #e8b554 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
4	www.celag.org Encuesta Perú, marzo 2021 — CELAG https://www.celag.org/encuesta-peru-marzo-2021/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #fc0fd8 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://kankasnacks.com/
---	---------------------------------

- 2  <https://mx.naturesheart.com/conoce-nuestra-historia>
- 3  <https://cronuts.pe/el-poder-de-negociacion-del-consumidor/>
- 4  <https://elperuano.pe/noticia/146967-declaran-de-interes-nacional-produccion-exportacion-e-industrializacion-de-berries>
- 5  <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

Puntos de interés



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
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Alcances y limitaciones	19
Alcances del estudio	19
Limitaciones del estudio	20
Capítulo II: Metodología	21
Tipo y Diseño de Investigación	21
Población y Muestra	21
Tamaño Muestral	21
Fórmula para población infinita >100.000.	22
Técnicas e Instrumentos de Recolección	23
Técnicas de Análisis	23
Capítulo III: Análisis de Datos e Información	24
Diagnóstico Comercial Actual	24
Matriz FODA	24
Análisis de la Competencia y del Mercado	26
Análisis del Microentorno	26
Clientes.	26
Competidores.	26
Proveedores. A continuación, se presenta la lista de principales proveedores:	28
Sustitutos.	29
Nuevos entrantes.	30
Análisis del Macroentorno	31
Entorno Económico.	31
Entorno Cultural y Social.	33
Entorno Ambiental.	35
Entorno Político.	35
Entorno Legal.	36
Entorno Geográfico – Demográfico.	37
Entorno Tecnológico.	38

Análisis de la Competencia y del Mercado39

Estudio de Mercado39

Oferta.39

Resultados de Encuestas o Entrevistas44

Resultados e Interpretación44

Datos del encuestado:44

Identificación de Brechas y Oportunidades60

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución63

Propuesta Estratégica o Comercial63

Mercado63

Características.63

Validación de la propuesta comercial65

Segmentación65

Modelo de negocio Canvas66

Propuesta de Sostenibilidad68

Sustento Técnico y Estratégico68

Marketing Mix68

Producto.68

Precio.72

Plaza.72

Promoción.73

Plan de Implementación80

Fases y cronograma80

Recursos requeridos81

Recursos humanos.81

Recursos materiales.84

Recursos financieros.84

Formulación Estratégica85

Proyección de Impacto87

Proyección de ventas (primer trimestre)87

Ventas87

Proyección de las ventas88

Plan Económico Financiero89

Inversión.89

Ventas.96

Egresos – Costos.97

Financiamiento del Proyecto.99

VAN / TIR.104

Indicadores de Beneficios Económicos.105

Punto de Equilibrio106

Estados Financieros107

Resumen de Ejecución del Proyecto109

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones111

Conclusión 1111

Recomendación 1111

Conclusión 2111

Recomendación 2111

Recomendación 3112

Conclusión 4112

Recomendación 4112

Bibliografía113

Índice de Tablas

Tabla 1 Alimentación y vida saludable en Lima17

Tabla 2 Sectores socioeconómicos según rango de edades22

Tabla 3 Matriz FODA24

Tabla 4 Variación del Valor dela Producción Agropecuaria32

Tabla 5 Lima Metropolitana 2021: Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas38

Tabla 6 Benchmarking43

Tabla 7 Sexo Encuestados44

Tabla 8 Edad Encuestados45

Tabla 9 Distritos de Encuestados46

Tabla 10 P1. ¿Consume Usted frecuentemente Snacks Saludables?47

Tabla 11 P2. ¿Qué tipo de Snacks saludables conoce?48

Tabla 12 P3. ¿Con qué frecuencia consume Snacks Saludables?49

Tabla 13 P4. ¿Qué es lo más importante para Ud. al comprar un Snack Saludable?50

Tabla 14 P5. ¿Qué le motiva a consumir Snacks Saludables generalmente?51

Tabla 15 P6. ¿Qué alimentos consume conjuntamente con el Snack?52

Tabla 16 P7. ¿Qué opinión le merece los Snacks de Berries Deshidratados?53

Tabla 17 P8. ¿Le gustaría consumir este producto?54

Tabla 18 P9. ¿Por qué le gustaría consumir este producto?55

Tabla 19 P10. ¿Conoce los beneficios de los Berries Deshidratados?56

Tabla 20 P11. ¿En qué momento consumiría el producto?57

Tabla 21 P12. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un Snack Saludable? 200g58

Tabla 22 P13. ¿En qué medios le gustaría que se diera a conocer el producto?59

Tabla 23 Brechas Estratégicas Identificadas60

Tabla 24 Oportunidades Comerciales Detectadas61

Tabla 25 Segmentación del Mercado65

Tabla 26 Modelo de Negocio Canvas del proyecto de snacks de berries deshidratados67

Tabla 27 Ficha Técnica del Producto Fruty Berries Snack de Berries Orgánicos Deshidratados69

Tabla 28 Fases de implementación del proyecto81

Tabla 29 Cuadro de Estrategias Cruzadas85

Tabla 30 Presupuesto De Venta87

Tabla 31 Tabla Inversión Fija – Tangibles89

Tabla 32 Inversión – Muebles90

Tabla 33 Costos de la Materia Prima91

Tabla 34 Mano de Obra92

Tabla 35 Costos Fijos93

Tabla 36 Gastos de Administración y Ventas al Mes93

Tabla 37 Depreciación94

Tabla 38 Inversión Fija94

Tabla 39 Capital de Trabajo e Inversión Total95

Tabla 40 Presupuesto De Ventas96

Tabla 41 Ventas 1er al 10mo Semestre96

Tabla 42 Costos Fijos97

Tabla 43 Costos Variables98

Tabla 44 Costos Totales98

Tabla 45 Montos y Tasas de Financiamiento99

Tabla 46 Cuadro de Amortización e Intereses100

Tabla 47 Cuadro Resumen Semestral101

Tabla 48 Flujo de Caja Financiero102

Tabla 49 Flujo de Caja Económico103

Tabla 50 Indicadores Financieros104

Tabla 51 Indicadores104

Tabla 52 Indicadores Económicos105

Tabla 53 Punto de Equilibrio Semestral106

Tabla 54 Balance General107

Tabla 55 Estado de Resultados108

Índice de Figuras

Figura 1 Alimentación y vida saludable en Lima17

Figura 2 Fórmula infinita22

Figura 3 Captura de Pantalla de la Encuesta Aplicada23

Figura 4 Logo Consorcio Agrícola Moquegua28

Figura 5 Logo Ingeniería en Cartones y Papeles S.A.C28

Figura 6 Logo Polybags Perú S.R.L29

Figura 7 Logo Berries del Perú30

Figura 8 Logo Nature´s Intent31

Figura 9 Infografía IPSOS34

Figura 10 Infografía – BBVA Research36

Figura 11 Logo Kanka Snacks40

Figura 12 Imágenes Facebook Kanka40

Figura 13 Logo Maha Fruits41

Figura 14 Imágenes Facebook Maha41

Figura 15 Logo Nature´s Heart42

Figura 16 Imágenes Facebook Nature´s Heart42

Figura 17 Gráfico Sexo44

Figura 18 Gráfico Edades45

Figura 19 Gráfico Edades47

Figura 20 Gráfico Pregunta Filtro48

Figura 21 Gráfico Qué Tipo de Snack Conoce49

Figura 22 Gráfico Frecuencia de Consumo50

Figura 23 Gráfico Importancia del Consumidor51

Figura 24 Gráfico Motivación de Consumo52

Figura 25 Gráfico Consumo Complementario53

Figura 26 Gráfico Opinión54

Figura 27 Gráfico Probabilidad de Consumo55

Figura 28 Gráfico Justificación del Consumo56

Figura 29 Gráfico Conocimiento de los Beneficios57

Figura 30 Gráfico Momento de Consumo58

Figura 31 Gráfico Sondeo de Precio59

Figura 32 Gráfico Medios60

Figura 33 Estudio del Mercado63

Figura 34 Estudio del Mercado Potencial64

Figura 35 Logo Fruty Berries70

Figura 36 Muestra Doypack70

Figura 37 Muestra de Etiqueta Informativa71

Figura 38 Imagen Referencial del Producto Final71

Figura 39 Muestra Fanpage Facebook74

Figura 40 Muestra de Anuncio por Facebook75

Figura 41 Muestra de Banner Publicitario77

Figura 42 Muestra de Página Web78

Figura 43 Muestra de Anuncio de Google79

Figura 44 Ejemplo SEO: Head Middle y Long Tail80

Figura 45 Organigrama de Fruty Berries del Perú S.A.C83

Figura 46 Proyección de las Ventas88

Figura 47 Información de Préstamo Scotiabank99

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.

Introducción

El aumento de la demanda de alimentos saludables en Perú se ha intensificado tras la pandemia de Covid-19, impulsando a la población a adoptar estilos de vida más saludables. En este contexto, los Berries son reconocidos por sus valores nutricionales y se consideran “smartfoods” ideales para quienes buscan mejorar sus hábitos alimenticios. Se ha realizado un estudio de mercado que ha dado como resultado una buena aceptación para el lanzamiento de snack de berries deshidratado, producto que resulta tener un alto potencial de comercialización. Un estudio de mercado muestra una buena aceptación para el lanzamiento de Snacks de Berries Deshidratados, producto con alto potencial de comercialización. La empresa se compromete a apoyar a los productores mediante asistencia técnica y prácticas sostenibles, promoviendo la reducción de pesticidas en beneficio del medio ambiente. Se realizó un análisis PESTEL para diagnosticar el plan de negocio, este plan incluye un estudio de mercado realizado a 440 personas lo cual ayuda a definir estrategias competitivas basadas en la aceptación de producto, lo cual ayuda a definir estrategias competitivas basadas en la aceptación del producto.

Por ultimo se está elaborando un plan estratégico donde se considera la misión, visión, valores y análisis FODA, donde se encuentra la identificación de objetivos estratégicos. Así mismo, el análisis económico y financiero del proyecto da como resultado la viabilidad del plan de negocio, por el resultado positivo en las proyecciones de ventas y estado financiero, consolidando el plan de negocio propuesto.

2

Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

Capítulo I: Planteamiento del problema

Planteamiento del Problema

De acuerdo con el informe de la Oficina de Información Económica (Educativa, 2019), la alimentación saludable se ha convertido en una tendencia creciente entre los consumidores peruanos, siendo percibida como un factor clave en la mejora de la calidad de vida. Esta tendencia se refleja en el hecho de que el 54% de los hogares peruanos declara estar consciente de lo que consume y considera importante mantener una dieta saludable.

Según (Perú I. , 2020) realiza un estudio de Alimentación y Vida Saludable, donde se analiza la tendencia de alimentación en el mercado de Lima, concluyendo que Tres de cada cinco limeños, revisan la información nutricional de los productos, el 55% de los encuestados consume productos orgánicos y principalmente acuden a comprar en mercados de barrio y supermercados (Condori Jimenez, 2020)

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se centra en la necesidad de brindar nuevas alternativas de alimentación saludable, que resulten prácticas para el consumidor, orientada a hombres, mujeres y niños que busquen en su día a día mejorar sus hábitos de alimentación, reduciendo el consumo de alimentos altamente procesados y con poco contenido nutricional.

Justificación

En primer lugar, de acuerdo con una encuesta realizada por Ipsos, el 12 de agosto del 2019, entre una muestra de 500 personas (hombres y mujeres) entre 15 y 65 años en Lima Metropolitana, indicó que el 88% busca tener una buena alimentación y el 32% realizar actividades físicas, el 49% consumir verduras y vegetales, 39% evitar alimentos dañinos para la salud y el 34% consumir frutas. Lo que indica que hay una fuerte tendencia de la población a llevar una vida saludable (Ipsos Perú, 2019)

Figura 1

Alimentación y vida saludable en Lima

Nota. Infografía realizada por Ipsos año 2019.

Tabla 1 Alimentación y vida saludable en Lima

Percepción Porcentaje (%) N°estimado (personas)

Tener una buena alimentación es parte de un estilo saludable 88% 440

Realizar actividad física es parte de un estilo saludable 32% 160

Consumir verduras o vegetales es parte de una alimentación saludable 49% 245

Evitar alimentos dañinos para la salud es alimentación saludable 39% 195

Consumir frutas es parte de una alimentación saludable 34% 170

Nota. Información rescatada de infografía IPSOS 12 de agosto 2019.

Las tragedias debido a la Covid-19 han sido de gran alcance a nivel mundial. De acuerdo a información estadística, a mediados del 2022 el número de fallecidos superó las 213.000 personas (Statista Research Department, 2024); Como consecuencia de ello, esto influyó drásticamente en la población peruana, orientándose a consumir alimentos orgánicos y saludables, con la finalidad de evitar futuras enfermedades y fortalecer el sistema inmunitario.

Además, el Ejecutivo promulgó el 19 de julio la Ley N.º 31518 que declara de interés nacional la producción, exportación e industrialización de frutos del bosque (berries). Esta legislación promueve el desarrollo de políticas públicas para fomentar, a escala nacional, su comercialización y consumo (El Peruano, 2022).

De acuerdo con lo anterior, se observa una oportunidad concreta en la elaboración de snacks saludables a base de berries, pues no solo se alinea con los cambios culturales postpandemia, sino que también responde a un mercado global en crecimiento. Según datos de (Statista, 2023), el mercado global de snacks saludables crece a una tasa del 5.8% anual. En el caso específico de Perú, el 62% de los consumidores prefiere productos sin conservantes artificiales, reforzando la demanda por alimentos naturales y funcionales.

Por tanto, el presente proyecto responde a una necesidad real del mercado: ofrecer productos que combinen practicidad, valor nutricional y un impacto positivo en la salud. Se trata de una propuesta innovadora con impacto social, alineada con el perfil de consumidor actual que prioriza el bienestar y la sostenibilidad. Este respaldo estadístico y contextual no solo fortalece la justificación del plan de negocio, sino que permite evidenciar su viabilidad técnica y comercial.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de snacks de berries orgánicos deshidratados en Lima Metropolitana, a fin de validar su viabilidad técnica, comercial, financiera y su alineación con las tendencias de consumo saludable.

Objetivos Específicos

Analizar el entorno económico, social y de mercado para identificar oportunidades comerciales vinculadas al consumo saludable.

Evaluar el perfil y preferencias del consumidor objetivo mediante un estudio de mercado estructurado.

Diseñar una propuesta de valor basada en salud, sostenibilidad e innovación, que permita diferenciar y posicionar el producto.

Estimar la viabilidad financiera del proyecto a través del análisis del flujo de caja proyectado, valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

Alcances y limitaciones

Alcances del estudio

El presente estudio analiza los factores de marketing que inciden en la baja captación de consumidores de snacks de berries deshidratados.

