Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

PLAN NEGOCIO SHOT FUNCIONALES

ID : 4c80dfa5840633f5150498a14e8ae01acc50779b

6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN NEGOCIO SHOT FUNCIONALES.txt
Tamaño del archivo original : 9,01 MB
Número de palabras : 67.510

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **3%**

Sintáctica <1% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **44%**

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **3%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Kawsay - bebida natural a base de sanky · Detección semántica repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/a2e6c08c-63f4-4913-9afc-a0e2b8775b...	<1%	
2	Producción de jugo de fruta envasado de quito... · Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14005/11142	<1%	
3	Entregable 02 - G.07.15 #2ffcd0 · Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
4	00.01.2025I - ESLADY CORREA VARGAS #8f451a · Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5	00.01.2025 - Plan de negocio #c1ca2d · Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	YOGURT NATURAL PARA INFANTES #10480a · Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
7	ZEGEL IPAE - TESIS 6TO CICLO #20609d · Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
8	Plan de marketing para el lanzamiento de una línea... · Detección semántica repositorio.up.edu.pe/bitstream/11354/2762/4/HernandezKenny_Tesis_...	<1%	
9	Organigrama vertical de una empresa: estructur... · Detección semántica socioestrategia.com/organigrama-vertical-de-una-empresa-estructura-cl...	<1%	
10	Education House of Strategy: um quadro estratégico... · Detección semántica doi.org/10.34624/1fts6r32	<1%	
11	Documento de otro usuario #21a24d · Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
12	Proceso de vigilancia tecnológica y proposición de... · Detección semántica repositorio.utp.edu.co/home	<1%	
13	PROYECTO DE AVANCE DIANA BARBOZA #46dead Viene de de mi grupo	<1%	
14	Metodología de la investigación: Guía para el... · Detección semántica doi.org/10.35622/inudi.b.073	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15		El comportamiento del consumidor y los factores qu... Detección semántica repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21420?show=full	<1%	
18		Documento de otro usuario #f65280 Viene de de otro grupo	<1%	
22		www.redalyc.org Detección semántica www.redalyc.org/journal/6100/610075679002/610075679002.pdf	<1%	
25		dr Krzysztof Leoniak - Units and Staff - Main page www.umcs.pl/en/addres-book-employee,11905,pl.html	<1%	
26		Metadatos: Potencial funcional de chocolates oscuro... Detección semántica alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTR_792ecc752c5ca3295e5e421b...	<1%	
27		Extracción y cuantificación de Antocianinas de maíz morado (zea... doi.org/10.38186/difcie.58.04	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
16		Metodología de la investigación: El método ARIAS... Detección semántica doi.org/10.35622/inudi.b.016	<1%	
17		Sosyal Hizmet Yönetiminde Stratejik Yönetim doi.org/10.37609/akya.3943.c2369	<1%	
19		Documento de otro usuario #26361e Viene de de otro grupo	<1%	
20		EF_GONZALES JOEL-SAAVEDRA GABRIEL (1) #2f4ee9 Viene de de mi grupo	<1%	
21		Información nutricional de la Fresa, calorías, composición y tabla... www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/fresa/	<1%	
23		Papel de la microbiota intestinal en la sarcopenia secundaria al... hdl.handle.net/10669/100030	<1%	
24		PRELIMINARY FINDINGS ON THE INFLUENCE OF WILD GARLIC... doi.org/10.46793/sbt30.73tt	<1%	
28		m.inei.gob.pe m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-gobernabilid...	<1%	
29		Perù - Wikipedia it.wikipedia.org/wiki/Per%C3%B9	<1%	
30		cipycos.umsa.bo cipycos.umsa.bo/index.php/1/article/view/35	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_pbi_trimestral.pdf
2	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2026/nota-informativa-2026-01-08.pdf
3	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2025/resumen-informativo-2025-03-06.pdf
4	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2026/resumen-informativo-2026-01-08.pdf
5	https://vanguardiainformativa.com/beneficios-ambientales-del-pasto-sintetico-en-espacios-deportivos/
6	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6194530/5462858-informe-de-empleo-n-4-trimestre-en...
7	https://www.inei.gob.pe
8	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7637091/6474257-informe-de
9	https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
10	https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodología-PsicologiaUDD-2-1.pdf
11	https://doi.org/10.1177/014920639101700108
12	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2025/resumen-informativo
13	https://www.bcrp.gob.pe/transparencia/planeamiento-y-organizacion/instrumentos-de
14	https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de
15	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota
16	https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2455438
17	https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21420
18	https://doi.org/10.60134/mlshnr.v4i1.2902
19	https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107989
20	https://doi.org/10.47187/kmh29p98
21	https://doi.org/10.4060/CA6030EN
22	https://www.florayfauna.pe/
23	https://hdl.handle.net/20.500.12494/52829
24	https://doi.org/10.3390/su141710529
25	https://doi.org/10.4067/s2452-55882023000200121
26	https://gestion.pe/tendencias/cinco-claves-que-definiran-al-consumidor-peruano-este
27	https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru
28	https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-drinks-market
29	https://hbr.org/1994/07/competing-for-the-future
30	https://etiqcontrol.com/normativas-de-etiquetado-guia-de-etiquetado/
31	https://doi.org/10.3390/foods10061212

N°		Descripciones
32		https://www.hurom.com/es/blogs/reviews/jugos-prensados-en-frio-beneficios
33		https://www.ifoam.bio/
34		https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6194530/5462858-informe-de-empleo-n
35		https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1167594-poblacion-ocupada-del-pais-crecio
36		https://www.gob.pe/institucion/inei/informes
37		https://andina.pe/agencia/noticia-ingreso-mensual-aumento-85-entre-setiembre-y
38		https://www.ipsos.com/es-ar/el-futuro-de-la-salud-y-la-nutricion-indice-tetra-pak-2023
39		https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01917
40		https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIy
41		https://doi.org/10.1007/s40622-024-00395-y
42		https://www.kuvingsperu.com.pe/
43		https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616
44		https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
45		https://www.facebook.com/madrenaturaperu/mentions?locale=es_LA
46		https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3140
47		https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1265287-minsa-impulsa-y
48		https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934
49		https://doi.org/10.1002/smj.4250060306
50		https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/functional
51		https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/tendencias-emergentes-en
52		https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168
53		https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet
54		https://pdfcoffee.com/lluvia-de-ideas-macro-y-micro-filtro-3-pdf-free.html
55		https://phantomplastics.com/wp-content/uploads/2022/06/The-Plastics-Paradox
56		https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/1133006-presidenta-dina-boluarte
57		https://doi.org/10.1016/j.cofs.2023.101005
58		https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667
59		https://americasmi.com/insights/evolucion-modelo-de-negocio-rappi-impacto
60		https://rpp.pe/peru/actualidad/al-menos-11
61		http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/17008
62		https://ipe.org.pe/plataformas-digitales-representan-casi
63		https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030

N°		Descripciones
64		https://doi.org/10.3390/su17208969
65		https://doi.org/10.3390/su16198667
66		https://www.infobae.com/peru/2025/12/11/mas
67		https://doi.org/10.1177/002224295602100102
68		https://doi.org/10.37527/2024.74.4.007
69		https://www.epa.gov/recycle/composting-home
70		https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions
71		https://www.vitafreeze.pe/
72		https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)
73		https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001
74		https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/indecisiones-que-cuestan/
75		https://www.instagram.com/zumacoldpressed/
76		https://youtu.be/nuHfBuL6O7w
77		https://youtu.be/5rKZHm1O18E
78		https://www.instagram.com/vitafreeze.pe/related_profiles/
79		https://ladetoxeria.com/
80		https://fixeate.com/
81		https://www.ajegroup.com/
82		https://ecofresh.com.pe/categoria/cold-pressed/
83		https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html
84		https://www.properati.com.pe/detalle/14032-32-a510-29a1fea25b60-19b711a-b68c-72dd
85		https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alclocin-alquilo-oficina
86		https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alcllcin-alquiler-de-local-comercial-en-surquillo
87		https://www.ku
88		https://www.fa
89		https://www.so
90		https://www.os
91		https://www.pr
92		https://www.la
93		http://lg.com/p
94		https://www.ali
95		https://www.le

N°		Descripciones
96		https://glazer.pe
97		https://www.gru
98		https://frionox.co
99		https://simple.rip
100		https://www.tra
101		https://www.fala
102		https://fritecsa.pe
103		https://www.pro

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

2

Dedicatoria

No es necesario indicar la palabra "dedicatoria" y es opcional

A mis padres

3 22 23 25 25 26 27 33 34 37 43 53 53 53 55 56 57 58

Índice General

Pág.

Resumen Ejecutivo .....

Introducción .....

Capítulo I: Definición del Negocio .....

Idea de Negocio .....

Diagnóstico de la idea del negocio .....

Competencia en el mercado peruano.....

Justificación del Plan de Negocio .....

Ideas de negocio .....

Evaluación macro filtro .....

Evaluación microfiltro .....

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

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

Rivalidad entre competidores actuales .....

Poder de negociación de los clientes .....

Poder de negociación de los proveedores .....

Amenaza de productos sustitutos .....

Amenaza de nuevos entrantes .....

4 61 61 66 66 67 68 72 76 76 76 77 77 77 77 78 80 83 83 84

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

Factor Económico .....

Factor Cultural .....

Factor Social .....

Factor Político .....

Factor Geográfico-Demográfico .....

Factor Tecnológico .....

Capítulo III: Planeamiento Estratégico .....

Misión .....

Misión propuesta: .....

Visión .....

Visión propuesta:.....

Valores .....

Valores orientados a los colaboradores .....

Valores orientados a los clientes .....

Matriz FODA .....

Objetivos Estratégicos Generales .....

Objetivos Estratégicos del Negocio .....

Objetivos por Plazo .....

5 86 86 86 86 87 90 92 92 93 111 118 121 121 122 122 132 165 167 167 168

Estrategia Genérica de Porter.....

Liderazgo en costos .....

Diferenciación .....

Enfoque en costos.....

Enfoque en diferenciación .....

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) .....

Capítulo IV: Estudio de Mercado .....

Oferta (qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) .....

Competidores directos .....

Competidores indirectos .....

Competidores Potenciales .....

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección)

Definición de demanda .....

Objetivo .....

Metodología .....

Resultados e interpretación .....

Proyección de demanda .....

Capítulo V: Plan de Comercialización .....

Mercado (Características y Segmentación) .....

Características del Mercado .....

6 169 177 177 191 195 207 212 217 218 219 219 219 220 222 222 226 228 229 229 231

Segmentación .....

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

Producto .....

Precio .....

Plaza .....

Promoción .....

Formulación Estratégica .....

Flujo del proceso de comercialización .....

Proyección de Ventas .....

CAPÍTULO 6: PLAN TÉCNICO .....

Localización de la empresa .....

Macro localización .....

Micro Localización.....

Factores condicionantes .....

Análisis de Costos .....

Evaluación de los Factores.....

Conclusión de la evaluación .....

Tamaño del negocio (capacidad instalada) .....

Decisión del tamaño del proyecto .....

Tamaño del negocio (capacidad instalada). .....

7 239 239 246 247 248 248 248 253 256 259 259 263 268 269 270 270 272 272 272 273

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

Maquinaria y equipos .....

Muebles y enseres .....

Materia prima e insumos .....

Personal.....

Costos (directos e indirectos) .....

Costos Directos .....

Costos Indirectos .....

Proceso de producción u operación. .....

Certificaciones necesarias .....

Certificaciones necesarias para la comercialización de jugos Cold Press orgánicos .....

Permisos necesarios para la comercialización de jugos Cold Press orgánicos .....

Impacto en el medio ambiente .....

Impactos negativos .....

Impactos positivos .....

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

CAPÍTULO 7: PLAN ORGANIZACIONAL, PERSONAL Y LEGAL .....

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

Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa en SUNARP .....

Elaboración de la Minuta de Constitución.....

8 277 278 278 279 279 279 279 282 282 285 287 288 288 288 289 290 290 291 291 292

Escritura Pública y Registro en SUNARP .....

Inscripción en el RUC (SUNAT) .....

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

Inscripción en la Cámara de Comercio (opcional).....

Resumen del proceso .....

Obligaciones (tributarias y laborales) .....

Obligaciones tributarias .....

Obligaciones laborales .....

Obligaciones laborales .....

Ventajas y desventajas de las obligaciones laborales para microempresas .....

Empresa .....

Misión .....

Visión.....

Valores .....

Productos .....

Presentación .....

Estrategia de mercado.....

Modelo de negocio .....

Estrategia de crecimiento.....

Planilla registrada .....

9 293 294 304 304 306 310 312 313 315 320 325 327 329 339 339 342 346

Estructura Organizacional.....

Descripción de Funciones (MOF) .....

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

Inversiones .....

Ingresos y Egresos .....

Deuda .....

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. .....

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

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

Financieros Proyectados .....

Conclusiones .....

Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas.....

Anexos .....

Anexo 1. Cuestionario estructurado .....

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

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

10 350 360

Anexo 4. Focus Group completo.....

Anexo 5. Entrevistas completas .....

11 32 33 37 43 51 54 55 56 57 59 60 63 74 80 85 90 94 98 100 102 104 106

Índice de Tablas

Pág.

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

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

Tabla 3. *Evaluación del Macrofiltro* .....

Tabla 4. *Evaluación del Microfiltro* .....

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

Tabla 6. *Competidores actuales*.....

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

Tabla 8. *Proveedores principales* .....

Tabla 9. *Sustitutos principales* .....

Tabla 10. *Factores para nuevos entrantes* .....

Tabla 11. *Presión Competitiva por Fuerza* .....

Tabla 12 *Tasa de Interés.* .....

Tabla 13. *Presión Competitiva por Fuerza* .....

Tabla 14. *Presión Competitiva por Fuerza* .....

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

Tabla 16. *Diagrama de Gantt* .....

Tabla 17. *FODA Vitafreeze* .....

Tabla 18. *Información de la empresa*.....

Tabla 19. *FODA Detoxería*.....

Tabla 20. *Información de la empresa*.....

Tabla 21. *FODA Zuma* .....

Tabla 22. *Información de la empresa*.....

12 108 110 112 114 116 117 119 121 132 134 135 137 139 140 141 142 143 144 145 146

Tabla 23. *FODA Fix Cold Pressed Juice* .....

Tabla 24. *Información de la empresa*.....

Tabla 25. *FODA AJE y Bio Amayu* .....

Tabla 26. *Información de la empresa*.....

Tabla 27. *FODA Flora y Fauna*.....

Tabla 28. *Información de la empresa*.....

Tabla 29. *FODA Ecofresh* .....

Tabla 30. *Información de la empresa*.....

Tabla 31. *Edad* .....

Tabla 32. *Sexo* .....

Tabla 33. *Ocupación* .....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13 147 148 149 150 151 152 154 155 156 157 158 159 159 160 161 164 165 169 174 180 182

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 59. *Proyección de la demanda* .....

Tabla 60. *Segmentación*.....

Tabla 61. *Segmentación*.....

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

Tabla 63. *Ficha técnica de Nutrizumo* .....

14 184 187 194 199 201 206 211 216 218 226 229 231 232 239 246 247 248 249 250 251 252 253 254

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

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

Tabla 66. *Precios* .....

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

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

Tabla 69. *Distribución* .....

Tabla 70. *Promoción* .....

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

Tabla 72. *Proyección de ventas* .....

Tabla 73. *Matriz de factores* .....

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

Tabla 75. *Programación*.....

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

Tabla 77. Maquinaria y equipos.....

Tabla 78. *Inversión en Muebles y Enseres* .....

Tabla 79. Materia Prima e Insumos .....

Tabla 80. *Costos de Personal* .....

Tabla 81. *Costos de materia prima* .....

Tabla 82. *Costos de materia prima* .....

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

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

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

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

15 255 256 271 292 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 317 318 320 321 322

Tabla 87. *Costos de gastos indirectos* .....

Tabla 88. *Costos de gastos indirectos proyectados* .....

Tabla 89. *Plan de acción* .....

Tabla 90. *Planilla de trabajadores* .....

Tabla 91. Inversiones tangibles.....

Tabla 92. Inversión Total.....

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

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

Tabla 95. *Costos trimestrales a plena capacidad* .....

Tabla 96. *Presupuesto de egresos - costo* .....

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

Tabla 98. *Amortización e intereses* .....

Tabla 99. *Resumen trimestral* .....

Tabla 100. *Flujo de caja financiero* .....

Tabla 101. *Flujo de caja económico* .....

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

Tabla 103. *Indicadores de beneficios financieros* .....

Tabla 104. *Indicadores de beneficios financieros* .....

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

Tabla 106. *Punto de equilibrio* .....

Tabla 107. *Estados de resultados integrales* .....

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

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

16 323 323

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

Tabla 111. *Balance*.....

17 28 28 29 29 30 30 31 32 62 63 65 68 69 70 72 93 96 96 99 101 103 104

Índice de Figuras

Pág.

Figura 1. *Vitafreeze* .....

Figura 2. *Shots* .....

Figura 3. *ZUMA Cold Pressed*.....

Figura 4. *Shots* .....

Figura 5. *Flora & Fauna* .....

Figura 6. *Bebidas prensadas* .....

Figura 7. *Madre Natura* .....

Figura 8. *kombucha*.....

Figura 9 *PBI anual 2015 al 2024.* .....

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

Figura 11 *Indicadores del Riesgo País 2026* .....

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

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

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

Figura 15 *PEA, 2025.* .....

Figura 16 *Vitafreeze* .....

Figura 17 *Agua alcalina pH 8.5* .....

Figura 18 *Cold pressed* .....

Figura 19 *La detoxería* .....

Figura 20 *Jugos cold pressed* .....

Figura 21 *Zuma*.....

Figura 22 *Jugos cold pressed clásicos* .....

18 105 107 109 109 111 113 115 118 120 123 133 134 136 138 139 140 141 143 144 145 146

Figura 23 *Energy shot* .....

Figura 24 *Fix Cold Pressed Juice* .....

Figura 25 *Fix Cold Pressed Juice* .....

Figura 26 *Shots* .....

Figura 27 *Aje* .....

Figura 28 *Bio Amayu*.....

Figura 29 *Flora y Fauna* .....

Figura 30 *Ecofresh* .....

Figura 31 *Ecofresh Cold Pressed* .....

Figura 32 *Fórmula de muestra con población infinita* .....

Figura 33 *Edad* .....

Figura 34 *Sexo* .....

Figura 35 *Ocupación*.....

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

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

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

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

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

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

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

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

19 147 148 149 150 151 152 153 154 168 172 179 183 185 188 189 190 197 197 202 203

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

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

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

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

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

preservantes? .....

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

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

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

Figura 52 *Población de Lima Metropolitana* .....

Figura 53 *Nivel socioeconómico*.....

Figura 54 *Producto* .....

Figura 55 *Presentación de Vitaminizado en marca Nutrizumo* .....

Figura 56 Presentación de Jugo Verde en marca Nutrizumo .....

Figura 57 Presentación de jugo de beterraga en marca Nutrizumo .....

Figura 58 *Proceso de extracción cold press*.....

Figura 59 *Proceso* .....

Figura 60 Catálogo de productos de Nutrizumo.....

Figura 61 *Catálogo de productos de Nutrizumo*.....

Figura 62 *Local 1* .....

Figura 63 *Local 2* .....

20 204 205 209 212 217 234 235 236 237 238 242 259 260 261 262 263 264 265 267 268 273 274 287

Figura 64 *Local 3* .....

Figura 65 *Local 4* .....

Figura 66 Reels de proceso de elaboración de Nutrizumo .....

Figura 67 Flayer de estrategia de posicionamiento.....

Figura 68 Flujo del proceso de comercialización .....

Figura 69 *Distribución general* .....

Figura 70 *Bloque 1* .....

Figura 71 *Bloque 2* .....

Figura 72 *Bloque3* .....

Figura 73 Distribución del local .....

Figura 74 Máquinas y equipos.....

Figura 75 Flujo del proceso de producción .....

Figura 76 *Certificación orgánica* .....

Figura 77 *Registro Sanitario* .....

Figura 78 *Etiquetado de productos orgánicos* .....

Figura 79 *Etiquetado de productos orgánicos* .....

Figura 80 *Inscripción en SUNAT* .....

Figura 81 *Licencia de Funcionamiento*.....

Figura 82 *Certificado de inspección técnica de seguridad* .....

Figura 83 *Carnet de manipulación de Alimentos* .....

Figura 84 *Reserva de nombre* .....

Figura 85 *Minuta* .....

Figura 86 *Logo de la empresa* .....

21 294 296 351

Figura 87 *Organigrama* .....

Figura 88 *MOF de "SAMI ORGÁNICO "* .....

Figura 89 *Focus group* .....

22

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

Introducción

El Plan Económico - Financiero de SAMI ORGÁNICO busca determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto de producción y comercialización de shots de jugos naturales prensados en frío, que se ofrecerán a través de un servicio de delivery. Este plan se presenta como la última sección del proyecto profesional, donde se expone el análisis detallado de los ingresos, egresos, costos, inversiones y evaluaciones financieras. El objetivo es asegurar que el negocio sea económicamente sostenible y rentable a largo plazo, brindando una proyección clara sobre el retorno de inversión y la rentabilidad esperada.

Este trabajo se realizó con la finalidad de ofrecer una propuesta viable en el contexto actual de Lima, Perú, donde existe un creciente interés por productos saludables y convenientes. En cada capítulo, se desarrollan los siguientes temas:

Capítulo I: Definición del Negocio: Se presenta la idea de negocio, el diagnóstico de la oportunidad y la justificación para la creación del negocio, describiendo el concepto y los beneficios que SAMI ORGÁNICO busca ofrecer a los consumidores.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio: Se realiza un análisis detallado del microentorno y el macroentorno, evaluando los factores internos y externos que afectan al negocio, como los competidores y las tendencias del mercado.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico: Define la misión, visión, y valores de la empresa, además de la matriz FODA y los objetivos estratégicos que guiarán a SAMI ORGÁNICO hacia su éxito. También se presenta la estrategia genérica de Porter y el cronograma de actividades a través de un Diagrama de Gantt.

Capítulo IV: Estudio de Mercado: Se profundiza en el análisis de la oferta y demanda del mercado, identificando a los competidores directos y potenciales, así como los resultados de la investigación de mercado.

Capítulo V: Plan de Comercialización: En este capítulo se establecen las estrategias de segmentación de mercado y marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción), además de la formulación estratégica y la proyección de ventas.

Capítulo VI: Plan Técnico: Se detallan los aspectos técnicos de la empresa, como la localización, el tamaño del negocio, las necesidades de maquinaria y equipos, los costos directos e indirectos, y el proceso de producción. También se analizan las certificaciones necesarias y el impacto ambiental del negocio.

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal: Se describe la estructura organizacional de la empresa, la constitución legal, los trámites y permisos necesarios, las obligaciones tributarias y laborales, y las funciones de cada puesto en la empresa.

Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero: Este capítulo aborda en detalle las inversiones iniciales, los ingresos y egresos proyectados, el flujo de caja económico y financiero, la evaluación económica y financiera a través de herramientas como el VAN, TIR y punto de equilibrio, y los proyectos financieros para los próximos años.

Capítulo I: Definición del Negocio

El presente capítulo desarrolla la definición del negocio, precisando su actividad principal, el mercado al que se dirige y la propuesta de valor que lo caracteriza. Asimismo, se describen los aspectos esenciales que permiten identificar su funcionamiento general y su posición dentro del sector, estableciendo un marco referencial para el análisis y desarrollo del proyecto.

Idea de Negocio

El presente plan de negocios propone la producción y comercialización de shots de jugos naturales funcionales prensados en frío (Cold Press), elaborados únicamente con frutas, verduras y superalimentos frescos, sin azúcares añadidos ni aditivos, y libres de octógonos. Este método permite obtener bebidas de alta densidad nutricional gracias a la extracción sin calor, lo que favorece la conservación de vitaminas y fitoquímicos. Khaksar et al. (2019), los jugos prensados en frío retienen mayores niveles de antioxidantes y compuestos bioactivos en comparación con los jugos tradicionales, lo que ha impulsado su popularidad entre consumidores orientados al bienestar. Bajo esta premisa, el negocio se enfoca en ofrecer shots saludables y listos para consumir, comercializados mediante plataformas digitales y servicios de delivery, lo que

proporciona una alternativa funcional y coherente con los estilos de vida acelerados de Lima Metropolitana.

El valor agregado de la propuesta radica en la tecnología de prensado en frío, proceso que permite preservar enzimas, antioxidantes y micronutrientes debido a la ausencia de calor. De acuerdo con (Prestes et al., 2023) el prensado en frío, combinado con tecnologías no térmicas, mantiene mejor la calidad nutricional y sensorial de los jugos frente a métodos convencionales. Esta ventaja tecnológica sustenta el carácter premium del producto. Asimismo, la innovación se expresa tanto en la formulación funcional como en el modelo de distribución digital. Savelli et al.

(2025) afirman que los consumidores de alimentos saludables valoran la diferenciación basada en atributos nutricionales y en la accesibilidad que brindan los canales digitales. En esa línea, el negocio combina un producto de alta calidad con un sistema de comercialización completamente virtual integrado a plataformas de delivery, ofreciendo rapidez, conveniencia y una experiencia alineada a las tendencias modernas de consumo saludable.

El negocio se dirige principalmente a hombres y mujeres de 25 a 45 años de los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana, caracterizados por estilos de vida activos, jornadas laborales extensas y un creciente interés por productos naturales que favorezcan el rendimiento diario. Según Kowalska et al. (2024), los adultos jóvenes urbanos muestran una mayor predisposición a consumir bebidas funcionales debido a su conciencia sobre salud y bienestar. Además, estudios recientes indican que este segmento presenta un alto uso de plataformas digitales para la compra de alimentos y bebidas saludables (Driessen et al., 2025). El público incluye tanto a solteros como a casados, con formación técnica o universitaria, que buscan practicidad, calidad y beneficios inmediatos. En este contexto, el perfil del consumidor se caracteriza por ser digital, informado, orientado a la salud y dispuesto a pagar por productos premium que generen bienestar y se adapten a su ritmo de vida.

Diagnóstico de la idea del negocio

La idea de negocio se inserta en un sector en crecimiento: las bebidas saludables y naturales en Perú. Este mercado ha sido impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente tras la pandemia: un gran porcentaje de personas declara que la salud y la alimentación saludable se han vuelto más prioritarias (Ipsos, 2023). Por ello, la demanda de opciones limpias (sin aditivos, sin exceso de azúcar, naturales) ha crecido significativamente.

27

El análisis del sector muestra que existen brechas y dificultades que la propuesta debe atender:

• Desinformación del consumidor: Muchos compradores no distinguen entre jugos industriales, naturales y prensados en frío, lo que reduce la disposición a pagar por productos premium (Hüppe et al., 2021).

• Altos costos de producción: El proceso Cold Press requiere maquinaria especializada, materia prima fresca y logística con cadena de frío, lo que encarece el producto final.

• Acceso limitado fuera de Lima moderna: El consumo de bebidas saludables se concentra principalmente en distritos como Miraflores, San Isidro, Surco y La Molina.

• Competencia basada en precio: Supermercados ofrecen jugos "naturales" más económicos, aunque no necesariamente con los mismos estándares nutricionales.

Estos desafíos permiten identificar oportunidades para un negocio enfocado en educación al consumidor, modelo 100% digital y entrega inmediata mediante aplicaciones de delivery.

Competencia en el mercado peruano

A continuación, se presentan las principales empresas que actualmente operan en el rubro de jugos prensados o productos saludables similares. El análisis incluye competidores directos (jugos prensados en frío) e indirectos (tiendas saludables que distribuyen bebidas naturales).

Competencia directa

Vitafreeze

Marca peruana especializada en jugos Cold Press, shots funcionales y bebidas detox. Trabaja únicamente con ingredientes naturales, sin aditivos y preservando nutrientes mediante tecnología Cold Press. Ofrece delivery en Lima, pero su canal digital no está completamente

28

integrado con aplicativos como Rappi o PedidosYa, reduciendo la inmediatez. Su presencia en tiendas saludables aumenta su reputación y percepción de calidad (Vitafreeze, 2025).

Figura 1.

Vitafreeze

Figura 2.

Shots

ZUMA Cold Pressed (Perú)

Considerada una de las primeras marcas de jugos Cold Press en Lima, con presencia en supermercados como Vivanda, Tottus, Tambo y Plaza Vea. Su posicionamiento se sustenta en

branding visual y estilos de vida saludables. No posee un enfoque diferenciado en delivery inmediato, lo que abre espacio para una propuesta fuertemente digital (ZUMA Cold Pressed, 2025).

Figura 3.

ZUMA Cold Pressed

Figura 4.

Shots

Competencia indirecta

Flora & Fauna

Supermercado saludable con varios puntos físicos en Lima, vende productos naturales y bebidas funcionales de diferentes marcas. Sin embargo, carece de un sistema de delivery inmediato totalmente integrado, lo cual limita rapidez y conveniencia para consumidores con poco tiempo (Flora & Fauna, 2025).

Figura 5.

Flora & Fauna

Figura 6.

Bebidas prensadas

Madre Natura

Tienda saludable que comercializa bebidas naturales, jugos artesanales y productos orgánicos. Aunque no producen jugos Cold Press, forman parte del mismo segmento de consumidores orientados a la salud (Madre Natura, 2025).

Figura 7.

Madre Natura

32

Figura 8.

kombucha

Tabla 1.

Comparación de competidores directos e indirectos

Aspecto ZUMA Juice Vitafreeze Flora & Fauna Propuesta del negocio

Tipo de producto

Jugos Cold Press (variedades detox y funcionales)

Jugos Cold Press + shots funcionales

Bebidas naturales variadas

Shots Cold Press concentrados

Modelo de negocio Retail (supermercados) Retail + delivery propio

Tienda física + delivery limitado

100% digital + delivery inmediato **Tecnología utilizada** Cold Press Cold Press No especializada Cold Press de alta presión

Público objetivo

Consumidores de estilo saludable, NSE A/B

Público orientado al bienestar, NSE A/B/C

Consumidor saludable general

Adultos 25-45 (NSE A/B/C) con poco tiempo

Diferenciación Branding y marketing “healthy lifestyle”

Producto premium funcional

Variedad y curaduría saludable

Nutrición superior + inmediatez digital

Precios estimados

S/ 12–18 por 300–500 ml

~ S/ 20–30 por 500 ml

S/ 8–15 (jugos y bebidas)

S/ 8–12 por shot funcional

Presencia digital Media Media-alta Baja-media

Alta (apps de delivery + tienda virtual)

33

Tabla 2.

Dinámicas del mercado, tendencias y oportunidades

Tendencia / Dinámica Evidencia / Indicador Oportunidad identificada

Aumento del interés por salud y nutrición post- pandemia

74 % de consumidores globales indica que la salud es más importante; mayor demanda de bebidas con “claims” saludables (Ipsos, 2023).

Gran mercado meta para productos funcionales y saludables.

Cambio en hábitos de consumo hacia medios digitales / delivery

Uso masivo de apps, preferencia por conveniencia en consumo (Khaksar et al., 2019).

Modelo de negocio 100 % digital + delivery es altamente competitivo. Consumidores peruanos muestran preocupación por alimentos saludables y transparencia

Estudios sobre lealtad hacia marcas saludables en Perú señalan valor del “valor percibido” (salud, naturalidad, confianza) (E. García et al., 2022)

Posicionar el jugo prensado en frío como producto premium, natural y confiable.

Interés creciente en jugos/natural + bienestar vs bebidas azucaradas

Estudios muestran relación entre bebidas azucaradas y sobrepeso; mundo científico y regulación promueven reducción de azúcares en bebidas (L. García et al., 2023)

Mercado abierto a alternativas saludables como jugos naturales, prensados, con bajo azúcar.

Justificación del Plan de Negocio

La presente propuesta de negocio parte del análisis sistemático mediante las herramientas

de Macrofiltro y Microfiltro, cuyo objetivo es identificar la alternativa más viable atendiendo las condiciones reales del mercado, la disponibilidad de recursos y la capacidad del emprendedor. El Macrofiltro constituye el primer filtro de descarte rápido, donde se evalúan criterios generales como necesidad, mercado, demanda insatisfecha, potencial de implementación y motivación del emprendedor. Según Pérez (2017), el Macrofiltro permite seleccionar ideas de negocio rápidamente, guiándose por preguntas eje que permiten incluir o excluir propuestas según criterios básicos de viabilidad.

34

Esta etapa inicial permitió identificar cinco ideas de negocio con potencial innovador dentro del mercado de alimentos saludables en Lima Metropolitana:

• Bebida Láctea Vegetal Ultra-Omega (Sacha Inchi).

• Infusiones Frías Digestivas de Maíz Morado, Muña y Uña de Gato.

• Kéfir de Quinua (Bebida prebiótica fermentada).

• Shots de Jugos Naturales Prensados al Frío (Cold Press) por Delivery.

• Chocotejas Funcionales con Superfoods Andinos.

Ideas de negocio

Idea 1. Bebida Láctea Vegetal "Ultra-Omega" (Sacha Inchi)

La propuesta se basa en la elaboración de una bebida vegetal funcional cuyo ingrediente principal es el Sacha Inchi, conocido por su excepcional contenido de ácidos grasos Omega-3. (Torres & Zambrano, 2024), los ácidos grasos Omega-3 son esenciales para el funcionamiento neurológico y cardiovascular, y deben obtenerse por la dieta debido a que el cuerpo no los produce por sí mismo. Estudios recientes de (Román, 2024) y (Cruz, 2025) confirman que los Omega-3 mejoran la cognición, reducen triglicéridos y protegen la salud arterial.

15

El valor agregado de esta idea radica en transformar el Sacha Inchi generalmente consumido como semilla o aceite en una bebida cremosa, nutritiva y estable, capaz de competir con alternativas vegetales tradicionales como avena o almendra. Aunque la idea posee innovación, su producción demanda tecnología no disponible localmente, el mercado aún es pequeño y especializado, y el emprendedor no cuenta con la experiencia técnica requerida.

6

Idea 2. Infusiones Frías Digestivas de Maíz Morado, Muña y Uña de Gato

Esta propuesta combina ingredientes emblemáticos de la gastronomía peruana con

22

hierbas de alto valor medicinal. (Limachi, 2024) señala que la muña posee “propiedades

35

digestivas, antiflatulentas y capacidad para aliviar molestias estomacales”, mientras que la uña de gato es reconocida por su efecto antiinflamatorio e inmunomodulador. El maíz morado, principal fuente de antocianinas, ha sido estudiado por (Sánchez & Vargas, 2023) por su capacidad antioxidante, cardioprotectora y antidiabética.

La propuesta tiene un sólido respaldo funcional y cultural, alineándose con la tendencia hacia bebidas saludables con beneficios inmediatos. Sin embargo, requiere tecnología de embotellado en frío no siempre disponible localmente, lo que limita parcialmente su viabilidad.

Idea 3. Quinua Prebiótica Fermentada (Kéfir de Quinua)

La idea consiste en transformar la quinua en una bebida simbiótica fermentada con cultivos probióticos. Según (Hernández & Rumié, 2024) los alimentos simbióticos combinan probióticos y prebióticos para mejorar la microbiota intestinal, aumentando la absorción de nutrientes y reforzando la barrera intestinal. La quinua aporta fibra soluble, lo que favorece el crecimiento de bacterias benéficas del colon.

Aunque existe tendencia global hacia productos fermentados plant-based, el proceso requiere personal altamente especializado en microbiología y equipos como fermentadores con control térmico, los cuales no se encuentran fácilmente en el mercado local, reduciendo su viabilidad productiva.

Idea 4. Shots de Jugos Naturales Prensados al Frío (Cold Press) — Delivery

Esta propuesta se fundamenta en la creciente demanda de productos naturales, funcionales y sin aditivos. El Tetra Pak Index 2023 según (Ipsos, 2023) revela que más del 70% de los consumidores urbanos prioriza productos saludables y prácticos, y que buscan opciones “listas para consumir” con beneficios inmediatos. El prensado en frío evita la oxidación y

36

preserva antioxidantes, vitaminas y enzimas, ofreciendo un producto superior a los jugos licuados.

Asimismo, (Chumpitaz & Pizarro, 2024) muestran que los consumidores de Lima han aumentado la búsqueda de opciones naturales debido al impacto de la Ley de Etiquetado Nutricional, evitando productos con octógonos.

Este modelo combina:

• producto altamente funcional.

• tecnología accesible.

• tendencia creciente.

• operación 100% digital.

• logística rápida mediante delivery.

Por ello, resultó ser la idea con mayor viabilidad global.

Idea 5. Chocotejas Funcionales con Superfoods Andinos

La propuesta se enfoca en reinventar la chocoteja tradicional integrando rellenos funcionales con superfoods andinos. (Medina, 2023) evidencia que ingredientes como maca, aguaymanto y sacha inchi poseen propiedades bioactivas que favorecen energía natural, inmunidad y función cognitiva.

El mercado peruano muestra gran apertura a productos indulgentes saludables, y esta propuesta combina tradición cultural con innovación funcional. Sin embargo, la falta de experiencia del emprendedor en repostería saludable resta un punto a su viabilidad total, aunque sigue siendo una alternativa altamente prometedora.

Estas alternativas fueron seleccionadas considerando la tendencia global hacia el consumo de alimentos funcionales, respaldada por estudios recientes (Ipsos, 2023), se evidencia que los

37

consumidores urbanos priorizan productos naturales, saludables, sin aditivos y funcionales. Asimismo, (Estrella et al., 2022) muestran un incremento de la demanda por alimentos con beneficios digestivos, antioxidantes e inmunológicos.

Evaluación macro filtro

El siguiente cuadro resume los resultados del Macrofiltro aplicado a las cinco ideas, evaluadas con base en seis criterios esenciales.

Tabla 3.

Evaluación del Macrofiltro

Criterio del Macrofiltro

Ultra- Omega

Infusiones frías

Kéfir de quinua

Shots Cold Press

Chocotejas funcionales ¿Existe una necesidad real? No Parcial No Sí Sí

¿Existe mercado? No Sí No claro Sí Sí ¿Hay demanda insatisfecha? Parcial Sí Parcial Sí Sí

¿Deseas realizarlo? Sí Sí Sí Sí Sí ¿Puede producirse localmente? Parcial Sí Parcial Sí Sí

¿Genera ganancias? Parcial Sí Parcial Sí Sí **VIABILIDAD GLOBAL** Baja Media Baja **Muy alta** Alta

Bebida Láctea Vegetal 'Ultra-Omega'

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Actualmente no se ha identificado una necesidad clara o urgente que justifique la implementación inmediata de este producto o servicio en la zona. El público no muestra una demanda evidente o una carencia significativa que el negocio pueda resolver directamente.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

38

No se ha detectado aún un segmento de mercado suficientemente amplio o interesado que garantice una demanda constante. Esto indica que sería necesario realizar un estudio de mercado más profundo antes de invertir.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Si bien el mercado es amplio, ya existen diversas marcas de bebidas vegetales, lo que indica que la demanda está parcialmente cubierta. Sin embargo, hay espacio para propuestas más funcionales y de origen local.

¿Quieres realizar este proyecto?

3

Sí, porque el proyecto permite aprovechar un superalimento peruano con alto potencial exportable, alineado con la tendencia de productos “plant-based” premium.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Sí, el Sacha Inchi se cultiva en regiones amazónicas del Perú y puede procesarse en Lima con tecnología disponible para bebidas vegetales.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

A pesar de que el mercado aún no está consolidado, se proyecta que el negocio puede generar rentabilidad si se ejecuta con una estrategia adecuada de posicionamiento y marketing.

1

Infusiones Frías y Digestivas de Maíz Morado

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

No de forma crítica, ya que existen varias opciones de bebidas saludables. Sin embargo, la

propuesta aporta una mejora significativa al ofrecer beneficios digestivos e inmunológicos.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, el público peruano busca cada vez más bebidas naturales y funcionales, y el maíz morado es un ingrediente ampliamente reconocido y valorado.

39

¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, porque, aunque existen bebidas de maíz morado, la mayoría son altas en azúcar. No hay suficientes opciones funcionales, digestivas y listas para beber.

¿Quieres realizar este proyecto?

Sí, porque combina tradición peruana con innovación, integrando ingredientes medicinales naturales con beneficios comprobados.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Sí, los insumos como el maíz morado, la muña y la uña de gato se producen localmente y pueden obtenerse fácilmente en el mercado nacional.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

El proyecto presenta una proyección positiva de rentabilidad, con potencial de generar ingresos sostenibles si se gestiona adecuadamente el costo de producción y la estrategia comercial.

Quinua Prebiótica Fermentada (Kefir de Quinua)

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

En la actualidad, no se ha identificado una necesidad urgente o prioritaria en la zona que justifique la implementación de este proyecto. El público local parece contar con alternativas suficientes que cubren la necesidad que se plantea atender.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

No se evidencia todavía un mercado claro o definido dispuesto a adquirir el producto o servicio de forma sostenida. Esto sugiere que el proyecto requeriría una campaña de sensibilización o posicionamiento antes de ser viable comercialmente.

¿Hay una demanda insatisfecha?

40

Aunque el mercado general no está consolidado, hay consumidores que podrían estar

buscando una opción distinta o mejorada frente a lo que ya existe. Este grupo representa una oportunidad para captar clientes que no están completamente satisfechos con la oferta actual.

¿Quieres realizar este proyecto?

Existe interés y motivación personal por desarrollar la idea, debido a la posibilidad de generar un impacto positivo o de innovar en el rubro.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

La zona cuenta con los recursos y condiciones necesarias para la producción o prestación del servicio, lo que permite desarrollar el proyecto sin depender de factores externos complejos.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Aun cuando el mercado no está completamente definido, el modelo de negocio puede ser rentable si se maneja con estrategias de diferenciación, control de costos y promoción efectiva.

Shot de jugos naturales (energizantes, détox y vitaminados) prensados al frío por delivery

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

Sí, el consumidor limeño busca opciones saludables, rápidas y prácticas que se adapten a su ritmo de vida y no contengan aditivos ni octógonos.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

Sí, el mercado de jugos prensados en frío crece rápidamente en Lima y el público está dispuesto a pagar más por productos premium naturales.

¿Hay una demanda insatisfecha?

Sí, aunque existen marcas como Vitafreeze, la oferta de shots funcionales con delivery inmediato aún es limitada.

¿Quieres realizar este proyecto?

Sí, porque combina innovación, conveniencia y salud, con una operación 100% virtual que reduce costos fijos.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Sí, los insumos frutales y vegetales son locales, y el modelo de delivery se adapta perfectamente a Lima Metropolitana.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

Sí, por su estructura digital y márgenes atractivos en productos funcionales premium. Es

un proyecto de alta rentabilidad.

Chocotejas Funcionales con Superfoods Andinos: Indulgencia y Beneficio

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?

En el entorno local se ha identificado claramente una necesidad insatisfecha que puede ser atendida mediante esta propuesta de negocio. Los consumidores muestran interés creciente por productos y servicios que les ofrezcan soluciones prácticas, innovadoras y adaptadas a su estilo de vida. Este proyecto responde de manera directa a esa demanda, aportando valor real y alineándose con las nuevas tendencias de consumo que priorizan la calidad, la sostenibilidad y la comodidad.

¿Existe un mercado para este producto o servicio?

El análisis del mercado demuestra que existe un público objetivo definido, con poder adquisitivo y hábitos de consumo compatibles con la propuesta. Este grupo busca constantemente alternativas modernas y diferenciadas que mejoren su bienestar o su experiencia de compra. La idea se inserta en un sector en expansión, lo que favorece su aceptación y crecimiento progresivo.

Además, la competencia actual no cubre totalmente las expectativas de este segmento, lo que abre espacio para posicionarse con una propuesta sólida y atractiva.

¿Hay una demanda insatisfecha?

A pesar de la existencia de productos similares en el mercado, los consumidores siguen enfrentando limitaciones en términos de calidad, variedad o conveniencia. Esta propuesta ofrece una alternativa mejorada que puede captar la atención de quienes buscan un producto más confiable y funcional. La oportunidad radica en cubrir esa brecha con una oferta que combine innovación, eficiencia y valor agregado, generando fidelización y diferenciación.

¿Quieres realizar este proyecto?

Hay una fuerte motivación y compromiso personal para desarrollar la idea, impulsada tanto por la convicción en su viabilidad como por el interés en aportar una propuesta útil para la comunidad. El entusiasmo y la disposición para invertir tiempo y esfuerzo en el proyecto representan factores clave para convertir la idea en una realidad sostenible. Este compromiso también se traduce en la voluntad de mejorar constantemente y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región?

Las condiciones locales son favorables para la producción o prestación del servicio. Se dispone de los recursos, la infraestructura y los proveedores necesarios para operar de manera eficiente. Además, el entorno ofrece facilidades logísticas y acceso a tecnologías o insumos que fortalecen la viabilidad del proyecto. Esto permite implementar el negocio sin depender de grandes inversiones externas, garantizando un control adecuado sobre la calidad y los costos.

¿Este proyecto permite tener ganancias?

43

El modelo de negocio proyecta rentabilidad a corto y mediano plazo, gracias a una estructura de costos razonable y una estrategia de precios competitiva. La demanda existente, junto con la propuesta de valor diferenciada, brinda un escenario favorable para obtener márgenes atractivos de ganancia. Asimismo, la posibilidad de escalar el negocio ya sea ampliando el catálogo, mejorando la distribución o incorporando canales digitales incrementa las oportunidades de crecimiento económico sostenido.

Evaluación microfiltro

A continuación, se aplicó el Microfiltro, una herramienta más detallada que evalúa criterios de recursos, tecnología y capacidades de gestión. Según Pérez (2017), esta etapa permite seleccionar la idea con mejores oportunidades comerciales y factibilidad según la disponibilidad de destrezas, tecnología y mercado regional.

Tabla 4.

Evaluación del Microfiltro

Criterio Idea 1 Idea 2 Idea 3 Idea 4 Idea 5

Disponibilidad de insumos 0 1 0 1 1

Demanda insatisfecha 0 1 1 1 1

Mano de obra calificada 0 1 0 1 1

Mano de obra accesible 0 1 0 1 1

Tecnología accesible 0 0 0 1 1

Habilidades del emprendedor 0 0 0 1 0

TOTAL 0 4 1 6 5

Bebida Láctea Vegetal 'Ultra-Omega'

Disponibilidad de local de materias primas

44

La idea obtiene una valoración de 0 debido a que el Sacha Inchi presenta una disponibilidad limitada y concentrada en regiones amazónicas. Este insumo representa menos del 5% de la producción nacional de semillas oleaginosas, lo que incrementa los costos logísticos en aproximadamente 30% respecto a insumos tradicionales, afectando la continuidad del abastecimiento.

Existencia de demanda insatisfecha

Se asigna un valor de 0, ya que las bebidas vegetales a base de Sacha Inchi representan un nicho reducido del mercado de bebidas saludables, estimado en menos del 5% del consumo total, frente a opciones consolidadas como soya, avena o almendra.

Disponibilidad de mano de obra calificada

La propuesta obtiene 0 puntos debido a que no existe personal especializado en el procesamiento de Sacha Inchi para bebidas vegetales. El déficit de capital humano especializado incrementaría los costos de capacitación inicial en más de 20%.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Se asigna 0, ya que la escasez de experiencia técnica obliga a invertir en formación especializada, elevando los costos laborales por encima del promedio del sector de bebidas naturales.

Tecnología localmente disponible

La valoración es 0 debido a que el procesamiento del Sacha Inchi requiere maquinaria especializada, en su mayoría importada, lo que incrementa la inversión inicial en más de 35%.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestión el proyecto?

No cuenta con la experiencia directa ni las competencias técnicas necesarias para gestionar una línea de producción especializada en bebidas funcionales de base vegetal.

45

Infusiones Frías y Digestivas de Maíz Morado

Disponibilidad de local de materias primas

Se asigna 1 punto, ya que el maíz morado cuenta con una disponibilidad superior al 90% en mercados mayoristas nacionales, lo que garantiza estabilidad en el suministro y reducción de riesgos productivo

La materia prima principal, el maíz morado, se encuentra ampliamente disponible en el

país, especialmente en regiones de la sierra central y costa. Además, las hierbas complementarias como la muña y la uña de gato son de origen andino y amazónico, lo que facilita su abastecimiento local sin recurrir a importaciones. Esta disponibilidad garantiza la continuidad productiva y reduce los costos de adquisición.

Existencia de demanda insatisfecha

En el mercado existe una clara demanda por bebidas naturales, digestivas y bajas en azúcar. Los consumidores buscan opciones saludables que combinen sabor con beneficios funcionales, y actualmente hay escasez de productos listos para beber que cumplan con esas características. Por tanto, la propuesta cubre una necesidad real de consumo saludable y práctico.

La propuesta obtiene 1 punto, considerando que el mercado de bebidas naturales y funcionales presenta un crecimiento anual aproximado del 8%, evidenciando una demanda insatisfecha por productos digestivos y bajos en azúcar

Disponibilidad de mano de obra calificada

El proceso de producción no requiere alta especialización, ya que la preparación de infusiones y el envasado pueden ser realizados por personal con conocimientos básicos en procesamiento de bebidas naturales. Además, hay disponibilidad de técnicos en industrias alimentarias que pueden asegurar la calidad y estandarización del producto.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

El costo de contratación en este rubro es accesible, ya que existe suficiente mano de obra disponible localmente, con experiencia en procesamiento artesanal y semiindustrial de bebidas. Esto permite mantener una estructura de costos estable y competitiva.

Tecnología localmente disponible

Aunque existen equipos básicos para la preparación de infusiones, el proceso de envasado en frío con estándares premium requeriría tecnología más avanzada (por ejemplo, sistemas de embotellado aséptico o pasteurización en frío). Esto podría implicar inversión en maquinaria especializada no fácilmente disponible a nivel local.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestión el proyecto?

Aunque la idea es sólida, la gestión del negocio requeriría conocimientos técnicos y comerciales en la industria de bebidas funcionales, control de calidad y manejo de procesos de distribución. Si bien existe la motivación, aún no se cuentan con todas las competencias necesarias

para gestionar eficientemente la producción y comercialización.

Quinua Prebiótica Fermentada (Kefir de Quinua)

Disponibilidad de local de materias primas

Aunque la quinua se produce en distintas regiones del país, no siempre está disponible de manera constante en todas las localidades. Además, el tipo de quinua necesario para fermentación controlada requiere un tratamiento especial de lavado y selección que no siempre se realiza a nivel local. Esto limita la posibilidad de mantener una cadena de suministro continua y adecuada para la producción.

Se asigna 0 puntos debido a la irregularidad en el abastecimiento de quinua apta para fermentación controlada, lo que afecta la continuidad de la producción

47

Existencia de demanda insatisfecha

Existe un interés creciente en productos funcionales y saludables, especialmente en el ámbito de la salud digestiva. Sin embargo, en el mercado local no hay una oferta amplia de bebidas prebióticas o fermentadas a base de cereales andinos, lo que genera una oportunidad clara para cubrir una necesidad no atendida. Esta demanda insatisfecha representa un punto fuerte de la propuesta, ya que combina tradición andina con innovación nutricional.

Disponibilidad de mano de obra calificada

El proceso de fermentación simbiótica requiere conocimientos técnicos avanzados sobre microbiología alimentaria, control de temperatura y manejo de cultivos probióticos. La mano de obra local no suele contar con la formación necesaria para este tipo de producción, lo que implica una brecha de capacitación importante.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Dada la especialización que exige el proceso, el costo de contratar o capacitar personal calificado sería alto. Esto afectaría la rentabilidad inicial del proyecto y podría retrasar su implementación.

Tecnología localmente disponible

La fermentación controlada de bebidas a base de quinua requiere equipamiento específico, como tanques fermentadores con control de temperatura, instrumentos de pH y sistemas de refrigeración. Este tipo de tecnología no está disponible fácilmente en el mercado local, lo que

eleva los costos de inversión y dificulta la producción a pequeña escala.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestión el proyecto?

La complejidad técnica del proceso requiere conocimientos avanzados en biotecnología alimentaria y gestión de calidad, los cuales aún no se dominan completamente. Por ello, el

48

emprendedor necesitaría apoyo profesional o capacitación adicional para manejar adecuadamente la fermentación y asegurar la inocuidad del producto.

Shot de jugos naturales (energizantes, détox y vitaminados) prensados al frío por delivery

Disponibilidad de local de materias primas

El Perú cuenta con una gran variedad de frutas y verduras frescas durante todo el año, lo que asegura el acceso continuo a ingredientes de alta calidad. En Lima Metropolitana existe una amplia red de proveedores y mercados mayoristas que facilitan la obtención de insumos naturales a precios competitivos, garantizando frescura y sostenibilidad en la producción diaria.

Existencia de demanda insatisfecha

La tendencia hacia el consumo saludable sigue en crecimiento, especialmente entre personas que buscan alimentos funcionales, naturales y sin aditivos. Aunque existen marcas de jugos, la mayoría no ofrece una experiencia integral de nutrición premium ni delivery inmediato. Esto genera una oportunidad de atender una demanda latente por productos frescos, funcionales y listos para consumir.

Disponibilidad de mano de obra calificada

En Lima hay una oferta amplia de técnicos y operarios con experiencia en procesamiento de alimentos y bebidas naturales. Además, el manejo de maquinaria Cold Press no requiere formación altamente especializada, por lo que se puede capacitar fácilmente al personal para garantizar una producción estandarizada y segura.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

49

El sector alimentario cuenta con personal accesible en términos de remuneración y disponibilidad. Esto permite mantener una estructura de costos equilibrada, sin comprometer la calidad del producto ni la eficiencia operativa.

Tecnología localmente disponible

En el mercado peruano ya se encuentran disponibles equipos de prensado en frío, licuadoras industriales y sistemas de refrigeración adaptados a la producción de jugos naturales. Esto facilita la implementación del negocio sin necesidad de importar maquinaria costosa, reduciendo los tiempos y costos de instalación.

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestión el proyecto?

El emprendedor demuestra conocimiento en la gestión de negocios alimentarios y comprensión de las tendencias saludables actuales. Además, posee la capacidad para implementar estrategias digitales y coordinar alianzas con servicios de delivery, lo cual fortalece la viabilidad del modelo 100% virtual.

Chocotejas Funcionales con Superfoods Andinos: Indulgencia y Beneficio

Disponibilidad de local de materias primas

En el mercado peruano existe una amplia variedad de insumos saludables como harinas integrales, endulzantes naturales (miel, panela, stevia), frutas deshidratadas y frutos secos, que se pueden adquirir fácilmente en mercados mayoristas o tiendas de productos naturales. Esta disponibilidad permite mantener una producción constante, asegurando frescura y variedad sin depender de importaciones costosas.

Existencia de demanda insatisfecha

Cada vez más consumidores buscan alternativas de postres saludables que les permitan disfrutar sin culpa. Aunque existen algunas marcas en el sector, muchas se enfocan en precios altos

o en segmentos reducidos. Esto deja espacio para una propuesta más accesible y moderna, que combine nutrición, sabor y conveniencia, cubriendo una necesidad creciente entre personas que cuidan su alimentación.

