Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

PROYECTO DE CARAMELOS ENERGIZANTES

ID : 7153f77a6b75187cbc0c3222dad9277577a8dd30

2%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PROYECTO DE CARAMELOS ENERGIZANTES.txt
Tamaño del archivo original : 8,3 MB
Número de palabras : 29.336

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 16 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 16 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes **<1%**

Sintáctica <1% Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA **18%**

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 **1%**

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

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Crisis política y económica: las grandes enemigas que frenaron al... www.infobae.com/peru/2024/04/28/crisis-politica-y-economica-los-grande...	<1%	
2	¿Qué es una Estrategia Genérica? Descubre su... Detección semántica noseasrollero.es/que-es-una-estrategia-generica/	<1%	
3	Documento de otro usuario #88b106 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
4	www.dspace.cordillera.edu.ec Detección semántica www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5285/1/55-EMP-FIN-1...	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
5	Línea de Producción de Gomitas | Equipos Para... Detección semántica makingmachines-food.com/1-2-1-gummy-candy-depositing-line.html	<1%	
6	Plantación de programa Lima Verde beneficiará a má... Detección semántica www.serpar.gob.pe/noticias/plantacion-de-programa-lima-verde-benefici...	<1%	
7	Instituto Nacional de Estadistica e Informatica m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-y-el-banco-central-de-reserva-del-peru-...	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
Proyecto de Caramelos Camu y Lucuma (1) #3411cc Detección semántica Viene de de mi grupo	49%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://larepublica.pe/economia/2025/07/20/record-en-creditos-de
2	https://gestion.pe/economia/sbs-carga-de
3	https://webcode.expert/cuanto
4	https://futuraschools.edu.pe/blog/categoria/futura-talks/5-ventajas-aprender

N°		Descripciones
5		https://larepublica.pe/datos-lr/2024/05/15/peru-esta-entre-los-5-paises-mas
6		https://ieqfb.com/bebidas-fermentadas-destiladas/
7		https://www.youtube.com/watch?v=Y2_d7PCsBbg&t=2s
8		https://www.youtube.com/watch?v=moTRlQSMd98&t=480s
9		https://www.facebook.com/profile.php?id=61584932079877
10		https://www.instagram.com/natural_kick_/
11		https://www.laencontre.com.pe/inmueble/4159-8cb4-6e090dea
12		https://www.contigopropiedades.pe/detalle/124/?utm_source
13		https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alcllcin-sjm-alquiler-local-comercial
14		https://spanish.alibaba.com/product-detail/SS-306-Mini-jelly-bean-candy
15		https://spanish.alibaba.com/product-detail/Automatic-Horizontal-Wrapping-Flow
16		https://www.alibaba.com/product-detail/milk-candy-molds-lollipop-candy
17		https://ilumiperu.com/collections/congeladoras/products/congelador-con-tapa-de-vidrio-de
18		https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-441060890-mesa-de-trabajo-2-niveles-inox
19		https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/product/113525806/Olla-Acero
20		https://www.promart.pe/bandeja-familiar-ovalada/p
21		https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/117839621/Impresora
22		https://www.oechsle.pe/computadora-vastec-entri-i5-14400-8gb-500gb-ssd-windows
23		https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/20185279/Celular-Samsung-Galaxy-A15
24		https://www.promart.pe/silla-giratoria-nueva-ginebra-negro/p
25		https://www.promart.pe/escritorio-ele-portugal-castano/p
26		https://www.promart.pe/archivador-office-habano-46x66cm/p
27		https://www.promart.pe/extintor-pqs-abc-40-2kg/p
28		https://www.promart.pe/biblioteca-cameron-almendra/p
29		https://www.promart.pe/aire
30		https://somosmoto.pe/rtm/scooter/125t1-2025/MoE9
31		https://pi.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2
32		https://www.scotiabank.com.pe/Personas/Prestamos/Prestamos/prestamo-clientes
33		https://www.gob.pe/institucion/munivillaelsalvador/noticias/771400-promovemos-el
34		https://larepublica.pe/economia/2023/03/06/prestamos-personales-baratos-2023-que
35		https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020
36		https://www.agroperu.pe/gobierno-aprobo-la-politica-nacional-agraria-al-2030/

N°		Descripciones
37		https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/22/inestabilidad-politica-en-el-peru
38		https://www.facebook.com/munivillaelsalvador/posts/reciclaje-órganico-en
39		https://andina.pe/agencia/noticia-comas-y-villa-salvador-son-distritos-mayor-nivel

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA IDAT

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZCIÓN DE CARAMELOS ENERGIZANTES DE CAMU CAMU Y LÚCUMA PARA PERSONAS QUE PRACTICAN DEPORTES EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR.

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Profesional Técnico de Marketing

CARLOS JESUS NAVARRO AGUIRRE

(0009-0000-3457-9573)

Lima – Perú

2025

2

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi familia, por haberme entregado su apoyo y aprecio total, y a todos que me animaron a seguir adelante en este gran trayecto educativo.

3

ÍNDICE GENERAL

Índice General.....3

Resumen Ejecutivo.....5

Capítulo 1. Definición de Negocio.....6

1.1. Idea de Negocio.....6

1.2. Diagnóstico de la Idea de Negocio.....7

1.3. Justificación del Plan de Negocio.....8

Capítulo 2. Diagnóstico del Plan de Negocio.....18

2.1 Análisis del Microentorno.....18

2.2 Análisis del Macroentorno.....27

Capítulo 3. Planeamiento Estratégico.....38

3.1 Misión.....38

3.2 Visión.....38

3.3 Valores.....38

3.4 Matriz Foda.....39

3.5 Foda Cruzado.....40

3.6 Objetivos Estratégicos.....43

3.7 Estrategias de Porter.....46

3.8 Cronograma de Actividades (Diagrama de Gant) 48

Capítulo 4. Estudio de Mercado.....51

4.1 Oferta.....51

4.2 Demanda 54

Capítulo 5. Plan de Comercialización.....85

5.1 Mercado.....85

4

5.2 Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza Y Promoción) 86

5.3 Formulación Estratégica.....95

5.4 Proyección de Ventas.....96

Capítulo 6. Plan Técnico.....99

6.1. Localización de la Empresa.....99

6.2. Tamaño del Negocio.....101

6.3. Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima) 103

6.4. Costos (Directos e Indirectos) 119

6.5. Proceso de Producción u Operación.....121

6.6. Certificaciones Necesarias.....123

6.7. Impacto con el Medio Ambiente.....130

Capítulo 7. Plan Organizacional.....132

7.1. Constitución de la Empresa.....132

7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales) 141

7.3. Estructura Organizacional.....148

7.4. Descripción de Funciones.....149

Capítulo 8. Plan Económico – Financiero.....155

8.1. Inversiones (Estructura)..... ..155

8.2. Ingresos y egresos.....162

8.3. Deuda (Cuadro de Amortización) 166

8.4. Flujo de Caja.....170

8.5. Evaluación Económica y Financiera (WACC, COK, VAN,

TIR y Punto de Equilibrio) 172

8.6. Estados Financieros Proyectados.....177

Referencias.....182

Anexos.....184

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta el siguiente proyecto con el fin de obtener el título profesional técnico en marketing, aplicando los recursos que se ha aprendido a lo largo de la carrera. En este proyecto se ha planteado una idea de negocio analizando la viabilidad comercial y los planes institucionales que se establece por entidades públicas del distrito de Villa El Salvador, en el que se analiza y se llega a concluir que tendrá una gran influencia con el público, siendo así un gran aporte y ventaja para el producto seleccionado. Se propone crear un producto de caramelos energizantes naturales a base de fruta de Camu Camu y Lúcuma para el público de hombres y mujeres con edades de 15 años a más en el dicho sector, se identificó y se estimó cálculos de la cantidad del mercado dando un grado de aceptabilidad y factibilidad en números, para la creación y desarrollo del producto. Por otro lado, no solo se enfocó en la idea y creación del producto, sino también como podría impactar y tener un grado de gran asertividad. Además, se evaluó el tema de innovación, analizando también a la competencia en la capital y con mucha más importancia en el distrito. Si bien es cierto existe un producto de caramelos con variedades de frutas, incluyendo el alimento de Camu Camu, que también

son distribuidas en el distrito. El producto de la competencia no es muy reconocido; se cree que su poca demanda es a base de factores como visibilidad, posicionamiento y percepción del consumidor, siendo así una ventaja para el producto que se elaborará, ya sea dando flexibilidad. Finalmente, se evaluó el análisis de viabilidad financiera, en el cual se representa con porcentajes la factibilidad para la realización de esta oportunidad de negocio en el distrito de Villa El Salvador.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea del Negocio

Definición: La idea del negocio se define como el planteamiento inicial que identifica una oportunidad en el mercado y propone la creación de un producto o servicio destinado a satisfacer una necesidad específica de los consumidores, considerando los recursos disponibles y la viabilidad comercial para generar valor y rentabilidad a la empresa (Armstrong & Kotler, 2021).

En este proyecto se ha planteado una idea de negocio, analizando a las personas que practican deportes como el football, vóley, natación, tenis, boxeo etc., en el distrito de Villa El Salvador. Este producto se basa en el desarrollo y venta de unos caramelos energizantes naturales a base de Camu Camu y Lúcuma.

Oportuno: Últimamente ha habido impulsos de actividades deportivas que ha realizado la municipalidad del distrito de Villa El Salvador, la Subgerencia de Educación y la Cultura Deporte y Juventud , en el cual los niños y jóvenes han sido impulsados para participar en estas actividades, por otro lado el crecimiento de las áreas verdes en el distrito comunica un avance de la localidad como las plantaciones de árboles a futuro por la entidad pública de SERPAR, como también las ofertas labores planteadas del municipio, se considera que son puntos favorables para el desarrollo de estos caramelos naturales de Camu Camu y Lúcuma.

Figura 1

Factible: Para la elaboración de este producto se está considerando bastante los puntos técnicos, financieros y operativos, analizando la posible demanda del mercado objetivo. El producto es factible debido a sus grandes características de vitaminas y antioxidantes, que se caracteriza por tener el potencial para captar al mercado de suplementos energéticos naturales.

Dirigido: El mercado objetivo incluye consumidores de ambos sexos de niveles socioeconómicos B y C, de edades de 15 a años a más siendo niños, jóvenes y adultos que vivan en el distrito de Villa El Salvador que tienen como estilo de vida practicar algún deporte y ser impulsados por estos.

Satisfacer: Producto accesible y de fácil uso para su consumo con rico en sabor y vitaminas fortaleciendo el sistema inmunológico, también aportando otros beneficios como la mejora de salud en la piel y la salud digestiva.

Diferente: Los caramelos energizantes de Camu Camu y lúcuma es un producto económico y natural, ya que ofrece vitalidad en cada caramelo.

Rentable: Para el análisis del tema económico de este producto se ha tenido en cuenta el tamaño de la población, y el cálculo de los posibles consumidores, por ende, se considera una buena cantidad de estos posibles consumidores, dando así también aspectos positivos en el tema económico.

1.2. Diagnóstico de la Idea de negocio

Definición: El diagnóstico de la idea de negocio consiste en el análisis y evaluación de la viabilidad de una propuesta empresarial, considerando factores como el mercado objetivo, las necesidades del consumidor, el entorno competitivo y los recursos disponibles,

con el fin de determinar si la idea puede desarrollarse de manera sostenible y generar valor para los clientes y la empresa (Armstrong & Kotler, 2021).

Hoy en día la mayoría de productos energéticos en el mercado presenta bajos y altos componentes químicos, teniendo efectos perjudiciales para la salud.

El consumo de estos productos químicos comestibles puede llegar a afectar el sistema nervioso central, provocando algunos síntomas como dolores de cabeza, confusión, mareos y en algunos casos extremos, daños neurológicos a un largo plazo.

Los productos energizantes naturales que son vendidos en las farmacias, tienda de suplementos y gimnasios tienden a estar a precios elevados, por lo tanto, forma una problemática para las personas que no tienen el medio para obtenerlo; por ello, actualmente se busca un producto que sea efectivo, accesible y que aporte de manera positiva al bienestar diario.

Ante esta problemática, nace este producto energético natural llamado “Natural Kick”, que pretende aportar gran cantidad de vitaminas y antioxidantes en nuestra rutina diaria, ya sea si realizamos actividades deportivas u otras labores mentales como el trabajo en oficina o el estrés estudiantil, también buscando promover el consumo saludable y el uso de insumos peruanos ricos en vitaminas y antioxidantes.

1.4. Justificación del Plan de Negocio

Definición: La justificación del plan de negocio explica las razones por las cuales se propone la creación y desarrollo de una empresa, demostrando la existencia de una oportunidad de mercado, la capacidad del producto o servicio para satisfacer necesidades del

consumidor y la viabilidad comercial del proyecto, así como su contribución a la generación de valor y competitividad en el mercado (Armstrong & Kotler, 2021).

Según la página web de la radio la república, Villa El salvador se ubica entre las zonas más pobladas de Lima, ocupando el quinto lugar en número de habitantes, distinguiéndose con una población diversa con crecimiento y caracterizada por una mezcla de sectores comerciales. La creciente clase media y un mayor enfoque en el bienestar y la salud en áreas urbanas hacen de este un mercado potencialmente receptivo para productos sanos teniendo

una conexión y relación con lo biodegradable.

Además, la poca falta de opciones de productos naturales económicos en la zona puede representar una oportunidad para posicionar el producto.

Una investigación hecha por IPSOS Perú, revela que 3 de cada 5 limeños revisan la información nutricional de los productos, lo que evidencia un mayor grado de interés por opciones naturales y saludables.

La marca busca alinearse con la salud y bienestar, ofreciendo una fuente natural de energía, brindado grandes aportes a la salud, para ser mejores en las actividades que se realice en el día a día con un estilo de vida más saludable. Por otro lado, también busca contribuir practicas responsables y conscientes para el medio ambiente, ya sea usando materiales ecológicos. Esta alineación que se llevará a cabo puede ayudar a posicionar al producto en el mercado al resaltar las tendencias en salud y sostenibilidad ambiental.

10

Figura 2

5 IDEAS DE NEGOCIO:

Se presentaron 5 ideas de negocio analizando cual podría tener un impacto más positivo en el mercado, entre los cuales son:

Plataforma de préstamos personales.

Clases virtuales de inglés a niños con precio de 5 soles.

Restaurante con celebración de cumpleaños.

Bar con bebidas fermentadas y saludables.

Caramelos de Camu Camu y Lúcuma.

1.-Plataforma de préstamos personales

¿De qué trata? Es una página web que conecta personas que requieren préstamos al instante con entidades dispuestas a prestar dinero. Todo el proceso desde la solicitud hasta la aceptación se realiza de manera online, con un asesor con la ayuda de la inteligencia artificial para evaluar el perfil de la persona solicitante y su capacidad de pago.

11

Ventaja competitiva: Permite el acceso a préstamos sin realizar trámites duraderos ni papeleo bancario, sin antecedentes crediticios. Además, las personas que soliciten este préstamo pueden adquirir el dinero en pocos minutos.

Originalidad: Integra la tecnología financiera con inclusión social, dado que puede atender a usuarios sin historial crediticio o fuera de la banca convencional.

Innovación: Usa algoritmos y comprobación digital (por DNI electrónico o identificación facial) para dar facilidad y garantizar el proceso, brindando una experiencia 100% online y segura.

2.-Clases Virtuales para niños a 5 soles

¿De qué trata? Es una plataforma educativa que brinda clases virtuales en el curso de inglés a un precio accesible de S/ 5.00 por cada sesión. Ideal para las familias con recursos escasos o niños que necesitan refuerzo estudiantil.

Ventaja competitiva: Precios accesibles con una buena calidad educativa y docentes acreditados. Además, las clases pueden ser grabadas y revisadas en cualquier momento.

Originalidad: En el Perú, pocas plataformas brindan educación personalizada a precios económicos. Este modelo facilita el acceso al aprendizaje virtual.

Innovación: Uso de herramientas dinámicas (juegos, pizarras digitales, formularios en vivo) que hacen la experiencia entretenida y efectiva.

3.-Restaurante con celebración de cumpleaños

12

¿De qué se trata? Restaurante ambientado que no solo ofrece comida, sino una experiencia completa de celebración: diseño decorativo personalizado, música, pastel, fotos y un presente para el cumpleañero sin ningún costo adicional según el consumo.

Ventaja competitiva: Cambia una simple comida o compartir en una experiencia singular, captando familias y grupos de amigos que quieren festejar sin complicarse con el tema de la organización.

Originalidad: Pocos restaurantes en el Perú brindan servicios de fiesta dentro del consumo normal; la gran mayoría cobra algo extra. Este escenario convierte las celebraciones en una estrategia de fidelidad.

Innovación: Sistema de reservas automatizado que prepara la sorpresa (decoración, música y plato favorito) al llegar el usuario. También se puede agregar un programa de "cumpleaños gratis" para clientes recurrentes.

4.-Bar con bebidas fermentadas y saludables

¿De qué trata? Un bar enfocado en bebidas naturales fermentadas como kombucha, masato o chicha de jora. Cada bebida contribuye beneficios digestivos y antioxidantes, mezclando bienestar con disfrute social.

Ventaja competitiva: Brindar una alternativa saludable al alcohol clásico, ideal para quienes buscan alternativas naturales y diferentes.

Originalidad: En el país casi no existen bares dedicados únicamente a bebidas fermentadas no alcohólicas; esta idea une el mundo del bienestar y la vida nocturna.

Innovación: El menú se reemplaza con sabores locales (mango, maracuyá, muña, quinua) y métodos de fermentación artesanal.

13

5.-Caramelos de Camu Camu y Lúcuma

¿De qué trata? Comercializar y producción de caramelos naturales elaborados a base de insumos de Camu Camu y Lúcuma que son frutas locales conocidas por su alto contenido de vitamina C y hierro. Estos caramelos se presentarán como una opción saludable, energizante y con grandes aportes para el sistema inmunológico, ideales para niños, jóvenes y adultos que buscan un caramelo nutritivo.

Ventaja competitiva:

• Uso de ingredientes 100% natural y peruano con alto valor nutritivo.

• Atractivo para el mercado saludable y ecológico, que busca productos sin colorantes ni conservantes artificiales.

Probabilidad de diferenciarse frente a los caramelos tradicionales por su aporte de vitaminas y antioxidantes.

Destacar el origen amazónico y andino, impulsando el consumo local y sostenible.

Originalidad:

Pocos productos en el mercado nacional combinan dulce tradicional con un superalimento amazónico y andino.

Propone una forma innovadora de consumir el Camu Camu y Lúcuma, más práctica y accesible.

Pone en valor la identidad peruana mediante un producto típico adaptado al gusto moderno.

14

Innovación:

Elaboración de una receta saludable (bajo en azúcares, con miel o estevia como endulzante).

Posible alternativa funcional, por ejemplo, caramelos con camu camu + lúcuma + jengibre o menta para fortalecer defensas del cuerpo.

Uso de empaques ecológicos y con diseño eco amigable, alineado a tendencias de sostenibilidad.

Capacidad de crecimiento hacia líneas de productos en gomitas, y pastillas energéticas.

MACRO FILTRO

Tabla 1

PREGUNTAS ORIENTADAS/ IDEAS

Plataforma de préstamos personales

Clases virtuales de inglés a niños por 5 soles

Restaurantes con celebración de cumpleaños

Bar con bebidas fermentadas saludables

Caramelos de Camu Camu y Lúcuma

SI NO SI NO

SI NO SI NO SI NO

Hay una demanda o carencia específica en tu comunidad que requiere de ser atendida?

X X X X X

¿Existe una demanda para este producto en el mercado local?

X X X X X

¿Hay una oportunidad en el mercado no aprovechada?

X X X X X

¿Estás interesado en llevar a cabo este proyecto?

X X X X X

¿Existen las condiciones locales necesarias para

X X X X X

15

Idea de Negocio 1: Plataforma de préstamos personales.

La demanda de préstamos personales en Perú es alta, pero existe riesgo de morosidad por clientes que no pagan a tiempo, el cual es una ventaja y desventaja a la vez para desarrollar este proyecto a futuro.