La atención se enfoca en Lima Metropolitana, dirigido a hombres y mujeres de 18 a 40 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, que buscan adoptar un estilo de vida saludable. Se tratan factores vinculados al

3

Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

posicionamiento del producto, su visibilidad en medios digitales y la

difusión de sus ventajas nutricionales, tomando en cuenta medios como las redes sociales, los buscadores de internet y las plataformas digitales.

Limitaciones del estudio

La investigación se limita al estudio comercial tanto como el de marketing, sin tratar elementos técnicos como la fabricación, o el desarrollo nutricional del producto. Por temas de

presupuesto y tiempo, las estrategias sugeridas no se llevarán a cabo, por lo que se exponen como soluciones teóricas, Así mismo el estudio de la competencia se fundamenta exclusivamente en datos públicos accesibles, sin tener acceso a información financiera o interna de otras marcas de la industria.

Capítulo II: Metodología

Tipo y Diseño de Investigación

El presente plan de negocio, corresponde a una investigación aplicada, ya que se orienta a resolver una problemática concreta del mercado a través de un plan de negocio innovador. El enfoque empleado es cuantitativo, se aplicó una encuesta virtual (ver anexo 2) a 440 personas del segmento objetivo en Lima Metropolitana, obteniendo un nivel de aceptación del producto del 87%.

Este diseño metodológico permitió no solo validar la viabilidad comercial del proyecto, sino también perfilar con mayor precisión el público objetivo y las estrategias de marketing adecuadas para su posicionamiento en el mercado.

Población y Muestra

El presente cuestionario, tiene una estructura de 13 preguntas, de las cuales 06 son cerradas y 07 abiertas, se aplicó virtualmente mediante un formulario de Google Forms a nuestro público objetivo, siendo Lima Metropolitana, nivel socioeconómico A y B, hombres y mujeres entre 18 a 40 años de edad. Se han establecido preguntas concisas para saber específicamente los hábitos y preferencias, a un tamaño muestral de 370 entrevistados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tamaño Muestra

Según el target del presente plan, se detalla la fórmula utilizada para determinar el tamaño muestral:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Tabla 2Sectores socioeconómicos según rango de edades

Nota. NSE A/B, segmentación de edad de 18 a 39 años.

Fórmula para población infinita >100.000. La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando el tamaño de la población es mayor a 100.000, es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Figura 2Fórmula infinita

Donde;

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

d: Error máximo admisible.

Aplicando;

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$(0.05)^2$$

$$N =$$

$$(3.84) (0.50) (0.50)$$

$$0.0025$$

$$N =$$

$$0.960$$

$$N =$$

$$0.0025$$

$$N = 384$$

$$(1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$(0.05)^2$$

$$N =$$

$$(3.84) (0.50) (0.50)$$

$$0.0025$$

$$N =$$

$$0.960$$

$$N =$$

$$0.0025$$

$$N = 384$$

Z: 95%

P: 50%

Q: 50%

D: 0.05%

Técnicas e Instrumentos de Recolección

Técnicas de Análisis

Para el análisis de los datos obtenidos en el estudio de mercado cuantitativo, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, con el fin de interpretar las respuestas de forma clara.

Esta

metodología posibilitó la representación de los datos a través de tablas de frecuencia, porcentajes y diagramas de barras, lo que hizo más sencillo identificar el comportamiento y gustos del consumidor.

Igualmente, se utilizaron instrumentos de análisis como el FODA, con el objetivo de reconocer



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podrían afectar la factibilidad del producto en el mercado. Este estudio se enriquece con una matriz de estrategias cruzadas, que contribuyó a elaborar propuestas en sintonía con el ambiente competitivo.

De igual forma, se utilizó el modelo PESTEL, que permitió analizar los factores del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con el propósito de anticipar riesgos y aprovechar oportunidades externas relevantes para el desarrollo del plan de negocio.

Estas técnicas de análisis, brindaron una visión integral, contribuyendo a sustentar las decisiones comerciales y estratégicas de la propuesta de innovación.

Figura 3

Captura de Pantalla de la Encuesta Aplicada

Nota. Captura de pantalla de Google Forms.

Capítulo III: Análisis de Datos e Información

Diagnóstico Comercial Actual

Matriz FODA

Tabla 3Matriz FODA

FORTALEZAS DEBILIDADES

Cercanía con los productores. Trato directo y buena relación con los productores. Aumento de hectáreas en la producción de Berries. Proceso de producción de fácil control y baja dificultad. Productos saludables con alto contenido de vitaminas y fibra que ayuda a la digestión. Producto final conserva sabores y valores nutricionales. Productos naturales de fácil consumo. Empresa nueva en el sector RETAIL. Mano de Obra poco calificada al encontrarse en provincia. Pocos proveedores con certificación orgánica. Limitada vida útil de los productos frente a sustitutos menos saludables. No cuenta con sistema de gestión administrativa, ERP, ni distribución.

OPORTUNIDADES AMENAZAS

Exigencias de consumidores del NSE A y B hacia productos sofisticados de acuerdo a su estilo de vida. Tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables. Aparición de nuevas tecnologías. Creciente desarrollo de las exportaciones de berries. Pocos competidores dentro del sector de deshidratados. Bajo consumo habitual. Desconocimiento de los consumidores sobre los beneficios para la salud de estos productos. Inestabilidad política y social. Alta dependencia a la estacionalidad de las frutas. Aumento de costos de materia prima por baja disponibilidad. Amenaza de ingreso de marcas extranjeras.

ESTRATEGIAS - FO ESTRATEGIA - DO

Entregar afiches a los clientes con información nutricional de los berries orgánicos. Participar en eventos feriales de exposición y presentación del producto. Al ser una nueva empresa se puede buscar una nueva alianza con los pequeños agricultores, para promover el desarrollo de ambos. Crear una página web y compras virtuales para facilitar la introducción del producto al mercado. Aplicar una tecnología avanzada para poder obtener una economía de escala y así abaratar costos.

ESTRATEGIAS - FA ESTRATEGIA - DA

Crear un plan de contingencia por si existe escases de materia prima. Disminuir el poder de negociación de los proveedores para aumentar las barreras de entrada. Capacitar y evaluar al personal para que se logre cumplir con las metas de la organización y con ello, preparar a la empresa para los posibles competidores. A futuro crear más líneas de productos para poder ser competitivos.

Análisis de la Competencia y del Mercado

Análisis del Microentorno

Cientes. Se conoce como poder de negociación de los clientes a la capacidad que poseen estos agentes económicos al momento de entablar un acuerdo para comprar sus insumos, materias primas, bienes o servicios a empresas o proveedores. Este poder se evidencia en las exigencias de mejores condiciones de calidad y de precios de los productos que los clientes adquieren de las empresas (Cronuts, 2022).

Análisis. El poder de negociación que tienen los clientes es mediano, esto debido a que aún no hay muchas alternativas saludables similares dentro del mercado para que elija.

Usualmente los clientes, siempre van a exigir mejores condiciones comerciales, dentro de ellas: promociones, descuentos, premios, entre otros.

Competidores.

Kanka Snacks S.A.C. Misión: Acompañar a nuestra comunidad en el camino hacia una vida más saludable empezando por la alimentación.

Visión: Ofrecer los mejores snacks que te hacen bien.

Fortalezas: Presente en tiendas especializadas, deshidrata otras variedades de frutas, vende otros productos con chocolate.

Debilidades: Sus productos no son orgánicos, no tiene presencia en supermercados retail, precio elevado.

Mima Fruits S.A.C. Inició actividades en el mercado en el año 2016, se dedicaba a la venta de snacks de frutas deshidratadas convencionales, actualmente el contribuyente se encuentra en suspensión temporal, según consulta ruc de la Sunat.

Fortalezas: presente en tiendas especializadas, venta de otras variedades de frutas deshidratadas.

Debilidades: No cuenta con página web, quejas de clientes por mala atención.

Terraferil Peru S.A.C. (Nature’s Heart).

Misión: Nature’s Heart nace con la idea de hacer felices a quienes buscan disfrutar cada momento de sus vidas con naturalidad, originalidad, honestidad y el gusto por cumplir todos sus antojos.

Visión: Promover una mejor nutrición, con un origen natural, saludable, y con el mejor sabor para provocar sonrisas.

Fortalezas: Empresa Latinoamericana, perteneciente a la transnacional Nestlé, presente en el mercado internacional desde el año 2010, venta en supermercados retail, comercializa distintos tipos y variedades de alimentos saludables, dentro de ellos, harinas, bebidas, frutos secos.

Debilidades: Reciente ingreso al mercado Peruano en el año 2020, marca aún poco conocida, poca difusión de sus beneficios.

EcoFruits Peru S.A.C. Misión: Promover el biocomercio sostenible haciendo inclusión de las comunidades campesinas del Perú y contribuir con la salud del consumidor a través de la producción, comercialización y promoción de productos saludables de excelente calidad.

Visión: Contribuir con mejorar el estilo de vida de nuestros clientes ofreciendo un producto sano y natural, a fin de convertirnos en una marca referente en snacks saludables en nuestro país.

Fortalezas: Tiene 6 tiendas en Lima y 2 en Lambayeque, vende en doypack y a granel, comercializa otros tipos de frutas.

Debilidades: Envase poco atractivo, poca presencia de marca en otros retails y tiendas especializadas.

Análisis. El grado de rivalidad con la competencia es medio, esto debido a que no comercializan frutas deshidratadas orgánicas, que es nuestro valor agregado, además de contar con certificaciones internacionales que respaldan nuestra calidad y compromiso.

Barreras de salida: Liquidación de empleados, liquidación de existencias en almacenes, venta de activos especializados.

Proveedores. A continuación, se presenta la lista de principales proveedores:

Consorcio Agrícola Moquegua S.A.C. Empresa constituida en el año 2012, tiene como principal producto el arándano con calidad de exportación. Cuenta con certificación Global Gab.

Figura 4 Logo Consorcio Agrícola Moquegua

No hay ninguna descripción de la foto disponible.

Ingeniería en cartones y papeles S.A.C. Empresa con más de 35 años de experiencia, tiene procesos de producción estandarizados que se ven reflejados en su calidad.

ICYP - Ingeniería en Cartones y Papeles SAC | LinkedIn

Figura 5Logo Ingeniería en Cartones y Papeles S.A.C

Polybags Peru S.R.L. Empresa dentro del Top 5, dedicada a la fabricación de empaques flexibles, con más de 16 años dentro del mercado nacional.

Análisis. Dada la ubicación de la empresa CAMSAC en la Provincia de Moquegua, se tiene una ventaja competitiva para la adquisición de la materia prima, que se genera en la misma región. Según un artículo de la revista digital Forbes Perú,

“La producción de arándanos aumentó en los departamentos del sur, en Moquegua (22.9%)” (Staff, 2023)

Adicional,

cabe mencionar que el resto de proveedores son de la ciudad de Lima, pero que cuentan con amplia experiencia dentro del mercado y que cuentan con certificaciones que respaldan su producción.

Sustitutos:

Berries del Peru. Misión: Con el fin de impulsar el desarrollo de una agricultura sostenible en el Perú y alrededores, nuestro objetivo principal es el de brindar a nuestros clientes con plantas de óptima calidad. Desde nuestro laboratorio ubicado en la provincia de La Libertad, producimos y comercializamos plantas importadas de cultivo meristemático de alta genética. Entregamos a nuestros clientes plantones en perfectas condiciones fitosanitarias y de la mejor calidad, gracias a las técnicas de micro propagación utilizadas en nuestro laboratorio de plantas in vitro. (Perú N. -B., 2020)

Visión: Ser una empresa líder en la producción de plantas frutales y ornamentales, aplicando las más modernas técnicas de producción, contando por ello con laboratorio propio de biotecnología. Ser promotores de una agricultura moderna basada en la calidad de la genética de los cultivos de plantas frutales y ornamentales. (Perú N. -B., 2020)

Fortaleza: Tiene presencia en el mercado Peruano desde 2008, distribuye en tiendas especializadas y retail, exporta.

Debilidades: Productos tienen que mantenerse congelados, no es práctico para llevar como snack, tiempo de vida corto después de descongelarse.

Figura 7Logo Berries del Perú

Berries del Perú: Identidad on Behance

Análisis. Se identifica a la fruta fresca y congelada, como principales sustitutos, observando que el grado de amenaza es bajo ya que no competimos directamente dentro del mercado, sin embargo, en el tiempo, podría convertirse en un competidor directo si adicionan un nuevo producto a su portafolio que mantenga características similares al presente proyecto.

Nuevos entrantes,

Nature's Intent. Nace en el año 2013 con el propósito de traer un bien al mundo, haciéndolo de la manera más honesta posible. Fundada con un gran espíritu emprendedor, crea y promueve traer nuevos productos al mercado. Comercializan cereales y frutos secos, dentro de ellos, las frutas deshidratadas orgánicas. La empresa tiene trayectoria y reconocimiento de marca en EEUU.

Análisis.

El grado de amenaza es alto, actualmente es una empresa que maquila en Perú, pudiendo en un futuro ver atractivo el mercado Peruano. Barreras de entrada: Normas legales para la comercialización Peruana, permisos, patentes, impuestos.

Análisis del Macroentorno

Entorno Económico. La actividad económica se contrajo 0,4 por ciento en el primer trimestre de 2023, tras dos años de crecimiento continuo. En el periodo se observó: (i) caída de la inversión privada en un contexto de conflictos sociales y ausencia de nuevos megaproyectos mineros; (ii) menor dinamismo del consumo privado, afectado por la aún elevada inflación y el cierre temporal de mercados y restricciones al tránsito de personas y a la circulación de bienes en algunas áreas del territorio nacional; (iii) caída del gasto público tras el retiro del gasto asociado a la emergencia sanitaria y el impacto en la ejecución del primer año de mandato de las nuevas autoridades subnacionales; y (iv) caída de las exportaciones tradicionales, principalmente de los sectores minería y agropecuario. (Perú B. C., 2023)

El artículo de la BBVA Research nos dice: La economía peruana avanzará 1,6% en 2023 de acuerdo con la proyección realizada en su Informe Situación Perú. El estimado, que se encuentra por debajo del 1,9% que se proyectaba previamente, toma en cuenta el retroceso de la actividad en el primer trimestre del año, el débil inicio del segundo trimestre, y el deterioro de los pronósticos del Fenómeno El Niño Costero (FEN). Cabe mencionar que esta anomalía climatológica de mayor intensidad, que se prolongaría hasta principios de 2024, viene impactando negativamente sobre la economía peruana y se suma al impacto negativo que se arrastra de factores previos, como la sequía de fines del año pasado y el ciclón Yaku. En ese entorno, BBVA Research prevé que el avance del PBI será este año más débil de lo que estimaba hace tres meses, a pesar de que la actividad global mostró un comportamiento más positivo en lo que va de2023 y de que el gasto público probablemente aumentará más para ejecutar obras que prevengan los impactos negativos del FEN en 2024. (BBVA Research, 2023)

El sector agropecuario al tercer trimestre acumuló un crecimiento de 4,1% en comparación a similar periodo del año 2021, sustentado por la mayor producción del subsector agrícola (+5,2%) y del subsector Pecuario (+2,2%). (MIDAGRI, 2022).