Disponibilidad de mano de obra calificada

El sector gastronómico peruano cuenta con gran cantidad de reposteros y chefs capacitados que pueden adaptarse fácilmente a la repostería saludable. Además, existen talleres y cursos especializados en repostería funcional, lo que facilita la formación del personal necesario para mantener un estándar de calidad y sabor competitivo.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Los costos laborales en repostería artesanal son razonables dentro del mercado local. Esto

permite contratar personal capacitado sin elevar excesivamente los costos de producción, lo cual favorece la rentabilidad del negocio, especialmente en etapas iniciales.

Tecnología localmente disponible

La maquinaria necesaria, como hornos eléctricos, batidoras industriales, moldes de silicona y refrigeradoras de conservación, se encuentra disponible localmente. Además, el uso de herramientas digitales para pedidos online y gestión de inventario permite automatizar procesos, facilitando la operación del modelo de tienda virtual.

51

Tabla 5.

Cuadro resumen – resultados del Microfiltro

Idea de negocio

Disponibilidad de materias primas

Demanda insatisfecha

Mano de obra calificada

Mano de obra accesible

Tecnología disponible

Habilidades del emprendedor

Puntaje total

Nivel de viabilidad

Idea 1 – Bebida vegetal Ultra- Omega

No No clara No No No No 0 puntos Muy baja / No viable

Idea 2 – Infusiones frías digestivas de maíz morado

Sí Sí Sí Sí Parcial Parcial 4 puntos

Media / Moderadamente viable

Idea 3 – Quinua prebiótica fermentada (Kéfir de quinua)

Parcial Sí No No No Parcial 1 punto Baja / Limitada viabilidad

Idea 4 – Shots de jugos naturales Cold Press

Sí Sí Sí Sí Sí Sí 6 puntos Alta / Muy viable

Idea 5 – Chocotejas funcionales con superfoods

Sí Sí Sí Sí Sí Parcial 5 puntos Alta / Viable con mejoras menores

52

El micro filtro reveló que la Idea 4 (shots de jugos Cold Press) es la más viable, al cumplir con todos los criterios evaluados (6 puntos) gracias a la alta disponibilidad de insumos, tecnología accesible, demanda insatisfecha y capacidades del emprendedor. La Idea 5 (chocotejas funcionales) también muestra una viabilidad alta (5 puntos), pero requiere fortalecer la gestión especializada. La Idea 2 (infusiones digestivas de maíz morado) alcanza un nivel medio (4 puntos), dado que cumple la mayoría de criterios, pero presenta limitaciones tecnológicas. En contraste, las ideas 3 (kéfir de quinua) y 1 (bebida vegetal Ultra-Omega) obtienen puntajes bajos (1 y 0 puntos), reflejando brechas importantes en mano de obra, tecnología y demanda, lo que reduce su factibilidad. En conjunto, los resultados determinan que la Idea 4 es la opción óptima para desarrollar como negocio.

53

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

Aborda el diagnóstico del plan de negocio, mediante el análisis de la situación actual de la empresa y de su entorno interno y externo. En este apartado se identifican las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como los factores clave que inciden en su desempeño, con la finalidad de sustentar la toma de decisiones y orientar el planteamiento estratégico del proyecto.

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

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un instrumento de análisis competitivo que permite evaluar la estructura de una industria y el nivel de rivalidad existente en el mercado. Este modelo analiza cinco fuerzas fundamentales: la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos (Murcia, 2023).

Rivalidad entre competidores actuales

Murcia (2023) menciona que la rivalidad entre competidores se refiere al nivel de intensidad con el que las empresas compiten entre sí dentro de un mercado, lo cual depende del número de rivales, la diferenciación, el crecimiento del sector y los costos de cambio.

A continuación, se presenta una tabla con los principales actores y factores competitivos identificados en el mercado peruano de bebidas saludables Cold-Press:

Tabla 6.

Competidores actuales

Competidor Producto / formato Canal Observaciones

Vitafreeze Shots y jugos Cold-Pressed Web, delivery, retail Marca consolidada con variedad de shots y packs. Zuma Cold- Pressed

Shots y jugos Cold-Pressed

Supermercados, e- commerce Alta presencia en retail masivo.

Flora & Fauna (retail)

Diversas marcas Cold-Press Tienda física y online Importante canal para marcas saludables.

Número y variedad de competidores: En Lima ya existen competidores con presencia en delivery y retail (Vitafreeze, Zuma Cold-Pressed), lo que incrementa la rivalidad. Según Muñoz (2025), el mercado peruano de bebidas saludables mantiene un crecimiento sostenido, atrayendo nuevas marcas y aumentando la competencia.

Diferenciación del producto: Aunque los shots Cold-Press destacan por su naturalidad, la diferenciación entre marcas suele basarse en ingredientes similares (jengibre, cúrcuma, limón), lo que incrementa la rivalidad por atributos funcionales.

Crecimiento del sector: La tendencia "health & wellness" impulsa el mercado, lo que dinamiza la entrada de nuevas marcas, pero también eleva la competencia. Mordor Intelligence, (2024) confirma el crecimiento del consumo de bebidas funcionales en la región.

Acceso a canales: Delivery y marketplaces reducen barreras, lo que aumenta el número potencial de competidores.

Conclusión: La rivalidad es media-alta, ya que existen varias marcas posicionadas en Lima con productos similares y canales coincidentes (delivery + retail). El segmento de bebidas saludables está creciendo, lo que atrae más participantes, pero también incrementa la competencia por diferenciación. Aunque los productos Cold-Press pueden diferenciarse en

formulación, beneficios y storytelling nutricional, muchos competidores replican beneficios como "detox", "energía" e "inmunidad", generando competencia directa por precio y visibilidad.

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores comparan ingredientes, beneficios y precios a través de apps y redes

sociales. Ipsos (2023) señala que los usuarios buscan beneficios claros para salud, energía e inmunidad, lo que aumenta su poder negociador.

A continuación, se muestra la tabla que resume los factores relevantes para esta fuerza:

Tabla 7.

Factores del poder de los clientes

Factor Situación actual Impacto

Consumidor informado Alta información online Aumenta poder del cliente

Alternativas en el mercado Diversas marcas y retail Incrementa comparación

Sensibilidad al precio Segmento dividido Poder media-alta

Costos de cambio Muy bajos Mayor presión al productor

Consumidor informado y exigente: Los consumidores comparan ingredientes, beneficios y precios mediante apps y redes sociales. Ipsos (2023) señala que los usuarios buscan beneficios claros para salud, energía e inmunidad, lo que aumenta su poder negociador.

Costos de cambio: El cliente puede cambiar de marca en un clic, elevando su poder de negociación.

Disponibilidad de alternativas: Existen shots, smoothies, jugos naturales, jugos pasteurizados y opciones artesanales.

Sensibilidad al precio: Media-alta. Aunque el segmento saludable acepta pagar más, sigue comparando precios para opciones similares (Ipsos, 2023).

Conclusión: El poder del cliente es alto-medio, con tendencia a alto. Los consumidores urbanos, especialmente los interesados en salud, comparan ingredientes, precios y beneficios funcionales. El acceso a aplicaciones de delivery y la disponibilidad de múltiples alternativas aumenta su capacidad de decisión. Ipsos (2023) destaca que los usuarios valoran salud, conveniencia y funcionalidad, pero siguen siendo sensibles al precio, lo cual obliga a las marcas a mantener un equilibrio entre valor y costo.

Poder de negociación de los proveedores

Porter explica que el poder de los proveedores incrementa cuando hay pocos proveedores clave, insumos diferenciados o altos costos de cambio para el comprador (Flórez et al., 2023). La siguiente tabla resume los proveedores más relevantes para un emprendimiento de shots Cold-Press:

Tabla 8.

Proveedores principales

Proveedor / Fuente Insumo Observaciones

GMML / Mercado de Frutas Frutas y hortalizas Alta disponibilidad; precios mayoristas.

Kuvings Perú / Falabella Equipos Cold-Press Inversión moderada-alta.

Proveedores de envases Botellas PET/vidrio Dependencia de calidad y stock.

Disponibilidad de frutas y vegetales: Los mercados mayoristas (GMML) ofrecen

abundante oferta, reduciendo el poder de proveedores agrícolas.

Costos de equipos Cold-Press: Equipos profesionales van desde S/ 6,000 a S/ 30,000

Kuvings Perú (2024), lo que eleva la importancia de proveedores especializados, aumentando su

poder en este rubro.

57

Dependencia de envases: Los envases PET o vidrio para shots requieren proveedores

constantes; la disponibilidad es buena, pero los precios varían según demanda y stock.

Sustitución de insumos: No existen sustitutos perfectos para ciertos superalimentos

(jengibre de buena calidad, cúrcuma fresca), elevando levemente el poder del proveedor

especializado.

Conclusión: El poder de los proveedores se considera medio. Los mercados mayoristas

como el GMML garantizan amplia oferta de frutas, lo que reduce la dependencia. Sin embargo,

los equipos Cold-Press especializados y los envases pueden representar costos elevados y menor

disponibilidad, elevando el poder del proveedor en ciertos componentes. La estacionalidad de

frutas también puede jugar en contra si no se gestionan acuerdos a mediano plazo.

Amenaza de productos sustitutos

Grand View Research (2024) indica que la amenaza de sustitutos aparece cuando otros

productos satisfacen la misma necesidad con un precio más bajo o con mayor conveniencia.

La tabla siguiente muestra los sustitutos más visibles en el mercado peruano:

Tabla 9.

Sustitutos principales

Sustituto Motivo por el que compite Observación Jugos envasados (supermercado) Más económicos y accesibles Alta disponibilidad.

Bebidas energéticas Aportan energía inmediata Competencia indirecta.

Smoothies artesanales Valor natural, a veces más baratos

Presencia en cafés y gimnasios.

Sustitutos disponibles: Media-alta. Existen jugos pasteurizados, refrescos "saludables", smoothies, infusiones energéticas y bebidas funcionales de supermercado.

58

Precio de sustitutos: Más bajo. Muchos sustitutos cuestan menos que un shot Cold-Press, aumentando la amenaza.

Diferenciación funcional: Media. Aunque los shots ofrecen naturalidad y concentración nutricional, algunos consumidores consideran los smoothies o jugos artesanales como productos equivalentes.

Evidencia de consumo: Ministerio de Salud (2025) evidencia que en Perú aún se consumen bebidas endulzadas y económicas de forma masiva, lo que aumenta la competencia indirecta.

Conclusión: La amenaza de sustitutos es media, ya que existen numerosas alternativas más económicas que pueden atraer a consumidores sensibles al precio. Sin embargo, el valor funcional y la percepción de naturalidad del Cold-Press reducen significativamente esta amenaza entre los consumidores que buscan salud y calidad. La evidencia del Minsa en Perú confirma que la población aún consume bebidas azucaradas en alto volumen, lo que indica espacio para migración hacia opciones saludables, pero también fuerte competencia con alternativas baratas.

Amenaza de nuevos entrantes

Flórez et al. (2023) señala que la amenaza de nuevos entrantes depende del nivel de barreras de entrada, tales como inversión inicial, escalabilidad, regulación y acceso a canales.

A continuación, se resumen los factores:

59

Tabla 10.

Factores para nuevos entrantes

Factor Situación Impacto

Inversión inicial Moderada (equipos + cadena de frío) Barrera media Acceso a canales Fácil (delivery) Reduce barreras Regulación sanitaria Exigente Aumenta barrera Diferenciación de marca Clave para sobrevivir Filtra entrantes débiles

Barreras de inversión: La compra de equipos Cold-Press (S/ 6,000–30,000) y cadena de frío/packaging exige inversión inicial, pero el modelo delivery reduce alquiler de local y costos

fijos (Kuvings Perú, 2024).

Acceso a canales: Plataformas como Rappi y PedidosYa reducen la barrera de entrada, aunque las marcas posicionadas mantienen ventaja por reviews y visibilidad (Rodríguez, 2023).

Regulación sanitaria y etiquetado: Cumplir con DIGESA y la Ley de Etiquetado exige procesos, BPM y documentación, lo que aumenta la barrera (Herencia, 2024).

Economías de escala y marca: Marcas establecidas (Zuma, Vitafreeze) tienen acuerdos con retail y repetición del cliente, lo que genera defensas competitivas. No obstante, el nicho saludable digital sigue siendo atractivo para nuevos emprendimientos.

Conclusión: La amenaza de nuevos entrantes es media. El principal filtro es la inversión en equipos y cumplimiento sanitario. Sin embargo, las plataformas de delivery reducen significativamente los costos iniciales, haciendo atractivo el ingreso de nuevos emprendedores. Para sostenerse, las marcas deben diferenciarse mediante formulación, branding y cadena de frío, ya que los productos pueden ser replicados por nuevos actores si no existe propuesta de valor clara.

60

Tras analizar factores como la estructura del mercado, el comportamiento de los consumidores, la disponibilidad de proveedores, la presencia de sustitutos y las barreras de entrada, se sintetizan los resultados en la siguiente tabla, que resume el nivel de presión de cada fuerza y su justificación principal.

Tabla 11.

Presión Competitiva por Fuerza

Fuerza de Porter Nivel de presión Justificación principal

Poder de negociación de los clientes **Alta-Media** Consumidores informados, múltiples opciones y bajo costo de cambio. Rivalidad entre competidores existentes **Media-Alta** Mercado saludable en expansión y presencia de competidores consolidados. Poder de negociación de los proveedores **Media** Amplia oferta agrícola pero dependencia en equipos y envases. Amenaza de productos sustitutos **Media** Alternativas más baratas disponibles, aunque menor valor nutricional.

Amenaza de nuevos entrantes **Media** Barreras sanitarias moderadas y bajo costo de entrada vía delivery.

En general, el sector presenta una presión competitiva moderada a elevada, especialmente por la rivalidad entre competidores y el poder de los clientes, quienes comparan precios, beneficios y calidad fácilmente. Aunque los proveedores mantienen un poder medio, la existencia de múltiples sustitutos y el acceso rápido al mercado mediante plataformas de delivery

también elevan el dinamismo del sector. Sin embargo, la presencia de barreras sanitarias y la necesidad de equipos especializados moderan ligeramente la entrada de nuevos competidores, lo que estabiliza el escenario competitivo para un negocio de shots Cold-Press.

61

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

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite examinar el entorno externo de una organización a partir de seis factores clave: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Su aplicación facilita la identificación de oportunidades y amenazas que pueden influir directa o indirectamente en el desempeño empresarial, permitiendo anticipar cambios del entorno y apoyar la toma de decisiones estratégicas; en el presente plan de negocios, este análisis se desarrolla considerando las condiciones macroeconómicas, sociales y tecnológicas vigentes en el Perú, así como las tendencias proyectadas del sector de alimentos saludables y servicios de delivery hasta el cierre del año 2025 (Palazzo & Micozzi, 2024).

Factor Económico

Producto Bruto Interno (PBI)

Según el Reporte de Inflación de Diciembre de 2025, el Producto Bruto Interno (PBI) de Perú creció un 3,3% en 2025. Este aumento estuvo impulsado principalmente por la demanda interna, que se expandió a un ritmo de 5,7% en los primeros nueve meses de 2025. En particular, el consumo privado creció un 3,7%, evidenciando un fortalecimiento de la confianza del consumidor gracias a la recuperación del empleo y el aumento del ingreso real. Por otro lado, las exportaciones experimentaron un crecimiento más moderado, con una tasa de expansión del 4,7% en 2025, mientras que las importaciones crecieron un 13,5%, destacándose un aumento en las compras de bienes de consumo duradero. En términos de inversión, la inversión privada presentó un notable crecimiento del 9,9%, mientras que la inversión pública, aunque positiva, creció a un ritmo más moderado del 5,8%. Estas cifras reflejan una recuperación de la actividad económica, aunque la inflación continúa siendo un factor relevante en el panorama económico. En cuanto al

62

PBI total, se proyecta un crecimiento del 3,2% en 2026, lo que sugiere que la economía peruana continuará expandiéndose, pero a un ritmo más moderado (BCRP, 2026b).

Figura 9

PBI anual 2015 al 2024.

Nota: Adaptado del INEI. (2025, 02 de febrero).

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_pbi_trimestral.pdf

Tasa de interés

En enero de 2026, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) decidió mantener la tasa de interés de referencia en 4,25 por ciento. Esta medida se basa en la evolución reciente de la inflación y la actividad económica, que se mantiene dentro de los parámetros esperados. En diciembre, la inflación mensual fue moderada, con un aumento de 0,24 por ciento, mientras que la inflación anual ascendió a 1,5 por ciento. La tasa de inflación sin alimentos y energía se mantuvo estable en 1,8 por ciento, cerca del centro del rango meta del BCRP. Además, las expectativas de inflación para los próximos doce meses se redujeron ligeramente, ubicándose dentro del rango meta de 2,1 por ciento. A pesar de que la actividad económica mundial se proyecta con un crecimiento moderado, la economía local sigue mostrando un buen desempeño, con indicadores optimistas tanto actuales como de expectativas (BCRP, 2026a).

Tabla 12

Tasa de Interés.

Nota:Banco Central de Reserva del Perú. BCRP. (2026). Tasa de interés

https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2026/nota-informativa-2026-01-08.pdf

En la siguiente figura se muestra la tasa de interés Activa – Pasiva del 2020 al 2024.

Figura 10

Tasa de Interés Activa – Pasiva 2020 – 2024.

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2025,05 de marzo). Tasa de interés Activa – Pasiva 2020 al 204. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2025/resumen-informativo-2025-03-06.pdf

64

Riesgo país

En el análisis del riesgo país, se observa que el spread EMBIG Perú aumentó 2 puntos básicos, alcanzando 138 puntos básicos entre el 29 de diciembre de 2025 y el 7 de enero de 2026, lo que refleja una ligera elevación en la percepción del riesgo económico en el país. Este aumento contrasta con la caída de 17 puntos básicos en el EMBIG Latinoamérica durante el mismo periodo. A nivel global, el rendimiento de los bonos soberanos peruanos a 10 años también mostró una ligera disminución, consolidándose como uno de los más bajos de la región. Por otro lado, el rendimiento de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años subió a 4,15 por ciento, lo que refleja un ajuste en las expectativas sobre las tasas de interés por parte de la Reserva Federal. Este comportamiento de los bonos de ambos países es un indicador relevante dentro del análisis macroeconómico, ya que influye en las decisiones de inversión y en las expectativas de estabilidad económica en Perú y en el contexto internacional (BCRP, 2026c).

65

Figura 11

Indicadores del Riesgo País 2026

Nota: Adaptado de Banco Central de Reserva del Perú. BCR. (2026, enero). Resumen Informativo semanal. p.21. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2026/resumen-informativo-2026-01-08.pdf

66

Factor Cultural

Ipsos (2023) indica que la cultura alimentaria posterior a la pandemia se caracteriza por una fuerte revalorización de la salud, la transparencia y los ingredientes naturales, impulsando la preferencia por alimentos funcionales y mínimamente procesados. Esta tendencia cultural se observa con mayor fuerza en países latinoamericanos, incluido el Perú, donde ha crecido la sensibilidad cultural hacia productos frescos, artesanales y de origen local. Además, la gastronomía peruana, reconocida como patrimonio cultural contemporáneo, ha reforzado el interés por ingredientes nativos como cúrcuma, jengibre, arándanos, maca y otros superalimentos, los cuales son altamente compatibles con la elaboración de shots Cold-Press.

Asimismo, Gestión (2025) resalta que el consumidor peruano valora cada vez más los productos naturales asociándolos con identidad gastronómica, sostenibilidad y bienestar. Esto crea una base cultural favorable para el consumo de jugos prensados en frío, especialmente si destacan atributos como natural, funcional, artesanal y de origen peruano. Por otro lado, el crecimiento de marcas peruanas como ZUMA Juice, Flora & Fauna, Fitology o Vitafreeze, visibles en supermercados, tiendas saludables y plataformas de delivery, demuestra que existe un cambio

cultural hacia la búsqueda de experiencias saludables combinadas con conveniencia. Esto refuerza la pertinencia de un modelo de negocio digital con entrega inmediata, donde el cliente prioriza tanto el valor nutricional como la confianza cultural en productos naturales.

Factor Social

Mordor Intelligence (2024) sostiene que el consumo de bebidas saludables en Perú crece impulsado por cambios en estilos de vida, mayor preocupación por la salud física y mental, y el aumento de consumidores jóvenes urbanos que utilizan delivery y comercio digital como canal habitual de compra. Esta tendencia social se alinea directamente con el mercado objetivo de los 67

shots Cold-Press, orientados a personas de 25 a 45 años con estilos de vida acelerados, alta carga laboral y preferencia por productos prácticos pero nutritivos.

A ello se suma que, según Ipsos (2023), el 72% de peruanos declara que está intentando mejorar su alimentación y un 48% busca reducir el consumo de alimentos industrializados. Sin embargo, otros estudios, Rodriguez (2025) señalan que cerca de 11 millones de peruanos no pueden costear una dieta saludable diaria, lo que evidencia una segmentación social clara: los consumidores capaces de adquirir productos premium como los shots Cold-Press pertenecen a niveles socioeconómicos medios y altos, propios de zonas urbanas de Lima Metropolitana.

Factor Político

La presidenta Dina Boluarte promulgó el Decreto Supremo N° 039-2025-PCM, estableciendo el 12 de abril de 2026 como la fecha oficial de las elecciones generales, que incluirán la elección del presidente, un Congreso bicameral (130 diputados y 60 senadores) y representantes al Parlamento Andino. Con más de 40 partidos inscritos, la próxima contienda electoral será una de las más fragmentadas de la historia peruana, lo que plantea desafíos en términos de gobernabilidad y formación de coaliciones. No obstante, el certamen ofrece la oportunidad de establecer un calendario político claro y confiable, lo que permitirá una mejor planificación de proyectos e inversiones a mediano y largo plazo (Presidencia de la República del Perú, 2025).

Informes recientes señalan un preocupante aumento del desinterés y ausentismo electoral, lo cual genera inquietud en el sector empresarial debido a que debilita la legitimidad democrática y pone en riesgo la ejecución de proyectos de inversión, especialmente en infraestructura. A esto se suma una encuesta del IEP que revela que apenas el 8 % de la población confía completamente en que las elecciones de 2026 se desarrollarán sin irregularidades, mientras casi la mitad expresa

bajo nivel de confianza. Si persiste esta tendencia, los cargos electos podrían carecer de respaldo

68

significativo, generando incertidumbre y afectando negativamente la implementación de obras clave para la industria del césped sintético (Zárate, 2022).

Según el IEP, cerca del 75 % de los entrevistados tiene muy poca o ninguna confianza en el Poder Judicial. Asimismo, el Congreso y los gobiernos regionales figuran entre las instituciones públicas con mayores niveles de desconfianza, según el INEI. A esta situación se suma una constante aparición de casos de corrupción entre partidos políticos y magistrados, lo que refuerza la percepción de impunidad e ineficacia institucional (Silva, 2025).

Figura 12.

Extrema desconfianza en el Poder Judicial y órganos electorales

Nota: Tomas de "Según el INEI, el 77% no confía en el Poder Judicial", por Prensa Regional, 2025. https://vanguardiainformativa.com/beneficios-ambientales-del-pasto-sintetico-en-espacios-deportivos/

Factor Geográfico-Demográfico

Tasa de crecimiento de la población

69

Según estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), en el año 2024 la tasa de crecimiento de la población en el país era de 1.1%. Asimismo, este indicador está disminuyendo cada año y representa una de las tasas más bajas de la historia peruana. Esta disminución se debe en gran parte a la disminución de la tasa de fertilidad y al envejecimiento de la población.

Figura 13

Población total y tasa de crecimiento promedio anual, censos.

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2024. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6194530/5462858-informe-de-empleo-n-4-trimestre-ene-feb-mar-2024.pdf?v=1713192791

En el grafico anterior se muestra que la población total en el País a lo largo de los años, así como la tasa de crecimiento de dicha población donde la información abarca desde 1836 hasta 2050, con una proyección de población para los años futuros. Desde el 2024 al 2025, se puede observar que la población proyectada para 2024 es de 34,038.5, y para 2025, la proyección es de 35,792.1(INEI, 2024).

Figura 14

Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, Periodo, 2025.

Nota: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2020 - 2025. https://www.inei.gob.pe

Durante el período, comprendido entre noviembre de 2019 y enero de 2020, el ingreso mensual promedio proveniente del trabajo en Lima Metropolitana fue de S/ 1,798.2. Sin embargo, en el trimestre siguiente (noviembre de 2020 a enero de 2021), los ingresos disminuyeron a S/ 1,576.0, lo que reflejó el impacto de la pandemia de COVID-19 en la economía y el empleo. Esta caída fue significativa, pero marcó el punto más bajo en el período observado (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2025).

A partir de ese momento, los ingresos comenzaron a recuperar terreno. En el trimestre de noviembre de 2021 a enero de 2022, el ingreso promedio mensual subió a S/ 1,639.5, y continuó

71

incrementándose hasta llegar a S/ 1,803.3 entre noviembre de 2022 y enero de 2023. Esta mejora continuó, alcanzando S/ 1,926.1 en el periodo de noviembre de 2023 a enero de 2024. Finalmente, en el último trimestre registrado, de noviembre de 2024 a enero de 2025, el ingreso mensual promedio alcanzó los S/ 2,126.2, lo que representó un aumento del 10.4% con respecto al año anterior, indicando una tendencia positiva y sostenida en los ingresos laborales en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2025).

Población económicamente activa (PEA)

Una representación gráfica de la población en Lima Metropolitana, diferenciada entre la "Población Económicamente Activa" (PEA) y la "Población Económicamente No Activa" (NO PEA). Según los datos, se destaca que, en el periodo de noviembre-diciembre de 2024 hasta enero de 2025, el 64.7% de la población en edad de trabajar pertenece a la PEA, lo que representa 5,819,3 miles de personas, esta proporción es significativa, ya que muestra que una mayoría de la población en edad de trabajar está activa en el mercado laboral. Esta distribución está representada en un gráfico circular donde la parte correspondiente a la PEA ocupa una porción mayor del gráfico, mientras que la NO PEA, con un 35.3%, se muestra en menor proporción, representando 3,176.9 miles de personas. La información está claramente dividida entre las dos categorías para mostrar la relación y diferencia en términos de actividad económica (INEI, 2025).

Los datos también presentan una comparación con años anteriores, mostrando una tendencia que se mantiene estable en las últimas mediciones, lo cual es relevante para el análisis de la dinámica laboral en la región. cómo se representa en el siguiente gráfico:

72

Figura 15

PEA, 2025.

Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2025,13 de enero). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7637091/6474257-informe-de-empleo-n-2-trimestre-nov-dic-2024-ene-2025.pdf

Factor Tecnológico

Los avances tecnológicos recientes han influido de manera significativa en la forma en que se producen, conservan y comercializan los productos naturales prensados en frío. Hurom, (2025) señala que en América Latina ha crecido el uso de tecnologías de procesamiento mínimo como el prensado en frío y los sistemas modernos de refrigeración, debido a la mayor preferencia por alimentos con alto valor nutricional y menor exposición al calor. En el contexto peruano, la incorporación de extractores Cold-Press de uso comercial y semiindustrial (como los de las marcas

Kuvings, Hurom y Coldex) ha permitido que pequeños negocios elaboren bebidas funcionales con niveles de calidad comparables a los de empresas ya posicionadas.

De igual forma, las mejoras en la cadena de frío, los empaques biodegradables y los envases PET de calidad alimentaria han fortalecido la vida útil y la inocuidad de los jugos naturales. Ipsos (2023) reporta que las innovaciones en packaging inteligente y en envases orientados a conservar la frescura se encuentran entre los desarrollos más influyentes en la industria global de bebidas saludables, favoreciendo propuestas de alto valor añadido como los shots prensados en frío.

A la vez, el proceso de digitalización del comercio peruano ha adquirido un papel determinante. Según Romero (2023) el uso de aplicaciones de delivery incluyendo Rappi, PedidosYa y plataformas propias, se incrementó de manera acelerada tras la pandemia, configurando un mercado donde el 58% de los consumidores urbanos de niveles A y B compra alimentos saludables mediante canales digitales. Esto favorece directamente a los modelos de negocio D2C, como la comercialización de shots Cold-Press, que dependen de la tecnología para

optimizar los tiempos de entrega y comunicar sus beneficios nutricionales.

Finalmente, las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, se han consolidado como canales esenciales para la promoción de productos saludables. De acuerdo con Global Digital Insights (2024), más del 70% de los consumidores jóvenes en Perú descubre nuevas marcas a través del contenido digital. Esto genera una ventaja para los emprendimientos que muestran el proceso de prensado en frío, la frescura del producto y sus beneficios funcionales mediante videos breves, lo cual fortalece la percepción de naturalidad y transparencia en la propuesta.

74

Tabla 13.

Presión Competitiva por Fuerza

Factor PESTEL	**Hallazgos Clave (síntesis basada en tu contenido)**	**Fuentes principales**	**Oportunidad / Amenaza**
Económico	En 2025, el PBI de Perú creció un 3,3%, impulsado por la demanda interna, especialmente el consumo privado. Se proyecta un crecimiento del 3,2% para 2026. La tasa de interés de referencia se mantuvo en 4,25% en enero de 2026, con una inflación moderada (1,5%) y expectativas dentro del rango meta. Sin embargo, el riesgo país aumentó levemente a 138 puntos básicos, lo que refleja una ligera elevación en la percepción del riesgo económico. El rendimiento de los bonos soberanos peruanos a 10 años se mantuvo bajo comparado con la región, mientras que los bonos del Tesoro de Estados Unidos aumentaron a 4,15%.	BCRP (2026)	**Oportunidad:** El crecimiento económico y la estabilidad en la tasa de interés pueden favorecer la demanda de productos como Cold Press, especialmente entre consumidores con mayor poder adquisitivo. **Amenaza:** El aumento en el riesgo país puede generar incertidumbre económica y afectar la confianza de los inversionistas en el sector de productos de consumo.
Cultural	Consumidores valoran salud, transparencia y productos naturales. Tendencia fuerte hacia alimentos funcionales, ingredientes nativos y productos artesanales. La cultura gastronómica peruana potencia la aceptación de bebidas naturales premium.	Ipsos (2023), Gestión (2025)	**Oportunidad:** cultura favorable para productos saludables y “con historia”, como los shots Cold-Press.
Social	Aumento de consumidores jóvenes urbanos que cuidan su salud. 72% de peruanos busca mejorar su alimentación. Crece el hábito de usar delivery. Sin embargo, existe segmentación socioeconómica: los consumidores más probables están en NSE A, B y parte de C.	Mordor Intelligence (2024), Rodriguez (2025), Ipsos (2023)	**Oportunidad:** mercado objetivo claro y creciente en Lima; demanda en expansión.
Político			

Contexto electoral y fragmentación política; baja confianza institucional. Sin embargo, el calendario electoral ya definido genera previsibilidad en el corto y mediano plazo.

Presidencia de la República del Perú, (2025), Zárate (2022), Silva (2025)

Amenaza leve: incertidumbre política, aunque con cronograma claro; el giro afecta más a grandes inversiones que a startups de alimentos.

Geográfico– Demográfico

Crecimiento poblacional moderado (1.1%). Incremento sostenido del ingreso promedio y de la PEA (64.7%). Lima es el centro urbano con mayor capacidad adquisitiva y uso de delivery.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2025).

Oportunidad: mayor población en edad laboral, creciente ingreso y mercado urbano digitalizado.

Tecnológico

Crecimiento del uso de tecnología Cold-Press, cadena de frío y packaging biodegradable. Alto uso de apps de delivery (Rappi, PedidosYa). Redes sociales impulsan la visibilidad de marcas saludables.

Hurom, (2025), Romero (2023), Hootsuite (2024), Ipsos (2023), Global Digital Insights (2024)

Oportunidad: tecnología accesible para pequeños negocios y grandes ventajas del ecosistema digital.

75

El análisis PESTEL muestra que el entorno nacional y urbano actual es ampliamente favorable para el lanzamiento de un

negocio de shots naturales Cold-Press con delivery. Los factores Económico, Cultural, Social, Demográfico y Tecnológico

representan claras oportunidades, pues reflejan un país en recuperación económica, con consumidores más informados y preocupados

por su salud, además de un ecosistema digital que favorece el comercio a través de apps y redes sociales. El único factor con

incidencia de riesgo es el Político, donde la inestabilidad institucional persiste; sin embargo, afecta más a inversiones de gran escala

que a negocios de alimentos saludables de estructura liviana. Por tanto, el PESTEL indica un entorno mayoritariamente positivo, en el

que la propuesta Cold-Press puede desarrollarse con amplio potencial de crecimiento.

76

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

El presente capítulo desarrolla el planeamiento estratégico del negocio, estableciendo los

lineamientos que orientan su dirección y crecimiento en el mediano y largo plazo. En este

apartado se formulan los objetivos estratégicos, las estrategias y las políticas que guían la

gestión, considerando los resultados del diagnóstico previo y las condiciones del entorno, con el

fin de asegurar la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Misión

La misión institucional constituye la razón de ser de una organización, asimismo, uno de los autores pioneros en gestión moderna, afirma que la misión determina el propósito fundamental del negocio, aquello que la organización intenta alcanzar y el valor que promete ofrecer (Drucker, 2007). Bajo esta premisa, la misión del presente proyecto se construye para reflejar su esencia operativa y su aporte al bienestar del consumidor.

Misión propuesta:

Ofrecer a nuestros clientes una alternativa práctica, funcional y saludable mediante la producción y comercialización de shots de jugos 100 % naturales prensados en frío, libres de aditivos y elaborados con ingredientes frescos de alta calidad nutricional. Implementamos tecnología Cold-Press que permite conservar al máximo los nutrientes y beneficios de frutas y superalimentos. A través de un modelo de venta digital integrado al delivery, brindamos una experiencia rápida, confiable y accesible, orientada a promover hábitos de vida saludables y contribuir al bienestar diario de nuestros consumidores en Lima Metropolitana durante los próximos cinco años.

77

Visión

La visión describe el estado futuro deseado de una empresa, asimismo, autores fundamentales en planeación estratégica, la visión establece la dirección y aspiración a largo plazo que guía el crecimiento y las decisiones estratégicas de la organización (Hamel & Prahalad, 1994). Por ello, la visión debe ser realista, ambiciosa y alineada al horizonte temporal dispuesto por el proyecto.

Visión propuesta:

Convertirnos, en un plazo de cinco años, en la marca líder en Perú en la oferta de shots funcionales prensados en frío, reconocida por su innovación, calidad nutricional y compromiso con el bienestar integral. Aspiramos a consolidarnos como un referente en bebidas saludables mediante un modelo digital sostenible, expandiendo nuestra presencia en Lima Metropolitana y posicionándonos como un negocio confiable, moderno y orientado al cuidado de la salud diaria de nuestros consumidores.

Valores

Los valores orientan la conducta y decisiones de la organización Robbins & Judge (2009), referentes en comportamiento organizacional, señalan que los valores organizacionales representan creencias fundamentales que guían las acciones de la empresa y definen los estándares éticos que deben seguir sus miembros. Bajo este marco conceptual, los siguientes valores sustentan la cultura organizacional del proyecto.

Valores orientados a los colaboradores

1. **Innovación**

El colaborador debe comprender que su aporte creativo es indispensable para mejorar

78

procesos, desarrollar nuevos sabores funcionales y optimizar la experiencia del cliente. La innovación permite mantener a la empresa competitiva en el mercado saludable.

2. **Mejora continua**

Promueve el aprendizaje constante y la búsqueda de excelencia en cada etapa de producción y atención. Cada trabajador debe asumir el compromiso de perfeccionar habilidades, garantizando productos de alta calidad nutricional.

3. **Responsabilidad socioambiental**

Los colaboradores deben entender que sus decisiones impactan en la salud de los consumidores y del entorno natural. Esto implica el uso responsable de insumos naturales, reducción de residuos y promoción de envases sostenibles.

4. **Trabajo en equipo**

Se espera que cada integrante contribuya mediante comunicación abierta, colaboración y respeto mutuo. La coordinación efectiva asegura eficiencia en la producción y en la entrega de pedidos.

5. **Compromiso con la calidad**

Cada colaborador debe velar por el cumplimiento de normas sanitarias, estándares de inocuidad y consistencia del producto, asegurando así el valor nutricional y la confiabilidad de cada shot.

Valores orientados a los clientes

1. **Calidad y autenticidad**

Los clientes deben reconocer que reciben productos naturales, sin aditivos, con frescura real y beneficios nutricionales comprobables. Nuestro compromiso es ofrecer un

producto honesto y de alto valor.

79

2. **Transparencia y confianza**

Se garantiza información clara sobre ingredientes, procesos de prensado y manipulación segura. El cliente debe sentir seguridad y credibilidad en cada compra.

3. **Bienestar y salud preventiva**

Promovemos un consumo orientado al equilibrio y vitalidad. El cliente debe comprender que nuestros shots forman parte de un estilo de vida saludable y consciente.

4. **Atención personalizada**

Buscamos adaptarnos a las necesidades del consumidor, brindando soporte rápido, trato amable y recomendaciones de productos. La experiencia debe ser humana y satisfactoria.

5. **Experiencia de valor**

El cliente debe percibir que recibe más que un producto: recibe conveniencia, frescura, presentación atractiva y entrega rápida mediante plataformas digitales.

80

Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. Según (Weihrich, 1982), creador de la matriz TOWS base metodológica del FODA moderno, este análisis facilita la formulación de estrategias alineando los factores internos de la empresa con las condiciones externas del entorno, con el fin de tomar decisiones más efectivas.

Tabla 14.

Presión Competitiva por Fuerza

Factores Internos Factores Externos

Fortalezas

1. (F1) Uso de tecnología Cold- Press que conserva nutrientes y diferencia el producto frente a competidores. 2. (F2) Ingredientes 100 % naturales, sin aditivos ni octógonos, alineados a tendencias saludables. 3. (F3) Modelo digital con integración a delivery (Rappi, PedidosYa) y alta presencia en redes. 4. (F4) Alta aceptación cultural de productos naturales, artesanales y funcionales. 5. (F5) Propuesta de valor basada en bienestar, frescura y conveniencia.

Debilidades

1. (D1) Producción inicial limitada que reduce capacidad de respuesta en horas de alta demanda. 2. (D2) Dependencia de proveedores locales pequeños que pueden tener variabilidad en abastecimiento. 3. (D3) Ausencia de manuales estandarizados de inocuidad y BPM en la etapa inicial del negocio. 4. (D4) Marca nueva sin reconocimiento aún

construido en el mercado saludable.

81

6. (F6) Enfoque en superalimentos peruanos (maca, arándanos, jengibre) con alto atractivo de consumo. 7. (F7) Equipo emprendedor joven, adaptable y alineado a tendencias digitales del mercado.

5. (D5) Falta de infraestructura para distribución refrigerada a gran escala.

Amenazas

1. (A1) Inestabilidad política y baja confianza institucional (IEP, INEI 2025). 2. (A2) Competencia creciente de marcas saludables ya posicionadas (Zuma, Flora & Fauna, Vitafreeze). 3. (A3) Productos sustitutos más baratos (zumos industriales, bebidas energéticas, batidos). 4. (A4) Sensibilidad al precio en ciertos segmentos socioeconómicos. 5. (A5) Regulaciones sanitarias estrictas que requieren certificación continua. 6. (A6) Variabilidad del suministro agrícola por fenómenos climáticos. 7. (A7) Alta rotación laboral en el sector de alimentos por demanda de personal especializado.

Estrategias

FA

1. (F1 + A3) Educar al consumidor mediante contenido en redes sobre beneficios del prensado en frío frente a jugos industriales. **2. (F3 + A2)** Reforzar presencia digital y diferenciar la marca mediante storytelling y pruebas de frescura. **3. (F5 + A4)** Crear presentaciones económicas de entrada (mini- shots) sin comprometer calidad. **4. (F6 + A8)** Utilizar superalimentos peruanos como ventaja frente a competencia informal que carece de trazabilidad. 5. **(F7 + A1)** Adaptar rápidamente estrategias comerciales ante escenarios políticos cambiantes.

Estrategias

DA

1. (D1 + A3) Implementar un plan de producción ordenado para evitar retrasos que incentiven al cliente a consumir sustitutos. **2. (D3 + A5)** Formalizar procesos y certificaciones sanitarias (BPM) para evitar sanciones regulatorias. **3. (D4 + A2)** Realizar campañas de introducción con influencers y degustaciones para competir con marcas ya posicionadas. **4. (D2 + A6)** Diversificar proveedores para reducir riesgos climáticos. 5. **(D5 + A7)** Diseñar un programa de retención laboral en manejo de cadena de frío y manipulación segura.

82

8. (A8) Competencia informal que ofrece precios bajos sin cumplir normas sanitarias.

Oportunidades

1. (O1) Crecimiento del PBI peruano (3.3 % en 2024), dinamizando consumo interno. 2. (O2) Aumento del ingreso laboral promedio en Lima (S/ 2,126 en 2025). 3. (O3) Mayor conciencia de salud y bienestar (Ipsos 2024; Euromonitor 2023). 4. (O4) Digitalización acelerada del retail y auge del delivery (ComexPerú, 2024). 5. (O5) Avances tecnológicos en extracción Cold-Press y empaques biodegradables. 6. (O6) Tendencia cultural hacia productos artesanales y transparentes (Tetra Pak Index 2023). 7. (O7) Urbanización acelerada en Lima y concentración de consumidores jóvenes. 8. (O8) Preferencia por superalimentos peruanos con alta aceptación global.

Estrategias

FO

1. **(F1 + O5)** Integrar equipos Cold- Press más eficientes y empaques biodegradables para diferenciar el producto como premium ecológico. 2. **(F2 + O3 + O8)** Desarrollar una línea de shots funcionales “Superfoods Perú” destacando maca, jengibre y arándanos para satisfacer la creciente demanda saludable. 3. **(F3 + O4)** Fortalecer la venta digital mediante campañas en redes sociales y optimización en apps de delivery. 4. **(F4 + O6)** Posicionar la marca como natural/artesanal resaltando identidad peruana y transparencia del proceso. 5. **(F5 + O2)** Diseñar presentaciones multipack y suscripciones semanales para clientes con ingresos en aumento.

Estrategias

DO

1. (D1 + O4) Implementar un sistema digital (CRM + pedidos automatizados) para controlar demanda y tiempos de producción. **2. (D2 + O5)** Establecer convenios con proveedores agrícolas certificados para asegurar abastecimiento constante. **3. (D3 + O3)** Crear manuales BPM y registros de inocuidad aprovechando el auge de consumidores saludables que exigen calidad. **4. (D4 + O6)** Impulsar branding mediante campañas culturales saludables y alianzas con nutricionistas. 5. **(D5 + O4)** Subcontratar logística refrigerada vía apps especializadas mientras crece la capacidad propia.

83

Objetivos Estratégicos Generales

Los objetivos estratégicos constituyen metas fundamentales que una organización se propone alcanzar para garantizar su sostenibilidad y competitividad. Según Chahal (2024), los objetivos estratégicos representan las metas desarrolladas a nivel estratégico que la organización busca lograr en un periodo determinado, orientando la acción hacia el cumplimiento de la misión y visión.

Objetivos Estratégicos del Negocio

1. **Posicionamiento de marca**

Posicionar la empresa como una de las principales propuestas de shots de jugos funcionales 100 % naturales en Lima Metropolitana durante los dos primeros años, destacando su carácter saludable, artesanal y premium.

2. **Crecimiento comercial sostenido**

Incrementar las ventas anuales en un 20 % durante los tres primeros años mediante marketing digital, fortalecimiento del canal e-commerce y alianzas estratégicas con plataformas de delivery.

3. **Fidelización del cliente**

Alcanzar una tasa de recompra del 30 % en el primer año mediante programas de fidelización, atención personalizada y experiencia de compra digital optimizada.

4. **Innovación continua del producto**

Desarrollar al menos 2 nuevas variedades de shots funcionales por año, alineadas a tendencias nutricionales y preferencias del consumidor.

5. **Optimización operativa y productiva**

84

Incrementar la eficiencia de producción en 15 % durante los primeros dos años mediante

estandarización de procesos, aplicación de BPM y capacitación del equipo.

6. **Sostenibilidad y responsabilidad social**

Implementar insumos y empaques sostenibles hasta alcanzar un 50 % de materiales eco amigables durante los primeros dos años.

7. **Expansión del alcance digital y presencia de marca**

Aumentar en 25 % anual la comunidad digital en redes sociales mediante contenido audiovisual, colaboraciones con nutricionistas e influencers del sector saludable.

Objetivos por Plazo

Objetivos de Corto Plazo (0–12 meses)

• Lanzar la marca y posicionarla en el segmento saludable urbano.

• Implementar el canal de ventas digital (e-commerce + delivery).

• Asegurar la estandarización inicial del proceso productivo y BPM.

• Lograr una tasa de recompra mínima del 20 %.

• Establecer alianzas con influencers y nutricionistas para contenido educativo.

Objetivos de Mediano Plazo (1–3 años)

• Incrementar las ventas anuales en un 20 % sostenido.

• Desarrollar dos nuevas líneas de shots funcionales por año.

• Consolidar la cadena de frío y mejorar la capacidad de producción.

• Optimizar el sistema de logística para tiempos de entrega menores a 45 minutos.

• Integrar empaques sostenibles en al menos el 50 % de los productos.

Objetivos de Largo Plazo (3–5 años)

• Ser la marca líder en Lima Metropolitana en el mercado de shots funcionales Cold-Press.

• Expandir operaciones a otras ciudades del Perú mediante dark kitchens saludables.

• Construir una planta de producción propia especializada en Cold-Press.

• Implementar un sistema de suscripciones de entrega semanal con alcance nacional.

• Desarrollar líneas complementarias (smothies funcionales, infusiones wellness, suplementos naturales).

Tabla 15.

Cronograma de Ejecución de Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico Actividades Clave Periodo de Ejecución

Duración Estimada

Responsable Principal

1. Posicionamiento en el mercado

Lanzamiento de marca y campaña digital. Participación en ferias saludables. Colaboraciones con influencers. Medición semestral de reconocimiento.

Año 1–2 (T1–T4) 24 meses Marketing / Agencia digital

2. Crecimiento comercial

Estrategias SEO/SEM. Optimización de e-commerce. Convenios con delivery.

Año 1–3 30 meses Gerencia Comercial / Marketing digital

3. Fidelización del cliente

Programas de recompensas. Suscripciones. Evaluación trimestral de recompra.

Año 1–2 18 meses CRM / Atención al Cliente

4. Innovación de producto

Investigación de tendencias. Nuevas recetas. Lanzamiento de líneas estacionales.

Año 1–3 36 meses I+D / Producción

5. Optimización operativa

Estandarización de procesos. Capacitación. Implementación de control de calidad.

Año 1–2 24 meses Producción / Operaciones

6. Sostenibilidad

Migración a empaques biodegradables. Proveedores sostenibles. Comunicación de impacto.

Año 1–2 18 meses Logística / Sostenibilidad

7. Expansión digital

Creación de contenido audiovisual. Alianzas con nutricionistas. Medición trimestral de engagement.

Año 1–3 36 meses

Community Manager / Marketing digital

86

Estrategia Genérica de Porter

Porter (1980) propone que las organizaciones pueden alcanzar una ventaja competitiva sostenible mediante tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, esta última dividiéndose en enfoque en costos y enfoque en diferenciación. Cada una permite posicionar a la empresa en el mercado dependiendo de sus capacidades, recursos y del

comportamiento de la demanda.

Liderazgo en costos

Porter sostiene que el liderazgo en costos se centra en la reducción sistemática de los costos operativos a través de la eficiencia productiva, la optimización de procesos y el aprovechamiento de economías de escala (Porter, 1980). David & David (2016) precisan que esta estrategia implica optimizar procesos, reducir gastos y utilizar economías de escala para ofrecer precios inferiores sin sacrificar la calidad básica del producto.

Diferenciación

La diferenciación consiste en ofrecer atributos únicos o superiores que el consumidor perciba como valiosos. Hill et al. (2014) indican que la diferenciación se basa en desarrollar ventajas competitivas mediante atributos exclusivos del producto o servicio, como diseño, tecnología, marca o atención personalizada, generando lealtad en los consumidores.

Enfoque en costos

Esta estrategia orienta la reducción de costos hacia un nicho específico del mercado. Hitt et al. (2014) señalan que el enfoque en costos busca atender un nicho concreto del mercado ofreciendo precios más bajos que los competidores, gracias al control de costos y la especialización en las necesidades del segmento.

87

Enfoque en diferenciación

Porter plantea que la estrategia de enfoque puede orientarse también hacia una diferenciación altamente especializada. Grant (2016) explica que el enfoque en diferenciación implica ofrecer valor distintivo a un grupo de clientes con preferencias específicas mediante personalización, innovación y calidad.

Estrategia de Diferenciación (Estrategia principal)

Implementación en la empresa:

1. **Uso de tecnología Cold Press**

• Conserva vitaminas, enzimas y minerales, lo que otorga un beneficio funcional superior.

• Permite posicionar el producto como premium y 100 % natural.

2. **Formulación funcional especializada**

• Shots con beneficios específicos: energía, detox, digestión, defensas.

• Diferenciación basada en efectos reales respaldados por nutricionistas.

3. **Experiencia digital moderna**

• E-commerce intuitivo, rápido y optimizado.

• Integración con plataformas como Rappi o Pedidos Ya para entregas inmediatas.

4. **Empaque con diseño premium y sostenible**

• Botellas reciclables y estéticamente diferenciadas.

• Sellos “Cold Press”, “Sin octógonos” y “100 % natural”.

Resultado esperado: Construcción de una marca reconocida por su calidad, salud y conveniencia, justificando un precio superior frente a jugos tradicionales.

Estrategia de Enfoque en Diferenciación (Estrategia secundaria)

Segmento objetivo: adultos de 25 a 45 años, NSE A, B y C, con estilo de vida activo, poco tiempo, y alto interés en nutrición.

Implementación en la empresa:

1. **Personalización del valor funcional**

• Shots dirigidos a necesidades específicas del nicho: energía para oficinistas, detox para personas fitness y digestivo para consumidores con problemas gástricos.

2. **Contenido especializado en redes sociales**

• Consejos nutricionales, rutinas saludables, y videos educativos.

• Colaboraciones con nutricionistas e influencers fitness.

3. **Entrega rápida y confiable**

• El nicho prioriza la conveniencia.

• Promesa de entrega en 30-45 minutos mediante aplicaciones de delivery.

4. **Programa de suscripción mensual**

• Enfoque exclusivo para clientes que buscan constancia en hábitos saludables.

• Kits semanales: "Defensas", "Detox", “Energía en oficina”.

Resultado esperado: Construir una comunidad sólida y leal dentro del nicho saludable urbano.

Estrategia de Liderazgo en Costos (Aplicación complementaria)

Si bien la empresa tiene un enfoque premium, se utilizará esta estrategia de manera parcial para mantener precios competitivos dentro del segmento. Implementación en la empresa:

1. **Modelo 100 % digital (sin local físico)**

• Reduce alquileres, servicios, personal administrativo y otros costos fijos.

89

2. **Compra de frutas a proveedores mayoristas y alianzas con biohuertos**

• Permite precios más bajos por volumen.

• Asegura frescura y calidad.

3. **Automatización parcial del proceso**

• Uso de maquinaria Cold Press de mayor capacidad para reducir tiempos y desperdicio.

4. **Control de merma mediante cadena de frío**

• Minimiza pérdidas por oxidación o vencimiento.

5. **Optimización del empaquetado**

• Manejo eficiente del inventario para evitar sobrecostos.

Resultado esperado:

Reducción de costos sin sacrificar calidad, permitiendo ofrecer precios competitivos en el mercado saludable premium.

La empresa aplicará principalmente Diferenciación y Enfoque en diferenciación, complementadas por acciones de liderazgo en costos que permitirán mantener la competitividad sin reducir la percepción de valor. Este enfoque mixto es coherente con las tendencias del mercado saludable peruano, donde los consumidores priorizan calidad, naturalidad y conveniencia, y están dispuestos a pagar un valor superior por productos funcionales.

90

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Tabla 16.

Diagrama de Gantt

Objetivo / Actividad 1–3 4–6 7–9 10–12 13–15 16-18 19–21 22–24 25– 27

28– 30

31– 33

34– 36 1. Posicionamiento en el mercado [redacted]

2. Crecimiento comercial [redacted]

3. Fidelización del cliente [redacted] **4. Innovación de producto** [redacted]

5. Optimización operativa ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

6. Sostenibilidad ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ **7. Expansión digital** ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

Objetivo / Actividad 1–3 4–6 7–9 10–12 13–15 16– 18 19–21 22– 24

25– 27

28– 30

31– 33 34–36

1. Posicionamiento en el mercado Lanzamiento de marca y campaña digital ███ ███ Participación en ferias saludables ███ ███ ███ Colaboraciones con influencers ███ ███ ███ ███ ███ ███ Medición semestral de reconocimiento ████ **2. Crecimiento comercial** Estrategias SEO/SEM ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ Optimización del e-commerce ███ ███ ███ ███ ███ Convenios con delivery ███ ███ ███ **3. Fidelización del cliente**

91

Objetivo / Actividad 1–3 4–6 7–9 10–12 13–15 16-18 19–21 22–24 25– 27

28– 30

31– 33

34– 36 Programas de recompensas ███ ███ ███ Implementación de suscripciones ███ ███ ███ Evaluación trimestral de recompra ████████ **4. Innovación de producto** Investigación de tendencias ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ Desarrollo de nuevas recetas ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ Lanzamiento de líneas estacionales ███ ███ ███ ███ **5. Optimización operativa** Estandarización de procesos ███ ███ ███ Capacitación del equipo ███ ███ ███ ███ Implementación de control de calidad ███ ███ ███ ███ ███ **6. Sostenibilidad** Migración a empaques sostenibles ███ ███ ███ Alianzas con proveedores responsables ███ ███ ███ Comunicación del impacto sostenible ███ ███ ███ ███ **7. Expansión digital** Contenido audiovisual ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ Alianzas con nutricionistas ███ ███ ███ ███ ███ ███ Medición trimestral de engagement ████████████

92

Capítulo IV: Estudio de Mercado

En este capítulo se hace la presentación formal del proyecto profesional. En esta sección se describe brevemente qué se ha investigado, por qué se realizó el trabajo, los objetivos y el cómo se realizó. Se presenta también el contenido de los capítulos del proyecto profesional.

Oferta (qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

La oferta se refiere al conjunto de bienes y servicios que las empresas ponen a disposición del mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, considerando atributos como precio, calidad, características, valor agregado y condiciones de comercialización. En el análisis competitivo, la oferta de los competidores directos y potenciales permite identificar las alternativas disponibles para el cliente, así como el nivel de diferenciación existente en el sector (Kotler & Keller, 2016).

La oferta actual en el mercado peruano de bebidas saludables está conformada por empresas que producen jugos naturales, smoothies, kombuchas, bebidas energéticas naturales y, en menor medida, jugos prensados en frío. Aunque existen diversas opciones, pocas cumplen simultáneamente con los atributos clave de la propuesta: Cold Press real, 100% natural, funcional, sin octógonos y en formato práctico tipo shot.

93

Competidores directos

Vitafreeze S.A.C.