• *La República. (2025, 20 de julio). Récord en créditos de consumo: peruanos se endeudan más, pero pagan a tiempo y la morosidad sigue baja.https://larepublica.pe/economia/2025/07/20/record-en-creditos-de-*consumo-peruanos-se-endeudan-mas-pero-pagan-a-tiempo-y-la-morosidad-sigue-baja-hnews-724640

• *Omar Manrique (2024, 30 de mayo):Carga* de deuda de peruanos es la mayor en 5 años, ¿a quiénes pesa más?https://gestion.pe/economia/sbs-carga-de-deuda-de-peruanos-es-la-mayor-en-5-anos-a-quienes-pesa-mas-bancos-deudas-de-peruanos-sbs-noticia/#google_vignette

fabricar el producto o servicio? ¿Esta iniciativa tiene potencial para generar rentabilidad?

X X X X X

¿Mi proyecto presenta un enfoque novedoso?

X X X X X

16

Idea de Negocio 1: Plataforma de préstamos personales.

Para el desarrollo de una plataforma de sistema financiero y contable es de aproximadamente

S/ 30,000 - S/ 120, 000, lo que implica un precio muy elevado y presentándose como una desventaja.

• *WebCode Expert. (2025, 20 de octubre).* ¿Cuánto cuesta desarrollar un sistema web en Perú? Guía completa y precios 2025. https://webcode.expert/cuanto-cuesta-desarrollar-sistema-web-peru/

Idea de Negocio 2: Clases Virtuales para niños a 5 soles

Academia de inglés nos enseña las importancias de aprender ese idioma en niños a temprana edad, lo cual podría ser un aspecto positivo para llevar a cabo este proyecto.

• *Futura Schools. (2025, 25 de abril).* 5 ventajas de aprender inglés desde niños: ¿por qué es clave en su futuro? https://futuraschools.edu.pe/blog/categoria/futura-talks/5-ventajas-aprender-ingles-ninos?utm_source=chatgpt.com

Idea de Negocio 4: Bar con bebidas fermentadas y saludables

Para llevar a cabo este proyecto se buscó información de los bebidas fermentadas y destiladas y también el promedio de ingesta de alcohol por persona en Perú.

• La República. (2024, 15 de mayo). *Perú está entre los 5 países más borrachos de Latinoamérica: ¿cuánto bebe en promedio una persona?*

17

https://larepublica.pe/datos-lr/2024/05/15/peru-esta-entre-los-5-paises-mas-borrachos-de-latinoamerica-cuanto-bebe-en-promedio-una-persona-evat-460185

• IEQFB. (2023, 18 de octubre). *Bebidas fermentadas y destiladas: diferencias y ejemplos.* Instituto Europeo de Química, Física y Biología https://ieqfb.com/bebidas-fermentadas-destiladas/

MICRO FILTRO

Tabla 2

PREGUNTAS ORIENTADORAS / IDEAS

Clases virtuales de inglés a niños por 5 soles

Bar con bebidas Fermentadas y saludables

Caramelos de Camu Camu y Lúcuma Disponibilidad local de materias primas 4 4 5

Existe demanda insatisfecha 3 3 4 Disponibilidad de mano de obra calificada 5 3 4

Disponibilidad de mano de obra a costo Aceptable 4 3 4

Tecnología localmente disponible 5 4 4 ¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto? 4 3 5

PUNTAJE TOTAL 25 20 **26**

El análisis del microfiltro muestra que la idea de negocio de caramelos de Camu

Camu y Lúcuma es la más factible, al lograr un mayor puntaje de 26 puntos y, por otro lado,

dando facilidad por su acceso a recursos, tecnología y mano de obra.

La idea de negocio de clases virtuales del curso de inglés presenta una buena viabilidad con

18

25 puntos, mientras que el bar con bebidas fermentadas y **saludables** alcanzó 20 puntos,

señalando una menor viabilidad de negocio.

Tabla 3

TABLA DE CALIFICACION 5 muy bueno 4 bueno 3 regular 2 malo 1 muy malo

2. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Microentorno

Definición: Este análisis evalúa los factores externos cercanos como clientes,

proveedores y competidores que influyen directamente el rendimiento y estrategias de una

empresa (Kotler & Keller, 2016).

Análisis: Este entorno muestra que la sensibilidad al precio de los consumidores, la

dependencia de proveedores y la competencia exigen a diferenciar los caramelos de Camu

Camu y Lúcuma mediante beneficios nutricionales, innovación y canales de distribución

estratégicos para afianzar su posicionamiento en el distrito de Villa El Salvador.

Aplicación al negocio: El microentorno de este proyecto está compuesto por los

clientes, proveedores y competidores que afectan directamente en el producto. Se dirige a

personas del distrito de Villa El Salvador, de niveles socioeconómicos B y C, interesadas en

alternativas naturales y saludables. La competencia es limitada en este segmento, lo que

simboliza una oportunidad de posicionamiento en el mercado local.

19

Poder de Negociación de los Clientes

Definición: Este tema da una referencia a la capacidad que tiene la clientela para

influir en los precios y calidad acerca de los productos o servicios que ofrecen las compañías.

Esto aumenta cuando existen muchas alternativas en el mercado o cuando el público tiende a ser emotivo con el tema del precio (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: En estos tiempos, los consumidores disponen de una amplia capacidad de elección, lo que eleva su influencia sobre las empresas. Esta circunstancia les da la posibilidad de comparar precios, calidad, presentación y beneficios antes de decidir una compra. Como resultado, las empresas deben adaptarse constantemente a las demandas del mercado, brindando productos que combinen valor, accesibilidad y diferenciación, para asegurar su compromiso con la marca

Aplicación al negocio: Este producto está dirigido a las personas de los niveles socioeconómicos B y C, siendo hombres y mujeres con edades de 15 años a más, que viven en el distrito de Villa El Salvador, de cualquier estado civil, que sean conscientes de su salud y que tengan como estilo de vida ser impulsados por las actividades deportivas. Asimismo, este producto de caramelos energizantes puede llegar atraer a estudiantes y trabajadores, que buscan alternativas convenientes para aumentar su energía, debido que este producto es saludable y natural.

La población de villa El Salvador está compuesta por una mezcla de residentes de clase media y baja, también se sabe que las personas de villa El salvador tiende a comprar productos en los mercados locales, tienda de abarrotes y pequeños supermercados. Estos datos nos ayudan como podría ser distribuido este producto de caramelos energizantes, incluyendo accesibilidad en el precio, ya que los consumidores de esta área tienden ser

cuidadosos cuando se habla de tema de precios, por lo que se elaborará ofertas y promociones para ser asertivos y captar su atención.

Análisis: El público de Villa El Salvador muestra sensibilidad en el tema de precios debido a su nivel socioeconómico B y C, por lo que suelen comparar costos y buscar opciones más accesibles. Sin embargo, hay intereses por los productos naturales, lo que puede reducir su exigencia frente al precio, siempre y cuando el producto ofrezca grandes beneficios.

Rivalidad entre Competidores

Definición: Se refiere al nivel de la competencia actual entre las marcas que ofrecen productos casi iguales dentro de un mismo mercado. Este aspecto determina la presión que enfrentan las compañías para resguardar o mejorar su participación y posicionamiento en el

target (Porter, 2008).

Descripción: En el campo de alimentos y productos naturales, la competencia es parcialmente limitada, a pesar de que hay una inclinación por opciones de alimentos saludables. Las empresas que ofrecen productos semejantes deben saber la diferencia mediante calidad, valor nutricional, presentación y precio para así mantener la preferencia del mercado. Esta disputa interviene en la estrategia de posicionamiento y la capacidad de las entidades, para captar y retener a los consumidores.

Aplicación al negocio: La venta de este producto enfrentará una competencia directa, ya que existe una marca llamada QIWA de productos de caramelos de aguaymanto y Camu Camu, entre otros como el anís, canela, coca y muña, con un precio de s/ 4.90.

21

Este producto es sin octágonos, sin azúcar, sin gluten, y con Camu Camu, que es fuente de vitamina C, también tienen poder antioxidante, contienen vitamina A, complejo B, y evitan infecciones virales.

Figura 3

Análisis: En el mercado local, la marca QIWA representa una competencia baja, al ofrecer caramelos naturales y saludables a S/ 4.90. Sin embargo, su participación refleja la creciente preferencia por productos naturales, dentro de un entorno competitivo moderado y en crecimiento.

Poder de Negociación de los Proveedores

Definición: Se refiere a la habilidad que tienen los proveedores para influir en los precios, la calidad y la disponibilidad de las materias primas necesarias para la elaboración de un producto (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: Los proveedores de los insumos de Camu Camu y Lúcuma son esenciales para garantizar la calidad, disponibilidad, y costos adecuados de las materias primas. Contar con diversas opciones confiables facilitan negociar precios competitivos y conservar un suministro constante. Además, crear vínculos sólidos con estos proveedores es

clave para garantizar que los productos cumplan con las normas de nutrición, y de calidad que buscan los consumidores.

Aplicación al negocio: La materia prima de Camu Camu y Lúcuma puede ser un producto importado o también local, así que es importante evaluar su disponibilidad y los costos en la región verificando la calidad de este insumo para cumplir con los estándares, es esencial asegurarse que los proveedores de las frutas tengan disponibilidad y ofrezcan buenos precios.

Para la buena relación con los proveedores es crucial evaluar la fiabilidad y la capacidad de ellos mismos para entregar a tiempo los insumos. Dado que el distrito de Villa El Salvador podría tener desafíos logísticos, y el asegurarse de tener acuerdos sólidos con proveedores es fundamental.

En el desarrollo de este producto, los posibles proveedores podrían incluir a las empresas NAMASKAR S.A.C, Peruvian Nature Superfoods y Amazon Andes Export S.A.C

NAMASKAR S.A.C: Es una empresa peruana con sede en Lima dedicada a la producción y exportación de superalimentos y frutas deshidratadas, como Camu Camu, Lúcuma, maca, cacao, chía y nueces. Fundada en el año 2016, la empresa trabaja con proveedores locales y aplica prácticas sostenibles. Sus productos se comercializan tanto en el mercado nacional como en el internacional, incluyendo países como Estados Unidos, Países Bajos y Alemania. Además, Namaskar S.A.C. cuenta con certificaciones fitosanitarias y está afiliada a la Cámara de Comercio de Lima. Este proveedor sería una abuena opción para el desarrollo y preparación de este producto de caramelos energizantes.

Figura 4 Figura 5

Peruvian Nature Superfoods: Es una entidad de origen peruana que está en el Valle de Lurín, Lima, con más de 15 años de conocimiento en la producción, comercialización y exportación de productos alimenticios. Se concentra en la venta de materias primas y suplementos nutricionales para el sector alimentario, incluyendo los productos de fruta como Lúcuma y Camu Camu. Esta empresa trabaja de manera directa con sociedades de

agricultores, respaldando prácticas o acciones sostenibles.

Figura 6 Figura 7

Amazon Andes Export S.A.C: Es una institución peruana con sede en Lima,

cualificada en la, comercialización, producción y exportación de superalimentos naturales

nativos del Perú, abarcando los insumos de Lúcuma y Camu Camu. Creada en el año 2012, La empresa Amazon Andes Export S.A.C se enfoca en ofrecer ingredientes naturales y funcionales de calidad alta, como los alimentos de maca, cacao, Camu Camu, Lúcuma, mesquite y otros productos botánicos procedentes de los Andes y la Amazonía peruana.

Figura 8

Análisis: Este propuesta o proyecto dependerá de insumos claves como la fruta de Camu Camu y Lúcuma, suministrados por las empresas Namaskar S.A.C., Peruvian Nature Superfoods y Amazon Andes Export S.A.C., quienes brindarán productos de alta calidad, sostenibles con certificaciones. La presencia de cantidades de proveedores locales minimiza su poder de negociación, asegurando un precio competitivo y suministro fiable. Conservar relaciones sólidas con aquellos proveedores es importante para garantizar disponibilidad, calidad y cumplimiento de las normas del producto en el distrito de Villa El Salvador.

Intermediarios

Definición: Los intermediarios **son** personas, empresas o entidades que facilitan la distribución de un producto desde el productor hasta el consumidor final, asegurando que llegue al mercado de manera eficiente y oportuna (Kotler & Keller, 2016).

25

Descripción: Los intermediarios permiten que los productos lleguen eficazmente desde el productor, hasta el consumidor final. Su función es clave para ampliar la cobertura del mercado, optimizar la disponibilidad del producto, y fortalecer la presencia de la marca. Contar con intermediarios adecuados permite realizar ventas directas con distribución en tiendas físicas y digitales, mejorando la visibilidad y el acceso del producto a diferentes grupos de consumidores

Aplicación al negocio: En la primera etapa del emprendimiento, se realizará una venta de forma directa, participando en las ferias locales y eventos relacionados con productos naturales y saludables. Además, se emplearán las redes sociales y publicidad del boca a boca para promocionar el producto, con el objetivo de dar a conocer la marca, recibir comentarios de los consumidores y generar una base de clientes leales.

Una vez que el producto logre posicionarse y ganar reconocimiento y reputación por su calidad y beneficios, se considerará la incorporación de intermediarios. En esta segunda etapa se buscará establecer con plataformas digitales y tiendas naturistas como por ejemplo Nut&Me, Naturcenter y Santa Natura, el cual nos permitirá ampliar la cobertura del producto hacia nuevos mercados o distritos a futuro.

Análisis: Inicialmente, el negocio empleará las ventas directas y las redes sociales para crear reconocimiento y fidelidad. Posteriormente, se integrarán intermediarios como

tiendas naturistas y medios digitales para ampliar la cobertura.

Amenaza de Productos Sustitutos

Definición: Se refiere a la posibilidad de que otros productos o servicios satisfagan la misma necesidad del consumidor, disminuyendo la demanda del producto principal. Esta

fuerza competitiva es mayor cuando los sustitutos son más atractivos en precio, calidad o conveniencia (Porter, 2008).

Descripción: Los productos sustitutos constituyen alternativas que satisfacen la misma necesidad del consumidor, en este caso, aportar energía y nutrición. La existencia de gomitas naturales, suplementos en polvo, cápsulas, bebidas energéticas y barras de cereales incrementa la presión sobre el producto, ya que los consumidores pueden elegir según el precio, conveniencia o preferencia de sabor. Destacarse mediante beneficios únicos, calidad y presentación es fundamental para mantener el interés del consumidor.

Aplicación al negocio: Para realizar las ventas de estos caramelos energizantes, existen competencias de productos sustitutos, por lo que exigen estrategias que destaquen su valor agregado. Se llevará a cabo la promoción en ferias locales, redes sociales y tiendas naturistas, ofreciendo un producto conveniente, saludable y diferenciado que motive a los consumidores a elegir estos caramelos sobre otras alternativas del mercado. En el distrito de Villa El Salvador, existen grandes variedades de productos sustitutos que podría llegar a afectar la venta de los caramelos entre los cuales están:

Las gomitas naturales llamada Natural Gummies con sabor a Camu Camu y otros insumos como manzana y fresa que son distribuidas en farmacias y vendidas en su tienda online de la misma marca.

Los suplementos nutricionales de polvos como Vitasan Senior y la creatina, también las cápsulas como el zinc, magnesio y vitamina B12 que son vendidas en las boticas, las tiendas de suplementos y páginas web, aportando beneficios similares a los caramelos que es la proporción de energía.

Las bebidas energéticas de la marca Volt, Monster, 360 y otras marcas de la localidad, estos productos ofrecen impulsos rápidos de energía vendidas en tiendas y bodegas.

Los snacks energéticos que son las barras de cereales enriquecidas con nutrientes para el consumo diario que son vendidas en tiendas naturales y mercados.

Figura 9 Figura 10

Análisis: En el distrito de Villa El Salvador, este producto de caramelos energizantes lidian con productos sustitutos como gomitas naturales, suplementos nutricionales en polvo, cápsulas, bebidas energéticas y snacks energéticos (barras de cereales enriquecidas). Estos productos brindan un beneficio similar de energía, lo que da a entender una amenaza para este producto de caramelos. Por tal motivo, es de mucha importancia saber diferenciar el producto enfatizando el sabor, conveniencia y practicidad.

2.2. Análisis del Macro Entorno:

Definición: El análisis del macroentorno estudia los partes externos de gran influencia, como los ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos,

geográficos y demográficos, que impactan directamente en las condiciones y el funcionamiento de una organización (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: El macroentorno incluye factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, geográficos y demográficos que impactan de forma indirecta sobre el producto. Estos determinan oportunidades y amenazas, como regulaciones sanitarias,

tendencias de consumo saludable, accesibilidad de insumos, logística y características del público.

Aplicación al negocio: El proyecto aprovechará estas condiciones para implementar estrategias de producción, comercialización y distribución, resaltando la calidad, autenticidad y valor nutricional de la marca. Igualmente, se ejecutarán ventas online y presenciales, se ajustarán precios según el mercado local y se garantizará el cumplimiento de todas las normas legales y sanitarias, asegurando que el producto sea confiable y atractivo para el cliente.

Análisis: El macroentorno influye en la factibilidad de la marca, al facilitar precios competitivos, promover la preferencia por productos naturales, mejorar la venta y distribución, garantizar un público extenso, asegurar insumos de calidad y potenciar la confianza del consumidor mediante el cumplimiento de normas sanitarias y de etiquetado.

Factores Económicos

Definición: El factor económico hace referencia a las condiciones financieras y de mercado que afectan la capacidad de consumo, inversión y operación de las empresas, incluyendo variables como inflación, tasas de interés, empleo y poder adquisitivo de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

29

Descripción: Los factores económicos definen la capacidad de compra del público y la factibilidad financiera de los negocios. Temas como la inflación, el poder adquisitivo y la estabilidad de precios dan un impacto de manera directa en la demanda de los productos, al igual que en la aproximación de costos, precios y estrategias de inversión. Un ambiente económico estable ayuda a proyectar ingresos y gastos con precisión, minimizando riesgos para los negocios de la localidad.

Aplicación al negocio: En Lima Metropolitana, la estabilidad económica ofrece estos productos a precios asequibles para las personas del nivel socioeconómicos B y C.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Banco Central de Reserva, la capital de Lima señala una tasa de inflación variable en el que se ha conservado en los últimos años debido a la serie de factores económicos.

En la actualidad, la inflación en Lima metropolitana se mantiene en un bajo nivel, el cual permite la proyección y control de costos para nuevos emprendimientos.

Según los últimos informes del INEI y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la

inflación interanual en Lima se mantiene sólido, alcanzando 1,4 % en septiembre de 2025, luego de registrar 1,11 % en agosto.

Durante el mes de agosto se observó una ligera contracción mensual de -0,29 %, lo que indica una estabilidad en los precios y un entorno económico favorable para los pequeños emprendimientos.

El distrito de Villa El Salvador tiende a ser un nivel socioeconómico variado, con una población más perteneciente al nivel socioeconómico B y C, en el cual la capacidad económica puede restringir el pago de productos exclusivos o de gama alta, por lo que se

considera trabajar el tema de precios y ofertas para que este producto tenga un asertividad en dicho mercado.

Análisis: La consistencia de los precios en Lima Metropolitana, con números interanuales bajas con porcentajes de 1,4 % en septiembre del año 2025 y ligera contracción mensual de -0,29 % en el mes de agosto, señala un escenario económico previsible que ayuda a la planificación de costos y precios. Esto disminuye los riesgos financieros para pequeños negocios y permite planificar de forma más efectiva las utilidades y sostenibilidad del negocio.

Figura 11

Factor Cultural y Social

Definición: El factor cultural y social se refiere a las costumbres, valores, creencias y tendencias de la población que afectan en el comportamiento de consumo y las preferencias de los clientes (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: Los factores culturales y sociales pueden llegar a afectar las preferencias y decisiones de consumo del público. En Perú, existe una valoración por productos naturales y orgánicos debido a la conciencia sobre salud y bienestar. Insumos nativos como la fruta de

Camu Camu y la Lúcuma reflejan una conexión cultural y tradicional, permitiendo una aceptación y preferencia por alternativas saludables en el mercado local.