En enero de 2023, en el subsector agrícola se tuvo un crecimiento de 5,2%, básicamente por la mayor producción obtenida de: arándano que creció en 37,8% (mayor superficie en producción en La Libertad, Lambayeque y Ancash), papa +8,5% (mayor superficie cosechada en Ayacucho, Cusco y Arequipa), aceituna que creció en +56,6% (condiciones climáticas favorables para mayor producción en Tacna y Arequipa). (MIDAGRI, 2022)

En lo económico, el país vive una fuerte crisis generada por los altísimos aumentos de precios de algunos alimentos básicos. En particular, el incremento en el precio del limón (insumo básico de la gastronomía peruana) en hasta un 600 % ha despertado críticas de numerosos sectores. La cosecha local habría sido afectada por el Fenómeno del Niño pero, en la práctica, este incremento se ha convertido en simbólico de un creciente descontento por la situación económica.

Quizás aún más llamativa es la caída estimada del 1 % para el PIB de Perú en junio, lo que supone la contracción de la economía en la primera mitad del año (algo que no sucedía desde los años 90 del siglo pasado). Tras un descenso del PIB del 1,43 % en mayo, la baja prevista en junio coloca a Perú en un escenario de recesión técnica (según cifras del propio Ministerio de Economía y Finanzas) (Celag, 2023)

Análisis. Gracias a las políticas macroeconómicas, la economía del Perú se ha convertido en una de las mejores en América Latina desde el año 2000, sin embargo, la constante controversia e inestabilidad política, nos ha llevado a un desaceleramiento económico, que se ve reflejado en la actual recesión económica. No obstante, se observa que el sector agrícola es de gran importancia para la reducción de la tasa de pobreza en el Perú, para ello, es de suma importancia el apoyo del estado, para el desarrollo de este sector, que se encuentra en gran auge debido a la demanda internacional por el consumo de alimentos saludables.

Entorno Cultural y Social. De acuerdo con una encuesta realizada Ipsos el 12 de agosto de 2019 entre una muestra de 500 personas (hombres y mujeres) entre 15 y 65 años en Lima Metropolitana indico que el 88% busca tener una buena alimentación y el 32% realizar actividades físicas, el 49%consumir verduras y vegetales, 39% evitar alimentos dañinos para la salud y el 34 consumir futas. (Ipsos Perú, 2019)

Nota. Muestra a 500 hombres y mujeres de 15 a 65 años. Cobertura: Lima Metropolitana.

El consumo de alimentos saludables se ha vuelto un tema prioritario para los peruanos, el Perú ocupa el tercer puesto en Latinoamérica en la búsqueda de alimentos bajos en grasa y calorías según el estudio de Taste Tomorrow 2021 de Puratos (Andina, 2021).

“Perú aumentó su búsqueda de alimentos más saludables, no solo bajos en grasa y calorías sino también en sustitutos del azúcar”

(González, como se citó en Andina, 2021).

Se debe de destacar que, en Latinoamérica el 78% considera que una alimentación saludable es clave para la salud mental. Algunos de los países que aumentaron sus búsquedas para alimentos que ayuden a combatir la ansiedad son México, Perú, Nicaragua y Paraguay. (Andina, 2021).

Análisis. Según los recientes estudios, se observa un gran aumento de la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables, esta tendencia gana fuerza a raíz de la coyuntura de la COVID19, sin embargo, pese a lo desgarrador de esta pandemia, incentivó a la población a interesarse por el consumo de alimentos altos en vitaminas esenciales. Es por ello, que el presente proyecto, se ajusta a la necesidad del consumidor que ha adoptado nuevas tendencias de alimentación.

Entorno Ambiental. Las empresas formales en el Perú están obligadas a cumplir normas que reducen y controlan los efectos adversos ocasionados por la actividad de estas hacia el medio ambiente. Los residuos sólidos, efluentes y las emisiones producidas por las empresas tienen que cumplir con estándares de calidad (ECA) dados en los reglamentos emitidos por el Ministerio Del Ambiente (MINAM).

Además de desempeñarse bajo la ley General Del Ambiente, del Código Penal D.L N 635 (XIII. Delitos contra la ecología), adoptando las medidas adecuadas para reducir el impacto sobre el medio ambiente en diversas áreas de la cadena de valor y tener certificaciones que den valor a los procesos para cuidar el medio ambiente, como el uso de materiales biodegradables, involucrarse en campañas sociales para el uso de recursos renovables.

Análisis. Se valora de manera positiva los esfuerzos que tiene el Estado Peruano para seguir promoviendo e implementando normas que regulen las distintas actividades industriales, con el fin de reducir el impacto ambiental y que las empresas estén comprometidas en desarrollar nuevas tecnologías que garanticen el uso de energías renovables.

Entorno Político. La gestión del presidente Castillo acechó al País por continuos escándalos debido a malas decisiones, denuncias de corrupción, nombramiento de funcionarios incompetentes o inmorales, y una oposición visceral. (Cajahuanca, 2022)

Ahora, con la toma de posesión de la vicepresidenta Dina Boluarte, ha estallado un levantamiento popular que exige nuevas elecciones. El País se vio envuelto en una serie de manifestaciones y enfrentamientos que dejaron un saldo de más de 60 muertos.

(CELAG, 2023)

Figura 10Infografía – BBVA Research

■

Nota:

Situación Perú Octubre 2023.

Análisis. El constante ruido político, ha ocasionado que durante el primer semestre del 2023, el Perú haya tenido una contracción en su economía del 0.5%, actualmente el panorama no sigue siendo alentador, pero seguimos a flote pese a la anunciada recesión. Analizando ampliamente, el Perú disminuye su inversión por la inestabilidad política, no obstante, se sigue en la mira de la inversión extranjera, gracias a los maravillosos recursos locales. Se espera que el estado siga promoviendo políticas de apertura para la inversión, así como la difusión de proyectos que incentiven el cultivo de berries.

Entorno Legal. Durante los últimos 20 años, se ha podido observar que el Perú ha mantenido una política comercial de apertura, en busca de insertarnos en la economía mundial, aumentando el bienestar de la población. (Cosude, 2013)

Las leyes y regulaciones implementadas en Perú por este proyecto son las siguientes:

Ley General de Salud No. 26842.

Decreto Legislativo núm. 9434.

Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Código general industrial N° 23407.

Actos jurídicos en materia de seguridad alimentaria - Decreto del Tribunal Supremo núm. 034-2008-AG, Artículos 1, 2 y 3.

Derechos del consumidor y obligaciones de los proveedores.

Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Inspección técnica oficial del plan HACCP.

Buenas prácticas de manufactura BPM. (Coronado Mata y otros, 2018)

Análisis. A lo largo de los años, se ha ido implementando mejoras de apertura comercial, facilitando la reducción de la informalidad y del desempleo. Actualmente, no sólo se observa mayor flexibilidad hacia las empresas, sino también un mayor control por parte del Estado, que busca el desarrollo de industrias con mejores políticas de calidad para sus consumidores.

Este entorno es favorable, pues refuerza nuestro valor agregado.

Entorno Geográfico – Demográfico. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que, de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de población al 30 de junio del 2021, Lima con sus 43 distritos alberga 10 millones 151 mil habitantes, los cuales representan el 30,1% de la población total del país (33 millones 726 mil habitantes). ((INEI), 2023).

Tabla 5Lima Metropolitana 2021: Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas

□ Tabla

Descripción generada automáticamente

Nota. Estructura socioeconómica 2021. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I

La obesidad es una enfermedad crónica que se encuentra presente en todos los grupos poblacionales y con una tendencia a aumentar en función del tiempo. La obesidad ya está presente en todo el mundo y ha sido declarada la epidemia del siglo XXI (Pajuelo Ramírez, 2017).

Análisis. La empresa está enfocada en el sector socioeconómico A y B, enfocándose en la Región de Lima Moderna con un estimado de 260 mil hogares, con un público objetivo entre 18 a 40 años, cuentan con estudios universitarios, son solteros o casados con hijos y tienen ingresos aproximados superior a los S/.6000 soles. La tendencia de alimentación que tienen es saludable y buscan alimentos que sean nutritivos y prácticos.

Entorno Tecnológico. El entorno tecnológico en el país no está a la par con otros países de la región, en el ranking mundial de Competitividad 2023, en el pilar de infraestructura, Perú descendió del puesto 60 de 64 países solo alcanzando un puntaje de 18.3. Lo cual demuestra una tarea pendiente en el desarrollo y mejora de la infraestructura física,

como carreteras, transporte, energía y telecomunicaciones,

para impulsar la competitividad del país (PUCP, 2023).

En el pilar infraestructura se analiza el grado en que los recursos básicos, tecnológicos, científicos y humanos satisfacen las necesidades de los empresarios. Se mide a través de cinco factores: infraestructura básica, infraestructura tecnológica, infraestructura científica, salud y ambiente, y educación. (Marquina y otros, 2022).

Perú se mantiene desde el 2008 en el mismo puesto 60 con 28.0 (en una escala de 0 a 100 puntos) debido a su bajo desempeño en los cinco factores: infraestructura básica (puesto 56), infraestructura tecnológica (puesto 60), infraestructura científica (puesto 61), salud y ambiente (puesto 52) y educación (puesto 55). (Marquina y otros, 2022).

Análisis. Respecto a la tecnología, se requiere de inversión en el sector agroindustrial, con el fin de implementar nuevas tecnologías que agilicen el desarrollo de este sector productivo. Estas nuevas tecnologías, ayudarán a la mejora continua de las técnicas agroindustriales, maximizando su rendimiento exponencialmente.

Análisis de la Competencia y del Mercado

Estudio de Mercado

Oferta. El presente capítulo, analiza la oferta del mercado de la competencia, donde el estudio se enfocará en evaluar el producto, precios, promociones, entre otros, que ayudará a mejorar las estrategias de mercadeo y posicionamiento.

Kanka Snacks S.A.C.

□ Kanka Snacks - La marca de snacks que te hacen bien

Figura 11Logo Kanka Snacks

Enfoque:Deportivo / juvenil

Cómo lo perciben:Saludable / Deportivo / Fresco / Práctico

Presentación:50g – S/9,90

Sabores: Piña, Aguaymanto, Berries, Arándanos, Mango

Publicidad en redes: Si

Página web: https://kankasnacks.com/

Carrito de compras :Si

Figura 12 Imágenes Facebook Kanka
Mima Fruits S.A.C. (Maha Fruits)

No hay ninguna descripción de la foto disponible.
Figura 13 Logo Maha Fruits
Enfoque: Producto / Ventas
Cómo lo perciben: Natural / Procesado / Serio / Premium
Presentación:
30g – S/ 6.70 60gr – S/ 13.90
Sabores: Plátano, mango, piña, aguaymanto
Publicidad en redes:
Sí
Página web: No
Carrito de compras: No

Figura 14 Imágenes Facebook Maha

Terrafertil Perú S.A.C (Nature's Heart)
No hay ninguna descripción de la foto disponible.
Figura 15 Logo Nature's Heart
Enfoque: Premium
Cómo lo perciben: Natural / Multiusos / Saludable / Práctico
Presentación:
170g – S/ 13.20
Sabores: 02 (Nutty Berry Mix,
Arándanos Deleite).
Publicidad en redes: Sí
Página web: https://mx.naturesheart.com/conoce-nuestra-historia
Carrito de compras:
No

Figura 16 Imágenes Facebook Nature's Heart
Tabla 6 Benchmarking
Kanka Snacks Maha Fruits Nature's Heart
Presentación 50g – S/ 9.90 30g – S/ 6.70 60gr – S/ 13.90 170g – S/ 14.00
Sabores 05 (Piña, Aguaymanto, Mix de Berries, Arándanos, Mango y Piña). 06 (Plátano, mango, piña, aguaymanto y 2 mix). 02 (Nutty Berry Mix,
Arándanos Deleite).
Publicidad Si Si Si
Página Web Si No Si
Carrito de compras Si No No

Análisis. Según el comparativo realizado, se pueden apreciar varios vacíos que se pueden ser utilizados a favor competitivo, se analizó que, de las empresas investigadas, el 100% no tiene una interacción permanente con el consumidor en sus redes sociales, sus páginas web no cuentan con e-commerce o están desactualizadas. En presentación, la competencia no tiene una cantidad (gr) estandarizados, los precios son variables según la marca y tienen en productos mayor variedad de frutas, pero no están enfocados específicamente en Berries.

Resultados de Encuestas o Entrevistas
Resultados e Interpretación

A continuación se detallan los resultados e interpretación de la encuesta que fue aplicada a 440 personas, entre hombres y mujeres, dentro de Lima Metropolitana sector socioeconómico A y B.
Datos del encuestado:
Tabla 7 Sexo Encuestados
Sexo F.A F.R
Masculino 250 56.8%
Femenino 190 43.2%
Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Sexo. Número de respuestas: 440 respuestas.
Figura 17 Gráfico Sexo

Interpretación:
Se observa que de un total de 440 encuestados, el 56.8% son hombres y un 43.2% son mujeres.
Tabla 8 Edad Encuestados
Edad F.
A F.R
18 - 24 141 32%
25 - 39 194 44.1%
40 - 55 78 17.7%
56 + años 27 6.1%
1%
Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Edad. Número de respuestas: 440 respuestas.
Figura 18 Gráfico Edades
Interpretación:
Se establecieron rangos de edad para poder agrupar a los encuestados, el 32% están en un rango de edad entre 18 y 24 años, el 44.1% entre 25 y 39 años, el 17.7% entre 40 y 55 años y el 6.1% más de 56 años.

La encuesta, se dirigió principalmente a entrevistar a personas entre 18 y 40 años de edad, que corresponde a nuestro público objetivo (76.1%).

Tabla 9 Distritos de Encuestados
Distrito F.A F.R

Barranco	21	4.8%
Jesus María	44	10%
La Molina	59	13.4%
Lince	25	5.7%
Magdalena del Mar	19	4.3%
Miraflores	62	14.1%
Pueblo Libre	26	5.9%
San Borja	49	11.1%
San Isidro	27	6.1%
San Miguel	29	6.6%
Santiago de Surco	58	13.2%
Surquillo	21	4.8%
Total	440	100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: Distrito. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 19Gráfico Edades

Interpretación:

La encuesta se aplicó a personas que residen en los distritos de "Lima moderna", dentro de ellos, los que tienen mayor participación (>10%) son:

Miraflores 14.1%, La Molina 13.4%, Santiago de Surco 13.2%, San Borja 11.1%, Jesús María 10%

Seguido de: San Miguel 6.6%, San Isidro 6.1%, Pueblo Libre 5.9%, Lince 5.7%, Surquillo 4.8%, Barranco 4.8% y Magdalena del Mar 4.3%.

Tabla 10P1. ¿Consume Usted frecuentemente Snacks Saludables?

P1 F.A.F.R

Si 386 87.7%

No 54 12.3%

Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P1. ¿CONSUME USTED FRECUENTEMENTE SNACKS SALUDABLES?. Número de respuestas: 98 respuestas.