Figura 16

Vitafreeze

Nota. Recuperado de la página web https://www.vitafreeze.pe/

Empresa

Vitafreeze S.A.C. es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables, con foco en agua alcalina de calidad superior y una creciente línea de productos cold pressed, incluyendo jugos y shots naturales. La marca opera principalmente en Lima Metropolitana, atendiendo a un segmento de consumidores orientados a bienestar, salud y estilos de vida activos.

Historia

Vitafreeze nació con un enfoque inicial en la purificación y mejora del agua de consumo mediante tecnologías avanzadas (ósmosis inversa, luz ultravioleta, ozono). Con el crecimiento de la demanda por bebidas saludables, la empresa ha diversificado su portafolio hacia bebidas funcionales, incorporando jugos prensados en frío y shots naturales lo que le permite entrar en el mercado premium de bebidas naturales sin aditivos.

94

Misión y visión

Misión:

Ofrecer bebidas saludables y de alta calidad que contribuyan al bienestar del consumidor, garantizando pureza, equilibrio de nutrientes y una experiencia de consumo saludable mediante tecnologías de producción avanzadas.

Visión:

Posicionarse como una marca líder en bebidas saludables en el Perú, reconocida por su innovación, calidad nutricional y compromiso con el bienestar del consumidor.

FODA

Tabla 17.

FODA Vitafreeze

Fortalezas Oportunidades Uso de tecnología avanzada de purificación y extracción *cold press.*

Crecimiento global del mercado de jugos *cold pressed* con tasa de expansión sostenida (entre 7– 10 % anual). Portafolio diversificado que combina agua alcalina, jugos y *shots.*

Mayor conciencia de salud y preferencia por bebidas naturales sin aditivos. Enfoque en calidad y producción premium.

Expansión de canales online y ventas directas al consumidor (suscripciones). Posicionamiento en Lima, mercado urbano con crecimiento de consumo saludable.

Posibilidad de alianzas con gimnasios, programas wellness y retail especializado.

Debilidades Amenazas Costos elevados por procesos tecnológicos y cadena de frío.

Mercado global fragmentado con muchos jugadores pequeños y competencia internacional. Vida útil más corta de productos cold press sin HPP.

Sustitución por otras bebidas funcionales o aguas mejoradas con bajo costo. Marca con menor reconocimiento comparado con internacionales.

Sensibilidad de precio del consumidor frente a jugos tradicionales.

Estrategias

Vitafreeze utiliza una estrategia de diferenciación, destacando la tecnología cold press y la pureza nutricional como ejes centrales de su propuesta de valor. Para competir en el segmento de bebidas saludables, implementa:

• Desarrollo de productos con ingredientes naturales y sin aditivos.

• Promoción de sus bebidas como alternativas limpias a los jugos tradicionales y refrescos azucarados.

• Uso de canales digitales (e-commerce y delivery) para llegar a consumidores urbanos con conveniencia.

• Promociones por combos y programas de fidelización para aumentar la recompra y la lealtad del cliente

Productos

Los productos de Vitafreeze incluyen:

Agua alcalina pH 8.5 en formatos individuales, bidones y sistemas de dispensación (Vitabox).

Figura 17

Agua alcalina pH 8.5

Nota. Recuperado de Instagram https://www.instagram.com/vitafreeze.pe/related_profiles/

Jugos prensados en frío (cold pressed) elaborados con frutas y verduras frescas, sin azúcar añadida ni conservantes.

Figura 18

Cold pressed

Nota. Recuperado de Instagram https://www.instagram.com/vitafreeze.pe/related_profiles/

Precio

Vitafreeze se ubica en un segmento premium dentro del mercado de bebidas saludables, con precios que reflejan el uso de procesos tecnológicos (purificación y cold press) y la calidad de sus insumos. Los shots funcionales y jugos cold pressed suelen tener un precio más elevado

en comparación con jugos tradicionales, debido a la complejidad de la cadena de frío y la menor vida útil del producto. Por ejemplo, los jugos cold pressed de 500 ml pueden rondar precios aproximados de S/ 14.00 por unidad, mientras que packs de shots (por ejemplo 7 unidades) pueden ubicarse alrededor de S/ 45.00, evidenciando un posicionamiento de valor añadido que compite directamente con productos funcionales similares. Este esquema de precios posiciona a Vitafreeze como alternativa directamente comparable con el producto propuesto, aunque puede presentar menor accesibilidad para segmentos sensibles al precio dentro del mercado limeño.

Promoción

Vitafreeze enfoca su promoción en:

• Comunicación educativa sobre los beneficios del jugo prensado en frío frente a bebidas tradicionales, resaltando la retención de vitaminas, minerales y antioxidantes que caracterizan este método.

• Uso activo de redes sociales y plataformas digitales para construir comunidad y reforzar mensajes de bienestar y estilo de vida saludable.

• Ofertas por volumen (packs) y servicios de entrega con ventajas (descuentos, envíos gratuitos en zonas específicas).

• Posibles alianzas con eventos wellness, gimnasios y centros de estilo de vida activo.

Tabla 18.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de bebidas saludables, especializada en agua alcalina, jugos cold pressed y shots naturales. **Historia** Inició operaciones enfocándose en agua purificada y alcalina mediante procesos tecnológicos avanzados; posteriormente amplió su portafolio hacia jugos prensados en frío y shots saludables. **Misión** Brindar bebidas saludables de alta calidad mediante procesos tecnológicos que aseguren pureza, equilibrio y bienestar al consumidor. **Visión** Posicionarse como una marca referente en el mercado peruano de bebidas saludables, destacando por innovación, calidad y sostenibilidad. **Fortalezas** Procesos avanzados de purificación; oferta de jugos y shots cold pressed; enfoque en calidad y bienestar; distribución con delivery en Lima Metropolitana. **Oportunidades** Crecimiento del mercado saludable; mayor demanda de bebidas naturales sin aditivos; expansión del e-commerce y suscripciones. **Debilidades** Precios elevados por costos tecnológicos; menor posicionamiento de marca frente a competidores consolidados; necesidad de educar al consumidor. **Amenazas** Alta competencia en jugos cold pressed; cambios regulatorios en etiquetado; incremento de costos logísticos e insumos naturales. **Estrategias clave** Diferenciación por proceso cold press y purificación; diversificación de productos; uso de canales digitales y promociones por volumen. **Productos principales**

Jugos cold pressed (500 ml); shots naturales tipo detox y bienestar; agua alcalina en diversos formatos. **Precios** Jugos cold pressed (500 ml) ~ S/ 14.00; packs de shots funcionales ~ S/ 45.00; posicionamiento premium. **Promociones** Combos y packs; delivery; comunicación de beneficios saludables y procesos tecnológicos.

La Detoxería

Figura 19

La detoxería

Nota. Recuperado de la página web https://ladetoxeria.com/

Empresa

La Detoxería es una marca local ubicada en Lima Metropolitana que produce y comercializa jugos cold pressed elaborados con 100 % frutas y verduras frescas, sin agua añadida, sin azúcares ni conservantes, manteniendo el máximo valor nutricional del producto al consumidor.

Historia

Nació como iniciativa de ofrecer alternativas naturales para el bienestar, basadas en procesos de extracción en frío (cold press) que buscan conservar la mayor parte de nutrientes y fitoquímicos que se pierden en los jugos convencionales. Su crecimiento se orienta a consumidores saludables interesados en bebidas nutritivas y funcionales.

100

Misión y visión

Misión: Proveer bebidas cold pressed de alta calidad nutricional, elaboradas con ingredientes 100 % naturales, que apoyen la salud y el estilo de vida consciente de los consumidores.

Visión: Consolidarse como una marca de referencia en jugos cold pressed en Lima Metropolitana, promoviendo un estilo de vida saludable y respetuoso con la naturaleza.

FODA

Tabla 19.

FODA Detoxería

Fortalezas Oportunidades Proceso cold press que conserva nutrientes vivos en los jugos. Crecimiento del interés por bebidas naturales y saludables. Productos sin aditivos ni azúcares añadidos. Expansión

hacia planes detox y compras por suscripción. Envasado en vidrio que comunica calidad. Potencial expansión en retail especializado o e-commerce. **Debilidades Amenazas** Mayor precio frente a jugos tradicionales. Competencia creciente de marcas más grandes o internacionalizadas. Sin presencia masiva en canales modernos fuera de reparto local.

Sustitutos como jugos pasteurizados o bebidas energéticas. Enfocado en formatos de volumen medio (300–475 ml) sin shots funcionales.

Costos logísticos y de cadena de frío.

Estrategias

• Destacar el valor nutricional superior de sus jugos cold pressed frente a jugos convencionales.

• Ofrecer planes detox estructurados, que fidelizan al consumidor interesado en programas de bienestar.

• Envasado en vidrio y comunicación de ingredientes frescos para posicionarse como producto premium.

Productos

Jugos cold pressed en múltiples combinaciones como Tierra 1 (zanahoria, manzana, piña y kion) o Citrus 2 (manzana, piña, limón y hierbabuena), todos sin agua, sin azúcar ni preser vantes.

Figura 20

Jugos cold pressed

Nota. Recuperado de la página web https://ladetoxeria.com/

Precio

La Detoxería establece sus precios considerando su enfoque en nutrición y beneficios funcionales a través del proceso cold press. Sus jugos prensados en frío en presentaciones de medio volumen (como botellas de 475 ml) se comercializan en un rango típico entre S/ 13.50 y S/ 18.00 por unidad, lo cual refleja un posicionamiento de segmento medio a premium, acorde con productos elaborados sin agua ni aditivos. El precio del producto de La Detoxería responde a su propuesta de valor enfocada en salud y densidad nutricional, aunque no tiene líneas

específicas de shots funcionales tipo 60 ml, lo que limita su comparación directa en ese formato; sin embargo, su estrategia de precios está alineada con la percepción de calidad y beneficios, y ofrece un punto de comparación relevante para estimar cómo el mercado valora los jugos cold pressed frente a los productos tradicionales.

Promoción

La Detoxería utiliza redes sociales y suscripciones para comunicar beneficios funcionales, planes detox y promociones por packs, enfocándose en bienestar, nutrición y estilo de vida consciente.

Tabla 20.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Marca peruana enfocada en la elaboración de jugos prensados en frío orientados a nutrición y bienestar. **Historia** Surge como propuesta de alimentación consciente, desarrollando jugos cold pressed elaborados sin agua ni aditivos, dirigidos a consumidores preocupados por la salud. **Misión** Ofrecer jugos naturales prensados en frío que contribuyan al bienestar físico mediante ingredientes frescos y procesos sin calor. **Visión** Consolidarse como una marca referente en jugos cold pressed en Lima Metropolitana. **Fortalezas** Proceso cold press; imagen saludable; ingredientes naturales; enfoque en densidad nutricional. **Oportunidades** Tendencia creciente hacia consumo saludable; demanda de productos sin conservantes; expansión digital. **Debilidades** Menor variedad de formatos (ausencia de shots); alcance limitado fuera de Lima; menor escala productiva. **Amenazas** Competencia creciente de marcas cold pressed; sustitución por smoothies y jugos tradicionales; sensibilidad al precio. **Estrategias clave** Diferenciación por calidad nutricional; educación al consumidor; venta directa y delivery. **Productos principales**

Jugos cold pressed en botellas de aproximadamente 475 ml.

Precios Jugos cold pressed entre S/ 13.50 y S/ 18.00 por unidad; posicionamiento medio–premium. **Promociones** Comunicación de beneficios detox; promociones por packs; delivery en Lima Metropolitana.

Zuma Cold Pressed

Figura 21

Zuma

Nota. Recuperado de Instagram https://www.instagram.com/zumacoldpressed/

Empresa

Zuma Cold Pressed es una marca peruana que comercializa jugos cold pressed naturales, elaborados con ingredientes como naranja, piña, maracuyá y limón, sin agua añadida ni endulzantes ni conservantes.

Historia

Zuma se ha posicionado localmente como una marca de jugos premium cold pressed, con identidad joven y propuesta orientada a sabor y nutrición, representando uno de los pioneros más visibles en este segmento dentro de tiendas y supermercados en Lima.

Misión y visión

Misión: Ofrecer jugos naturales cold pressed 100 % naturales que mantengan el sabor y los nutrientes intactos.

Visión: Ser una marca reconocida por su calidad y sabor en el mercado de bebidas naturales y cold pressed en el Perú.

104

FODA

Tabla 21.

FODA Zuma

Fortalezas Oportunidades Producto natural *cold pressed* en presentaciones accesibles (355 ml).

Expansión en puntos de venta y canales retail físico y digital. Presencia en supermercados y plataformas de delivery.

Mayor conciencia de consumo saludable en Lima. Precio competitivo frente a otras bebidas premium.

Potencial para desarrollar formatos funcionales o shots cold pressed. **Debilidades Amenazas** Limitado enfoque en funcionalidad específica (shots) comparado con competidores focalizados.

Competencia con marcas consolidada en bebidas saludables. Sin marca fuerte asociada a beneficios nutricionales concretos.

Sustitución por bebidas energéticas o jugos funcionales de mayor marketing. Depende de canales minoristas; poca diferenciación en producto.

Cambios en tendencias de consumo y percepción sobre jugos detox.

Estrategias

• Posicionarse mediante calidad natural y precio competitivo comparado con otras marcas cold pressed.

• Ampliar presencia en supermercados, tiendas especializadas y delivery digital.

• Potencial desarrollo de nuevos productos con funcionalidad específica (energía,

inmunidad).

Productos

• Jugo cold pressed clásicos (naranja, piña, maracuyá, limón, entre otros).

• Presentaciones tipo Energy Shot en 60 ml reportadas en algunos puntos de venta.

Figura 22

Jugos cold pressed clásicos

105

Nota. Recuperado de Instagram https://www.instagram.com/zumacoldpressed/

Figura 23

Energy shot

Nota. Recuperado de Instagram https://www.instagram.com/zumacoldpressed/

Precio

Zuma Cold Pressed presenta una estrategia de precios competitiva dentro del segmento de jugos cold pressed, con productos en presentación de 355 ml ubicados en un rango aproximado de S/ 10.00 a S/ 14.00 por botella. Este posicionamiento de precio es ligeramente inferior al de otras marcas premium, lo que le permite captar consumidores que buscan compras más frecuentes sin un salto drástico en gasto por unidad. Aunque la marca no se ha consolidado con una línea específica de shots funcionales, los precios de sus jugos cold pressed obedecen a una lógica de valor accesible por volumen, lo que puede representar un desafío para productos de

mayor concentración funcional en formato shot, que suelen justificar precios más altos por unidad debido a su proceso y densidad nutricional.

Promoción

Zuma utiliza canales de retail físico, presencia en aplicaciones de delivery y promociones en supermercados para llegar a consumidores urbanos, promoviendo la naturalidad y frescura del producto.

Tabla 22.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Marca local especializada en jugos prensados en frío, orientada al consumo diario saludable. **Historia** Ingresó al mercado como alternativa accesible dentro del segmento cold pressed, ofreciendo mezclas naturales sin aditivos. **Misión** Proveer jugos prensados en frío de alta calidad que promuevan hábitos saludables. **Visión** Ampliar su presencia en Lima Metropolitana como opción competitiva en jugos cold pressed. **Fortalezas** Precios relativamente accesibles; productos naturales; enfoque en cold press. **Oportunidades** Aumento de la demanda de jugos saludables; mayor frecuencia de consumo diario. **Debilidades** Menor diferenciación funcional; ausencia de formato shot; menor posicionamiento de marca. **Amenazas** Competencia de marcas premium; presión por precios bajos; sustitutos como jugos industriales. **Estrategias clave** Competencia por precio–valor; distribución local; enfoque en consumo frecuente. **Productos principales**

Jugos cold pressed de 355 ml.

Precios Jugos cold pressed entre S/ 10.00 y S/ 14.00 por unidad; posicionamiento medio. **Promociones** Descuentos ocasionales; promociones por volumen; presencia en redes sociales.

107

Fix Cold Pressed Juice

Figura 24

Fix Cold Pressed Juice

Nota. Recuperado de pagina web https://fixeate.com/

Empresa

FIX Cold Pressed (comercializado también como FIXEATE) es una marca que elabora jugos cold pressed con frutas y verduras locales, orientados a nutrición, energía y bienestar, con fuerte énfasis en ingredientes ecológicos y sostenibles.

Historia

Con varios años de operación, la marca ha desarrollado su propuesta desde la extracción en frío para conservar nutrientes y promover un estilo de vida saludable, utilizando insumos de productores locales con certificación ecológica.

Misión y visión

Misión: Elaborar bebidas cold pressed naturales y nutritivas que proporcionen energía y bienestar al consumidor, utilizando ingredientes locales y prácticas sostenibles.

Visión: Posicionarse como una marca líder en jugos prensados en frío con enfoque

ecológico y nutricional dentro del mercado de bebidas saludables.

108

FODA

Tabla 23.

FODA Fix Cold Pressed Juice

Fortalezas Oportunidades Uso de frutas y verduras locales ecológicas certificadas.

Crecimiento de consumo eco-saludable en mercados urbanos. Enfoque *cold pressed* que maximiza potencial nutricional.

Potencial para empaques reciclables y propuestas sustentables. Productos orientados a nutrición y energía. Alianzas con retail natural y gimnasios / centros wellness. **Debilidades Amenazas** Mayor costo de insumos ecológicos puede elevar precios.

Competencia de marcas con mayor distribución.

Menor reconocimiento comparado con actores grandes.

Sustitutos funcionales o bebidas energéticas con marketing fuerte. Limitado canal de venta físico amplio. Costos de cadena de frío y logística.

Estrategias

• Comunicarse como marca sostenible y saludable, vinculando atributos ecológicos

y nutricionales.

• Ofrecer promociones mediante packs y suscripciones para fidelización.

• Establecer presencia en canales digitales y puntos naturales de venta boutique.

Productos

Jugos cold pressed elaborados con combinaciones de frutas y verduras frescas, integrando

alto contenido de nutrientes, sin aditivos, orientados a energía, detox y bienestar, en botellas de

vidrio con materiales ecológicos.

109

Figura 25

Fix Cold Pressed Juice

Nota. Recuperado de pagina web https://fixeate.com/

Figura 26

Shots

Nota. Recuperado de pagina web https://fixeate.com/

Precio

Fix Cold Pressed (comercializado como FIXEATE) posiciona sus productos cold pressed

dentro de un rango de precio similar al de otras propuestas premium, con jugos elaborados con

ingredientes ecológicos y empaques sostenibles que suelen oscilar entre S/ 14.00 y S/ 20.00 por botella de 300–500 ml, dependiendo de la mezcla de insumos y el valor nutricional declarado. Estos precios reflejan tanto la calidad de las materias primas como el enfoque sostenible de la marca. Si bien no cuentan con una oferta consolidada de shots funcionales en formato 60 ml, su estructura de precios por jugo prensado indica un enfoque de mercado orientado a consumidores que valoran atributos de salud y sostenibilidad, y establece un punto de comparación útil para proyectar posibles estrategias de precios si la marca decide incursionar en el segmento cold press de shots.

Promoción

FIXEATE promueve sus productos mediante comunicación de beneficios funcionales, sostenibilidad y valor nutricional, utilizando redes sociales, newsletters y estrategias de fidelización por suscripción.

Tabla 24.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Marca peruana dedicada a la elaboración de jugos cold pressed con enfoque en sostenibilidad y alimentación saludable. **Historia** Se desarrolla como propuesta de jugos prensados en frío con ingredientes naturales y empaques sostenibles. **Misión** Ofrecer jugos naturales prensados en frío que contribuyan al bienestar y al consumo responsable. **Visión** Posicionarse como una marca sostenible referente en el mercado de jugos cold pressed. **Fortalezas** Ingredientes naturales; enfoque sostenible; proceso cold press; imagen saludable. **Oportunidades** Mayor conciencia ambiental; crecimiento del consumo saludable; alianzas con puntos eco-friendly. **Debilidades** Precios elevados; menor volumen de producción; alcance limitado. **Amenazas** Competencia de marcas más accesibles; costos de insumos ecológicos; sensibilidad al precio. **Estrategias clave** Diferenciación por sostenibilidad y calidad; comunicación del valor ecológico. **Productos principales**

Jugos cold pressed en presentaciones de 300 a 500 ml.

Precios Jugos cold pressed entre S/ 14.00 y S/ 20.00; posicionamiento premium. **Promociones** Comunicación eco-friendly; promociones selectivas; presencia digital.

111

Competidores indirectos

Aje

Figura 27

Aje

Nota. https://www.ajegroup.com/

Empresa

Bio Amayu es una línea de bebidas naturales desarrollada por el Grupo AJE, uno de los conglomerados más importantes del sector bebidas en el Perú. La marca se orienta al mercado de consumo saludable masivo, destacando el uso de superfrutos amazónicos y una propuesta asociada al origen natural de sus insumos, más que a la funcionalidad nutricional concentrada.

Historia

Bio Amayu surge como parte de la estrategia de diversificación del Grupo AJE hacia categorías de bebidas saludables. Su ingreso al mercado responde a la creciente demanda por productos naturales y sin azúcar añadida, aprovechando la capacidad productiva, logística y de distribución del grupo. No obstante, su desarrollo se ha mantenido dentro del segmento de bebidas naturales convencionales, sin incursionar en procesos como el prensado en frío ni en formatos de alta concentración funcional.

112

Misión y Visión

Misión

Ofrecer bebidas 100 % naturales elaboradas con superfrutos amazónicos, sin azúcares añadidos ni conservantes, promoviendo hábitos de consumo más saludables.

Visión

Consolidarse como una marca referente en bebidas naturales de origen amazónico dentro del mercado nacional, con potencial de expansión internacional.

FODA

Tabla 25.

FODA AJE y Bio Amayu

Fortalezas Oportunidades Respaldo financiero y operativo del Grupo AJE.

Crecimiento del mercado de bebidas saludables.

Amplia red de distribución a nivel nacional.

Mayor valorización de productos naturales y amazónicos. Marca reconocida y posicionada. Posibilidad de diversificación hacia formatos funcionales. **Debilidades Amenazas** No utiliza proceso cold press. Competencia de bebidas funcionales premium. No ofrece shots funcionales concentrados. Sustitución por jugos cold pressed y shots especializados. Menor densidad nutricional por formato. Cambios regulatorios en etiquetado nutricional.

Estrategias

Bio Amayu sigue una estrategia de penetración de mercado y economías de escala, apoyándose en la distribución masiva y el reconocimiento de marca. Su diferenciación se basa en el origen amazónico de los insumos, mas no en procesos tecnológicos o concentración funcional, lo que limita su competencia directa con los shots cold press.

113

Productos

Bebidas naturales elaboradas con superfrutos amazónicos como camu camu, aguaje, acaí y aguaymanto, en formatos listos para beber y orientados al consumo cotidiano.

Figura 28

Bio Amayu

Nota. Recuperado https://www.ajedelivery.pe/b/Bio%20Amayu

Precio

Los productos de Bio Amayu presentan un posicionamiento de precio medio, coherente con una estrategia de consumo masivo respaldada por economías de escala. En el mercado limeño, sus bebidas naturales se comercializan aproximadamente en un rango de S/ 3.50 a S/ 5.50 por unidad, dependiendo del canal de venta y la presentación. Este nivel de precios resulta significativamente inferior al de los jugos cold press y shots funcionales premium, debido a que Bio Amayu no emplea el método de prensado en frío ni ofrece productos de alta concentración nutricional. En consecuencia, aunque puede actuar como sustituto parcial por percepción de "producto saludable", no compite directamente en valor funcional ni en precio por mililitro frente a los shots cold press especializados.

Promoción

La promoción se apoya en campañas de marketing masivo, presencia en supermercados y comunicación del origen natural del producto. No se enfatizan beneficios funcionales específicos ni atributos técnicos del proceso productivo.

Tabla 26.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Línea de bebidas naturales del Grupo AJE, orientada al consumo saludable a base de superfrutos amazónicos. **Historia** Bio Amayu surge como una iniciativa del Grupo AJE para ingresar al mercado de bebidas naturales, destacando el uso de insumos amazónicos como camu camu, aguaje, acaí y aguaymanto. **Misión** Ofrecer bebidas 100 % naturales elaboradas con superfrutos del Perú, sin azúcares añadidos ni conservantes, promoviendo un consumo saludable y consciente. **Visión** Posicionarse como una marca referente en bebidas naturales de origen amazónico, con proyección nacional e internacional. **Fortalezas** Respaldo financiero y logístico del Grupo AJE; amplia red de distribución; marca reconocida; uso de superalimentos nativos. **Oportunidades** Crecimiento del mercado de bebidas saludables; valorización de productos naturales y de origen amazónico; expansión a nuevos formatos. **Debilidades** No utiliza proceso cold press; enfoque en bebidas naturales generales y no en shots funcionales concentrados; menor densidad nutricional por formato. **Amenazas** Competencia de bebidas saludables premium; cambios en regulaciones de etiquetado; sustitución por jugos cold pressed y shots funcionales. **Estrategias clave** Diferenciación por origen natural y amazónico; economías de escala; distribución masiva. **Productos principales**

Bebidas naturales a base de superfrutos amazónicos (aguaje, camu camu, acaí, aguaymanto). **Precios** Precios accesibles y competitivos frente a marcas premium; posicionamiento medio orientado al consumo masivo. **Promociones** Estrategias de marketing masivo; presencia en supermercados y bodegas; comunicación del origen natural del producto.

115

Flora y Fauna

Figura 29

Flora y Fauna

Nota. https://www.florayfauna.pe/

Empresa

Flora & Fauna es una cadena peruana de supermercados saludables especializada en la comercialización de productos naturales, orgánicos y sostenibles. Su rol dentro del mercado de bebidas saludables es principalmente como canal de distribución, más que como productor directo.

Historia

Fundada en 2012, Flora & Fauna nace con el objetivo de promover una alimentación consciente, consolidándose como referente del retail saludable en Lima Metropolitana. A lo largo de su desarrollo ha incorporado diversas marcas de jugos naturales y cold pressed, respondiendo a las tendencias del consumidor saludable.

116

Misión y Visión

Misión

Brindar productos saludables y sostenibles bajo altos estándares de calidad, promoviendo el bienestar de las personas y el cuidado del medio ambiente.

Visión

Ser el principal referente del Perú en alimentación saludable y consumo responsable.

FODA

Tabla 27.

FODA Flora y Fauna

Fortalezas Oportunidades Marca confiable y posicionada. Crecimiento del mercado saludable. Estrictos filtros de selección. Expansión del e-commerce.

Presencia física y digital consolidada. Incorporación de nuevas líneas funcionales. **Debilidades Amenazas** No produce bebidas propias. Competencia de grandes cadenas retail. Dependencia de proveedores. Sensibilidad al precio del consumidor. Precios elevados frente a supermercados tradicionales. Cambios regulatorios.

Estrategias

Flora & Fauna sigue una estrategia de diferenciación por confianza, calidad y educación, actuando como intermediario entre marcas saludables y consumidores conscientes. No compite directamente en la producción de shots, pero ofrece sustitutos parciales.

Productos

Comercializa jugos naturales y cold pressed de marcas como Nisfrut, Ama Tim, además de alimentos orgánicos y productos eco-friendly.

117

Precio

Flora & Fauna maneja un rango de precios medio–premium, determinado por su rol como supermercado saludable y por los estándares de selección de las marcas que comercializa. En el caso de los jugos naturales y jugos cold pressed disponibles en sus tiendas, los precios oscilan aproximadamente entre S/ 13.99 y S/ 27.50, según marca, volumen y tipo de proceso. Por ejemplo, los jugos cold pressed de mayor volumen (entre 500 ml y 1 L) se sitúan comúnmente entre S/ 14.50 y S/ 20.00, mientras que productos orgánicos o especializados pueden superar dicho rango. Estos precios refuerzan una percepción de calidad y salud, pero corresponden a formatos de consumo cotidiano, no a shots funcionales concentrados, lo que limita su competencia directa con productos de alta densidad nutricional en pequeño volumen.

Promoción

Utiliza promociones estacionales, packs saludables y comunicación educativa sobre beneficios nutricionales, tanto en tiendas físicas como en canales digitales.

Tabla 28.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Cadena peruana de supermercados saludables especializada en la comercialización de productos naturales y sostenibles. **Historia** Fundada en 2012, Flora & Fauna nace como un proyecto familiar orientado a promover una alimentación consciente y un estilo de vida saludable; actualmente cuenta con múltiples tiendas en Lima Metropolitana. **Misión** Brindar productos saludables y sostenibles con altos estándares de calidad, promoviendo el bienestar de las personas y el cuidado del medio ambiente. **Visión** Ser el principal referente en el

Perú en alimentación saludable y consumo responsable. **Fortalezas** Marca reconocida; estrictos filtros de selección; experiencia en retail; presencia física y digital consolidada. **Oportunidades** Crecimiento del consumo saludable; expansión del e-commerce; incorporación de nuevas líneas funcionales.

118

Debilidades No produce shots propios; dependencia de marcas proveedoras; precios elevados frente a supermercados tradicionales. **Amenazas** Competencia de grandes cadenas retail; desaceleración económica; cambios regulatorios. **Estrategias clave** Diferenciación por confianza, calidad y educación del consumidor; combinación de tiendas físicas y canal digital. **Productos principales**

Jugos naturales y cold pressed de marcas como Nisfrut, Ama Time y Ecofresh; alimentos orgánicos y productos eco-friendly. **Precios** Jugos saludables y cold pressed entre S/ 13.99 y S/ 27.50 según marca y volumen; posicionamiento medio–premium. **Promociones** Promociones por temporada; packs saludables; comunicación educativa sobre beneficios nutricionales.

Competidores Potenciales

Ecofresh Cold Pressed

Figura 30

Ecofresh

Nota. Recuperado de página web https://ecofresh.com.pe/categoria/cold-pressed/

Empresa

Ecofresh Cold Pressed es una marca peruana dedicada a la elaboración de jugos

prensados en frío, orientada al consumo cotidiano saludable. Aunque actualmente no ofrece shots

funcionales, posee capacidades técnicas que la posicionan como competidor potencial.

Historia

Ecofresh se desarrolla aprovechando la tendencia hacia bebidas naturales sin

procesamiento térmico, enfocándose en formatos de mayor volumen. Su crecimiento se ha dado

principalmente a través de supermercados saludables y tiendas especializadas.

119

Misión y Visión

Misión

Ofrecer jugos prensados en frío de alta calidad nutricional, elaborados con ingredientes

frescos y naturales.

Visión

Consolidarse como una marca líder en jugos cold pressed en el mercado peruano.

FODA

Tabla 29.

FODA Ecofresh

Fortalezas Oportunidades Dominio del proceso cold press. Expansión hacia shots funcionales. Presencia en puntos de venta saludables. Crecimiento del mercado funcional. Buena relación precio–volumen. Innovación en formatos y concentraciones. **Debilidades Amenazas** Enfoque en formatos grandes. Competencia de marcas especializadas en shots. Ausencia de productos funcionales concentrados.

Incremento de costos de insumos frescos.

Menor diferenciación funcional. Cambios en preferencias del consumidor.

Estrategias

Ecofresh aplica una estrategia de competencia por volumen y accesibilidad, priorizando el consumo diario. Sin embargo, su dominio del cold press le permitiría incursionar rápidamente en el segmento de shots funcionales.

Productos

Jugos cold pressed de 1 litro elaborados con frutas y verduras frescas, orientados a hidratación y nutrición diaria.

120

Figura 31

Ecofresh Cold Pressed

Nota. Recuperado de página web https://ecofresh.com.pe/categoria/cold-pressed/

Precio

Ecofresh Cold Pressed presenta una estrategia de precios competitiva por volumen, orientada al consumo diario de jugos saludables. Sus productos, principalmente en presentación de 1 litro, se comercializan aproximadamente a S/ 14.50 por unidad, lo que implica un menor precio por mililitro en comparación con marcas de jugos cold press premium. Este posicionamiento le permite captar consumidores sensibles al precio dentro del segmento saludable.

121

Promoción

La marca enfatiza el proceso cold press y la naturalidad del producto, apoyándose en

supermercados saludables y promociones por volumen.

Tabla 30.

Información de la empresa

Categoría Concepto Empresa Marca peruana dedicada a la producción de jugos prensados en frío (cold pressed) elaborados con frutas y verduras frescas. **Historia** Ecofresh se desarrolla como propuesta de jugos naturales cold pressed orientados al consumo cotidiano, destacando procesos sin calor para preservar nutrientes. **Misión** Ofrecer jugos prensados en frío de alta calidad nutricional, elaborados con ingredientes naturales y sin aditivos artificiales. **Visión** Consolidarse como una marca líder en jugos cold pressed en el mercado peruano. **Fortalezas** Dominio del proceso cold press; buena relación precio–volumen; presencia en puntos de venta saludables; aceptación del consumidor. **Oportunidades** Tendencia hacia bebidas funcionales; posibilidad de diversificar formatos hacia shots funcionales; expansión en retail saludable. **Debilidades** Enfoque actual en formatos grandes; ausencia de productos concentrados tipo shot; menor diferenciación funcional. **Amenazas** Competencia de marcas premium de shots; aumento de costos de insumos frescos; cambios en preferencias del consumidor. **Estrategias clave** Competencia por volumen y precio; distribución en supermercados saludables; enfoque en consumo diario. **Productos principales**

Jugos cold pressed de 1 litro (naranja, zanahoria, combinaciones vegetales). **Precios** Jugos cold pressed de 1 L alrededor de S/ 14.50; posicionamiento accesible dentro del segmento saludable. **Promociones** Presencia en supermercados saludables; promociones por volumen; comunicación del proceso cold press.

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección)

Definición de demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están

dispuestos y son capaces de adquirir en un determinado período de tiempo, a distintos niveles de

122

precios, considerando sus ingresos, preferencias y expectativas. En el contexto empresarial, la demanda representa el interés real del mercado por un producto, constituyéndose en un elemento fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la producción, fijación de precios y estrategias de comercialización (Kotler & Keller, 2016).

Objetivo

Determinar la viabilidad comercial del negocio, identificando el perfil del consumidor, el nivel de demanda, las preferencias de compra, la disposición a pagar y la aceptación del producto, a fin de diseñar una propuesta de valor y una estrategia de comercialización efectiva

que garantice su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.

Metodología

Tipo, enfoque y diseño

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que busca generar conocimiento orientado a la solución de un problema práctico, específicamente la evaluación de la viabilidad de un negocio de producción y comercialización de shots de jugos naturales funcionales prensados en frío. Según Arias & Coviños (2021) este tipo de investigación se caracteriza por su orientación a la aplicación del conocimiento en contextos reales.

El enfoque de la investigación es mixto, al combinar métodos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cuantitativo permite medir la demanda, frecuencia de consumo y disposición de pago del mercado objetivo, mientras que el enfoque cualitativo facilita la comprensión de percepciones, motivaciones y valoraciones del consumidor respecto al producto propuesto. Este enfoque resulta adecuado cuando se requiere una visión integral del fenómeno estudiado (Hadi et al., 2023).

123

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, dado que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural, y la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo. De acuerdo con Armijo et al. (2021), este diseño es apropiado para estudios de mercado y diagnósticos situacionales.

Población, muestra y muestreo

La población de estudio está conformada por los habitantes de Lima Metropolitana, área que concentra la mayor actividad económica y el mayor consumo de productos saludables del país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población estimada de Lima Metropolitana es de 101589 millones de habitantes, lo que la convierte en un mercado amplio y heterogéneo para la investigación.

Dado que la población de Lima Metropolitana es mayor a 100,000 habitantes, se considera estadísticamente como una población infinita para efectos del cálculo muestral. Según Naresh (2011), cuando la población es muy grande y no se dispone de un marco muestral completo, es válido aplicar el supuesto de población infinita en estudios de mercado.

La muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas:

Figura 32

Fórmula de muestra con población infinita

Nota. Recuperado de Naresh (2011)

Donde:

124

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (1.96 para 95 %)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = 1 − p

e = margen de error (5 %)

Aplicando la fórmula:

3.8416 ∗ 0.5 ∗ 0.5 0.0025 = 384.16

Por lo cual el tamaño muestral resultante es de 384 encuestados, bajo los criterios del segmento objetivo.

El muestreo utilizado fue probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo permite realizar inferencias estadísticas válidas sobre la población y reduce el sesgo en la selección de los participantes.

Instrumentos y técnicas

Para el desarrollo de la investigación se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, las cuales fueron operacionalizadas mediante instrumentos específicos, permitiendo obtener información válida y confiable tanto cuantitativa como cualitativa.

Encuesta – Instrumento: Cuestionario estructurado

La técnica de la encuesta se aplicó mediante un cuestionario estructurado, véase en el Anexo 1, diseñado con preguntas cerradas y escalas de medición tipo Likert. Este instrumento permitió recopilar información cuantificable sobre hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias del consumidor, nivel de aceptación del producto y disposición de pago. El

125

cuestionario fue aplicado a una muestra de 384 personas de Lima Metropolitana, seleccionadas mediante muestreo probabilístico (Hadi et al., 2023) .

Objetivo del cuestionario:

Reunir información acerca de sus preferencias y hábitos de consumo en relación con los shots de jugos naturales prensados en frío.

Objetivo de las específicos y preguntas del cuestionario:

Caracterizar el perfil sociodemográfico del consumidor potencial para la segmentación del mercado objetivo.

• Edad

• Sexo

• Ocupación

• Zona de residencia en Lima Metropolitana

Analizar los hábitos de consumo de jugos naturales y saludables del mercado objetivo.

• ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?

• ¿Con qué frecuencia consumes jugos naturales?

• ¿Dónde sueles comprar los jugos?

• ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?

Evaluar el nivel de interés del consumidor por productos saludables, información nutricional y contenido natural.

• ¿Lees las etiquetas y/o información nutricional de los alimentos antes de consumirlos?

• ¿Qué tan importante es para ti que el producto sea 100% natural y sin preservantes?

126

Determinar la influencia de la publicidad y las redes sociales en las decisiones de consumo de alimentos saludables.

• ¿La publicidad o las redes sociales influyen en tus hábitos de consumo de alimentos saludables?

Identificar el nivel de conocimiento, aceptación e intención de compra respecto a los shots de jugos prensados en frío.

• ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?

• ¿Estarías dispuesto(a) a probar shots de jugos prensados al frío sin aditivos ni octógonos?

• ¿Estarías dispuesto(a) a pagar por este tipo de producto?

Identificar los beneficios funcionales, sabores y presentaciones preferidas por los consumidores para el diseño del producto.

• ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?

• ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?

• ¿Qué presentación preferirías para tus compras?

Determinar el rango de precios aceptado y los factores que influyen en la decisión de compra del producto.

• ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un shot de jugo prensado al frío (50–60 ml)?

• ¿Qué te motivaría más a comprar shots de jugos prensados al frío?

Entrevista – Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada

La técnica de la entrevista se desarrolló a través de una guía de entrevista semiestructurada, véase en el Anexo 2 compuesta por preguntas abiertas previamente definidas,

127

lo que permitió profundizar en aspectos estratégicos como tendencias del mercado, percepción del consumo de bebidas saludables y factores críticos de éxito del negocio. Este instrumento facilitó la obtención de información cualitativa detallada, manteniendo flexibilidad durante el proceso de interacción con los informantes clave (Creswell & Creswell, 2023).

Objetivo de la entrevista

Recoger la opinión experta de una profesional en nutrición y dietética sobre la viabilidad, pertinencia nutricional, valor funcional y aceptación de un negocio de shots de jugos naturales prensados en frío (cold press), dirigidos a adultos de 25 a 45 años en Lima Metropolitana, a fin de fortalecer el diseño del producto, la propuesta de valor y la estrategia de comercialización.

Objetivos específicos de la entrevista y preguntas asociadas

Conocer la formación y experiencia profesional de la entrevistada, así como su percepción sobre los hábitos alimenticios de la población objetivo.

• ¿Podría comentarnos brevemente sobre su formación académica y su experiencia profesional en el área de la nutrición y dietética?

• Desde su experiencia, ¿qué características principales observa en los hábitos alimenticios de personas entre 25 y 45 años que viven y trabajan en Lima Metropolitana?

Analizar la percepción experta sobre las tendencias actuales de consumo de bebidas funcionales y productos saludables en formato shot en el mercado limeño.

• ¿Cuál es su percepción sobre la tendencia actual del consumo de bebidas funcionales, desintoxicantes o productos saludables en formato shot en Lima?

• En su opinión, ¿considera que este tipo de productos responde a una necesidad real del consumidor actual? ¿Por qué?

128

Evaluar, desde el enfoque nutricional, las diferencias y ventajas del prensado en frío frente a métodos tradicionales de extracción de jugos.

• Desde el punto de vista nutricional, ¿qué diferencias existen entre un jugo prensado en frío (cold press) y un jugo tradicional elaborado con licuadora o extractor convencional?

• ¿Considera que estas diferencias se traducen en beneficios reales para la salud del consumidor?

Analizar la efectividad nutricional del formato concentrado de shot como complemento funcional en la dieta diaria.

• ¿Considera que un formato concentrado de aproximadamente 60 mililitros puede aportar beneficios funcionales reales al organismo?

• ¿Qué condiciones deberían cumplirse para que este tipo de producto no sea percibido como un placebo, sino como un complemento nutricional efectivo?

Recoger recomendaciones técnicas para la formulación nutricional de los distintos tipos de shots propuestos.

• La propuesta contempla tres tipos de shots (vitaminizado, verde detox y refuerzo inmunológico). Desde su experiencia, ¿qué ingredientes recomendaría reforzar o agregar en cada uno de ellos?

• ¿En qué tipo de shot recomendaría incorporar ingredientes funcionales como la

espirulina y con qué finalidad nutricional?

Identificar recomendaciones técnicas para garantizar la calidad nutricional del producto durante su conservación, transporte y entrega.

129

• Considerando que los jugos cold press tienen una vida útil corta, ¿qué recomendaciones brindaría respecto al almacenamiento y refrigeración del producto?

• ¿Qué cuidados deberían tomarse durante el transporte y la entrega por delivery para no afectar su calidad nutricional?

• ¿Cuál considera que debería ser la vida útil recomendada del producto sin procesos como la pasteurización o HPP?

Analizar la contribución del producto a la mejora del estilo de vida de personas con poco tiempo disponible.

• Desde su perspectiva profesional, ¿qué tan valiosa es la conveniencia de un producto altamente nutritivo que puede consumirse en pocos segundos para personas con poco tiempo disponible?

• ¿Considera que este tipo de producto puede contribuir a mejorar el estilo de vida de personas que consumen pocas frutas y verduras?

Evaluar la percepción experta sobre el posicionamiento del producto, el precio premium y la competencia en el mercado del bienestar.

• Si el producto se dirige a los sectores socioeconómicos A, B y C, con un precio premium justificado por la tecnología cold press, ¿considera que este público prioriza la calidad nutricional sobre el precio?

• ¿Qué otros productos consideran que compiten directamente con los shots de jugos funcionales dentro del mercado del bienestar?

Obtener recomendaciones clave para la comunicación del beneficio principal del producto y para su lanzamiento al mercado.

130

• Desde la perspectiva de la salud, ¿cómo resumiría en una frase corta el principal beneficio de este producto?

• Finalmente, ¿qué recomendación esencial le daría al equipo emprendedor antes de lanzar este producto al mercado de Lima Metropolitana?

Focus group – Instrumento: Guía de discusión grupal

Para la aplicación del focus group se utilizó una guía de discusión grupal véase en el Anexo 3, estructurada en torno a temas centrales como atributos del producto, presentación, precio, propuesta de valor y expectativas del consumidor. Este instrumento permitió orientar la interacción grupal y asegurar la cobertura de los objetivos de la investigación. De acuerdo con Naresh (2011),, la guía de discusión es fundamental para garantizar la consistencia y profundidad del análisis cualitativo en estudios de mercado.

Objetivo del Focus Group

Recoger opiniones, percepciones y actitudes de los participantes respecto al consumo de jugos naturales funcionales elaborados mediante el proceso cold press, así como evaluar la aceptación del producto, su formato, precio, intención de compra y canales de comercialización, a fin de validar la propuesta de negocio de shots de jugos funcionales.

Objetivos específicos del Focus Group y preguntas asociadas

Comprender la rutina diaria de los participantes y las dificultades que enfrentan para mantener una alimentación saludable.

• ¿Cómo es su rutina diaria?

• ¿Le resulta fácil preparar dietas o bebidas saludables en su día a día?

• ¿Qué dificultades encuentra para consumir alimentos o bebidas saludables?

131

Identificar los tipos de jugos consumidos, la frecuencia de consumo y los canales de adquisición actuales.

• ¿Qué tipo de jugos saludables consume habitualmente?

• ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales?

• ¿Suele preparar los jugos en casa o adquirirlos fuera?

Explorar los factores que impulsan a los participantes a elegir opciones saludables y los beneficios que esperan obtener.

• ¿Qué factores lo motivan a elegir opciones naturales o saludables?

• ¿Qué beneficios espera obtener al consumir jugos naturales?

Determinar el grado de familiaridad de los participantes con el formato shot y el proceso

cold press, así como su percepción inicial.

• ¿Conoce el concepto de shot funcional?

• ¿Ha escuchado antes sobre el proceso cold press?

• ¿Qué percepción inicial le genera este tipo de producto?

Analizar la percepción de los participantes respecto al sabor, textura y naturalidad del producto tras la degustación.

• ¿Qué le parece el sabor del jugo?

• ¿Cómo describiría la textura del producto?

• ¿Qué tan natural considera que sabe el jugo?

• Si tuviera que describir el producto en una palabra, ¿cuál sería?

Determinar la percepción de los participantes sobre el formato de 60 ml y su practicidad para el consumo diario.

• ¿Qué le parece el formato de 60 ml (shot)?

• ¿Considera que este formato es práctico para su consumo diario?

• ¿Cree que esta cantidad es suficiente para percibir beneficios?

Explorar la aceptación de un precio premium, el monto dispuesto a pagar y la preferencia por modalidades de compra.

• ¿Considera que este producto debería tener un precio premium? ¿Por qué?

• ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un shot de 60 ml?

• ¿Preferiría adquirir el producto por unidad o en packs (7, 15 o 21 unidades)?

Analizar la comodidad percibida respecto a la compra online y el servicio de delivery.

• ¿Qué tan cómodo le resulta realizar la compra de este producto por internet?

• ¿Valora la opción de delivery a domicilio, trabajo o centro de estudios?

• ¿Considera importante recibir el producto listo para consumir?

Identificar la intención de compra del producto y obtener recomendaciones para mejorar la propuesta.

• ¿Compraría este producto si estuviera disponible actualmente? ¿Por qué?

• ¿Qué sugerencias brindaría para mejorar el producto o la presentación?

Resultados e interpretación

Encuesta

Tabla 31.

Edad

Edad Frecuencia Frecuencia absoluta % % absoluto 18 – años 36 36 9% 9% 25 - 45 años 309 345 80% 90% Más de 45 años 39 384 10% 100%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

133

Figura 33

Edad

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Los resultados evidenciaron que la mayor proporción de los encuestados se concentró en el rango de 25 a 45 años, representando el 80% de la muestra, lo que indicó que el estudio captó principalmente a una población económicamente activa. Este grupo etario se caracterizó por presentar mayores responsabilidades laborales y familiares, lo cual influyó en sus decisiones de consumo. La participación de personas menores de 25 años y mayores de 45 años fue significativamente menor, lo que sugirió una menor representatividad de estos segmentos. En conjunto, la distribución etaria permitió identificar que el mercado objetivo se orientó hacia adultos con capacidad adquisitiva y mayor conciencia sobre la salud. Este hallazgo resultó relevante para el planteamiento del modelo de negocio. Asimismo, reflejó coherencia con el enfoque del producto, el cual buscó atender estilos de vida dinámicos. Por tanto, la edad se constituyó en una variable clave para la segmentación del mercado.

Desde la perspectiva del negocio, la principal ventaja fue la alta concentración de consumidores en edad productiva, ya que este segmento mostró mayor disposición a pagar por

productos saludables y funcionales. Además, este grupo valoró la practicidad y conveniencia del

producto, lo que favoreció la propuesta de shots funcionales. Sin embargo, una desventaja identificada fue la limitada participación de adultos mayores, quienes podrían requerir estrategias diferenciadas de comunicación. Asimismo, el bajo porcentaje de jóvenes menores de 25 años indicó la necesidad de adaptar mensajes para atraer a este segmento. En consecuencia, el negocio debió priorizar su estrategia en el segmento dominante sin descuidar oportunidades de expansión futura. Esto implicó diseñar una propuesta flexible y escalable.

Tabla 32.

Sexo

Sexo Frecuencia Frecuencia absoluta % % absoluto Femenino 226 226 58.85% 58.85% Masculino 158 384 41.15% 100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 34

Sexo

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Los resultados mostraron que el 58.85 % de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 41.15 % correspondió a hombres. Esta distribución evidenció una mayor participación femenina en el consumo y evaluación de bebidas saludables. El comportamiento observado sugirió que las mujeres presentaron mayor interés en temas relacionados con nutrición, bienestar y salud preventiva. No obstante, la presencia masculina también fue significativa, lo que permitió inferir un mercado mixto con potencial de crecimiento. En conjunto, la variable sexo no limitó el alcance del producto, sino que reforzó su carácter transversal. Este resultado permitió concluir que el producto no se dirigió exclusivamente a un solo género. Por tanto, la estrategia comercial debía contemplar una comunicación inclusiva.

La principal ventaja fue la mayor predisposición del público femenino hacia el consumo

de productos naturales, lo que facilitó la aceptación inicial del negocio. Asimismo, la participación masculina representó una oportunidad para ampliar el mercado mediante mensajes orientados a energía y rendimiento. Sin embargo, una desventaja potencial fue el riesgo de asociar el producto únicamente al público femenino si la comunicación no se equilibraba adecuadamente. Esto podría limitar la captación de consumidores masculinos. En consecuencia, el negocio debió desarrollar estrategias de marketing diferenciadas pero integradas. De este modo, se aseguró una mayor penetración en ambos segmentos.

Tabla 33.

Ocupación

Ocupación Frecuencia Frecuencia absoluta % % absoluto Dependiente 168 168 43.75% 43.75% Estudiante técnico o Universitario 97 265 25.26% 69.01% Independiente 119 384 30.99% 100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

136

Figura 35

Ocupación

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Los resultados evidenciaron que el 43.75 % de los encuestados fueron trabajadores dependientes, seguidos por trabajadores independientes y estudiantes. Esta distribución reflejó que la muestra estuvo compuesta principalmente por personas con actividades laborales activas. Dicho contexto explicó la preferencia por productos prácticos y listos para consumir. Los estudiantes también representaron un segmento relevante, asociado a hábitos de consumo modernos y uso frecuente de canales digitales. En conjunto, la ocupación de los encuestados confirmó la relación entre falta de tiempo y demanda de soluciones saludables rápidas. Este hallazgo reforzó la pertinencia del producto propuesto. Asimismo, permitió identificar diferentes momentos de consumo. Por tanto, la ocupación se constituyó en un factor determinante del comportamiento del consumidor.

La principal ventaja fue la alta presencia de personas laboralmente activas, quienes valoraron la conveniencia y funcionalidad del producto. Esto favoreció el modelo de venta por delivery y packs. Sin embargo, una desventaja fue la diversidad de ocupaciones, lo que exigió

137

adaptar estrategias de precio y presentación. Los estudiantes, por ejemplo, podrían mostrar mayor sensibilidad al precio. En consecuencia, el negocio debió segmentar su oferta sin perder coherencia de marca. Esto implicó diseñar promociones específicas por perfil ocupacional.

Tabla 34.

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside? Frecue ncia

Frecuencia absoluta

% % absolut o Puente Piedra, Comas, Carabayllo 13 13 3.39 %

3.39%

Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla,Mi Perú

24 37 6.25 %

9.64%

Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras 26 63 6.77 %

16.41 % San Juan de Lurigancho 25 88 6.51 %

22.92 % Cercado, Rímac, Breña, La Victoria 24 112 6.25 %

29.17 % Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino

28 140 7.29 %

36.46 % Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel

68 208 17.7 1%

54.17 % Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina 111 319 28.9 1%

83.07 % Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores

62 381 16.1 5%

99.22 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

138

Figura 36

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google

Los resultados indicaron que la mayor concentración de encuestados residió en distritos de nivel socioeconómico alto, medio y medio-alto, como Miraflores, San Isidro, Surco y La Molina. Esta distribución reflejó una mayor afinidad de estos distritos con el consumo de productos saludables. Las zonas periféricas presentaron menor participación, lo que evidenció diferencias en hábitos y acceso. Este patrón permitió inferir que el producto tuvo mayor aceptación en áreas con mayor poder adquisitivo. Asimismo, se identificó una concentración geográfica favorable para la implementación inicial del negocio. En conjunto, la variable territorial permitió delimitar el mercado objetivo. Por tanto, la estrategia de distribución debía priorizar estas zonas.

La ventaja principal fue la alta concentración del público objetivo en distritos con mayor disposición a pagar por productos premium. Esto facilitó la logística y el posicionamiento inicial

13

24

26

25

24

28

68

111

62

3

0 20 40 60 80 100 120

PUENTE PIEDRA, COMAS, CARABAYLLO

CALLAO, BELLAVISTA, LA PERLA, LA PUNTA,...

INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTÍN DE...

SAN JUAN DE LURIGANCHO

CERCADO, RÍMAC, BREÑA, LA VICTORIA

ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA...

JESÚS MARÍA, LINCE, PUEBLO LIBRE, ...

MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SURCO,...

SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN...

VILLA EL SALVADOR, VILLA MARÍA DEL...

¿En que zona de Lima Metropolitana reside?

139

del negocio. No obstante, una desventaja fue la limitada penetración en distritos periféricos, lo que restringió el alcance total del mercado. Esta situación exigió una expansión progresiva y estrategias de precios diferenciados. En consecuencia, el negocio debió consolidarse primero en zonas estratégicas antes de escalar. Esto redujo riesgos financieros iniciales.

Tabla 35.

1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?

1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?

Frecuenc ia

Frecuencia absoluta

% % absoluto No 21 21 5.47% 5.47% Sí 363 384 94.53 %

100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 37

1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Los resultados muestran que el 94,53% de los encuestados (363 personas) afirma consumir frecuentemente jugos naturales, mientras que solo el 5,47% (21 personas) indicó no hacerlo. Esta alta proporción evidencia una marcada preferencia y hábito de consumo de jugos naturales dentro del mercado estudiado, lo que refleja una base de consumidores amplia y consolidada interesada en este tipo de productos.

5%

95%

1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?

No

Sí

140

Como ventaja principal, la elevada proporción de consumidores frecuentes representa una alta demanda potencial para los shots de jugos prensados al frío. No obstante, como desventaja, este alto consumo generalizado puede implicar un mercado competitivo, donde será necesario diferenciar el producto mediante atributos como valor funcional, calidad y conveniencia.

Tabla 36.

2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?

2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?

Frecuen cias

Frecuencia absoluta

% % absoluto Raramente o Nunca 6 27 1.56 %

7.03%

Ocasionalmente (1-3 veces al mes) 21 21 5.47 %

5.47%

Una vez a la semana 105 184 27.34 %

47.92%

Varias veces a la semana (2-4 veces) 200 384 52.08 %

100.00 % Todos los días 52 79 13.54 %

20.57%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 38

2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

6

21

105

200

52

0 50 100 150 200 250

RARAMENTE O NUNCA

OCASIONALMENTE (1-3 VECES AL MES)

UNA VEZ A LA SEMANA

VARIAS VECES A LA SEMANA (2-4 VECES)

TODOS LOS DÍAS

2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?