Aplicación al negocio: En el País existe hay apreciación de productos naturales y orgánicos por razones de conciencia sobre la salud y bienestar. La fruta de Camu Camu conocido por su alto contribución de vitamina C y la Lúcuma por su alto contenido de hierro y calcio nos brinda grandes beneficios para una buena salud, estos atributos pueden ser bien aceptadas por el público local que buscan alternativas naturales y saludables.

Las frutas nativas como el Camu Camu y Lúcuma a menudo tienen aprobación en el mercado debido a la conexión cultural y tradicional. Esto podría ser un gran beneficio para este producto si se posiciona como una propuesta auténtica.

Análisis: En Perú hay un crecimiento de interés por productos naturales y orgánicos debido a la conciencia sobre salud y bienestar. Insumos como el Camu Camu, rico en vitamina C, y la Lúcuma, con abundante hierro y calcio, son considerados saludables. Además, la conexión cultural y tradicional de estos productos nativos aumenta el visto bueno en el mercado, estimulando la preferencia por opciones auténticas y saludables.

Factor Político

Definición: El factor político hace referencia a la influencia que ejercen los gobiernos, estabilidad política y regulaciones en el ámbito empresarial, afectando la inversión, producción y operación de las empresas (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: Los factores políticos afectan el funcionamiento de las empresas mediante leyes, regulaciones, continuidad del gobierno y políticas públicas. La estabilidad política y las políticas de apoyo a la agricultura sostenible, como la Política Nacional Agraria

2021-2030, afectan directamente la disponibilidad de insumos, la inversión y el desarrollo de insumos nativos como el Camu Camu y la Lúcuma.

Aplicación al negocio: Existen ciertos puntos que pueden llegar a tener impacto con el producto, por ejemplo, la página infobae muestra que el país ha experimentado una serie de cambios políticos en los últimos años, con periodos de inestabilidad y cambios en el liderazgo. Esta estabilidad política es crucial para el ambiente de negocios, ya que influiría en la confianza de los inversionistas y en la consistencia de las políticas gubernamentales.

1 El Presidente de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza, Federico Arnillas, comentó que esto se debió principalmente por dos factores internos: conflictos políticos, periodo de inestabilidad que se inició durante el gobierno del expresidente Pedro Pablo Kuczynski, y la ocurrencia de un Fenómeno de El Niño (FEN) en el 2017, que terminó afectando a un millón y medio de peruanos.

La página de Agroperu informa que el gobierno peruano ha promovido políticas para el desarrollo de la agricultura, especialmente para productos nativos como el Camu Camu y Lúcuma. El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y otros organismos están involucrados en el apoyo a la agricultura sostenible y la promoción de productos agrícolas nacionales.

El Gobierno aprobó la Política Nacional Agraria 2021 – 2030, luego de notar como problema público el bajo desempeño de desarrollo agrario y propone que, al año 2030, incremente en un 36 %, lo que se otorgaría a un incremento del nivel de integración vertical a la cadena de valor de los productores agrarios.

Análisis: En el País, los cambios políticos y los periodos de inestabilidad recientes podrían llegar a impactar la confianza de los inversionistas. Sin embargo, la planeación

gubernamental como la Política Nacional Agraria 2021-2030 y el soporte a la agricultura sostenible enriquecen el desarrollo de productos nativos como Camu Camu y Lúcuma, ofreciendo la disponibilidad de productos de calidad e impulsando cadenas de producción más competitivas.

Figura 12

Factor Legal

Definición: El factor legal se refiere al conjunto de leyes, normas y regulaciones que afectan la operación de una empresa, incluyendo seguridad alimentaria, comercio y propiedad intelectual (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: El factor legal hace referencia a las leyes y regulaciones que regulan la producción y comercialización de productos, asegurando la inocuidad alimentaria, el cumplimiento de normas y la protección de la marca, lo que favorece a generar confianza en los consumidores y garantizar operaciones comerciales legítimas.

Análisis: Durante la ejecución del proyecto, las regulaciones comprenden normas de seguridad alimenticia, etiquetado de alimentos, autorizaciones de venta, derechos de autor y

marcas. Llevar a cabo estas normas es esencial para operar legalmente, garantizar la seguridad del consumidor y proteger la imagen del producto.

Aplicación al negocio: La marca se encargará de cumplir las normas de la Autoridad Sanitaria (DIGESA), así como de los requisitos de etiquetado del Reglamento Sanitario de Alimentos, incorporando información sobre ingredientes, fecha de vencimiento, valores nutricionales y advertencias. Sumado a esto, se gestionará el registro de marca ante INDECOPI para resguardar la identidad del producto. Estas medidas permitirán que los caramelos sean percibidos con seguridad y legalidad, fortaleciendo la confianza del usuario y facilitando su comercialización en las ferias, tiendas locales y plataformas digitales.

Factor Ecológico

Definición: El factor ecológico hace referencia a los factores ambientales y las

políticas de sostenibilidad que influyen en el funcionamiento empresarial, abarcando el manejo de recursos naturales, control de residuos, impacto ambiental y conciencia ecológica de la sociedad (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: El factor ecológico se enfoca en la influencia de las políticas ambientales y la sostenibilidad en la empresa, que abarca el manejo responsable de recursos naturales, gestión de residuos y responsabilidad ambiental. Adoptar prácticas sostenibles permite perfeccionar la imagen de la marca, crear confianza en los consumidores y contribuir a un mercado más consciente de la protección del medio ambiente.

Aplicación al negocio: Este enfoque ecológico representa una oportunidad estratégica hacia el producto. El uso de materias primas naturales, empaques sostenibles y la promoción de prácticas responsables pueden fortalecer la imagen de un producto saludable y amigable con el medio ambiente. Este posicionamiento no solo refuerza la imagen de marca,

sino que también favorece la lealtad de los clientes que priorizan productos ecológicos y sostenibles, unificando la aceptación del producto en un mercado preocupado por la sostenibilidad a futuro.

Análisis: Villa El Salvador ha impulsado la sostenibilidad urbana a través del programa "Lima Verde", en colaboración con SERPAR, que incorporó la plantación de 1,000 árboles en el mes de septiembre del año 2024, con el propósito de mejor la calidad del aire, reduciendo el calor urbano y ofreciendo espacios de recreación saludables.

La Municipalidad de Villa El Salvador ha implementado programas para mejorar la gestión de residuos orgánicos tal como el aumento de la recolección de estos desechos para su transformación en un fertilizante natural llamado compost, que se utiliza en el mantenimiento de áreas verdes del distrito. Esta iniciativa no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también promueve prácticas agrícolas ecológicas en la comunidad.

Factor tecnológico

Definición: El factor tecnológico se refiere a “el conjunto de avances, innovaciones y herramientas tecnológicas que afectan la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, así como la eficiencia y competitividad de las empresas” (Kotler & Keller, 2016, p. 82).

Descripción: El factor tecnológico toma en cuenta el acceso y uso de avances e innovaciones que facilitan la producción, distribución y comercialización de los productos. En Villa El Salvador, el elevado nivel de capacidad de conectividad a internet permite a las empresas administrar pedidos, controlar inventarios y tener una comunicación con los clientes de manera eficiente y el desarrollo de nuevos proyectos con competitividad.

36

Aplicación al negocio: Según la página Andina.pe, Villa El Salvador es uno de los distritos con mayor capacidad de internet fijo en Lima Metropolitana, lo que permite el acceso a servicios estables para gestionar pedidos, inventarios y comunicación con clientes. Este soporte tecnológico representa una oportunidad para este proyecto, facilitando procesos de producción y distribución

Análisis: La alta capacidad de internet en el distrito de Villa El Salvador, facilita la optimización de producción, distribución y gestión de pedidos para el desarrollo de este producto.

Factor demográfico y geográfico

Definición: Este factor hace el análisis de las características de la población y la ubicación local que influye en el alcance del mercado, la segmentación de clientes y el reparto de los productos (Kotler & Keller, 2016).

Descripción: El factor demográfico y geográfico toma en cuenta la distribución, características y el aumento de la población en una zona específica. En Villa El Salvador, la presencia de una gran población, con diversidad, permite identificar segmentos de consumidores potenciales y permite una mejor planificación de estrategias de ventas y distribución, adecuadas a las necesidades y preferencias de los residentes de dicho distrito.

Aplicación al negocio: La gran cantidad de personas en el distrito de Villa El Salvador simboliza una ventaja estratégica para el producto, al ofrecer un mercado considerable y diverso. Esta característica demográfica facilita la segmentación en el público, concentrándose en personas de ambos sexos mayores de 15 años. Además, ayuda a planificar estrategias de distribución eficientes y campañas de promoción adecuadas para el distrito, incrementando la visibilidad y aceptación del producto en un mercado local.

37

Análisis: Según el último CENSO del año 2017 muestra una población de 393 254 de

habitantes comparado con el año 2007 que es 381 790 se entiende que hubo un crecimiento de 11464 que equivale al 2.9%.

En si el proyecto se enfoca en un público de ambos sexos con una edad de 15 años a más y con el resultado del CENSO nos brinda la información que existe una población de 298 484 de personas, el cual es una gran cantidad de público para poder lanzar este producto.

Población de Villa El Salvador

Figura 13

Cantidad de edades de 15 años a más con diferentes tipos de niveles académicos en el distrito de villa El salvador.

Figura 14

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión: La misión es la declaración que define el propósito fundamental de una organización, su razón de ser y lo que busca lograr en el entorno que opera. (Chiavenato, 2017).

Nuestra misión es ofrecer una alternativa saludable y natural que contribuya al bienestar integral de las personas. Buscamos revitalizar y energizar a la comunidad promoviendo el consumo consciente de productos naturales. Asimismo, impulsaremos el empoderamiento nativo usando los insumos peruanos y prácticas sostenibles

3.2. Visión: Esta palabra expresa a donde quiere llegar la compañía en el futuro; orientando los esfuerzos hacia un objetivo a plazo extendido y motiva a los colaboradores a alcanzarla. (Chiavenato, 2017).

Nuestra visión para el año 2028 es tener reconocimiento y ser una de las primeras opciones de productos energéticos naturales, impulsando un estilo de vida saludable y sostenible, que refuerce el bienestar de las personas, al mismo tiempo que fomentamos la valoración de los productos peruanos.

3.3. Valores: Los valores organizacionales son los principios éticos y creencias que guían el comportamiento de una empresa y orientan la toma de decisiones hacia el cumplimiento de su misión y visión. (Chiavenato, 2017)

Naturalidad:

El producto aporta una explosión de vitalidad y bienestar con alto niveles de vitamina "C", hierro y calcio en sus caramelos. La formulación de sus insumos completa grandes grados naturales.

39

Compromiso:

Natural Kick se compromete a abastecer productos que superen las expectativas del cliente, manteniendo el enfoque de calidad.

Responsabilidad Social Ambiental:

Nos comprometemos con la protección ambiental, seleccionado el mejor ingrediente hasta el proceso de elaboración. También se adoptará con prácticas que reduzcan el daño ambiental, usando empaques biodegradables, para un mejora y respeto del medio ambiente.

Flexibilidad:

Los caramelos son fáciles de llevar y consumir, en el que facilita incorporarlas sin esfuerzo a la rutina del día a día.

Salud Y Bienestar:

Ofrecemos un producto que apoya el compromiso con la salud y bienestar, para así mantener al usuario con energía y salud.

3.4 Matriz Foda

Tabla 4

Fortalezas Debilidades

1.-Insumos con identidad peruana.

2-Ingrediente Natural y Nutritivo.

3.-Disponibilidad del insumo.

4.-Producto con diseño atractivo y ecofriendly.

1.-Costo elevado de producción debido a su calidad de la materia prima.

3. Carencia de recursos financieros.

3.-Posicionamiento de marca.

40

5.-Producto de fácil consumo y portabilidad.

6.- Sabor atractivo y auténtico

7.- Alineación con la tendencia saludable y natural del consumidor moderno.

Oportunidades Amenazas

1.-Crecimiento del mercado de suplementos naturales.

2.-Expansión a nuevos mercados.

3.-Educar al consumidor a través de las redes sociales.

4.-Colaboraciones y alianzas.

5.-Disponibilidad de canales digitales.

6.-Estabilidad económica.

1.-Competidor directo.

2.-Posible aparición de un nuevo competidor directo.

3.- Competencia de productos similares posicionados en el mercado.

4.-Posibles cambios regulatorios de normas de seguridad alimenticia.

5.-La preferencia del consumidor.

3.5 Foda cruzado

Tabla 5

FODA *CRUZADO* Fortalezas Debilidades

1.-Insumos con identidad peruana.

2-Ingrediente Natural y Nutritivo.

3.-Disponibilidad del insumo.

4.-Producto con diseño atractivo y ecofriendly.

5.-Producto de fácil consumo y portabilidad.

6.- Alineación con la tendencia saludable y

1.-Costo elevado de producción debido a su calidad de la materia prima.

3. Falta de recursos financieros.

4.-Posicionamiento de marca.

41

natural del consumidor moderno.

7.- Sabor atractivo y auténtico.

Oportunidades

Estrategia FO Estrategia DO

1.-Crecimiento del mercado de suplementos naturales.

2.-Expansión a nuevos mercados.

3.-Educar al consumidor a través de las reredes sociales.

4.-Colaboraciones y alianzas.

5.-Disponibilidad de canales digitales.

F1-O1: Inculcar aún más al consumidor sobre la importancia de consumir de este producto resaltando sus insumos.

F2-02: Aprovechar la disponibilidad de las materias primas para lograr la expansión a nuevos mercados.

F4-O3: Desarrollar diseños relacionado a fechas especiales, y comunicando los aportes del producto en base a sus beneficios a la salud.

D1-O6: Aplicar reducción de costos de producción, adquiriendo volúmenes altos de la materia prima, para reducir costos unitarios.

D2-04: Trabajar con proveedores locales, Para realizar colaboraciones estratégicas y obtener mayor información del mercado e ir desarrollando un reconocimiento de marca gracias a la experiencia del proveedor local.

D3-O3: Fortalecer el producto a través de las redes sociales destacando su insumo, para lograr competir en el mercado local y otros mercados a futuro.

Amenaza

Estrategia FA Estrategia DA

1.-Competidor directo.

2.-Posible aparición de un nuevo competidor directo.

3.- Competencia de productos similares posicionados en el mercado.

4.-Posibles cambios regulatorios de normas de seguridad alimenticia.

5.-La preferencia del consumidor.

F4-A4: Realizar un plan de contingencia en caso de que aparezcan cambios en la normativa de seguridad alimenticia. Estar listo para adaptar los métodos y acatar los nuevos requisitos.

F6-A5: Contar testimonios e historias de los usuarios a través de las redes sociales para generar una confianza hacia la marca.

F7-A5: Aplicar el marketing emocional creando una conexión con el público de Villa el Salvador, fortaleciendo una lealtad hacia la marca y destacando el compromiso con productos naturales.

D2-A5: Aplicar una estrategia de precio económico y ofertas para el lanzamiento del producto, también comunicando los valores de la marca con el medio ambiente.

D3-A3: Realizar campañas de marketing localizadas patrocinando eventos festivos, competencias deportivas y realizar

maratones cortas en el distrito. .

43

3.6. Objetivos Estratégicos Generales

Definición: Los objetivos estratégicos generales son metas amplias y de largo plazo que guían las acciones de una organización hacia el cumplimiento de su misión y visión, sirviendo como base para la planificación y la toma de decisiones. *(Chiavenato, 2020).*

Figura 15

Área Representante en Ventas y Marketing: Este personal será el encargado de posicionar el producto en el distrito de Villa El Salvador y diseñar estrategias de precios económicas, para atraer a los consumidores locales.

Objetivo de Corto Plazo

Introducción de mercado local: Captar un mercado relevante dentro del distrito de Villa El Salvador, brindando un producto natural a un precio accesible para la localidad.

44

Objetivo a Mediano Plazo

Educación y conciencia: Enseñar al público acerca de los beneficios de estas frutas de Camu Camu y Lúcuma y de las propiedades que contiene el producto, mediante demostraciones en lugares estratégicos y campañas en las redes sociales.

Área de Operación de Producción y Administrativa: Esta área de personal garantizará la calidad en la elaboración, y el administrador hará una supervisión de los estándares de producción.

Objetivo a Mediano Plazo

Calidad y satisfacción del cliente: Tener y mantener altos niveles de excelencia en la fase de producción del producto, para asegurar la satisfacción del público y promover una fidelidad

hacia la marca.

Área de Administración y RR. HH: El administrador aplica prácticas sostenibles en la elaboración del producto, priorizando insumos naturales y procesos responsables con el medio ambiente. El área de RR.HH. refuerza la conciencia ecológica del equipo para mantener los valores del producto.

Objetivo a largo Plazo

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental: Agregar prácticas sostenibles cuando se realice la producción e impulsar el consumo de productos naturales, para así dar un impacto positivo en la salud y el medio ambiente para el año 2030.

45

Área Representante en Ventas y Marketing / Producción: Esta área de marketing analiza las tendencias visuales y de empaque, mientras que el área de producción realiza los diseños en el proceso de fabricación.

Objetivo a Mediano Plazo

Desarrollar el producto con diseños atractivos: Desarrollar el producto de caramelos con diseños de los insumos de Camu Camu y Lúcuma.

Área Analista Financiero y Administrativa: El analista evalúa la viabilidad económica de nuevas variedades, y el administrador toma decisiones sobre inversión y expansión.

Objetivo a largo Plazo

Desarrollar otras gamas de producto: Para el año 2029, se busca ampliar nuevas variedades de frutas para el producto, y así ampliar el mercado a futuro.

Área Administrativa y Operarios de Producción: El administrador gestiona la inversión en maquinaria avanzada, y los operarios aplican la tecnología para optimizar la fabricación y mantener la calidad del producto.

Objetivo de Largo Plazo

Desarrollo Tecnológico: Usar tecnología avanzada para la fabricación del producto y así asegurar una producción eficiente para el año 2029. Esto incluye equipos automatizados para la formación de los caramelos, el cual nos puede garantizar una alta calidad para satisfacer la demanda de la localidad o de otros distritos a un futuro.

46

3.7. Estrategia Genérica de Porter

Definición: La estrategia genérica de Porter se basa en tres enfoques competitivos que permiten a una empresa obtener ventajas en el mercado: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias ayudan a definir la posición competitiva de la organización frente a sus rivales. *(Porter, 2008).*

Liderazgo en costos

Definición: Consiste en ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que la competencia, manteniendo una buena calidad mediante la eficiencia en los procesos. *(Porter, 1985)*

Aplicación al negocio: Brindar productos de alta calidad a precios competitivos, teniendo en cuanta el tema económico y minimizar los costos operativos para una accesibilidad al mercado de Villa el Salvador.

Diferenciación

Definición: Busca distinguir el producto o servicio por sus características únicas, calidad o imagen, generando un valor especial para el cliente. *(Porter, 1985)*

Aplicación al negocio: Producto de caramelos energizantes hecho a base de frutas que posee 30 veces más de vitamina “C”, y con alto hierro y calcio en comparación de otras frutas. Este producto destaca por su sabor natural, elaborado con insumos que beneficia a la salud y con un empaque atractivo, ecofriendly y de fácil consumo.

47

Estrategia de enfoque

Definición: Se dirige a un segmento específico del mercado, atendiendo sus necesidades particulares mediante costos bajos o diferenciación. *(Porter, 1985)*

Aplicación al negocio: El producto se está enfocando en un solo distrito, donde hay puntos de actividades deportivas en donde suele ser frecuentado por personas activas. Este producto está centrado en ese público, para brindar las vitaminas para el desarrollo de las actividades deportivas.

48

3.8. Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Figura 16

Definición de las Actividades del Diagrama de Gantt

Tabla 6

Actividad Duración Período estimado Descripción detallada Idea de negocio. 3 semanas Noviembre S1-S3 Realizar la Investigación del mercado, análisis de la competencia, definición del target y creación de la propuesta de valor única. Elaboración del proyecto. 1 semana Noviembre S4 Llevar a cabo la redacción del Plan de Negocio, consolidando las proyecciones financieras, el

plan operativo y el cronograma de ejecución (Gantt). Reservar el nombre en la Sunarp.

