INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION DE SHOT DE JUGOS NATURALES PRENSADOS AL FRIO Y COMERCIALIZACION CON ENTREGA DELIVERY PARA IMPULSAR UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Contabilidad

SILVANA GEORGINA REYES LAURA
(0009-0005-2505-769X)

Lima – Perú
2026

Dedicatoria

No es necesario indicar la palabra “dedicatoria” y es opcional

A mis padres

Índice General

Pág.

Resumen Ejecutivo 22

Introducción.....23

Capítulo I: Definición del Negocio.....25

Idea de Negocio.....25

Diagnóstico de la idea del negocio.....26

Competencia en el mercado peruano.....27

Justificación del Plan de Negocio 33

Ideas de negocio.....34

Evaluación macro filtro 37

Evaluación microfiltro.....43

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio.....53

Análisis de microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos) 53

Rivalidad entre competidores actuales 53

Poder de negociación de los clientes.....55

Poder de negociación de los proveedores.....56

Amenaza de productos sustitutos 57

Amenaza de nuevos entrantes.....58

Análisis de Macroentorno (factores: económicos, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico) 61

Factor Económico 61

Factor Cultural 66

Factor Social 66

Factor Político 67

Factor Geográfico-Demográfico 68

Factor Tecnológico 72

Capítulo III: Planeamiento Estratégico 76

Misión 76

Misión propuesta: 76

Visión 77

Visión propuesta: 77

Valores 77

Valores orientados a los colaboradores 77

Valores orientados a los clientes 78

Matriz FODA 80

Objetivos Estratégicos Generales 83

Objetivos Estratégicos del Negocio 83

Objetivos por Plazo 84

Estrategia Genérica de Porter....86
Liderazgo en costos....86
Diferenciación....86
Enfoque en costos....86
Enfoque en diferenciación....87
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)....90
Capítulo IV: Estudio de Mercado....92
Oferta (qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)....92
Competidores directos....93
Competidores indirectos....111
Competidores Potenciales....118
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección) 121
Definición de demanda....121
Objetivo....122
Metodología....122
Resultados e interpretación....132
Proyección de demanda....165
Capítulo V: Plan de Comercialización....167
Mercado (Características y Segmentación)....167
Características del Mercado....168

Segmentación 169

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) 177

Producto 177

Precio 191

Plaza 195

Promoción 207

Formulación Estratégica 212

Flujo del proceso de comercialización 217

Proyección de Ventas 218

CAPÍTULO 6: PLAN TÉCNICO 219

Localización de la empresa 219

Macro localización 219

Micro Localización 220

Factores condicionantes 222

Análisis de Costos 222

Evaluación de los Factores 226

Conclusión de la evaluación 228

Tamaño del negocio (capacidad instalada) 229

Decisión del tamaño del proyecto 229

Tamaño del negocio (capacidad instalada). 231

Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima). 239

Maquinaria y equipos 239

Muebles y enseres 246

Materia prima e insumos 247

Personal.....248

Costos (directos e indirectos) 248

Costos Directos 248

Costos Indirectos 253

Proceso de producción u operación. 256

Certificaciones necesarias 259

Certificaciones necesarias para la comercialización de jugos Cold Press orgánicos 259

Permisos necesarios para la comercialización de jugos Cold Press orgánicos 263

Impacto en el medio ambiente 268

Impactos negativos 269

Impactos positivos 270

Plan de acción para mitigar impactos negativos y maximizar los positivos 270

CAPÍTULO 7: PLAN ORGANIZACIONAL, PERSONAL Y LEGAL 272

Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos) 272

Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa en SUNARP 272

Elaboración de la Minuta de Constitución.....273

Escritura Pública y Registro en SUNARP 277

Inscripción en el RUC (SUNAT) 278

Obtención de la Licencia de Funcionamiento (Municipalidad de Miraflores) 278

Inscripción en la Cámara de Comercio (opcional) 279

Resumen del proceso 279

Obligaciones (tributarias y laborales) 279

Obligaciones tributarias 279

Obligaciones laborales 282

Obligaciones laborales 282

Ventajas y desventajas de las obligaciones laborales para microempresas 285

Empresa 287

Misión 288

Visión 288

Valores 288

Productos 289

Presentación 290

Estrategia de mercado 290

Modelo de negocio 291

Estrategia de crecimiento 291

Planilla registrada 292

Estructura Organizacional.....293

Descripción de Funciones (MOF).....294

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....304

Inversiones.....304

Ingresos y Egresos.....306

Deuda.....310

En la tabla 98 se resume trimestralmente el servicio de la deuda bancaria; se aprecia una disminución gradual de los intereses, lo que es propio del método francés de amortización, en el que los intereses se calculan sobre el capital insoluto. 312