141

Se evidencia que el 52,08% de los encuestados (200 personas) consume jugos naturales varias veces a la semana, mientras que el 13,54% (52 personas) lo hace diariamente. En conjunto, más del 65% presenta una frecuencia de consumo alta. En contraste, solo el 7,03% (27 personas) indicó consumirlos raramente o nunca, lo que confirma la regularidad del consumo en la mayoría de los participantes.

La alta frecuencia de consumo representa una ventaja significativa, ya que favorece la recompra constante y la viabilidad de modelos de suscripción o packs. Sin embargo, la desventaja radica en que los consumidores frecuentes pueden ser más exigentes respecto al

sabor, precio y beneficios funcionales del producto.

Tabla 37.

3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?

3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?

Frecuencia s

Frecuencia absoluta

% % absoluto Delivery 9 9 2.34% 2.34% En línea o web 61 70 15.89 %

18.23%

Mercados 113 183 29.43 %

47.66%

Supermercados 96 279 25.00 %

72.66%

Tiendas orgánicas 105 384 27.34 %

100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 39

3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?

142

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Los datos indican que el 29,43% (113 personas) compra jugos en mercados y el 27,34% (105 personas) en tiendas orgánicas, seguidos por supermercados con un 25% (96 personas). Solo el 2,34% (9 personas) utiliza el canal delivery, lo que evidencia una preferencia predominante por canales físicos tradicionales.

Como ventaja, existe una oportunidad para expandir el canal delivery, aún poco explotado. No obstante, la desventaja es que el consumidor aún muestra baja adopción del delivery para este tipo de productos, lo que exige estrategias de confianza, logística eficiente y educación del mercado.

Tabla 38.

4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?

4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?

Frecuencia s

Frecuencia absoluta

% % absoluto Jugos Funcionales 58 58 15.10 %

15.10%

Jugos Naturales 151 209 39.32 %

54.43%

Jugos Prensados en Frío (Cold Press) 22 231 5.73% 60.16% Jugos Reconstituidos 36 267 9.38% 69.53% Smoothies o Batidos 117 384 30.47 %

100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

9

61

113 96 105

DELIVERY EN LÍNEA O WEB MERCADOS SUPERMERCADOS TIENDAS ORGÁNICAS

3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?

143

Figura 40

4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 39,32% (151 personas) consume jugos naturales, seguido de smoothies o batidos con un 30,47% (117 personas). Solo el 5,73% (22 personas) consume jugos prensados en frío, lo que evidencia un bajo nivel de penetración de este formato especializado en el mercado actual. La baja penetración de jugos cold press representa una ventaja al existir un nicho de mercado poco explotado. Sin embargo, también constituye una desventaja, ya que será necesario educar al consumidor sobre sus beneficios frente a opciones más tradicionales.

Tabla 39.

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

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

Frecue ncias

Frecuencia absoluta

% % absolu to A veces 130 130 33.8 5%

33.85 % No 32 162 8.33 %

42.19 %

58

151

22

36

117

0 20 40 60 80 100 120 140 160

JUGOS FUNCIONALES

JUGOS NATURALES

JUGOS PRENSADOS EN FRÍO (COLD PRESS)

JUGOS RECONSTITUIDOS

SMOOTHIES O BATIDOS

4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir?

144

SÍ 222 384 57.8 1%

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 41

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

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 57,81% (222 personas) indicó que sí lee las etiquetas nutricionales antes de consumir alimentos, mientras que el 33,85% (130 personas) lo hace solo a veces y el 8,33% (32 personas) no las revisa. Esto evidencia una tendencia mayoritaria hacia un consumo informado.

La principal ventaja es que el público valora la información nutricional clara, lo que favorece productos sin aditivos ni octógonos. La desventaja radica en que cualquier inconsistencia en la información podría afectar la credibilidad del producto.

Tabla 40.

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

34%

8%

58%

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

A veces

No

SÍ

145

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

Frecue ncias

Frecuencia absoluta

% % absolu to A veces 229 229 59.6 4%

59.64 % No 95 324 24.7 4%

84.38 % Sí 60 384 15.6 3%

100.0 0%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 42

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

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 59,64% (229 personas) señaló que la publicidad y redes sociales influyen a veces en sus hábitos de consumo saludable, mientras que el 15,63% (60 personas) indicó que sí influyen y el 24,74% (95 personas) que no influyen. Esto demuestra una influencia moderada pero relevante de los medios digitales.

La ventaja es la posibilidad de utilizar redes sociales como canal estratégico de posicionamiento. Sin embargo, la desventaja es que la influencia no es determinante para todos los consumidores, lo que exige campañas creativas y diferenciadas

Tabla 41.

7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?

60% 25%

15%

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

A veces

No

Sí

146

7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?

Frecuen cias

Frecuencia absoluta

% % absolut o No 146 146 38.0 2%

38.02%

Sí 238 384 61.9 8%

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 43

7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 61,98% (238 personas) afirmó haber consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales, mientras que el 38,02% (146 personas) no los ha probado. Esto evidencia un nivel moderado de conocimiento y experiencia previa con el producto.

Como ventaja, existe una base de consumidores familiarizados con el formato shot. No

obstante, la desventaja es que una proporción importante aún desconoce o no consume este tipo de producto.

Tabla 42.

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

38%

62%

7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?

No

Sí

147

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

Frecue ncias

Frecuencia absoluta

% % absolu to No 107 107 27.8 6%

27.86 % Si 277 384 72.1 4%

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 44

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

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 72,14% (277 personas) manifestó estar dispuesto a probar shots prensados al frío sin aditivos ni octógonos, mientras que el 27,86% (107 personas) no mostró disposición. Esto refleja una alta aceptación potencial del producto propuesto.

La ventaja principal es la alta intención de prueba, clave para la introducción del producto. La desventaja se asocia a la necesidad de superar barreras de precio o desconocimiento en el grupo restante

Tabla 43.

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?

28%

72%

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

No

Si

148

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?

Frecuenc ias

Frecuencia absoluta

% % absoluto No 190 190 49.48 %

49.48%

Si 194 384 50.52 %

100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 45

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google

Los resultados muestran una distribución equilibrada: el 50,52% (194 personas) estaría dispuesto a pagar por el producto, mientras que el 49,48% (190 personas) no lo estaría. Esto evidencia una aceptación económica moderada.

La ventaja es que existe un mercado dispuesto a pagar. La desventaja es la sensibilidad al precio, lo que obliga a una adecuada estrategia de costos y valor percibido.

Tabla 44.

10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?

49% 51%

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?

No

Si

149

10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?

Frecuenc ias

Frecuencia absoluta

% % absoluto Aumento de la energía / Vitalidad 166 166 43.23 %

43.23%

Efecto desintoxicante / Limpieza 96 262 25.00 %

68.23%

Mejora de la digestión 30 292 7.81 %

76.04%

Refuerzo del sistema inmunológico 92 384 23.96 %

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 46

10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El beneficio más valorado es el aumento de energía y vitalidad con un 43,23% (166 personas), seguido del efecto desintoxicante con 25% (96 personas) y el refuerzo inmunológico con 23,96% (92 personas).

La ventaja es la posibilidad de diseñar productos alineados a beneficios específicos. La desventaja es que la diversidad de intereses obliga a contar con varias formulaciones.

Tabla 45.

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

166

96

30

92

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180

AUMENTO DE LA ENERGÍA / VITALIDAD

EFECTO DESINTOXICANTE / LIMPIEZA

MEJORA DE LA DIGESTIÓN

REFUERZO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO

10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?

150

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

Frecue ncias

Frecuencia absoluta

% % absolu to De S/ 3.00 - S/5.00 111 111 28.9 1%

28.91 % De S/ 5.00 - S/ 7.00 197 308 51.3 0%

80.21 % Más de S/ 7.00 76 384 19.7 9%

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 47

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

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 51,30% (197 personas) pagaría entre S/ 5.00 y S/ 7.00, el 28,91% (111 personas) entre S/ 3.00 y S/ 5.00, y el 19,79% (76 personas) más de S/ 7.00, evidenciando un rango de precio aceptable claramente definido.

La ventaja es contar con un precio de referencia claro. La desventaja es la limitada disposición a pagar precios altos

Tabla 46.

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

111

197

76

DE S/ 3.00 - S/5.00 DE S/ 5.00 - S/ 7.00 MÁS DE S/ 7.00

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

151

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

Frecue ncias

Frecuencia absoluta

% % absolu to Moderadamente importante 44 44 11.4 6%

11.46 % Muy importante 184 228 47.9 2%

59.38 % Extremadamente importante 156 384 40.6 3%

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 48

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

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 88,55% considera muy o extremadamente importante que el producto sea 100% natural (184 y 156 personas respectivamente), lo que demuestra una fuerte preferencia por productos saludables y sin preservantes. La ventaja es la alineación total del producto con las expectativas del consumidor. La desventaja es el mayor costo de producción asociado a insumos naturales.

Tabla 47.

13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras?

44

184

156

0 20 40 60 80 100 120 140 160 180 200

MODERADAMENTE IMPORTANTE

MUY IMPORTANTE

EXTREMADAMENTE IMPORTANTE

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

152

13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras?

Frecuenci as

Frecuencia absoluta

% % absoluto Pack 15 días 46 46 11.98 %

11.98%

Pack 21 días 209 255 54.43 %

66.41%

Pack 7 días 129 384 33.59 %

100.00%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 49

13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El 54,43% (209 personas) prefiere el pack de 21 días, seguido del 33,59% (129 personas) que elige el pack de 7 días, lo que indica preferencia por formatos de consumo continuo. La ventaja es la posibilidad de generar ventas recurrentes. La desventaja es el compromiso logístico y de producción constante.

Tabla 48.

14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?

46

209

129

PACK 15 DÍAS PACK 21 DÍAS PACK 7 DÍAS

13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras?

153

14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?

Frecue ncias

Frecuencia absoluta

% % absolu to Shot "Fortificador": Dulce y antioxidante (Beterraga, Fresas, Arándano, Zanahoria)

107 107 27.8 6%

27.86 % Shot "Verde": Refrescante y desintoxicante (Pepino, Perejil, Apio, Espinaca, Manzana V.)

123 230 32.0 3%

59.90 % Shot "Vitaminizado": Cítrico, picante y energizante (Naranja, Kión, Cúrcuma, Zanahoria)

114 344 29.6 9%

89.58 % Todos los perfiles de sabor me resultan atractivos 40 384 10.4 2%

100.00 %

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 50

14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El shot “Verde” obtuvo el 32,03% (123 personas), seguido del “Vitaminizado” con 29,69% (114 personas) y el “Fortificador” con 27,86% (107 personas), evidenciando preferencias relativamente equilibradas. La ventaja es la diversificación de sabores. La desventaja es la complejidad en la estandarización de la producción.

107

123

114

40

0 20 40 60 80 100 120 140

SHOT "FORTIFICADOR": DULCE Y ANTIOXIDANTE (BETERRAGA, FRESAS, ARÁNDANO, ZANAHORIA)

SHOT "VERDE": REFRESCANTE Y DESINTOXICANTE (PEPINO, PEREJIL, APIO, ESPINACA, MANZANA V.)

SHOT "VITAMINIZADO": CÍTRICO, PICANTE Y ENERGIZANTE (NARANJA, KIÓN, CÚRCUMA, ZANAHORIA)

TODOS LOS PERFILES DE SABOR ME RESULTAN ATRACTIVOS

14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?

154

Tabla 49.

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

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

Frecuen cias

Frecuencia absoluta

% % absolut o Beneficios funcionales claros 106 106 27.6 0%

27.60%

Facilidad y conveniencia de consumo 103 209 26.8 2%

7.40%

Precio y promociones atractivas 30 239 7.81 %

0.58%

Que sean 100% naturales y sin aditivos 93 332 24.2 2%

0.14%

Sabor delicioso 52 384 13.5 4%

0.02%

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

Figura 51

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

Nota. Repuestas del cuestionario aplicado por el formulario de Google.

El shot “Verde” obtuvo el 32,03% (123 personas), seguido del “Vitaminizado” con 29,69% (114 personas) y el “Fortificador” con 27,86% (107 personas), evidenciando preferencias relativamente equilibradas. La ventaja es la diversificación de sabores. La desventaja es la complejidad en la estandarización de la producción.

106 103

30

93

52

BENEFICIOS FUNCIONALES CLAROS

FACILIDAD Y CONVENIENCIA DE CONSUMO

PRECIO Y PROMOCIONES ATRACTIVAS

QUE SEAN 100% NATURALES Y SIN ADITIVOS

SABOR DELICIOSO

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

155

Focus group

Tabla 50.

Resultados sobre rutina diaria y hábitos de consumo

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Rutina diaria Los participantes mantienen rutinas exigentes entre trabajo y estudios, lo que limita el tiempo para preparar alimentos saludables.

"Tiempo es lo que a mí me falta. Corro de un lado a otro" (G. Farfán)."No da todo el tiempo para ir a comprar las frutas y verduras" (D. Caldas). Preparación de dietas saludables

Existe dificultad para preparar jugos o dietas saludables de forma regular.

"Con la justa tomo desayuno" (C. González).

Implicancia Se evidencia una necesidad de productos saludables listos para consumir.

—

Los resultados mostraron que los participantes mantuvieron rutinas diarias altamente demandantes, caracterizadas por la combinación de actividades laborales y académicas, lo que redujo significativamente el tiempo disponible para la preparación de alimentos saludables. Esta condición fue recurrente en todos los participantes, quienes manifestaron que la falta de tiempo les impidió planificar adecuadamente su alimentación diaria. En consecuencia, la preparación de jugos naturales y dietas saludables se vio limitada, priorizándose alternativas rápidas y prácticas. La información obtenida permitió evidenciar que el estilo de vida urbano influyó directamente en los hábitos alimenticios, generando una brecha entre la intención de alimentarse saludablemente y la posibilidad real de hacerlo. Asimismo, se identificó que esta limitación no respondió a una falta de interés por la salud, sino a restricciones de tiempo y organización. En este contexto, los

participantes valoraron positivamente la existencia de productos listos para consumir que les permitieran mantener hábitos saludables sin afectar sus rutinas diarias. Por lo tanto, se evidenció una necesidad latente de soluciones prácticas dentro del mercado de bebidas saludables.

156

Tabla 51.

Resultados sobre consumo de jugos saludables

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Tipos de jugos consumidos

Predomina el consumo de jugos tradicionales (surtido, fresa, papaya, plátano, mango, piña).

"Siempre jugo de surtido" (N. Silva)."Consumo más fresa, papaya y plátano" (D. Caldas). Frecuencia de consumo

El consumo es ocasional, condicionado por la falta de tiempo.

"Dos veces a la semana como máximo" (D. Alfaro).

Implicancia Baja frecuencia de consumo saludable por barreras de tiempo.

—

En relación con el consumo de jugos saludables, los resultados evidenciaron que los participantes consumieron mayoritariamente jugos tradicionales, tales como surtido, fresa, papaya, plátano, mango y piña. Dichos jugos fueron preparados principalmente de forma casera y su consumo se realizó de manera ocasional. La frecuencia de consumo fue limitada, debido principalmente a la falta de tiempo para adquirir frutas frescas o preparar los jugos. Este patrón reflejó un comportamiento común en contextos urbanos, donde la intención de consumir productos naturales se ve restringida por factores prácticos. Asimismo, se observó que los participantes no incorporaron jugos funcionales ni bebidas especializadas dentro de su dieta habitual. Esta situación permitió identificar una oportunidad para introducir productos innovadores que faciliten el consumo regular de jugos saludables. En consecuencia, los resultados evidenciaron un mercado con hábitos básicos de consumo, pero con potencial de evolución hacia alternativas funcionales. Este hallazgo resultó relevante para la validación del producto propuesto.

157

Tabla 52.

Resultados sobre motivaciones para consumir opciones naturales

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Salud y bienestar La principal motivación es el cuidado de la salud.

"El tema es la salud" (C. González). Energía y sistema inmunológico

Se busca mayor energía y fortalecimiento del sistema inmunológico.

“Por el sistema inmunológico” (N. Silva).“Es también para la energía” (G. Farfán).

Control de peso Algunos participantes asocian el consumo saludable con mantenerse en forma.

“Estar en forma, bajar de peso” (D. Alfaro).

Los resultados indicaron que las principales motivaciones para consumir opciones naturales estuvieron relacionadas con la salud, el bienestar general y la prevención de enfermedades. Los participantes manifestaron que el consumo de jugos naturales estuvo asociado al fortalecimiento del sistema inmunológico, el aumento de energía y el mantenimiento de un estilo de vida saludable. Asimismo, algunos participantes relacionaron el consumo de bebidas naturales con el control del peso corporal y la mejora del rendimiento diario. Estas motivaciones evidenciaron una alta conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable, pese a las limitaciones prácticas previamente identificadas. En este sentido, el producto propuesto se alineó de manera directa con las expectativas y necesidades expresadas por los participantes. La coincidencia entre los beneficios buscados y los atributos del producto permitió reforzar la coherencia de la propuesta de valor. Por tanto, los resultados demostraron que existió una predisposición favorable hacia productos funcionales que contribuyan al bienestar integral. Este factor se consideró clave para la aceptación del negocio.

158

Tabla 53.

Resultados sobre conocimiento del concepto shot funcional cold press

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Conocimiento previo

Los participantes no conocían el concepto ni el proceso cold press.

“No lo conozco” (C. González).“No, no lo conozco” (N. Silva). Comprensión posterior

Tras la explicación, el concepto fue entendido y aceptado.

“Ahora que lo estás mencionando puedo entender un poco” (M. Carrasco). Implicancia Existe necesidad de educación al consumidor.

—

Respecto al conocimiento del concepto shot funcional cold press, los resultados evidenciaron que los participantes no contaban con información previa sobre este tipo de producto ni sobre el proceso de extracción en frío. Sin embargo, tras la explicación brindada durante la sesión, el concepto fue comprendido de manera clara y rápida. Los participantes

asociaron el proceso cold press con una mayor conservación de nutrientes y beneficios para la salud. Este cambio en la percepción inicial permitió identificar que el desconocimiento no constituyó una barrera definitiva, sino una oportunidad para educar al consumidor. Asimismo, se observó una actitud receptiva hacia la innovación, siempre que esta se explicara de forma sencilla. En consecuencia, se concluyó que la introducción del producto al mercado requeriría estrategias de comunicación y sensibilización. La aceptación posterior al conocimiento del proceso reforzó la viabilidad del concepto. Este resultado confirmó la importancia del componente informativo en la estrategia comercial.

159

Tabla 54.

Resultados de la evaluación sensorial del producto

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Sabor El sabor fue altamente valorado por todos los participantes. "Está bien rico" (C. González)."Está buenísimo la verdad" (D. Alfaro). Textura Percibida como suave, ligera y agradable. "Textura bien suave" (D. Caldas)."Ligera" (D. Alfaro). Naturalidad El producto fue percibido como fresco y natural. "Se siente fresco porque no pierde su esencia" (M. Carrasco).

La evaluación sensorial del producto mostró resultados altamente positivos en todos los participantes. El sabor fue calificado como agradable, equilibrado y natural, destacándose la combinación de frutas, verduras y especias. Asimismo, la textura fue percibida como suave, ligera y fácil de digerir, lo que favoreció la experiencia de consumo. Los participantes coincidieron en que el producto mantuvo la esencia de los ingredientes naturales, sin sabores artificiales ni amargos. Este resultado fue relevante, ya que el sabor suele constituir una barrera en productos funcionales. La percepción de frescura y naturalidad reforzó la aceptación del proceso cold press. En conjunto, la evaluación sensorial permitió validar la calidad del producto propuesto. Por tanto, se evidenció que el atributo sensorial se convirtió en un factor diferenciador frente a otras bebidas saludables del mercado. Este aspecto fortaleció la intención de compra manifestada posteriormente.

Tabla 55.

Resultados sobre el formato de 60 ml

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Practicidad El formato fue considerado práctico y portátil. "Lo pueden llevar en la cartera" (D. Alfaro). Funcionalidad Se percibe como suficiente para efectos funcionales.

"Es práctico para tomarlo en cualquier momento" (D. Alfaro). Aceptación Alta aceptación del formato shot. —

160

En cuanto al formato de 60 ml, los resultados evidenciaron una alta aceptación por parte de los participantes. El formato fue percibido como práctico, portátil y adecuado para un consumo rápido, especialmente en contextos laborales y académicos. Los participantes asociaron el tamaño del shot con un consumo funcional y eficiente, similar a una bebida energética, pero con un enfoque saludable. Asimismo, consideraron que la cantidad fue suficiente para percibir beneficios, siempre que el producto se consuma de manera adecuada. Este hallazgo permitió validar el formato como presentación principal del producto. Aunque se mencionó la posibilidad de formatos mayores a futuro, el shot fue considerado ideal como propuesta inicial. En consecuencia, el formato contribuyó positivamente a la percepción del valor del producto. Este resultado respaldó la estrategia de comercialización basada en presentaciones pequeñas y funcionales.

Tabla 56.

Resultados sobre precio y disposición de pago

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Percepción del precio

El producto debe tener un precio premium.

"Es un producto natural, así que sí" (D. Alfaro). Rango aceptado Precio introductorio entre S/ 5.00 y S/ 7.00.

"De 5 a 7 soles" (N. Silva).

Precio máximo Algunos pagarían hasta S/ 8.00 – S/ 10.00.

"Pagaría unos 8 a 10 soles" (D. Alfaro).

Los resultados relacionados con el precio mostraron que los participantes percibieron el producto como un bien de carácter premium. Esta percepción se sustentó en el proceso cold press, la naturalidad de los insumos y los beneficios funcionales ofrecidos. El rango de precio considerado aceptable se ubicó principalmente entre S/ 5.00 y S/ 7.00 como precio introductorio, aunque algunos participantes manifestaron disposición a pagar hasta S/ 8.00 o S/ 10.00 por unidad. Este hallazgo evidenció una disposición favorable a pagar un precio superior al de los

161

jugos tradicionales. No obstante, los participantes señalaron que el precio debía estar claramente justificado mediante la comunicación del valor nutricional. En este sentido, el precio fue interpretado como un reflejo de la calidad del producto. Por tanto, los resultados respaldaron una

estrategia de posicionamiento premium accesible. Este aspecto resultó clave para la sostenibilidad del negocio.

Tabla 57.

Resultados sobre canales de compra e intención de compra

Categoría Resultados obtenidos Evidencia Canal preferido Alta aceptación del canal online con delivery. "Realizaremos nuestros pedidos desde casa" (N. Silva). Intención de compra

Todos los participantes manifestaron intención de compra.

"Sí lo compraría" (todos los participantes). Compra por packs

Preferencia por planes semanales o en cantidad.

"Tener como un plan semanal" (C. González).

Los resultados evidenciaron una alta aceptación del canal de venta online con delivery. Los participantes valoraron la comodidad de recibir el producto en su domicilio, lugar de trabajo o centro de estudios. Asimismo, se observó preferencia por la compra en packs, lo cual facilitaría la planificación semanal o mensual del consumo. La intención de compra fue unánime entre los participantes, quienes manifestaron que adquirirían el producto debido a su sabor, practicidad y beneficios para la salud. Este resultado confirmó la viabilidad comercial del canal propuesto. Además, la posibilidad de entrega lista para consumir fue percibida como un valor añadido. En conjunto, los hallazgos evidenciaron una clara aceptación del modelo de distribución planteado. Por tanto, el focus group validó la estrategia de comercialización y reforzó el potencial de mercado del producto.

Interpretación del Focus Group

Los resultados permiten interpretar que el consumidor urbano de Lima Metropolitana enfrenta limitaciones de tiempo que afectan su alimentación saludable, generando una demanda potencial por productos prácticos y funcionales. El desconocimiento inicial del concepto shot funcional cold press no representa una barrera significativa, ya que la explicación del proceso y la experiencia sensorial generan aceptación inmediata.

La evaluación positiva del sabor, textura y naturalidad del producto confirma la idoneidad del proceso cold press como elemento diferenciador. Asimismo, la aceptación del formato de 60 ml y la disposición a pagar un precio premium moderado evidencian coherencia

entre la propuesta de valor y las expectativas del consumidor.

En conjunto, el focus group valida la viabilidad del producto, su formato, su precio y su canal de distribución, constituyéndose en un respaldo cualitativo sólido para el desarrollo del plan de negocio.

Entrevista

A partir de la entrevista realizada a la profesional en nutrición, se evidenció que el estilo de vida acelerado de la población adulta entre 25 y 45 años fue un factor determinante en la dificultad para mantener hábitos alimenticios saludables. La entrevistada señaló que el trabajo, los estudios, el tráfico y las responsabilidades familiares limitaron significativamente el tiempo disponible para la preparación de alimentos, situación que fue consistente con la necesidad de soluciones prácticas y rápidas. Este contexto permitió identificar una oportunidad clara para productos funcionales que no sustituyen la alimentación, pero sí la complementan de manera eficiente.

Asimismo, la experta indicó que el consumo de bebidas funcionales y shots se encontró en una etapa de crecimiento sostenido en Lima Metropolitana, impulsado principalmente por la

difusión en redes sociales y una mayor conciencia sobre la salud. Esta tendencia fue interpretada como una señal favorable para la introducción de nuevos productos saludables, especialmente aquellos que ofrecieron beneficios claros y tangibles para el consumidor final.

En relación con la tecnología de prensado en frío (Cold Press), la entrevistada destacó que este método permitió preservar un mayor contenido de vitamina C y antioxidantes al no utilizar calor ni fricción. Este aspecto fue considerado un elemento diferenciador frente a los jugos tradicionales, aportando un valor nutricional superior que justificó un posicionamiento premium. De igual manera, se señaló que el formato concentrado de 60 ml resultó nutricionalmente efectivo siempre que la formulación contuviera ingredientes funcionales en concentraciones adecuadas.

Respecto a la conservación y logística, se enfatizó la importancia de mantener una cadena de frío estricta entre 1 y 4 grados centígrados, así como el uso de envases opacos para evitar la oxidación de nutrientes. La entrevistada advirtió que una mala gestión del transporte por delivery podría afectar directamente la calidad del producto, lo que resaltó la necesidad de controles rigurosos en la distribución.

Se concluyó que el público objetivo de los sectores A, B y C mostró una mayor

disposición a pagar precios premium siempre que el producto ofreciera calidad, transparencia y

beneficios reales. La experta sostuvo que este segmento ya estaba acostumbrado a invertir en

bienestar, como cafés de especialidad o suplementos, lo cual fortaleció la viabilidad comercial

del negocio.

164

Tabla 58.

Análisis cualitativo de la entrevista a experta en nutrición

Categoría Subcategoría Evidencia Interpretación preliminar Estilo de vida Falta de tiempo "Muchas veces no pueden seguir al 100% el plan por el tema de tiempo, trabajo, tráfico y familia"

El factor tiempo condiciona negativamente la adopción de hábitos saludables. Tendencias de consumo

Bebidas funcionales

"Está en auge, están saliendo muchos productos nuevos de este tipo"

Existe un mercado creciente para bebidas funcionales. Tecnología Cold Press "No aplica calor ni fricción, se preserva mejor la vitamina C y antioxidantes"

La tecnología aporta valor nutricional diferencial.

Valor nutricional

Formato shot "Si está bien formulado, no es placebo y sí aporta beneficios"

El formato reducido puede ser funcional si la concentración es adecuada. Desarrollo del producto

Ingredientes funcionales

"Cúrcuma, pimienta y espirulina serían buenos complementos"

La formulación debe priorizar ingredientes con respaldo funcional. Conservación Cadena de frío "Debe mantenerse entre 1 y 4 grados y evitar cambios de temperatura"

La logística es crítica para garantizar calidad.

Conveniencia Consumo rápido

"Es rápido, nutritivo y sirve como un complemento"

La conveniencia es un atributo clave para el público objetivo. Mercado objetivo

Precio–calidad "Este público paga si el producto es de calidad"

El precio premium es aceptado si se justifica nutricionalmente. Competencia Sustitutos "Suplementos, kombuchas, batidos de proteínas"

El producto compite en el mercado del bienestar integral. Comunicación Mensaje clave "Energía limpia y bienestar en segundos"

El mensaje debe ser claro, simple y honesto.

La interpretación de los resultados permitió afirmar que la producción y comercialización de shots de jugos naturales prensados en frío con entrega por delivery representó una propuesta alineada con las necesidades actuales del mercado urbano de Lima Metropolitana. La evidencia cualitativa indicó que la conveniencia, la rapidez de consumo y el respaldo nutricional fueron

165

factores decisivos para la aceptación del producto, especialmente en personas con poco tiempo disponible

Desde el punto de vista nutricional, se interpretó que el formato shot no fue percibido como un sustituto de la alimentación, sino como un complemento funcional, lo cual redujo el riesgo de rechazo por parte de profesionales de la salud. Además, la tecnología cold press aportó legitimidad científica al producto, fortaleciendo su propuesta de valor frente a competidores indirectos.

En términos estratégicos, los resultados sugirieron que la clave del éxito del negocio radicó en una formulación adecuada, una logística eficiente y una comunicación honesta de los beneficios. De este modo, la entrevista confirmó que el proyecto tuvo viabilidad nutricional, comercial y social, contribuyendo al impulso de un estilo de vida saludable en la población objetivo.

Proyección de demanda

Tabla 59.

Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2026 -2030

2026 2027 2028 2029 2030

Mercado Objetivo 37,225 37,783 38,350 38,925 39,509 Frecuencia Anual 2.22 2.22 2.22 2.22 2.22 Semanas por año 52 52 52 52 52 Demanda anual* 4,289,7 79

4,354,1 26

4,419,4 38

4,485,7 29

4,553,0 15

La proyección de la demanda para el periodo 2026–2030 mostró una tendencia creciente y sostenida en el consumo de shots de jugos naturales prensados en frío, evidenciando la viabilidad del negocio en el mediano plazo, ya que el mercado objetivo pasó de 37,225

consumidores en 2026 a 39,509 en 2030, lo que representó un crecimiento acumulado

166

aproximado del 6.1%; considerando una frecuencia anual constante de 2.22 compras por consumidor y una disponibilidad operativa de 52 semanas al año, la demanda anual estimada aumentó de 4,289,779 unidades en 2026 a 4,553,015 unidades en 2030, reflejando un incremento absoluto de 263,236 unidades, equivalente a un crecimiento cercano al 6.14%, lo cual indicó que el mercado mantuvo un comportamiento estable y predecible, coherente con la creciente adopción de estilos de vida saludables, permitiendo concluir que la producción y comercialización con entrega por delivery presentó condiciones favorables para su sostenibilidad, planificación productiva y expansión progresiva sin riesgos de sobreestimación de la demanda.

167

Capítulo V: Plan de Comercialización

El Plan de Comercialización desarrolla las estrategias orientadas a posicionar eficazmente el producto en el mercado objetivo, considerando las características del consumidor y el entorno competitivo. En este capítulo se analizan el mercado, la segmentación y el marketing mix, con la finalidad de establecer acciones coherentes de producto, precio, plaza y promoción. Desde una perspectiva estratégica, el plan de comercialización constituye un eje fundamental para asegurar la viabilidad comercial y la sostenibilidad del plan de negocio propuesto.

Kotler & Keller (2016) señalaron que el plan de comercialización constituyó una herramienta clave para coordinar y dirigir las actividades de marketing, ya que integró el análisis del entorno, la definición del mercado objetivo y la formulación de estrategias que guiaron la toma de decisiones comerciales orientadas a crear valor para el cliente y ventaja competitiva para la organización.

Mercado (Características y Segmentación)

El mercado se definió como el conjunto de consumidores actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, cuentan con la capacidad de compra y están dispuestos a intercambiar recursos para obtener un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad; en ese marco, el análisis de las características del mercado permitió identificar aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales que influyeron en los hábitos

de consumo, frecuencia de compra y preferencias del público objetivo, mientras que la segmentación del mercado se entendió como el proceso mediante el cual el mercado total fue dividido en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares, con el propósito de seleccionar aquellos segmentos más atractivos y diseñar estrategias de marketing específicas y eficientes para cada uno de ellos, tal como lo

señalaron Kotler & Armstrong (2018), quienes sostuvieron que una adecuada segmentación facilita una mejor asignación de recursos y una mayor efectividad en la satisfacción del cliente La segmentación del mercado permite identificar con precisión el grupo de consumidores con mayor probabilidad de adquirir los shots de jugos naturales prensados al frío, considerando variables demográficas, geográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales.

Características del Mercado

Población Total en Lima Metropolitana: Según el CPI (2024), Lima Metropolitana cuenta con una población aproximada de 10,158.9 miles de personas. Del total de la población, el 32,59% tiene entre 25 y 45 años, lo que equivale a 3,310,53 miles de personas.

Figura 52

Población de Lima Metropolitana

Nota. Recuperado de CPI https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html

Segmentación

La segmentación se definió como el proceso mediante el cual un mercado heterogéneo es

dividido en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades, comportamientos o respuestas similares frente a un producto o servicio, con la finalidad de identificar y seleccionar aquellos segmentos que resultan más atractivos y viables para la empresa; en ese sentido, Kotler & Keller (2016) señalaron que la segmentación permite a las organizaciones diseñar ofertas de valor y estrategias de marketing más precisas, orientadas a satisfacer de manera eficiente las expectativas de cada grupo específico de consumidores.

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, ya que para nuestro caso el consumidor es quien decide adquirir el producto. Este producto está dirigido a un segmento específico de la población que busca mejorar su bienestar a través de opciones saludables, funcionales y prácticas, alineadas con un estilo de vida moderno y acelerado.

Tabla 60.

Segmentación

Variables Mercado Objetivo

Segmentación

Demográfica

Personas entre 25 y 45 años de edad, tanto hombres como mujeres.

Segmentación

Geográfica

Distritos de Lima Metropolitana, principalmente Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, Surco, Barranco y La Molina.

Segmentación

Socio-Económica

Personas con niveles socioeconómicos A, B y C, con ingresos mensuales entre S/. 12,660 y S/. 5,126.

Segmentación

Conductuales

Personas preocupadas por el bienestar físico y mental, interesadas en productos que ofrezcan beneficios funcionales como energía, detox y refuerzo inmunológico.

Segmentación

Psicográficas

Personas que buscan diferenciarse en su entorno social, preocupadas por su salud, imagen personal y calidad de vida.

Segmentación Estilo de Vida

Personas activas, preocupadas por su salud, que hacen uso frecuente de tecnología e internet y buscan productos naturales y sostenibles para mejorar su calidad de vida.

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica se definió como la división del mercado en grupos de consumidores a partir de variables objetivas y medibles, tales como la edad, sexo, nivel de ingresos, nivel educativo, ocupación, estado civil y tamaño del hogar, las cuales influyen de manera directa en las necesidades, preferencias y patrones de consumo; al respecto Kotler y Armstrong (2018) indicaron que este tipo de segmentación es una de las más utilizadas en los estudios de mercado, debido a que las características demográficas están estrechamente relacionadas con el comportamiento de compra y permiten identificar con mayor claridad al público objetivo de un producto o servicio.

El mercado objetivo está compuesto por personas entre 25 y 45 años, tanto hombres como mujeres. Este grupo etario es el más activo en términos de consumo de productos saludables y naturales, ya que se encuentran en una etapa de madurez profesional y familiar. Buscan mejorar su bienestar y salud, pero también valoran la conveniencia y rapidez de los productos que consumen debido a sus rutinas aceleradas.

Segmentación Geográfica

El enfoque inicial está en Lima Metropolitana, especialmente en los distritos de Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, Surco, Barranco y La Molina, ya que estos distritos tienen una alta concentración de personas con niveles socioeconómicos A, B y C, que son más

propensos a consumir productos premium y saludables. Además, estas zonas tienen una mayor concentración de consumidores interesados en productos funcionales y naturales.

Segmentación Socio-Económica

El producto está dirigido principalmente a personas de los niveles socioeconómicos A, B y C, con ingresos mensuales que van desde S/. 3,261 (NSE C) hasta S/. S/. 12,660 (NSE A). Este segmento es clave para los productos saludables, ya que tienen capacidad de compra para productos premium, pero también buscan un buen costo-beneficio.

En Lima Metropolitana, la clasificación socioeconómica se segmentó en cinco niveles —A, B, C, D y E— que reflejaron gradientes de ingreso, acceso a bienes y servicios, consumo y calidad de vida; el nivel A estuvo asociado a los segmentos de mayor poder adquisitivo y se concentró principalmente en distritos como San Isidro, Miraflores, San Borja y La Molina, donde una gran proporción de la población presentó altos ingresos y niveles educativos superiores, lo que favoreció el consumo de productos premium y servicios diferenciados; el nivel B representó la clase media alta y estuvo también bien representado en estos distritos así como en zonas como Jesús María, Pueblo Libre y Magdalena del Mar, caracterizadas por un consumo moderado-alto y acceso a actividades culturales y de bienestar; el nivel C, que constituyó la mayor parte de la población limeña con consumo estable y orientado a necesidades básicas y medios, se observó de forma amplia en distritos mixtos como Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres y Surquillo, y concentró aproximadamente el 42–48 % de los hogares según CPI; los niveles D y E, correspondientes a clase media baja y segmentos vulnerables, se distribuyeron mayoritariamente en distritos como San Juan de Lurigancho, Comas, Ate y Villa El Salvador, donde la capacidad adquisitiva y el acceso a servicios formales fueron menores, reflejando una brecha socioeconómica notable dentro de la metrópoli

Figura 53

Nivel socioeconómico

Nota. Recuperado de CPI https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html

Segmentación Conductuales

El público objetivo se caracteriza por estar preocupado por su bienestar físico y mental. Buscan productos que les ayuden a mejorar su salud de manera práctica, rápida y efectiva. Los shots Cold Press son atractivos para este segmento porque ofrecen beneficios como energía, desintoxicación y refuerzo inmunológico, adaptados a un estilo de vida acelerado. Además, valoran que los productos sean naturales y fáciles de consumir.

Segmentación Psicográficas

173

Este segmento está compuesto por personas que buscan diferenciarse en su entorno social. Les interesa tener un estatus relacionado con la salud y el bienestar, eligiendo productos que refuercen esa imagen. Prefieren marcas que les ofrezcan algo más que solo un producto, sino que se alineen con sus valores de sostenibilidad, calidad de vida y bienestar personal.

Segmentación Estilo de Vida

Las personas en este segmento llevan un estilo de vida activo. Se interesan por mantener una buena salud física y mental, utilizan tecnología e internet para mantenerse informados sobre tendencias de salud y bienestar, y valoran productos que les permitan cuidar su cuerpo sin sacrificar comodidad. Además, tienen una fuerte inclinación hacia el consumo de productos naturales que sean sostenibles para el medio ambiente.

174

Tabla 61.

Segmentación

ESTUDIO DEL MERCADO

2025 Lima Metropolitana**

POBLACIÓN PERUANA 34,350, 200 Por NSE*

Lima Metropolitana** 10,158, 900

3310531 .54 A y B 19.0%

C 48.0% **Tasa de crecimiento 1.50% Total 67.0%**

* Fuente:CPI - INEI * Fuente:CPI – INEI **Lima Metropolitana****

Por Edad* Lima Metropolitana** 25 - 45 32.59% **Por Estilo de Vida Total 32.59%** Sostifiscados 6.0% * Fuente: CPI Modernas 23.0% Los adaptados 14.0% **Total 29.0%** * Fuente: Arellano Marketing **MERCADO POTENCIAL** *Hombres y Mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes al NSE A,B y C de lima metropolitana **Lima Metropolitana****

POBLACIÓN

2025 2026 2027 2028 2029 2030 10,158, 900

10,311,2 84

10,465, 953 10,622,942 10,782, 286

10,944, 020 Entre 25 y 45 años 32.6% 32.6% 32.6% 32.6% 32.6% 32.6% Nivel Socieconómico A,B y C 67.0% 67.0% 67.0% 67.0% 67.0% 67.0% EV: Modernas, Formales 29.0% 29.0% 29.0% 29.0% 29.0% 29.0% **TOTAL** 643,236 652,885 662,678 672,618 682,708 692,948

175

INFORMACIÓN PREVIA DE LA ENCUESTA FILTRO IDEA DE NEGOCIO

7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales?

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

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto?

SI 62 % SI 72% SI

NO 38 % NO 28% NO

MERCADO DISPONIBLE *Hombres y Mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes al NSE A,B y C de lima metropolitana que compran y estan dispuestos a probar shots. **Lima Metropolitana****

MERCADO POTENCIAL

2025 2026 2027 2028 2029 2030 643,23 6

652,88 5

662,67 8

672,61 8

682,70 8

692,94 8 7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales? 62% 62% 62% 62% 62% 62%

TOTAL 398,67 2

404,65 3

410,72 2

416,88 3

423,13 6

429,48 3 **MERCADO EFECTIVO** *Hombres y Mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes al NSE A,B y C de lima metropolitana que compran y estan dispuestos a probar shots. **Lima Metropolitana****

MERCADO DISPONIBLE

2025 2026 2027 2028 2029 2030 398,67 2

404,65 3

410,72 2

416,88 3

423,13 6

429,48 3 8. ¿Estarías dispuesto(a) a probar shots de jugos prensados al frío sin aditivos ni octógonos? 72% 72% 72% 72% 72% 72%

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto? 51% 51% 51% 51% 51% 51%

176

TOTAL 244,49 8

248,16 6

251,88 8

255,66 7

259,50 2

263,39 4 **MERCADO OBJETIVO** *Se espera captar el 5% del mercado efectivo **Lima Metropolitana****

MERCADO EFECTIVO

2025 2026 2027 2028 2029 2030 244,49 8

248,16 6

251,88 8

255,66 7

259,50 2

263,39 4 Esperamos captar 1.5% 2% 2% 2% 2% 2% **TOTAL MERCADO OBJETIVO** 3,667 3,722 3,778 3,835 3,893 3,951

La tabla 61 presenta la segmentación del mercado realizado para el proyecto de producción y comercialización de shots de jugos

naturales de frutas y verduras prensadas en frío en Lima Metropolitana, el cual comienza tomando la población total proyectada en

donde se encuentra el mercado potencial delimitada por criterios demográficos (personas entre 25 y 45 años), socioeconómico (NSE A,

B y C) y psicológicos (personas con estilos de vida modernos y formales), llegando a una base inicial de más de 643 mil personas

proyectadas a 2025. Luego, la segmentación de mercado sigue con el resultado de la encuesta dar primero el mercado disponible en el

total de personas que han probado o están dispuestos a probar y pagar el producto como último criterio y luego el mercado objetivo se

establece de manera conservadora proyectando una captación aproximada del 2% del mercado efectivo, como un primer enfoque del

personaje que evidencia un marco de referencia realista y coherente con la etapa inicial del proyecto de negocio.

177

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

En la teoría del marketing mix se concibe como el conjunto integrado de variables e instrumentos controlables que una organización diseña y combina de manera estratégica para conectar con el mercado y entregar valor (por ejemplo, decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción), situándose en la intersección entre la empresa y su entorno competitivo (Wichmann et al., 2022).

En la literatura contemporánea se sostiene que el marketing mix no debe restringirse a la lógica tradicional de las 4P cuando se trata de ofertas de servicios o experiencias. En este marco, la ampliación a 7P (producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) permite capturar factores críticos de gestión, fortaleciendo las decisiones de segmentación, posicionamiento y diferenciación en mercados donde la experiencia es central (Kwok et al., 2020).

De manera complementaria, investigaciones recientes enfatizan que, en escenarios de transformación digital, el marketing mix se operacionaliza mediante tácticas digitales específicas (publicidad online, redes sociales, SEO y gestión del engagement), las cuales inciden en variables de desempeño (visibilidad, alcance, conversión y resultados económicos). En términos estratégicos, ello implica que la mezcla de marketing debe integrarse con capacidades de análisis de datos y canales digitales para ajustar el valor ofrecido a las preferencias del consumidor, especialmente cuando el modelo comercial se apoya en delivery y en la relación directa marca–cliente (Sharabati et al., 2024).

Producto

La teoría del color se sustentó en la comprensión de cómo el ojo humano percibe y diferencia los estímulos cromáticos y en la necesidad de representarlos mediante modelos que permitan describirlos con precisión. En el ámbito aplicado, sistemas como Munsell

178

operacionalizaron el color a través de tres atributos fundamentales, lo que facilitó la estandarización y comunicación técnica del color en diseño, impresión y control visual de marca (Burns, 1990). En contextos de producción y empaques, esta base se complementó con enfoques colorimétricos orientados a la medición de diferencias perceptuales, como la formulación CIEDE2000, útil para asegurar consistencia cromática entre lotes, etiquetas y piezas gráficas, reduciendo desviaciones visibles para el consumidor (Burns et al., 1990).

De manera complementaria, la teoría del color incorporó principios de armonía y contraste, los cuales explicaron por qué ciertas combinaciones cromáticas generan una respuesta afectiva más favorable y, por tanto, mejoran la legibilidad, la recordación y la preferencia en entornos competitivos. La armonía del color se entendió como un fenómeno condicionado por atributos como relaciones entre matices, proporciones, luminosidad y saturación, además del contexto de uso (por ejemplo, empaque, piezas digitales y fotografía de producto), razón por la cual la selección cromática en una marca debió articular coherencia estética con intencionalidad comunicacional (naturalidad, frescura, energía, confianza) sin depender únicamente de simbolismos generales (Burchett, 2002).

Figura 54

Producto

Objetivos específicos del producto

Estandarizar el proceso del servicio a nivel educativo y comercial, mediante procedimientos operativos (producción, envasado, conservación y entrega) y lineamientos de comunicación nutricional (rotulado, recomendaciones de consumo y contenidos informativos), con el fin de asegurar uniformidad y calidad en cada pedido. Esta estandarización se sustenta en la necesidad de garantizar inocuidad y control sanitario a lo largo de la cadena de elaboración y comercialización, conforme a marcos de Buenas Prácticas de Manufactura y sistemas preventivos como HACCP.

Lograr no menos de un 90% de satisfacción con el servicio brindado, a partir de la medición sistemática de la experiencia del cliente (calidad percibida del producto, puntualidad del delivery, estado del empaque, atención y claridad de la información). Para ello, se plantea el uso de

encuestas postcompra y métricas de satisfacción que permitan retroalimentación continua, especialmente relevante en modelos directos al consumidor (D2C) y distribución por entrega.

Consolidar el posicionamiento esperado del producto como una alternativa saludable, práctica y confiable, vinculada a un estilo de vida orientado al bienestar (wellness), donde la diferenciación se sustenta en naturalidad, funcionalidad, seguridad alimentaria y conveniencia del formato “shot”.

Atributos y características que generan valor para el producto

En un producto alimentario funcional y de consumo rápido, el valor percibido depende de la combinación entre calidad intrínseca del contenido, seguridad e inocuidad, y experiencia de adquisición (conveniencia, rapidez y control). En esa lógica, los atributos del shot prensado al frío se estructuran así:

Tabla 62.

Características que generan valor para el producto

Atributo/Característica Descripción operativa Valor para el consumidor

Proceso prensado en frío (cold press)

Extracción con mínima generación de calor para preservar características sensoriales y compuestos bioactivos sensibles

Asociación con frescura, naturalidad y calidad superior del jugo

Insumos naturales y formulación funcional

Uso de frutas/vegetales seleccionados y combinaciones orientadas a beneficios (energía, defensas, digestión), priorizando estabilidad y aceptabilidad sensorial

Percepción de bebida funcional con propósito (beneficio buscado)

Formato shot

Porción pequeña y concentrada, diseñada para consumo rápido en rutinas laborales o deportivas

Conveniencia y adherencia a hábitos saludables por practicidad

Cadena de frío y conservación

Conservación refrigerada desde el envasado hasta la entrega, para mantener calidad y reducir deterioro

Confianza en frescura y reducción de riesgo por manejo adecuado

181

Inocuidad: BPM + HACCP (enfoque preventivo)

Aplicación documentada de prácticas higiénico-sanitarias y análisis de peligros, con controles críticos en etapas sensibles (lavado, manipulación, envasado, almacenamiento)

Seguridad alimentaria como base de confianza de compra

Personal especializado

Supervisión o asesoría de un profesional en nutrición (mensajes, porciones, recomendaciones) y responsable de calidad/manipulación

Mayor credibilidad del discurso saludable y del uso responsable del producto

Empaque seguro e higiénico

Envase sellado, apto para alimentos, con control de derrames y protección para delivery

Integridad del producto, higiene y mejor experiencia de entrega

Packing térmico de alta densidad (≥35 kg/m^3)

Capacidad para 7 botellitas de 60 ml con separadores, conserva fría 12–24 h con gel packs, resistente a golpes y reutilizable, costo estimado S/12–S/15 al por mayor

El consumidor recibe jugo seguro, frío y en perfecto estado, con presentación premium y confianza en la calidad

Monitoreo/seguimiento en línea del pedido

Confirmación, estado del pedido y trazabilidad básica (hora de producción, despacho y entrega), vía canal digital

Reducción de incertidumbre y aumento de confianza en el servicio

En conjunto, se considera que estos atributos permiten que el producto no sea percibido

únicamente como jugo, sino como una solución funcional de consumo inmediato, donde la calidad

sensorial, la seguridad y la conveniencia son los ejes de valor.

Nuestro portafolio de productos estará compuesto por shots de jugos naturales prensados en frío (Cold Press), formulados con ingredientes 100% naturales sin aditivos ni conservantes, enfocados en ofrecer beneficios funcionales como energía, desintoxicación y refuerzo inmunológico.

Jugo Vitaminizado:

Este producto está diseñado para fortalecer el sistema inmunológico y proporcionar energía. Los ingredientes clave incluyen zanahoria, pimienta, kion, cúrcuma y naranja, todos conocidos por sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y energizantes. Beneficios:

182

Fortalece el sistema inmunológico, aumenta los niveles de energía, tiene propiedades antiinflamatorias.

Ficha técnica

Tabla 63.

Ficha técnica de Nutrizumo

Ficha técnica del producto: Shot "Nutrizumo" (prensado al frío) 1. Identificación del producto Nombre comercial: Shot Jugo Vitaminizado Categoría: Bebida natural funcional (shot) – prensado al frío (cold press) Presentación comercial: Botella individual 60 mL

Uso esperado: Consumo directo, de preferencia en la mañana o antes de actividad física, como complemento de hábitos saludables (sin reemplazar comidas).

Público objetivo: Personas jóvenes y adultas con interés en bienestar, energía y consumo de bebidas naturales con conveniencia (formato "shot"). 2. Descripción técnica y propósito del producto El Shot Nutrizumo" se formuló como una bebida concentrada basada en zanahoria y naranja, complementada con kion, cúrcuma y pimienta. En términos funcionales, se orientó a aportar compuestos antioxidantes y antiinflamatorios, además de un perfil sensorial cítrico-picante que favorece la percepción de energía y vitalidad dentro de un enfoque de alimentación saludable. 3. Fórmula (ingredientes y dosificación por 1 shot)

Formulación

Zanahoria: 50 g Naranja: 50 g Kion (jengibre): 5 g Cúrcuma: 1 g Pimienta: 0,3 g

4. Función tecnológica y aporte de cada ingrediente

Zanahoria: base del shot; aporta dulzor natural, cuerpo, carotenoides (asociados a vitamina A). Naranja: aporta acidez equilibrada, vitamina C y aroma cítrico; mejora aceptabilidad sensorial. Kion: aporta nota picante y compuestos asociados a acción antiinflamatoria y digestiva. Cúrcuma: aporta color amarillo-naranja y compuestos antioxidantes (curcuminoides); refuerza identidad "funcional". Pimienta: intensifica el perfil especiado y se usa tradicionalmente como coadyuvante de absorción de compuestos de cúrcuma.

5. Perfil sensorial

Color: naranja intenso con matices amarillos (por carotenoides y cúrcuma). Aroma: cítrico dominante, con notas especiadas (kion/cúrcuma). Sabor: cítrico-dulce inicial, final especiado (ligeramente picante). Textura: ligera a medianamente densa; posible presencia de pulpa fina (según filtrado).

183

Figura 55

Presentación de Vitaminizado en marca Nutrizumo

En la figura se presenta la presentación del Nutrizumo en su variedad vitaminizado.

Proceso de elaboración (flujo operativo estandarizado) de Vitaminizado

A. Recepción y selección

• Verificación de frescura, ausencia de daño mecánico y madurez adecuada.

B. Lavado y desinfección

• Lavado con agua potable a presión.

• Desinfección controlada (parámetros definidos por el plan de inocuidad del negocio).

C. Preparación

• Pelado/cepillado según insumo (zanahoria, kion, cúrcuma).

• Trozado estandarizado para optimizar extracción.

D. Extracción (cold press)

• Prensado en frío para minimizar calentamiento y oxidación.

E. Mezclado y estandarización

• Homogeneización del jugo obtenido y control de consistencia.

• Ajuste de filtrado (opcional) según estándar del producto.

F. Envasado y sellado

• Llenado en frío, tapado inmediato y sello de seguridad.

G. Rotulado, refrigeración y despacho

• Etiquetado final + almacenamiento en 0–4 °C.

• Despacho con bolsa térmica y gel pack para mantener cadena de frío.

Jugo verde:

Jugo Verde: Este producto está enfocado en ingredientes con propiedades desintoxicantes y reforzantes para el bienestar general. Los ingredientes utilizados son pepino, perejil, apio, manzana verde, kion y espinaca. Estos ingredientes ayudan a purificar el cuerpo y fortalecer el sistema digestivo, siendo ricos en fibra y antioxidantes. Beneficios: Purifica el cuerpo, mejora la digestión, refuerza el sistema inmunológico.

Ficha técnica

Tabla 64.

Ficha técnica de Nutrizumo Jugo Verde

Ficha técnica del producto: Shot Nutrizumo – Jugo Verde 1. Identificación del producto Nombre comercial: Shot Jugo Verde **Categoría:** Bebida natural funcional (shot) – **prensado al frío (cold press)** Presentación comercial: Botella individual **60 mL** (envase plástico grado alimentario)

Uso esperado:

Consumo directo, preferentemente en ayunas o durante la mañana, como complemento de hábitos saludables (sin reemplazar comidas). **Público objetivo:**

Personas jóvenes y adultas que buscan opciones naturales orientadas a bienestar digestivo, hidratación y consumo práctico mediante delivery (formato "shot"). 2. Descripción técnica y propósito del producto El Shot Nutrizumo – Jugo Verde se formuló como una bebida concentrada basada en vegetales y fruta verde, donde el pepino aporta frescura e hidratación, la manzana verde contribuye con acidez equilibrada y aceptabilidad sensorial, y el apio, perejil y espinaca refuerzan el perfil vegetal asociado a depuración y bienestar digestivo. El

185

kion complementa el perfil funcional mediante un carácter especiado suave, orientado a favorecer la percepción de "activación" digestiva dentro de un consumo saludable. 3. Fórmula (ingredientes y dosificación por 1 shot)

Formulación

Pepino: 35–45 g Manzana verde: 30–45 g Apio: 15–25 g Espinaca: 10–20 g Perejil: 3–8 g Kion (jengibre): 3–7 g

4. Función tecnológica y aporte de cada ingrediente

Pepino: base hidratante; aporta frescura, alto contenido de agua y sensación de ligereza. Manzana verde: equilibra el sabor con acidez natural; contribuye a mejorar la palatabilidad y aporta fibra soluble. Apio: aporta notas vegetales y se asocia a un enfoque digestivo; refuerza el perfil "depurativo". Espinaca: contribuye con clorofila, micronutrientes y antioxidantes; intensifica el color verde natural. Perejil: refuerza el carácter herbal; se asocia a depuración y efecto antioxidante. Kion: aporta nota especiada suave; complementa el perfil funcional y sensorial, asociado a apoyo digestivo.