1 semana Diciembre S2 Ejecutar la búsqueda de índices y solicitud de reserva de nombre o razón social ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Obtener número de identificación fiscal.

1 semana Diciembre S3 Realizar el trámite y obtención del **RUC** o equivalente ante la autoridad fiscal correspondiente SUNAT en Perú. Obtener licencias y permisos municipales.

1 semana Diciembre S4 Realizar la solicitud y aprobación de la Licencia de Funcionamiento y los certificados de seguridad necesarios para operar las operaciones. Inscripción en la seguridad y seguros de empleados.

1 semana Enero S1 Ejecutar el registro de la empresa y futuros colaboradores en las entidades de seguridad social y contratación de seguros laborales obligatorios. Registro mercantil. 1 semana Enero S2 Llevar a cabo el proceso final de inscripción de la empresa (persona jurídica) en los Registros Públicos, completando la formalización legal. Creación de redes sociales. 2 semanas Enero S3-S4 Emplear los diseños, configuración y optimización de los perfiles en las plataformas sociales clave. Incluye la definición de la línea gráfica y la creación de contenido de lanzamiento. Realizar estrategias de marketing.

2 semanas Febrero S1-S2 Desarrollar planes estratégicos de marketing. Incluyendo segmentación de audiencia, presupuesto de publicidad y la planificación detallada del contenido y las promociones. Contactar con proveedores. 2 semanas Febrero S3-S4 Identificar la cotización, negociación de precios, y formalización de acuerdos de suministro con los proveedores esenciales.

Instalación de local. 2 semanas Marzo S1-S2 Implementar el acondicionamiento del local físico. Realizar compras de montaje de equipos mobiliarios y configuración de los sistemas de operación. Inicio de operaciones. Marzo S3 Definición de la fecha de apertura oficial del negocio, marcando el inicio de la actividad comercial y la generación de

ingresos.

Resumen Detallado de la Implementación de Proyecto

Las actividades se llevarán a cabo a lo largo de cinco meses, desde el mes de noviembre del año 2025 hasta el mes de marzo del año 2026.

La primera fase en el mes de noviembre hasta enero se centrará en la planificación y formalización legal. Esto incluye la validación de la idea de negocio y el plan de negocio, seguido por la reserva de nombre, la obtención del RUC y licencias municipales, y finalmente el registro mercantil.

La segunda fase en el mes de enero hasta el mes de febrero se enfocará en la estrategia comercial y digital. Se iniciará con la creación de redes sociales y la elaboración de las estrategias de marketing. Simultáneamente, se establecen acuerdos clave mediante el contacto con proveedores.

En la tercera fase en el mes de marzo se ejecutará la logística final y el lanzamiento. Las primeras dos semanas se realizará la instalación de local. El inicio de las operaciones, se programará para la semana 3 del mes de marzo de 2026, marcando el comienzo de la actividad comercial.

51

4.- ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

Definición: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a determinados precios.

(Kotler & Armstrong, 2017).

En este capítulo, se efectuó el siguiente análisis de los competidores, tanto directos como potenciales. El propósito es evaluar sus principios, fortalezas y debilidades fundamentales para formular estrategias que favorezcan a nuestra empresa optimizando las posibilidades que se presenten.

Análisis de la competencia directa e indirecta

Tabla 7

Análisis Producto Principales fortalezas Principales debilidades

Qiwa Caramelos energizantes

-Producto natural. -Insumos nativos. -Caramelos con variedades de sabores con proteínas y fibras. -Línea de

productos. -Producto con diseños llamativos. -Precio accesible. -Sabor agradable.

-Distribución limitada. -Página web poco optimizada. -Posicionamiento. -Poca información nutricional de sus productos.

Energy Chews Gomitas masticables -productos con grandes variedades de sabores. -Líneas y gamas de producto. -Páginas webs desarrolladas. -Sabor atractivo. -Delivery.

-Precios elevados. -Distribución limitada.

52

Ande Bar Snack energéticas -Producto natural peruano nutritivo. -Insumos locales. -Delivery. -Sabor atractivo.

-Accesibilidad. -Precio elevado. -Página web desarrollada. -Posicionamiento. -Líneas de producto.

Volt Bebidas

-Producto accesible. -Producto peruano. -Buen sabor. -Precio económico. -Páginas web desarrollada. -Posicionamiento. -Acuerdos internacionales.

-Producto dañino. -Línea de productos. -poca Variedad de sabores

Competidores Potenciales: Qiwa

• **Producto:** Caramelos naturales hechos con insumos peruanos como maca, muña, camu camu, quinua, aguaymanto, propóleo, colágeno y aguaje.

• **Variedades:** Camu Camu con Aguaymanto, Maca, Anís, Eucalipto, Propóleo, Maíz Morado, Matico y otros sabores.

• **Aporte del producto:** Brinda beneficios naturales relacionados con la energía, la digestión y el fortalecimiento del sistema inmunológico. Muchos de sus productos son sin azúcar, sin gluten y sin octógonos, lo que hace reforzar su imagen natural y saludable.

• **Objetivo:** Promover y fomentar una alimentación saludable mediante del uso de las plantas nativas del Perú.

• **Empaque:** Presentación de forma individual de 21 g, con un diseño llamativo y colores que exhiben el ingrediente principal; a pesar de ello, su tamaño es pequeño comparado con el precio.

• **Precio:** Alrededor de S/ 4.90 por cada paquete de 21 g, considerado un poco accesible frente a los caramelos energéticos que hay el mercado.

53

• **Página web:** Cuenta con una tienda virtual y con catálogo de productos, aunque con información limitada.

• **Distribución:** A través de ventas online y en tiendas naturales, lo que minimiza su alcance en el mercado.

• **Medios de contacto:** Página web propia y redes sociales como Facebook e Instagram.

• **Público objetivo:** Personas que buscan productos naturales y saludables sin azúcar.

• **Observaciones:** Su imagen es natural y ecológica, el cual es una ventaja competitiva, aunque su, distribución limitada y sitio web poco optimizado limitan su crecimiento.

• **Línea de productos:** Qiwa cuenta con una extensa línea de productos naturales elaborados a base de insumos peruanos. Ofrece caramelos funcionales, gomitas naturales, jarabes, mieles, extractos líquidos, pastillas **y** cápsulas, enfocados en fortalecer la salud, brindar energía y mejorar el bienestar. Sus principales ingredientes son maca, camu camu, quinua, aguaymanto, propóleo, eucalipto, colágeno y muña.

Línea de productos de la marca QIWA en caramelos, gomitas, snacks etc.

Figura 17

Productos energizantes y sustitutos de la marca Ande Bar en snacks, Energy Chews en gomitas y Volt en bebidas.

Figura 18 Figura 19

4.2. Demanda

Definición: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean y pueden comprar a distintos precios dentro de un periodo específico (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Objetivo General: Realizar una encuesta online con el fin de evaluar el interés del público del distrito Villa el Salvador sobre el consumo de productos energizantes, proporcionando datos relevantes y poder realizar estrategias de marketing para el desarrollo del producto para el público específico.

Objetivos Específicos:

1.-Género:

Objetivo: Identificar la distribución por género de los encuestados para analizar si existen diferencias relevantes en las preferencias y hábitos de consumo de productos energizantes naturales.

2.- ¿Qué edad tiene?

Objetivo: Definir los rangos de edad prevalecientes dentro del público objetivo y

entender cómo varía la atención y la conducta de consumo según la etapa de vida.

3.- ¿En qué distrito vive?

Objetivo: Comprobar qué cantidad de los encuestados pertenece al distrito de Villa el Salvador y evaluar si los distritos aledaños presentan un interés significativo para una expansión de mercado a futuro.

4.- ¿Ha consumido alguna vez un producto energizante?

Objetivo: Conocer la experiencia previa del público con productos energizantes para entender el nivel de familiaridad y aceptación general del mercado.

5.- Si su respuesta es "sí", ¿Con qué frecuencia consume estos productos energizantes?

56

Objetivo: Examinar la constancia con la que los consumidores suelen consumir estos productos, permitiendo reconocer los hábitos de uso y el potencial de demanda.

6.- ¿Por cuál de estas actividades usted consumiría un producto energizante?

Objetivo: Determinar los momentos o las actividades de los usuarios cuando requieran de mayor energía.

7.- ¿Crees que los productos energizantes naturales envasados tienen un precio elevado?

Objetivo: Evaluar si el público percibe un precio elevado de estos productos, lo cual ayudará a definir una estrategia competitiva de precios.

8.- ¿Qué factores consideras al elegir un producto energético?

Objetivo: Identificar los parámetros que afectan en la decisión de compra, para instruir el diseño del producto y su importancia o valor.

9.- ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con los productos energizantes que has probado?

57

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción con relación a los energizantes disponibles en el mercado e identificar oportunidades de mejora, para que el nuevo producto pueda recubrir.

10.- ¿Cuál es su preferencia de compra?

Objetivo: Identificar cual es la preferencia de compra del público, para determinar

la distribución más adecuada.

11.- ¿Estaría dispuesto a consumir un producto de caramelos energizantes naturales con alta vitamina “C” y hierro como el Camu Camu con Lúcuma?

Objetivo: Evaluar el interés real del público hacia el producto propuesto para estimar su aceptación y viabilidad en el mercado.

12.- ¿Tendría alguna preferencia de sabor para estos caramelos?

Objetivo: Analizar si para el público objetivo es importante contar con la posibilidad de escoger el sabor, lo que influye de manera directa en la variedad del portafolio.

13.- Si la respuesta anterior es "Sí", ¿cuál sería su sabor preferido?

58

Objetivo: Saber cuáles son los sabores más atractivos del mercado, con el fin de crear un producto acorde a sus preferencias.

14.-Natural Kick es una marca de caramelos energizantes naturales a base de Camu Camu y Lúcuma con altas vitaminas y antioxidantes. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?**

Objetivo: Identificar cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor, información esencial para definir un precio competitivo y alineado con la percepción de valor del producto.

Metodología: Realizar una encuesta de 14 preguntas con 9 preguntas abiertas, 5 cerradas, dirigido a un público que tengan como estilo de vida hacer deporte con una buena alimentación especialmente en el distrito de Villa El Salvador u otros distritos cercanos

Tamaño Muestral: El cálculo que se ha realizado para determinar cuántas encuestas se debe elaborar es de una población infinita el cual nos dice que se tiene que elaborar 384 encuestas guiado con un nivel de confianza de 95 % de 1.96, un margen de error de 5% (0.05) interpretado como E y una proporción esperada de 0.5 interpretado como p.

Cantidad de edades de 15 años a más con diferentes tipos de niveles académicos en el distrito de villa el salvador

Figura 20

59

Nota: El CENSO del año 2017 nos revela que hay un público de 298 484 en el distrito de Villa el Salvador que son de edad de 15 años a más., el cual nos dice que tenemos que usar la fórmula de población infinita.

Interpretación de los datos de la formula infinita.

Z= Parámetro que estadístico que depende del nivel confianza, en el que se utilizará 95% en este caso, con un valor de Z 1.96

E= Error de la de estimación máximo aceptado que es 5%

P= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado(exitoso) 0.5

Fórmula del cálculo para una población infinita

n= $(\mathbf{1.96})^{\mathbf{2}}$ * 0.5 * 0.5

$(\mathbf{0.05})^{\mathbf{2}}$

n= 3.8416 * 0.25

0.0025

n= 0.9604

0.0025

n= 384.16

-Investigación Cuantitativa (encuestas)

¡Hola!

Soy estudiante del instituto Idat, de la carrera de marketing, en el cual estoy desarrollando un producto de caramelos energizantes naturales a base de Camu Camu y Lúcuma tu opinión es muy valiosa.

60

Nuestro objetivo es comprender las necesidades y preferencias del consumidor, para

asegurarnos de que el producto pueda satisfacer los gustos.

La encuesta será corta, tomando solo unos minutos de tu tiempo. Tus respuestas ayudarán

a mejorar el producto que se elaborará.

La participación es confidencial, y tus repuestas se utilizarán solo para fines de

investigación.

¡Agradecemos mucho tu colaboración!

Encuesta de Consumo de Energizantes Naturales

1.-Género:

a) Masculino. B) Femenino.

2.- ¿Qué edad tiene?

a) 15 a 18 años. b) 19 a 25 años. c) 26 a 30 años. d) 31 a 35 años. e) 36 a 40 años. f) 41 a 46 años. g) 47 a 55 años. h) 56 años a más.

3.- ¿En qué distrito vive?

a) Villa el Salvador. b) Villa María del Triunfo. c) San Juan de Miraflores. d) Surco e) Otros(especifique)

61

4.- ¿Ha consumido alguna vez un producto energizante?

a) Sí. b) No.

5.- Si su respuesta es "sí", ¿Con qué frecuencia consume estos productos energizantes?

a) Diariamente. b) 1 a 2 veces por semana. c) 3 a 5 veces por semana. d) Ocasionalmente. e) Casi nunca. f) Nunca.

6.- ¿Por cuál de estas actividades usted consumiría un producto energizante?

a) Ejercicio y entrenamientos deportivos. b) Estudios. c) Trabajo. d) Conducción y vigilancia. e) Actividades recreativas. d) Otros(especifique).

7.- ¿Crees que los productos energizantes naturales envasados tienen un precio elevado?

a) Sí. b) No.

8.- ¿Qué factores consideras al elegir un producto energético?

a) Precio del producto. b) Contenido de estimulantes. c) Contenido nutricional d) Sabor. e) Efectividad. f) Marca o reputación. g) Comentarios de otros usuarios. h) Disponibilidad. i) Otros (especifique)

62

9.- ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con los productos energizantes que has probado?

a) Muy satisfecho. b) Satisfecho. c) Neutral. d) Insatisfecho. e) Muy insatisfecho.

10.- ¿Cuál es su preferencia de compra?

a) Online. b) Presencial.

11.- ¿Estaría dispuesto a consumir un producto de caramelos energizantes naturales con alta vitamina "C" y hierro como el Camu Camu con Lúcuma?

a) Sí. b) No.

12.- ¿Tendría alguna preferencia de sabor para estos caramelos?

a) Sí. b) No.

13.- Si la respuesta anterior es "Sí", ¿cuál sería su sabor preferido?

a) Frutas cítricas (naranja, limón, lima) b) Frutas rojas (fresas, cereza, frambuesa) c) Frutas de bosque (arándano, mora) d) Frutas tropicales (piña, mango, maracuyá) e) Sabores dulces (vainilla, caramelo9 f) Sabores ácidos (agrio) g) Chocolate. h) Menta. i) Otros (especifique)

14.-Natural Kick es una marca de caramelos energizantes naturales a base de Camu Camu y Lúcuma con altas vitaminas y antioxidantes. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?**

63

a) 1 a 5 soles. b) 6 a 10 soles. c) 11 a 15 soles. d) 16 soles a mas

Resultados e interpretación

1.-Género:

Distribución por Género (395 respuestas)

Tabla 8

Género Cantidad (aprox.) Porcentaje

Masculino 188 47.6%

Femenino 2007 52.4%

Total 395 100%

Figura 21

64

Interpretación: En la primera pregunta nos dice que el 52.4% de encuestados es de un género femenino y el 47.6% es de género masculino, siendo 207 mujeres y 188 hombres de los 395 encuestados.

Análisis: Según la encuesta el 52.4% de los participantes son mujeres y el 47.6% son hombres, por lo que la muestra está casi equilibrada. Esto es muy relevante para el estudio, ya que permite saber la opinión de ambos sexos. Además, la ligera mayoría femenina es muy favorable, porque este grupo tiende a interesarse más por los productos naturales, lo que puede reflejar una buena aceptación inicial del producto que se está desarrollando.

2.- ¿Qué edad tiene?

Distribución de edades (394 respuestas)

Tabla 9

Rango de edad Cantidad Porcentaje

15 a 18 años 23 5.8% 19 a 25 años 82 20.8% 26 a 30 años 84 21.3% 31 a 35 años 49 12.4% 36 a 40 años 53 13.5% 41 a 46 años 54 13.7% 47 a 55 años 33 8.4% 56 años a mas 13 3.3% 72 años 1 0.3% 78 años 1 0.3% Total 394 100%

65

Figura 22

Interpretación: La mayoría de los participantes se encuentra entre los 19 y 40 años, siendo los grupos más numerosos los de 26 a 30 años con 84 personas y 19 a 25 años con 82 personas, lo que confirma que más del 60% de la muestra pertenece a este rango de edad. Los menores de 18 y los mayores de 55 representan una proporción muy pequeña dentro del total.

Análisis: Gran parte de los encuestados se concentra entre los 19 y 30 años, lo que indica que el estudio está orientado principalmente a un segmento joven. También muestra una participación importante de un público de 31 y 40 años de edad, mientras que los grupos mayores de 47 años reflejan una proporción menor. Esto significa que el producto podría tener una mayor aprobación entre jóvenes y adultos, que son quienes destacan en la encuesta.

3.- ¿En qué distrito vive?

Distrito de residencia (393 respuestas)

Tabla 10

Distrito Porcentaje Cantidad (aprox.) Villa El Salvador 90.3% 355 personas Villa Maria del Triunfo 4.3% 17 personas

San Juan de Miraflores 2.6% 10 personas Surco 1.1% 4 personas

66

Chorrillos 0.8% aprox. 3 personas San Juan de Lurigancho 0.5% aprox. 2 personas San Luis 0.3% aprox. 1 persona Total 100% 393

Figura 23

Interpretación: La tercera pregunta nos dice que el 90.3% son del distrito de villa el Salvador que son 355 personas de 393 de la cantidad de encuestados. El 3.8% son del distrito de Villa María del triunfo que son 15 personas al igual que el distrito de San Juan de Miraflores.

Análisis: Este porcentaje señala que el estudio refleja principalmente la opinión del público del distrito de Villa El Salvador, lo cual es muy importante ya que el producto busca posicionarse primero en ese distrito, siendo principalmente el mercado objetivo.

4.- ¿Ha consumido alguna vez un producto energizante?

Consumo de producto energizante (393 respuestas)

67

Tabla 11

Respuesta Porcentaje Cantidad (aprox.)

Si 99.2% 390 personas

No 08% 3 personas

Total 100% 393

Figura 24

Interpretación: La pregunta número 4 nos muestra que el 99.2% si ha consumido un producto energizante que es un número de 390 personas de 393 respuestas y que el 0.8% no habría consumido este tipo de producto que son un número de3 personas de los encuestados.

Análisis: Estas figuras de porcentajes señalan que el consumo de este tipo de productos es muy común entre los entrevistados, el cual indica una familiaridad con las bebidas o productos que brindan energía. Esta información resulta relevante para el estudio, ya que hace posible comprender que el público está acostumbrado a las alternativas energéticas.

68

5.- Si su respuesta es "sí", ¿Con qué frecuencia consume estos productos energizantes?

Tabla: Frecuencia de consumo de productos energizantes (393 respuestas)

Tabla 12

Figura 25

Interpretación: De las 393 respuestas, el grupo más grande indicó que consume

productos energizantes de manera ocasional, interpretando el 42.7% que representa a un

número de 168 personas. El siguiente grupo lo hace 1 a 2 veces por semana, representado por

el porcentaje 29.3% de 115 personas. En conjunto, estos dos grados de consumo reúnen a la

Frecuencia de Consumo Porcentaje Cantidad (aprox.) Ocasionalmente 42.7% 168 personas 1 a 2 veces por semana 29.3% 115 personas 3 a 5 veces por semana 16.8% 66 personas Diariamente 5.6% 22 personas Nunca 5.0% 20 personas Casi Nunca 0.6% 2 personas Total 100% 393

69

mayoría de entrevistados, reflejando que el consumo predominante es moderado y no

diariamente.

Análisis: En conjunto, estos datos muestran que el consumo de energizantes es muy

común, lo que interpreta una alta aceptación, favoreciendo la oportunidad de integrar un

producto natural como los caramelos de Camu Camu y Lúcuma.

6.- ¿Por cuál de estas actividades usted consumiría un producto energizante?