Figura 20Gráfico Pregunta Filtro

Interpretación:

Del total de encuestados, se observa que el 87.7% si consume frecuentemente Snacks Saludables y una minoría del 12.3% no consume.

Tabla 11P2. ¿Qué tipo de Snacks saludables conoce?

P2 F.A.F.R

Frutos secos 194 44.1%

Frutos deshidratados 92 20.9%

Barras energéticas 65 14.8%

Granola 57 13%

Galletas de avena 29 6.6%

Ninguno 1 0.2%

Mix de frutos secos y frutos deshidratados 1 0.2%

Galletas de avena, frutos secos 1 0.2%

Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P2. ¿QUÉ TIPO DE SNACKS SALUDABLES CONOCE?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 21Gráfico Qué Tipo de Snack Conoce

Interpretación:

Del total de encuestados, en 1er grado de recordación, el 44.1% reconoce a los Frutos secos como Snack saludable, seguido de frutos deshidratados (20.9%), barras energéticas (14.8%), granola (13%), entre otros (7.2%).

Tabla 12P3. ¿Con qué frecuencia consume Snacks Saludables?

P3 F.A.F.R

Diario 164 37.3%

Semanal 196 44.5%

Mensual 66 15%

Casi Nunca 8 3%

Sin consumo 1 0.2%

Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P3. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME SNACKS SALUDABLES?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 22Gráfico Frecuencia de Consumo

Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 44.5% tiene una frecuencia de consumo semanal, el 37.3% un consumo diario, el 15% consume mensualmente y un 3.2% consume casi nunca o no consume.

Tabla 13P4. ¿Qué es lo más importante para Ud. al comprar un Snack Saludable?

P4 F.A.F.R

Sabor 177 40.2%

Calidad 182 41.4%

Precio 62 14.1%

Marca 11 2.5%

Por recomendación 1 0.2%

Salud 1 0.2%

Calidad – precio 1 0.2%

La salud de mi cuerpo interior 1 0.2%

Todas las anteriores 1 0.2%

Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P4. ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL COMPRAR UN SNACK SALUDABLE?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 23Gráfico Importancia del Consumidor

Interpretación:

Del total de encuestados, el 41.4% enfoca la importancia de compra a la calidad, mientras que el 40.2% al sabor, el 14.1% valora el precio y el 3.5% se enfoca en la marca/recomendación u otros.

Tabla 14P5. ¿Qué le motiva a consumir Snacks Saludables generalmente?

P5 F.A.F.R

Comer saludable 260 59.1%
Por su sabor 92 20.9%
Recomendación médica 55 12.5%
Vegetariano – vegano 17 3.9%
No tiene hábitos de alimentación saludable 16 3.6%
Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P5. ¿QUÉ LE MOTIVA A CONSUMIR SNACKS SALUDABLES GENERALMENTE?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 24Gráfico Motivación de Consumo

Interpretación:

Del total de encuestados, una mayoría del 59.1% está motivado a comer saludable, el 20.9% le gusta el sabor, el 12.5% por recomendación médica, una minoría del 3.9% es vegetariano/vegano y el 3.6% no tiene hábitos de alimentación saludable.

Tabla 15P6. ¿Qué alimentos consume conjuntamente con el Snack?

P6 F.A F.R

Cereales 133 30.2%
Ensaladas 100 22.7%
Fruta fresca 85 19.3%
Lácteos 50 11.4%
Batidos / jugos 64 14.5%
Solo 4 0.9%
Otros 4 0.9%
Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P6. ¿QUÉ ALIMENTOS CONSUME CONJUNTAMENTE CON EL SNACK?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 25Gráfico Consumo Complementario

Interpretación:

Del total de encuestados, el 30.2% consume preferentemente un Snack saludable con cereales, el 22.7% con ensaladas, el 19.

3% con fruta fresca,el 14.5% con batidos/jugos,

10.9% con lácteos y un 1.8% lo consume sólo sin acompañamiento.

Tabla 16P7. ¿Qué opinión le merece los Snacks de Berries Deshidratados?

P7 F.A F.R

Interesante 409 93%
Poco Interesante 29 6.6%
Nada Interesante 2 0.5%
Total 440 100%

Gráfico

Figura 26Gráfico Opinión

Interpretación:

Del total de encuestados, al 93% le parece interesante el producto Snack de Berries Deshidratados Orgánicos, al 6.6% poco interesante y un 0.5% nada interesante.

Tabla 17P8. ¿Le gustaría consumir este producto?

P8 F.A F.R

Sí 384 87.3%
No 9 2%
Tal vez 47 10.7%
Total 384 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P8. ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR ESTE PRODUCTO?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 27Gráfico Probabilidad de Consumo

Interpretación:

Del total de encuestados, al 87.3% le gustaría probar el Snack de Berries Deshidratados Orgánicos, el 10.7% tal vez lo probaría y el 2% no lo probaría.

Tabla 18P9. ¿Por qué le gustaría consumir este producto?

P9 F.A F.R

Porque es innovador 137 31.1%
Porque es nutritivo y saludable 260 59.1%
Porque es fácil de transportar 38 8.6%
Por interés personal 1 0.2%
Me gustan este tipo de frutos 1 0.2%
No me gusta 1 0.2%
Total 384 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P9. ¿POR QUÉ LE GUSTARÍA CONSUMIR ESTE PRODUCTO?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 28Gráfico Justificación del Consumo

Interpretación:

Del total de encuestados, el 59.1% le gustaría probar el producto porque le parece una alternativa nutritiva y saludable, el 31.1% porque es un producto innovador, el 8.6% porque es fácil de transportar y 0.8% por salud o curiosidad.

Tabla 19P10. ¿Conoce los beneficios de los Berries Deshidratados?

P10 F.A F.R

Sí 342 77.7%
No 98 22.3%
Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P10. ¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE LOS BERRIES DESHIDRATADOS?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 29Gráfico Conocimiento de los Beneficios

Interpretación:

Del total de encuestados, el 77.7% SÍ conoce los beneficios de los berries deshidratados, mientras que el 22.3% los desconoce.

Tabla 20P11. ¿En qué momento consumiría el producto?

P11 F.A.F.R

Desayuno 287 65.2%

Almuerzo 33 7.5%

Cena 25 5.7%

Deporte 55 12.5%

Camping 17 3.9%

Otros 23 5.2%

Total 440 100%

Gráfico

Figura 30Gráfico Momento de Consumo

Interpretación:

Del total de encuestados, el 65.2% tiene una preferencia de consumo en el desayuno, seguido de un 12.5% en actividades deportivas, el 7.5% en el almuerzo, el 5.7% en la cena, el 3.9% en camping y un 5.2% en otras actividades.

Tabla 21P12. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un Snack Saludable? 200g

P12 F.A.F.R

Entre S/.5.00 y S/.10.00 179 40.7%

Entre S/.11.00 y S/.16.00 168 38.3%

Entre S/.17.00 y S/.22.00 93 21.1%

Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P12. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SNACK SALUDABLE? Presentación doypack de 200g.

Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 31Gráfico Sondeo de Precio

Interpretación:

Del total de encuestados, en esta pregunta, se sondeó el precio que estarían dispuestos a pagar, donde: el 40.7% estaría dispuesto a pagar entre 5 y 10 soles, el 38.2% entre 11 y 16 soles y el 21.1% entre 17 y 22 soles.

Tabla 22P13. ¿En qué medios le gustaría que se diera a conocer el producto?

P12 F.A.F.R

Televisión 70 15.9%

Radio 10 2.3%

Periódicos 11 2.5%

Redes sociales 344 78.2%

Todas las anteriores 3 0.68%

Total 440 100%

Gráfico de las respuestas de Formularios. Título de la pregunta: P13. ¿EN QUE MEDIOS LE GUSTARÍA QUE SE DIERA A CONOCER EL PRODUCTO?. Número de respuestas: 440 respuestas.

Figura 32Gráfico Medios

Interpretación:

Del total de encuestados, el 78.2% le gustaría ver publicidad del producto en redes sociales,

el 15.9% por televisión, 2.5% en periódicos,

2.3% por radio y el 0.68% en todos los medios mencionados.

Identificación de Brechas y Oportunidades

Según el estudio del contexto, el análisis del mercado y la evaluación de la competencia efectuada en el plan de negocio, se detectaron varias oportunidades estratégicas que facilitan la identificación de



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

oportunidades de diferenciación frente a otras marcas. A continuación, se exponen las principales desigualdades que restringen el posicionamiento y la venta eficaz de tentempiés saludables en el público



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

objetivo:

Tabla 23Brechas Estratégicas Identificadas

Área evaluada Brecha detectada

Competencia directa Los productos de la competencia no son orgánicos

Presencia digital Ninguna de las marcas tiene una interacción permanente en redes sociales con el consumidor

E-commerce Solo KankaSnacks posee carrito de compras; Maha y Nature's Heart no tienen e-commerce funcional

Educación del consumidor 22.3% de los encuestados no conoce los beneficios de los berries deshidratados

Distribución retail Presencia limitada de la competencia en supermercados o tiendas retail masivas

Nota:

Elaboración a partir del benchmarking y análisis de resultados del estudio de mercado del plan de negocio original.

Como respuesta a estas brechas detectadas, el análisis del entorno económico, social y de consumo ha revelado una serie de oportunidades estratégicas que justifican la viabilidad del proyecto y respaldan su potencial comercial. Estas oportunidades se detallan a continuación:

Tabla 24Oportunidades Comerciales Detectadas
Oportunidad clave Evidencia o dato relevante
Tendencia creciente hacia el consumo saludable post pandemia
“88% busca tener una buena alimentación”

Alta intención de compra del producto 87.3% de encuestados manifestó que sí le gustaría consumirlo
Disposición a pagar por productos de calidad 40.7% pagaría entre S/.5 a S/.10 y 38.3% entre S/.11 a S/.16
Predominio de consumo en el desayuno y en actividades físicas 65.2% consumiría en el desayuno, 12.5% durante deporte
Preferencia por redes sociales como medio de comunicación comercial 78.2% prefiere redes sociales para conocer el producto
Nota. Elaboración con base en los resultados de la encuesta aplicada y el análisis del entorno desarrollado en la tesis técnica.

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución

Propuesta Estratégica o Comercial

Mercado

Características. De acuerdo con el Plan de Negocio, la empresa de elaboración de Snacks de Berries Orgánicos Deshidratados, se enfoca en el siguiente grupo etario: hombres y mujeres de NSE A y B, en un rango de edad entre 18 a 40 años, profesionales dependientes / independientes, sofisticados, progresistas y modernistas que buscan adicionar en su rutina distintos tipos de alimentación saludable.

Las condiciones de los estudios realizados en el presente trabajo y los estudiados, reflejan una aceptación mayoritaria del producto en este sector socioeconómico, llevando a considerar viable el nicho establecido.

Mercados.

Figura 33



Estudio del Mercado



Figura 34Estudio del Mercado Potencial

Validación de la propuesta comercial

El estudio de mercado aplicado a 440 personas del segmento objetivo reveló que el 87.3% de los encuestados estaría interesado en adquirir el snack de berries deshidratados, lo cual refleja una alta aceptación del concepto del producto. Este nivel de aceptación permite sustentar la viabilidad del proyecto, ya que existe una demanda clara y alineada con las preferencias del consumidor moderno. La validación comercial demuestra que el producto responde a una necesidad real de mercado y se posiciona como una propuesta atractiva para el público objetivo identificado.

Asimismo, los detalles de preguntas formuladas, se pueden ver en el Anexo 2 Instrumento de Recolección de Datos.

Segmentación

El siguiente cuadro, detalla las características del target al que está enfocado el presente Plan de Negocio.

Tabla 25Segmentación del Mercado

Criterios Variables Mercado Objetivo

Geográfico Región Lima Moderna

Población 1,493.500 (personas)

Distritos Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo

Clima Subtropical, fresco, húmedo y nublado

Demográfico Edad 18 - 40

Género Masculino - Femenino

Ciclo de vida familiar Soltero, casado, con hijos

Socio económico Ingreso Personas con mayor nivel de ingresos económicos, A y B.

Psicológicos Estilos de vida Sofisticados, Progresistas y Modernistas

Personalidad Extrovertido, Introverso

Conductuales Beneficios deseados Calidad, Frescura, Rapidez.

Ocasión de compra Diario, Semanal, Mensual

Modelo de negocio Canvas

El presente modelo de negocio se ha representado utilizando el lienzo Canvas, el cual permite estructurar y visualizar de manera integral los principales componentes estratégicos del proyecto. Este enfoque facilita la comprensión de cómo se articula la propuesta de valor con los segmentos de clientes, los canales de distribución, los recursos clave y la estructura de ingresos y costos. A continuación, se presenta el modelo correspondiente al plan de negocio de snacks de berries orgánicos deshidratados.

Este modelo de negocio ha sido ilustrado con el lienzo canvas, lo que facilita la organización y visualización completa de los elementos estratégicos claves para el proyecto. Este método permitió entender la forma en que se vincula la propuesta de valor con los segmentos clientes, canales de distribución, los recursos esenciales y la estructura de ingresos y costos. A continuación, se muestra el modelo vinculado al plan de negocio de snack



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

de berries orgánicos deshidratados.
Tabla 26Modelo de Negocio Canvas del proyecto de snacks de berries deshidratados
Bloques del Canvas Contenido
Segmentos de clientes Hombres y mujeres entre 18 y 40 años, NSE A y B, con interés en alimentación saludable.
Propuesta de valor Snack natural, orgánico, sin conservantes, práctico, de alto valor nutricional y con empaque sostenible.

Canales Instagram, TikTok, marketplaces (Juntoz),
tiendas saludables, ferias ecológicas.



Vínculo con los clientes Atención digital personalizada, recetas saludables en redes, contacto por correo electrónico.
Canales de ingresos Venta por pieza, paquetes por volumen, ventas en línea y exposiciones.
Recursos fundamentales Materiales orgánicos, instalación productiva, equipos, personal cualificado.
Actividades clave Elaboración, supervisión de calidad, difusión digital, colaboraciones



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_...
Viene de de mi biblioteca

con distribuidores.

Socios clave Agricultores orgánicos, diseñadores gráficos, empresas de logística, ferias locales.

Estructura de costos Producción, empaque, transporte, publicidad, certificaciones orgánicas.

Propuesta de Sostenibilidad

El proyecto

asume el compromiso de adoptar prácticas sustentables durante todo su desarrollo. Se emplearán berries orgánicas de cosechas sin pesticidas, promoviendo así la agricultura sustentable. Además, el producto se embalará en doypacks biodegradables con cierre hermético, fomentando de esta manera la utilización de materiales respetuosos con el medio ambiente.

Este método aspira no solo a cubrir una demanda nutricional, sino también a producir un efecto positivo en el medio ambiente, disminuyendo desechos y fomentando



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACI...
Viene de de mi biblioteca

un modelo de consumo consciente.