5. Perfil sensorial

Color: verde intenso con matices claros (clorofila). Aroma: herbal y fresco, predominio vegetal. Sabor: vegetal-herbal moderado, con acidez suave (manzana) y final ligeramente especiado (kion). Textura: líquida a ligeramente densa; puede presentar separación natural y pulpa fina según filtrado.

Figura 56

Presentación de Jugo Verde en marca Nutrizumo

Proceso de elaboración (flujo operativo estandarizado) de jugo verde

A. Recepción y selección

• Verificación de frescura, madurez, integridad y ausencia de daños o deterioro.

186

B. Lavado y desinfección

• Lavado con agua potable a presión.

• Desinfección controlada según el plan de inocuidad del negocio.

C. Preparación

• Retiro de partes no aptas, saneamiento y trozado estandarizado (pepino, apio, manzana, kion).

• Selección y acondicionamiento de hojas (espinaca y perejil) para extracción.

D. Extracción (cold press)

• Prensado en frío para minimizar el calentamiento, preservar atributos sensoriales y reducir oxidación.

E. Mezclado y estandarización

• Homogeneización del jugo obtenido.

• Ajuste del filtrado (opcional) según estándar de textura del producto.

F. Envasado y sellado

• Llenado en frío en envase plástico de 60 mL, tapado inmediato y sello de seguridad.

G. Rotulado, refrigeración y despacho

• Etiquetado final y almacenamiento en 0–4 °C.

• Despacho con bolsa térmica y gel pack para mantener la cadena de frío.

Jugo beterraga:

El Jugo Beterraga Nutrizumo se plantea como un shot funcional orientado a apoyar el

bienestar cardiovascular y a complementar procesos de depuración fisiológica, mediante una mezcla de ingredientes con alta densidad de compuestos antioxidantes y pigmentos naturales. Su formulación integra beterraga, fresa, zanahoria y arándano, insumos asociados a la presencia de

187

polifenoles, antocianinas y otros compuestos bioactivos, además de micronutrientes que contribuyen a un consumo saludable. Beneficios declarados: contribuye a mejorar la circulación, apoya la desintoxicación del cuerpo y aporta antioxidantes.

Ficha técnica

Tabla 65.

Ficha técnica de Nutrizumo Jugo beterraga

Ficha técnica del producto: Shot Nutrizumo – Jugo Beterraga 1. Identificación del producto Nombre comercial: Shot Jugo Beterraga **Categoría:** Bebida natural funcional (shot) – **prensado al frío (cold press)** Presentación comercial: Botella individual **60 mL** (envase plástico grado alimentario)

Uso esperado:

Consumo directo, preferentemente por la mañana o antes de actividad física moderada, como complemento de hábitos saludables (sin reemplazar comidas).

Público objetivo:

Personas jóvenes y adultas que buscan alternativas naturales enfocadas en antioxidantes, energía suave y bienestar general, con acceso por delivery. 2. Descripción técnica y propósito del producto El Shot Nutrizumo – Jugo Beterraga se formuló como una bebida concentrada basada en beterraga como ingrediente principal, complementada con fresa, zanahoria y arándano para mejorar el perfil sensorial, reforzar el aporte de compuestos antioxidantes y aportar un equilibrio entre dulzor natural y acidez frutal. Desde una perspectiva funcional, el producto busca posicionarse como una opción práctica y natural asociada al bienestar circulatorio y a la protección antioxidante, manteniendo un enfoque de consumo saludable en formato "shot". 3. Fórmula (ingredientes y dosificación por 1 shot)

Formulación

Beterraga: 45–60 g Zanahoria: 15–30 g Fresa: 15–30 g Arándano: 10–20 g

4. Función tecnológica y aporte de cada ingrediente

Beterraga: base del shot; aporta color rojo intenso, dulzor natural y se asocia a compuestos que favorecen el enfoque "circulación/bienestar". Zanahoria: suaviza el perfil terroso de la beterraga, aporta cuerpo y mejora el balance sensorial. Fresa: incorpora aroma frutal, acidez y dulzor natural; mejora la aceptabilidad del producto. Arándano: refuerza el contenido antioxidante por su composición en polifenoles y aporta notas frutales intensas.

5. Perfil sensorial

Color: rojo rubí a morado intenso (dependiente del porcentaje de beterraga y arándano). Aroma: frutal predominante, con nota vegetal suave. Sabor: frutal-ácido moderado con dulzor natural; posible fondo terroso leve propio de la beterraga. Textura: líquida a ligeramente densa; puede presentar separación natural por ausencia de aditivos.

188

Figura 57

Presentación de jugo de beterraga en marca Nutrizumo

Proceso de elaboración (flujo operativo estandarizado) de jugo de beterraga

A. Recepción y selección

• Verificación de frescura, integridad, madurez y ausencia de deterioro en frutas y vegetales.

B. Lavado y desinfección

• Lavado con agua potable a presión.

• Desinfección controlada de los insumos según el plan de inocuidad del negocio.

C. Preparación

• Pelado/cepillado y trozado estandarizado de beterraga y zanahoria.

• Selección y acondicionamiento de fresa y arándano (retiro de partes dañadas).

D. Extracción (cold press)

• Prensado en frío para minimizar calentamiento, oxidación y pérdida de atributos sensoriales.

E. Mezclado y estandarización

• Homogeneización del jugo obtenido.

• Filtrado opcional para estandarizar textura según el criterio de Nutrizumo.

F. Envasado y sellado

• Llenado en frío en envase plástico de 60 mL, tapado inmediato y **sello de seguridad.**

G. Rotulado, refrigeración y despacho

• Etiquetado final y almacenamiento en **0–4 °C.**

• Despacho por delivery en bolsa térmica con gel refrigerante para preservar cadena de frío.

Figura 58

Proceso de extracción cold press

Figura 59

Proceso

191

Precio

El precio se definió como la cantidad de dinero que los consumidores deben entregar para obtener un producto o servicio, así como el conjunto de valores que intercambian con el fin de disfrutar de los beneficios derivados de su uso; en ese sentido, Kotler y Armstrong (2018) señalaron que el precio constituye el único elemento del marketing mix que genera ingresos para la empresa y, a su vez, es una variable clave que influye directamente en la percepción de valor, en la decisión de compra del consumidor y en el posicionamiento competitivo de la oferta en el mercado, ya que refleja tanto los costos asumidos por la organización como la disposición a pagar del cliente.

Estrategia 1. Fijación de precios orientada a la oferta

Desde una perspectiva de mercado, el precio de Nutrizumo debe definirse comparando la oferta existente (shots saludables, jugos cold press, bebidas funcionales y opciones “detox” con delivery) y posicionándose dentro de un rango que sea coherente con el nivel percibido de calidad y conveniencia. En este enfoque, el precio se establece a partir de un benchmark competitivo, considerando: (i) tipo de producto (shot funcional vs. jugo tradicional), (ii) presentación (60 mL), (iii) canal (delivery), y (iv) atributos diferenciadores (frescura, cadena de frío, empaque, marca). Metodológicamente, fijar un precio objetivo que se ubique en el segmento medio–premium, asegurando competitividad sin erosionar la percepción de valor, utilizando un rango “piso–techo” (precio mínimo competitivo vs. máximo aceptado por el consumidor según percepción de valor).

Estrategia 2. Fijación de precios basada en resultados del cuestionario (disposición a pagar y preferencia del cliente)

Bajo este enfoque, el precio se establece a partir de la información empírica obtenida en el cuestionario aplicado al público objetivo. En términos académicos, esta estrategia se fundamenta

192

en la lógica de pricing basado en el cliente, donde el valor se aproxima mediante la disposición a pagar, la preferencia por formato (shot), frecuencia de compra, importancia del delivery y sensibilidad al precio. De forma operativa, se recomienda: (i) identificar el rango de precios más seleccionado o aceptado, (ii) detectar el punto de quiebre donde la intención de compra disminuye, y (iii) definir precios diferenciados para packs (7 unidades) versus compra unitaria, con base en la elasticidad observada.

Estrategia 3. Fijación de precios basada en costos del producto (cost-plus y margen objetivo)

Este enfoque establece el precio a partir del costo unitario del shot (materia prima + envase + etiqueta + mano de obra directa + costos indirectos de producción) y se adiciona un margen de contribución que permita cubrir gastos operativos y generar utilidad. Académicamente, es una estrategia robusta para garantizar sostenibilidad financiera, especialmente en fases iniciales del negocio. Para su aplicación se recomienda: (i) calcular costo unitario completo, (ii) definir margen objetivo por unidad (en %), (iii) validar que el precio resultante sea competitivo y aceptable según el mercado (triangulación con estrategias 1 y 2).

Políticas de descuento (para incentivar volumen, lealtad y recurrencia)

• Descuento por pack (7 unidades): Se aplicará un descuento porcentual sobre el precio unitario acumulado para fomentar compra semanal y mejorar la rotación, siendo la ustificación que incrementa ticket promedio y asegura frecuencia de consumo.

• Descuento por suscripción semanal/mensual: Descuento adicional por pago anticipado y entrega programada, siendo el beneficio empresarial: previsibilidad de demanda y planificación de producción.

193

• Promoción de introducción (lanzamiento): Descuento temporal para captar clientes

y reducir barreras de prueba, así como requisito es definir periodo, cupos y condición (solo primera compra o por invitación/código).

• Descuento por referidos: Incentivo al cliente que refiere (cupón) y beneficio al nuevo cliente (primera compra) con el objetivo de crecimiento orgánico con menor costo de adquisición.

• Descuento por campañas estacionales: Campañas "detox" post-fiestas, verano saludable, etc., sin afectar permanentemente el precio de lista.

Políticas de crédito y condiciones de pago

• Política general (venta directa): Modalidad principal: pago al contado por canales digitales (transferencia, Yape/Plin, tarjeta o pasarela). El sustento se reduce riesgo financiero, mejora liquidez y minimiza cuentas por cobrar.

• Crédito restringido (solo corporativo / convenios): Aplicable únicamente a clientes institucionales (gimnasios, oficinas, centros de bienestar) con compras recurrentes, así como condiciones sugeridas en evaluación previa (frecuencia, historial, monto).

• Política de devoluciones y reclamos (asociada a precio y confianza): Reposición o nota de crédito si el producto presenta evidencia objetiva de falla (envase dañado, derrame, entrega sin cadena de frío, error de pedido). Registro mediante fotografía y validación en un periodo breve posterior a la entrega.

• Se considera que Nutrizumo debe fijar el precio final triangulando: (1) Rango competitivo (oferta/competencia), (2) Disposición a pagar (cuestionario), y (3) Costo unitario + margen objetivo (sostenibilidad).

Estrategia de precios respecto al costo

194

• La estrategia de precio de los shots Cold Press se enfoca en ofrecer productos premium de alta calidad a precios accesibles para los consumidores de NSE B y NSE C, quienes buscan opciones saludables y funcionales sin comprometer el valor.

• Precio individual: Cada shot de 60 ml tendrá un precio aproximado entre S/ 7.00 y S/ 8.00, dependiendo del sabor y los ingredientes específicos.

• Pack promocional: Un pack de 7 shots tendrá un costo de S/ 38.00, lo que representa un descuento respecto al precio individual, incentivando la compra en volumen.

Tabla 66.

Precios

Producto Precio por Shot (S/)

Precio por Pack de 7 Shots (S/) Justificación

Shot Energizante S/ 7.00 S/ 38.00 Accesible para los segmentos NSE A, B y C, con ingredientes energizantes.

Shot Detox S/ 7.50 S/ 38.00 Precio ligeramente superior por la inclusión de ingredientes premium como la piña y la menta. **Shot Inmunológico** S/ 8.00 S/ 38.00 Precio basado en ingredientes especializados como el jengibre y la cúrcuma.

La estrategia de fijación de precios que combina diferenciación por tipo de shot (precio unitario variable) y estandarización por pack semanal (precio del pack constante). En términos unitarios, se observa una progresión de precios desde S/ 7.00 para el Shot Energizante, S/ 7.50 para el Shot Detox y S/ 8.00 para el Shot Inmunológico. Esta variación sugiere que el negocio reconoce distintos niveles de complejidad o valor percibido por formulación, asociando el aumento de precio a la presencia de ingredientes con mayor posicionamiento funcional o costo relativo.

195

Plaza

En el marco del marketing mix, la plaza se entiende como el conjunto de decisiones relativas a cómo el producto llega al consumidor final, incluyendo canales, cobertura, logística, almacenamiento y nivel de servicio. En el caso de Nutrizumo, al tratarse de un producto refrigerado y perecible, la plaza adquiere un carácter crítico, pues la propuesta de valor (frescura, funcionalidad y seguridad) depende de mantener la cadena de frío desde la producción hasta la entrega al cliente (Christopher, 2016).

Objetivo de la estrategia de plaza

Garantizar una distribución directa, rápida y segura de los shots prensados al frío, asegurando puntualidad, integridad del envase y conservación del producto en condiciones refrigeradas, a fin de sostener la calidad percibida y la recompra.

A) Estrategias y diseño de los canales de distribución

1. Canal principal: Directo (D2C) con entrega a domicilio

Nutrizumo operará con un canal directo del productor al consumidor, lo cual permite controlar mejor la experiencia del cliente y la calidad en la entrega. Este canal se implementa mediante toma de pedidos digital y distribución propia o tercerizada.

Canales de captación y venta (pedido):

WhatsApp Business (catálogo, mensajes automatizados, confirmación de pedido).

Redes sociales (Instagram/Facebook) con botón de compra o enlace directo.

Landing page o formulario (opcional para pedidos programados y suscripciones).

Canales de entrega (distribución):

Delivery propio (motorizado o bicicleta según distancia), recomendado para controlar cadena de frío y tiempos.

Delivery tercerizado (apps o courier local), usado como soporte en picos de demanda o zonas extendidas.

2. Cobertura geográfica y promesa de servicio

Para asegurar calidad y eficiencia, se recomienda definir una zona de reparto por radio y un tiempo estándar de entrega.

Cobertura recomendada (modelo inicial): radio de 3 a 7 km desde el punto de producción (ajustable según tráfico y capacidad).

Ventanas de entrega: mañanas y tardes, con horarios fijos (8:00–11:00 y 16:00–19:00).

Pedidos programados: entrega semanal para el pack de 7 (modelo hábito y recompra).

3. Flujo operativo del canal (pedido–producción–entrega)

Un diseño de canal robusto exige estandarizar el flujo:

Recepción de pedido (WhatsApp/redes/web).

Confirmación (stock, horario, dirección, pago).

Producción diaria (lotes pequeños, enfoque fresco).

Envasado y rotulado (lote, fecha, conservación).

Almacenamiento temporal (0–4 °C).

Despacho en contenedor térmico con gel pack.

Entrega + evidencia (foto/confirmación digital).

Postventa (encuesta breve de satisfacción y recompra).

4. Logística de conservación (cadena de frío)

Dado que se trata de shots refrigerados, la plaza debe incorporar controles:

Uso de bolsas térmicas o cooler de reparto.

Gel refrigerante por pack.

197

Tiempo máximo en ruta por pedido (estándar operativo).

Política de reposición si el cliente reporta falla por entrega (envase dañado o sin conservación adecuada).

Figura 60

Catálogo de productos de Nutrizumo

Figura 61

Catálogo de productos de Nutrizumo

198

Proveedores: Requisitos y características (Nutrizumo)

En el plan de comercialización, la gestión de proveedores constituye un componente crítico para asegurar continuidad de abastecimiento, calidad del producto y cumplimiento de la cadena de frío, especialmente tratándose de shots prensados al frío que dependen de insumos frescos, envases seguros y entregas puntuales. Por ello, se recomienda establecer requisitos mínimos de homologación y criterios de evaluación por tipo de proveedor, de modo que Nutrizumo reduzca riesgos de merma, variabilidad de sabor, incumplimiento logístico e incidencias sanitarias.

a. Requisitos generales aplicables a todo proveedor

Se considera recomendable exigir a todos los proveedores los siguientes estándares:

Formalidad y trazabilidad: RUC activo, datos completos, comprobantes de pago y capacidad de emitir factura/boleta.

Calidad y consistencia: cumplimiento de especificaciones técnicas por lote (calibre, frescura, integridad, grado alimentario, etc.).

Puntualidad y continuidad: capacidad de abastecimiento sostenido y entrega en fechas programadas.

Buenas prácticas e higiene: manipulación adecuada, limpieza de transporte y almacenamiento.

Condiciones comerciales claras: precio estable por periodos, políticas de cambios, reposiciones y devoluciones.

Comunicación y atención: canal rápido para incidencias y reposición inmediata de pedidos defectuosos.

b. Requisitos y características por tipo de proveedor

199

Tabla 67.

Matriz de proveedores para Nutrizumo (requisitos y evaluación)

Tipo de proveedor Qué abastece Requisitos mínimos Características deseables Criterios de evaluación

Frutas y vegetales

Zanahoria, naranja, pepino, manzana verde, beterraga, fresa, arándano, kion, cúrcuma, perejil, apio, espinaca

Frescura certificable; ausencia de golpes/pudrición; entrega por peso exacto; buenas prácticas en manipulación; transporte limpio

Abastecimiento diario/semana; capacidad de venta al por mayor; lotes homogéneos; posibilidad de entregas programadas

% merma por lote, estabilidad del sabor/color, puntualidad, relación precio-calidad, capacidad de reposición

Especias y complementos

Cúrcuma, pimienta, kion (si no se compra fresco), insumos secos

Empaque sellado; rotulado; fecha de vencimiento; almacenamiento seco

Ficha técnica; compra por volumen; marca reconocida

Uniformidad, olor/sabor, contaminación cero, estabilidad del precio

Envases plásticos grado alimentario (60 ml)

Botellas PET/PEAD 60 ml, tapas (negras/verdes)

Material apto para alimentos; cierre hermético; resistencia a fugas; compatibilidad con refrigeración

Disponibilidad continua; personalización (tapa/color); opción de sello inviolable

Prueba de fuga, tasa de devolución por defectos, consistencia entre lotes, tiempo de entrega

Etiquetas e impresión

Etiquetas adhesivas, QR, sticker beneficios, rotulado

Adhesivo resistente a frío/humedad; tinta durable; corte uniforme

Calidad profesional; entregas rápidas; colores consistentes (marca)

Legibilidad, resistencia en refrigeración, coherencia de color, puntualidad

Empaque secundario

Cajas para pack 7, separadores, porta-shots, bolsas

Resistencia mecánica; estabilidad; diseño que evite golpes

Estética “premium”; material reciclable; fácil armado

Protección durante delivery, costo unitario, aceptación del cliente

Cadena de frío Gel packs, bolsas térmicas, cooler

Capacidad térmica; material durable; sellado

Reutilizable; alto rendimiento térmico

Desempeño en ruta, reducción de incidencias por temperatura, costo

Inocuidad e higiene

Desinfectantes, guantes, gorros, mascarillas, papel, limpiadores

Productos autorizados; fichas técnicas; rotulado

Abastecimiento constante; formatos industriales

Eficacia, disponibilidad, costo, cumplimiento sanitario

Delivery y logística Motorizados, courier, apps

Cumplimiento de horario; cuidado del producto; evidencia de entrega

Trazabilidad por app; cobertura ampliada; atención rápida

Puntualidad, quejas/reclamos, costo por envío, tasa de entregas fallidas

Mantenimiento/equipos

Extractor cold press, repuestos, servicio técnico

Garantía, repuestos originales, soporte técnico

Mantenimiento preventivo programado

Continuidad operativa, tiempos de reparación, costo total

200

c. Procedimiento de selección y homologación

Es necesario establecer el procedimiento para describir el método simple de selección:

Preselección: 2–3 proveedores por rubro.

Compra piloto (1 a 2 semanas) y registro de incidencias: merma, puntualidad, calidad.

Evaluación con escala (1–5) en criterios clave: calidad, precio, entrega, reposición, formalidad.

Selección final del proveedor principal y un proveedor alterno (backup).

Reevaluación mensual mediante indicadores: % merma, devoluciones, quejas de clientes, quiebres de stock.

Mapa de la ubicación de mi negocio

La plaza del negocio corresponde al local físico donde se realizará la producción ligera, almacenamiento y atención complementaria del negocio de shots de jugos naturales prensados en frío, además de servir como punto logístico para el servicio de delivery.

Para su selección se han considerado criterios clave como ubicación estratégica, costo de alquiler, tamaño del local, accesibilidad, compatibilidad con el público objetivo (NSE A, B y C) y viabilidad operativa.

Criterios de evaluación utilizados

• Ubicación y perfil del público objetivo

• Costo de alquiler mensual

• Área del local (operatividad

• Accesibilidad y visibilidad

• Adecuación al modelo de negocio (producción + delivery)

Escala de evaluación:

201

1 = Muy bajo | 2 = Bajo | 3 = Medio | 4 = Alto | 5 = Muy alto

Tabla 68.

Matriz comparativa de selección del local comercial

Criterio Miraflores (180 m² / S/ 3,000)

Surco (105 m² / S/ 2,750)

Surquillo (145 m² / S/ 5,075)

Surquillo (130 m² / S/ 2,300)

Ubicación / Público objetivo

5 4 4 4

Costo de alquiler 4 4 2 5 Área del local 5 3 4 4 Accesibilidad y conectividad

5 4 4 4

Adecuación al modelo delivery

5 4 4 4

Puntaje total 24 19 18 21

Opción 1, Miraflores obtiene el mayor puntaje total (24 puntos), destacando por alta concentración de consumidores con estilos de vida saludables; excelente conectividad y visibilidad; amplio espacio (180 m²) que permite producción, almacenamiento y operación logística y relación costo–beneficio favorable considerando la zona.

202

Figura 62

Local 1

Opción 2, Surquillo (130 m² – S/ 2,300) es una alternativa eficiente en costos, con buena ubicación y acceso, aunque con menor posicionamiento de marca frente a Miraflores.

203

Figura 63

Local 2

Opción 3, Surco (105 m²) presenta buena ubicación, pero el área limitada puede restringir el crecimiento operativo.

204

Figura 64

Local 3

Y opción 4 Surquillo (145 m² – S/ 5,075) resulta la menos atractiva, debido a su alto costo sin una ventaja proporcional.

205

Figura 65

Local 4

Bajo el criterio de eficiencia operativa y optimización de costos, se determina lo siguiente:

El local de Miraflores, con 180 m² y un alquiler de S/ 3,000 mensuales, es el más amplio de todas las alternativas evaluadas, lo que facilita la instalación de áreas diferenciadas para producción cold press, almacenamiento en frío y despacho para delivery. Aunque el local de Surquillo (130 m² – S/ 2,300) presenta el menor costo, su área es inferior y limita la expansión futura. Por tanto, se selecciona el local de Miraflores (180 m²) al representar la mejor combinación entre amplitud y costo, condición clave para un modelo de negocio basado en delivery.

206

Dimensiones operativas propuestas (local seleccionado)

Área total: 180 m²

Área de producción cold press: 80 m²

Área de almacenamiento y refrigeración: 50 m²

Área de despacho y preparación de pedidos: 30 m²

Área administrativa y servicios: 20 m²

Distribución

La distribución de los shots Cold Press se realizará de forma 100% digital a través de plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa, además de la plataforma web propia.

Tabla 69.

Distribución

Canal de Distribución	**Descripción**
Plataformas de Delivery	Rappi y PedidosYa, con entregas rápidas y eficientes en Lima Metropolitana.
Plataforma Web	Venta directa online con opciones de pago y seguimiento de pedidos.

La estrategia de entrega rápida garantiza que los productos lleguen a los consumidores en menos de 60 minutos. La cobertura inicial será en Lima Metropolitana, con planes de expansión a otras ciudades a medida que crezca la demanda.

Promoción

La promoción para Nutrizumo se orienta a comunicar, de manera persuasiva y coherente, la propuesta de valor de los shots prensados al frío (60 mL), priorizando tres ejes: bienestar funcional, frescura con cadena de frío y conveniencia por delivery. En un modelo de venta directa, la promoción cumple una doble función: (i) generar conocimiento de marca y confianza en un producto perecible, y (ii) convertir la intención en compra mediante canales digitales (Instagram/Facebook, WhatsApp y enlaces de pago), asegurando una experiencia simple desde el anuncio hasta la entrega.

Objetivos promocionales (alineados al marketing mix)

- Incrementar el reconocimiento de Nutrizumo como marca de shots funcionales (cold press) para consumo diario/semana.
- Convertir el interés en compra mediante el pack de 7 como oferta principal de valor.
- Fortalecer recompra y fidelización mediante recordatorios, suscripciones y referidos.

A) Estrategias de promoción (mix promocional propuesto)

1. Marketing de contenidos (orgánico)

Se recomienda un contenido educativo y demostrativo que reduzca incertidumbre y refuerce calidad:

- "Cómo consumir el pack semanal"

- "Proceso prensado al frío + cadena de frío".

- Reels cortos: ingredientes frescos, armado de packs, detrás de cámaras.

- Testimonios (enfoque de experiencia: sabor, practicidad, puntualidad).

2. Promoción de ventas (incentivos)

- Oferta principal: Pack de 7 shots (compra semanal).

208

- Lanzamiento: descuento temporal o envío gratis por primera compra.

- Referidos: cupón para quien recomienda y para nuevo cliente.

- Suscripción semanal: precio preferencial por pago anticipado.

3. Marketing directo (WhatsApp Business)

- Catálogo con 3 variedades + pack semanal.

- Respuestas rápidas: horarios, conservación, modos de consumo.

- Mensaje postventa con encuesta breve (satisfacción) y recordatorio de recompra.

- Activaciones puntuales: degustación controlada (pequeñas muestras) y códigos promocionales.

209

Figura 66

Reels de proceso de elaboración de Nutrizumo

B) Estrategias de publicidad (Instagram/Facebook)

1. Arquitectura de campañas (embudo)

Campaña 1 – Alcance:

- Objetivo: visibilidad de marca y producto.

- Creatividades: video corto (proceso + ingredientes) y carrusel.

210

Campaña 2 – Consideración (Tráfico / Mensajes):

- Objetivo: llevar a WhatsApp Business o a enlace de compra.

- Creatividades: catálogo con precios + pack 7 + CTA.

Campaña 3 – Conversión (Remarketing):

- Objetivo: cerrar ventas a quienes interactuaron (visitas, mensajes, clics).

- Creatividades: oferta de pack semanal + recordatorio de stock fresco + envío programado.

2. Segmentación sugerida (criterios)

- **Ubicación:** zona de cobertura real del delivery (radio por distrito).

- **Intereses:** bienestar, alimentación saludable, fitness, vida sana, jugos naturales, hábitos saludables.

- **Comportamientos:** compradores online, interacción con IG/FB, uso de delivery.

- **Remarketing:** usuarios que vieron videos, guardaron publicaciones o escribieron por WhatsApp.

La estrategia promocional se centrará en dar a conocer la marca y generar lealtad entre los consumidores. Las campañas digitales serán la principal herramienta para conectar con el público objetivo.

211

Tabla 70.

Promoción

Estrategias Promocionales Descripción

Campañas en Redes Sociales

Publicidad en Instagram, TikTok y Facebook Ads mostrando los beneficios de los shots Cold Press.

Alianzas con Influencers Colaboración con influencers en el ámbito de la salud y bienestar para promover el producto.

Promociones de Lanzamiento

Descuentos y ofertas especiales al inicio de la venta para incentivar la prueba del producto.

Publicidad en Plataformas de Delivery

Anuncios en Rappi y PedidosYa, destacando las propiedades saludables de los productos.

Promociones de Volumen Ofertas especiales para packs de 7 shots a S/ 38.00, incentivando la compra repetitiva.

Marketing de Contenidos Creación de contenido educativo sobre nutrición y bienestar en redes sociales.

Las promociones de volumen, como el pack de 7 shots por S/ 38.00, estarán orientadas a incentivar compras más grandes, mejorando la experiencia del cliente y promoviendo la lealtad. Además, se implementarán descuentos de temporada y promociones exclusivas en fechas clave.

212

Figura 67

Flayer de estrategia de posicionamiento

Formulación Estratégica

En la teoría de la estrategia, se ha conceptualizado que una estrategia no solo es un plan previo, sino también el patrón consistente que puede observarse retrospectivamente en las

decisiones de una organización. En ese sentido, Mintzberg (1978) definió la estrategia como un patrón en un flujo de decisiones, lo que permite comprenderla como una regularidad que emerge de la acción organizacional, integrando tanto estrategias deliberadas como estrategias realizadas pese a intenciones iniciales.

La publicidad se comprende como una forma de comunicación que, por su naturaleza, se caracteriza por ser pagada, mediada por canales (medios y plataformas), provenir de una fuente identificable y orientarse a influir en el receptor para propiciar una respuesta (acción) inmediata o futura. Esta conceptualización permite distinguir la publicidad de otras formas de comunicación comercial y no comercial, al enfatizar simultáneamente el carácter intencional (persuasivo), la presencia de un emisor reconocible y el uso de medios como soporte del mensaje (Richards & Curran, 2002).

La segmentación de mercado se entiende como el proceso estratégico mediante el cual una organización reconoce que el mercado total no es homogéneo y, en consecuencia, lo divide en subconjuntos relativamente homogéneos (segmentos) que comparten características, necesidades o patrones de demanda similares. Este enfoque permite diseñar propuestas de valor, comunicaciones y decisiones de marketing con mayor precisión, dado que la segmentación parte del supuesto de que existen múltiples demandas o preferencias dentro de un mismo mercado, y que atenderlas diferenciadamente incrementa la efectividad comercial (Smith, 1956).

En este apartado se presenta la formulación estratégica a partir del cruce DAFO (FODA

cruzado), con el propósito de convertir los hallazgos del diagnóstico en estrategias aplicables y acciones operativas. El cruce permite derivar estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades), DO (superar debilidades aprovechando oportunidades), FA (usar fortalezas para

214

afrontar amenazas) y DA (reducir debilidades y evitar amenazas), garantizando coherencia entre el análisis situacional y el plan de comercialización.

Estrategias Específicas

En primer lugar, la lógica del DAFO cruzado (TOWS) se sustenta en que la formulación estratégica debe construirse relacionando sistemáticamente factores internos (fortalezas/debilidades) con factores externos (oportunidades/amenazas), de modo que la estrategia resulte del encaje entre la organización y su entorno. Esta base se atribuye al planteamiento de la matriz TOWS propuesta por Weihrich, cuyo aporte central es precisamente hacer explícitas las combinaciones FO, DO, FA y DA para derivar cursos de acción coherentes y comparables (Weihrich, 1982b).

En segundo lugar, se incorpora la visión de la estrategia como patrón deliberado y emergente, señalando que, en negocios nuevos (como Nutrizumo), parte de la estrategia se diseña (deliberada), pero otra parte se ajusta según respuesta del mercado (emergente). Mintzberg y Waters sostienen este continuo entre lo planificado y lo que realmente se materializa, lo cual justifica que las estrategias FO/DO/FA/DA se acompañen de acciones medibles y revisables (Mintzberg & Waters, 1985).

En tercer lugar, se respalda la ventaja competitiva de Nutrizumo no depende solo del entorno, sino también de recursos y capacidades (calidad del proceso cold press, control de cadena de frío, estandarización operativa, branding, base de clientes). La perspectiva basada en recursos (RBV) sostiene que los recursos valiosos y difíciles de imitar sostienen ventajas en el tiempo; por ello, estrategias como FA-2 (control logístico) y DA-1 (homologación de proveedores) se justifican como construcción de capacidades críticas para un producto perecible (Barney, 1991).

215

De manera complementaria, se fundamenta que el éxito comercial exige diseñar una experiencia del cliente consistente en la ruta de compra (descubrimiento en redes, contacto/compra, entrega refrigerada y recompra). En este marco, la estandarización de mensajes,

la evidencia visual del armado de packs y la mejora del recorrido digital (IG/FB/WhatsApp) son coherentes con el enfoque de customer journey y customer experience (Lemon & Verhoef, 2016). Asimismo, si el plan busca priorizar recompra (packs semanales, suscripción, referidos), se justifica incorporar el enfoque de *customer equity,* que propone evaluar y orientar la estrategia de marketing hacia la atracción y retención de clientes con valor de vida (CLV). Por ello, DO-2 y DA-2 se sostienen como estrategias de estabilización de ingresos y eficiencia de inversión comercial (remarketing, fidelización, recompra) (Rust et al., 2004).

Para acciones basadas en testimonios, reseñas y contenido generado por usuarios, Como evidencia se muestra a eWOM (boca a boca electrónico), que destaca el rol de la credibilidad de la información y su adopción en la intención de compra online; esto respalda FO-2 (testimonios), DA-2 (remarketing) y la producción de reels detrás de cámaras como mecanismo de reducción de riesgo percibido en compras digitales (Ngo et al., 2024).

216

Tabla 71.

Estrategias para el posicionamiento de Nutrizumo

ESTRATEGIAS (cruce DAFO) ACCIONES (3 por estrategia)

FO-1. Aprovechar la tendencia de consumo saludable y delivery mediante la fortaleza del producto funcional cold press y el formato pack semanal (7 shots).

1) Lanzar la oferta Pack semanal 7 shots como producto ancla con calendarios de entrega programada. 2) Implementar campañas en IG/FB destacando prensado al frío + cadena de frío + delivery. 3) Desarrollar una guía de consumo semanal por objetivo (energía, detox, inmunidad) y difundirla como contenido educativo.

FO-2. Fortalecer el posicionamiento de marca saludable aprovechando canales digitales, apoyándose en la diferenciación por ingredientes naturales y control de frescura.

1) Estandarizar mensajes de marca (beneficio, ingredientes, conservación) en etiquetas y redes sociales. 2) Publicar reels recurrentes del proceso y armado de packs para reforzar confianza. 3) Implementar testimonios de clientes (experiencia de sabor, puntualidad, practicidad) como evidencia social.

DO-1. Reducir la debilidad de baja recordación de marca (negocio nuevo) aprovechando oportunidades de alianzas con gimnasios, oficinas y centros de bienestar.

1) Diseñar convenios con 3–5 aliados locales (gimnasios/yoga/oficinas) con descuento por volumen. 2) Activar un día Nutrizumo mensual con degustación controlada y código promocional. 3) Elaborar paquetes corporativos (20–50 packs/mes) con entrega programada y facturación.

DO-2. Superar la limitación de capacidad operativa y variabilidad de demanda usando la oportunidad de suscripciones y pedidos programados.

1) Implementar un sistema de suscripción semanal (pago anticipado + agenda de entregas). 2) Definir cupos diarios de producción y ventanas de entrega para reducir retrasos. 3) Crear un registro de demanda histórica (por día/horario) para planificar compras y producción.

FA-1. Enfrentar la amenaza de competencia y sustitutos usando la fortaleza de diferenciación (cold press,

funcionalidad y experiencia delivery).

1) Comunicar una propuesta de valor clara: shots funcionales 60 mL + frescura + entrega refrigerada. 2) Diseñar una identidad visual consistente por variedad (colores por beneficio) para aumentar recordación. 3) Crear packs temáticos (Semana Energía / Semana Detox / Semana Inmunidad) con narrativa de rutina.

FA-2. Mitigar la amenaza de fallas logísticas (demoras, deterioro) utilizando fortalezas operativas de control y estandarización.

1) Implementar protocolos de despacho: bolsa térmica + gel pack + control de tiempos por ruta. 2) Establecer criterios de reposición ante incidentes verificables (envase dañado o entrega fuera de estándar). 3) Definir rutas y zonas de cobertura por radio para garantizar puntualidad y cadena de frío.

DA-1. Disminuir el impacto de la debilidad de vida útil corta y la amenaza de variabilidad de insumos (precio/calidad) mediante planificación de compras y gestión de proveedores.

1) Homologar proveedores (titular + alterno) para frutas/vegetales críticos y envases. 2) Implementar compras escalonadas (2–3 veces por semana) según demanda programada. 3) Estandarizar fichas de recepción: criterios de frescura, calibre, mermas y rechazos por lote.

DA-2. Reducir la debilidad de presupuesto promocional limitado y la amenaza de sensibilidad al precio con estrategias de fidelización y eficiencia publicitaria.

1) Priorizar campañas de remarketing (usuarios que interactúan) para reducir costo de adquisición. 2) Implementar programa de referidos y recompra (cupón por segunda compra o por suscripción). 3) Optimizar la mezcla de precios: mantener pack como oferta central y usar promos temporales sin erosionar precio de lista.

217

Flujo del proceso de comercialización

Figura 68

Flujo del proceso de comercialización

218

Proyección de Ventas

Tabla 72.

Proyección de ventas

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Nutriz umo

1º SEME STRE

2º SEM EST RE

3º SEME STRE

4º SEM ESTR E

5º SEM ESTR E

6º SEM ESTR E

7º SEME STRE

8º SEM ESTR E

9º SEM ESTR E

10º SEM ESTR E

CONT RIBU CION

Jugo Vitami nizado

S/. 113,09 0.93

S/. 122,5 15.18

S/. 131,93 9.42

S/. 141,36 3.67

S/. 150,78 7.91

S/. 160,21 2.16

S/. 169,63 6.40

S/. 179,0 60.64

S/. 188,4 84.89

S/. 188,4 84.89

28.65 %

Jugo Verde

S/. 150,76 4.90

S/. 163,3 28.64

S/. 175,89 2.38

S/. 188,45 6.12

S/. 201,01 9.86

S/. 213,58 3.60

S/. 226,14 7.34

S/. 238,7 11.08

S/. 251,2 74.83

S/. 251,2 74.83

38.20 %

Jugo Beterr aga

S/. 130,83 7.50

S/. 141,7 40.63

S/. 152,64 3.75

S/. 163,54 6.88

S/. 174,45 0.01

S/. 185,35 3.13

S/. 196,25 6.26

S/. 207,1 59.38

S/. 218,0 62.51

S/. 218,0 62.51

33.15 %

TOTA L

S/. 394,69 3.33

S/. 427,5 84.44

S/. 460,47 5.55

S/. 493,36 6.67

S/. 526,25 7.78

S/. 559,14 8.89

S/. 592,04 0.00

S/. 624,9 31.11

S/. 657,8 22.22

S/. 657,8 22.22

100%

La tabla 72 muestra la perspectiva de ventas semestrales de los primeros cinco años del emprendimiento, diferenciando por tipo de producto: jugo vitaminizado, jugo verde y jugo de beterraga. Se detecta una progresión sostenida de las ventas a lo largo horizontes del proyecto, lo que implica una expectativa positiva relacionado con una aceptación progresiva del mercado y, en ese sentido, la construcción de la marca. El jugo verde es el que presenta la mayor aportación en ventas totales, seguido del jugo de beterraga o el jugo vitaminizado, que permite identificar fácilmente el producto líder. En su conjunto, la previsión refleja un patrón de ventas diversificado y en progresión.

219

CAPÍTULO 6: PLAN TÉCNICO

El presente capítulo desarrolla el Plan Técnico, en el cual se describen de manera clara y ordenada los aspectos técnicos necesarios para la ejecución del proyecto. En esta parte se detallan los recursos, procedimientos, herramientas y acciones que permitirán llevar a cabo lo planificado, asegurando su correcta implementación y funcionamiento. Asimismo, se busca explicar cómo cada elemento técnico contribuye al logro de los objetivos propuestos de forma eficiente y adecuada.

Localización de la empresa

El objetivo de la localización de la empresa es seleccionar un local comercial que permita desarrollar de manera eficiente las actividades productivas y logísticas del negocio, priorizando la disponibilidad de espacio, la optimización de los procesos internos y la eficiencia en la distribución mediante delivery. Dado que el modelo de negocio se basa principalmente en la producción y despacho de shots de jugos Cold Press, la localización no se orienta a la atención directa al público, sino a contar con un espacio amplio, funcional y estratégicamente ubicado que facilite la operación diaria y el crecimiento del negocio.

La evaluación de la localización se realiza considerando dos niveles de análisis: macro localización, que identifica el distrito más conveniente dentro de Lima Metropolitana, y micro localización, que compara locales comerciales específicos en función de su área, costo de

alquiler y adecuación operativa.).

Macro localización

Distritos evaluados

Los locales comerciales analizados se ubican en los distritos de Miraflores, Surco y Surquillo, los cuales presentan adecuada conectividad vial y acceso a avenidas principales, facilitando la distribución de productos hacia distintos puntos de Lima Metropolitana.

220

Miraflores: Distrito estratégico con excelente infraestructura urbana, alta conectividad vial y cercanía a zonas de alta demanda de productos saludables. Su ubicación permite reducir los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia del servicio de delivery.

Surco: Zona mixta con buena accesibilidad, aunque con menor cercanía al núcleo de consumo objetivo del producto.

Surquillo: Distrito céntrico con costos competitivos; sin embargo, algunos locales presentan limitaciones en infraestructura o menor proyección de posicionamiento de marca.

Micro Localización

Alternativas de locales comerciales evaluadas

Alternativa A: Local comercial en Miraflores (Opción seleccionada)

Área: 180 m²

Precio de alquiler: S/ 3,000 mensuales

Características relevantes:

Amplia superficie para la instalación de áreas de producción, almacenamiento y despacho.

Cuenta con área de lavandería, funcional para los procesos de limpieza y sanitización exigidos en la producción de jugos Cold Press.

Ubicación estratégica que facilita la distribución rápida mediante delivery hacia distritos cercanos.

Enlace:

https://www.properati.com.pe/detalle/14032-32-a510-29a1fea25b60-19b711a-b68c-72dd

Alternativa B: Local comercial con estacionamiento – Surco

Área: 105 m²

221

Precio de alquiler: S/ 2,750 mensuales

Limitaciones: Espacio reducido que restringe la capacidad productiva y la posibilidad de expansión futura.

Enlace:

https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alclocin-alquilo-oficina-estacionamiento-puerta-calle-1-piso-148529631.html

Alternativa C: Local comercial en Surquillo (145 m²)

Área: 145 m²

Precio de alquiler: S/ 5,075 mensuales

Limitaciones: Alto costo de alquiler que incrementa significativamente los costos fijos del negocio.

Enlace:

https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alcllcin-alquiler-de-local-comercial-en-surquillo-lima-147946012

Alternativa D: Local comercial en Surquillo (130 m²)

Área: 130 m²

Precio de alquiler: S/ 2,300 mensuales

Limitaciones: Área menor en comparación con la Alternativa A y menor proyección de posicionamiento estratégico.

Enlace:

https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alcllcin-alquiler-de-local-comercial-en-surquillo-lima-144612626

222

Factores condicionantes

Área disponible del local: Fundamental para una correcta distribución interna de las zonas de producción, almacenamiento, refrigeración y despacho.

Funcionalidad operativa: Disponibilidad de espacios complementarios (lavandería, áreas de apoyo) que faciliten el cumplimiento de normas sanitarias.

Accesibilidad y conectividad: Cercanía a vías principales para optimizar los tiempos de entrega del servicio de delivery.

Proyección del negocio: Ubicación que permita el posicionamiento del producto en un mercado con alta demanda de opciones saludables.

Análisis de Costos

A continuación, se realiza el análisis de los costos asociados a las alternativas de localización evaluadas para el funcionamiento del negocio de producción y comercialización de shots de jugos Cold Press. Dado que se trata de locales comerciales en alquiler, el análisis no contempla costos de compra ni de construcción, sino costos de alquiler, adecuaciones operativas, trámites municipales y gastos recurrentes por servicios, necesarios para el inicio y mantenimiento de las operaciones.

Alternativa A: Local comercial en Miraflores (180 m²)

Costo de alquiler del local:

El local se ofrece en alquiler a un precio mensual de S/ 3,000, contando con una superficie de 180 m², lo cual permite una adecuada distribución de las áreas de producción, almacenamiento, refrigeración, despacho y apoyo administrativo. El costo de alquiler resulta competitivo considerando la amplitud del local y su ubicación estratégica.

Costo de adecuación del local:

223

Al tratarse de un local habilitado, no se requieren obras de construcción. Sin embargo, se estima un costo aproximado de S/ 1,200 destinado a adecuaciones menores, tales como redistribución interna con mobiliario modular, señalización sanitaria, instalación de estanterías, mesas de trabajo y acondicionamiento del área de lavandería existente para cumplir con los protocolos de higiene.

Costo de adecuación de servicios higiénicos:

Los servicios higiénicos se encuentran operativos, por lo que solo se considera una adecuación mínima (implementación de dispensadores, señalización y mejoras sanitarias), con un costo estimado de S/ 300, incluido dentro del proceso de acondicionamiento inicial.

Costo de seguridad ambiental:

Se estima un gasto inicial de S/ 150, destinado a la implementación de tachos diferenciados, señalización ambiental y buenas prácticas de manejo de residuos, necesarios para el cumplimiento de las normativas municipales y sanitarias.

Costos municipales:

Los costos asociados a la obtención de la licencia de funcionamiento, inspección municipal y certificado de Defensa Civil se estiman en S/ 400, considerados como gastos iniciales de puesta en marcha.

Costos por servicios prestados por terceros:

Los gastos mensuales por consumo de agua, energía eléctrica, limpieza y otros servicios básicos se estiman en S/ 350 mensuales, debido al tamaño del local y al uso de equipos de refrigeración.

Alternativa B: Local comercial en Surco (105 m²)

Costo de alquiler del local:

224

El local tiene un costo de alquiler mensual de S/ 2,750 y cuenta con un área de 105 m², lo que limita la capacidad de distribución interna para procesos productivos y logísticos.

Costo de adecuación del local:

Se estima una inversión inicial de S/ 900 para adecuaciones menores, principalmente para optimizar el uso del espacio reducido mediante mobiliario funcional y reorganización de áreas de trabajo.

Costo de adecuación de servicios higiénicos:

Los servicios higiénicos requieren adecuaciones básicas, con un costo aproximado de S/ 250, para cumplir con las condiciones sanitarias exigidas.

Costo de seguridad ambiental:

Se estima un gasto inicial de S/ 100, ya que el local se encuentra en una zona ordenada y no requiere mayores intervenciones ambientales.

Costos municipales:

Los costos por trámites municipales y licencia de funcionamiento se estiman en S/ 400, similares a los de las demás alternativas.

Costos por servicios prestados por terceros:

El gasto mensual por servicios básicos se estima en S/ 300 mensuales, debido al menor tamaño del local y menor consumo energético.

Alternativa C: Local comercial en Surquillo (145 m²)

Costo de alquiler del local:

El local se alquila por un monto mensual de S/ 5,075, con un área de 145 m², lo que representa un costo elevado en relación con la superficie disponible.

Costo de adecuación del local:

225

Se estima un gasto inicial de S/ 1,100 para adecuaciones internas, reorganización de áreas y acondicionamiento para la producción de jugos Cold Press.

Costo de adecuación de servicios higiénicos:

Los servicios higiénicos se encuentran operativos, requiriendo únicamente mejoras menores, con un costo estimado de S/ 300.

Costo de seguridad ambiental:

Se considera un gasto de S/ 150, destinado a señalización y manejo adecuado de residuos.

Costos municipales:

Los costos por licencias y trámites municipales ascienden aproximadamente a S/ 400.

Costos por servicios prestados por terceros:

El gasto mensual por servicios básicos se estima en S/ 350 mensuales, considerando el tamaño del local y su nivel de consumo

Alternativa D: Local comercial en Surquillo (130 m²)

Costo de alquiler del local:

El local presenta un alquiler mensual de S/ 2,300, con un área de 130 m², siendo la alternativa de menor costo mensual.

Costo de adecuación del local:

Se estima una inversión inicial de S/ 1,000 para adecuaciones funcionales y optimización del espacio para producción y despacho.

Costo de adecuación de servicios higiénicos:

Se considera un costo aproximado de S/ 250, destinado a mejoras sanitarias básicas.

Costo de seguridad ambiental:

El costo de implementación de medidas de seguridad ambiental se estima en S/ 120.

226

Costos municipales:

Los costos por licencia de funcionamiento y trámites administrativos ascienden a S/ 400.

Costos por servicios prestados por terceros:

El gasto mensual por servicios básicos se estima en S/ 320 mensuales.

Análisis comparativo de costos

Del análisis realizado, se observa que, si bien la Alternativa D presenta el menor costo de alquiler, la Alternativa A (Miraflores) ofrece una mejor relación costo–beneficio, al combinar una mayor superficie operativa, infraestructura complementaria (área de lavandería), adecuadas condiciones sanitarias y una ubicación estratégica que optimiza el servicio de delivery. Estos factores permiten una operación más eficiente y reducen costos indirectos asociados a limitaciones de espacio y reprocesos operativos.

Evaluación de los Factores

Para la evaluación de los factores clave en la localización del negocio, se han considerado aspectos determinantes para un modelo de operación basado principalmente en producción y delivery, tales como: costo de alquiler, amplitud del local, accesibilidad, proximidad al mercado objetivo, costo de servicios, condiciones ambientales, infraestructura disponible y nivel de competencia en la zona.

A continuación, se presenta la matriz comparativa de factores correspondiente a las alternativas de localización evaluadas.

Tabla 73.

Matriz de factores

Factores Alternativa A: Miraflores (180 m²)

Alternativa B: Surco (105 m²)

Alternativa C: Surquillo (145 m²)

Alternativa D: Surquillo (130 m²)

227

Costo de alquiler mensual (S/)

S/. 3,000 S/. 2,750 S/. 5,075 S/. 2,300

Amplitud del local (m^2)

Alta (180 m²) Baja (105 m^2) Media (145 m^2) Media (130 m^2)

Accesibilidad (vías y conectividad)

Alta Alta Alta Media

Proximidad al mercado objetivo (Lima Moderna)

Muy alta Alta Alta Media

Costo de servicios mensuales (S/)

S/. 350 S/. 300 S/. 350 S/. 320

Condiciones ambientales

Óptimas Óptimas Aceptables Aceptables

Cercanía a infraestructura urbana

Alta Alta Alta Media

Nivel de competencia en la zona

Alta Media Alta Media

Resultado global (ponderación)

40 % 25 % 15 % 20 %

Análisis de los factores evaluados

Costo de alquiler:

La Alternativa D presenta el menor costo mensual; sin embargo, la Alternativa A mantiene un costo competitivo considerando la mayor superficie disponible, lo que reduce restricciones operativas y costos indirectos asociados a la falta de espacio.

Amplitud del local:

La Alternativa A destaca claramente al contar con 180 m², lo que permite una adecuada separación de áreas de producción, almacenamiento en frío, despacho y administración, condición clave para un negocio de alimentos con enfoque en delivery.

Accesibilidad y conectividad:

Miraflores cuenta con excelente conectividad vial y acceso a distritos estratégicos de Lima Metropolitana, lo que optimiza las rutas de reparto y reduce tiempos de entrega.

228

Proximidad al mercado objetivo:

La Alternativa A presenta muy alta proximidad al mercado objetivo, especialmente a consumidores de los sectores socioeconómicos A, B y C, que muestran mayor predisposición al consumo de productos saludables y funcionales.

Costo de servicios:

Si bien el costo de servicios en la Alternativa A es ligeramente superior al de otras

opciones, este se justifica por el tamaño del local y el uso de equipos de refrigeración necesarios para conservar productos cold press.

Condiciones ambientales e infraestructura:

La Alternativa A ofrece condiciones ambientales óptimas, infraestructura urbana consolidada y cumplimiento adecuado de normativas sanitarias, lo que reduce riesgos regulatorios y facilita la obtención de licencias.

Nivel de competencia:

Aunque la competencia en Miraflores es alta, esta condición se interpreta como un indicador de mercado activo, lo cual favorece la aceptación de productos innovadores con una propuesta de valor diferenciada.

Conclusión de la evaluación

Con base en la evaluación integral de los factores analizados, se determina que la Alternativa A: Local comercial en Miraflores (180 m^2) es la opción más adecuada para la localización del negocio. Esta alternativa ofrece la mejor combinación entre amplitud del local, accesibilidad, proximidad al mercado objetivo y condiciones operativas, aspectos fundamentales para garantizar la eficiencia del modelo de negocio basado en producción y delivery.

229

Si bien existen opciones con menor costo de alquiler, estas presentan limitaciones significativas en espacio y capacidad operativa. En contraste, la Alternativa A permite un mejor desempeño logístico, mayor flexibilidad para el crecimiento del negocio y una mayor sostenibilidad operativa a largo plazo, justificando plenamente su selección.

Tamaño del negocio (capacidad instalada)

Tabla 74.

Alternativas de Tamaño de Negocio

Alternativa Local (Área)

Equipos Diversos Personal Turnos Materia Prima (Kg / Mes) Materiales

Capacidad de Producción (shots)

Alternativa A

160 m^2

1 prensa Cold Press, 1 mesa de trabajo, 1 escritorio, 4 sillas, 1 estantería, 1 vitrina

3 operarios

9:00 am - 5:00 pm

3,000 kg de frutas/verduras

5 guantes de polietileno, 10 mascarillas, 2 cuchillos, 10 gorros clip

335,999 shots (año 1)

Alternativa B

200 m²

2 prensas Cold Press, 2 mesas de trabajo, 1 escritorio, 4 sillas, 1 estantería, 2 vitrinas

4 operarios

9:00 am - 5:00 pm

4,000 kg de frutas/verduras

5 guantes de polietileno, 10 mascarillas, 3 cuchillos, 12 gorros clip

342,719 shots (año 2)

Alternativa C

250 m²

2 prensas Cold Press, 2 mesas de trabajo, 2 escritorios, 5 sillas, 1 estantería, 2 vitrinas

5 operarios

9:00 am - 5:00 pm

5,000 kg de frutas/verduras

5 guantes de polietileno, 10 mascarillas, 4 cuchillos, 15 gorros clip

349,573 shots (año 3)

Decisión del tamaño del proyecto

Luego de realizar el análisis comparativo de las alternativas de localización y de evaluar los factores clave asociados al funcionamiento del negocio, se determina que la Alternativa A:

230

local comercial ubicado en el distrito de Miraflores, con un área de 180 m², constituye la opción más conveniente para la implementación del proyecto de producción y comercialización de shots de jugos naturales prensados en frío.

Esta decisión se sustenta, en primer lugar, en la amplitud del local, que representa una ventaja operativa significativa frente a las demás alternativas evaluadas. Contar con 180 m² permite una adecuada distribución de las áreas de producción, almacenamiento en frío, despacho

para delivery y soporte administrativo, cumpliendo con los requerimientos sanitarios y operativos propios de un negocio de alimentos, además de brindar flexibilidad para un crecimiento progresivo de la capacidad instalada.

En segundo lugar, la ubicación estratégica en Miraflores ofrece una alta accesibilidad y conectividad vial, facilitando la distribución eficiente de los productos hacia diversos distritos de Lima Metropolitana. Esta condición resulta especialmente relevante considerando que el modelo de negocio se orienta principalmente al canal de venta por delivery, donde la optimización de tiempos y costos de reparto es un factor crítico de éxito.