Actividades de consumo de productos energéticos (395 respuestas)

Tabla 13

Actividad / Motivo Porcentaje Cantidad (aprox.) Trabajo 44.3% 175 personas Ejercicio y entrenamientos deportivos

29.6% 117 personas

Estudios 20.0% 79 personas Conducción y vigilancia 3.0% 12 personas Actividades recreativas 2.5% 10 personas Dolores estomacales 0.6% 2 personas Total 100% 395

Figura 26

Interpretación: De los 395 participantes, el mayor número comentó que consume productos energizantes por labores o trabajos, representando el 44.3% (175 personas). El siguiente número señalo que lo usan para actividades deportivas, con 29.6% (117 personas), y luego quienes los tomarían por motivos de estudios, con el porcentaje de 20% representado por 79 personas. Estas tres razones concentran casi la totalidad de las respuestas, relevando que el consumo se relaciona especialmente con actividades que requieren de energía y rendimiento.

Análisis: Las personas encuestadas consumen energizantes para tener un mejor desempeño en el trabajo, también para realizar deportes o para estudiar. Esto da a conclusión de que buscan productos que les ayuden a estar más activos y con energía en actividades que demandan esfuerzo físico o mental.

Generalmente, el consumo de estos productos energéticos está vinculado a la necesidad de mayor concentración y rendimiento.

7.- ¿Crees que los productos energizantes naturales envasados tienen un precio elevado?

Acerca sobre los precios de productos energéticos (395 respuestas)

Tabla 14

Respuesta porcentaje Cantidad (aprox.) Si 94.4% 373 personas No 5.6% 22 personas Total 100% 395

Figura 27

Interpretación: La pregunta 7 nos dice que el 94.4% que son una cantidad de 373 respuestas indican que los productos energizantes naturales envasados tienen un precio caro y el 5.6% que son 22 respuestas de los 395 encuestados indicaron que estos productos no tienen un precio elevado.

Análisis: Según las respuestas obtenidas, hay una percepción de que los energizantes naturales envasados un precio costoso. Esto muestra que los productos energéticos no son muy accesibles para un uso común.

Este escenario puede convertirse en una ventaja para el producto, ya que dar una propuesta más económica permite posicionarlo como una alternativa alcanzable y atrayente para el público.

8.- ¿Qué factores consideras al elegir un producto energético?

Factores sobre la elección de los productos energéticos (395 respuestas)

Tabla 15

Factor de Elección Porcentaje Cantidad (aprox.) Sabor 34.4% 136 personas Efectividad 18.5% 73 personas Precio del producto 16.7% 66 personas Contenido nutricional 16.2% 64 personas Contenido de estimulantes 9.7% 38 personas Marca o reputación 2.5% 10 personas Comentarios de otros usuarios 1.5% 6 personas Disponibilidad 0.5% 2 personas Ninguno 0.0% 0 personas Total 100% 395

Figura 28

Interceptación: El público entrevistado respondieron que las causas principales para

la elección de productos energéticos son el tema del sabor, que resalta con un porcentaje de 34.4% que representa a un número de 136 personas, seguidamente por el tema de la efectividad, con 18.5% de 75 personas, y luego el precio **y** el contenido nutricional, que logran porcentajes similares de un porcentaje de 16.7% y 16.2%. Estos cuatro factores son los más importantes en el tema de la decisión de compra.

Análisis: Los encuestados dan una prioridad al **sabor** cuando se trata de elegir un producto energético, seguido por la efectividad, el precio y el contenido nutricional. Este análisis muestra que buscan algo agradable, funcional y accesible.

Otras variables como la marca, los estimulantes o la disponibilidad tienen una menor relevancia. En conclusión, el producto tendría una buena aceptación si pone a disposición un buen sabor, eficacia y un precio adecuado, resaltando sus beneficios a la salud.

9.- ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con los productos energizantes que has probado?

Acerca de la satisfacción de los productos energéticos (395 respuestas)

Tabla 16

Nivel de Satisfacción Porcentaje Cantidad (aprox.) Neutral 43.3% 171 personas Satisfecho 42.3% 167 personas Muy satisfecho 13.9% 55 personas insatisfecho 0.5% 2 personas Muy insatisfecho 0.0% 0 personas Total 100% 385

Figura 29

Interpretación: La mayoría de entrevistados presentó un nivel de satisfacción de forma neutral **(43.3%,** 171 personas) y satisfecho **(42.3%,** 167 personas) al haber ingerido un

producto energizante. Un grupo menor señaló estar muy satisfecho **(13.9%,** 55 personas), mientras que casi nadie se mostró de forma insatisfecha.

Análisis: Las figuras muestran que la gran mayoría de los encuestados se siente de forma neutral o satisfecho tras probar un producto energético, mientras que un menor grupo manifiesta muy satisfecho y casi nadie se señala de forma insatisfecha.

Esto revela que los productos actuales cumplen algunas expectativas, pero hay un espacio para diferenciarse brindando alternativas más atrayentes, efectivas o naturales, como los caramelos de Camu Camu y Lúcuma, que podrían llegar a crear un nivel mayor de satisfacción.

10.- ¿Cuál es su preferencia de compra?

Preferencia de compra online o presencial (395 respuestas)

Tabla 17

Preferencia de Compra porcentaje Cantidad (aprox.) Presencial 91.4% 361 personas Online 8.6% 34 personas Total 100% 395

Figura 30

75

Interpretación: En la pregunta número10, se observa 395 respuestas sobre la preferencia de compra, en el cual nos dice que 361 personas representado por el 91.4% prefiere comprar de manera presencial y 34 personas que representa el 8.6% prefiere comprar de manera online.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas prefiere comprar de una manera presencial, lo que demuestra que valoran la experiencia de ver y elegir el producto de forma directa. Solo un pequeño porcentaje opta por compras online.

Esto sugiere que tener presencia física en los puntos de venta locales podría incrementar la aceptación y las ventas del producto.

11.- ¿Estaría dispuesto a consumir un producto de caramelos energizantes naturales con alta vitamina "C" y hierro como el Camu Camu con Lúcuma?

Acerca de la aceptación de consumir este producto de caramelos energizantes (392 respuestas)

Tabla 18

Respuesta Porcentaje Cantidad (aprox.) Si 98.5% 386 personas No 1.5% 6 personas Total 100% 392

76

Figura 31

Interpretación: La pregunta número 11 muestra un gran interés en el producto por los encuestados: El porcentaje de 98.5% simboliza a un número de 386 personas que estarían dispuesto a consumir este producto de caramelo energizantes, mientras que solo el 1.5% que equivale a 6 personas no lo probaría.

Análisis: Las figuras señalan que casi todos los entrevistados estarían dispuestos a

probar un producto de caramelos energizantes. Solo un mínimo porcentaje no lo consumiría.

Esta interpretación muestra un interés y aceptación para este producto, lo que se

entiende que hay un mercado aceptable para el lanzamiento de estos caramelos energizantes.

12.- ¿Tendría alguna preferencia de sabor para estos caramelos?

Preferencia de sabor este producto de caramelos energizantes (395 respuestas)

Tabla 19

Respuesta Porcentaje Cantidad (aprox.) Si 98.2% 388 personas No 1.8% 7 personas Total 100% 385

77

Figura 32

Interpretación: La pregunta número 12 nos dice que el 98.2% si tiene una

preferencia de sabor para este producto de caramelos, que viene siendo en números 388

respuestas y el 1.8% no tiene preferencia de sabor para el consumo de estos productos, que

serían 7 respuestas de los 395 encuestados.

Análisis: La mayoría del público encuestado si tendría una preferencia de sabor al

consumir estos caramelos energizantes, mientras que solo un pequeño porcentaje no lo

consideraría importante.

Esto indica que ofrecer sabores atractivos será un punto favorable para la aprobación

en el mercado.

13.- Si la respuesta anterior es "Sí", ¿cuál sería su sabor preferido?

Selección de sabor este producto de caramelos energizantes (395 respuestas)

78

Tabla 20

Sabor Preferido Porcentaje Cantidad (aprox.) Frutas cítricas (naranja, limón, lima) 31.9% 126 personas Frutas rojas (fresas, cereza, frambuesa) 31.9% 126 personas Frutas de bosque (arándano, mora) 15.0% 59 personas Frutas tropicales (piña, mango) 11.6% 46 personas Sabores dulces (vainilla) 5.0% 20 personas Sabores ácidos (agrio) 2.0% 8 personas Menta 1.5% 6 personas Chocolate 1.0% 4 personas Ninguno 0.1% 0 personas Total 100% 395

Figura 33

Interpretación: Los sabores más apreciados por el público son las frutas cítricas y frutas rojas, ambos con el porcentaje de 31.9% que representa a un número de126 personas, resaltando como las opciones más principales. Les siguen, a distancia, los sabores tropicales con 11.6% de 46 personas **y** frutas del bosque con el 7.3%. El resto de sabores dulces, menta, chocolate y ácidos tienen porcentajes menores y muestran una preferencia mucho más baja.

Análisis: Los entrevistados muestran una clara preferencia por frutas cítricas y frutas rojas, que son los sabores más llamativos en tema de sabor para el público. Otros sabores como

tropicales y frutas del bosque tienen una menor aceptación, mientras que dulces, menta, chocolate y ácidos son poco preferidos.

Estos datos señalan que priorizarse en sabores de frutas cítricas y rojas aumentaría la posibilidad para la aceptación en el mercado.

14.-Natural Kick es una marca de caramelos energizantes naturales a base de Camu Camu y Lúcuma con altas vitaminas y antioxidantes. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?**

Selección de precio de pago del producto (394 respuestas)

Tabla 21

Rango de Pago (Soles) Porcentaje Cantidad (aprox.) 6 a 10 soles 41.9% 165 personas 1 a 5 soles 24.4% 96 personas 11 a 15 soles 23.6% 93 personas 16 soles a mas 10.2% 40 personas Total 100% 394

Figura 34

80

Interpretación: La mayoría del público de entrevistados estarían dispuesto a pagar entre un precio de 6 y 10 soles, opción que representa el 41.9% (165 personas). Le siguen el 24.4% (96 personas) quienes pagarían de 1 a 5 soles y quienes aceptarían un precio de 11 a 15 soles con el 23.6% (93 personas). Solo un grupo de 10.2% (40 personas) pagaría de 16 soles a más.

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados estarían dispuesto a pagar un precio moderado, entre 6 y 10 soles, por un producto energizante como este, mientras que otros aceptarían pagar un poco menos y el menor porcentaje opta pagar un precio de 10 soles a más. Mantener un precio dentro de este rango accesible puede permitir captar y atraer a la mayor parte del público que se tiene como objetivo.

Proyección

La mayoría de los encuestados son más mujeres que hombres de ambos sexos con de un rango de 19 a 30 años, que representa el 43.6% del total, el cual este dato sería beneficioso, ya que generalmente este rango de edad suele ser más activos y dispuestos a consumir estos productos.

El 44.3% consume energizantes por temas de trabajo, seguido del 29.6% que los consumen para realizar actividades deportivas. Este tipo de segmento son esenciales para llegar a posicionar el producto como una elección efectiva.

El tema de sabor y efectividad de producto es uno de los principales factores, por el cual se debe tomar en cuenta, de que el producto muestre sus beneficios para la atracción de los consumidores y también asegurarse de que el insumo principal de Camu Camu y Lúcuma sea el más atractivo en tema de sabor.

81

La mayoría del público encuestado estaría dispuesto a pagar entre 6 a 10 soles que viene siendo el 41.9%, este dato nos da una referencia de precio que se debe tomar en cuenta para que el producto sea apropiado para la gran mayoría de los consumidores.

Para confirmar el éxito del producto, es esencial enfocar el desarrollo y la estrategia de marketing resaltando los grandes beneficios del Camu Camu y Lúcuma, también asegurándose que el producto suministre una buena relación de calidad y ajustar el precio conforme a las expectativas del público para que facilite posicionar el producto de forma

accesible en el mercado.

Focus Group

Definición: Es una técnica de investigación cualitativa que se basa en juntar a un grupo de personas para comentar de un tema específico, con el objetivo de dar a conocer sus opiniones y percepciones a través de la interacción dirigida por un moderador. (Krueger & Casey, 2015)

Focus Group para en producto de caramelos energizantes para deportistas

Figura 35 Figura 36

Link de la reunión de Focus Group

https://www.youtube.com/watch?v=Y2_d7PCsBbg&t=2s

Resumen del Focus Group

Se realizó un Focus Group con el fin de evaluar el producto que se está desarrollando. Fueron un total de 5 participantes de nombres Jeremy, Pedro, Cinthia, ángeles y Alexis personas que practican deportes con regularidad. Por ejemplo, antes de realizar el Focus Group, se tuvo una pequeña conversación para romper el hielo y los nervios, y cada uno comento que deporte realiza. En el caso de Pedro, comentó que es entrenador y que juega football a la vez, al igual que Jeremy, que es estudiante y juega football semiprofesional. En el caso de Alexis, juega básquet y también football. Ángeles y Cinthia hacen running

constantemente, pero no es su dedicación, solo un estilo de vida. Cinthia comentó que es administradora y Ángeles, estudiante. Al comienzo del Focus Group, cada participante dijo su nombre; poco tiempo después, fuimos directamente hablar del producto, el cual tuvo cosas positivas y un punto negativo .Todos los participantes señalaron que la imagen y paquete del producto no es directamente para un deportista; más parece un producto natural, ya que los productos que están directamente dirigido para los atletas tienen otra imagen, con dibujos de personas haciendo actividades deportivas, como en algunos suplementos .Ese fue el punto negativo, que se tiene que mejorar el diseño del empaque. El lado positivo fue el sabor del producto; no lo notaron acido ni tan dulce. Se les hizo una pregunta ¿Qué escala del 1 al 5 consideran el sabor del producto? 3 de ellos dijeron 5 y dos de los participantes lo evaluaron con una puntuación de 4 en sabor. También se les preguntó si comprarían este producto; la respuesta de todos fue que si porque tiene un buen sabor. Ya cuando la reunión finalizó se les dijo a los participantes que se les llamaría para saber si el producto causo un malestar o algo

similar al siguiente día. Los 5 entrevistados no tuvieron ningún problema con respecto al producto. En resumen, los puntos que se debe mejorar es solo el empaque y el aspecto positivo fue el buen sabor.

Entrevista a nutricionista para el desarrollo del producto de caramelos

Figura 37

Figura 38

Link de la entrevista a nutricionista

https://www.youtube.com/watch?v=moTRlQSMd98&t=480s

84

Resumen de la entrevista

Se realizó una entrevista al nutricionista de nombre Carlos. Primero se le habló del producto que se está creando, para tener mayores sugerencias. Carlos nos comentó que cada producto o insumos tienen Codex Aliementarius, que son normas que aseguran una garantía de estos.

El nutricionista explicó también los beneficios reales que tienen estos insumos principales de: Camu Camu, Lúcuma, Estevia, Sorbato de potasio y Miel de abeja. Nos comentó cómo reacciona el cuerpo humano al consumir estas frutas y suplementos. Por otro lado, afirmó que este producto puede ser consumido diariamente, solo para personas que practican deporte muy seguido.

En toda la entrevista se le hizo una serie de 8 preguntas claves para indagar más aún el cual las respuestas de Carlos fueron muy positivas.

1 ¿El consumo de caramelos elaborados con Camu Camu y Lúcuma puede aportar beneficios reales a la salud?

2 ¿La vitamina C del Camu Camu ayuda a fortalecer el sistema inmunológico incluso en productos procesados?

3 ¿La Lúcuma aporta energía de forma saludable en comparación con caramelos tradicionales?

4 ¿Este tipo de caramelo podría ser recomendado para personas físicamente activas?

5 ¿El Camu Camu, por su acidez, podría generar molestias gástricas?

6 ¿Con qué frecuencia se recomienda consumirlo sin afectar la salud?

7 ¿El consumo excesivo podría generar efectos adversos?

8 ¿Qué recomendaciones médicas haría para mejorar el perfil saludable del producto?

85

5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

Definición: Este factor se resume como el conjunto de consumidores actuales y potenciales que tienen una necesidad o deseo compartido y que cuentan con la disposición para adquirir un producto o servicio brindado por una empresa (Kotler & Keller, 2016).

Este esquema de negocio, tiene como finalidad la producción y comercialización de un producto de caramelos energizantes naturales de Camu Camu y Lúcuma, para el siguiente segmento.

Segmentación de Mercado

Tabla 21

Segmentación Detalle Segmento típico de mercado

Geográfico

Distrito Villa el Salvador

Tamaño 35.46 Km^2

Clima Caluroso, humero y nubloso

Urbano Urbano

Demográfico

Genero Masculino y femenino

Edad 15 años a mas

Clase Social B y C

Ciclo de vida familiar Solteros, casados con hijos y sin hijos divorciados y viudos. Ocupación Deportistas, aficionados al deporte, activos, oficinistas, técnicos y obreros Personalidad Extrovertidos

86

5.2. Marketing Mix

Producto

Definición: Se define como cualquier bien o servicio que se encuentra en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo del público (Kotler & Armstrong, 2017)

Aplicación al negocio: Natural Kick, se dedicará a la producción y comercialización de caramelos energizantes naturales a base de Camu Camu y Lúcuma, con el objetivo de aportar altas vitamina C al público que practica actividades deportivas.

Prototipo y producto: El empaque del producto es ecofriendly, siendo este también un beneficio para el medio ambiente ya que reduce el impacto negativo en los recursos naturales y ecosistemas y también ofreciendo ventajas para la salud del consumidor, ya que reduce la exposición a químicos tóxicos y contaminantes con un fondo e imágenes deportivas. Este producto de color rojo llamativo contiene 10 gomitas y tiene un contenido neto de 50 gramos

Psicográfico Estilo de vida Activo

Valores Disciplina, resiliencia y autoconfianza

Conductual Beneficios deseados Producto con energía y sabor agradable.

87

Figura 39 Figura 40

Figura 41 Figura 42

Slogan: "Energía explosiva en cada caramelo"

Logotipo: El logotipo de Natural Kick tiene un color verde, que viene acompañado con el insumo principal de Camu Camu y Lúcuma.

El color verde hace referencia a un ambiente vivo y el nombre de Natural Kick da referencia al producto que es golpe de energía natural.

Objetivos específicos del producto (Natural Kick)

• **Posicionamiento:** Posicionar al producto como un caramelo energizante natural dirigido a personas que practican deporte y destacar su alto contenido de vitamina C y hierro procedente de las frutas de Camu Camu y Lúcuma.

• **Diferenciación:** Diferenciar el producto ante los suplementos energéticos industriales, a través del consumo de insumos naturales y un empaque ecofriendly, para que fortalezca el compromiso con el cuidado ambiental.

• **Transmitir:** Reflejar una imagen energética y vital mediante el diseño del empaque,

el color rojo atractivo y los elementos ópticos deportivos.

Propuesta de Valor

Brindar energía saludable con naturalidad en formatos prácticos para el público que realiza actividades deportivas.

Valor Agregado

Producto con fácil portabilidad y empaque pequeño de 50 g.

Precio

Definición: Se describe como el valor económico que el consumidor paga por un producto o servicio y refleja un factor clave del marketing mix, ya que afecta de forma directa en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

89

Aplicación al negocio: La marca Natural Kick, ofrece un precio accesible muy debajo de otros productos similares. Por otro lado, se toma en cuenta al nivel socioeconómico B Y C, que está dirigido este producto y también asimilando a la encuesta y costo que se realizó en el tema de precio, el cual se cree que el precio ideal para este producto sería de 8 nuevos soles.

Costo de ingredientes de 3 nuevos para la elaboración de 10 caramelos de Camu Camu y Lúcuma

Tabla 22

Ingredientes Cantidad total Cantidad por caramelo Costo por caramelo Costo total

Miel Pura 30 g 3 g 0.10 1.00

Camu Camu(polvo) 10 g 1 g 0.10 1.00

Lúcuma (polvo) 10 g 1 g 0.10 1.00

Subtotal ingredientes 50 g 5 g 0.30 3.00

Objetivos Específicos

• **Establecimiento:** Fijar un precio de alrededor de S/ 8.00, conforme al nivel socioeconómico B y C, para así favorecer una compra frecuente del cliente.