Adicionalmente, la empresa brindará asistencia técnica a agricultores locales, fortaleciendo la cadena productiva y promoviendo el desarrollo sostenible en la región.

Sustento Técnico y Estratégico

Marketing Mix

Producto. La propuesta de innovación del presente plan de negocio se basa en el desarrollo de un snack saludable elaborado con berries andinos orgánicos, como arándano, aguaymanto y fresa, seleccionados por su alto valor nutricional y tendencia de consumo en mercados saludables. El producto se posiciona como una alternativa natural, sin aditivos ni conservantes y amigable con el medio ambiente.

Proceso Técnico de Producción.

Selección y clasificación: Se eligen berries frescos de cultivos certificados orgánicos, libres de pesticidas.

Lavado y desinfección: Los frutos se lavan con agua potable y se desinfectan con solución apta para alimentos.

Deshidratado: Mediante convección de aire caliente (50°C a 60°C por 10 a 14 horas), conservando nutrientes sin adición de azúcar.

Reposo y enfriamiento: Los frutos deshidratados se estabilizan a temperatura ambiente.

Envasado: Se emplea envase tipo doypack biodegradable con cierre tipo ziploc.

Etiquetado: Se incorpora información nutricional, registro sanitario, lote y fecha de vencimiento.

Ficha Técnica del Producto

Tabla 27Ficha Técnica del Producto Fruty Berries Snack de Berries Orgánicos Deshidratados

Característica Descripción

Nombre comercial Fruty Berries – Snack de Berries Orgánicos Deshidratados

Gramaje 200 gramos por unidad

Ingredientes Berries orgánicos

Proceso Deshidratación por aire caliente sin aditivos ni conservantes

Valor nutricional (100g) Energía: 320 kcal – Carbohidratos: 76g – Fibra: 8g – Proteínas: 2g – Grasas: 0g

Tipo de empaque Doypack biodegradable con cierre hermético tipo ziploc

Vida útil estimada 6 meses (en condiciones secas y frescas)

Certificaciones esperadas Certificación orgánica nacional e internacional (en trámite)

Marca y componentes.

Figura 35Logo Fruty Berries



Nota. El logo y el slogan, forman parte del isotipo.

Figura 36Muestra Doypack



Figura 37Muestra de Etiqueta Informativa



Figura 38Imagen Referencial del Producto Final

Precio.

Determinación del precio. En la encuesta realizada, se obtuvo que el 38.2%, optaron por un precio entre S/.11.00 y S/.16.00 soles (Precio de venta) en una presentación de doypack biodegradable de 200g. Analizando que según la importancia al momento de la compra, predomina la “Calidad (41.4%) y Sabor (40.2%)”

, reafirmamos, que el público objetivo al que se está enfocado, determina su compra en base a los aspectos nutricionales del producto y no toma en demasiada importancia el precio. Estrategia de fijación de precios.

Estrategia de fijación de precios para nuevos productos: Se usará esta estrategia, para conseguir una mayor penetración en el mercado, ya que se comercializará el Snack de Berries en envases de 200g a S/. 14.00 soles, ya que la competencia tiene presentaciones con menor cantidad (170g) al mismo precio.

Estrategia de fijación de precios basado en la competencia: En la segunda etapa, se usará esta estrategia para poder competir directamente con las otras empresas que comercializan el mismo producto y están en el mismo mercado del segmento AB de Lima metropolitana.

Estrategia de descuento: Se usará esta estrategia después de que el producto ya tenga la acogida esperada y, para fomentar las compras, se usará el descuento por volumen de compra (compra 3 y paga 2). Esta estrategia, se usará en campañas espaciadas.

Plaza.

Distribución. En este paso, después de promocionar el producto, toca poner al alcance de nuestros clientes el Snack. Para el presente Plan, se definió que el negocio (B2B) se trabajará con un canal de distribución indirecto corto, debido a que la zona de cobertura serán algunos distritos de Lima Metropolitana, conocido como “Lima Moderna”.

Cobertura. Para la distribución, se aplicará el canal intensivo, ya que se busca llegar a tantos puntos de venta como fuese posible, ofreciendo un producto de calidad a precio justo y competitivo en el sector A y B que estén interesados en consumir productos saludables. Los principales puntos de venta serán: Bodegas, Minimarkets (Minoristas) y Supermercados.

Canales de distribución. Para lograr una mayor cobertura de mercado, se utilizarán los siguientes canales de venta:

Ferias saludables y bioferias, como la Ecoferia de Lima y Bioferia Miraflores.

Tiendas especializadas en productos naturales: Flora & Fauna, Madre Natura, entre otras.

Instagram: reels educativos, recetas, sorteos e interacción con influencers del rubro saludable.

TikTok: videos dinámicos, retos con beneficios del producto, demostraciones

Marketplaces: venta en Juntoz, Mercado Libre, y propia página web con carrito de compras integrado.

Promoción. Cuando se habla de promoción en marketing, se tiene que mencionar a Philip Kotler, cuyos conceptos e ideas son todavía muy utilizados. Con respecto a las 4p, la promoción tiene como estrategias el deber de informar, persuadir y recordar al público objetivo, sobre el producto que maneja la empresa.

Publicidad. Para el ingreso al mercado de los berries deshidratados, se hará la siguiente campaña publicitaria:

Se contratará anuncios por búsqueda en Google, anuncios en Facebook, se repartirá flyers en nuestros puntos de venta resaltando los beneficios para la salud del producto por su consumo y se contratarán influencers y especialista en salud que nos permita la entrada a las diferentes plataformas de las redes sociales que hay en el mercado.

Figura 39Muestra Fanpage Facebook

Figura 40Muestra de Anuncio por Facebook

Promoción de Ventas. Como primer paso en los puntos de venta se tendrá módulos de degustación, se hará sampling y se entregarán Flyers con información de los beneficios que tiene nuestro producto para la salud.

Cuando se haya obtenido la acogida esperada, se aplicará un descuento en específico por volumen de compra (compra 3 y paga 2) esto se usará en campañas espaciadas.

Relaciones públicas. Se buscará cerrar acuerdos con diferentes entidades públicas y privadas, con las cuales se entregará una cantidad determinada de nuestro producto y en resarcimiento, ellos puedan darnos un espacio como espónsor en las diferentes actividades que realicen.

Las entidades son el IPD, APF, Clínica San Juan de Dios, Promperú, entre otras.

Marketing directo. El marketing directo, es una herramienta que ocupa un espacio significativo como componente estratégico en la interacción de la empresa con los clientes.

En el presente plan, se aplicarán los siguientes métodos:

Telemarketing: Se usará esta herramienta para realizar llamadas a los distribuidores e intermediarios y potenciales distribuidores e intermediarios para darles a conocer las campañas de beneficios por vender los Snacks de berries deshidratados, además de seguir fidelizando a nuestros intermediarios de las tiendas especializadas.

E-mailing: Para que se pueda usar esta herramienta, lo primero que se hará, es obtener una base de los clientes mediante recopilación de datos en los puntos de venta y por la página web de la empresa.

El email que se enviará tendrá como contenido información para mejorar la salud por medio de una buena alimentación, publicidad del producto y una encuesta para medir la satisfacción del cliente con el producto y el contenido del email.

Activaciones BTL publicitarias: Para este tipo de activaciones, se colocarán módulos, donde de manera interactiva, el público objetivo, pueda conseguir información para mejorar su calidad de vida mediante la alimentación y también difundir las diferentes maneras en que puede ser utilizado el producto (Berries Deshidratados). Por la participación, se entregarán cupones de descuento y regalos del producto (sampling).

Se contará con la participación de un nutricionista, con el cual, los clientes mediante un sorteo por ruleta, podrán obtener una consulta rápida en un ambiente adecuado dentro del módulo.

Figura 41Muestra de Banner Publicitario

Marketing Digital. El marketing digital, es el conjunto de estrategias y acciones llevadas a la promoción de la marca en internet. Este tiene métodos que permiten el análisis de los resultados obtenidos en tiempo real.

Las estrategias elegidas para la promoción del producto son las siguientes:

Página Web: La página web será hecha de manera amigable, donde el cliente pueda encontrar lo que busca con la menos cantidad de clics. Se colocará imágenes, contenido claro y concreto que no confunda a los clientes

Figura 42Muestra de Página Web

CRO (Conversión Rate Optmization): La empresa usara el CRO en todas sus fases para poder lograr el circuito de mejora continua para que la página web este de acuerdo con las nuevas exigencias para lograr el mayor número de conversiones y conseguir el crecimiento progresivo en el porcentaje.

SEM (Search Engine Marketing): Es la forma en la que se aumenta la visibilidad de las páginas web en los buscadores mediante un pago directo de publicidad al propio motor de búsqueda. Como ya se mencionó en la publicidad la empresa usará el SEM en Google.

SEO (Search Engine Optimization): La empresa pagará para poder posicionar la página web dentro del top5 cuando se utilicen las siguientes palabras clave:

Berries, fruta Deshidratada, Berries Deshidratados, arándanos, arándanos deshidratados, snacks, etc.

Figura 43Muestra de Anuncio de Google

Figura 44Ejemplo SEO: Head Middle y Long Tail

Plan de Implementación



Este plan de ejecución especifica las medidas, fases, recursos y estructura organizativa requeridas para iniciar la producción y venta de berries orgánicos deshidratadas en Lima Metropolitana. La planificación se ajusta al análisis técnico y comercial realizado, con el objetivo de asegurar el logro de las metas estratégicas de la empresa. Ofrece un resumen detallado de la inversión inicial necesaria para llevar a cabo el plan, que comprende activos tangibles, materiales y capital de trabajo, ver



Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓ...
Viene de de mi biblioteca

en el Anexo 3.

Fases y cronograma

La implementación se ha organizado en seis fases clave, distribuidas en un cronograma de tres meses, según se muestra a continuación.

Tabla 28Fases de implementación del proyecto

Fase	Actividades clave	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Formalización	Constitución legal, inscripción en Registros Públicos, RUC	X		
Infraestructura y producción	Adecuación de local, adquisición de maquinaria, instalación	X	X	

Contratación y capacitación Reclutamiento, selección y formación de personal X
Producción inicial Ensayos de producción, pruebas de empaque y control de calidad X X
Marketing y promoción Diseño de identidad visual, creación de redes sociales, campaña teaser X X
Lanzamiento comercial Activación en redes, distribución a puntos de venta, seguimiento inicial X

Recursos requeridos

Los recursos necesarios para ejecutar la implementación se agrupan en cuatro categorías principales:

Recursos humanos.

Gerente general, jefe de producción, jefe de marketing, responsable de ventas y administrador financiero, entre otros.

Estructura organizacional.

En el presente Plan, se ha trabajado con un Organigrama tipo jerárquico vertical, se considera que es el más apropiado para la empresa debido a su estructura funcional.

A continuación, se

detalla cada posición de trabajo:

Gerente General: Dirige y coordina planes, estrategias y metas corporativas que engloben las distintas áreas de operación de la compañía.

Área de Producción. Administra las diversas fases del proceso de embalaje, consiguiendo productos que satisfacen las exigencias del cliente y las normativas legales. Garantizar la eficacia y mejora en la utilización de los recursos de producción, protegiendo el medio ambiente y protegiendo la seguridad y salud laboral de los empleados.

12

Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓ...
Viene de de mi biblioteca

Asistente de producción. Supervisar las distintas etapas del proceso de envasado, logrando productos de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente y legales.

Operarios de producción. Desarrollan las labores encomendadas dentro del área de producción.

Departamento de Administración. Supervisa todo el proceso administrativo de la empresa que incluye la tesorería, el manejo documentario y la supervisión del registro contable.

Asistente administrativo. Brindar asistencia administrativa para el cumplimiento de los objetivos del Departamento de Administración.

Departamento de Logística. Asegura el abastecimiento de materiales, insumos y suministros, así como la distribución del producto final a los clientes; optimizando calidad y oportunidad de precio, en concordancia a las exigencias y necesidades de los procesos productivos.

Asistente de Logística. Gestiona el correcto almacenamiento, inventario, transporte y distribución, para lograr los objetivos enfocándose en la calidad del servicio. Coordina y supervisa el trabajo del personal a su cargo.

Operarios de Logística. Desarrollan las labores encomendadas dentro del área de logística.

Departamento de Calidad. Velar por la seguridad, legalidad y calidad de los productos, a través de la gestión del Plan de Inocuidad Alimentaria. Velar por la vigencia, renovación e implementación de Certificaciones de Calidad y otros.

Asistente de Calidad. Velar que las instrucciones que se dan se cumplan de la mejor forma posible, ya que es imperativo garantizar la calidad de los productos, orientada a implementar sistemas de gestión de calidad de manera que se garanticen los estándares establecidos por la empresa.

Figura 45Organigrama de Fruty Berries del Perú S.A.C

Recursos materiales.

Empaques doypack, maquinaria de deshidratado,

mobiliario para planta, stock inicial de berries orgánicos. (Ver anexo 3)

Recursos financieros. El proyecto requiere un capital inicial destinado a la adecuación del local, adquisición de equipos, contratación de personal y promoción digital. El capital de trabajo cubrirá los primeros tres meses de operación. Adicionalmente, se contempla el uso de un financiamiento externo para cubrir parte de la inversión fija, bajo un crédito con tasa anual del 22.62%. La programación semestral de pagos, con sus respectivos intereses y amortización de capital, se detalla en el Anexo 4.

Formulación Estratégica

Tabla 29Cuadro de Estrategias Cruzadas

ESTRATEGIAS - FO ACCIONES

Entregar afiches a los clientes con información nutricional de los berries orgánicos. Participar en eventos feriales de exposición y presentación del producto. Al ser una nueva empresa se puede buscar una nueva alianza con los pequeños agricultores, para promover el desarrollo de ambos. En las activaciones btl, se entregarán flyers informativos. Difundir en las redes sociales reels de información saludables. Participar en la mayoría de ferias como las expoalimentarias. Establecer un comercio justo, estableciendo precios “flat” con los agricultores, según la temporada.

ESTRATEGIAS - FA ACCIONES

Crear un plan de contingencia por si existe escases de materia prima. Disminuir el poder de negociación de los proveedores para aumentar las barreras de entrada. Incentivar el cultivo orgánico para evitar la escasez por estacionalidad, colaborando con los agricultores con asistencia técnica. Evaluar y monitorear periódicamente a los proveedores.

ESTRATEGIA - DO ACCIONES

Crear una página web y compras virtuales para facilitar la introducción del producto al mercado. Aplicar una tecnología avanzada para poder obtener una economía de escala y así abaratar costos. Diseñar una página web amigable y de fácil acceso, compatible con cualquier dispositivo. Habilitar el carrito de compras dentro de la página web, para que el usuario pueda comprar directamente. Proyectar las ventas anuales y hacer contratos (compras) por volumen anual. Automatizar procesos manuales para aumentar la producción.