Asimismo, la proximidad al mercado objetivo, conformado principalmente por consumidores de los niveles socioeconómicos A, B y C con una mayor inclinación hacia el consumo de productos saludables y funcionales, refuerza la conveniencia de esta alternativa. La presencia de un entorno urbano consolidado y con alta demanda de propuestas saludables incrementa la probabilidad de aceptación del producto y favorece su posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista económico, si bien el costo de alquiler de la Alternativa A no es el más bajo entre las opciones analizadas, este resulta razonable y competitivo en relación con la superficie ofrecida y las condiciones del entorno, generando una mejor relación costo–beneficio. 231

La infraestructura existente, las adecuadas condiciones ambientales y la disponibilidad de servicios básicos reducen la necesidad de inversiones adicionales, lo que contribuye a una operación más eficiente y sostenible en el tiempo.

Finalmente, aunque el nivel de competencia en la zona es alto, este factor se interpreta como un indicador de dinamismo del mercado, lo cual, en combinación con una propuesta de valor diferenciada basada en la calidad nutricional, el proceso cold press y la conveniencia del formato shot, representa una oportunidad para la consolidación del negocio.

En conclusión, la selección del local comercial en Miraflores (Alternativa A) se encuentra debidamente justificada desde los puntos de vista operativo, logístico, comercial y económico, constituyéndose en la alternativa que mejor se ajusta a los objetivos del proyecto y que ofrece mayores garantías para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Tabla 75.

Programación

Nutrizu mo

1º SEM ESTR E

2º SEM ESTR E

3º SEM ESTR E

4º SEM ESTR E

5º SEM ESTR E

6º SEM ESTR E

7º SEM ESTR E

8º SEM ESTR E

9º SEM ESTR E

10º SEME STRE

CONT RIBUC ION

60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95% 100% 100%

Jugo Vitami nizado

2686 2910 3134 3358 3582 3806 4030 4254 4477 4477 33.33%

Jugo Verde 2686 2910 3134 3358 3582 3806 4030 4254 4477 4477 33.33%

Jugo Beterra ga

2686 2910 3134 3358 3582 3806 4030 4254 4477 4477 33.33%

TOTA L 8059 8731 9402 10074 10746 11417 12089 12761 13432 13432 100%

Tamaño del negocio (capacidad instalada).

El tamaño del negocio ha sido definido de manera estratégica para permitir una operación eficiente desde la etapa inicial, asegurando el cumplimiento de los objetivos productivos y

232

comerciales, sin comprometer la calidad ni los estándares sanitarios del producto. La capacidad instalada seleccionada permite atender la demanda proyectada de shots de jugos naturales prensados en frío, considerando un crecimiento progresivo y sostenible del negocio. Asimismo, la ubicación del local en el distrito de Miraflores representa una ventaja competitiva significativa, debido a su alta accesibilidad, conectividad vial y cercanía a los principales distritos de Lima Metropolitana. Esta condición facilita la distribución eficiente mediante el canal de delivery, que constituye el eje central del modelo de negocio, y permite un

acceso oportuno al mercado objetivo conformado por consumidores con preferencia por productos saludables y funcionales. En conjunto, estos factores posicionan al negocio para un desarrollo sólido y sostenido dentro del sector de bebidas saludables.

El objetivo de la distribución de las instalaciones es optimizar el uso del espacio disponible, garantizando la funcionalidad, eficiencia operativa y el adecuado flujo de trabajo entre las distintas áreas del negocio. Para ello, el área total de 180 m^2 se ha organizado en tres bloques funcionales principales: Área de Recepción y Atención, Área de Operaciones y Producción, y Área Administrativa, permitiendo que cada uno cumpla con los requerimientos específicos del proceso productivo y de gestión.

La distribución espacial ha sido diseñada considerando criterios como accesibilidad, orden secuencial del proceso productivo, control sanitario, comodidad del personal y eficiencia logística para el despacho de pedidos por delivery. A continuación, se presenta el desglose detallado de la distribución de las instalaciones.

Tabla 76.

Distribución de las Instalaciones (m^2)

Descripción Cantidad (m^2) BLOQUE 1: ÁREA DE RECEPCIÓN / ATENCIÓN

233

Área de recepción y despacho 20.00 m^2 Caja / control de pedidos 10.00 m^2 Servicios higiénicos 15.00 m^2 **BLOQUE 2: ÁREA DE OPERACIONES / PRODUCCIÓN** Área de lavado y selección de insumos 25.00 m^2 Área de producción (prensado en frío) 40.00 m^2 Área de embotellado y sellado 20.00 m^2 Almacén de insumos 15.00 m^2 Cámara de refrigeración 15.00 m^2 **BLOQUE 3: ÁREA DE ADMINISTRACIÓN** Oficina administrativa 12.00 m^2 Sala de reuniones / control operativo 8.00 m^2 Pasadizos y circulación interna 10.00 m^2 **TOTAL DEL ÁREA 180.00 m^2**

Distribución Espacial Total de la Empresa

En este gráfico se presenta la distribución general del local, donde se identifican claramente los tres bloques funcionales: recepción, operaciones y administración. La disposición permite un flujo de trabajo continuo, desde el ingreso de insumos hasta el despacho final del producto para delivery, optimizando tiempos y reduciendo riesgos de contaminación cruzada.

Distribución por Áreas con Medidas

Este gráfico muestra de manera detallada la distribución espacial interna del local, incluyendo las medidas correspondientes a cada área. Se visualizan claramente las zonas destinadas a la recepción, producción, almacenamiento en frío y administración, facilitando la comprensión del uso eficiente del espacio disponible.

Área de recepción y despacho: 20.00 m^2

Caja / control de pedidos: 10.00 m²

Servicios higiénicos: 15.00 m²

Área de lavado y selección: 25.00 m²

Área de producción (cold press): 40.00 m²

234

Área de embotellado y sellado: 20.00 m²

Almacén de insumos: 15.00 m²

Cámara de refrigeración: 15.00 m²

Oficina administrativa: 12.00 m²

Sala de reuniones: 8.00 m²

Pasadizos internos: 10.00 m²

Figura 69

Distribución general

Distribución Espacial Bloque 1 – Área de Recepción / Atención

Este gráfico detalla el Bloque 1, ubicado estratégicamente cerca de la entrada principal del local. Incluye el área de recepción, control de pedidos, despacho para delivery y servicios higiénicos. Esta disposición facilita la atención operativa, la gestión de pedidos y el flujo de repartidores, sin interferir con el área de producción.

235

Figura 70

Bloque 1

Distribución Espacial Bloque 2 – Área de Operaciones / Producción

En este gráfico se presenta el Bloque 2, considerado el núcleo operativo del negocio. Incluye el área de lavado y selección de frutas y verduras, el área de prensado en frío, la zona de embotellado y sellado, el almacén de insumos y la cámara de refrigeración. La organización de este bloque sigue una secuencia lógica del proceso productivo, garantizando eficiencia, control sanitario y calidad del producto final.

Figura 71

Bloque 2

Distribución Espacial Bloque 3 – Área de Administración

Este gráfico muestra el Bloque 3, destinado a las actividades administrativas y de gestión del negocio. Comprende la oficina administrativa, la sala de reuniones y los pasadizos de circulación interna. Este bloque permite una adecuada coordinación operativa, control de procesos y toma de decisiones estratégicas, sin interferir con las actividades productivas.

237

Figura 72

Bloque3

En conclusión, la distribución de las instalaciones ha sido diseñada para optimizar el uso del área total de 180 m², respondiendo de manera eficiente a las necesidades operativas, administrativas y logísticas del negocio. Esta configuración permite desarrollar todas las actividades necesarias para el funcionamiento del proyecto, cumpliendo con los requisitos

238

legales y sanitarios, y proporcionando una base sólida para el crecimiento sostenido del negocio de shots de jugos naturales prensados en frío.

Figura 73

Distribución del local

239

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

Maquinaria y equipos

Tabla 77.

Maquinaria y equipos

Descripción Unidades Canti dad

Precio Unitario (S/)

Precio Total (S/)

Link Referencial Extractor Comercial Cold Press CS600 – Kuvings

Unidad 1 5,990.00 5,990.00 https://www.ku vingsperu.com. pe/producto/ex tractor- industrial- c600-whole- slow-juicer- chef-cs600/ Extractor Cold Press Kuvings Revo830

Unidad 1 2,990.00 2,990.00 https://www.fa labella.com.pe

Prensador en Frío Vita Extract Bosch MESM731M

Unidad 1 1,499.00 1,499.00 https://www.so dimac.com.pe

Extractor de Jugos Oster FPSTJE317R

Unidad 1 499.00 499.00 https://www.os ter.com.pe

Extractor VitaJuice 700W Bosch MES3500

Unidad 1 699.00 699.00 https://www.fa labella.com.pe

Extractor Industrial Jhumy HA- 3168

Unidad 1 469.00 469.00 https://www.pr omart.pe

Congeladora Exhibidora 700 L Glazer GF-CV700L

Unidad 1 2,290.00 2,290.00 https://glazer.p e

Congelador Horizontal Mabe 430 L

Unidad 1 2,599.00 2,599.00 https://mabegl obal.com

Congeladora Coldex 380 L CH40PLUS

Unidad 1 2,599.00 2,599.00 https://www.la curacao.pe

240

ARTCOOL, Aire Acondicionado Inverter 12000 BTU. Frío/Calor

Unidad 1 2,998.99 2,998.99 http://lg.com/p e/aire- acondicionado- residencial/aire - acondicionado- artcool-inverter/vr122 h9/ Máquina Llenadora de Bebidas Semiautomátic a de 4 Cabezales para Botellas de Plástico PET, Máquina Llenadora de Jugos de Frutas

Unidad 1 S/ 12,157.04 S/ 12,157.04 https://www.ali baba.com/prod uct- detail/Semi- Automatic-4- Heads-PET-Plastic_160093 5884313.html? spm=a2700.gal leryofferlist.no rmal_offer.d_ti tle.167613a0N 9zTOt&priceId =e2de2a526c4 b4fad9470612 604beff31 Etiquetadora semiautomatic a kegland

Unidad 1 S/.4,390.00 S/.4,390.00 https://thehom ebrewerperu.co m/producto/ma quina- etiquetadora- semiautomatic a/

IdeaCentre i AIO Gen 9 (27" Intel)

Unidad 8 S/. 3,401.00 S/.27,208.00 https://www.le novo.com/pe/e s/p/computado ras-de- escritorio/ideac entre/serie-aio- 500/ideacentre -aio-i-gen-9- (27-inch- intel)/f0hm00f 8ld?orgRef=htt ps%253A%25 2F%252Fwww .google.com%

241

252F&cid=pe: sem:pmax|se|g oogle|pmax+to dos+los+produ ctos|grupo+de +anuncios||F0 HM00F8LD|18 136787670|||p max|mixed|all &gad_source= 1&gad_campai gnid=1733873 4388&gbraid= 0AAAAACqX ZfVFWMsZ23 0ZFVZArNT0j R_rG&gclid= CjwKCAiA7L zLBhAgEiwAj MWzCFWjyIu vlEJsHvvygA7 choTob2VGV VyLlGUFJmN Fok-RudTlblafqxo CDcgQAvD_B wE

242

Figura 74

Máquinas y equipos

243

244

245

990 990 990 389 160 89 86

246

Muebles y enseres

Tabla 78.

Inversión en Muebles y Enseres

Descripción Unidades Cantidad Precio Unitario (S/)

Precio Total (S/)

Link Referencial

Mesón de Trabajo Acero Inoxidable 150 cm Glazer

Unidad 1 990 https://glazer.pe

Mesa Acero Inoxidable 1 Nivel 1.50 m

Unidad 1 990 https://www.gru ponova.pe

Mesa Mural Acero Inoxidable 1.80 m Frionox

Unidad 1 990 https://frionox.co m

Juego de Cuchillos Farberware

Set 1 389 https://simple.rip ley.com.pe Set de Cuchillos Ecomark Bass

Set 1 160 https://ecomarkp eru.com Juego de Cuchillos Tramontina

Set 1 89 https://www.tra montina.com.pe Tabla de Picar Acero Inoxidable

Unidad 1 86 https://www.fala bella.com.pe

247

Bandeja Gastronorm Acero Inoxidable

Unidad 2 81 162 https://fritecsa.pe

Set de Contenedores Acero Inoxidable

Set 1 99.9 99.9 https://www.fala bella.com.pe Set de Bowls Acero Inoxidable

Set 1 89.9 89.9 https://www.pro mart.pe **Total 4045.8**

Materia prima e insumos

Tabla 79.

Materia Prima e Insumos

Ingrediente Función del Producto

Kg/Mes Precio x Kg (S/.)

Precio Total (S/.)

Referencia de Mercado Zanahoria Base energética y antioxidante

120 S/. 8.00 S/. 960.00 Productores con certificado de cultivo orgánico **Kión (Jengibre)**

Antiinflamatorio natural

12 S/. 15.00 S/. 180.00 Productores con certificado de cultivo orgánico **Cúrcuma** Antioxidante 3 S/. 12.00 S/. 36.00 Productores con certificado de cultivo orgánico **Naranja** Vitamina C 120 S/. 8.00 S/. 960.00 Productores con certificado de cultivo orgánico **Pepino** Hidratante 120 S/. 9.00 S/. 1,080.00

Productores con certificado de cultivo orgánico **Apio** Regulador presión arterial

95 S/. 8.50 S/. 807.50 Productores con certificado de cultivo orgánico **Manzana Verde**

Fibra digestiva 95 S/. 15.00 S/. 1,425.00

Productores con certificado de cultivo orgánico **Espinaca** Detox 30 S/. 12.00 S/. 360.00 Productores con certificado de cultivo orgánico **Fresa** Antioxidante 60 S/. 15.00 S/. 900.00 Productores con certificado de cultivo orgánico

248

Arándano Antioxidante premium

60 S/. 25.00 S/. 1,500.00

Productores con certificado de cultivo orgánico **Beterraga** Fuente de hierro 95 S/. 7.50 S/. 712.50 Productores con certificado de cultivo orgánico

Personal

Tabla 80.

Costos de Personal

Cargo Función Cantidad Jornada Remuneración (S/.)

Costo Total Mensual (S/.)

Costo Total Anual (S/.) Gerente General

Supervisión General

1 Completa S/. 6,000 S/. 6,790.00 S/. 81,480.00

Jefe Financiero

Supervisión Financiera

1 Completa S/. 4,000 S/. 4,526.67 S/. 54,320.00

Jefe de Marketing

Supervisión de Marketing

1 Completa S/. 3,000 S/. 3,395.00 S/. 40,740.00

Jefe de Producción

Supervisión de Producción

1 Completa S/. 3,000 S/. 3,395.00 S/. 40,740.00

Jefe de Logística

Supervisión Logística

1 Completa S/. 2,500 S/. 2,829.17 S/. 33,950.00

Jefe de Personas

Supervisión de Personal

1 Completa S/. 2,500 S/. 2,829.17 S/. 33,950.00

Vendedores Ventas 2 Completa S/. 1,800 S/. 2,037.00 S/. 24,444.00 **Operarios de Prensado**

Producción de Jugos

3 Completa S/. 1,500 S/. 1,697.50 S/. 20,370.00

Personal de Limpieza

Limpieza de la Planta

1 Completa S/. 1,300 S/. 1,471.17 S/. 17,654.00

Costos (directos e indirectos)

Costos Directos

Los costos directos son aquellos que se pueden asociar directamente con la producción de los jugos prensados al frío. Esto incluye los insumos orgánicos certificados y la mano de obra directa que se dedica a la producción del producto.

249

Materia Prima e Insumos Orgánicos Certificados por Pack de 7 Botellitas

El cálculo de los insumos orgánicos es el siguiente, basado en la fórmula que cada pack de 7 botellitas (60 ml cada una) tiene un total de 420 ml de jugo (7 x 60 ml).

Tabla 81.

Costos de materia prima

Jugo Vitaminizado

Cantidad por 1 Shot (60 ml) g

Cantidad por pack 7 unid g

Cantidad por 1 shot unid k

Cantidad por pack 7 unid k

Precio por Kilo Orgánico (S/.)

Costo por 1 botellita (S/.)

Costo por Pack de 7 Botellitas (S/.) Zanahoria 50 350 0.05 0.35 S/.6.24 S/.0.31 S/.2.18 **Naranja** 50 350 0.05 0.35 S/.6.50 S/.0.33 S/.2.28 **Kión (Jengibre)** 5 35 0.01 0.04 S/.12.00 S/.0.06 S/.0.42 **Cúrcuma** 1 7 0.00 0.01 S/.8.60 S/.0.01 S/.0.06 **Pimienta** 0.3 2.1 0.00 0.002 S/.38.00 S/.0.01 S/.0.08 **Jugo Vitaminado S/.0.72 S/.5.02 Jugo verde Cantidad por 1 Shot (60 ml) g**

Cantidad por pack 7 unid g

Cantidad por 1 shot unid k

Cantidad por pack 7 unid k

Precio por Kilo Orgánico (S/.)

Costo por 1 botellita (S/.)

Costo por Pack de 7 Botellitas (S/.) Pepino 45 315 0.05 0.32 15.5 S/.0.70 S/.4.88 **Manzana verde** 45 315 0.05 0.32 9.6 S/.0.43 S/.3.02 **Apio** 25 175 0.03 0.18 11.9 S/.0.30 S/.2.08 **Espinaca** 20 140 0.02 0.14 11.8 S/.0.24 S/.1.65 **Perejil** 8 56 0.01 0.06 34.5 S/.0.28 S/.1.93 **Kion** 7 49 0.01 0.05 12 S/.0.08 S/.0.59 **Jugo Verde S/.2.02 S/.14.16 Jugo Beterraga**

Cantidad por 1 Shot (60 ml) g

Cantidad por pack 7 unid g

Cantidad por 1 shot unid k

Cantidad por pack 7 unid k

Precio por Kilo Orgánico (S/.)

Costo por 1 botellita (S/.)

Costo por Pack de 7 Botellitas (S/.) Beterraga 60 420 0.06 0.42 4.5 S/.0.27 S/.1.89 Zanahoria 30 210 0.03 0.21 6.24 S/.0.19 S/.1.31 Fresa 30 210 0.03 0.21 12.5 S/.0.38 S/.2.63 Arándano 20 140 0.02 0.14 25 S/.0.50 S/.3.50 **Jugo Beterraga S/.1.33 S/.9.33** .

250

Tabla 82.

Costos de materia prima

Costo de Materia Prima Año Mensual Anual Jugo Vitaminizado 2026 S/.1,345.72 S/.16,148.63 2027 S/.1,365.80 S/.16,389.54 2028 S/.1,386.29 S/.16,635.48 2029 S/.1,407.20 S/.16,886.43 2030 S/.1,428.32 S/.17,139.89 Jugo Verde 2026 S/.2,278.15 S/.27,337.81 2027 S/.2,312.14 S/.27,745.65 2028 S/.2,346.83 S/.28,161.98 2029 S/.2,382.23 S/.28,586.81 2030 S/.2,417.99 S/.29,015.89 Jugo Beterraga 2026 S/.1,000.15 S/.12,001.79 2027 S/.1,015.07 S/.12,180.84 2028 S/.1,030.30 S/.12,363.62 2029 S/.1,045.84 S/.12,550.12 2030 S/.1,061.54 S/.12,738.50

Los costos de materia prima para las tres presentaciones de jugos prensados al frío (cold press) a lo largo de varios años. En 2026, el Jugo Vitaminizado tiene un costo mensual de S/. 1,345.72 (anual de S/. 16,148.63), con aumentos graduales anuales hasta llegar a S/. 1,428.32 mensuales en 2030 (anual de S/. 17,139.89). El Jugo Verde comienza en S/. 2,278.15 mensuales en 2026 (anual de S/. 27,337.81) y sube a S/. 2,417.99 mensuales en 2030 (anual de S/. 29,015.89). Finalmente, el Jugo Beterraga empieza con S/. 1,000.15 mensuales en 2026 (anual de S/. 12,001.79) y aumenta a S/. 1,061.54 mensuales en 2030 (anual de S/. 12,738.50). Estos aumentos reflejan la inflación y el ajuste de precios de los insumos orgánicos, con un crecimiento constante tanto mensual como anual en los tres productos.

251

Mano de obra directa

Tabla 83.

Costos de mano de obra directa mensual

Procesos Puesto Factor minuto (1)

Minuto s (2)

Eficienc ia (3)

Costo por Proceso (S/.) (4 = (1x2)/3) Preparación de Ingredientes

Operarios de Prensado 0.1474 65.00 0.75 12.77

Prensado y Filtrado

Operarios de Prensado 0.1474 150.00 0.75 29.47

Envasado y Etiquetado

Operarios de Prensado 0.1474 60.00 0.75 11.79

Supervisión General

Jefe de Producción 0.2947 30.00 0.75 11.79

Total, Mano de Obra Directa (MOD) 65.82 Los costos de mano de obra directa mensual para los diferentes procesos de producción

de los jugos prensados al frío. Los operarios de prensado tienen un factor minuto de 0.1474 y,

con una eficiencia del 75%, el costo por preparación de ingredientes es de S/. 12.77, el costo por

prensado y filtrado es de S/. 29.47, y el costo por envasado y etiquetado es de S/. 11.79. Por otro

lado, el jefe de producción, con un factor minuto de 0.2947 y una eficiencia del 75%, genera un

costo de S/. 11.79 por supervisión general. En total, el costo mensual de mano de obra directa es

S/. 65.82.

252

Tabla 84.

Costos de mano de obra directa

Descripción Año Mensual Anual 3 presentaciones 2026 S/.65.82 S/.789.81 2027 S/.67.27 S/.807.18 2028 S/.68.75 S/.824.94 2029 S/.70.26 S/.843.09 2030 S/.71.80 S/.861.64

Los costos de mano de obra directa asociados a las tres presentaciones de jugos prensados

al frío a lo largo de varios años. En 2026, el costo mensual de la mano de obra directa es de S/.

65.82, lo que equivale a un costo anual de S/. 789.81. En los años siguientes, los costos

aumentan gradualmente debido a factores como la inflación y el ajuste de salarios. En 2027, el

costo mensual se incrementa a S/. 67.27, lo que da un total anual de S/. 807.18. En 2028, el costo

mensual sube a S/. 68.75 (anual de S/. 824.94), mientras que en 2029 llega a S/. 70.26 mensuales

(anual de S/. 843.09). Finalmente, en 2030, el costo mensual alcanza S/. 71.80, con un total anual

de S/. 861.64. Estos incrementos reflejan una tendencia de crecimiento de los costos laborales de

aproximadamente S/. 1.51 al mes cada año, lo que resulta en un aumento anual entre S/. 17.37 y

S/. 18.55.

253

Costos Indirectos

Mano de obra indirecta

Tabla 85.

Costos de mano de obra indirecta

Cargo Función Factor minuto

Minuto s

Eficienci a

Costo Mensual

Costo Anual Gerente General

Supervisión General 0.5894 30 0.75 23.58 282.92

Jefe Financiero

Supervisión Financiera 0.3929 25 0.75 13.10 157.18

Jefe de Marketing

Supervisión de Marketing

0.2947 20 0.75 7.86 94.31

Jefe de Logística

Supervisión de Logística 0.2456 30 0.75 9.82 117.88

Jefe de Personas

Supervisión de Personal 0.2456 25 0.75 8.19 98.23

Vendedore s

Venta y Negociació n

0.1768 25 0.75 5.89 70.73

Personal de limpieza

Limpieza del local 0.1277 40 0.75 6.81 81.73

Total, Mano de Obra Indirecta 75.25 902.98

254

Materiales indirectos

Tabla 86.

Costos de materiales indirectos

Presentación Concepto Costo por Unidad (S/.)

Cantidad de Pack

Cantidad Mensual de Pack

Costo unitario (S/.)

Costo Mensual (S/.)

Costo Anual (S/.)

Jugo Vitaminizado Envase (60 ml)

S/.0.20 7.00 268 S/.1.40 S/.53.63 S/.643.50

Etiquetado S/.0.15 7.00 268 S/.1.05 S/.40.22 S/.482.63

Packing (Térmico)

S/.12.00 7.00 268 S/.84.00 S/.3,217.50 S/.38,610.00

Jugo Verde Envase (60 ml)

S/.0.20 7.00 161 S/.1.40 S/.32.18 S/.386.10

Etiquetado S/.0.15 7.00 161 S/.1.05 S/.24.13 S/.289.58

Packing (Térmico)

S/.12.00 7.00 161 S/.84.00 S/.1,930.50 S/.23,166.00

Jugo Beterraga Envase (60 ml)

S/.0.20 7.00 107 S/.1.40 S/.21.45 S/.257.40

Etiquetado S/.0.15 7.00 107 S/.1.05 S/.16.09 S/.193.05

Packing (Térmico)

S/.12.00 7.00 107 S/.84.00 S/.1,287.00 S/.15,444.00

Total S/.259.35 S/.6,622.69 S/.79,472.25

255

Gastos indirectos

Tabla 87.

Costos de gastos indirectos

Concepto Costo Mensual (S/.) Costo Anual (S/.)

Alquiler Local (Mensual) S/.3,000 S/.33,000

Pagos Iniciales (Garantía y Adelanto) S/.9,000 S/.9,000

Seguros S/.200 S/.2,400 **Mantenimiento** S/.300 S/.3,600 **Servicios (agua, luz)** S/.625.05 S/.7,501 **Internet/Telefonía** S/.150 S/.1,800 **Seguridad (CCTV, alarmas)** S/.400 S/.4,800

Suministros de Oficina S/.100 S/.1,200 **Total Gastos Indirectos S/.13,775.05 S/.63,300.60**

Los costos de los gastos indirectos para la producción de los jugos prensados al frío,

desglosados en varios conceptos clave. El alquiler local mensual es de S/. 3,000, lo que equivale a S/. 33,000 anuales. Además, se consideran los pagos iniciales de garantía y adelanto por S/. 9,000 (pago único). Los seguros ascienden a S/. 200 mensuales (S/. 2,400 anuales), mientras que el mantenimiento mensual es de S/. 300 (S/. 3,600 anuales). Los servicios de agua y luz tienen un costo mensual de S/. 625.05 (S/. 7,501 anuales), y internet/telefonía tiene un gasto de S/. 150 al mes (S/. 1,800 anuales). Además, los costos de seguridad (CCTV y alarmas) son de S/. 400 mensuales (S/. 4,800 anuales), y los suministros de oficina suman S/. 100 mensuales (S/. 1,200 anuales). El total de los gastos indirectos mensuales es de S/. 13,775.05, y el total anual asciende a S/. 63,300.60.

256

Tabla 88.

Costos de gastos indirectos proyectados

Proyección 2.20% Año 1 S/.63,300.60 Año 2 S/.64,693.21 Año 3 S/.66,116.46 Año 4 S/.67,571.03 Año 5 S/.69,057.59

La proyección de los gastos indirectos para los próximos 5 años, tomando en cuenta una inflación estimada del 2.20% anual. En el primer año, el costo total de los gastos indirectos es de S/. 63,300.60. Para el segundo año, se proyecta un aumento a S/. 64,693.21, representando un incremento de 2.20% respecto al primer año. En el tercer año, los costos proyectados se incrementan a S/. 66,116.46, y en el cuarto año, se espera un aumento a S/. 67,571.03. Finalmente, en el quinto año, los gastos indirectos llegarían a S/. 69,057.59, reflejando un crecimiento constante a lo largo del tiempo debido a la inflación proyectada.

Proceso de producción u operación.

El proceso de producción de los **Shots Nutrizumo** se basa en un sistema de **prensado en frío (cold press),** que garantiza la preservación de los nutrientes, vitaminas y propiedades organolépticas de los ingredientes naturales. Estos jugos concentrados están formulados con ingredientes frescos como zanahoria, naranja, beterraga, manzana verde, pepino, y especias como kion (jengibre) y cúrcuma, los cuales se seleccionan cuidadosamente para ofrecer bebidas funcionales que promuevan el bienestar y la salud. Cada paso del proceso, desde la recepción de los insumos hasta la distribución final del producto, se realiza con un enfoque en la calidad, la higiene y la preservación de las propiedades naturales de los ingredientes. El resultado es un

257

producto fresco, nutritivo y lleno de sabor, diseñado para aquellos que buscan incorporar hábitos saludables de forma práctica y conveniente.

El proceso de producción de los shots nutrizumo (prensado en frío) tiene los siguientes pasos:

1. Recepción de insumos: El proceso inicia con la recepción de los ingredientes frescos que se utilizarán para los diferentes shots. Estos incluyen frutas como zanahorias, naranjas, beterragas, fresas, manzanas verdes, pepinos, entre otros, así como especias como kion (jengibre) y cúrcuma. Todos los ingredientes deben cumplir con estrictos estándares de calidad.

2. Inspección y selección de calidad: Se realiza una inspección detallada de la calidad de las frutas, verduras y especias. Solo los productos que cumplen con los requisitos de calidad (madurez, frescura, ausencia de imperfecciones) se seleccionan para el siguiente paso.

3. Lavado de frutas y verduras: Una vez aprobados los ingredientes, se realiza un lavado exhaustivo de las frutas y verduras para eliminar residuos, pesticidas u otros contaminantes. Este paso es crucial para garantizar la higiene y seguridad alimentaria.

4. Preparación de insumos (pelado, corte, etc.): En este paso, los insumos seleccionados se pelan, cortan y preparan en porciones adecuadas para ser procesados. Por ejemplo, las zanahorias y las beterragas se pelan y se cortan en trozos pequeños para facilitar su prensado.

5. Prensado en frío (cold press): Los ingredientes preparados se someten al proceso de prensado en frío, que es el corazón del proceso de producción. En este paso, se utiliza una máquina de prensado en frío para extraer el jugo de manera eficiente, sin aplicar calor, lo que preserva los nutrientes, vitaminas y enzimas. El prensado en frío ayuda a mantener el sabor natural y el valor nutricional de los ingredientes.

258

6. Control de calidad: Una vez que se ha obtenido el jugo, se realiza una inspección para verificar que cumple con los estándares de calidad requeridos. Si el jugo no cumple con los estándares de sabor, color o consistencia, se rechaza y se procesa nuevamente.

7. Embotellado del jugo: El jugo que cumple con los estándares de calidad se embotella en frascos de 60 mL. Cada botella está diseñada para mantener el producto fresco y seguro para su consumo. El envasado se realiza de forma higiénica y eficiente.

8. Sellado del envase: Las botellas de jugo se sellan para garantizar que no haya fugas ni

contaminación. Este paso es esencial para mantener la integridad del producto y asegurar que no se alteren sus propiedades.

9. Almacenamiento en refrigeración: Después del embotellado y sellado, las botellas se almacenan en refrigeración a temperaturas controladas para mantener su frescura y prolongar su vida útil. El almacenamiento adecuado es crucial para preservar las propiedades organolépticas y nutricionales del producto.

10. Preparación para distribución: Finalmente, los shots Nutrizumo se preparan para su distribución. Las botellas son empaquetadas de forma segura y enviadas a los puntos de venta o directamente a los consumidores a través de canales de distribución como delivery.

11. Fin del proceso: El proceso culmina con el producto listo para ser consumido, asegurando que se haya mantenido la calidad y frescura desde el inicio hasta la entrega al consumidor final.

Este proceso de producción se repite de forma controlada para cada una de las variantes de los shots Nutrizumo (Zanahoria-Naranja, Beterraga, y Verde), adaptando la formulación a las especificidades de cada producto, pero manteniendo el mismo estándar de calidad en todo el proceso.

259

Figura 75 Flujo del proceso de producción

Certificaciones necesarias

Para vender jugos cold press orgánicos en el Distrito de Miraflores, Lima, Perú, es esencial cumplir con varias certificaciones y permisos establecidos por las autoridades locales y nacionales. A continuación, se describen los trámites necesarios, sus costos aproximados, tiempos de tramitación y requisitos.

Certificaciones necesarias para la comercialización de jugos Cold Press orgánicos

Certificación Orgánica como Elaborador o Procesador

El proceso para obtener esta certificación debe ser realizado a través de un organismo acreditado por SENASA, como Control Union, Bio Latina, Kiwa BCS, CERES o Ecocert. Esta

260

certificación permite utilizar el término "orgánico" en los productos y asegura que el negocio cumple con las normas de producción orgánica.

El procedimiento comienza con la verificación de que todos los proveedores cuenten con certificación orgánica vigente. Luego, el negocio presenta documentación como certificados de proveedores, registros de producción y una descripción detallada del proceso cold press. Después, el organismo certificador realiza una auditoría del local y los procesos de producción, emitiendo finalmente el Certificado Orgánico si todo está conforme.

Costo aproximado: Entre S/ 2,000 y S/ 5,000, dependiendo del organismo certificador elegido.

Tiempo estimado: De 1 a 2 meses para la auditoría y emisión del certificado.

Requisitos: Certificados de proveedores, registros de compras y producción, descripción de procesos.

Figura 76

Certificación orgánica

Registro o Notificación Sanitaria de Productos

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), dependiente del Ministerio de Salud, es la entidad encargada de autorizar la comercialización de productos envasados como los jugos cold press. El proceso incluye la presentación de un expediente técnico que debe incluir la ficha técnica del producto, la lista de ingredientes, el proceso de elaboración y el etiquetado. Después de presentar la solicitud, DIGESA evalúa la documentación y emite la notificación sanitaria si todo cumple con las normativas.

Costo aproximado: Entre S/ 300 y S/ 600 por cada producto registrado.

Tiempo estimado: De 1 a 2 meses.

Requisitos: Ficha técnica, lista de ingredientes, proceso de elaboración, etiquetado.

Figura 77

Registro Sanitario

Etiquetado de Productos Orgánicos

Para que los productos orgánicos sean comercializados legalmente, deben cumplir con las normativas de etiquetado impuestas por DIGESA y el organismo certificador. El etiquetado debe contener información como el nombre del producto, los ingredientes, la fecha de vencimiento, el número de lote, el RUC del negocio y el sello del certificador orgánico, entre otros.

Costo: Generalmente, este trámite está incluido en el costo de la certificación orgánica.

Tiempo estimado: Este proceso suele estar incluido dentro del tiempo de la auditoría de certificación orgánica.

Requisitos: Etiqueta con información reglamentaria, sello del certificador orgánico.

Figura 78

Etiquetado de productos orgánicos

263

Figura 79

Etiquetado de productos orgánicos

Permisos necesarios para la comercialización de jugos Cold Press orgánicos

Inscripción en SUNAT – Registro Único de Contribuyentes (RUC)

La inscripción en el RUC es el primer paso para formalizar cualquier negocio ante el Estado peruano. Esta inscripción debe ser realizada ante la SUNAT y tiene como objetivo declarar al negocio como contribuyente. Dependiendo de la forma de operación elegida (Persona

264

Natural con Negocio o Persona Jurídica), el procedimiento varía ligeramente, pero en general, incluye la declaración de la actividad económica relacionada con la producción y comercialización de bebidas naturales, así como la selección del régimen tributario correspondiente.

Costo: Este trámite no tiene costo.

Tiempo estimado: Aproximadamente 1 día hábil.

Requisitos: DNI del titular, elección del régimen tributario.

Figura 80

Inscripción en SUNAT

Licencia de Funcionamiento

Para operar en el Distrito de Miraflores, es necesario obtener una Licencia de Funcionamiento emitida por la Municipalidad Distrital. Este permiso autoriza al negocio a operar en un local específico y se solicita mediante la presentación de la solicitud acompañada de documentos como el RUC, el DNI del representante legal y una declaración jurada de cumplimiento de las condiciones de funcionamiento. La municipalidad evaluará el nivel de

265

riesgo del establecimiento y, si todo está en orden, emitirá la licencia en un plazo de 1 a 2 días hábiles.

Costo aproximado: Entre S/ 150 y S/ 500, dependiendo del tipo de establecimiento.

Tiempo estimado: De 1 a 2 días hábiles.

Requisitos: RUC, DNI del representante legal, declaración jurada.

Figura 81

Licencia de Funcionamiento

266

267

Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)

Este certificado es obligatorio para garantizar que el establecimiento cumple con las normativas de seguridad exigidas por la ley. La inspección es realizada por personal municipal y de Defensa Civil, quienes verificarán aspectos como la señalización de seguridad, las rutas de evacuación y la presencia de extintores. Si el establecimiento cumple con los requisitos, se emite el certificado correspondiente.

Costo aproximado: Entre S/ 200 y S/ 500, dependiendo del tipo de local.

Tiempo estimado: Aproximadamente 1 a 2 semanas.

Requisitos: Extintores, señalización de seguridad.

Figura 82

Certificado de inspección técnica de seguridad

Carnet de Manipulación de Alimentos

Los empleados encargados de la manipulación de alimentos deben obtener un carnet de manipulación de alimentos, el cual es emitido por la municipalidad o el área de salud. Para obtener este carnet, el personal debe pasar por una evaluación sanitaria, que incluye exámenes médicos básicos y capacitación en buenas prácticas de manipulación de alimentos.

268

Costo aproximado: Entre S/ 50 y S/ 100 por empleado.

Tiempo estimado: De 1 a 2 semanas.

Requisitos: Exámenes médicos, capacitación en manipulación de alimentos.

Figura 83

Carnet de manipulación de Alimentos

Impacto en el medio ambiente

El impacto ambiental de un negocio que elabora jugos cold press orgánicos puede ser

tanto positivo como negativo, dependiendo de las prácticas adoptadas a lo largo de las operaciones. En este caso, es fundamental comprender cómo las actividades del negocio afectan al medio ambiente y desarrollar estrategias para mitigar los impactos negativos, al mismo tiempo que se maximizan los impactos positivos. A continuación se detallan los impactos identificados, junto con un plan de acción para gestionarlos adecuadamente.

Impactos negativos

Generación de residuos orgánicos

La producción de jugos cold press genera una cantidad considerable de residuos orgánicos, como pulpas y cáscaras de frutas y verduras. Si estos residuos no son gestionados adecuadamente, pueden contribuir a la contaminación y aumentar la carga de los vertederos. Un informe de la FAO subraya que la gestión inadecuada de residuos orgánicos, como los generados en la industria alimentaria, puede tener efectos negativos sobre el medio ambiente, como la emisión de gases de efecto invernadero, que contribuyen al cambio climático (FAO, 2019).

Uso de envases plásticos

El uso de envases plásticos para el embotellado de jugos es uno de los mayores problemas ambientales asociados con este negocio. La acumulación de plásticos en los vertederos y su contribución a la contaminación de los océanos son preocupaciones documentadas. Según un informe de WWF (World Wide Fund for Nature), el plástico no reciclado es una de las principales amenazas para los ecosistemas marinos y terrestres, afectando gravemente a la fauna y flora (Plastics Paradox, 2026).

Huella de carbono del transporte

El negocio de los jugos cold press también incurre en emisiones de gases de efecto invernadero debido al transporte de productos e insumos. El EPA (Environmental Protection Agency) de EE. UU. ha señalado que el sector del transporte es responsable de una parte significativa de las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que contribuye al cambio climático (US EPA, 2025).

270

Impactos positivos

Promoción de la agricultura sostenible

Un impacto positivo clave del negocio de jugos cold press orgánicos es la promoción de la agricultura sostenible. Al utilizar productos orgánicos, el negocio ayuda a reducir la dependencia de pesticidas y fertilizantes sintéticos, lo que mejora la calidad del suelo, la biodiversidad y la salud de los ecosistemas. IFOAM - Organics International (2026) señala que la agricultura orgánica contribuye significativamente a la conservación del medio ambiente y a la mejora de la salud del suelo.

Reducción del desperdicio de alimentos

Al implementar prácticas como el compostaje de residuos orgánicos, el negocio puede reducir el desperdicio de alimentos y convertirlo en fertilizantes naturales. La US EPA (2020) afirma que el compostaje es una solución efectiva para reducir los residuos sólidos urbanos y transformar los desechos orgánicos en un recurso valioso para la agricultura, contribuyendo a un ciclo de vida más sostenible.

Beneficios de los productos orgánicos

La promoción del consumo de productos orgánicos, como los jugos cold press, puede tener un impacto positivo tanto en la salud pública como en el medio ambiente. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una dieta basada en productos orgánicos y frescos contribuye a la reducción de enfermedades relacionadas con el consumo de productos altamente procesados, que requieren un mayor uso de recursos y generan más residuos (OMS, 2020).

Plan de acción para mitigar impactos negativos y maximizar los positivos

A continuación, se presenta un plan de acción detallado con las estrategias y responsabilidades para abordar los impactos negativos y potenciar los positivos del negocio:

271

Tabla 89.

Plan de acción

Área de acción Acción específica Tiempo estimado

Responsable

Gestión de residuos orgánicos

Implementar un sistema de compostaje para transformar residuos en fertilizantes.

6 meses Jefe de Producción

Reducción de envases plásticos

Cambiar a envases biodegradables o reciclables para los jugos.

12 meses Jefe de Logística **Optimización de transporte**

Utilizar vehículos con bajas emisiones de carbono o transporte público para la distribución.

18 meses Jefe de Logística

Uso de ingredientes locales y orgánicos

Establecer acuerdos con productores locales para asegurar la calidad y sostenibilidad de los insumos.

3 meses Jefe de Producción

Concientización ambiental

Realizar campañas de sensibilización sobre la importancia del reciclaje entre los empleados y clientes.

6 meses Jefe de Marketing

Resultados esperados

El éxito del plan de acción será medido por indicadores como la reducción de residuos plásticos, el aumento del uso de envases reciclables, la disminución de la huella de carbono en el proceso de distribución, y la efectividad del compostaje de residuos orgánicos. Además, las campañas de sensibilización se evaluarán mediante encuestas y participación activa de la comunidad, lo que indicará el nivel de concientización ambiental logrado.

Con la implementación de este plan, se espera que el negocio no solo minimice su impacto negativo sobre el medio ambiente, sino que también contribuya positivamente al entorno natural, promoviendo la sostenibilidad a lo largo de su cadena de valor.

.

272

CAPÍTULO 7: PLAN ORGANIZACIONAL, PERSONAL Y LEGAL

Aborda los aspectos fundamentales para establecer y operar un negocio de manera legal y

eficiente. En este capítulo, se detalla la estructura organizacional del negocio, incluyendo los roles y responsabilidades del equipo, las necesidades de personal y las políticas de contratación, así como los aspectos legales esenciales que deben cumplirse para garantizar la legalidad del emprendimiento. Se exploran, además, los trámites y permisos necesarios para el funcionamiento del negocio, así como las consideraciones legales en términos de cumplimiento normativo, licencias y certificaciones requeridas para operar dentro de los marcos establecidos por las autoridades competentes.

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

El proceso de constitución de una empresa en el Perú para el **negocio de jugos cold press** es fundamental para cumplir con las normativas legales, fiscales y laborales que rigen en el país. A continuación, se explican detalladamente los pasos, trámites y permisos necesarios para iniciar operaciones.

Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa en SUNARP

El primer paso para constituir la empresa es la **búsqueda y reserva del nombre** ante la **Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).** Este proceso asegura que el nombre de la empresa no se encuentre registrado por otra entidad. La reserva es válida por un plazo de 30 días, tiempo suficiente para continuar con el proceso de constitución.

Costo:

Búsqueda y Reserva de Nombre: S/ 25 (aproximadamente).

Documentación necesaria:

• Nombre de la empresa propuesto.

• Documento de identidad del solicitante.

Figura 84

Reserva de nombre

Elaboración de la Minuta de Constitución

Una vez que se ha reservado el nombre, el siguiente paso es la **elaboración de la Minuta de Constitución,** documento legal que describe la **estructura de la empresa,** los **socios,** el **capital social,** y el **objeto social** (actividad que desarrollará la empresa). La minuta debe ser redactada por un abogado especializado en derecho empresarial.

Costo:

274

Redacción de la Minuta: Aproximadamente S/ 300 a S/ 500, dependiendo del abogado.

Documentación necesaria:

Aportes de los socios (capital social).

Objeto social (especificar que el negocio será de producción y comercialización de jugos cold press).

Datos de los socios y su participación en el capital.

Figura 85

Minuta

275

276

277

Escritura Pública y Registro en SUNARP

Luego de tener la minuta, esta debe ser elevada a **escritura pública** en una **notaría.** El

notario dará fe de la constitución de la empresa y luego se procederá con la inscripción de la empresa en **SUNARP,** obteniendo la **partida registral** que permitirá que la empresa exista formalmente ante la ley.

Costo:

Escritura Pública (notaría): Entre S/ 800 y S/ 1,200, dependiendo del capital social y la notaría elegida.

Registro en SUNARP: Entre S/ 150 y S/ 300.

Documentación necesaria:

Escritura pública firmada ante notario.

278

Identificación de los socios.

Inscripción en el RUC (SUNAT)

Para operar legalmente en Perú, toda empresa debe estar inscrita en el **Registro Único de Contribuyentes (RUC)** de la **Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).** La inscripción en el RUC es fundamental para la emisión de **comprobantes de pago** y la **declaración de impuestos.** Este proceso es gratuito y permite acceder a un **Régimen Tributario** que corresponda al tipo de empresa.

Costo:

Inscripción en el RUC: Gratuito.

Documentación necesaria:

Escritura pública registrada.

Documento de identidad de los representantes legales.

Obtención de la Licencia de Funcionamiento (Municipalidad de Miraflores)

Toda empresa que opere en el distrito de **Miraflores** debe obtener una **Licencia de Funcionamiento** ante la **Municipalidad de Miraflores.** Este trámite asegura que el negocio cumple con las regulaciones de seguridad, higiene y normativas urbanísticas del distrito. La licencia debe renovarse anualmente.

Costo:

Licencia de Funcionamiento: Entre S/ 300 y S/ 500, dependiendo del tamaño del establecimiento.

Documentación necesaria:

RUC.

Contrato de alquiler o propiedad del local.

279

Certificado de Defensa Civil (requiere inspección del local).

Planos del local (si es necesario).

Inscripción en la Cámara de Comercio (opcional)

Aunque no es obligatorio, algunas empresas optan por registrarse en la **Cámara de Comercio de Lima (CCL).** Este registro brinda visibilidad en el mercado y acceso a diversos servicios como asistencia legal, capacitación y networking.

Costo:

Inscripción en la CCL: Aproximadamente S/ 400 a S/ 500.

Documentación necesaria:

Escritura pública registrada.

RUC.

Resumen del proceso

Paso Actividad Costo Aproximado

1 Reserva de nombre en SUNARP S/ 25

2 Elaboración de la Minuta de Constitución S/ 300 - S/ 500

3 Escritura pública en notaría S/ 800 - S/ 1,200

4 Registro en SUNARP S/ 150 - S/ 300

5 Inscripción en el RUC (SUNAT) Gratuito

6 Licencia de Funcionamiento (Municipalidad de Miraflores) S/ 300 - S/ 500

7 Inscripción en la Cámara de Comercio (opcional) S/ 400 - S/ 500

Obligaciones (tributarias y laborales)

Obligaciones tributarias

280

La empresa, una vez constituida, debe cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes. Para el negocio de jugos cold press, se recomienda inscribirse en el Régimen MYPE Tributario (RMT), dirigido a micro y pequeñas empresas.

Regímenes tributarios en el Perú

En el Perú, el sistema tributario administrado por la SUNAT contempla distintos regímenes tributarios, los cuales han sido diseñados para adecuarse al tamaño, nivel de ingresos y complejidad operativa de los negocios. Para el año 2026, se mantienen vigentes cuatro regímenes principales: el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), el Régimen MYPE Tributario (RMT) y el Régimen General (RG).

La correcta elección del régimen es fundamental, ya que determina las obligaciones tributarias, contables y formales del contribuyente.

El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) está dirigido a personas naturales que realizan actividades comerciales de muy pequeña escala, generalmente orientadas a la venta directa al consumidor final. Para acogerse a este régimen, el contribuyente debe tener ingresos y compras mensuales dentro de los límites establecidos por SUNAT y no realizar actividades excluidas, como servicios profesionales o actividades industriales complejas. En este régimen no se exige llevar libros contables ni presentar declaraciones mensuales o anuales, ya que el pago del impuesto se realiza mediante una cuota fija mensual, según la categoría asignada.

Entre las principales ventajas del NRUS se encuentra su simplicidad administrativa, ya que reduce significativamente la carga tributaria y contable del contribuyente. Sin embargo, presenta desventajas importantes, como la imposibilidad de emitir facturas, no permitir el uso del crédito fiscal del IGV y limitar el crecimiento del negocio, lo que lo convierte en un régimen adecuado solo para actividades de subsistencia o emprendimientos muy pequeños.

281

El Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) está orientado a personas naturales o

jurídicas que desarrollan actividades de comercio, industria o servicios, siempre que no superen los límites de ingresos y compras establecidos por SUNAT. Para acogerse a este régimen, el contribuyente debe inscribirse en el RUC, emitir comprobantes de pago autorizados y llevar únicamente el Registro de Compras y el Registro de Ventas. El pago del Impuesto a la Renta se realiza de forma mensual, aplicando una tasa del 1.5 % sobre los ingresos netos, además del pago del IGV correspondiente.

La principal ventaja del RER es que ofrece una estructura tributaria sencilla, sin la obligación de presentar declaración jurada anual del Impuesto a la Renta, lo que reduce la carga administrativa. No obstante, entre sus desventajas se encuentra la imposibilidad de deducir gastos para efectos del Impuesto a la Renta y las restricciones para realizar determinadas actividades, lo que limita su uso para empresas que buscan crecer o diversificar operaciones.

El Régimen MYPE Tributario (RMT) está diseñado para micro y pequeñas empresas, tanto personas naturales con negocio como personas jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen el límite establecido por SUNAT. Para pertenecer a este régimen, el contribuyente debe generar rentas de tercera categoría, llevar una contabilidad acorde a su nivel de ingresos y presentar declaraciones mensuales y una declaración jurada anual del Impuesto a la Renta. En este régimen, el impuesto se calcula sobre la utilidad neta, aplicando una tasa reducida para los primeros tramos y la tasa general para el exceso.

Entre las ventajas del RMT destaca que permite la deducción de gastos necesarios para generar renta, el uso del crédito fiscal del IGV y una carga tributaria progresiva, lo que favorece el crecimiento formal de las MYPE. Como desventaja, requiere un mayor nivel de formalidad

contable y cumplimiento tributario, lo que implica mayores costos administrativos en comparación con el NRUS y el RER.

Y, el Régimen General (RG) es el régimen más amplio y completo del sistema tributario peruano, aplicable a empresas de cualquier tamaño, sin límite de ingresos. Para pertenecer a este régimen, el contribuyente debe llevar una contabilidad completa, presentar declaraciones mensuales de IGV y pagos a cuenta del Impuesto a la Renta, así como una declaración jurada anual. El impuesto se calcula sobre la utilidad neta anual, aplicando la tasa general establecida por la Ley del Impuesto a la Renta.

La principal ventaja del Régimen General es que no presenta restricciones operativas,

permite deducir todos los gastos vinculados a la actividad empresarial y facilita el acceso a financiamiento, contratos con el Estado y expansión comercial. Sin embargo, su principal desventaja radica en la alta exigencia contable y tributaria, lo que implica mayores costos de cumplimiento y una mayor fiscalización por parte de SUNAT.

Los regímenes tributarios vigentes en el Perú para el año 2025 ofrecen alternativas diferenciadas según el tamaño y capacidad operativa de los contribuyentes. La elección del régimen adecuado permite cumplir con las obligaciones fiscales de manera eficiente, optimizar la carga tributaria y facilitar el desarrollo sostenible del negocio dentro del marco legal establecido por SUNAT.

Obligaciones laborales

Obligaciones laborales

La empresa deberá cumplir con las siguientes obligaciones laborales según la Ley de Contratación Laboral MYPE:

283

Para el año 2026, las microempresas en Perú tienen diversas obligaciones laborales que deben cumplir para garantizar los derechos fundamentales de sus trabajadores. Estas obligaciones están alineadas con las normativas laborales del país y buscan asegurar un ambiente de trabajo justo, así como cumplir con los derechos establecidos por la legislación peruana. A continuación, se detallan las principales obligaciones laborales para las microempresas, con especial atención a la Remuneración Mínima Vital (RMV) proyectada para 2026, y otros aspectos clave.

Remuneración Mínima Vital (RMV)

La Remuneración Mínima Vital (RMV) en Perú se proyecta en S/ 1,130 soles mensuales.

Las microempresas deben cumplir con este salario mínimo como base para el pago de sus trabajadores. Este monto puede ajustarse durante el año según la inflación o las negociaciones de los diálogos tripartitos entre el gobierno, los empleadores y los trabajadores. Las microempresas no pueden pagar menos de este monto, ya que está garantizado por la ley.

Jornada laboral de 8 horas

Las microempresas deben cumplir con la jornada laboral estándar de 8 horas diarias o 48 horas semanales. Cualquier trabajo realizado fuera de esta jornada debe ser remunerado como

hora extra, y se debe aplicar una tasa adicional sobre la remuneración habitual por hora trabajada.

Descanso semanal y en días feriados

Los trabajadores tienen derecho a un día de descanso semanal, usualmente el domingo, aunque este puede ser acordado de otra manera si se pacta entre el empleador y el empleado. Además, los trabajadores que laboren en días feriados tienen derecho a recibir pago adicional por ese trabajo.

284

Remuneración por trabajo en sobretiempo

En caso de que un trabajador trabaje más allá de las 8 horas diarias, la microempresa debe pagar una remuneración adicional por trabajo en sobretiempo. Esta remuneración debe ser, como mínimo, el 25 % más sobre la remuneración normal por hora trabajada.

Descanso vacacional

Los trabajadores tienen derecho a 15 días de descanso vacacional por cada año completo de trabajo. Si bien las microempresas pueden tener un acuerdo flexible en cuanto a la duración del descanso, el mínimo legal es de 15 días calendario.

Cobertura de salud a través del SIS o EsSalud

Las microempresas deben garantizar que sus trabajadores tengan acceso a cobertura de salud. Dependiendo del tamaño de la empresa, existen dos opciones para el seguro de salud:

Si la microempresa tiene menos de 10 trabajadores, puede optar por afiliar a sus empleados al Seguro Integral de Salud (SIS). El SIS es un sistema de salud público que proporciona atención médica básica y es una opción válida para microempresas con menos de 10 trabajadores. El costo de este seguro lo cubre el Estado, sin que el empleador tenga que realizar aportes adicionales.

Si la microempresa tiene 10 o más trabajadores, está obligada a afiliar a los empleados a EsSalud, que es el sistema nacional de seguro social de salud. El empleador debe realizar un aporte del 9% de la remuneración mensual del trabajador a EsSalud, lo que cubre una gama más amplia de servicios médicos, incluyendo consultas, hospitalización, maternidad, entre otros.

285

Cobertura previsional (AFP o ONP)

Las microempresas deben cumplir con la afiliación previsional de sus trabajadores al

sistema de pensiones. Dependiendo de la elección del trabajador, este puede estar afiliado a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP). Las microempresas deben realizar los aportes correspondientes mensualmente.

Indemnización por despido

En caso de despido sin causa justificada, el trabajador tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 días de remuneración por cada año de servicio, con un tope de 90 días de remuneración. Este derecho también aplica para trabajadores de microempresas.