Flujo de Caja (Financiero y Económico).....313

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio) 315

Financieros Proyectados 320

Conclusiones.....325

Recomendaciones 327

Referencias Bibliográficas.....329

Anexos.....339

Anexo 1. Cuestionario estructurado 339

Anexo 2. Guión de entrevista semiestructurada.....342

Anexo 3. Guía de discusión grupal.....346

Anexo 4. Focus Group completo.....350

Anexo 5. Entrevistas completas 360

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1. *Comparación de competidores directos e indirectos* 32

Tabla 2. *Dinámicas del mercado, tendencias y oportunidades* 33

Tabla 3. *Evaluación del Macrofiltro* 37

Tabla 4. *Evaluación del Microfiltro* 43

Tabla 5. *Cuadro resumen – resultados del Microfiltro* 51

Tabla 6. *Competidores actuales* 54

Tabla 7. *Factores del poder de los clientes* 55

Tabla 8. *Proveedores principales* 56

Tabla 9. *Sustitutos principales* 57

Tabla 10. *Factores para nuevos entrantes* 59

Tabla 11. *Presión Competitiva por Fuerza* 60

Tabla 12 *Tasa de Interés.* 63

Tabla 13. *Presión Competitiva por Fuerza* 74

Tabla 14. *Presión Competitiva por Fuerza* 80

Tabla 15. *Cronograma de Ejecución de Objetivos Estratégicos* 85

Tabla 16. *Diagrama de Gantt* 90

Tabla 17. *FODA Vitafreeze* 94

Tabla 18. *Información de la empresa* 98

Tabla 19. *FODA Detoxería* 100

Tabla 20. *Información de la empresa* 102

Tabla 21. *FODA Zuma* 104

Tabla 22. *Información de la empresa* 106

Tabla 23. *FODA Fix Cold Pressed Juice* 108

Tabla 24. *Información de la empresa* 110

Tabla 25. *FODA AJE y Bio Amayu* 112

Tabla 26. *Información de la empresa* 114

Tabla 27. *FODA Flora y Fauna* 116

Tabla 28. *Información de la empresa* 117

Tabla 29. *FODA Ecofresh* 119

Tabla 30. *Información de la empresa* 121

Tabla 31. *Edad* 132

Tabla 32. *Sexo* 134

Tabla 33. *Ocupación* 135

Tabla 34. *¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?* 137

Tabla 35. *1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?* 139

Tabla 36. *2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?* 140

Tabla 37. *3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?* 141

Tabla 38. *4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?* 142

Tabla 39. *5. ¿Lee las etiquetas y/o información nutricional de los alimentos antes de consumirlos?* 143

Tabla 40. *6. ¿La publicidad o las redes sociales influyen en tus hábitos de consumo de alimentos saludables?* 144

Tabla 41. *7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?* 145

Tabla 42. *8. ¿Estarías dispuesto(a) a probar shots de jugos prensados al frío sin aditivos ni octógonos?* 146

Tabla 43. *9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?*.....147

Tabla 44. *10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?* 148

Tabla 45. *11. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un shot de jugo prensado al frío (50–60 ml)?*.....149

Tabla 46. *12. ¿Qué tan importante es para ti que el producto sea 100% natural y sin preservantes?* 150

Tabla 47. *13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras?* 151

Tabla 48. *14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?* 152

Tabla 49. *15. ¿Qué te motivaría más a comprar shots de jugos prensados al frío?* 154

Tabla 50. *Resultados sobre rutina diaria y hábitos de consumo* 155

Tabla 51. *Resultados sobre consumo de jugos saludables*.....156

Tabla 52. *Resultados sobre motivaciones para consumir opciones naturales* 157

Tabla 53. *Resultados sobre conocimiento del concepto shot funcional cold press* 158

Tabla 54. *Resultados de la evaluación sensorial del producto* 159

Tabla 55. *Resultados sobre el formato de 60 ml*.....159

Tabla 56. *Resultados sobre precio y disposición de pago*.....160

Tabla 57. *Resultados sobre canales de compra e intención de compra*.....161

Tabla 58. *Análisis cualitativo de la entrevista a experta en nutrición*.....164

Tabla 59. *Proyección de la demanda* 165

Tabla 60. *Segmentación*.....169

Tabla 61. *Segmentación*.....174

Tabla 62. *Características que generan valor para el producto* 180

Tabla 63. *Ficha técnica de Nutrizumo* 182

Tabla 64. *Ficha técnica de Nutrizumo* Jugo Verde.....184

Tabla 65. *Ficha técnica de Nutrizumo Jugo beterraga*.....187

Tabla 66. *Precios* 194

Tabla 67. *Matriz de proveedores para Nutrizumo (requisitos y evaluación)*.....199