ESTRATEGIA - DA ACCIONES

Capacitar y evaluar al personal para que se logre cumplir con las metas de la organización y con ello, preparar a la empresa para los posibles competidores. A futuro crear más líneas de productos para poder ser competitivos. Realizar un cronograma anual de capacitaciones al personal, reforzando sus conocimientos y políticas de BPM. Construir una cultura organizacional, promoviendo la comunicación y el reconocimiento personal. Crear el área de Investigación y Desarrollo para poder crear más productos y así aprovechar las posibles mermas.

Proyección de Impacto

La implementación del presente proyecto permitirá ingresar al mercado limeño con un producto innovador, saludable y alineado con las nuevas tendencias de alimentación consciente. La proyección de impacto se sustenta en el análisis financiero, la validación comercial obtenida a través del estudio de mercado y los indicadores de posicionamiento esperados durante los primeros meses de operación.

Proyección de ventas (primer trimestre)

De acuerdo con los resultados del análisis económico y financiero, se estima que el proyecto alcanzará un volumen inicial de ventas de S/. 15,360 en el primer mes de operación, correspondiente a la colocación de 960 unidades (200g c/u) a un precio promedio de S/. 16.00 por unidad. Con una utilidad neta estimada del 37%, se prevé alcanzar el punto de equilibrio en el cuarto mes de funcionamiento.Para conocer el detalle de los ingresos, egresos operativos, utilidad neta y flujo de caja proyectado a lo largo del periodo de análisis, consultar el Anexo 5.

Ventas

Tabla 30Presupuesto De Venta

LINEA 1 PRECIO A PUBLICO M.COMERCIAL PRECIO x UND

S/. 14.00 S/. 12.73 S/. 12.73

Proyección de las ventas

Figura 46Proyección de las Ventas

La implementación del presente proyecto permitirá ingresar al mercado limeño con un producto innovador, saludable y alineado con las nuevas tendencias de alimentación consciente. La proyección de impacto se sustenta en el análisis financiero, la validación comercial obtenida a través del estudio de mercado y los indicadores de posicionamiento esperados durante

los primeros meses de operación.

Plan Económico Financiero
Inversión.
Tabla 31Tabla Inversión Fija – Tangibles

INVERSIÓN FIJA - TANGIBLES		
CANT	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
S/. 377,350.15		
EQUIPOS S/. 49,441.12		
Balanza de plataforma 1 S/.	1,656.00 S/.	1,656.00
Lavatorio industrial de 3 pozos 1 S/.	2,700.00 S/.	2,700.00
Selladora continua horizontal 3 S/.	1,590.00 S/.	4,770.00
Mesa acero inoxidable 9 S/.	1,800.00 S/.	16,200.00
Pato hidráulico 4 S/.	2,466.20 S/.	9,864.80
Balanza digital 7 S/.	112.00 S/.	784.00
Jabas cosechadoras 640 S/.	5.93 S/.	3,795.20
Coches inox 20 S/.	400.00 S/.	8,000.00
Phmetro 1 S/.	1,031.32 S/.	1,031.32
Refractometro digital 1 S/.	639.80 S/.	639.80
INFRAESTRUCTURA S/. 327,909.03		
Construcción a todo costo 724m2 + cerco perimetral 1 S/. 327,909.03 S/. 327,909.03		

Tabla 32Inversión – Muebles

MUEBLES CANT PRECIO UNIT S/. 41,445.00		
Oficinas		
Sillas de oficina 6 S/.	200.00 S/.	1,200.00
Estante para oficina 2 S/.	450.00 S/.	900.00
Impresora multifuncional 1 S/.	849.00 S/.	849.00
Módulos de oficina 6 S/.	1,100.00 S/.	6,600.00
Laptop 6 S/.	1,229.00 S/.	7,374.00
Oficinas Jefaturas		
Sillas de oficina 8 S/.	100.00 S/.	800.00
escritorios de oficina 4 S/.	1,100.00 S/.	4,400.00
Laptop 4 S/.	1,229.00 S/.	4,916.00
Oficina Gerencia		
Sillas de oficina 2 S/.	78.00 S/.	156.00
escritorios de oficina 1 S/.	100.00 S/.	100.00
Laptop 1 S/.	1,100.00 S/.	1,100.00
Estante para oficina 1 S/.	450.00 S/.	450.00
Recepción		
Sillones 1 S/.	2,000.00 S/.	2,000.00
Escritorio recepción 1 S/.	1,500.00 S/.	1,500.00
Sala de Reuniones		
Mesa 1 S/.	1,500.00 S/.	1,500.00
Sillas 8 S/.	200.00 S/.	1,600.00
Tv 1 S/.	2,000.00 S/.	2,000.00
Comedor Oficina		
Mesas 1 S/.	800.00 S/.	800.00
Sillas 10 S/.	100.00 S/.	1,000.00
Horno Microondas 1 S/.	400.00 S/.	400.00
Comedor Operativo		
Mesas 1 S/.	800.00 S/.	800.00
Sillas 10 S/.	100.00 S/.	1,000.00

Tabla 33Costos de la Materia Prima

COSTOS DE LA MATERIA PRIMA			
SNACK DE BERRIES DESHIDRATADO			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Arándanos Deshidratados 500 S/.	30.00 S/.	15,000.00	
Doypacks 3000 S/.	0.15 S/.	450.00	
Cajas 300 S/.	3.45 S/.	1,035.00	
Etiquetas 1000 S/.	0.08 S/.	80.00	
S/.	16,565.00		

Tabla 34Mano de Obra

MANO DE OBRA			
12.75% 9%			
Cant Cargo Bruto HABITAT ESSALUD Neto			
01 Gerente General S/6,000.00 S/ 765.00 S/ 540.00 S/5,235.00			
01 Jefe de Producción S/3,500.00 S/ 446.25 S/ 315.00 S/3,053.75			
01 Jefe de Administración S/3,500.00 S/ 446.25 S/ 315.00 S/3,053.75			
01 Jefe de Logística S/3,500.00 S/ 446.25 S/ 315.00 S/3,053.75			
01 Jefe de Calidad S/3,500.00 S/ 446.25 S/ 315.00 S/3,053.75			
01 Asistente de Producción S/1,800.00 S/ 229.50 S/ 162.00 S/1,570.50			
01 Asistente Administrativo S/1,800.00 S/ 229.50 S/ 162.00 S/1,570.50			
01 Asistente de Logística S/1,800.00 S/ 229.50 S/ 162.00 S/1,570.50			
01 Asistente de Calidad S/1,800.00 S/ 229.50 S/ 162.00 S/1,570.50			
20 Operario de Producción S/24,000.00 S/ 3,060.00 S/ 2,160.00 S/20,940.00			
05 Operario de Logística S/6,000.00 S/ 765.00 S/ 540.00 S/5,235.00			

TOTAL S/ 7,293.00 S/ 5,148.00 S/49,907.00
TOTAL S/62,348.00
Tabla 35Costos Fijos
COSTOS FIJOS MONTO
Alquiler S/. 3,000.00
Luz S/. 200.00
Agua S/. 100.00
Internet S/. 300.00
Publicidad S/. 1,500.00
TOTAL S/. 5,100.00

Tabla 36Gastos de Administración y Ventas al Mes
GASTOS DE ADM Y VENTAS AL MES Mensual Semestre
Utiles de oficina S/. 400.00 S/. 2,400.00
Uniforme S/. 900.00 S/. 5,400.00
TOTAL S/. 1,300.00 S/. 7,800.00

Tabla 37Depreciación
DEPRECIACIÓN VALOR TIEMPO VALOR RESIDUAL DEPRECIACIÓN ANUAL VALOR SEMESTRAL
MÁQUINAS
Balanza de plataforma S/.1,656.00 5 1 S/. 331.00 S/. 165.50
Selladora continua horizontal S/.4,770.00 5 1 S/. 953.80 S/. 476.90
Pato hidráulico S/.9,864.80 5 1 S/. 1,972.76 S/. 986.38
Balanza digital S/. 784.00 5 1 S/. 156.60 S/. 78.30
Phmetro S/.1,031.32 5 1 S/. 206.06 S/. 103.03
Refractometro digital S/. 639.80 5 1 S/. 127.76 S/. 63.88
Impresora multifuncional S/. 849.00 5 1 S/. 169.60 S/. 84.80
Laptop S/.13,519.00 5 1 S/. 2,703.60 S/. 1,351.80
S/. 3,310.59

Tabla 38Inversión Fija
INVERSIÓN FIJA
Equipos S/. 49,441.12
Muebles S/. 41,445.00
Construcción S/. 327,909.03
TOTAL S/. 418,795.15

Tabla 39Capital de Trabajo e Inversión Total
CAPITAL DE TRABAJO
Costo de materia prima S/. 115,955.00
Mano de obra S/. 62,348.00
Costos Fijos (Gastos de servicios) S/. 5,100.00
Gastos de constitución S/. 1,394.10
Gastos Administrativos y de ventas S/. 1,300.00
CAJA S/. 23,789.52
Publicidad inicial S/. 10,000.00
TOTAL S/. 219,886.62

INVERSIÓN TOTAL S/. 638,681.77

Ventas.
Tabla 40Presupuesto De Ventas
LINEA 1 PRECIO A PUBLICO M.COMERCIAL PRECIO x UND
S/. 14.00 S/. 12.73 S/. 12.73

Tabla 41Ventas 1er al 10mo Semestre

SEMESTRE 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM CONTRIBUCIÓN
LINEA 1 S/. 1,269,545.5 S/. 1,813,636.4 S/. 2,357,727.3 S/. 2,357,727.3 S/. 2,539,090.9 S/. 2,720,454.6 S/. 2,901,818.2 S/. 3,264,545.5 S/. 3,627,272.7 S/. 3,627,272.7
100.00%
TOTAL S/. 1,269,545.5 S/. 1,813,636.4 S/. 2,357,727.3 S/. 2,357,727.3 S/. 2,539,090.9 S/. 2,720,454.6 S/. 2,901,818.2 S/. 3,264,545.5 S/. 3,627,272.7 S/. 3,627,272.7
100%

Egresos – Costos.
Tabla 42Costos Fijos
PRESUPUESTO DE EGRESOS - COSTOS
COSTOS FIJOS 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM
SUELDO Y SALARIOS S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00 S/. 374,088.00
SERVICIOS S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00 S/. 30,600.00
PUBLICIDAD S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00 S/. 60,000.00
DEPRECIACION S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59 S/. 3,310.59
TOTAL COSTO FIJO S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59 S/. 467,998.59

Tabla 43Costos Variables
COSTOS VARIABLES 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM
MP
LINEA 1 S/
598,500.00 S/. 855,000.00 S/. 1,111,500.00 S/. 1,111,500.00 S/. 1,197,000.00 S/. 1,282,500.00 S/. 1,368,000.00 S/. 1,539,000.00 S/. 1,710,000.00 S/. 1,710,000.00
M.
FAB 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM
LINEA 1 S/
51,620.63 S/. 73,743.75 S/. 95,866.88 S/. 95,866.88 S/. 103,241.25 S/. 110,615.63 S/. 117,990.00 S/. 132,738.75 S/. 147,487.50 S/. 147,487.50
TOTAL COSTO VARIABLE S/. 650,120.63 S/. 928,743.75 S/. 1,207,366.88 S/. 1,207,366.88 S/. 1,300,241.25 S/. 1,393,115.63 S/. 1,485,990.00 S/. 1,671,738.75 S/. 1,857,487.50 S/. 1,857,487.50
Tabla 44Costos Totales
COSTOS TOTALES S/. 1,118,119.2 S/. 1,396,742.3 S/. 1,675,365.5 S/. 1,675,365.5 S/.1,768,239.84 S/. 1,861,114.22 S/. 1,953,988.6 S/. 2,139,737.3 S/. 2,325,486.1 S/. 2,325,486.1

GTS DE ADM Y VTS S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00 S/ 7,800.00

Financiamiento del Proyecto.			
Tabla 45Montos y Tasas de Financiamiento			
DESCRIPCIÓN MONTO %			
Inversión S/	638,681.77	100%	
Finan. Accionistas S/	479,011.33	75%	
Financ. Bancario S/	159,670.44	25%	

PLAZO 24 MESES	
Tasa anual 22.62%	360
Tasa mensual 1.714%	30

Figura 47Información de Préstamo Scotiabank

□ □

Tabla 46Cuadro de Amortización e Intereses

CUADRO DE AMORTIZACIÓN E INTERESES			
PERIODO CAPITAL INTERESES AMORTIZAC. PAGO			
1 S/.	159,670.44 S/.	2,736.52 S/.	5,434.27 S/.
2 S/.	154,236.17 S/.	2,643.38 S/.	5,527.41 S/.
3 S/.	148,708.76 S/.	2,548.65 S/.	5,622.14 S/.
4 S/.	143,086.62 S/.	2,452.30 S/.	5,718.50 S/.
5 S/.	137,368.12 S/.	2,354.29 S/.	5,816.50 S/.
6 S/.	131,551.62 S/.	2,254.60 S/.	5,916.19 S/.
7 S/.	125,635.43 S/.	2,153.21 S/.	6,017.58 S/.
8 S/.	119,617.85 S/.	2,050.07 S/.	6,120.72 S/.
9 S/.	113,497.13 S/.	1,945.17 S/.	6,225.62 S/.
10 S/.	107,271.51 S/.	1,838.48 S/.	6,332.31 S/.
11 S/.	100,939.20 S/.	1,729.95 S/.	6,440.84 S/.
12 S/.	94,498.36 S/.	1,619.56 S/.	6,551.23 S/.
13 S/.	87,947.13 S/.	1,507.29 S/.	6,663.51 S/.
14 S/.	81,283.62 S/.	1,393.08 S/.	6,777.71 S/.
15 S/.	74,505.91 S/.	1,276.92 S/.	6,893.87 S/.
16 S/.	67,612.04 S/.	1,158.77 S/.	7,012.02 S/.
17 S/.	60,600.02 S/.	1,038.60 S/.	7,132.20 S/.
18 S/.	53,467.83 S/.	916.36 S/.	7,254.43 S/.
19 S/.	46,213.40 S/.	792.03 S/.	7,378.76 S/.
20 S/.	38,834.63 S/.	665.57 S/.	7,505.22 S/.
21 S/.	31,329.41 S/.	536.94 S/.	7,633.85 S/.
22 S/.	23,695.56 S/.	406.11 S/.	7,764.68 S/.
23 S/.	15,930.88 S/.	273.03 S/.	7,897.76 S/.
24 S/.	8,033.12 S/.	137.68 S/.	8,033.12 S/.

Tabla 47Cuadro Resumen Semestral			
CUADRO DE RESUMEN SEMESTRAL			
1° SEMESTRE 2° SEMESTRE 3° SEMESTRE 4° SEMESTRE			
INTERESES S/.	14,989.74 S/.	11,336.45 S/.	7,291.02 S/.
AMORTIZACIÓN S/.	34,035.01 S/.	37,688.30 S/.	41,733.73 S/.
PAGO S/.	49,024.75 S/.	49,024.75 S/.	49,024.75 S/.