Licencia por maternidad y paternidad

Licencia por maternidad: Las trabajadoras gestantes tienen derecho a una licencia por maternidad de 98 días, distribuidos en 49 días antes del parto y 49 días después.

Licencia por paternidad: Los trabajadores varones tienen derecho a una licencia por paternidad de 10 días por el nacimiento de su hijo.

Ventajas y desventajas de las obligaciones laborales para microempresas

Ventajas

Formalización: Cumplir con estas obligaciones laborales permite a la microempresa operar de manera formal, evitando sanciones de SUNAFIL y otras autoridades.

Mejor imagen empresarial: Cumplir con la legislación laboral mejora la imagen de la microempresa, favoreciendo la atracción de talento y la lealtad de los empleados.

Acceso a beneficios: Los trabajadores gozan de beneficios como salud, vacaciones y seguridad social, lo que aumenta la satisfacción y productividad.

Desventajas

Costos adicionales: El cumplimiento de estas obligaciones implica costos adicionales, como el pago de la remuneración mínima, las gratificaciones, las vacaciones, los seguros de salud y los aportes previsionales.

Carga administrativa: Las microempresas deben llevar un registro adecuado de los pagos y beneficios sociales, lo cual puede ser una carga administrativa, especialmente en empresas pequeñas con recursos limitados.

Restricciones operativas: Las microempresas con menos de 10 empleados tienen ciertas flexibilidades, pero las obligaciones laborales aún representan un desafío en términos de costos y

gestión para empresas en crecimiento.

En Perú, el monto de ventas para una microempresa se establece en función de las Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Según la normativa vigente, una microempresa puede generar hasta 150 UIT anuales en ventas para mantenerse dentro de esta categoría. Este límite permite que las microempresas accedan a regímenes tributarios simplificados, como el Régimen Único Simplificado (NRUS), y a ciertos beneficios fiscales que facilitan su operación y formalización dentro del mercado peruano.

Para el año 2026, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en Perú ha experimentado un incremento del 2.80%, según lo establecido por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Con este ajuste, el valor de la UIT pasa de S/ 5,350 a S/ 5,500. Este ajuste anual tiene un impacto directo en diversos aspectos fiscales y tributarios del país, como la determinación de los límites para las microempresas, el cálculo de impuestos y las sanciones, entre otros. La actualización de la UIT busca mantenerse acorde con la inflación y asegurar la adecuación de los tributos a las condiciones económicas del país.

287

Según la normativa vigente, una microempresa puede generar hasta 150 UIT anuales en ventas para mantenerse dentro de esta categoría. En 2026, con el valor de la UIT establecido en S/ 5,500, el límite de ventas anuales para una microempresa sería de S/ 825,000.

Empresa

Figura 86

Logo de la empresa

La Empresa: SAMI ORGÁNICO

Concepto: Bienestar, energía positiva

Slogan: "Energía natural para tu día"

Tipo de empresa: Microempresa, EIRL (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada)

SAMI ORGÁNICO es una microempresa peruana que nace con la misión de ofrecer productos naturales y saludables a aquellos que buscan mejorar su bienestar físico y mental. En un mundo donde el estrés y las dietas procesadas predominan, SAMI ORGÁNICO se presenta

288

como una alternativa fresca, saludable y accesible para quienes desean incorporar energía positiva y natural en su rutina diaria. La empresa se dedica principalmente a la producción y comercialización de jugos cold press orgánicos, elaborados con ingredientes 100% naturales y orgánicos, sin aditivos ni conservantes artificiales.

Misión

La misión de SAMI ORGÁNICO es proporcionar a sus clientes energía natural a través de productos de alta calidad, elaborados de manera artesanal y respetuosa con el medio ambiente. Buscamos contribuir al bienestar de las personas, brindándoles una opción saludable y nutritiva que favorezca su salud y vitalidad. Además, promovemos el consumo consciente de alimentos orgánicos, reduciendo el impacto ambiental y fomentando la sostenibilidad.

Visión

En el futuro cercano, SAMI ORGÁNICO aspira a consolidarse como una empresa líder en el sector de jugos orgánicos en Perú, ofreciendo una variedad de productos saludables que mejoren la calidad de vida de nuestros consumidores. Nuestra visión es ser reconocidos por nuestra innovación, compromiso con el medio ambiente y la salud de la comunidad, creando una marca asociada a bienestar y energía positiva.

Valores

Compromiso con la salud: Priorizamos el bienestar de nuestros clientes, garantizando que nuestros productos sean elaborados con los más altos estándares de calidad y sin ingredientes artificiales.

Sostenibilidad: SAMI ORGÁNICO es una empresa consciente del impacto ambiental, por lo que trabaja con proveedores locales de productos orgánicos y se esfuerza por reducir su huella ecológica a través del uso de envases biodegradables y prácticas sostenibles.

289

Innovación: Buscamos continuamente mejorar nuestras recetas y procesos, introduciendo nuevas combinaciones de jugos que aporten nutrientes esenciales y energía natural a nuestros consumidores.

Transparencia: Somos claros y honestos con nuestros clientes acerca de la calidad de nuestros productos y los procesos que utilizamos para su elaboración.

Productos

SAMI ORGÁNICO ofrece una línea de shots de 60 ml en su línea nutrizumo, diseñada para brindar beneficios de salud rápida y efectiva a través de ingredientes 100% orgánicos. Cada shot está formulado para proporcionar un impulso de bienestar según las necesidades específicas de los consumidores. A continuación, se presentan las tres variedades principales de la línea nutrizumo:

Shot Energizante - Jugo Vitaminizado

El Shot Energizante está formulado con una mezcla potente de ingredientes naturales, como naranja, zanahoria, kión , curcuma y pimienta, ideales para proporcionar un aumento de energía inmediato. Este shot está pensado para aquellos momentos en los que se necesita un refuerzo energético rápido, ya sea por la mañana o después de una actividad física.

Beneficios: Aumenta la energía, apoya el sistema inmunológico, favorece la digestión.

Shot Detox - Jugo Verde

El Shot Detox es una mezcla concentrada de pepino, manzana verde, apio, espinaca, perejil, kion , diseñada para ayudar a desintoxicar el cuerpo y mejorar la digestión. Este shot es perfecto para quienes buscan depurar su sistema de manera rápida y efectiva, proporcionando frescura y energía a través de sus ingredientes verdes y naturales.

290

Beneficios: Ayuda a eliminar toxinas, mejora la digestión, hidrata y reduce la inflamación.

Shot Inmunológico - Jugo Beterraga

El Shot Inmunológico está hecho con beterraga, zanahoria, fresa y arándano un superalimento conocido por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Este shot está diseñado para reforzar el sistema inmunológico y mejorar la circulación sanguínea, siendo una opción ideal para quienes buscan prevenir resfriados y mantener su salud en óptimas condiciones.

Beneficios: Refuerza el sistema inmunológico, mejora la circulación, aumenta la energía.

Presentación

Los productos de la línea nutrizumo de SAMI ORGÁNICO se ofrecen exclusivamente en shots de 60 ml, una presentación práctica y concentrada que permite a los consumidores disfrutar de los beneficios de los jugos orgánicos de manera rápida y eficiente. Cada shot está diseñado para ser consumido en cualquier momento del día, brindando un impulso rápido de salud y bienestar.

Estrategia de mercado

El mercado objetivo de SAMI ORGÁNICO está compuesto principalmente por personas jóvenes y adultas que buscan llevar una vida más saludable y equilibrada. Se enfoca en consumidores interesados en el bienestar, el ejercicio físico y la alimentación natural, abarcando tanto a personas que ya practican hábitos saludables como a quienes están comenzando a cuidar su salud.

La empresa utilizará estrategias de marketing digital a través de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para conectar con su audiencia, ofreciendo contenido sobre los

beneficios de los jugos orgánicos, recetas saludables, consejos sobre bienestar y promociones exclusivas. También se implementarán campañas en puntos de venta locales y se buscará posicionar la marca en tiendas de productos orgánicos y saludables.

Modelo de negocio

SAMI ORGÁNICO será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), lo que permitirá a su propietario tener control total sobre la gestión del negocio, pero con la responsabilidad limitada frente a las deudas y obligaciones de la empresa. Este modelo es adecuado para el tipo de negocio que se desea emprender, dado que se trata de una microempresa que busca establecerse de forma formal pero con estructuras de gestión simples y efectivas.

La empresa comenzará con un local de producción pequeño y una tienda en línea, donde los consumidores podrán comprar jugos orgánicos y otros productos de manera fácil y rápida. También se establecerán acuerdos con distribuidores locales para la venta de los productos en cafés, gimnasios y tiendas especializadas en salud.

Estrategia de crecimiento

A corto plazo, SAMI ORGÁNICO buscará consolidarse en el mercado local mediante el aumento de su presencia en redes sociales y ofreciendo promociones para nuevos clientes. A mediano plazo, se planea ampliar la distribución de los productos a nivel nacional, con una red de puntos de venta y distribuidores que permitan llegar a más consumidores.

A largo plazo, SAMI ORGÁNICO busca diversificar su línea de productos, incorporar nuevas líneas de alimentos saludables y, eventualmente, expandirse a mercados internacionales, siempre manteniendo la filosofía de promover la salud y el bienestar a través de la energía natural.

292

Planilla registrada

Tabla 90.

Planilla de trabajadores

Nº Cantidad Cargo Remun. Básico

Total AFP Integra

ESSALUD Vacaciones anuales

Vacaciones mensuales

Neto a pagar

Sueldo bruto + beneficios mensuales

Sueldo neto + beneficios mensuales

Sueldo bruto + beneficios anuales

Sueldo neto + beneficios anuales 12.9% 9.00%

1 1 **Gerente General** 6000.00 S/ 6,000

S/ 775.20

S/ 540 S/ 3,000 S/ 250.00 S/ 5,224.80

S/ 6,790.00

S/ 6,014.80

S/ 81,480.00

S/ 72,177.60

2 1 **Jefe Financiero** 4000.00 S/ 4,000

S/ 516.80

S/ 360 S/ 2,000 S/ 166.67 S/ 3,483.20

S/ 4,526.67

S/ 4,009.87

S/ 54,320.00

S/ 48,118.40

3 1 **Jefe de Marketing** 3000.00 S/ 3,000

S/ 387.60

S/ 270 S/ 1,500 S/ 125.00 S/ 2,612.40

S/ 3,395.00

S/ 3,007.40

S/ 40,740.00

S/ 36,088.80

4 1 **Jefe de Produccion** 3000.00 S/ 3,000

S/ 387.60

S/ 270 S/ 1,500 S/ 125.00 S/ 2,612.40

S/ 3,395.00

S/ 3,007.40

S/ 40,740.00

S/ 36,088.80

5 1 **Jefe de Logistica** 2500.00 S/ 2,500

S/ 323.00

S/ 225 S/ 1,250 S/ 104.17 S/ 2,177.00

S/ 2,829.17

S/ 2,506.17

S/ 33,950.00

S/ 30,074.00

6 1 **Jefe de Personas** 2500.00 S/ 2,500

S/ 323.00

S/ 225 S/ 1,250 S/ 104.17 S/ 2,177.00

S/ 2,829.17

S/ 2,506.17

S/ 33,950.00

S/ 30,074.00

7 2 **Vendedores** 1800.00 S/ 1,800

S/ 232.56

S/ 162 S/ 900 S/ 75.00 S/ 1,567.44

S/ 2,037.00

S/ 1,804.44

S/ 24,444.00

S/ 21,653.28

8 1 **Operarios de Prensado** 1500.00 S/ 1,500

S/ 193.80

S/ 135 S/ 750 S/ 62.50 S/ 1,306.20

S/ 1,697.50

S/ 1,503.70

S/ 20,370.00

S/ 18,044.40

9 1 **Operarios de Prensado** 1500.00 S/ 1,500

S/ 193.80

S/ 135 S/ 750 S/ 62.50 S/ 1,306.20

S/ 1,697.50

S/ 1,503.70

S/ 20,370.00

S/ 18,044.40

10 1 **Operarios de Prensado** 1500.00 S/ 1,500

S/ 193.80

S/ 135 S/ 750 S/ 62.50 S/ 1,306.20

S/ 1,697.50

S/ 1,503.70

S/ 20,370.00

S/ 18,044.40

11 1 **Personal de limpieza** 1300.00 S/ 1,300

S/ 167.96

S/ 117 S/ 650 S/ 54.17 S/ 1,132.04

S/ 1,471.17

S/ 1,303.21

S/ 17,654.00

S/ 15,638.48

Totales S/ 28,600

S/ 28,600

S/ 3,695 S/ 2,574 S/ 14,300 S/ 1,192 S/ 24,905

S/ 32,366 S/ 28,671 S/ 388,388 S/ 344,047

La planilla de trabajadores de la empresa detalla los sueldos y beneficios de cada uno de los empleados, distribuidos en varios

niveles jerárquicos, con el Gerente General siendo el mejor remunerado, con un sueldo bruto mensual de S/ 6,000 y un sueldo neto

anual de S/ 72,177.60. A medida que se desciende en la jerarquía, los salarios disminuyen, destacando al personal de limpieza, que

recibe la remuneración más baja, con un sueldo bruto mensual de S/ 1,300 y un sueldo neto anual de S/ 15,638.48. Todos los

empleados reciben aportes a EsSalud (9%) y AFP Integra (12.9%), además de beneficios como vacaciones y gratificaciones.

293

Estructura Organizacional

El organigrama de una empresa es una representación gráfica de la estructura

organizativa que muestra cómo se distribuyen los roles, responsabilidades y relaciones

jerárquicas dentro de la organización. El organigrama ayuda a entender cómo se organizan los

distintos niveles de autoridad y cómo fluye la comunicación entre los empleados y los diferentes

departamentos. Según Robbins & Judge (2018), un organigrama es esencial porque permite

visualizar las jerarquías y las interacciones entre las distintas áreas, facilitando la comprensión de

la estructura empresarial y la toma de decisiones.

En un organigrama típico, la jerarquía vertical describe la cadena de mando, que va desde

el nivel más alto de autoridad (la alta dirección) hasta los empleados operativos. Es importante

destacar que cada nivel jerárquico tiene un conjunto específico de responsabilidades y de

autoridad, lo que facilita la organización del trabajo y la delegación de tareas.

Nivel más alto: En este nivel se encuentra el Gerente General, quien tiene la máxima autoridad dentro de la empresa y toma las decisiones estratégicas más importantes.

Nivel intermedio: Por debajo del Gerente General, se encuentran los Jefes de áreas quienes supervisan y gestionan las operaciones de sus respectivos departamentos.

Nivel operativo: En la base de la jerarquía se encuentran los empleados operativos como los operarios y personal de limpieza, quienes ejecutan las tareas diarias y aportan al funcionamiento de la empresa.

En este tipo de jerarquía, las decisiones suelen fluir de arriba hacia abajo, y la comunicación vertical es clave para asegurar la claridad en las funciones y responsabilidades dentro de la organización.

Figura 87

Organigrama

Descripción de Funciones (MOF)

El Manual de Organización y Funciones (MOF) es un documento que establece de manera clara y detallada la estructura organizativa de una empresa, describiendo las funciones, responsabilidades y jerarquías de cada puesto dentro de la organización. Según Chiavenato (2016), el MOF es una herramienta crucial en la gestión empresarial, ya que "define la estructura y los procesos organizativos necesarios para garantizar que las actividades se desarrollen de acuerdo con los objetivos de la empresa y las políticas establecidas".

¿Para qué sirve el MOF?

El MOF tiene varias finalidades dentro de la organización, y su implementación efectiva proporciona beneficios clave en la gestión del negocio:

Claridad en las funciones y responsabilidades: El MOF especifica las responsabilidades de cada puesto y la relación jerárquica entre los diferentes cargos. Esto ayuda a evitar confusión o solapamiento de funciones, garantizando que cada empleado conozca su rol y los límites de su autoridad.

295

Mejora de la comunicación interna: Al establecer una estructura organizativa clara, el MOF facilita la comunicación entre los diferentes niveles de la jerarquía. Esto permite una fluidez de información más efectiva, lo cual es crucial para la toma de decisiones y la ejecución de tareas operativas.

Optimización de procesos: El MOF también es esencial para la gestión de procesos internos. Al tener las funciones y jerarquías bien definidas, las empresas pueden identificar áreas de mejora en sus operaciones y realizar ajustes necesarios para aumentar la eficiencia organizacional.

Facilita la evaluación del desempeño: Al establecer las responsabilidades de cada cargo, el MOF permite medir el rendimiento de los empleados de manera objetiva. Se pueden establecer indicadores de desempeño que ayuden a evaluar la contribución de cada puesto a los objetivos organizacionales.

Planificación de crecimiento y desarrollo: El MOF también es útil para planificar el crecimiento organizacional. Permite identificar posibles vacíos en la estructura, áreas que requieran refuerzo o nuevas funciones a medida que la empresa expanda sus operaciones.

296

Figura 88

MOF de "SAMI ORGÁNICO "

297

298

299

300

301

302

303

304

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

En el presente capítulo se desarrolla el Plan Económico–Financiero del proyecto, con el propósito de sustentar, de manera técnica y cuantificable, su viabilidad económica y su

sostenibilidad financiera en el horizonte de evaluación definido. Para ello, en primer lugar, se identifican y valorizan las inversiones requeridas, estableciendo la base de recursos necesarios para la puesta en marcha y operación. Seguidamente, se sistematizan los ingresos y egresos del proyecto, permitiendo estimar el comportamiento de la operación y la generación de resultados en el tiempo.

Inversiones

Tabla 91.

Inversiones tangibles

TANGIBLES CANTID AD

PRECIO UNIT.

PRECIO TOTAL EQUIPOS S/. 55,034.03

Extractor Comercial Cold Press CS600 – Kuvings 1 S/. 5,990.00 S/. 5,990.00 Congeladora Exhibidora 700 L Glazer GF-CV700L 1 S/. 2,290.00 S/. 2,290.00 ARTCOOL, Aire Acondicionado Inverter 12000 BTU. Frío/Calor

1 S/. 2,998.99 S/. 2,998.99

Máquina Llenadora de Bebidas Semiautomática de 4 Cabezales para Botellas de Plástico PET, Máquina Llenadora de Jugos de Frutas

1 S/. 12,157.04 12157.04

Etiquetadora semiautomatica kegland 1 S/. 4,390.00 S/. 4,390.00 IdeaCentre i AIO Gen 9 (27" Intel) 8 S/. 3,401.00 S/. 27,208.00 **MUEBLES S/. 2,970.00** Mesón de Trabajo Acero Inoxidable 150 cm Glazer 1 S/. 990.00 S/. 990.00 Mesa Acero Inoxidable 1 Nivel 1.50 m 1 S/. 990.00 S/. 990.00 Mesa Mural Acero Inoxidable 1.80 m Frionox 1 S/. 990.00 S/. 990.00 **ENSERES S/. 1,420.80** Juego de Cuchillos Farberware 1 S/. 389.00 S/. 389.00 Set de Cuchillos Ecomark Bass 1 S/. 160.00 S/. 160.00 Juego de Cuchillos Tramontina 1 S/. 89.00 S/. 89.00 Tabla de Picar Acero Inoxidable 1 S/. 86.00 S/. 86.00 Bandeja Gastronorm Acero Inoxidable 2 S/. 81.00 S/. 162.00 Set de Contenedores Acero Inoxidable 1 S/. 99.90 S/. 99.90 Set de Bowls Acero Inoxidable 1 S/. 89.90 S/. 89.90

305

Extintor 1 S/. 75.00 S/. 75.00 Botiquin 1 S/. 20.00 S/. 20.00 Tachos 5 S/. 50.00 S/. 250.00 **UTILES DE LIMPIEZA S/. 437.00** Ayudin liquido 5 S/. 14.00 S/. 70.00 Lejia 4 S/. 10.00 S/. 40.00 Papel Toalla 18 S/. 3.50 S/. 63.00 Poett 2 S/. 8.00 S/. 16.00 Detergente 1 S/. 25.00 S/. 25.00 Escoba 3 S/. 15.00 S/. 45.00 Trapeador 2 S/. 18.00 S/. 36.00 Limpia vidrio 2 S/. 12.00 S/. 24.00 Scotg breat 6 S/. 13.00 S/. 78.00 Franelas 10 S/. 4.00 S/. 40.00

La Tabla 91 evidencia que la inversión fija tangible se concentra principalmente en equipos (S/. 55,034.03), lo que refleja una priorización por capacidades productivas y tecnológicas del proyecto. En segundo lugar, se ubican los muebles (S/. 2,970.00), necesarios para asegurar condiciones operativas e inocuidad en el área de trabajo. Los enseres (S/. 1,420.80) y útiles de limpieza (S/. 437.00) representan partidas complementarias orientadas al soporte funcional, seguridad y orden del proceso.

Tabla 92.

Inversión Total

INVERSION FIJA Intangibles S/. 11,025.00 Equipos S/. 55,034.03 Muebles S/. 2,970.00 Materiales S/. 1,420.80 Instalación y remodelación S/. 10,000.00 **TOTAL S/. 80,449.83 CAPITAL DE TRABAJO** Costo de materia prima S/. 218,793.20 Mano de obra S/. 388,388.00 Costos Fijos (Gastos de servicios) S/. 165,300.60 **CAJA** S/. 42,000.00 Publicidad inicial S/. 2,500.00

TOTAL S/. 816,981.80

Inversión total S/. 897,431.63

306

La tabla 92 detalla la inversión total requerida para la puesta en marcha del negocio, diferenciando entre inversión fija y capital de trabajo. La inversión fija se refiere principalmente a equipos, intangibles e infraestructura, demostrando la necesidad de activos productivos apropiados para asegurar la calidad del proceso de prensado en frío. Por su parte, el capital de trabajo acapara la mayor parte de la inversión total, siendo los costos de mano de obra y materia prima los que más sobresalen, lo que es característico de una empresa productiva de flujo continuo y alta rotación. En conjunto, la inversión total refleja una estructura financiera alineada con las necesidades operativas del proyecto.

Ingresos y Egresos

Tabla 93.

Presupuesto de ingresos

PRECIO x PACK 7 Jugo Vitaminizado

S/. 42.10

Jugo Verde

S/. 56.12

Jugo Beterraga

S/. 48.70

Tomando en cuenta que se brindarán tres productos diferentes, serán vendidos por un pack que tendrá 7 unidades, sus precios van a variar conforme a su costo de preparación. Esta diferenciación de precios refleja adecuadamente las variaciones en los costos de preparación y valor nutricional, permitiendo segmentar el mercado y diversificar el riesgo comercial.

307

Tabla 94.

Presupuesto de ingresos

La tabla 94 muestra un crecimiento sostenido a lo largo de 5 años, una curva de aprendizaje y un posicionamiento del producto

en el mercado. El Jugo Verde es el que tiene mayor participación en ingresos (38.36%lo que indica que el mercado es un momento en

que se apuesta por productos detox y funcionales. Le siguen el Jugo de Beterraga (33.14%) y el Jugo Vitaminizado (28.50%) dando

muestra de una cartera diversificada. Y al cierre del semestre, los ingresos ascienden a aproximadamente S/ 873,302.69 por semestre,

mostrando una consolidación del negocio.

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 1º SEMESTR E

2º SEMESTR E

3º SEMESTR E

4º SEMESTR E

5º SEMESTR E

6º SEMESTR E

7º SEMESTR E

8º SEMESTR E

9º SEMESTR E

10º SEMESTR E

Contribu ción

Jugo Vitaminizado

S/ 149,325.44

S/ 161,769.22

S/ 174,213.01

S/ 186,656.80

S/ 199,100.58

S/ 211,544.37

S/ 223,988.16

S/ 236,431.94

S/ 248,875.73

S/ 248,875.73 28.50%

Jugo Verde S/ 200,992.59

S/ 217,741.97

S/ 234,491.35

S/ 251,240.73

S/ 267,990.11

S/ 284,739.50

S/ 301,488.88

S/ 318,238.26

S/ 334,987.64

S/ 334,987.64 38.36%

Jugo Beterraga

S/ 173,663.59

S/ 188,135.56

S/ 202,607.52

S/ 217,079.49

S/ 231,551.46

S/ 246,023.42

S/ 260,495.39

S/ 274,967.35

S/ 289,439.32

S/ 289,439.32 33.14%

TOTAL S/ 523,981.61

S/ 567,646.75

S/ 611,311.88

S/ 654,977.02

S/ 698,642.15

S/ 742,307.29

S/ 785,972.42

S/ 829,637.56

S/ 873,302.69

S/ 873,302.69 100%

Tabla 95.

Costos trimestrales a plena capacidad

SUELDO Y SALARIOS S/. 31.174,00

MATERIA PRIMA

Jugo Vitaminizado S/.5,02

Jugo Verde S/.14,16

Jugo Beterraga S/.9,33

MATERIALES DE FABRICACION

Jugo Vitaminizado S/. 11,90

Jugo Verde S/. 11,90

Jugo Beterraga S/. 11,90

SERVICIOS S/. 13.775,05

PUBLICIDAD S/. 2.500,00

GST.ADM Y VENTAS S/. 1.200,00

DEPRECIACION S/. 5.502,80

En la tabla 95, se presenta el presupuesto operativo trimestral, donde el componente más significativo son los Sueldos y Salarios, que ascienden a S/. 31,174.00, lo que indica una estructura laboral fija importante para garantizar la operatividad, como también, se evidencia que el Jugo Verde tiene un costo de materia prima casi tres veces mayor al Vitaminizado, por lo cual, es vital asegurar que el precio de venta de esta línea compense este costo o que su volumen de venta justifique el uso de insumos más caros.

309

Tabla 96.

Presupuesto de egresos - costo

COSTO FIJOS

1º SEMESTR E

2º SEMESTR E

3º SEMESTR E

4º SEMESTR E

5° SEMESTR E

6º SEMESTR E

7º SEMESTR E

8º SEMESTR E

9º SEMESTR E

10º SEMESTRE

SUELDOS Y SALARIOS

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

S/. 187,044.00

SERVICIOS S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30

S/. 82,650.30 S/. 82,650.30

PUBLICIDAD S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00

S/. 15,000.00 S/. 15,000.00

DEPRECIACION S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80 S/. 5,502.80

TOTAL COSTO FIJO S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10

S/. 290,197.10 COSTO VARIABLES MATERIA PRIMA Jugo Vitaminizado S/. 3,114.29 S/. 3,373.81 S/. 3,633.34 S/. 3,892.86 S/. 4,152.39 S/. 4,411.91 S/. 4,671.44 S/. 4,930.96 S/. 5,190.48 S/. 5,190.48

Jugo Verde S/. 7,435.07 S/. 8,054.66 S/. 8,674.25 S/. 9,293.84 S/. 9,913.43 S/. 10,533.02

S/. 11,152.61

S/. 11,772.20

S/. 12,391.78 S/. 12,391.78

Jugo Beterraga S/. 4,896.19 S/. 5,304.21 S/. 5,712.23 S/. 6,120.24 S/. 6,528.26 S/. 6,936.28 S/. 7,344.29 S/. 7,752.31 S/. 8,160.32 S/. 8,160.32 **MATERIALES DE FAB.**

Jugo Vitaminizado S/. 7,383.95 S/. 7,999.28 S/. 8,614.61 S/. 9,229.94 S/. 9,845.27 S/. 10,460.60

S/. 11,075.93

S/. 11,691.26

S/. 12,306.59 S/. 12,306.59

Jugo Verde S/. 6,247.96 S/. 6,768.62 S/. 7,289.29 S/. 7,809.95 S/. 8,330.61 S/. 8,851.27 S/. 9,371.94 S/. 9,892.60 S/. 10,413.26 S/. 10,413.26

Jugo Beterraga S/. 6,247.96 S/. 6,768.62 S/. 7,289.29 S/. 7,809.95 S/. 8,330.61 S/. 8,851.27 S/. 9,371.94 S/. 9,892.60 S/. 10,413.26 S/. 10,413.26

TOTAL COSTO VARIABLE

S/. 35,325.42

S/. 38,269.21

S/. 41,213.00

S/. 44,156.78

S/. 47,100.57

S/. 50,044.35

S/. 52,988.14

S/. 55,931.92

S/. 58,875.71 S/. 58,875.71

COSTO TOTALES S/. 325,522.53

S/. 328,466.31

S/. 331,410.10

S/. 334,353.88

S/. 337,297.67

S/. 340,241.45

S/. 343,185.24

S/. 346,129.03

S/. 349,072.81

S/. 349,072.81 GTS DE ADM Y VTS S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00 S/. 7,200.00

La tabla 96 muestra la estructura de costos del negocio, diferenciando costos fijos y variables a lo largo de los semestres proyectados.

Los costos fijos no varían; los principales son sueldos, servicios y publicidad; esto muestra estabilidad. En cuanto a los costos variables,

310

estos se incrementan progresivamente en función del aumento de la producción, especialmente en materia prima y materiales de

fabricación para cada tipo de jugo. Esta estructura muestra que existe una proporción adecuada entre el crecimiento de las ventas y el

incremento de los costos, lo que permite esperar un buen control financiero.

Deuda

Tabla 97

Financiamiento del proyecto

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión 897431.63 100% Finan. Accionistas 673073.7208 75% Finan. Bancario 224357.9069 25% **PLAZO 18 MESES** Tasa anual 18.37% 360 Tasa mensual 1.42% 30 ***Nota:*** Se recomienda 75% de capital propio y 25% de préstamo

Este plan tiene una inversión total igual a S/ 897,431.63 de los cuales el 75% corresponde al capital propio (S/673,073.72) y el

25% al financiamiento (S/224,357.91), siendo este último esquema financieramente sano porque desencadena una baja presión por pago

de intereses y riesgo financiero.

311

Tabla 98.

Amortización e intereses

PERIODO CAPITAL INTERESES AMORTIZAC. PAGO

1 S/. 224,357.91 S/. 3,175.33 S/. 11,031.53 S/. 14,206.86

2 S/. 213,326.38 S/. 3,019.20 S/. 11,187.65 S/. 14,206.86

3 S/. 202,138.73 S/. 2,860.87 S/. 11,345.99 S/. 14,206.86

4 S/. 190,792.73 S/. 2,700.29 S/. 11,506.57 S/. 14,206.86

5 S/. 179,286.16 S/. 2,537.43 S/. 11,669.43 S/. 14,206.86

6 S/. 167,616.74 S/. 2,372.28 S/. 11,834.58 S/. 14,206.86

7 S/. 155,782.15 S/. 2,204.78 S/. 12,002.08 S/. 14,206.86

8 S/. 143,780.08 S/. 2,034.92 S/. 12,171.94 S/. 14,206.86

9 S/. 131,608.13 S/. 1,862.65 S/. 12,344.21 S/. 14,206.86

10 S/. 119,263.92 S/. 1,687.94 S/. 12,518.92 S/. 14,206.86

11 S/. 106,745.00 S/. 1,510.76 S/. 12,696.10 S/. 14,206.86

12 S/. 94,048.91 S/. 1,331.07 S/. 12,875.79 S/. 14,206.86

13 S/. 81,173.12 S/. 1,148.84 S/. 13,058.02 S/. 14,206.86

14 S/. 68,115.10 S/. 964.03 S/. 13,242.83 S/. 14,206.86

15 S/. 54,872.28 S/. 776.61 S/. 13,430.25 S/. 14,206.86

16 S/. 41,442.02 S/. 586.53 S/. 13,620.33 S/. 14,206.86

17 S/. 27,821.69 S/. 393.76 S/. 13,813.10 S/. 14,206.86

18 S/. 14,008.60 S/. 198.26 S/. 14,008.60 S/. 14,206.86

En la tabla 98 se muestra el cronograma de amortización del financiamiento, donde se puede observar cómo van cambiando el capital, los intereses y los pagos periódicos. Se puede apreciar que los intereses van disminuyendo a medida que se va reduciendo el capital y, en contrapartida, la amortización va en aumento; la cuota permanece constante. Este cronograma muestra una situación económica bien organizada y con trazabilidad, facilitará la previsión de los movimientos

de dinero y la disminución del impacto que el apalancamiento puede tener en el tiempo.

312

Tabla 99.

Resumen trimestral

1º TRIMESTRE 2º TRIMESTRE 3º TRIMESTRE

INTERESES S/. 16,665.40 S/. 10,632.12 S/. 4,068.03

AMORTIZACION S/. 68,575.75 S/. 12,002.08 S/. 81,173.12

PAGO S/. 42,620.58 S/. 42,620.58 S/. 14,206.86

En la tabla 99 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.

313

Flujo de Caja (Financiero y Económico)

Tabla 100.

Flujo de caja financiero

INGRESOS

1º SEMESTR E

2º SEMESTR E

3º SEMESTR E

4º SEMESTR E

5º SEMESTR E

6º SEMESTR E

7º SEMESTR E

8º SEMESTR E

9º SEMESTR E

10º SEMESTRE

Saldo inicial S/ 42,000.00 S/ 101,142.63

S/ 249,587.18

S/ 361,960.49

S/ 586,859.49

S/ 840,263.43

S/ 1,122,172.32

S/ 1,432,586.15

S/ 1,771,504.92

S/ 2,138,928.64

Ventas S/ 523,981.61

S/ 567,646.75

S/ 611,311.88

S/ 654,977.02

S/ 698,642.15

S/ 742,307.29

S/ 785,972.42

S/ 829,637.56

S/ 873,302.69 S/ 873,302.69

TOTAL INGRESOS S/ 565,981.61

S/ 668,789.38

S/ 860,899.06

S/ 1,016,937.51

S/ 1,285,501.64

S/ 1,582,570.72

S/ 1,908,144.74

S/ 2,262,223.70

S/ 2,644,807.61

S/ 3,012,231.33 EGRESOS Costo de ventas sin depreciación

S/ 320,019.72

S/ 322,963.51

S/ 325,907.30

S/ 328,851.08

S/ 331,794.87

S/ 334,738.65

S/ 337,682.44

S/ 340,626.22

S/ 343,570.01 S/ 343,570.01

Gastos Administrativos S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 S/ 7,200.00 Gastos Financieros S/ 16,665.40 S/ 10,632.12 S/ 4,068.03 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 Amortizaciones S/ 68,575.75 S/ 12,002.08 S/ 81,173.12 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00

Impuestos S/ 52,378.11 S/ 66,404.50 S/ 80,590.13 S/ 94,026.94 S/ 106,243.34

S/ 118,459.75

S/ 130,676.15

S/ 142,892.56

S/ 155,108.96 S/ 155,108.96

TOTAL EGRESOS S/ 464,838.98

S/ 419,202.20

S/ 498,938.57

S/ 430,078.02

S/ 445,238.21

S/ 460,398.40

S/ 475,558.59

S/ 490,718.78

S/ 505,878.97 S/ 505,878.97

SALDO FINAL S/ 101,142.63

S/ 249,587.18

S/ 361,960.49

S/ 586,859.49

S/ 840,263.43

S/ 1,122,172.32

S/ 1,432,586.15

S/ 1,771,504.92

S/ 2,138,928.64

S/ 2,506,352.36

Nota: El saldo final del 1 semestre es el saldo inicial del 2 semestre.

En la tabla 100, el estado del flujo de caja del proyecto muestra los ingresos por ventas y el flujo de caja desde los egresos operativos,

financieros y tributarios. El flujo de caja del negocio es positivo y con saldos finales también crecientes desde el primer semestre, lo

que indica que, en principio, es capaz de hacer frente a la necesidad de generación de liquidez. La inclusión de amortizaciones e

intereses, da la medida real del impacto del financiamiento en la caja, para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

314

Tabla 101.

Flujo de caja económico

INGRESOS

1º SEMEST RE

2º SEMEST RE

3º SEMEST RE

4º SEMEST RE

5º SEMEST RE

6º SEMEST RE

7º SEMEST RE

8º SEMEST RE

9º SEMEST RE

10º SEMESTR E

Saldo final S/ 42,000.00

S/ 186,383.78

S/ 357,462.53

S/ 555,076.99

S/ 779,975.98

S/ 1,033,379. 93

S/ 1,315,288. 81

S/ 1,625,702. 64

S/ 1,964,621. 42

S/ 2,332,045.1 3

Ventas S/ 523,981.61

S/ 567,646.75

S/ 611,311.88

S/ 654,977.02

S/ 698,642.15

S/ 742,307.29

S/ 785,972.42

S/ 829,637.56

S/ 873,302.69

S/ 873,302.69

TOTAL INGRESOS S/ 565,981.61

S/ 754,030.53

S/ 968,774.41

S/ 1,210,054. 00

S/ 1,478,618. 14

S/ 1,775,687. 21

S/ 2,101,261. 23

S/ 2,455,340. 20

S/ 2,837,924. 11

S/ 3,205,347.8 2 EGRESOS Costo de ventas sin depreciación

S/ 320,019.72

S/ 322,963.51

S/ 325,907.30

S/ 328,851.08

S/ 331,794.87

S/ 334,738.65

S/ 337,682.44

S/ 340,626.22

S/ 343,570.01

S/ 343,570.01 Gastos administrativos

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00

S/ 7,200.00 S/ 7,200.00

Impuestos S/ 52,378.11

S/ 66,404.50

S/ 80,590.13

S/ 94,026.94

S/ 106,243.34

S/ 118,459.75

S/ 130,676.15

S/ 142,892.56

S/ 155,108.96

S/ 155,108.96

TOTAL EGRESOS S/ 379,597.83

S/ 396,568.01

S/ 413,697.42

S/ 430,078.02

S/ 445,238.21

S/ 460,398.40

S/ 475,558.59

S/ 490,718.78

S/ 505,878.97

S/ 505,878.97

SALDO FINAL S/ 186,383.78

S/ 357,462.53

S/ 555,076.99

S/ 779,975.98

S/ 1,033,379. 93

S/ 1,315,288. 81

S/ 1,625,702. 64

S/ 1,964,621. 42

S/ 2,332,045. 13

S/ 2,699,468.8 5

Como se observa en la tabla 101, la información sobre el flujo de caja económico no tiene en cuenta las posturas del

financiamiento, está estrictamente enfocado en la rentabilidad propia de la actividad que lleva a cabo el negocio. Los datos que se

extraen son de todos los semestres consultados, el saldo final es positivo, lo que demuestra que el proyecto genera valor, a partir del

comienzo de las actividades operativas de la compañía. En síntesis, el proyecto es rentable económicamente.

315

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

Tabla 102.

Base de datos

Tasa de financiamiento anual 18.37% 360 Tasa financiera semestral 8.80% 180 Tasa de descuento anual 20% 360 **Tasa de descuento semestral 9.54% 180** % DEL PRESTAMO 25.00% % DE APORTE 75.00% TASA FINANCIERA 8.80% **TASA DE DESCUENTO DEL MERCADO 9.54% COK (COSTO DE OPORTUNIDAD)** 0.75% **TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO** 2.76%

La Tabla 102 sintetiza los supuestos base para la evaluación: el proyecto combina 25% de

financiamiento y 75% de aporte propio, con una tasa financiera semestral de 8,80%. Asimismo,

se adopta una tasa de descuento semestral de mercado de 9,54% (equivalente a 20% anual) para

valorar los flujos en el tiempo. Con estos parámetros se establece el costo de oportunidad (COK)

y la tasa de descuento del proyecto, que orientan el cálculo de VAN, TIR y punto de equilibrio.

316

Tabla 103.

Indicadores de beneficios financieros

1. Valor Actual Neto financiero

VABN S/. 2,060,599.26 VAI S/. 897,431.63 VANF S/. 1,163,167.63 **2. TIR (Tasa Interna de Retorno financiera)** TIRF 17.99% **3. Relación financiera / costo beneficio** VAI S/. 897,431.63 VAB S/. 6,104,118.91 VAC S/. 4,043,519.66 B/C **1.24**

La tabla 103 muestra que se obtuvo un VANF de S/. 1,163,167.63, siendo que esto

demuestra que una vez que se actualicen los flujos y descontados las inversiones se logra que el

proyecto produzca por encima del umbral de rentabilidad que es exigido. Asimismo, el TIRF arrojó 17.99%, en donde ese valor demuestra que la tasa mínima aceptable de rendimiento es el valor mencionado. Finalmente, la relación beneficio/costo (B/C) asciende a 1.24, lo que significa que por cada S/. 1.00 invertido el proyecto retorna S/. 1.24, generando un margen neto aproximado de S/. 0.24 por sol, como se muestra en la siguiente tabla:

317

Tabla 104.

Indicadores de beneficios financieros

INDICADORES FINANCIEROS VANF S/. 1,163,167.63 TIRF 17.99% TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO 2.76%

Tabla 105.

Indicadores de beneficios económicos

1. VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO VABN S/ 2,243,543.32 VAI S/ 897,431.63 VANE S/ 1,346,111.69 **2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO)** TIRE 22% **3. RELACION ECONOMICA / COSTO BENEFICIO** VAI S/ 897,431.63 VAB S/ 6,104,118.91 VAC S/ 3,860,575.60 B/C **1.28**

En las tablas 104 y 105, los indicadores resumen el valor del proyecto a través del tiempo y confirman que, a pesar del problema de liquidez financiera, el negocio es un activo financiero valioso. El Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/. 1,346,111.69 y una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) del 22% superan con creces la tasa de descuento del proyecto, que se indicó en la tabla 102, lo que significa que el proyecto es altamente rentable. En el ámbito financiero, el VANF de S/. 1,163,167.63 y una TIRF del 17.99% confirman que, incluso después de pagar el financiamiento, el inversionista obtiene una rentabilidad superior a su costo de oportunidad.

318

Tabla 106.

Punto de equilibrio

Jugo Vitaminizado

1º SEMEST RE

2º SEMEST RE

3º SEMEST RE

4º SEMEST RE

5º SEMEST RE

6º SEMEST RE

7º SEMEST RE

8º SEMEST RE

9º SEMEST RE

10º SEMESTR E

Costo fijo S/. 89,502.22

S/. 87,782.85

S/. 85,912.20

S/. 84,752.88

S/. 84,752.88

S/. 84,752.88

S/. 84,752.88

S/. 84,752.88

S/. 84,752.88

S/. 84,752.88

Costos variables S/. 10,498.24

S/. 11,373.09

S/. 12,247.95

S/. 13,122.80

S/. 13,997.66

S/. 14,872.51

S/. 15,747.36

S/. 16,622.22

S/. 17,497.07

S/. 17,497.07 Cantidad 3684 3991 4298 4605 4912 5219 5526 5833 6140 6140 Precio de ventas S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 S/. 40.53 Margen de contribución 37.68 37.68 37.68 37.68 37.68 37.68 37.68 37.68 37.68 37.68

Cant. De equil. 2375.24 2329.61 2279.97 2249.20 2249.20 2249.20 2249.20 2249.20 2249.20 2249.20 Utilidad esperada 49324.97 62613.28 76052.86 88781.11 100350.04 111918.98 123487.91 135056.84 146625.78 146625.78

Optimización 64.47% 58.37% 53.04% 48.84% 45.79% 43.09% 40.70% 38.56% 36.63% 36.63%

Jugo Verde

1º SEMEST RE

2º SEMEST RE

3º SEMEST RE

4º SEMEST RE

5º SEMEST RE

6º SEMEST RE

7º SEMEST RE

8º SEMEST RE

9º SEMEST RE

10º SEMESTR E

Costo fijo S/. 120,470.32

S/. 118,156.03

S/. 115,638.13

S/. 114,077.69

S/. 114,077.69

S/. 114,077.69

S/. 114,077.69

S/. 114,077.69

S/. 114,077.69

S/. 114,077.69

Costos variables S/. 13,683.03

S/. 14,823.28

S/. 15,963.53

S/. 17,103.79

S/. 18,244.04

S/. 19,384.29

S/. 20,524.54

S/. 21,664.80

S/. 22,805.05

S/. 22,805.05 Cantidad 3684 3991 4298 4605 4912 5219 5526 5833 6140 6140 Precio de ventas S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 S/. 54.55 Margen de contribución 50.84 50.84 50.84 50.84 50.84 50.84 50.84 50.84 50.84 50.84

Cant. De equil. 2369.56 2324.04 2274.52 2243.82 2243.82 2243.82 2243.82 2243.82 2243.82 2243.82

319

Utilidad esperada 66839.23 84762.65 102889.68 120059.25 135668.38 151277.51 166886.64 182495.77 198104.90 198104.90

Optimización 64.32% 58.23% 52.92% 48.72% 45.68% 42.99% 40.60% 38.47% 36.54% 36.54%

Jugo Beterraga

1º SEMEST RE

2º SEMEST RE

3º SEMEST RE

4º SEMEST RE

5º SEMEST RE

6º SEMEST RE

7º SEMEST RE

8º SEMEST RE

9º SEMEST RE

10º SEMESTR E

Costo fijo S/. 104,089.95

S/. 102,090.34

S/. 99,914.80

S/. 98,566.53

S/. 98,566.53

S/. 98,566.53

S/. 98,566.53

S/. 98,566.53

S/. 98,566.53

S/. 98,566.53

Costos variables S/. 11,144.15

S/. 12,072.83

S/. 13,001.51

S/. 13,930.19

S/. 14,858.87

S/. 15,787.55

S/. 16,716.23

S/. 17,644.91

S/. 18,573.59

S/. 18,573.59 Cantidad 3684 3991 4298 4605 4912 5219 5526 5833 6140 6140 Precio de ventas S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 S/. 47.14 Margen de contribución 44.11 44.11 44.11 44.11 44.11 44.11 44.11 44.11 44.11 44.11

Cant. De equil. 2359.67 2314.34 2265.02 2234.46 2234.46 2234.46 2234.46 2234.46 2234.46 2234.46 Utilidad esperada 58429.49 73972.39 89691.21 104582.77 118126.06 131669.34 145212.63 158755.91 172299.20 172299.20

Optimización 64.05% 57.99% 52.70% 48.52% 45.49% 42.81% 40.43% 38.30% 36.39% 36.39%

En la tabla 106, se detalla el nivel de ventas necesario para que cada línea de jugos no genere pérdidas. Para el jugo Vitaminizado,

el margen de contribución es de S/. 37.68, requiriendo una cantidad de equilibrio inicial de 2375.24 unidades, lo que representa una

utilización del 64.47% de la capacidad. Se observa una tendencia positiva de "Optimización" en las tres líneas, donde el porcentaje de

ventas requerido para cubrir costos fijos disminuye progresivamente semestre a semestre. Esto demuestra que el negocio se vuelve más

eficiente y menos riesgoso a medida que escala la producción, ya que los costos fijos se diluyen entre un mayor volumen de unidades

vendidas.

320

Financieros Proyectados

Tabla 107.

Estados de resultados integrales

1º SEMEST RE

2º SEMEST RE

3º SEMEST RE

4º SEMEST RE

5º SEMEST RE

6º SEMEST RE

7º SEMEST RE

8º SEMEST RE

9º SEMEST RE

10º SEMESTR E

Ventas

S/. 523,981.61

S/. 567,646.75

S/. 611,311.88

S/. 654,977.02

S/. 698,642.15

S/. 742,307.29

S/. 785,972.42

S/. 829,637.56

S/. 873,302.69

S/. 873,302.69

Costo de ventas

S/. 325,522.53

S/. 328,466.31

S/. 331,410.10

S/. 334,353.88

S/. 337,297.67

S/. 340,241.45

S/. 343,185.24

S/. 346,129.03

S/. 349,072.81

S/. 349,072.81

Utilidad bruta

S/. 198,459.09

S/. 239,180.44

S/. 279,901.78

S/. 320,623.13

S/. 361,344.48

S/. 402,065.83

S/. 442,787.18

S/. 483,508.53

S/. 524,229.88

S/. 524,229.88 Gastos adm. Y de ventas

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00

S/. 7,200.00 S/. 7,200.00

Gastos financieros

S/. 16,665.40

S/. 10,632.12

S/. 4,068.03 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00

Utilidad imponible

S/. 174,593.69

S/. 221,348.32

S/. 268,633.75

S/. 313,423.13

S/. 354,144.48

S/. 394,865.83

S/. 435,587.18

S/. 476,308.53

S/. 517,029.88

S/. 517,029.88 Impuesta a la renta 30%

S/. 52,378.11

S/. 66,404.50

S/. 80,590.13

S/. 94,026.94

S/. 106,243.34

S/. 118,459.75

S/. 130,676.15

S/. 142,892.56

S/. 155,108.96

S/. 155,108.96 **UTILIDAD NETA**

S/. 122,215.58

S/. 154,943.82

S/. 188,043.63

S/. 219,396.19

S/. 247,901.14

S/. 276,406.08

S/. 304,911.03

S/. 333,415.97

S/. 361,920.92

S/. 361,920.92

La Tabla 107 muestra una tendencia creciente de ventas y utilidad bruta a lo largo de los semestres, lo que sugiere consolidación

del desempeño operativo pese al incremento del costo de ventas. En paralelo, la utilidad neta se mantiene positiva y en aumento, con

presión inicial por gastos financieros e impuesto a la renta, evidenciando capacidad sostenida de generación de resultados.

321

Tabla 108.

Flujo de caja de beneficios financieros

0° SEMEST RE

1° SEMEST RE

2° SEMEST RE

3° SEMEST RE

4° SEMEST RE

5° SEMEST RE

6° SEMEST RE

7º SEMEST RE

8º SEMEST RE

9º SEMEST RE

10º SEMESTR E

Inversión S/. 897,431.63 **Beneficios brutos**

S/. 523,981.61

S/. 567,646.75

S/. 611,311.88

S/. 654,977.02

S/. 698,642.15

S/. 742,307.29

S/. 785,972.42

S/. 829,637.56

S/. 873,302.69

S/. 873,302.69 **Costos y gastos**

S/. 464,838.98

S/. 419,202.20

S/. 498,938.57

S/. 430,078.02

S/. 445,238.21

S/. 460,398.40

S/. 475,558.59

S/. 490,718.78

S/. 505,878.97

S/. 505,878.97 **Beneficios Netos**

-S/. 897,431.63

S/. 59,142.63

S/. 148,444.55

S/. 112,373.31

S/. 224,899.00

S/. 253,403.94

S/. 281,908.89

S/. 310,413.83

S/. 338,918.77

S/. 367,423.72

S/. 367,423.72

La tabla 108, evidencia una inversión inicial de -S/. 897,431.63 en el período 0, seguida de beneficios brutos crecientes por

semestre, lo que denota expansión progresiva de los ingresos del proyecto. En paralelo, aunque los costos y gastos se incrementan, los

beneficios netos se mantienen positivos y en aumento desde el primer semestre, confirmando capacidad sostenida de generación de caja.

322

Tabla 109.

Flujo de caja de beneficios económicos

0° TRIMEST RE

1º SEMESTR E

2º SEMESTR E

3º SEMESTR E

4º SEMESTR E

5º SEMESTR E

6º SEMESTR E

7º SEMESTR E

8º SEMESTR E

9º SEMESTR E

10º SEMESTR E

Inversión S/. 897,431.63 **Beneficios brutos**

S/. 523,981.61

S/. 567,646.75

S/. 611,311.88

S/. 654,977.02

S/. 698,642.15

S/. 742,307.29

S/. 785,972.42

S/. 829,637.56

S/. 873,302.69

S/. 873,302.69 **Costos y gastos**

S/. 379,597.83

S/. 396,568.01

S/. 413,697.42

S/. 430,078.02

S/. 445,238.21

S/. 460,398.40

S/. 475,558.59

S/. 490,718.78

S/. 505,878.97

S/. 505,878.97 **Beneficios Netos**

-S/. 897,431.63

S/. 144,383.78

S/. 171,078.74

S/. 197,614.46

S/. 224,899.00

S/. 253,403.94

S/. 281,908.89

S/. 310,413.83

S/. 338,918.77

S/. 367,423.72

S/. 367,423.72

La tabla 109, muestra una inversión económica inicial de S/. 897,431.63 y, posteriormente, beneficios brutos crecientes por

semestre, lo que evidencia un desempeño operativo en expansión. Aunque los costos y gastos aumentan, los beneficios netos

económicos se mantienen positivos y en ascenso desde el primer semestre, confirmando sostenibilidad del flujo económico del

proyecto.

Tabla 110.

Análisis de sensibilidad del proyecto

Beneficios brutos Costos y gastos Beneficios netos Costo Precio

4.455%

4.215% SEMESTRE 0 -897431.63 -897431.63 -897431.63 **SEMESTRE 1** 523981.61 464838.98 59142.63 38434.06 37056.81 **SEMESTRE 2** 567646.75 419202.20 148444.55 129769.09 124518.24 **SEMESTRE 3** 611311.88 498938.57 112373.31 90145.60 86606.52 **SEMESTRE 4** 654977.02 430078.02 224899.00 205739.02 197291.72 **SEMESTRE 5** 698642.15 445238.21 253403.94 233568.58 223956.17 **SEMESTRE 6** 742307.29 460398.40 281908.89 261398.14 250620.63 **SEMESTRE 7** 785972.42 475558.59 310413.83 289227.69 277285.09 **SEMESTRE 8** 829637.56 490718.78 338918.77 317057.25 303949.55 **SEMESTRE 9** 873302.69 505878.97 367423.72 344886.81 330614.01 **SEMESTRE 10** 873302.69 505878.97 367423.72 344886.81 330614.01 **TIR**

17.99% 15.77% 14.95%

El análisis de sensibilidad evidencia que el proyecto mantiene beneficios netos crecientes y una TIR base de 17.99%, aunque su rentabilidad disminuye ante variaciones adversas en las variables críticas. Bajo escenarios de incremento en costos (4.455%) y cambios en precio (4.215%), la TIR se reduce a 15.77% y 14.95%, respectivamente, mostrando mayor vulnerabilidad frente al precio.

Tabla 111.

Balance

ACTIVO CORRIENTE 483733.8 **PASIVO** S/.603,401.84 Caja 277948.2 Cuentas por pagar 165300.6 Cuentas por cobrar 132190.89 Impuestos por pagar S/. 38,518.15 Inventarios 73594.6 Remuneraciones por pagar 374088 Parte de deuda largo plazo 25495.09 **ACTIVO NO CORRIENTE** 838175.1367 **PATRIMONIO** S/.718,507.05 Inmueble, maquinaria y equipo 838175.1367 Capital social 628631.35 **TOTAL ACTIVOS** 1321908.9 Utilidades retenidas S/.89,875.69 **TOTAL PASIVO + PATRIMONIO S/.1,321,908.89**

El balance de la empresa muestra un Total de Activos de S/. 1,321,908.90, compuesto por Activo Corriente de S/. 483,733.80, que incluye Caja (S/. 277,948.20), Cuentas por cobrar (S/. 132,190.89) e Inventarios (S/. 73,594.60), y Activo No Corriente de S/. 838,175.14 en Inmueble, maquinaria y equipo. El Total de Pasivo es S/. 603,401.84, desglosado en Cuentas por pagar (S/. 165,300.60), Impuestos por pagar (S/. 38,518.15), Remuneraciones por pagar (S/. 374,088.00) y una Parte de deuda largo plazo (S/. 25,495.09). El Patrimonio asciende a S/. 718,507.05, compuesto por Capital social de S/. 628,631.35 y Utilidades retenidas de S/. 89,875.69. El Total de Pasivo + Patrimonio también es S/. 1,321,908.90, lo que confirma que el balance está equilibrado y cumple con la ecuación contable básica.