• **Competividad:** Impulsar la intención de compra de las personas mediante estrategias de precios accesibles, posicionando a la marca por debajo de productos energizantes semejantes.

90

Plaza

Definición: La plaza o distribución incluye las actividades que facilitan la llegada del producto al consumidor final de manera adecuada y accesible (Kotler & Armstrong, 2017).

Aplicación al negocio: Realizar las ventas en tiendas online, contando con una página web donde se brindará la mayor información del producto y el numero de la empresa para una mejor comunicación y venta segura al usuario.

También redes sociales como, Facebook y Instagram para una interacción amigable con el cliente y la recopilación de comentarios hacia la marca.

Página Web de Facebook e Instagram de la marca Natural

Figura 43

Link de la página de la marca en Facebook:

https://www.facebook.com/profile.php?id=61584932079877

Figura 44

Link de la página de la marca Natural Kick (Instagram):

https://www.instagram.com/natural_kick_/

Promociones que se realizarán en las redes sociales

¡Descubre los Beneficios de Natural Kick!

-Aporta energía rápida y natural ⚡

-Ayuda a reducir la fatiga 😄

-Mejora la resistencia física ♂

-Apoya la recuperación post-entrenamiento

-Aporta vitamina C y carbohidratos naturales

figura 45

Se realizó estas publicaciones para dar a conocer los beneficios que tiene este producto de la marca Natural Kick con el objetivo de llamar la atención del cliente potencial.

Otros puntos de venta:

• **Gimnasios y academias deportivas del distrito:** Se establecerán alianzas con entrenadores, academias deportivas y gimnasios como Vital Gym con el objetivo de recomendar y promocionar el producto en sus sesiones permitiendo realizar ventas o degustaciones en sus instalaciones.

Figura 46 Figura 47

Figura 48 Figura 49

Objetivos Específicos:

Facilidad: Potenciar el acceso del producto al consumidor final mediante una distribución determinante en lugares con alta concentración de público que practican actividades deportivas.

Vinculación: Reforzar la presencia de la marca Natural Kick, a través del uso con alianzas con establecimientos ligados al deporte como en los sitios de gimnasios o academias deportivas.

Promoción

Definición: Es el conjunto de actividades de comunicación destinadas a dar a conocer e impulsar la compra de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

Aplicación al negocio

Descuentos especiales: Ofrecer los descuentos especiales para los primeros compradores, para atraer nuevos clientes y generar el interés.

Ofrecer descuentos por volúmenes, que son los precios especiales de compra en grandes cantidades, para atraer a grupos deportivos o clientes que compran por cantidad.

Promociones en redes sociales: Realizar concursos, en el que los participantes deben seguir a la cuenta, compartiendo una publicación o etiquetar a personas para ganar estos productos y en los días feriados realizar sorteos, para obsequiar los caramelos al consumidor potencial. También aplicar el 2 x 1 o 3 x 2 por la segunda compra. Todas estas actividades se anunciarán a través de nuestras redes sociales.

Promociones que se realizarán a través de las redes sociales

Figura 50 Figura 51

Objetivos Específicos

Activación: Estimular la prueba del producto a través de las promociones, degustaciones y activaciones orientadas al segmento objetivo

95

Motivación: Fomentar la intención de compra y recompra, fortaleciendo la conexión entre el mensaje promocional y las características del producto.

5.3. Formulación estratégica

Definición: Este factor de estrategias consiste en la definición y orientación del marketing y las acciones requeridas para alcanzar los objetivos de la empresa, considerando el mercado objetivo y la propuesta de valor para el público (Kotler & Armstrong, 2017).

Formulaciones Estratégicas alineadas al FODA cruzado

• **Estrategia de precio económico (DA):** Mantener un precio competitivo para atraer a los segmentos socioeconómicos B y C.

• **Ventas Online y Redes Sociales (DO):** Crear una tienda online de fácil uso, para asegurar una experiencia de compra segura.

• **Comunicación y Marketing (FO):** Comunicar los beneficios del producto, enfatizando su origen natural y el compromiso con el medio ambiente.

• **Testimonios y Recomendaciones (FA):** Recopilar y divulgar los testimonios de los atletas, clientes y entrenadores para construir una fiabilidad en el producto.

• **Alianzas Estratégicas Deportivas (DO):** Alianza con entrenadores, equipos deportivos y academias locales para que prueben y recomienden las gomitas a otros atletas.

• **Alianza con Farmacias y tiendas naturales locales (DO):** Establecer los acuerdos, para asegurar una disponibilidad de producto en puntos clave de venta y considerar incluir promociones y visibilidad en las tiendas asociadas.

96

5.4. Proyección de Ventas

Definición: La proyección de ventas se basa en la estimación de las cantidades de productos que una organización espera vender en un período especifico, y es una herramienta ideal para la planeación y toma de decisiones (Kotler & Armstrong, 2017).

Datos de la población de Villa el Salvador: Según el último CENSO del año 2017 muestra una población de 393 254 de habitantes comparado con el año 2007 que es 381 790 se entiende que hubo un crecimiento de 11464 que equivale al 2.9%.

Población de Villa el Salvador

Figura 52

Datos del mercado objetivo: Según el INEI La cantidad de habitantes del distrito de Villa el Salvador de 15 años a más es de 296 484 personas que es el 75.4% de la población representado en porcentaje.

Figura 53

• Penetración de mercado: Se estima captar el 3% del mercado objetivo en el transcurso del primer año.

• Frecuencia de compra: Se considera que cada cliente compra un paquete de caramelos al mes.

• Precio del producto: Precio por paquete 8.00 soles.

97

• La población del distrito de Villa el Salvador creció con un número de 11464 habitantes del año 2007 al 2017(10 años) por lo que al año sería un crecimiento de

1147 de personas.

Descripción de Proyección de Ventas:

Cálculo de la captación del 3% del mercado: Número de Clientes: 296 484 personas *

3%=8 **895 clientes**

Año 2026 - 2027:

Crecimiento en Clientes: 8895 personas + 1147(crecimiento anual de la población de villa el

salvador al año) = 10042 clientes

Ventas Mensuales= 10042 clientes * 8 S/ = S/. 80,336

Ventas anuales: S/. 80,336 * 12= S/. 964,032

Año 2028:

Crecimiento en clientes: 10042 personas + 1147(crecimiento anual de la población de villa el

salvador al año) = 11189 clientes

Ventas mensuales: 11189 clientes * S/. 8 =S/. 89,512

Ventas anuales= S/. 89,512 *12 =S/. 1,074,144

Año 2029:

Crecimiento en clientes: 11189 personas + 1147(crecimiento anual de la población de villa el

salvador al año) = 12336 clientes

Ventas mensuales: 12336 clientes * S/. 8 = S/. 98,688

98

Ventas anuales: S/. 98,688 * 12= S/. 1,184,256

Año 2030:

Crecimiento en clientes: 12336 personas + 1147 (crecimiento anual de la población de villa

el salvador al año) = 13483 clientes

Ventas mensuales: 13483 clientes * S/. 8 = S/. 107,864

Ventas anuales: S/. 107,864 * 12 = S/. 1,294,368

RESUMEN DE LA PROYECCION DE VENTAS

Años Año 2026-2027 Año 2028 Año 2029 Año 2030

Cantidad vendida

Precio (S/ 8.00)

120504

Caramelos

134268

Caramelos

148032

Caramelos

161796

Caramelos

Ganancia S/. 964,032 S/. 1,074,144 S/. 1,184,256 S/. 1,294,368

99

6. PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la Empresa

Definición: Este factor consiste en la selección del lugar donde se elaborarán las operaciones, considerando elementos como costos, acceso a insumos y cercanía al público, con el objetivo de optimizar la eficiencia operativa. (Kotler & Keller, 2016).

Opciones para el alquiler del local industrial

Opción 1

Local Industrial ubicado en el distrito de Villa El Salvador en la Av. los algarrobos con cercanía al Estadio Unicachi con un tamaño de 200 MT2 y alquiler de USD 400 mensual.

Figura 54

Link del alquiler industrial: https://www.laencontre.com.pe/inmueble/4159-8cb4-6e090dea- ab51c26fb08-4c29

100

Opción 2

Local de alquiler ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores en la Av. Pedro Miotta cerca a Instituto Zegel con un área total de 300m2 y a un precio de US$ 2,200 + IGV.

Figura 55

Link del alquiler industrial:

https://www.contigopropiedades.pe/detalle/124/?utm_source=

Opción 3

Local de alquiler ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores en la Av. Jirón Arturo Suarez 496, con un precio de alquiler de USD 1150 y con un espacio de 96 MT2.

Figura 56

101

Link del alquiler industrial:

https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alcllcin-sjm-alquiler-local-comercial-96-m-sup2--excelente-147791827.html?n_src=Listado&n_pg=1&n_pos=21

Elección del lugar Local Industrial (opción 1)

La localización de la planta de producción de este producto estará ubicada en la Av. Los algarrobos en el distrito de Villa El Salvador dando como referencia cerca al estadio Unicachi, el cual se considera que es un buen lugar para llevar a cabo este proyecto debido al precio de alquiler más económico comparado a las otras opciones y por otro lado las ventajas de cercanía a materias primas que son los mercados y supermercados.

6.2. Tamaño del negocio

Definición: Este factor hace referencia a la escala en la que la empresa trabajará, considerando el espacio de producción, el volumen de ventas y los recursos accesibles. (Kotler & Keller, 2016).

El tamaño del negocio será de 200 MT2 en el distrito de Villa el Salvador, con usos potenciales de inmueble destinado o local industrial de almacén, taller o local comercial para exhibición, ventas y oficinas administrativas.

Características del local

• **Ubicación:**

Av. Los Algarrobos con calle villa rica-Villa el Salvador.

102

• **Área:**

1200 MT2.

Área disponible: 200MT2.

• **Zonificación:**

Comercio Zonal.

Fácil acceso a Lurín.

Cerca de Mega plaza de Villa el Salvador-Bodega San Francisco Almacenes Ripley

Salida hacia Lurín y Chorrillos.

• **Local en esquina con extensa área:**

Perímetro de material noble.

Portón metálico para ingreso de camiones.

• **Energía Eléctrica de 500 KW**

• **Precio:**

USD 2.00 por MT2 (S/ 3.7)

USD 400 el alquiler de 200 MT2 (S/ 1480.00)

• **Características Interiores**

Seguridad privada con caseta de vigilancia.

Contacto: JAMESH INMOBILIARIA.

Local industrial: https://www.laencontre.com.pe/inmueble/4159-8cb4-6e090dea- ab51c26fb08-4c29

103

Distribución del local industrial

Figura 57

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

Definición: Las necesidades del negocio comprenden los recursos indispensables para

su funcionamiento: maquinaria y equipos, mano de obra valorada y materias primas.

Identificarlas facilita la planificación de la producción (Kotler & Keller, 2016).

104

Tabla 23

TAMAÑO DEL NEGOCIO Detalles Local Industrial (MT2) 200 MT2 Dirección Av. Los Algarrobos con calle villa rica-Villa el Salvador.

Maquinarias y equipos

1 maquinarias para la elaboración de los caramelos (máquina de cocción o caldera recubierta)

1 maquina envasadora y embalaje 20 moldeadoras 2 congeladoras 2 mesas metálicas 10 bandejas Personal 1 administrador 1 analista Financiero 1 representante en venta y marketing 1 personal de RR. HH 2 operarios de producción 1 auxiliar de Operación y distribución

Materiales

2 impresoras 2 computadoras 2 celulares

2 sillas de oficina

2 escritorios 2 archivadores 2 extintores

2 estanterías 4 aires acondicionados 1 moto

Insumos

Fruta de Camu Camu Fruta de Lúcuma Miel de abeja Estevia Sorbato de Potasio

Implementos de limpieza

Papel reciclado 2 Escoba Pro 2 Recogedor

2 Mopa 2 Trapeador Turbo

105

En los siguientes cuadros se detallaron los costos relacionados al personal,

maquinarias, implementos y materias primas

Tabla 24

Este cuadro describe el presupuesto de personal de la empresa de un periodo de 30

días, sumando un total de **S/ 13,200.00** para cubrir 7 puestos de trabajo. La planilla detalla a

dos operarios de producción y un solo administrador con los sueldos más elevados, seguidos

por personal de RR. HH, marketing, finanzas y un auxiliar de distribución, asumiendo así las

áreas operativas y administrativas básicas de la compañía.

5 Paño Pulido 5 Esponja 2 Guante 1 Detergente 2 kilos 1 Legía Galón 1Kilo 2 Poet Galón 4 Kilos 2 Papel Higiénico juego 2 Papel Toalla

Personal Cantidad Días Total

Operario de Producción 2 30 S/.3,000.00 RR. HH 1 30 S/.2,000.00 Representante en Venta y marketing

1 30 S/.2,000.00

Analista Financiero 1 30 S/.2,000.00 Administrador 1 30 S/.3,000.00 Auxiliar de Operario y distribución

1 30 S/. 1,200.00

S/.13,200.00

106

Equipos de oficina y logística

Tabla 25

Este esquema presenta el presupuesto de materiales y equipos para la compañía, con un

monto de inversión de S/. 18,581.80. La lista prevé la adquisición de mobiliario y tecnología

de 2 unidades de cada uno, destacando las computadoras como el gasto más elevado con un

costo de S/. 5,998.00, también de una moto para transporte de S/. 3,590.00.

Materiales Cantidad Precio unitario Precio Total

Impresora 2 S/. 679.00 S/. 1,358.00 Computadora 2 S/. 2,999.00 S/. 5,998.00 Celular 2 S/. 649.00 S/. 1,298.00 Silla de Oficina 2 S/. 179.00 S/. 358.00 Escritorio 2 S/. 499.00 S/. 988.00 Archivador 2 S/. 359.00 S/. 718.00 Extintor 2 S/. 49.90 S/. 99.80 Estantería 2 S/.284.00 S/. 568.00 Aire Acondicionado 4 S/.899.00 S/.1,798.00 Moto 1 S/. 3590.00 S/. 3590.00
S/. 10,186.90 S/.18,581.80

107

Maquinaria y Equipos

Tabla 26

Este es el esquema detallado de los siguientes presupuestos:

El plan del negocio de estos elementos tangibles tiene precios elevados. Primero, la

maquinaria de cocción y embalaje representa el gasto más elevado con un precio de

S/.,33,854.00 y S/ 9.954.67. Seguido por los materiales secundarios que suman un monto de

S/. 4,654.70.

Máquina y equipo Cantidad Precio unitario Precio Total

Maquinaria de cocción

1 S/.33,854.00 S/.33,854.00 Maquina Envasadora y embalaje

1 S/.9,954.67

S/.9,954.67

Moldeadora 20 S/.28.40.00 S/.568.80 Congeladora 2 S/.1,259.00 S/.2,518.00 Mesas 2 S/.650.00 S/.1,300.00 Olla Inoxidable 3 S/. 59.90.00 S/. 179.70 Bandeja 10 S/. 8.90 S/. 89.00 **S/. 45,814.87 S/.48,563.37**

Implementos de Limpieza

Tabla 27

Esta es la descripción del cuadro del presupuestado de inversión:

La inversión de los implementos de limpieza tiene un costo económico, siendo la escoba pro

uno de los productos más caros, con un precio de 40 soles una unidad. En total, toda la

inversión de estos productos de limpieza es de 422 soles al mes.

Insumos del Producto

Tabla 28

Implementos Cantidad Costo Unitario Costo Total Escoba Pro 2 S/. 40.00 S/. 80.00 Recogedor 2 S/. 15.00 S/. 30.00

Mopa 2 S/. 30.00 S/. 60.00 Trapeador Turbo 2 S/. 45.00 S/. 90.00 Paño Pulido 5 S/. 10.00 S/. 50.00 Esponja 5 S/. 5.00 S/. 25.00 Guante 2 S/. 10.00 S/. 20.00 Detergente 2 kilos 1 S/. 15.00 S/. 15.00 Legía Galón 1Kilo 1 S/. 10.00 S/. 10.00 Poet Galón 4 Kilos 2 S/. 12.00 S/. 24.00 Papel Higiénico juego 2 S/. 2.00 S/. 4.00 Papel Toalla 2 S/. 7.00 S/. 14.00 **S/. 201.00 S/. 422.00**

Insumos Cantidad Precio en kilos o gramos

Precio Total Fruta de Camu Camu

60 kilos S/. 12.00 (1.K) S/. 720.00

Fruta de Lúcuma 60 kilos S/. 8.00 (1.K) S/. 480.00 Miel de Abeja 60 kilos S/. 50.00 (1.K) S/. 300.00 Estevia 250 gramos S/. 15.00 (250 g) S/. 15.00

En este esquema, refleja las cantidades por kilos y gramos que se gastara mensualmente,

en promedio, siendo la fruta de Camu Camu y lúcuma los insumos más importantes de esta

elaboración de producto. Los productos de miel de abeja, la estevia y sorbato de potasio que

alargara la existencia de este producto de caramelos energizantes. Ya, finalizando, el producto

será envuelto en un empaque ecofriendly, para tener un buen impacto con el medio ambiente.

Información de precios de las maquinarias y equipos

Máquina de Cocción o Caldera Recubierta

Figura 58

Estas cocedoras son utilizadas para disolver y cocinar los ingredientes para la elaboración de gomitas. Este quipo ayuda a mejorar la calidad y al mismo tiempo reduce el tiempo de fabricación.

Sorbato de Potasio 250 gramos S/ 5.00 (250 g) S/.5.00

Papel Reciclado 20 kilos S/. 0.50 S/. 10.00 **S/. 90.50 S/. 1530.00**

110

Nota. Tomado de la plataforma Alibaba,

https://spanish.alibaba.com/product-detail/SS-306-Mini-jelly-bean-candy-1600279392102.html?spm=a2700.7724857.0.0.626f7b332X22Wd

Envasadora

Figura 59

Maquinaria encargada de embalar productos y prepararlas para su distribución.

Nota. Tomado de la plataforma Alibaba,

https://spanish.alibaba.com/product-detail/Automatic-Horizontal-Wrapping-Flow-

Pack-Packing-1600685454007.html?spm=a2700.7724857.0.0.515331efdzVipp

111

Moldes

Figura 60

Se introduce el material fluido, para luego ser solidificado.