Tabla 68. *Matriz comparativa de selección del local comercial* 201

Tabla 69. *Distribución*.....206

Tabla 70. *Promoción* 211

Tabla 71. *Estrategias para el posicionamiento de Nutrizumo*.....216

Tabla 72. *Proyección de ventas* 218

Tabla 73. *Matriz de factores* 226

Tabla 74. *Alternativas de Tamaño de Negocio*.....229

Tabla 75. *Programación*.....231

Tabla 76. Distribución de las Instalaciones (m^2) 232

Tabla 77. Maquinaria y equipos.....239

Tabla 78. *Inversión en Muebles y Enseres* 246

Tabla 79. Materia Prima e Insumos 247

Tabla 80. *Costos de Personal* 248

Tabla 81. *Costos de materia prima* 249

Tabla 82. *Costos de materia prima* 250

Tabla 83. *Costos de mano de obra directa mensual* 251

Tabla 84. *Costos de mano de obra directa* 252

Tabla 85. *Costos de mano de obra indirecta* 253

Tabla 86. *Costos de materiales indirectos*.....254

Tabla 87. *Costos de gastos indirectos* 255

Tabla 88. *Costos de gastos indirectos proyectados* 256

Tabla 89. *Plan de acción* 271

Tabla 90. *Planilla de trabajadores* 292

Tabla 91. Inversiones tangibles.....304

Tabla 92. Inversión Total.....305

Tabla 93. *Presupuesto de ingresos*.....306

Tabla 94. *Presupuesto de ingresos*.....307

Tabla 95. *Costos trimestrales a plena capacidad* 308

Tabla 96. *Presupuesto de egresos - costo* 309

Tabla 97 *Financiamiento del proyecto*.....310

Tabla 98. *Amortización e intereses* 311

Tabla 99. *Resumen trimestral* 312

Tabla 100. *Flujo de caja financiero* 313

Tabla 101. *Flujo de caja económico* 314

Tabla 102. *Base de datos*.....315

Tabla 103. *Indicadores de beneficios financieros* 316

Tabla 104. *Indicadores de beneficios financieros* 317

Tabla 105. *Indicadores de beneficios económicos*.....317

Tabla 106. *Punto de equilibrio* 318

Tabla 107. *Estados de resultados integrales* 320

Tabla 108. *Flujo de caja de beneficios financieros* 321

Tabla 109. *Flujo de caja de beneficios económicos* 322

Tabla 110. *Análisis de sensibilidad del proyecto*.....323

Tabla 111. *Balance*.....323

Índice de Figuras

Pág.

Figura 1. *Vitafreeze* 28

Figura 2. *Shots* 28

Figura 3. *ZUMA Cold Pressed* 29

Figura 4. *Shots* 29

Figura 5. *Flora & Fauna* 30

Figura 6. *Bebidas prensadas* 30

Figura 7. *Madre Natura* 31

Figura 8. *kombucha* 32

Figura 9 *PBI anual 2015 al 2024.* 62

Figura 10 *Tasa de Interés Activa – Pasiva 2020 – 2024.* 63

Figura 11 *Indicadores del Riesgo País 2026* 65

Figura 12. *Extrema desconfianza en el Poder Judicial y órganos electorales* 68

Figura 13 *Población total y tasa de crecimiento promedio anual, censos.* 69

Figura 14 *Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, Periodo, 2025.* 70

Figura 15 *PEA, 2025.* 72

Figura 16 *Vitafreeze* 93

Figura 17 *Agua alcalina pH 8.5* 96

Figura 18 *Cold pressed* 96

Figura 19 *La detoxería* 99

Figura 20 *Jugos cold pressed* 101

Figura 21 *Zuma* 103

Figura 22 *Jugos cold pressed clásicos* 104

Figura 23 *Energy shot* 105

Figura 24 *Fix Cold Pressed Juice* 107

Figura 25 *Fix Cold Pressed Juice* 109

Figura 26 *Shots* 109

Figura 27 *Aje* 111

Figura 28 *Bio Amayu* 113

Figura 29 *Flora y Fauna* 115

Figura 30 *Ecofresh* 118

Figura 31 *Ecofresh Cold Pressed* 120

Figura 32 *Fórmula de muestra con población infinita* 123

Figura 33 *Edad* 133

Figura 34 *Sexo* 134

Figura 35 *Ocupación* 136

Figura 36 *¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?* 138

Figura 37 *1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?* 139

Figura 38 *2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?* 140

Figura 39 *3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?* 141

Figura 40 *4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?* 143

Figura 41 *5. ¿Lee las etiquetas y/o información nutricional de los alimentos antes de consumirlos?* 144