Tabla 48Flujo de Caja Financiero			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO			
INGRESOS 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM			
Saldo inicial S/.	23,789.52 S/.	83,110.65 S/.	27,163.24 S/.
829.65 S/.	1,182,308.76 S/.	1,719,755.10 S/.	2,319,143.92 S/.
792.73			
Ventas S/.	1,269,545.45 S/.	1,813,636.36 S/.	2,357,727.27 S/.
TOTAL INGRESOS S/.	1,293,334.98 S/.	1,896,747.02 S/.	2,684,890.52 S/.
7,392,964.22 S/.	8,302,065.46		
EGRESOS 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM			

Costo de ventas s/depreciación S/.			
S/.	2,322,175.50		
Gastos Administrativos S/.	7,800.00 S/.	7,800.00 S/.	7,800.00 S/.
Gastos Financieros S/.	14,989.74 S/.	11,336.45 S/.	7,291.02 S/.
Amortizaciones S/.	34,035.01 S/.	37,688.30 S/.	41,733.73 S/.

Impuestos S/.	38,590.95	S/.	119,327.27	S/.	200,181.24	S/.	202,368.54	S/.	228,915.32	S/.	255,462.10	S/.	282,008.88	S/.	335,102.43	S/.	388,195.99	S/.	388,195.99
TOTAL EGRESOS S/.	1,120,224.33	S/.	1,569,583.77	S/.	1,929,060.86	S/.	1,931,248.17	S/.	2,001,644.57	S/.	2,121,065.72	S/.	2,240,486.88	S/.	2,479,329.18	S/.	2,718,171.49	S/.	2,718,171.49
SALDO FINAL S/.	83,110.65	S/.	327,163.24	S/.	755,														
829.65	S/.	1,182,308.76	S/.	1,719,755.10	S/.	2,319,143.92	S/.	2,980,475.23	S/.	3,765,691.50	S/.	4,674,							
792.73	S/.	5,583,893.97																	

Tabla 49Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

INGRESOS 1° SEM 2° SEM 3° SEME 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM

Saldo final S/.

23,789.52

S/.

132,135.40

S/.

425,212.74

S/.

902,903.90

S/.

1,378,407.76

S/.

1,915,854.10

S/.

2,515,242.92

S/.

3,176,574.23

S/.

3,961,790.50

S/.

4,870,891.73

Ventas S/.

1,269,545.45

S/.

1

813,636.36

S/.

2,357,727.27

S/.

2,357,727.27

S/.

2,539,090.91

S/.

2,720,454.55

S/.

2,901,818.18

S/.

3,264,545.45

S/.

3,627,272.73

S/.

3,627,272.73

TOTAL INGRESOS S/.

1,293,334.98

S/.

1,945,771.77

S/.

2,782,940.02

S/.

3,260,631.18

S/.

3,917,498.67

S/.

4,636,308.64

S/.

5,417,061.10

S/.

6,441,119.68

S/.

7,589,063.22

S/.

8,498,164.46

EGRESOS 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM 9° SEM 10° SEM

Costo de ventas s/depreciación S/.	1,114,808.63	S/.	1,393,431.75	S/.	1,672,054.88	S/.	1,672,054.88	S/.	1,764,929.25	S/.	1,857,803.63	S/.	1,950,678.00	S/.	2,136,426.75	S/.	2,322,175.50	S/.	2,322,175.50
Gastos administrativos S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00	S/.	7,800.00
Impuestos S/.	38,590.9	S/.	119,327.3	S/.	200,181.2	S/.	202,368.5	S/.	228,915.3	S/.	255,462.1	S/.	282,008.9	S/.	335,102.4	S/.	388,195.9	S/.	388,195.9
TOTAL EGRESOS S/.	1,161,199.6	S/.	1,520,559.0	S/.	1,880,036.1	S/.	1,882,223.4	S/.	2,001,644.6	S/.	2,121,065.7	S/.	2,240,486.9	S/.	2,479,329.1	S/.	2,718,171.5	S/.	2,718,171.5
SALDO FINAL S/.	132,135.4	S/.	425,212.7	S/.	902,903.														
	9	S/.	1,378,407.7	S/.	1,915,854.1	S/.	2,515,242.9	S/.	3,176,574.2	S/.	3,961,790.5	S/.	4,870,891.						
	7	S/.	5,779,992.9																

VAN / TIR.

Indicadores de Beneficios Financieros

Tabla 50Indicadores Financieros

1. Valor Actual Neto Financiero

VABN S/.

3,274,843.68

VAI S/.

638,681.77

VANF S/.

2,636,161.91

2. TIR (tasa interna de retorno financiera)
TIRF 47.36%
3. Relación Financiera / Costo Beneficio
VAI S/.
638,681.77
VAB S/.
16,404,885.19
VAC S/.
13,130,041.50
B/C
1.19

Tabla 51Indicadores

INDICADORES FINANCIEROS

VANF 2636161.91

TIRF 47.36%

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO 8.37%

Indicadores de Beneficios Económicos.

Tabla 52Indicadores Económicos

1. Valor Actual Neto Económico

VABN 13130041.50

VAI 638681.77

VANE 12491359.73

2. TIR (tasa interna de retorno económico)
TIRE 52%
3. Relación Económica / Costo Beneficio
VAI 638681.77
VAB 24405072.48
VAC 12969008.79
B/C
1.79

Punto de Equilibrio

Tabla 53Punto de Equilibrio Semestral

PUNTO DE EQUILIBRIO

LINEA 1 1° SEM 2° SEM 3° SEM 4° SEM 5° SEM 6° SEM 7° SEM 8° SEM

Costo fijo S/.

490,788.33

S/.

487,135.04

S/.

483,089.61

S/.

475,798.59

S/.

475,798.59

S/.

475,798.59

S/.

475,798.59

S/.

475,798.59

Costo variables S/.

650,120.63

S/.

928,743.75

S/.

1,207,366.88

S/.

1,207,366.88

S/.

1,300,241.25

S/.

1,393,115.63

S/.

1,485,990.00

S/.

1,671,738.75

Cantidad 99750 142500 185250 185250 199500 213750 228000 256500

Precio de ventas S/.

12.73

S/.

12.73

S/.

12.73

S/.

12.73

S/.

12.73

S/.

12.73

S/.

12.73

S/.

12.73

Margen de contribución 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21 6.21

Cant. De equil. 79034.83 78446.52 77795.05 76620.93 76620.93 76620.93 76620.93 76620.93 76620.93

Utilidad esperada 128636.50 397757.57 667270.79 674561.81 763051.07 851540.33 940029.59 1117008.

11

Optimización 79.23% 55.05% 41.99% 41.36% 38.41% 35.85% 33.61% 29.87%

Estados Financieros

Tabla 54Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (EX BALANCE GENERAL)

ACTIVO PASIVO

Caja S/	638,681.77	Salarios por pagar S/.	374,088.00
Cuentas por cobrar S/	-	Obligaciones financieras S/.	49,024.75
Inventario S/	20,871,900.00	Impuestos por pagar S/.	38,590.95
TOTAL ACTIVO CORRIENTE S/	21,510,581.77	TOTAL PASIVO CORRIENTE S/.	461,703.70

ACTIVO NO CORRIENTE PATRIMONIO			
Propiedad planta y equipo S/.	377,350.15	Capital social S/.	21,384,562.57
Muebles - enseres - equipos de computo S/.	41,445.00	Utilidad de ejercicio S/.	83,110.65
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE S/.			
418,795.15	TOTAL PATRIMONIO S/.	21,467,673.22	

TOTAL ACTIVO S/	21,929,376.92	PASIVO + PATRIMONIO S/.	21,929,376.92
-----------------	---------------	-------------------------	---------------

Tabla 55Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

1° SEM	2° SEM	3° SEM	4° SEM	5° SEM	6° SEM	7° SEM	8° SEM	9° SEM	10° SEM
Ventas S/. 1,269,545.45 S/. 1,813,636.36 S/. 2,357,727.27 S/. 2,357,727.27 S/. 2,539,090.91 S/. 2,720,454.55 S/. 2,901,818.18 S/. 3,264,545.45 S/. 3,627,272.73 S/. 3,627,272.73									
Costo de ventas S/. 1,118,119.22 S/. 1,396,742.34 S/. 1,675,365.47 S/. 1,675,365.47 S/. 1,768,239.84 S/. 1,861,114.22 S/. 1,953,988.59 S/. 2,139,737.34 S/. 2,325,486.09 S/. 2,325,486.09									
Utilidad bruta S/. 151,426.24 S/. 416,894.02 S/. 682,361.81 S/. 682,361.81 S/. 770,851.07 S/. 859,340.33 S/. 947,829.59 S/. 1,124,808.11 S/. 1,301,786.64 S/. 1,301,786.64									
Gastos adm. y de ventas S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00									
Gastos financieros S/. 14,989.74 S/. 11,336.45 S/. 7,291.02 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00									
Utilidad imponible S/. 128,636.50 S/. 397,757.57 S/. 667,270.79 S/. 674,561.81 S/. 763,051.07 S/. 851,540.33 S/. 940,029.59 S/. 1,117,008.11 S/. 1,293,986.64 S/. 1,293,986.64									
Impuesto a la renta 30% S/. 38,590.95 S/. 119,327.27 S/. 200,181.24 S/. 202,368.54 S/. 228,915.32 S/. 255,462.10 S/. 282,008.88 S/. 335,102.43 S/. 388,195.99 S/. 388,195.99									
UTILIDAD NETA S/. 90,045.55 S/. 278,430.30 S/. 467,089.55 S/. 472,193.26 S/. 534,135.75 S/. 596,078.23 S/. 658,020.71 S/. 781,905.68 S/. 905,790.64 S/. 905,790.64									

Resumen de Ejecución del Proyecto

La elaboración del presente plan de negocio se desarrolló de forma secuencial entre los meses de mayo y julio de 2025, siguiendo una estructura por capítulos que permitió abordar progresivamente los objetivos propuestos;

Capítulo I Planteamiento del Problema: Se inició en la segunda semana de mayo, con la identificación del problema central vinculado a los hábitos de alimentación saludable y la baja oferta de snacks naturales en el mercado.

Durante este lapso se elaboraron los antecedentes, la formulación del problema, los objetivos, la justificación, el alcance y las restricciones, finalizando esta fase a finales de mayo.

Capítulo II Metodología: Se trató el diseño metodológico durante la primera semana de junio. Se establecieron el tipo de estudio, la población y la muestra, los métodos e instrumentos para la recopilación de datos, además del enfoque combinado aplicado.



Esta etapa finalizó en la segunda semana de junio, tras verificar el instrumento con el consultor y realizar la encuesta al grupo de interés.

13

Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓN_DE_SNACK_DE_BERRIES_ORGÁNICOS_DESHIDRATADOS.docx | Final_PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_ELABORACIÓ...
Viene de de mi biblioteca

Capítulo III Análisis del Entorno: A partir de la segunda quincena de junio, se desarrolló el análisis del entorno económico, social y del consumidor. Se procesaron los resultados del estudio de mercado, segmentación y perfil del cliente objetivo. Esta etapa incluyó la identificación del comportamiento del consumidor, análisis de la competencia y estimación del mercado potencial.

Finalizó en la primera semana de julio.

Capítulo IV Propuesta de Valor y Modelo de Negocio: Desde la segunda semana de julio se elaboró la propuesta comercial, incluyendo la formulación del Modelo Canvas, propuesta de sostenibilidad, validación de la idea de negocio, diseño del marketing mix y plan de implementación. Además, se integraron los anexos financieros (inversión, flujo de caja, amortización, VAN y TIR). Esta fase se extendió hasta la última semana de julio.

En conjunto, el desarrollo del proyecto tomó aproximadamente 3 meses, combinando análisis técnico, investigación aplicada y formulación estratégica para presentar una propuesta viable, alineada con las tendencias de consumo saludable y las oportunidades del mercado limeño.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El análisis de la situación actual y del entorno permitió validar que la idea de negocio de snacks de berries deshidratados es innovadora y presenta un alto potencial de crecimiento, ya que responde a una tendencia creciente de consumo saludable y funcional, además de alinearse con los cambios sociales y económicos post pandemia

Recomendación 1

Se recomienda continuar monitoreando las tendencias del mercado saludable, así como los hábitos de consumo de los segmentos A y B en Lima Metropolitana, con el fin de identificar oportunidades para ampliar el portafolio de productos y consolidar el posicionamiento de la marca.

Conclusión 2

El análisis del macro y microentorno fue clave para definir con claridad el mercado objetivo, identificar las fortalezas y amenazas del negocio, y establecer una estrategia competitiva adecuada. Asimismo, se demostró que el entorno digital es un canal estratégico clave para lograr notoriedad de marca y penetración comercial

Recomendación 2

Se debe implementar un monitoreo constante del entorno competitivo y legal, mediante estudios de mercado semestrales, análisis PESTEL actualizados y revisión periódica de la matriz FODA, a fin de mantener la propuesta de valor alineada con las exigencias del consumidor y el contexto económico del país.

Conclusión 3

La validación comercial, sustentada en el estudio de mercado, evidenció que el 87.3% de los encuestados estarían interesados en adquirir el producto. Este nivel de aceptación justifica plenamente la viabilidad del proyecto en términos de demanda esperada y preferencia por snacks saludables con valor nutricional comprobado.

Recomendación 3

Se recomienda establecer mecanismos de retroalimentación permanente con los clientes, como encuestas de satisfacción, focus groups o herramientas digitales de contacto, a fin de recoger opiniones del consumidor, detectar cambios en preferencias y adaptar las estrategias de marketing en tiempo real.

Conclusión 4

El plan económico-financiero del proyecto demostró resultados altamente positivos, con proyecciones de ventas en crecimiento, un VAN superior a los S/. 2 millones, TIR de 48% y punto de equilibrio alcanzable en corto plazo, confirmando la rentabilidad y sostenibilidad de la propuesta empresarial

Recomendación 4

Se sugiere automatizar los procesos operativos, especialmente los relacionados a producción y logística, con el fin de reducir costos fijos de planilla y maximizar la eficiencia. Asimismo, se recomienda mantener actualizada la estrategia financiera para evaluar escenarios futuros de expansión

Bibliografía

Andina. (10 de 12 de 2021). Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú. Agencia Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>

BBVA Research. (2023). Economía peruana crecerá 1.6% en 2023 y 2.6% en 2024. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-economia-peruana-crecera-16-en-2023-y-26-en-2024/>

Cajahuancas, J. (2022). Perú: crisis política y retos de gobernabilidad. Observatorio de Política Latinoamericana.

Celag. (2023). Crisis política en el Perú: causas y consecuencias del estallido social. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.

CELAG. (2023). Informe político sobre la situación en Perú. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.

Condori Jimenez, J. (29 de enero de 2020).

Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. Retrieved 27 de 05 de 2025, from Estudio de Ipsos Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limeños_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf

Cosude. (2013). Estudio de línea de base sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos. Perú: COSUDE.