Nota. Tomado de la plataforma Alibaba,

https://www.alibaba.com/product-detail/milk-candy-molds-lollipop-candy-

mould_60599112019.html?spm=a2700.details.you_may_like.2.41731c2363NmLl

Congeladora

Figura 61

112

Nota. Tomado de Ilumi

https://ilumiperu.com/collections/congeladoras/products/congelador-con-tapa-de-vidrio-de-110-litros

Mesa Metálica

Figura 62

Nota. Tomado de la plataforma Mercado libre,

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-441060890-mesa-de-trabajo-2-niveles-inox-50x110x90-cm-_JM#polycard_client=search-nordic&position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=98740f6c-95f3-4b37-80d0-07bdf31c4e0e

113

Olla de Acero Inoxidable

Figura 63

Nota. Tomado de la plataforma de Sodimac,

https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/product/113525806/Olla-Acero-Inoxidable-16cm-Realwin/113525810?exp=sodimac

Bandeja

Figura 64

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter,

https://www.promart.pe/bandeja-familiar-ovalada/p

Información de materiales de oficina

Impresora

Figura 65

Nota. Tomado de la plataforma de Falabella,

https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/117839621/Impresora-

Multifuncional-EcoTank-Epson-L3210/117839622

Computadora

Figura 66

115

Nota. Tomado de la plataforma de Oechsle,

https://www.oechsle.pe/computadora-vastec-entri-i5-14400-8gb-500gb-ssd-windows-11-home-1000806057/p

Teléfono

Figura 67

Nota. Tomado de la plataforma de Saga Falabella,

https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/20185279/Celular-Samsung-Galaxy-A15-8GB-RAM-256GB/20185279

Silla de Oficina

Figura 68

116

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter,

https://www.promart.pe/silla-giratoria-nueva-ginebra-negro/p

Escritorio

Figura 69

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter,

https://www.promart.pe/escritorio-ele-portugal-castano/p

Archivador

Figura 70

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter,

https://www.promart.pe/archivador-office-habano-46x66cm/p

Extintor

Figura 71

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter,

https://www.promart.pe/extintor-pqs-abc-40-2kg/p

Estantería

Figura 72

118

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter,

https://www.promart.pe/biblioteca-cameron-almendra/p

Aire Acondicionado

Figura 73

Nota. Tomado de la plataforma de Promart Homecenter, https://www.promart.pe/aire-

acondicionado-portatil-midea-9000-btu-on-off-1000536288/p

Moto

Figura 74

La empresa contara con un motorizado propio para realizar el delivery

Nota. Tomado de la plataforma somos moto. Pe,

https://somosmoto.pe/rtm/scooter/125t1-2025/MoE9

6.4. Costos Directos e Indirectos

Definición: Estos dos factores están relacionados con la producción, como materias primas y mano de obra, mientras que los costos indirectos son gastos generales del negocio. Identificarlos da una mayor facilidad para un control financiero (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 29

120

COSTOS **Descripción Cantidad Precio Unitario**

Precio Total

Costos Directos

Insumos S/. 1,530.00 Sueldo- Operario de Producción

2 S/. 1,500.00 S/. 3,000.00

Auxiliar de Operación y distribución

1 S/. 1,200.00 S/. 1,200.00

Sub Total S/. 5,730.00

Costos Fijos

Alquiler S/. 1480.00 Agua S/. 300.00 Luz S/. 800.00 Internet S/. 90.00 **Sub Total** S/. **2,670.00**

Gastos Administrativos

Sueldo de Administrador

1 S/. 3,000.00 S/. 3,000.00

Sueldo del analista financiero

1 S/. 2,00.00 S/. 2,000.00

Sueldo de RR . HH 1 S/. 2,000.00 S/. 2,000.00 Sueldo de Personal de Marketing y Ventas

1 S/. 2,000.00 S/. 2,000.00

Sub Total S/. 9,000.00

TOTAL S/. 17,400.00

121

Documento de planilla para el personal que asegurará el cumplimiento con las obligaciones laborales y fiscales

Tabla 30

Estos dos cuadros hacen referencia a los costos totales de operación mensual:

El presupuesto operativo mensual total es de un gasto de S/ 17,871.48, incluyendo los costos

directos, indirectos y gastos administrativos. La planilla base de S/ 13,200.00 se incrementa al

incluir beneficios de ley como Gratificación, CTS y ESSALUD, lo que aumenta el costo real de puestos clave, como el del Administrador, a S/ 4,061.70 mensuales.

6.5. Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Definición: El proceso de producción u operación hace referencia a las etapas necesarias para la conversión de materias primas en el producto final, asegurando eficiencia y calidad. (Kotler & Keller, 2016).

COSTO DE LA MOD Personal Sueldo Total

Gratificación CTS ESSALUD Total

16.67% 9.72% 9.00% 1.-Administardor S/. 3,000.00 S/. 500.10 S/. 291.60 S/. 270.00 S/. 4,061.70 2.-Analista Financiero

S/. 2,00.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 S/. 2,707.80

3.-Representante de Venta y Mrk

S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 S/. 2,707.80

4.-Personal de RR. HH

S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 S/. 2,707.80

5.-Operario de Producción (1)

S/. 1,500.00 S/. 250.00 S/. 145.80 S/. 135.00 S/. 2,030.85

6.-Operario de Producción (2)

S/. 1,500.00 S/. 250.00 S/. 145.80 S/. 135.00 S/. 2,030.85

7.-Auxiliar de Operación y distribución

S/. 1,200.00 S/. 200.04 S/ 116.64 S/ 108.00 S/ 1,624.68

122

Figura 75

Proceso de Producción

La elaboración de este producto consta de 7 procesos

1.-El proceso comienza con el lavado del insumo principal de Camu Camu y Lúcuma en una olla.

2.-Luego en esa misma olla se mezcla con los otros insumos de miel de abeja, sorbato de potasio y estevia.

3.-Una vez mezclado se procede a echarlo en la máquina de cocción, esa misma maquina se encargará de todo el proceso hasta calentarse, obteniendo una consistencia liquida y homogénea.

4.-Ya una vez que los insumos lleguen a ese proceso, se procede a invertirlos en los moldes.

5.-Tras el moldeado de los caramelos se dejan enfriar y solidificar por 5 minutos.

123

6.-Luego se procede a colocarlo en bandejas, para después guardarlo en un refrigerador, evitando cualquier contaminación y conservación de los caramelos.

7.-Finalmente, se retira los caramelos, para ya luego ser empaquetadas y embaladas en la maquina envasadora.

6.6. Certificaciones Necesarias

Definición: Estos factores dan crédito a una garantía hacia el producto ya que cumple con normas de calidad, seguridad y regulaciones legales. Tenerlas asegura la confianza del público y facilita la comercialización (Kotler & Keller, 2016).

Para el desarrollo de este producto, se toma estas certificaciones que son las siguientes:

1. Registro Sanitario

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA): Es el

organismo encargado de la regulación y supervisión de alimentos en Perú.

Es de suma importancia cumplir con los estándares de seguridad y calidad

Y obtener el certificado del Registro Sanitario para la aprobación y operación de la empresa.

Figura 76

Pasos para obtener el certificado del Registro Sanitario

• Disponer con un número de RUC.

• Verificar la Disponibilidad de Documentos: Antes de realizar una solicitud,

comprobar en la página web si el documento ya está accesible para la descarga

directa.

• Elaborar Documentación Necesaria: Integrar toda la información que se requiere en la

solicitud para así evitar algunos retrasos.

• Seguir los Procesos de Solicitud: Asegurarse del seguimiento de los procedimientos

determinados por DIGESA para tener una respuesta rápida.

• Para una adquisición física del certificado se abona S/. 400.00 a través de la

plataforma online.

• 7 días hábiles para la obtención el certificado de Registro Sanitario.

2.- Ley General de salud (ley N 26842): Esta ley regula la salud pública e instituye

el marco general para los productos nutricionales y es de suma importancia el cumplimiento de esta normativa definida por la Ley General de Salud.

Esta norma regula aspectos como la seguridad alimenticia, el etiquetado, y la calidad de los productos para la adquisición de las licencias, permisos, o para cumplir con revisiones de salud.

125

Requisitos de Cumplimiento

1. **Revisión de Normativas:**

Revisar y entender las condiciones específicas de la Ley General de Salud. Esto puede incluir aspectos relacionados con la seguridad de los productos, prácticas de higiene, y medidas de protección de salud.

Objetivo: Asegurar el cumplimiento de todos los parámetros legales y normativas instituidas por la Ley General de Salud.

Pasos a seguir:

• **Estudio de la Ley General de Salud:** Leer detenidamente el texto de la ley y sus regulaciones asociadas para comprender los requisitos específicos aplicables a tu sector o actividad.

•

Identificación de Requisitos Específicos: Determinar qué aspectos de la ley son relevantes para la empresa, como:

a) **Seguridad de los Productos:** Asegurar de que los productos que fabricas o comercializas cumplen con los estándares de seguridad establecidos.

b) **Prácticas de Higiene:** Implementar medidas adecuadas de higiene en las instalaciones y en los procesos de producción.

c) **Medidas de Protección de Salud:** Establecer procedimientos para proteger la salud de empleados y clientes, como controles sanitarios y protocolos de prevención.

126

• **Actualización Continua:** Se mantendrá al día con cualquier modificación o actualización de la ley para garantizar que la empresa siga cumpliendo con los nuevos requisitos.

2. **Capacitación:**

Capacitar a los empleados sobre las normativas y prácticas relacionadas con la Ley General de Salud para asegurar que todos en la empresa estén al tanto de los requisitos y prácticas necesarias.

Objetivo: Asegurar que todos los empleados comprendan y puedan aplicar las normativas establecidas por la Ley General de Salud.

Pasos a seguir:

•

Desarrollo de Materiales de Capacitación: Crear o adquirir materiales de formación que cubran los aspectos clave de la ley, incluyendo manuales, guías y presentaciones.

•

Programa de Capacitación: Se diseñará un programa de formación que incluya sesiones teóricas y prácticas.

Por ejemplo:

a) **Requisitos Legales:** Explica los aspectos específicos de la Ley General de Salud que deben cumplirse.

b) **Procedimientos Internos:** Detallar cómo se deben implementar los procedimientos para cumplir con la normativa en el día a día.

c) **Casos Prácticos:** Utilizar ejemplos y simulaciones para ilustrar la aplicación de las normativas en situaciones reales.

• **Evaluación y Retroalimentación:** Se implementará evaluaciones para medir el conocimiento adquirido y proporciona retroalimentación para mejorar el entendimiento y la aplicación de las normativas.

• **Reentrenamiento:** Organizar sesiones periódicas de actualización para asegurar que los empleados mantengan sus conocimientos al día y se adapten a cualquier cambio en la normativa.

3. Normas Técnicas y de Etiquetado

•

Reglamento de Etiquetado de Alimentos (Decreto Supremo N 007-98-SA):

Establece los requisitos de etiquetado para alimentos procesados, incluyendo información sobre ingredientes, valores nutricionales, y fecha de vencimiento.

Por ejemplo

Información de Ingredientes:

•

Listado Completo: Incluir todos los ingredientes en orden descendente de cantidad.

•

Aditivos y Conservantes: Mencionar claramente, junto con la función específica en el producto.

Valores Nutricionales:

•

Tabla Nutricional: Contener información sobre calorías, proteínas, grasas, carbohidratos, y otros nutrientes esenciales por porción.

•

Requerimientos Mínimos: La tabla debe estar presente en todos los productos alimenticios procesados.

Fecha de Vencimiento:

•

Formato Claro: Inclinar la fecha de vencimiento o fecha de caducidad de manera destacada.

•

Recomendación de Conservación: Especificar cómo almacenar el producto para mantener su calidad hasta la fecha indicada.

Información Adicional:

•

Nombre del Producto: Ser descriptivo y reflejar el contenido real del alimento.

•

Datos del Fabricante: Información de contacto del productor o distribuidor para

consultas o reclamaciones.

Legibilidad y Diseño:

•

Tamaño de Fuente: Ser lo suficientemente grande para que la información sea fácilmente legible.

•

Idiomas: La etiqueta estará en el idioma oficial del país, en este caso, el español.

Objetivo del Reglamento

El objetivo principal del **Decreto Supremo N° 007-98-SA** es asegurar que la información proporcionada en las etiquetas de los alimentos sea clara, veraz y suficiente para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre los productos que consumen

4. Protección de Propiedad Intelectual

•

Ley de Propiedad Intelectual (Ley N 822): Protege las marcas, patentes y derechos de autor **(Natural Kick).**

Es necesario obtener un certificado de registro de marca para tener derechos exclusivos sobre el signo distintivo (marca). Este certificado proporciona protección legal y previene el uso no autorizado de la marca.

Proceso de Obtención:

1. **Buscar Disponibilidad:** Realizar una búsqueda para asegurar que la marca no esté registrada.

2. **Preparar Solicitud:** Completar el formulario y prepara la documentación requerida.

3. **Presentar Solicitud:** Enviar la solicitud a la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi.

4. **Pagar Tarifas:** Se abona S/. 500.00

5. **Recepción del Certificado:** Una vez aprobado, se recibe el certificado de registro de marca que es en promedio 25 días hábiles.

Referencia: Indecopi – Marcas

Figura 77

Nota. Tomado de la misma plataforma de Indecopi, https://pi.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2

6.7. Impacto con el medio ambiente

Definición: El impacto ambiental se refiere a los efectos que las operaciones de la empresa generan sobre el medio natural. Evaluarlo puede permitir implementar prácticas sostenibles que menoren la contaminación e impulsen el uso responsable de recursos (Kotler & Keller, 2016).

En Natural Kick, nos comprometemos a realizar operaciones de manera responsable y a minimizar el impacto ambiental en todas las etapas de producción de caramelos de Camu Camu y Lúcuma. Aceptamos la importancia de proteger el medio ambiente y la necesidad de asumir prácticas responsables que aporten a la conservación de los nuestros recursos naturales.

1. Gestión de Residuos:

Aplicaremos un sistema integral de manejo de desechos que incluye la disminución, reutilización y reciclaje de materiales. Nuestra planta de producción se esfuerza por optimizar la generación de desechos, reduciendo nuestros procesos y administrando adecuadamente los residuos generados. Trabajamos con proveedores y socios para garantizar que los materiales de envase sean reciclables y que los desechos orgánicos se gestionen de manera responsable.

2. Uso Eficiente de Recursos:

Prometemos utilizar los recursos naturales de manera eficiente. Esto abarca la optimización del consumo de agua y energía en nuestra planta de producción. Ejecutamos

131

tecnologías y prácticas que permiten el recorte del uso de recursos y la reducción del impacto ambiental relacionado.

3. Emisiones y Contaminación:

Asumimos medidas para reducir nuestras emisiones y evitar la contaminación del aire y el agua. Cuidamos nuestros equipos y sistemas en condiciones óptimas para minimizar la liberación de contaminantes. Además, seguimos las normativas ambientales vigentes y trabajamos continuamente para mejorar nuestras prácticas y reducir nuestras emisiones.

4. Educación y Capacitación:

Realizamos capacitación constante a nuestro personal sobre prácticas ambientales y sostenibilidad. Promovemos una cultura de responsabilidad ambiental en nuestra empresa, motivando a todos nuestros colaboradores a contribuir a nuestras iniciativas verdes y a proponer nuevas ideas para mejorar nuestras prácticas ambientales.

5. Monitoreo y Mejora Continua:

Llevamos a cabo evaluaciones periódicas de nuestro desempeño ambiental para reconocer áreas de mejora y garantizar el cumplimiento de nuestras metas de sostenibilidad. Nos comprometemos a la mejora continua de nuestras prácticas y a la aplicación de innovaciones que minimicen nuestro impacto ambiental.

En Natural Kick, suponemos que un compromiso firme con la sostenibilidad es fundamental para el logro a largo plazo y para la seguridad del entorno en el que operamos. Nos comprometemos a ser un ejemplo de responsabilidad ambiental y a colaborar positivamente a nuestra sociedad y al planeta.

132

7. PLAN ORGANIZACIONAL

El siguiente capítulo presenta la constitución de la empresa de Natural Kick S.A.C., que se dedicada a la producción y comercialización de caramelos energizantes a base de los insumos de Camu Camu y Lúcuma. Se describe el proceso legal, incluyendo la verificación y

registro del nombre y la razón social, la creación del acta de constitución con datos de los socios, capital social, lugar y actividad económica, así como la explicación de la estructura administrativa y mandatarios. Igualmente, se detallan los pasos para lleva a cabo la empresa ante las entidades correspondientes, tales como la notarización del acta, la inscripción en la SUNARP, la obtención del RUC ante la SUNAT y los permisos que se necesita para la operación, incluyendo la Licencia de Funcionamiento Municipal y el Registro Sanitario ante DIGESA, para el cumplimiento de la normativa legal y sanitaria vigente.

7.1. Constitución de la Empresa

Definición: La constitución de la empresa es el proceso legal mediante el cual se crea formalmente una organización, estableciendo su estructura jurídica, su razón social y el cumplimiento de los requisitos normativos necesarios para iniciar sus actividades económicas de manera legal y ordenada (Armstrong & Kotler, 2021).

La empresa lleva como nombre Natural Kick en el rubro de producción y comercialización de alimentos. Este nombre es elegido debido a que es fácil de pronunciar y recordar.

Para llevar a cabo la constitución de la empresa, se debe contar con un asesor legal para que pueda realizar los siguientes procedimientos:

133

1.-Nombre y Razón Social

• **Nombre:** El primer paso es verificar la disponibilidad del nombre de la empresa. Esto se hace a través del **Registro de Nombres** en la **Superintendencia Nacional de los Registros Públicos o (SUNARP).**

• **Razón Social:** Una vez que se aprueba el nombre, se define la razón social y la actividad económica de la empresa. Para este caso sería “Natural Kick S.A.C.”.

2.-Redacción del Acta de Constitución

• **Redacción del Acta de Constitución:** Se elaborará un acta de constitución que detalle el nombre de la empresa, el capital social, la dirección, y la actividad económica. Este documento debe ser firmado por todos los socios.

Por ejemplo:

Encabezado

• **Título del Documento:** "Acta de Constitución de “Natural Kick”.

Información Básica de la Empresa

• **Nombre de la Empresa:** Natural Kick.

• **Dirección:** Av. Los algarrobos del distrito de Villa el Salvador.

• **Actividad Económica:** Producción y Comercialización de Caramelos de Camu Camu y Lúcuma.

Datos de los Socios

•

Nombres y Apellidos: En este caso seria los datos de cada socio.

134

•

Número de Documento de Identidad: Identificación oficial de cada socio (DNI, pasaporte, etc.).

Estructura y Administración

•

Órganos de Gobierno: Implementar cada descripción de la estructura administrativa e incluir el nombramiento de directores o administradores.

•

Representación Legal: Identificación de quién o quiénes serán los representantes legales de la empresa.

Firma de los Socios

• **Lugar y Fecha:** Indicar el lugar y la fecha en que se firma el acta.

• **Firmas:** Firma del socio.

•

3.-Notarización: El acta debe ser notarizada por un notario público.

Proceso de Notarización

•

Presentación del Documento: Llevar el acta de constitución completa al notario público.

•

Verificación de Identidad: El notario verificará las identidades del socio mediante

documentos oficiales.

•

Firma y Sellado: El notario firmará y sellará el documento, certificando que la firma y la identidad de los socios son auténticas.

Registro de Notarización

•

Archivo: El notario archivará una copia del acta en su registro.

135

•

Entrega de Copias: Proporcionará copias notarizadas del acta del socio para sus archivos y para su presentación en entidades gubernamentales si es necesario.

4.-Inscripción en el Registro Mercantil

• **Registro en SUNARP:** Se debe presentar el acta de constitución y otros documentos necesarios en la SUNARP para así inscribir a la empresa en el Registro Mercantil. Esto asegurara que la empresa tenga reconocimiento legal como entidad jurídica.

Proceso de Inscripción en el Registro Mercantil

Preparación de Documentos

• **Acta de Constitución Notarizada:** Se debe estar debidamente notarizada y firmada por el socio.

• **Documento de Identidad de los Socios y Representantes Legales:** Tener copias de los documentos de identidad del socio y de las personas que actuarán como representantes legales.

• **Formulario de Inscripción:** Completar el formulario correspondiente proporcionado por SUNARP, que generalmente incluye información sobre la empresa y sus socios.

• **Certificado de Nombre:** Presentar el certificado de nombre empresarial, que verifica que el nombre de la empresa es único y no está registrado por otra entidad.

136

Presentación de Documentos en SUNARP

• **Oficina SUNARP:** Dirigirse a la oficina de SUNARP correspondiente a la

jurisdicción para presentar todos los documentos preparados.

• **Pago de Tarifas:** Realizar el pago de las tarifas correspondientes para el registro. Los costos varían, así que asegúrate de consultar la tarifa actual en la oficina o en el sitio web de SUNARP.

Revisión y Aprobación

• **Verificación:** SUNARP revisará los documentos para asegurarse de que cumplan con todos los requisitos legales.

• **Corrección de Errores:** Si se encuentran errores o documentos incompletos, SUNARP te notificará para que realices las correcciones necesarias.

Inscripción y Emisión del Registro

• **Registro Mercantil:** SUNARP procederá a inscribir la empresa en el Registro Mercantil.

• **Certificado de Inscripción:** Se obtendrá un certificado de inscripción que confirma el reconocimiento legal de la empresa como entidad jurídica.

Publicación

• **Publicación en el Diario Oficial:** Es necesario publicar la inscripción en el Diario Oficial o en un medio oficial, aunque esto varía según la normativa vigente.

5.-Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):

137

•

SUNARP: Una vez que la empresa esté inscrita en SUNARP, se puede obtener el RUC, que es esencial para operar legalmente en términos fiscales.

•

En línea: Se puede solicitar el RUC a través de la página web de SUNAT, donde se completa el formulario correspondiente y seguir los pasos que se indica.

•

Presencial: También se puede obtener el RUC visitando una oficina de SUNAT. Para este caso se debe llevar la documentación necesaria, como el acta de constitución de la empresa y documentos de identidad.