325

Conclusiones

▪ El negocio de SAMI ORGÁNICO se basa en una oportunidad real y medible en el mercado de Lima Metropolitana, dirigido a personas de 25 a 45 años de los NSE A, B y C, que representan un mercado potencial de más de 640 mil personas en el primer año, justificando la viabilidad de la propuesta; además, la línea nutrizumo, energizante, detox e inmuno, con beneficios funcionales diferenciados, en línea con la creciente tendencia de salud y conveniencia a través de delivery, refuerza la consistencia del modelo.

▪ Del análisis del entorno se infiere que SAMI ORGÁNICO se desenvuelve en un entorno favorable, tanto en términos macroeconómicos como sectoriales, ya que el análisis PESTEL arrojó oportunidades en cuanto al aumento del consumo de alimentos saludables, fortalecimiento del comercio online y mayor conciencia por el bienestar y la nutrición. En el microentorno se encontró poca competencia en el mercado de shots orgánicos con delivery especializado, siendo una ventaja competitiva.

▪ El planeamiento estratégico de SAMI ORGÁNICO se basa en los resultados del diagnóstico y apunta al crecimiento sostenible, pues la matriz FODA facilitó la formulación de estrategias que exploten fortalezas como la especialización del producto y la flexibilidad operativa, y oportunidades como la creciente demanda. La adopción de una estrategia genérica de diferenciación, basada en productos naturales prensados en frío y servicio de delivery, fortalece el posicionamiento estratégico del negocio.

▪ El estudio de mercado arrojó que el producto es bien aceptado por el público al que va dirigido. Los resultados muestran que el 62% ya ha tomado shots de jugos naturales, el 72% probaría shots prensados en frío sin aditivos y el 51% pagaría por ellos; estos

326

porcentajes lograron definir un mercado potencial de 244,498 personas en el primer año. A partir de este universo, se estableció un mercado objetivo conservador del 2%, equivalente a 3,667 clientes iniciales, lo que demuestra un enfoque realista y sustentado en datos.

▪ El plan técnico es correcto y conveniente con respecto a la producción esperada, dado que la elección de maquinaria, equipos e infraestructuras es adecuada para el prensado en frío y la conservación de la frescura del producto con los nutrientes que pueden estar presentes

en el mismo; los costos técnicos están claramente identificados, están separados los fijos y los variables, lo que permite controlar el proceso de producción y el análisis de impacto ambiental y las certificaciones demuestran que el negocio podrá funcionar con las normas sanitarias y ambientales, las cuales refuerzan la sostenibilidad del negocio.

▪ La organización planteada se adecúa al tamaño de la empresa, la descripción de cargos, funciones y responsabilidades permite una adecuada distribución del trabajo y control de las actividades; la figura jurídica como microempresa EIRL permite el cumplimiento de las obligaciones tributarias y laborales, disminuyendo riesgos legales y administrativos.

▪ El análisis económico-financiero indica que el proyecto de SAMI ORGÁNICO es rentable y viable financieramente, la inversión total es de S/ 897,431.63, principalmente para capital de trabajo y adquisición de activos productivos; además, los indicadores financieros VAN > 0 y TIR > costo de capital, aseguran la rentabilidad del proyecto, y el punto de equilibrio se alcanza en un tiempo aceptable.

Recomendaciones

▪ A los encargados de la gestión de SAMI ORGÁNICO, mantener la alineación de la propuesta de valor con las tendencias del mercado saludable, comunicando más los beneficios funcionales de los shots prensados en frío; monitorear periódicamente la evolución del mercado meta y las preferencias del consumidor para adaptar la oferta y aprovechar el mercado potencial descubierto.

▪ A la alta dirección de SAMI ORGÁNICO, se le aconseja mantener actualizado con periódicamente el análisis del entorno (macro y microentorno) para predecir cambios en el entorno en las variables económicas, tecnológicas, de la competencia y establecer mecanismos de vigilancia competitiva sobre nuevas amenazas y oportunidades que fortalezcan la capacidad de respuesta estratégica del negocio.

▪ Al área gerencial de SAMI ORGÁNICO, se le aconseja asegurar la puesta en práctica de las estrategias definidas, alineando los objetivos estratégicos con indicadores de desempeño que sean medibles, así como revisar una vez al año la matriz FODA más la matriz de planificación de la estrategia, para que la estrategia de diferenciación del mercado esté disponible en función de los cambios del mercado y los resultados obtenidos.

▪ A la dirección de marketing y ventas de SAMI ORGÁNICO se recomienda hacer estudios de mercado regulares para validar las proyecciones de demanda y ajustar las estrategias de ventas, reforzando las promociones dirigidas al nuevo nicho descubierto para aumentar gradualmente su cuota de mercado por encima de las proyecciones iniciales.

▪ A la dirección de operaciones y producción de SAMI ORGÁNICO, se le sugiere instaurar controles técnicos y de calidad en las distintas fases de la producción, para conseguir la estandarización de productos, así como la eficiencia en el uso de las materias primas.

328

▪ En lo que respecta a la gerencia administrativa y legal de SAMI ORGÁNICO, se recomienda mantener al día los procedimientos administrativos, laborales y tributaristas que se establezcan en la normativa vigente, para reforzar la capacitación del personal y revisar la estructura organizativa de manera periódica, con la finalidad de conseguir el crecimiento del negocio, y al mismo tiempo, se tenga una gestión eficiente y ordenada.

▪ A la gerencia financiera de SAMI ORGÁNICO se recomienda hacerle un monitoreo constante a los indicadores financieros más relevantes, tales como flujo de caja, VAN, TIR y punto de equilibrio, para garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto; así mismo, se recomienda analizar distintos escenarios de ingresos y costos que permitan anticipar riesgos financieros y tomar medidas oportunas para garantizar la rentabilidad y el crecimiento esperado del negocio.

329

Referencias Bibliográficas

Arias, J., & Coviños, M. (2021). DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Armijo, I., Aspillaga, C., & Bustos, C. (2021). Manual de Metodología de Investigación. https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

BCRP. (2025). Resumen informativo semanal. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2025/resumen-informativo-2025-03-06.pdf

BCRP. (2026a). Indicador de Gestión Institucional: Programa Monetario de Enero 2026.

https://www.bcrp.gob.pe/transparencia/planeamiento-y-organizacion/instrumentos-de-gestion/indicadores-de-gestion.html

BCRP. (2026b). Reporte de inflación. https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html

BCRP. (2026c). Resumen Informativo. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2026/resumen-informativo-2026-01-08.pdf

Chahal, R. S. (2024). El Arte de Alcanzar Metas SMART: Estrategias y Consejos Prácticos. Rana Books Uk.

Christopher, M. (2016). Logistics and Supply Chain Management (5.a ed.). Pearson, London. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2455438

Chumpitaz, M., & Pizarro, P. (2024). El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos en personas de 18 a 24 años 330

a raiz de la pandemia COVID-19 en Lima Metropolitana.

https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21420

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE.

Cruz, L. R. (2025). Análisis comparativo del efecto de las dietas mediterránea, cetogénica, DASH y MIND en la prevención del alzheimer. MLS Health and Nutrition Research, 4(1). https://doi.org/10.60134/mlshnr.v4i1.2902

David, F. R., & David, F. R. (2016). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts. Pearson Education.

Driessen, C., Chung, A., Martino, F., Cameron, A. J., Bhatti, A., Huse, O., & Backholer, K. (2025). Contemporary digital marketing techniques used in unhealthy food campaigns targeting young people. Appetite, 211, 107989. https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107989

Drucker, P. F. (2007). Management Challenges for the 21st Century. Routledge.

Estrella, M., Monar, K., Uvidia, H., & Caicedo, L. (2022). ALIMENTOS FUNCIONALES LA TENDENCIA DE CONSUMO DEL SIGLO XXI. RECIENA, 2(1), 10-19. https://doi.org/10.47187/kmh29p98

FAO. (2019). The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste

reduction. FAO. https://doi.org/10.4060/CA6030EN

Flora & Fauna. (2025). Flora & Fauna. https://www.florayfauna.pe/

Flórez, E., De La Puente, K., & Rubio, L. (2023). Diamante de Porter, una posición en el mercado. https://hdl.handle.net/20.500.12494/52829

331

García, E., Millones, D., Esponda, J., Acevedo, Á., Müller, J., & Sánchez, L. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. Sustainability, 14(17). https://doi.org/10.3390/su141710529

García, L., Bermolen, M., Jara, G., & Contreras, A. (2023). Estado de las Políticas de regulación para el consumo de azúcar y para la comida chatarra en 3 países de América Latina. International journal of interdisciplinary dentistry, 16(2), 121-124. https://doi.org/10.4067/s2452-55882023000200121

Gestión. (2025, enero 24). Cinco claves que definirán al consumidor peruano este 2025. Gestión. https://gestion.pe/tendencias/cinco-claves-que-definiran-al-consumidor-peruano-este-2025-noticia/

Global Digital Insights. (2024, febrero 23). Digital 2024: Peru. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Grand View Research. (2024). Functional Drinks Market Size & Share | Industry Report 2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-drinks-market

Grant, R. M. (2016). Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases. John Wiley & Sons Incorporated.

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.073

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994, julio 1). Competing for the Future. Harvard Business Review. https://hbr.org/1994/07/competing-for-the-future

Herencia, K. (2024, octubre 14). Normativas de etiquetado en Perú 2026 | Guía de etiquetado. https://etiqcontrol.com/normativas-de-etiquetado-guia-de-etiquetado/

332

Hernández, K., & Rumié, M. (2024). Papel de la microbiota intestinal en la sarcopenia secundaria al envejecimiento y estrategia terapéutica con la suplementación de prebióticos y

probióticos. https://hdl.handle.net/10669/100030

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). Strategic Management: Theory: An Integrated Approach. Cengage Learning.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2014). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. Cengage Learning.

Hüppe, R., Zander, K., Hüppe, R., & Zander, K. (2021). Consumer Perspectives on Processing Technologies for Organic Food. Foods, 10(6). https://doi.org/10.3390/foods10061212

Hurom. (2025). Jugos prensados en frío: Beneficios y lo que nadie te cuenta. Hurom. https://www.hurom.com/es/blogs/reviews/jugos-prensados-en-frio-beneficios

IFOAM - Organics International. (2026). IFOAM - Organics International | Home. https://www.ifoam.bio/

INEI. (2024). Población total y tasa de crecimiento promedio anual. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6194530/5462858-informe-de-empleo-n-4-trimestre-ene-feb-mar-2024.pdf?v=1713192791

INEI. (2025). Población ocupada del país creció 1,3% en el primer trimestre de 2025. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1167594-poblacion-ocupada-del-pais-crecio-1-3-en-el-primer-trimestre-de-2025

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Situación de la Población Peruana, 2024. Una mirada de la diversidad étnica. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica

333

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025, diciembre 15). Ingreso mensual aumentó 8.5% entre setiembre y noviembre del 2025 en Lima. https://andina.pe/agencia/noticia-ingreso-mensual-aumento-85-entre-setiembre-y-noviembre-del-2025-lima-1055701.aspx

Ipsos. (2023, octubre 25). El futuro de la salud y la nutrición – Índice Tetra Pak 2023 | Ipsos. https://www.ipsos.com/es-ar/el-futuro-de-la-salud-y-la-nutricion-indice-tetra-pak-2023

Khaksar, G., Assatarakul, K., & Sirikantaramas, S. (2019). Effect of cold-pressed and normal centrifugal juicing on quality attributes of fresh juices: Do cold-pressed juices harbor a

superior nutritional quality and antioxidant capacity? Heliyon, 5(6).
https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01917

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.).
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIy
ODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación de México.

Kowalska, A., Leoniak, K., & Sołowiej, B. G. (2024). Consumers' attitudes and intentions toward functional beverages: A lesson for producers and retailers. DECISION, 51(3), 321-337.
https://doi.org/10.1007/s40622-024-00395-y

Kuvings Perú. (2024). Kuvings Perú. https://www.kuvingsperu.com.pe/

Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. International Journal of Hospitality Management, 90, 102616. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
334

Limachi, L. A. Q. (2024). Elaboración y beneficios del aceite esencial de muña (Minthostachys mollys). CIPyCOS, 3(1), 26-30.

Madre Natura. (2025). Madre Natura.
https://www.facebook.com/madrenaturaperu/mentions?locale=es_LA

Medina, M. (2023). Potencial funcional de chocolates oscuros enriquecidos con subproductos de berries y aceite de sacha inchi (Plukenetia huayllabambana sp. Nov). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.
https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3140

Ministerio de Salud. (2025). Minsa impulsa y promueve una alimentación saludable para prevenir enfermedades. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1265287-minsa-impulsa-y-promueve-una-alimentacion-saludable-para-prevenir-enfermedades

Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. Management Science, 24(9), 934-948.
https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934

Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. Strategic Management Journal, 6(3), 257-272. https://doi.org/10.1002/smj.4250060306

Mordor Intelligence. (2024, enero 18). Bebida Funcional Tamaño del Mercado. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/functional-beverage-market

Muñoz, V. (2025). Tendencias emergentes en alimentación y bebidas 2025. https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/tendencias-emergentes-en-alimentacion-y-bebidas-2025

335

Murcia, H. (2023). Creación y fortalecimiento de modelos de negocios con resiliencia e innovación: Soluciones empresariales actualizadas para la reinvención y el desarrollo de herramientas de apoyo en sistematización. Hipertexto.

Naresh, M. (2011). INVESTIGACION DE MERCADOS. Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

OMS. (2020). Healthy diet. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Palazzo, M., & Micozzi, A. (2024). Rethinking Decision-Making Strategies and Tools: Emerging Research and Opportunities. Emerald Group Publishing.

Pérez, N. (2017). Lluvia de Ideas, Macro y Micro Filtro. pdfcoffee.com. https://pdfcoffee.com/lluvia-de-ideas-macro-y-micro-filtro-3-pdf-free.html

Plastics Paradox. (2026). Site is undergoing maintenance. Plastics Paradox By Chris DeArmitt -. https://phantomplastics.com/wp-content/uploads/2022/06/The-Plastics-Paradox-English.pdf

Porter, M. E. (with Chandler, A. D., & Doriot, G. F.). (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Presidencia de la República del Perú. (2025). Presidenta Dina Boluarte convocó elecciones presidenciales, congresales y para representantes al Parlamento Andino. https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/1133006-presidenta-dina-boluarte-

convoco-elecciones-presidenciales-congresales-y-para-representantes-al-parlamento-andino

Prestes, A. A., Canella, M. H., Helm, C. V., Gomes da Cruz, A., & Prudencio, E. S. (2023). The use of cold pressing technique associated with emerging nonthermal technologies in the preservation of bioactive compounds in tropical fruit juices: An overview. Current Opinion in Food Science, 51, 101005. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2023.101005

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. Journal of Advertising, 31(2), 63-77. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667

Robbins, S. P., & Judge, T. (2009). Fundamentos de comportamiento organizacional. Pearson Educaciņ .

Rodríguez, D. (2023, febrero 15). Rappi: Impacto sin precedentes en la logística de América Latina. https://americasmi.com/insights/evolucion-modelo-de-negocio-rappi-impacto-logistica-latinoamerica/

Rodriguez, L. (2025, enero 31). Al menos 11 millones de peruanos no podrían costearse una dieta saludable diaria, según especialista de la FAO. https://rpp.pe/peru/actualidad/al-menos-11-millones-de-peruanos-no-podrian-costearse-una-dieta-saludable-diaria-segun-especialista-de-la-fao-noticia-1613390

Román, J. (2024). Eficacia del Omega 3 derivado de fuentes vegetales y animales en la mejora de los marcadores de salud cardiovascular. Revisión narrativa [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2024]. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/17008

Romero, M. (2023, agosto 28). Plataformas digitales representan casi 1/3 de la venta de comercios. Instituto Peruano de Economía. https://ipe.org.pe/plataformas-digitales-representan-casi-un-tercio-de-la-venta-de-comercios/

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109-127. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030

Sánchez, E. R., & Vargas, D. J. C. (2023). Extracción y cuantificación de Antocianinas de maíz morado (zea mays l.) utilizando dos solventes a diferentes temperaturas y tiempos de extracción. Revista Latinoamericana de Difusión Científica, 5(8), 47-80. https://doi.org/10.38186/difcie.58.04

Savelli, E., Gissi, V., Savelli, E., & Gissi, V. (2025). Drivers of Local Food Consumption Among Young Consumers: Integrating Intrinsic and Extrinsic Motivations. Sustainability, 17(20). https://doi.org/10.3390/su17208969

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Sustainability, 16(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Silva, R. (2025, diciembre 11). Más de 80 % de peruanos considera que el Congreso es la institución más corrupta del país. infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/12/11/mas-de-80-de-peruanos-considera-que-el-congreso-es-la-institucion-mas-corrupta-del-pais/

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21(1), 3-8. https://doi.org/10.1177/002224295602100102

Torres, A., & Zambrano, R. (2024). Beneficios de los ácidos grasos omega-3 en la salud de los seres humanos. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 74(4), 309-318. https://doi.org/10.37527/2024.74.4.007

US EPA, O. (2020). Composting At Home [Overviews and Factsheets]. https://www.epa.gov/recycle/composting-home

US EPA, O. (2025, diciembre 29). Sources of Greenhouse Gas Emissions [Overviews and Factsheets]. https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions

Vitafreeze. (2025). Vitafreeze – Frescura y nutrición en cada momento. https://www.vitafreeze.pe/

Weihrich, H. (1982a). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54-66. https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0

Weihrich, H. (1982b). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54-66. https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. International Journal of Research in Marketing, 39(2), 502-521. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001

Zárate, P. (2022, enero 30). Indecisiones que cuestan. Estudios de Opinión IEP. https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/indecisiones-que-cuestan/

ZUMA Cold Pressed. (2025). ZUMA Cold Pressed.

https://www.instagram.com/zumacoldpressed/

339

Anexos

Anexo 1. Cuestionario estructurado

Plan de negocio para la producción y comercialización de shots de jugos naturales prensados al frío

Estimado(a) señor(a): La presente encuesta tiene como objetivo reunir información acerca de sus preferencias y hábitos de consumo en relación con los shots de jugos naturales prensados en frío. Sus respuestas facilitarán la evaluación de la viabilidad del plan de negocio y la mejora de la propuesta de valor enfocada en ofrecer un servicio de entrega a domicilio saludable, práctico y confiable.

Edad 7. ¿Has consumido alguna vez shots de jugos naturales o funcionales? a. 18 - años a. No b. 25 - 45 años b. Sí c. Más de 45 años

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

Sexo a. No a. Femenino b. Si b. Masculino **9. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto? Ocupación** a. No ¿En que zona de Lima Metropolitana reside? b. Si

a. Puente Piedra, Comas, Carabayllo

b.

Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla,Mi Perú

10. ¿Qué beneficios te interesan más en un shot funcional?

c. Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras a. Aumento de la energía / Vitalidad

d. San Juan de Lurigancho b. Efecto desintoxicante / Limpieza e. Cercado, Rímac, Breña, La Victoria c. Mejora de la digestión

f. Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino d. Refuerzo del sistema inmunológico

g. Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel

340

h. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

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

i. Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores a. De S/ 3.00 - S/5.00

j. Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác b. De S/ 5.00 - S/ 7.00

c. Más de S/ 7.00 **1. ¿Consumes frecuentemente jugos naturales?**

a. No

12. ¿Qué tan importante es para ti que el producto sea 100% natural y sin preservantes? b. Sí Nada importante a. Poco importante **2. ¿Si consumes jugos naturales, ¿con qué frecuencia lo haces?** b. Moderadamente importante

a. Raramente o Nunca c. Muy importante b. Ocasionalmente (1-3 veces al mes) d. Extremadamente importante c. Una vez a la semana **13. ¿Qué presentación preferirías para tus compras? 3. ¿Dónde sueles comprar los jugos?** a.

Pack 15 días a. Delivery b. Pack 21 días b. En línea o web c. Pack 7 días c. Mercados

d. Supermercados **14. ¿Qué perfil de sabor o tipo de shot te resulta más atractivo?**

e. Tiendas orgánicas a.

Shot "Fortificador": Dulce y antioxidante (Beterraga, Fresas, Arándano, Zanahoria)

b.

Shot "Verde": Refrescante y desintoxicante (Pepino, Perejil, Apio, Espinaca, Manzana V.)

4. ¿Qué tipo de jugos sueles consumir? c.

Shot "Vitaminizado": Cítrico, picante y energizante (Naranja, Kión, Cúrcuma, Zanahoria)

a. Jugos Funcionales d. Todos los perfiles de sabor me resultan atractivos b. Jugos Naturales

341

c. Jugos Prensados en Frío (Cold Press) **15. ¿Qué te motivaría más a comprar shots de jugos prensados al frío?** d. Jugos Reconstituidos a. Beneficios funcionales claros

b. Facilidad y conveniencia de consumo **5. ¿Lee las etiquetas y/o información nutricional de los alimentos antes de consumirlos?**

c. Precio y promociones atractivas

a. No d. Que sean 100% naturales y sin aditivos b. SÍ

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

a. No b. A veces c. Sí

342

Anexo 2. Guión de entrevista semiestructurada

Objetivo de la entrevista:

Recoger la opinión experta de una profesional en nutrición y dietética sobre la viabilidad,

pertinencia nutricional y aceptación de un negocio de shots de jugos naturales prensados en frío

(cold press) dirigidos a adultos de 25 a 45 años en Lima Metropolitana.

1. Introducción (lectura obligatoria del moderador)

Buenos días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar participar en esta entrevista.

Mi nombre es [nombre del entrevistador] y el objetivo de esta conversación es conocer su

opinión profesional sobre una propuesta de negocio basada en la producción y comercialización

de shots de jugos naturales prensados en frío, orientados a personas adultas con poco tiempo

disponible y preocupadas por llevar un estilo de vida saludable.

La entrevista es de carácter académico, su participación es voluntaria y la información brindada

será utilizada únicamente con fines de investigación, manteniendo la confidencialidad de sus

respuestas.

No existen respuestas correctas o incorrectas; lo que buscamos es su opinión profesional basada en su experiencia.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 a 40 minutos.

¿Está de acuerdo en continuar?

2. Datos generales del entrevistado (registro del investigador)

Código del entrevistado: _____

Profesión: _____

Años de experiencia profesional: _____

Fecha de la entrevista: _____

343

Modalidad: Presencial / Virtual

3. Preguntas del guion de entrevista

Dimensión 1: Perfil profesional y experiencia

Para comenzar, ¿podría comentarnos brevemente sobre su formación académica y su experiencia profesional en el área de la nutrición y dietética?

Desde su experiencia, ¿qué características principales observa en los hábitos alimenticios de personas entre 25 y 45 años que viven y trabajan en Lima Metropolitana?

Dimensión 2: Tendencias de consumo saludable

¿Cuál es su percepción sobre la tendencia actual del consumo de bebidas funcionales, desintoxicantes o productos saludables en formato shot en Lima?

En su opinión, ¿considera que este tipo de productos responde a una necesidad real del consumidor actual? ¿Por qué?

Dimensión 3: Tecnología de prensado en frío (Cold Press)

Desde el punto de vista nutricional, ¿qué diferencias existen entre un jugo prensado en frío (cold press) y un jugo tradicional elaborado con licuadora o extractor convencional?

¿Considera que estas diferencias se traducen en beneficios reales para la salud del consumidor?

Dimensión 4: Valor nutricional del formato shot

¿Considera que un formato concentrado de aproximadamente 60 mililitros puede aportar beneficios funcionales reales al organismo?

¿Qué condiciones deberían cumplirse para que este tipo de producto no sea percibido como un placebo, sino como un complemento nutricional efectivo?

Dimensión 5: Desarrollo y formulación del producto

La propuesta contempla tres tipos de shots:

344

Vitaminizado (energía)

Verde detox (desintoxicante)

Refuerzo inmunológico

Desde su experiencia, ¿qué ingredientes recomendaría reforzar o agregar en cada uno de ellos?

¿En qué tipo de shot recomendaría incorporar ingredientes funcionales como la espirulina y con qué finalidad nutricional?

Dimensión 6: Conservación, almacenamiento y vida útil

Considerando que los jugos cold press tienen una vida útil corta, ¿qué recomendaciones brindaría respecto al almacenamiento y refrigeración del producto?

¿Qué cuidados deberían tomarse durante el transporte y la entrega por delivery para no afectar su calidad nutricional?

¿Cuál considera que debería ser la vida útil recomendada del producto sin procesos como la pasteurización o HPP?

Dimensión 7: Conveniencia y estilo de vida

Desde su perspectiva profesional, ¿qué tan valiosa es la conveniencia de un producto altamente nutritivo que puede consumirse en pocos segundos para personas con poco tiempo disponible?

¿Considera que este tipo de producto puede contribuir a mejorar el estilo de vida de personas que consumen pocas frutas y verduras?

Dimensión 8: Mercado, precio y competencia

Si el producto se dirige a los sectores socioeconómicos A, B y C, con un precio premium justificado por la tecnología cold press, ¿considera que este público prioriza la calidad nutricional sobre el precio?

345

¿Qué otros productos considera que compiten directamente con los shots de jugos funcionales dentro del mercado del bienestar?

Dimensión 9: Comunicación y recomendaciones finales

Desde la perspectiva de la salud, ¿cómo resumiría en una frase corta el principal beneficio de este producto?

Finalmente, ¿qué recomendación esencial le daría al equipo emprendedor antes de lanzar este producto al mercado de Lima Metropolitana?

4. Cierre de la entrevista (lectura del moderador)

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia profesional.

Su opinión es de gran valor para el desarrollo de esta investigación y para la mejora de la propuesta de negocio.

Ha sido un gusto conversar con usted.

346

Anexo 3. Guía de discusión grupal

Shots de Jugos Funcionales – Proceso Cold Press

Objetivo del Focus Group:

Recoger opiniones, percepciones y actitudes de los participantes respecto al consumo de jugos naturales funcionales elaborados mediante el proceso cold press, así como evaluar la aceptación del producto, su formato, precio y canales de comercialización.

Duración estimada:

60 minutos

Número de participantes:

6 participantes

Moderador:

Silvana Georgina Reyes Laura

1. Presentación e introducción

• Bienvenida y agradecimiento por la participación.

• Explicación general del objetivo del focus group.

• Presentación de la idea de negocio: producción y comercialización de shots de jugos naturales funcionales elaborados mediante el proceso cold press.

• Explicación del proceso cold press y sus beneficios frente a los métodos tradicionales de extracción.

• Explicación de los sabores propuestos: Vitaminizado, Fortificador y Détox.

347

• Indicación de la modalidad de venta y distribución (venta online y delivery).

2. Presentación de los participantes

• Nombre del participante.

• Actividad principal (estudio y/o trabajo).

• Distrito de residencia

3. Rutina diaria y hábitos alimenticios

• ¿Cómo es su rutina diaria?

• ¿Le resulta fácil preparar dietas o bebidas saludables en su día a día?

• ¿Qué dificultades encuentra para consumir alimentos o bebidas saludables?

4. Consumo de jugos y bebidas saludables

• ¿Qué tipo de jugos saludables consume habitualmente?

• ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales?

• ¿Suele preparar los jugos en casa o adquirirlos fuera?

5. Motivaciones de consumo saludable

• ¿Qué factores lo motivan a elegir opciones naturales o saludables?

• ¿Qué beneficios espera obtener al consumir jugos naturales?

6. Conocimiento del concepto shot funcional cold press

• ¿Conoce el concepto de shot funcional?

348

• ¿Ha escuchado antes sobre el proceso cold press?

• ¿Qué percepción inicial le genera este tipo de producto?

7. Degustación y evaluación sensorial del producto

• ¿Qué le parece el sabor del jugo?

• ¿Cómo describiría la textura del producto?

• ¿Qué tan natural considera que sabe el jugo?

• Si tuviera que describir el producto en una palabra, ¿cuál sería?

8. Evaluación del formato

• ¿Qué le parece el formato de 60 ml (shot)?

• ¿Considera que este formato es práctico para su consumo diario?

• ¿Cree que esta cantidad es suficiente para percibir beneficios?

9. Precio y disposición de pago

• ¿Considera que este producto debería tener un precio premium? ¿Por qué?

• ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un shot de 60 ml?

• ¿Preferiría adquirir el producto por unidad o en packs (7, 15 o 21 unidades)?

10. Canales de compra y entrega

• ¿Qué tan cómodo le resulta realizar la compra de este producto por internet?

• ¿Valora la opción de delivery a domicilio, trabajo o centro de estudios?

• ¿Considera importante recibir el producto listo para consumir?

349

11. Intención de compra y sugerencias

• ¿Compraría este producto si estuviera disponible actualmente? ¿Por qué?

• ¿Qué sugerencias brindaría para mejorar el producto o la presentación?

12. Cierre

• Agradecimiento por la participación.

• Cierre formal del focus group.

350

Anexo 4. Focus Group completo

Shot jugos funcionales proceso cold pressed – Focus Group

Información de los participantes

N° Nombres y apellidos Distrito Profesión

1 Naomi Silva Ventanilla Estudiante universitario de

contabilidad.

2 Claudia Gonzales San Miguel Técnico titulado en Contabilidad.

3 Dessire Milagros

Alfaro Castro

San Miguel Bachiller técnico en administración y

estudiante universitario.

4 Daniel Caldas Bachiller técnico en Contabilidad

5 Guísela Farfán San Martín de

Porres

Bachiller en Contabilidad.

6 Marlene Carrasco Estudiante universitario de

contabilidad.

Datos del Focus group

Información del Focus Group

Fecha de aplicación 05/12/2025

Moderador Silvana Georgina Reyes Laura

Duración minutos

351

Figura 89

Focus group

352

FOCUS GROUP

Moderador: Buenas noches, estimados compañeros. Quiero empezar dándoles las

gracias por participar en este Focus Group. Aquí voy a presentar mi idea de negocio, la cual se

trata de realizar la producción y distribución de venta de jugos naturales, que pasan mediante el

proceso cold pressed.

Estos jugos, vamos a presentarlos de tres sabores. Tenemos el Vitaminizado, el

Fortificador y el Détox.

Comentarles un poco del proceso cold pressed. Es una manera de procesar el jugo distinta

a un jugo de licuadora o por el extractor, ya que esas modalidades realizan calor a las frutas o

verduras, por ende, se pierden más vitaminas, minerales. En cambio, el proceso cold pressed es

un proceso lento, en donde la fruta o verdura se va a destruir de manera lenta, manteniendo la

mayor cantidad de vitaminas.

Comentarles que la entrega que pensamos realizar es mediante delivery. Ustedes van a poder solicitarlo mediante nuestra página web. Y adicional a ello, vamos a estar suscritos a Rápido y PedidosYa. Ahora por favor, me gustaría que inicien presentándose, por favor.

Marlene Carrasco: Yo soy, mi nombre es Marlene Carrasco, soy estudiante de Comunidad y trabajo en el departamento.

Gisela Farfán: Mi nombre es Gisela Farfán, trabajo en el área contable.

Dessire Alfaro: Mi nombre es Dessire Alfaro, soy administradora y también estudio administración.

Naomi Silva: Mi nombre es Naomi Silva, soy estudiante de Contabilidad y trabajo en el área contable.

353

Claudia González: Mi nombre es Claudia González, trabajo en el área de facultad y soy mamá.

Daniel Caldas: Daniel Caldas, trabajo en el área de facultad.

Moderador: Ok, muchas gracias. Para empezar la ronda de preguntas, ¿me pueden comentar qué es lo que hace en su rutina diaria? Y si les es fácil preparar dietas saludables.

Marlene Carrasco: Por mi parte, por ejemplo, yo me levanto, hago mi almuerzo rápido, mi limonada rápida y voy corriendo al trabajo o a la universidad.

Gisela Farfán: Tiempo es lo que a mí me falta. Corro de un lado a otro, voy corriendo a almorzar, vengo. Difícil.

Dessire Alfaro: Sí, complicado. Por el tema del estudio y del trabajo. Siempre estoy a la hora. Saliendo de un lugar a otro.

Naomi Silva: Como dijeron mis compañeras, nosotros trabajamos y estudiamos. La falta de tiempo hace que nos podamos preparar.

Claudia González: Bueno, acerca de mi rutina, desde que comienza el día, es preparar la lonchera y yo con la justa tomo desayuno. Y de ahí el trabajo.

Daniel Caldas: Sí, por el tema del trabajo. No da todo el tiempo para ir a comprar las frutas y verduras para poder hacer un jugo saludable.

Moderador: ¿Qué tipo de jugos saludables consume de manera habitual?

Claudia González: Bueno, yo consumo más por mi hijito también, consumo jugo de fresa, de papaya, surtido especial, plátano. Consumimos más esos tipos de jugos.

Naomi Silva: En mi caso, siempre jugo de surtido.

Moderador: Solo surtido. Ok.

354

Dessire Alfaro: A mí sí se me convierte bastante en jugos así. Yo tomaría dos veces a la semana un jugo de piña porque me gusta.

Moderador: ¿Solo jugos de piña?

Dessire Alfaro: Solo jugos de piña, dos veces a la semana como máximo porque no me da el tiempo.

Gisela Farfán: Bueno, en mi caso, mi papá tiene un tipo una chacrita en el norte y nos trae siempre el mango. Más consumimos el mango.

Moderador: Interesante.

Daniel Caldas: En mi caso, consumo más fresa, papaya y plátano.

Moderador: ¿Qué les motiva de elegir opciones naturales?

Claudia González: Bueno, el tema es la salud.

Dessire Alfaro: Sí, el bienestar, la salud, estar en forma, bajar de peso.

Naomi Silva: Por el sistema inmunológico.

Gisela Farfán: Sí, es también para la energía.

Marlene Carrasco: Y también el riesgo de prepararlo tú mismo. Encontrar una fruta fresca y hacerle jugo.

Moderador: Bueno, ahora les voy a preguntar. ¿Qué opinan en general del concepto shot funcional cold pressed? ¿Lo conocen? ¿Han oído de ello?

Claudia González: No lo conozco.

Naomi Silva: No, no lo conozco.

Dessire Alfaro: No, no lo conozco, pero suena algo natural, procesado.

Marlene Carrasco: Ahora que lo estas mencionando puedo entender un poco, pero en sí, no sé qué es.

355

Claudia González: ¿Es frío rápido? ¿Algo así?

Moderador: Es un proceso de frío, pero de manera lenta. Para que las frutas tengan

mayores minerales. Ahora, por favor, les voy a dar al gusto los jugos.

Por favor, que lo prueben y me digan qué tal les parece.

Claudia González: Está bien rico.

Moderador: Quisiera saber, ¿Qué les pareció el sabor?

Claudia González: Sí, está bien rico. Bueno, acá siento que tiene un poco de kion. Me parece que otra especie más, como la cúrcuma. Y pimienta.

Moderador: Tiene un poco de pimienta, correcto.

Claudia González: O sea, no es solamente fruta, es con especies. Excepcional.

Moderador: Le agregamos especies para que le dé mayor energía. Y potencia su sabor.

Naomi Silva: Sí está muy rico. Sí, está dulce. Pensé que no era así. Que no me iba a dar, literal. Ya que otros tienen un sabor desagradable, amargado.

Moderador: Y este jugo es dulce como lo mencionas.

Dessire Alfaro: Si, no está buenazo la verdad, como comenta Clau, se siente bastante lo que es el kion y la cúrcuma. Es la primera vez que pruebo un jugo así, está buenísimo la verdad.

Gisela Farfán: Está rico, se siente la espinaca y el kión.

Marlene Carrasco: En mi caso, por ejemplo. Pensé que no le iba a gustar porque es verde también, igual por el color a veces uno se deja de llevar, pero conserva mucho su sabor y es un sabor saludable a mí me gustó.

Daniel Caldas: Si, está muy rico, tiene una textura bien suave, se siente bastante el sabor a fresa, algo recordable.

Moderador: Ahora comentando lo que dices, ¿qué tal la textura?

356

Daniel Caldas: Si, está suave, agradable, fácil de digerir.

Moderador: Para ustedes, ¿qué les pareció la textura?

Dessire Alfaro: Ligera.

Gisela Farfán: Líquida.

Claudia González: Refrescante.

Moderador: ¿Qué tan natural sabe este jugo?

Naomi Silva: Mucho, ya que está basado en las frutas, en las verduras.

Claudia González: Y las especies que potencian más el sabor de las frutas.

Marlene Carrasco: Se siente fresco por qué no pierde su esencia en las frutas.

Gisela Farfán: Refrescante.

Moderador: Si tuviera que describirlo, en una palabra, ¿qué dirían?

Daniel Caldas: Agradable.

Naomi Silva: Salud.

Claudia González: Energético.

Dessire Alfaro: Fresco.

Gisela Farfán: Refrescante.

Marlene Carrasco: Rico y natural.

Moderador: ¿Qué les parece el formato de 60 ml?

Dessire Alfaro: O sea, si lo vemos como shot, si me parece práctico porque lo pueden llevar en la cartera, en cualquier lado, es como una bebida energética de manera rápida.

Moderador: Sí. Claro, pero tenemos que tener en cuenta que estos shots deben consumirlos después de refrigerados. Habitualmente se conserva en la parte superior de la

357

congeladora, y después para consumirlo lo pueden sacar al aire libre, o al consumirlo, bajarlo a la última parte de la refrigeradora para que quede líquido.

Pero no debería estar expuesto al calor, y por ende tal vez no sacarlo de las actividades.

Dessire Alfaro: ¿Cuánto tiempo dura? Me comentan que está en la parte de arriba congelado.

Moderador: Correcto, mediante la entrega de delivery pensamos enviarlo en un congelador pequeño, para que ustedes lo puedan colocar en su casa en la parte superior del congelador. Estos jugos se van a tener que estar helados. Para que ustedes puedan consumirlo tendrían que bajarlo una noche antes o en la mañana ponerlo en agua o si no bajarlo en la parte inferior de la refrigeradora. Tienen una duración máxima de 30 días, y nosotros pensamos comercializarlos en formato de 7 shots, 15 shots o 21. De acuerdo a lo que ustedes vayan a elegir puede ser combinado o solamente de un sabor.

Claudia González: Se ve bastante practico. Muy buena propuesta también porque de repente algunos tienen ya un plan nutricional y esto pues sumaría bastante al plan.

Moderador: ¿Creen que el formato de 60 mililitros puede cumplir con los requisitos para que ustedes puedan sentir los beneficios o es como un placebo?

Claudia González: Yo lo veo más por el lado energético, y creería que si es más ya como todo en exceso hace daño.

Marlene Carrasco: Si, también comparto lo que dice Claudia que en este envase como que si se conserva el sabor y aparte que es práctico para tomarlo en cualquier momento.

Claudia González: Llevarlo a cualquier. En el trabajo lo puedes meter ya en la refri y se conserva. ¿Y en que horario es adecuado consumirlo?

358

Moderador: Claro, pueden consumirlo en ayunos o antes del almuerzo para que puedan digerir.

Claudia González: Ah ¿Antes de otras comidas?

Moderador: En ayuno o antes del almuerzo.

Moderador: ¿Creen que este tipo de producto debería tener un precio premium y por qué?

Dessire Alfaro: Si, porque como mencionas es muy natural el procedimiento que lleva a preparación de otros productos por así decirlo ya comerciales dentro del mercado. Es un producto natural, así que sí. Pagaría unos 8 soles, 10 soles por ese producto.

Claudia González: Cómo precio introductorio sería entre 5 a 8 soles.

Moderador: ¿Precio introductorio?

Naomi Silva: Yo siento que el precio de 5 a 7 soles para empezar.

Gisela Farfán: De 5 a 7.

Marlene Carrasco: De 5 a 7.

Daniel Caldas: De 5 a 10.

Moderador: ¿Qué tan cómodo les parece solicitar este producto por internet y recibirlo en su casa? Teniendo la facilidad al otro día consumirlo.

Naomi Silva: Como tenemos poco tiempo entonces por ello realizaremos nuestros pedidos desde casa o instituto donde estes.

Claudia González: Nos agilizarías más el tiempo, porque de repente queremos ya estar con las energías y hacemos el periodo directo del trabajo y solicitamos que ya nos envíen como que ya no congelado, sino ya un poco más líquido.

Moderador: ¿Usted cree que es necesario enviarlo listo para tomar?

359

Claudia González: Para tomar, sí.

Dessire Alfaro: Sí, sería muy bueno también que tengan esa parte del poder también. Si el cliente lo requiere, mandarlo ya listo para tomar, porque como indica se puede bajar un día, pero al menos puede llegar y ya tomar, aunque sea antes del almuerzo.

Pero sí, me parece muy bien que ya no tenga la necesidad de ir a un supermercado a buscarlo y me lo puedan mandar directamente al trabajo, o hacia el instituto como lo menciona.

Marlene Carrasco: Es práctico para comprarlo y pedirlo. Y aparte, como mencionaste, hay variedad de productos, hay variedad de sabores, y es bastante increíble poder comprar un día esto, un día otro y así.

Naomi Silva: Y no caer en la rutina.

Moderador: No caer en la rutina.

Daniel Caldas: Claro, porque siempre si hay oportunidad de pedirlo, es bueno para todo.

Moderador: Después de haberlo visto, probado, me gustaría que me comenten si lo comprarían, ¿Por qué sí?, ¿Por qué no?, y si me pueden dar alguna sugerencia para mejorarlo.

Claudia González: Yo sí lo compraría, como que, en cantidades para ya tener, como tienen variedad de sabores, para ya tener como que un plan semanal o intradiario para poder consumirlo.

Naomi Silva: Sí lo compraría, y es que es bueno para nuestra salud y de paso que nosotros mismos nos cuidamos.

Dessire Alfaro: Sí, yo también lo compraría para un plan nutricional semanal. Te recomendaría también prepararlo un poquito más grande después, o sea, aparte de los 60, a ver si a veces estamos en casa, en desayuno, para ya no estar entregando uno a cada uno, una presentación de un litro, y eso sirve en todos no.

360

Gisela Farfán: Sí lo compraría, porque también sería más útil para poder tomarlo intermedio.

Marlene Carrasco: Sí, yo también lo compraría porque me gustó su sabor y la presentación está muy buena.

Daniel Caldas: Sí, el sabor es muy rico y también lo pediría en cantidad.

Moderador: Ok, muchas gracias. Este Focus Group ha finalizado. Hasta la siguiente

oportunidad. Gracias.

Anexo 5. Entrevistas completas

Entrevista

Moderador: Buenas noches, señorita Luisana Pasquez. En esta oportunidad quiero darle las gracias por estar aquí, por tomarse su tiempo. Hoy vamos a conversar un poco de una manera muy relajada sobre sus opiniones sobre nuestra idea de negocio.

Es algo nuevo, innovador y me gustaría saber su experiencia con los pacientes, si puedo mejorar algo en la propuesta, pero antes de iniciar con unas preguntas me gustaría por favor que se pueda presentar.

Entrevistada: Ya, perfecto. Bueno, mi nombre es Luisana Pazquez García, soy licenciada en nutrición y dietética, soy graduada en Venezuela en la Universidad de Los Andes, pero yo tengo acá más de ocho años en Perú.

Bueno, trabajo en consulta privada básicamente y con aseguradoras. Y bueno, es un tema nuevo, es un producto interesante que está tomando auge últimamente en el público adulto joven, porque al final es algo rápido que les puede servir a estas personas para darle como un plus a su alimentación. Obviamente sí es importante sin dejar de lado de comer saludable, pero es una

propuesta interesante que sirve para suplementar o para incorporar en la alimentación en las personas, ya que es práctico.

Más que todo va por ahí que es un alimento, es un producto interesante, mejor dicho, no un alimento, sino un producto interesante por el tema de la rapidez que puede tener y los beneficios, que, aunque hay pocos estudios, porque estoy investigando un poco del proceso como tal, si hay muchos estudios de los ingredientes que tienen estos shots Cold pressed, creo que es así como se llama.

Moderador: Correcto, Cool Press. Como ya le he comentado antes un poco de la propuesta, pero me gustaría comentarle aquí, la propuesta se llama Nutrizumo, donde pretendemos ofrecer shots de 60 mililitros hechos con jugos 100% naturales, pero estos jugos van a ser funcionales con algún objetivo en específico y pasados por un proceso de prensado del frío, del Cold pressed, que no van a contener preservantes y gracias al proceso para hacer el jugo mediante esa nueva tecnología, los nutrientes, vitaminas y enzimas se mantienen en mayor

porcentaje.

Entrevistada: Correcto, y la ventaja de eso es el tema de que preservan un poco más la vitamina C, los antioxidantes que se tienden a degradar por el tema del calor y el licuado en lo que son los extractos y los jugos como tal.

Moderador: Claro, nuestra idea de negocio está pensada en dirigirnos a personas entre 25 y 45 años de edad, ¿por qué? Porque en esa edad, si bien es cierto, todavía algunos están estudiando y trabajando o tal vez ya son padres de familia, se les complica mucho el tiempo de tal vez crear hábitos saludables, claro que lo queremos hacer, ¿no? Pero a veces es muy complicado, en mi caso yo trabajo y estudio y la verdad crearme un régimen alimentario, como

362

me gustaría, no me da el tiempo, es por eso que hemos decidido hacer este. Este es nuestro público objetivo y la compra de este producto sería 100% online con entregas a delivery. Vamos a estar asociados a plataformas como Rappi y PedidosYa. Ahora me gustaría empezar con las preguntas. ¿Me podría describir brevemente cuál es su experiencia trabajando con pacientes o clientes con el rango de edad de 25-45 años en Lima?

Entrevistada: Es lo que me estabas comentando al principio, como o están trabajando y estudiando o trabajan solamente y tienen su grupo de familia, sí cuesta un poco más que se acoplen a un plan de alimentación.

Ojo, igual es muy importante el tema de la organización, que es lo primero que yo les digo, pero sí, muchas veces no pueden seguir al 100% del plan, lo que le digo que también es normal, por el mismo tema de tiempo, distancias, tráfico, familia, etcétera. O sea, como que hay miles de factores que hay alrededor en esta población. ¿Qué me pasa a mí también, por ejemplo? O sea, a veces no hay tiempo para cocinar o para hacer ensaladas porque es que ya tengo que empezar a trabajar, por ejemplo.

Moderador: Sí, muchos somos los que vivimos en esta situación. ¿Cuál es su percepción de la tendencia actual en Lima con respecto al consumo de bebidas funcionales, desintoxicantes u otros en la presentación de Shots?

Entrevistada: Me parece que va aumentando igual, hay mucho, o sea, está en auge, hay muchos, están saliendo muchas cosas nuevas de este tipo de productos. Es un buen mercado, va en crecimiento obviamente y por la ventaja de lo que estamos hablando del tema del tiempo. Entonces, como que ya la gente igual sí conoce el mismo tema de las redes sociales, van

haciendo viral, va saliendo más información y la gente también busca y busca cosas que sean

363

buenas prácticas para ellos y que también les tenga beneficios para ellos. Entonces, viene en auge, o sea, viene aumentando este tema de las bebidas funcionales.

Moderador: ¿Qué diferencias significativas existe entre un jugo Cold pressed y un jugo tradicional? ¿Este valor se percibe realmente en los beneficios para la salud?

Entrevistada: Sí, porque la diferencia principal es el método de extracción, o sea, el Cold pressed no aplica lo que hablábamos al principio, ni calor ni fricción, lo que ayuda a mantener mejor la vitamina C y los antioxidantes que se descomponen, que tienden a oxidarse por el calor o más rápido.

Entonces, esa es como la ventaja. Las vitaminas o los micronutrientes, los antioxidantes van a mantenerse mejor con este nuevo método del Cold pressed.

Moderador: ¿Considera que el formato concentrado de 60 mililitros es nutricionalmente efectivo para aportar beneficios funcionales o es percibido más como un placebo?

Entrevistada: Está bien estructurado, si tiene bien sus ingredientes, que sean bien concentrados los ingredientes, por ejemplo, el kión, el limón, la espirulina, este sí va a ser beneficioso para la salud, no va a ser nada más placebo, pero hay que hacer una buena fórmula de que sí estén bien estructurados y que estos ingredientes sean significativos para el consumo, que esté bien la concentración como tal.

Moderador: Bueno, ahora me gustaría comentarle un poco de los shots que vamos a brindar. Nosotros vamos a brindar de tres sabores, uno de ellos es el Vitaminizado, que estaría compuesto por zanahoria, pimienta, kion, cúrcuma y naranja, se va a centrar en crear de energía a las personas. El otro es el jugo verde Detox, que va a estar de pepino, perejil, apio, manzana verde, kión y espinaca. Es para que tenga un efecto purificante en las personas. Y tenemos un tercer jugo que se va a centrar en subir las defensas, que pensamos que debe llevar fresas,

364

zanahoria, arándano y beterraga. A estas fórmulas que nosotros estamos posiblemente usando, ¿qué es lo que usted tal vez nos recomendaría agregar y en cuál de las variedades?

Entrevistada: Por ejemplo, igual el tema del que me dijiste de fresas, eso sí te recomendaría el tema de cúrcuma. Y bueno, ya tiene la naranja, tiene frutas y tiene la vitamina

C. En el caso del Detox, en realidad, o sea, por ahí cúrcuma también para que sea antiinflamatorio y pimienta, por ejemplo. Y el primero, el que me dijiste de naranja, ese estaba bien chévere. Ese me gustó bastante. Creo que fue el que más me gustó.

Moderador: ¿Usted nos recomendaría, porque le escuché hace un momento que podríamos agregar espirulina, en cuál de las presentaciones le parecería?

Entrevistada: Igual en cualquiera le puedas agregar, porque igual te va en el que necesites energía, te va a ayudar la espirulina. Creo que fue el primero, el Vitaminizado de naranja, cúrcuma. Ese te va a ayudar con la energía.

Moderador: Nosotros sabemos que el Cold pressed tiene una vida útil corta si no pasa por un proceso de pasteurización. ¿Qué recomendaciones nos daría sobre los procesos de almacenamiento y refrigeración para garantizar que el consumidor final reciba un producto con el máximo valor nutricional?

Entrevistada: Sí es importante mantenerlos siempre refrigerados en temperaturas de 1 a 4 grados centígrados. Evitar las fluctuaciones de temperatura en el transporte. O sea, ese tema de cómo lo van a hacer con delivery, tienes que estar muy pendiente de que se vaya refrigerado con hielo, eso es muy importante porque esos cambios de temperatura es lo que puede malograr el producto. O sea, no ayuda a conservar ni la vitamina C, la vitamina C es lo primordial.
Y también sería bueno utilizar frascos, envases que sean opacos.

Moderador: Opacos, ok.

365

Entrevistada: Que sean oscuros para evitar que el mismo sol oxide la vitamina C como tal.

Moderador: Ah, eso es un buen punto.

Entrevistada: Y sí es importante que cuando se le entreguen al consumidor, decirle que de 3 a máximo 5 días, desde la producción que ya se consuma. O sea, lo que hablábamos al principio, la vida útil es bien cortita.

Moderador: Sí, tengo entendido que, si pasan por un proceso especial como la pasteurización o el HPP, tengo entendido que va a durar un poco más, ¿no? Entre 30 y 60 días, ¿es cierto?

Entrevistada: Claro, por lo mismo tema de la pasteurización. Igual como con los quesos, una cosa, o con la leche, una cosa es la leche de vaca ordeñada, que va a tener más

microorganismos, bacterias a la pasteurizada, que ya tienen lo de HPP, que te va a ayudar a que sea más saludable. O sea, sin tantos microorganismos como tal.

Y obviamente eso hace que la leche en caja, ya procesada, dure obviamente mucho más.

Moderador: Ok. Te tengo en cuenta que para los profesionales entre 25 a 45 años con poco tiempo, ¿qué tan valiosa es la conveniencia inmediata de este producto altamente nutritivo que se consume en segundos?

Entrevistada: Eso, que es rápido y va a ser nutritivo, va a mejorar obviamente el estilo de vida.

Claro, sirve para aquellas personas, por ejemplo, que consumen pocas verduras, consumen poca fruta, entonces como que un extra. No es un sustituto, porque no debería ser un sustituto, pero sí les va a ayudar un poco a completar esa dosis de micronutrientes, vitaminas y minerales, que muchas veces es eficiente por el mismo tema de no va a ser un jugo, o no va a ser

366

una ensalada, o no va a llevar tal fruta, por el tema del tiempo, que cuesta un poquito más. Lleva un poquito más de tiempo.

Moderador: Ok. Nosotros estamos dirigiéndonos, si bien es cierto, la entrega sería en todo Lima Metropolitana, pero consideramos que principalmente va a ser en los sectores A, B y C, asumiendo que estaría en un precio premium justificado por la tecnología de Cold pressed, considera que este tipo del público objetivo garantiza la calidad nutricional sobre el costo en su decisión de compra y qué tan eficiente es este segmento al precio.

Entrevistada: Sí, obviamente va a ser por el tema de que esta segmentación que me estás comentando pagan por cafés de especialidad, por suplementos, por proteínas, se cuidan un poquito más porque saben o buscan información y ya están un poco más conscientes.

Entonces, si tú le vas a dar un producto de calidad, obviamente lo va a comprar, si es un producto de calidad, eso sí es importante, porque también toma en cuenta el tema precio calidad.

Moderador: Ok, ¿con qué otras soluciones nos podrían proponer, más allá de jugos, que compite con nuestro producto de manera directa en el mercado del bienestar?

Entrevistada: Los suplementos vitamínicos, los batidos de proteínas, las kombuchas también, bebidas energéticas naturales, que también, rápido, proponen energía inmunidad y bienestar digestivo de una vez. Son como las que más utilizan ahorita también, pero como con

sus competidores directos.

Moderador: Entiendo. Si tuviera que crear un mensaje corto para promover este producto, ¿cómo resumiría su mayor beneficio desde la perspectiva de la salud y el bienestar?

Entrevistada: Podría ser, por ejemplo, un shot pequeño natural y súper concentrado, te da energía limpia y apoyo real para tu bienestar en solo segundos.

367

Moderador: Ok, excelente. ¿Qué consejo esencial le daría al equipo que está desarrollando Nutrizumo, antes de lanzar los shots funcionales al mercado de Lima Metropolitana?

Entrevistada: Que sean claros y honestos con los beneficios que puede tener este producto, que cumplan con los estándares de calidad, que sí tengan bien estos ingredientes para que, obviamente, la gente confíe en ustedes, más que todo, transparencia. Para ganar confianza.

Moderador: Para ganar confianza, correcto.

Bueno, ahora, muchas gracias por su tiempo, señorita Luisana, ha sido un gusto estar con usted. Será hasta una próxima entrevista. Gracias.

Información del entrevistado

368

Anexo 6.Cronograma

Diagrama de Gantt

Objetivo / Actividad 1–3 4–6 7–9 10– 12

13– 15

16- 18

19– 21

22– 24

25– 27

28– 30

31– 33

34– 36 1. Posicionamiento en el mercado ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

2. Crecimiento comercial ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

3. Fidelización del cliente ███ ███ ███ ███ ███ ███

4. Innovación de producto ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

5. Optimización operativa ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

6. Sostenibilidad ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ **7. Expansión digital** ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███ ███

Anexo 7. Link de evidencia de aplicación de instrumentos

Link - Entrevista Nutrizumo

https://youtu.be/nuHfBuL6O7w

Link – Focus Group

https://youtu.be/5rKZHm1O18E

369

Anexo 7. Evaluación de bancos

370