Figura 42 *6. ¿La publicidad o las redes sociales influyen en tus hábitos de consumo de alimentos saludables?* 145

Figura 43 *7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?* 146

Figura 44 *8. ¿Estarías dispuesto(a) a probar shots de jugos prensados al frío sin aditivos ni octógonos?* 147

Figura 45 *9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?* 148

Figura 46 *10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?* 149

Figura 47 *11. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un shot de jugo prensado al frío (50–60 ml)?* 150

Figura 48 *12. ¿Qué tan importante es para ti que el producto sea 100% natural y sin preservantes?* 151

Figura 49 *13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras?* 152

Figura 50 *14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?* 153

Figura 51 *15. ¿Qué te motivaría más a comprar shots de jugos prensados al frío?* 154

Figura 52 *Población de Lima Metropolitana* 168

Figura 53 *Nivel socioeconómico* 172

Figura 54 *Producto* 179

Figura 55 *Presentación de Vitaminizado en marca Nutrizumo* 183

Figura 56 Presentación de Jugo Verde en marca Nutrizumo 185

Figura 57 Presentación de jugo de beterraga en marca Nutrizumo 188

Figura 58 *Proceso de extracción cold press* 189

Figura 59 *Proceso* 190

Figura 60 Catálogo de productos de Nutrizumo 197

Figura 61 *Catálogo de productos de Nutrizumo* 197

Figura 62 *Local 1* 202

Figura 63 *Local 2* 203

Figura 64 *Local 3* 204

Figura 65 *Local 4* 205

Figura 66 Reels de proceso de elaboración de Nutrizumo 209

Figura 67 Flayer de estrategia de posicionamiento 212

Figura 68 Flujo del proceso de comercialización 217

Figura 69 *Distribución general* 234

Figura 70 *Bloque 1* 235

Figura 71 *Bloque 2* 236

Figura 72 *Bloque3* 237

Figura 73 Distribución del local 238

Figura 74 Máquinas y equipos 242

Figura 75 Flujo del proceso de producción 259

Figura 76 *Certificación orgánica* 260

Figura 77 *Registro Sanitario* 261

Figura 78 *Etiquetado de productos orgánicos* 262

Figura 79 *Etiquetado de productos orgánicos* 263

Figura 80 *Inscripción en SUNAT* 264

Figura 81 *Licencia de Funcionamiento* 265

Figura 82 *Certificado de inspección técnica de seguridad* 267

Figura 83 *Carnet de manipulación de Alimentos* 268

Figura 84 *Reserva de nombre* 273

Figura 85 *Minuta* 274

Figura 86 *Logo de la empresa* 287

Figura 87 *Organigrama* 294

Figura 88 *MOF de "SAMI ORGÁNICO "* 296

Figura 89 *Focus group* 351

Resumen Ejecutivo

El plan de negocio de SAMI ORGÁNICO propone la producción y comercialización de shots de jugos naturales prensados en frío, enfocados en la entrega a domicilio para promover un estilo de vida saludable en Lima, Perú. La empresa se dirige principalmente a personas entre 25 y 45 años, interesadas en productos orgánicos, frescos y funcionales, alineados con el bienestar físico y mental. El negocio se basa en la línea nutrizumo, que incluye tres tipos de shots: energizante, detox e inmunológico, elaborados con ingredientes naturales como naranja, beterraga, pepino y manzana verde. El modelo de negocio digital aprovecha las tendencias de consumo saludable y la conveniencia del delivery. El mercado presenta una creciente demanda por productos naturales y saludables, con pocos competidores que ofrezcan servicio de delivery especializado en jugos orgánicos, lo que genera una oportunidad para posicionarse. La estrategia de marketing se centrará en el uso de redes sociales, promociones y colaboraciones con nutricionistas para aumentar la visibilidad de la marca. La empresa operará como microempresa EIRL, lo que le permitirá aprovechar las ventajas fiscales y simplificar la gestión operativa. Tras realizar un análisis financiero, se concluye que el proyecto es económicamente y financieramente viable, con una proyección de crecimiento sostenido del 20% anual durante los primeros tres años. Este crecimiento será posible gracias al enfoque en la calidad del producto, la demanda del mercado y la eficiencia en las operaciones.

Palabras clave: Jugos prensados en frío, salud, organico