Cronuts. (2022). El poder de negociación del consumidor y su impacto en las empresas. Cronuts.pe: <https://cronuts.pe/el-poder-de-negociacion-del-consumidor/>

Educativa, O. d. (2019). Tendencias de consumo saludable en el Perú. Tecnológico de Monterrey.

El Peruano. (19 de Julio de 2022). Declaran de interés nacional la producción y exportación de berries. <https://elperuano.pe/noticia/146967-declaran-de-interes-nacional-produccion-exportacion-e-industrializacion-de-berries>

INEI, I. N. (2023). Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes-14160/>

Ipsos Perú. (16 de 10 de 2019). Alimentación y vida saludable en Lima. Retrieved 27 de 05 de 2025, from Estudio Alimentación y vida saludable: <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

Marquina, P., Del Carpio, L., & Fajardo, V. (2022).

Índice de Competitividad de las Regiones del Perú 2022

Impacto de la pandemia en la competitividad regional. Centrum PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/cebff814-b1c7-450e-ace3-515942a60e40>

MIDAGRI. (2 de 11 de 2022). Valor Bruto de la Producción Agropecuaria - Septiembre 2022. SIEA Midagri: https://siea.midagri.gob.pe/portal/phocadownload/datos_estadisticas/mensual/VBP/2022/VBP_09_2022.pdf

Oie, R. (26 de Marzo de 2019). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. Retrieved 27 de May de 2025, from Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>

Pajuelo Ramírez, J. (2017). Anales de la Facultad de Medicina. La obesidad en el Perú, págs. 73-79. <https://doi.org/10.15381/anales.v7i8i2.13214>

Perú, B. C. (18 de 5 de 2023). Nota de Estudios N° 36 – Informe Macroeconómico: I Trimestre de 2023 — Entorno Económico. (B. C. (BCRP), Editor) Banco Central de Reserva del Perú (BCRP): <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-36-2023.pdf>

Perú, I. (2020). Hábitos y percepciones sobre la alimentación saludable. Ipsos Perú

Perú, N. -B. (2020). Nosotros - Best Berries Perú. (B. B. Perú, Editor) Best Berries Perú: <https://bestberriesperu.com/nosotros-2/>

PUCP, C. (2023). Centrum Think PUCP. Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2023: Pilar de infraestructura: <https://centrumthink.pucp.edu.pe/indices/resultados-del-indice-de-competitividad-regional-del-peru-2023/>

Staff, F. (26 de 10 de 2023). La producción de arándanos en Perú cayó un 52% en agosto por las condiciones climáticas. (F. Media, Editor) Forbes Perú: <https://forbes.pe/negocios/2023-10-26/la-produccion-de-arandanos-en-peru-cayo-un-52-en-agosto-por-las-condiciones-climaticas>

Statista Research Department. (12 de 09 de 2024). Número semanal de casos y muertes causadas por Covid 19. Retrieved 27 de 05 de 2025, from Estado de Salud: <https://es.statista.com/estadisticas/1110077/numero-casos-muertes-covid-19-peru/#:~:text=Hacia%20mediados%20de%202022%2C%20el%20enfermedad%20ya%20superaba%20las%2013.000>

Statista. (2023). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1097563/global-healthy-snacks-market-size/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Servicios

Esta matriz

posibilita reconocer las características clave que el producto Fruty Berries brinda al consumidor, en concordancia con las tendencias del mercado y las exigencias del público meta.

Atributo / Servicio Descripción técnica Valor percibido por el cliente

Producto orgánico Elaborado con

frutas deshidratadas, sin adición de aditivos ni preservativos Saludable para su consumo

Presentación práctica Packaging en doypack de 200g Facilidad de portarlo y conservarlo

Sin azúcar añadida Deshidratación sin azúcar, sin colorantes Apto para diabéticos, estilo de vida saludable

Certificación esperada Proceso en trámite para certificación orgánica nacional e internacional Confianza y respaldo en el origen del producto

Mix funcional Arándano, aguaymanto y fresa: alto en antioxidantes y vitaminas Bienestar digestivo, nutrición, energía natural

Precio accesible Rango estimado S/. 5 a S/. 16 (200g) según encuesta validada Buena relación calidad-precio

Distribución multicanal Venta en redes sociales, página web y puntos estratégicos (ferias, tiendas saludables) Accesibilidad desde cualquier zona de Lima Metropolitana

Nota. Elaborada partir del modelo de propuesta de valor.

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

Instrumento aplicado a una muestra de 440 personas de Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con el objetivo de validar la propuesta comercial del snack de berries deshidratados orgánicos. Las preguntas fueron de opción múltiple, cerradas y de percepción (tipo Likert).

INSTRUCCIONES: Seleccione una sola opción por cada pregunta, a menos que se indique lo contrario.

Sexo:

1. Masculino 2. Femenino

Edad: a) 18-24 b) 25-39 c) 40-55 d) 56 + años

Distrito: a) Barranco b) Jesús María c) La Molina d) Lince e) Magdalena del Mar f) Miraflores g) Pueblo Libre h) San Borja i) San Isidro j) San Miguel k) Santiago de Surco l) Surquillo

P1. ¿CONSUME USTED FRECUENTEMENTE SNACKS SALUDABLES?

Sí

No

P2. ¿QUÉ TIPO DE SNACKS SALUDABLES CONOCE?

Frutos secos

Frutos deshidratados

Barras energéticas

Granola

Galletas de avena

P3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME SNACKS SALUDABLES?

Diario

Semanal

Mensual

Otros:

P4. ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL COMPRAR UN SNACK SALUDABLE?

Sabor

Calidad

Precio

Marca

Otros:

P5. ¿QUÉ LE MOTIVA A CONSUMIR SNACKS SALUDABLES GENERALMENTE?

Comer saludable

Por su sabor

Recomendación médica

Vegetariano – vegano

No tiene hábitos de alimentación saludable

P6. ¿QUÉ ALIMENTOS CONSUME CONJUNTAMENTE CON EL SNACK?

Cereales

Ensaladas

Fruta fresca

Lácteos

Batidos / jugos

Otros:

P7. Los berries deshidratados,

también conocidos como “frutos del bosque”, son bayas que crecen en arbustos (aguaymanto, arándanos, moras, frambuesas, entre otros) son ricos en vitaminas A, C y fibra, cuentan con pocas calorías, tienen gran cantidad de antioxidantes, ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, entre otros beneficios. Mediante el proceso de deshidratado, se logra que la fruta conserve sus características organolépticas, sin azúcares/colorantes/preservantes añadidos

¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE LOS SNACK DE BERRIES DESHIDRATADOS?

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

P8. ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR ESTE PRODUCTO?

Sí

No

Tal vez

P9. ¿POR QUÉ LE GUSTARÍA CONSUMIR ESTE PRODUCTO?

Porque es innovador

Porque es nutritivo y saludable

Porque es fácil de transportar

Otros:

P10. ¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE LOS BERRIES DESHIDRATADOS?

Sí

No

P11. ¿EN QUÉ MOMENTO CONSUMIRÍA EL PRODUCTO?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Deporte

Camping

Otros:

P12. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SNACK SALUDABLE? Presentación doypack de 200g (se colocó imagen referencial)

Entre S/.5.00 y S/10.00

Entre S/.11.00 y S/16.00

Entre S/.17.00 y S/22.00

P13. ¿EN QUE MEDIOS LE GUSTARÍA QUE SE DIERA A CONOCER EL PRODUCTO?

Televisión

Radio

Periódicos

Redes sociales

Otros:

Tabla

Descripción generada automáticamente

Anexo 3: Detalle de la Inversión Inicial

Imagen de la pantalla de un celular con letras

Descripción generada automáticamente con confianza media

Tabla

Descripción generada automáticamente

Tabla

Descripción generada automáticamente

Tabla

Descripción generada automáticamente

Tabla

Descripción generada automáticamente

Tabla

Descripción generada automáticamente

CUADRO DE AMORTIZACIÓN E INTERESES			
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	AMORTIZAC. PAGO
1 S/.	159,670.44 S/.	2,736.52 S/.	5,434.27 S/.
2 S/.	154,236.17 S/.	2,643.38 S/.	5,527.41 S/.
3 S/.	148,708.76 S/.	2,548.65 S/.	5,622.14 S/.
4 S/.	143,086.62 S/.	2,452.30 S/.	5,718.50 S/.
5 S/.	137,368.12 S/.	2,354.29 S/.	5,816.50 S/.
6 S/.	131,551.62 S/.	2,254.60 S/.	5,916.19 S/.
7 S/.	125,635.43 S/.	2,153.21 S/.	6,017.58 S/.
8 S/.	119,617.85 S/.	2,050.07 S/.	6,120.72 S/.
9 S/.	113,497.13 S/.	1,945.17 S/.	6,225.62 S/.
10 S/.	107,271.51 S/.	1,838.48 S/.	6,332.31 S/.
11 S/.	100,939.20 S/.	1,729.95 S/.	6,440.84 S/.
12 S/.	94,498.36 S/.	1,619.56 S/.	6,551.23 S/.
13 S/.	87,947.13 S/.	1,507.29 S/.	6,663.51 S/.
14 S/.	81,283.62 S/.	1,393.08 S/.	6,777.71 S/.
15 S/.	74,505.91 S/.	1,276.92 S/.	6,893.87 S/.
16 S/.	67,612.04 S/.	1,158.77 S/.	7,012.02 S/.
17 S/.	60,600.02 S/.	1,038.60 S/.	7,132.20 S/.
18 S/.	53,467.83 S/.	916.36 S/.	7,254.43 S/.
19 S/.	46,213.40 S/.	792.03 S/.	7,378.76 S/.
20 S/.	38,834.63 S/.	665.57 S/.	7,505.22 S/.
21 S/.	31,329.41 S/.	536.94 S/.	7,633.85 S/.
22 S/.	23,695.56 S/.	406.11 S/.	7,764.68 S/.
23 S/.	15,930.88 S/.	273.03 S/.	7,897.76 S/.
24 S/.	8,033.12 S/.	137.68 S/.	8,033.12 S/.

Anexo 4: Amortización de Capital

Anexo 5: Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

INGRESOS 1º SEM 2º SEM 3º SEM 4º SEM 5º SEM 6º SEM 7º SEM 8º SEM 9º SEM 10º SEM

Saldo inicial S/.23,789.52 S/.83,110.65 S/.27,163.24 S/.755,

829.65 S/.1,182,308.76 S/.1,719,755.10 S/.2,319,143.92 S/.2,980,475.23 S/.3,765,691.50 S/.4,674,112.76

792.73

Ventas S/.1,269,545.45 S/.1,813,636.36 S/.2,357,727.27 S/.2,357,727.27 S/.2,539,090.91 S/.2,720,454.55 S/.2,901,818.18 S/.3,264,545.45 S/.3,627,272.73 S/.3,627,272.73

TOTAL INGRESOS S/. 1,293,334.98 S/. 1,896,747.02 S/. 2,684,890.52 S/. 3,113,556.93 S/. 3,721,399.67 S/. 4,440,209.64 S/. 5,220,962.10 S/. 6,245,020.68 S/.

7,392,964.22 S/. 8,302,065.46

EGRESOS 1º SEM 2º SEM 3º SEM 4º SEM 5º SEM 6º SEM 7º SEM 8º SEM 9º SEM 10º SEM

Costo de ventas s/depreciación S/.1,114,808.63 S/.1,393,431.75 S/.1,672,054.88 S/.1,672,054.88 S/.1,764,929.25 S/.1,857,803.63 S/.1,950,678.00 S/.2,136,426.75 S/.2,322,175.50 S/2,322,175.50
Gastos Administrativos S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00
Gastos Financieros S/. 14,989.74 S/. 11,336.45 S/. 7,291.02 S/. 2,811.35 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00
Amortizaciones S/. 34,035.01 S/. 37,688.30 S/. 41,733.73 S/. 46,213.40 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00
Impuestos S/. 38,590.95 S/.119,327.27 S/.200,181.24 S/.202,368.54 S/. 228,915.32 S/. 255,462.10 S/. 282,008.88 S/. 335,102.43 S/. 388,195.99 S/. 388,195.99
TOTAL EGRESOS S/.1,210,224.33 S/1,569,583.77 S/1,929,060.86 S/1,931,248.17 S/2,001,644.57 S/2,121,065.72 S/2,240,486.88 S/2,479,329.18 S/2,718,171.49 S/2,718,171.49
SALDO FINAL S/. 83,110.65 S/. 327,163.24 S/. 755,829.65 S/1,182,308.76 S/1,719,755.10 S/2,319,143.92 S/2,980,475.23 S/3,765,691.50 S/4,674,792.73 S/5,583,893.97

Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

INGRESOS 1º SEM 2º SEM 3º SEM 4º SEM 5º SEM 6º SEM 7º SEM 8º SEM 9º SEM 10º SEM

Saldo final S/.23,789.52 S/.132,135.40 S/.425,212.74 S/.902,903.90 S/.1,378,407.76 S/.1,915,854.10 S/.2,515,242.92 S/.3,176,574.23 S/.3,961,790.50 S/.4,870,891.73

Ventas S/.1,269,545.45 S/.1,

813,636.36 S/.2,357,727.27 S/.2,357,727.27 S/.2,539,090.91 S/.2,720,454.55 S/.2,901,818.18 S/.3,264,545.45 S/.3,627,272.73 S/. 3,627,272.73

TOTAL INGRESOS S/1,293,334.98 S/1,945,771.77 S/2,782,940.02 S/3,260,631.18 S/3,917,498.67 S/4,636,308.64 S/5,417,061.10 S/6,441,119.68 S/7,589,063.22 S/

8,498,164.46

EGRESOS 1º SEM 2º SEM 3º SEM 4º SEM 5º SEM 6º SEM 7º SEM 8º SEM 9º SEM 10º SEM

Costo de ventas s/depreciación S/.1,114,808.63 S/.1,393,431.75 S/.1,672,054.88 S/.1,672,054.88 S/.1,764,929.25 S/.1,857,803.63 S/.1,950,678.00 S/.2,136,426.75 S/.2,322,175.50 S/.2,322,175.50
Gastos administrativos S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00 S/. 7,800.00
Impuestos S/. 38,590.9 S/. 119,327.3 S/. 200,181.2 S/. 202,368.5 S/. 228,915.3 S/. 255,462.1 S/. 282,008.9 S/. 335,102.4 S/. 388,195.9 S/. 388,195.9
TOTAL EGRESOS S/.1,161,199.6 S/.1,520,559.0 S/.1,880,036.1 S/.1,882,223.4 S/.2,001,644.6 S/.2,121,065.7 S/.2,240,486.9 S/.2,479,329.1 S/.2,718,171.5 S/. 2,718,171.5
SALDO FINAL S/. 132,135.4 S/. 425,212.7 S/. 902,903.
9 S/.1,378,407.7 S/.1,915,854.1 S/.2,515,242.9 S/.3,176,574.2 S/.3,961,790.5 S/.4,870,891.
7 S/. 5,779,992.9