6.-Permisos y Licencias

Licencia de Funcionamiento

• **Municipalidad:** Solicitar la Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad de Villa El Salvador. Se necesitará presentar el contrato de alquiler o escritura pública del local, el certificado de Defensa Civil, y otros documentos que varían según la municipalidad.

Registro Sanitario

Digesa: Como el producto está relacionado con la salud (caramelos energizantes), se necesitará un **Registro Sanitario** del producto, otorgado por la **Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).** Esto asegurara que los caramelos cumplan con las normativas de salud.

138

Costo de Certificados y Licencias

Tabla 31

DESCRIPCION Cantidad Costo Total Costo Total Acta de Constitución 1 S/ 700.00 S/ 700.00 Certificado de Registro de Marca 1 S/. 500.00 S/. 500.00 Certificado Registro Sanitario 1 S/. 400.00 S/. 400.00 Licencia de Funcionamiento Municipal

1 S/. 1,000.00 S/. 1,000.00

TOTAL S/. 2,600.00

ANEXO 1: MINUTA DE CONSTITUCIÓN

Minuta de constitución de Sociedad Anónima Cerrada "NATURAL KICK S.A.C."

En la ciudad de Lima, a los ___ días del mes de _____ del año 2026, el socio fundadore acuerda constituir una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), de acuerdo con la Ley General de Sociedades, bajo las condiciones siguientes:

Primera: Denominación

La sociedad se identifica como **"NATURAL KICK S.A.C.",** siendo capaz de utilizar el nombre comercial **"Natural Kick".**

Segunda: Domicilio

El domicilio legal de la empresa está ubicado en el distrito de Villa El Salvador del departamento de Lima, pudiendo así establecer sucursales en cualquier parte del territorio patrio.

Tercera: Objeto Social

La finalidad principal de la empresa es la producción y comercialización de caramelos

139

energizantes elaborados a base de los insumos de Camu Camu y Lúcuma, así como actividades relacionadas y complementarias.

Cuarta: Administración y Representación Legal

La administración estará a cargo de un Administrador, quien representará el tema legal de la empresa.

Quinta: Duración

La duración de la sociedad será incierta, iniciando actividades luego del registro en SUNARP.

Firma del socio en señal de la conformidad.

CARLOS JESUS NAVARRO AGUIRRE DNI: 73827917

ANEXO 2: ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN

"Escritura Pública de Constitución de "NATURAL KICK S.A.C."

Ante el Notario Público de la ciudad de Lima, acude el socio de **NATURAL KICK S.A.C.,** quien presentará una Escritura Pública la Minuta de Constitución.

El Notario certifica:

• La identidad de los socios.

• La legalidad del acto constitutivo.

• La validez del contenido de la minuta.

La presente Escritura Pública será registrada en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), dando personería jurídica a la compañía.

ANEXO 3: FORMATO DE INSCRIPCIÓN SUNARP

Para la inscripción de la empresa **NATURAL KICK S.A.C.** en SUNARP se lleva a cabo el Formulario de Inscripción de Persona Jurídica, el cual contiene:

• Denominación social

• Datos de los socios

• Capital social

• Representante legal

• Domicilio fiscal

• Firma del presentante

Este documento se presentará junto con la Minuta de Constitución, la Escritura Pública, copia del DNI del socio y el pago de los derechos registrales.

141

Flujograma del Proceso de Constitución

7.2. Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Definición: Las obligaciones tributarias y laborales son los deberes legales que debe cumplir una empresa frente al Estado y sus trabajadores, incluyendo el pago de impuestos, la declaración fiscal y el respeto de las normas laborales en materia de contratación, remuneración y beneficios sociales, garantizando el funcionamiento formal de la organización (Armstrong & Kotler, 2021).

142

Datos del Negocio:

Nombre: "Carmelos de Camu Camu y Lúcuma S.A.C."

RUC: 10738279170

Región: Villa El Salvador, Lima

Régimen Tributario: Régimen MYPE Tributario

Obligaciones Tributarias

Registro y Emisión de Comprobantes

• **Registro en la Sunat:** Se tiene el RUC inscrito.

• **Emisión de Comprobantes:** En cada venta, se emite facturas electrónicas de boletas de venta ya que se está en el Régimen MYPE Tributario. Por ejemplo, si vendo 80 caramelos a S/ 8 cada una, se emite una factura por S/ 640

Declaración de Impuestos

• **IGV:** Mensualmente, se calcula el IGV sobre las ventas. Por ejemplo, si la venta total del mes es de S/ 237,184, el IGV (18%) sería S/ S/. 36,184.00. Se debe presentar la declaración mensual y pagar el monto correspondiente a la Sunat.

• **Impuesto a la Renta:** Anualmente, se prepara y presenta la declaración del Impuesto a la Renta, basado en la utilidad neta de tu empresa.

Libros Contables

143

• **Libro de Ventas y Libro de Compras:** Se debe mantener un registro de todas las ventas y compras realizadas. Por ejemplo, registrar la venta de lo caramelos y compras de materia prima como el Camu Camu, Lúcuma y otros ingredientes.

Ejemplo:

Estos registros ayudaran a llevar un control adecuado de las transacciones comerciales y a cumplir con las obligaciones fiscales y contables.

Venta de Caramelos de Camu Camu y Lúcuma

Situación:

• **Cliente:** Supermercado "Villa Fresh".

• **Fecha de Venta:** 1 de junio de 2026.

• **Cantidad Vendida:** 29648 paquetes de caramelos de Camu Camu y Lúcuma.

• **Precio Unitario:** S/ 8 por paquete.

• **Monto Total:** 29648 × S/ 8 = S/ 237,184.

• **IGV (18%):** S/237,184 × 0.18 = S/ 36,184.00.

• **Monto Total con IGV:** S/ 237,184 + S/ 36,184.00 = S/ 273,369.

Registro en el Libro de Ventas:

• **Fecha:** 1 de junio de 2026.

• **Número de Comprobante:** Boleta de Venta Electrónica N° B001-1235.

• **Cliente:** Supermercado "Villa Fresh".

• **Descripción:** Venta de 29648 paquetes de caramelos de Camu Camu y Lúcuma.

• **Monto Total (Sin IGV):** S/ 237,184.

• **IGV (18%):** S/ 36,184.00.

144

• **Monto Total con IGV:** S/ 273,369

Tabla 32

Registro en el Libro de Compras:

Compra de Materia Prima

Situación:

• **Proveedor:** NAMASKAR S.A.C.

• **Fecha de Compra:** 1 de junio de 2026.

• **Cantidad Comprada:** 60 kg de Camu Camu.

• **Precio Unitario del Camu Camu:** S/ 12 por kg.

• **Monto Total del Camu Camu:** 60 × S/.12 = S/ 720.00.

• **IGV (18%):** S/. 720.00 × 0.18 = S/ 110.75.

• **Monto Total con IGV:** S/. 720.00 + S/. 110.75 = S/. 830.75.

• **Fecha:** 1 de junio de 2026.

• **Número de Comprobante:** Factura Electrónica N° F001-4567.

• **Proveedor:** NAMASKAR S.A.C.

• **Descripción:** Compra de 60 kg de Camu Camu.

Fecha Número de Comprobante

Cliente Descripción Monto Total (sin IGV)

IGV (18%) Monto total (con IGV)

1/06/2026 B001-1235 Supermercado "Villa Fresh"

Venta de 29648 caramelos

S/ 237,184 S/. 36,184.00 S/. 273,369

145

• **Monto Total (Sin IGV):** S/. 720.00.

• **IGV (18%):** S/. 110.75.

• **Monto Total con IGV:** S/. 830.75.

Tabla 33

Obligaciones Laborales

Contrato de Trabajo:

• **Formalización:** Los contratos serán por escrito, en el cual indicara el tipo de trabajo, duración, horario, y salario.

• **Período de Prueba:** Evaluar al personal por tres meses.

Remuneración:

• **Salario Mínimo:** Se pagará al menos el salario mínimo vital, para el año de 2026 de S/ 1,025 mensuales.

• **Gratificaciones:** Se pagará dos gratificaciones anuales equivalentes a una remuneración mensual cada una (en julio y diciembre).

• **Compensación por Tiempo de Servicios (CTS):** Equivalente a una remuneración mensual por cada año trabajado, pagada en mayo y noviembre.

Fecha Número de Comprobante

Proveedor Descripción Monto Total (sin IGV)

IGV (18%) Monto total (con IGV)

1/06/26 F001-4567 NAMASK AR S.A.C

Compra de 60 kg de Camu Camu

S/ 720.00 S/. 110.75 S/. 830.75

146

• **Horas Extras:** Se debe pagar con un recargo del 25% en días normales y 35% en días

festivos.

Jornada Laboral y Descansos:

• **Jornada Ordinaria:** Máximo de 8 horas diarias o 48 horas semanales.

• **Descanso Semanal:** Derecho a un día de descanso a la semana (generalmente domingo).

Seguridad Social:

• **EsSalud:** Aportar el 9% de la remuneración del trabajador al Seguro Social de Salud (EsSalud).

• **Sistema de Pensiones:** Aportar al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP). La aportación obligatoria es del 13% para ONP o el porcentaje que cada AFP establece para el SPP.

Vacaciones:

• **Días de Vacaciones:** Derecho a 30 días calendarios de vacaciones pagadas por cada año completo de servicio.

Licencias:

• **Licencia por Enfermedad:** Derecho a licencia por enfermedad con subsidio, sujeto a requisitos de cotización.

• **Licencia por Maternidad/Paternidad:** Licencia por maternidad de 98 días y licencia por paternidad de 10 días.

• **Licencia por Fallecimiento de Familiar:** Hasta 3 días hábiles en caso de fallecimiento de un familiar directo.

Seguridad y Salud en el Trabajo:

• **Programa de Salud Ocupacional:** Implementar medidas para prevenir riesgos laborales y asegurar la salud de los trabajadores.

• **Equipos de Protección Personal:** Proveer los equipos necesarios según el tipo de trabajo y asegurar el uso adecuado.

Registros y Planillas:

• **Planilla Electrónica:** Registrar a los trabajadores en la planilla electrónica de SUNAT.

• **Certificado de Trabajo:** Entregar un certificado de trabajo al finalizar la relación

laboral.

• **Reglamento Interno:** Elaborar y hacer cumplir un reglamento interno de trabajo si se cuenta con más de 20 trabajadores.

Obligaciones Adicionales:

• **Inscripción en Registros:** Inscribir a los trabajadores en los registros pertinentes de EsSalud y en el Sistema de Pensiones.

• **Declaraciones y Pagos:** Realizar las declaraciones y pagos de aportes previsionales y de salud a las entidades correspondientes.

148

Tabla 33

Estos dos cuadros hacen referencia a los costos totales de operación mensual:

El presupuesto operativo mensual total es de un gasto de S/ 17,871.48, incluyendo los costos directos, indirectos y gastos administrativos. La planilla base de S/ 13,200.00 se incrementa al incluir beneficios de ley como Gratificación, CTS y ESSALUD, lo que aumenta el costo real de puestos clave, como el del Administrador, a S/ 4,061.70 mensuales.

7.3 Estructura Organizacional

Definición: La estructura organizacional es la forma en que se distribuyen y coordinan los cargos, niveles de autoridad y responsabilidades dentro de la empresa, con el fin de facilitar la comunicación, la toma de decisiones y el logro de los objetivos organizacionales (Armstrong & Kotler, 2021).

COSTO DE LA MOD Personal Sueldo Total

Gratificación CTS ESSALUD Total

16.67% 9.72% 9.00% 1.-Administardor S/. 3,000.00 S/. 500.10 S/. 291.60 S/. 270.00 S/. 4,061.70 2.-Analista Financiero

S/. 2,00.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 S/. 2,707.80

3.-Representante de Venta y Mrk

S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 S/. 2,707.80

4.-Personal de RR. HH

S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 S/. 2,707.80

5.-Operario de Producción (1)

S/. 1,500.00 S/. 250.05 S/. 145.80 S/. 135.00 S/. 2,030.85

6.-Operario de Producción (2)

S/. 1,500.00 S/. 250.05 S/. 145.80 S/. 135.00 S/. 2,030.85

7.-Auxiliar de Operación y distribución

S/. 1,200.00 S/. 200.04 S/ 116.64 S/ 108.00 S/ 1,624.68

149

Figura 78

7.4 Descripción de Funciones

Definición: Consiste en la delimitación de las responsabilidades, tareas y actividades asignadas a cada puesto de trabajo dentro de la empresa, con el propósito de garantizar una adecuada organización, eficiencia operativa y cumplimiento de los objetivos empresariales (Armstrong & Kotler, 2021).

1. Administrador

Funciones:

150

• **Gestión General:** Supervisar y coordinar todas las actividades de la entidad, verificando que cada operación funcione de manera óptima.

Ejemplo: Programar las reuniones cada semana con el equipo para analizar el progreso de producción y ventas.

• **Toma de Decisiones:** Tomar las decisiones estratégicas sobre la dirección y el crecimiento de la entidad.

Ejemplo: Invertir en nuevas máquinas para mejorar la producción de los caramelos y aumentar la capacidad de producción.

• **Relaciones con Proveedores y Clientes:** Establecer y mantener el contacto con nuestros proveedores para garantizar que los insumos lleguen a tiempo.

Ejemplo: Negociar con los proveedores de las frutas de Camu Camu y Lúcuma para conseguir buenos precios y asegurar un suministro continuo.

2. Analista Financiero:

Funciones:

• **Manejo de Finanzas:** Llevar el registro de todas las transacciones financieras de la empresa, incluyendo ingresos, egresos y cuentas por pagar.

Ejemplo: Preparar los estados financieros mensuales y asegurar que todos los pagos a proveedores y empleados se realicen puntualmente.

151

• **Cumplimiento Fiscal:** Encargarse de las declaraciones fiscales y asegura que la empresa cumpla con todas las obligaciones tributarias.

Ejemplo: Elaborar y presentar la declaración de impuestos trimestral al gobierno.

• **Control Presupuestario:** Ayudar a elaborar el presupuesto anual y controlar los gastos para mantener las finanzas dentro del presupuesto.

Ejemplo: Revisar y aprobar los gastos de los diferentes departamentos para asegurar de que se mantengan dentro del presupuesto asignado.

3. Representante de Ventas y Marketing

Funciones:

• **Estrategias de Marketing:** Desarrolla e implementar estrategias de marketing para promocionar la marca llamada Natural Kick.

Ejemplo: Crear campañas en redes sociales y organizar eventos de degustación en tiendas para atraer nuevos clientes.

• **Ventas:** Generar y seguir oportunidades de venta, contactando a clientes potenciales y gestionando cuentas.

Ejemplo: Realizar visitas a tiendas y distribuidores para presentar los caramelos y cerrar acuerdos de venta.

• **Investigación de Mercado:** Analizar el mercado para identificar nuevas tendencias y oportunidades de negocio.

Ejemplo: Investigar las preferencias del consumidor para desarrollar nuevos sabores o presentaciones del producto para atraer a clientes.

4. Personal de RR. HH

Funciones:

• **Reclutamiento y Selección:** Publicar en internet anuncios de empleo y entrevistar candidatos.

Ejemplo: Buscara operarios de producción que tengan experiencia en la industria alimentaria.

• **Capacitación y Desarrollo:** Coordinar talleres para capacitar al personal asegurando que sigan los procedimientos establecidos.

Ejemplo: Brindar talleres relacionado a la calidad de la producción del producto.

• **Gestión del Desempeño:** Evaluar la productividad de los empleados.

Ejemplo: Hacer las evaluaciones cada tres meses, para así identificar áreas de mejora y dar reconocimientos a los logros.

• **Cumplimiento Legal:** Asegurar que se cumplan con todas las leyes laborales.

Ejemplo: Hacer la revisión de los reglamentos de salud y seguridad en la planta de producción.

• **Cultura Organizacional:** Promover o incentivar un buen clima laboral.

Ejemplo: Organizar actividades de integración, como actividades para todo el equipo de trabajo.

5. Operarios de Producción

Funciones:

• **Producción de Caramelos:** Operan las máquinas y siguen los procedimientos para producir los caramelos.

Ejemplo: Medir y mezclar los ingredientes y empaquetar los productos

• **Mantenimiento de Equipo:** Realizar tareas básicas de mantenimiento y limpieza de las máquinas.

Ejemplo: Limpiar las máquinas después de cada turno para evitar la contaminación y asegurar el buen funcionamiento.

• **Control de Calidad:** Inspeccionar los caramelos durante la producción para asegurar que cumplan con los estándares de calidad.

Ejemplo: Verificar que los caramelos tengan el tamaño y sabor correctos y que no haya defectos.

• **Limpieza del local:** Realizar la limpieza de todo el local y oficinas.

Ejemplo: luego de acabar con las actividades correspondientes cada empleado de producción hará turno para la limpieza del local industrial.

Auxiliar de Operaciones y Distribución

Funciones:

154

• **Distribución de pedidos:** Realizar el delivery guiado de la página web y clientes aliados, asegurando puntualidad y cuidado del producto.

Ejemplo: Entregar los productos a los clientes locales con el motorizado de la empresa.

Control básico de inventarios: Colaborar en el control de stock de los productos terminados y empaque.

Ejemplo: Ver la cantidad de caramelos disponibles antes de realizar la entrega.

155

8.-PLAN ECONOMICO FINANCIERO

8.1 Inversiones

Definición: Son los capitales financieros que una compañía destina a la adquisición de activos necesarios para elaborar sus actividades y generar beneficios a futuro (Kotler &

Armstrong, 2017).

Tabla 79

Estos equipos de producción son considerados la base principal para desarrollar un buen

producto, manteniendo el tema de la calidad, cumpliendo con todos los estándares que ha

programado la empresa.

Tangibles Equipo de Producción EQUIPOS CANTIDAD PRECIO UNIT. PRECIO TOTAL Máquina de Cocción 1 S/ 33,854.00 S/ 33,854 **Maquina Envasadora y embalaje** 1 S/ 9,954.67 S/ 9,954.67 **Moldeadora** 20 S/ 28.40 S/. 568.00 **Congeladora** 2 S/ 1,259.00 S/. 2,518.00 **Mesas** 2 S/ 650.00 S/. 1,300.00 **Olla Inoxidable** 3 S/ 59.90 S/. 179.70 **Bandeja** 10 S/. 8.90 S/. 89.00 **S/. 45,814.87 S/. 48,463.37**

156

Tabla 80

Tabla

Estos equipos son de mucha importancia para el área administrativa y la mano de la

mano de obra ya que permitirá una mejor operación o gestión de la empresa.

Tabla 81

Implementos de Limpieza ENSERES CANTIDAD PRECIO UNIT. PRECIO TOTAL Escoba pro 2 S/ 40.00 S/ 80.00 **Recogedor 2** S/ 15.00 S/ 30.00 **Mopa 2** S/ 30.00 S/. 60.00 **Trapeador Turbo 2** S/ 45.00 S/. 90.00 **Paño Pulido 5** S/ 10.00 S/. 50.00 **Esponja 5** S/ 5.00 S/. 25.00 **Guante 2** S/. 10.00 S/. 20.00 **Detergente 2 kilos 1** S/. 15.00 S/. 15.00 **legía Galón 1 kilo 1** S/ 10.00 S/ 10.00 **Poet Galón 4 Kilos 2** S/ 12.00 S/ 24.00 **Papel Higiénico juego 2** S/ 2.00 S/ 4.00 **Papel Toalla 2** S/ 7.00 S/ 14.00 **S/ 422.00**

Equipos de Oficina y Logística EQUIPOS CANTIDAD PRECIO UNIT. PRECIO TOTAL Impresora 2 S/ 679.00 S/ 1,358.00 **Computadora 2** S/ 2,999.00 S/ 5,998.00 **Celular 2** S/ 649.00 S/. 1,298.00 **Silla de Oficina 2** S/ 179.00 S/. 358.00 **Escritorio 2** S/ 499.00 S/. 998.00 **Archivador 2** S/ 359.00 S/. 718.00 **Extintor 2** S/. 49.90 S/. 99.80 **Estantería 2** S/. 284.00 S/. 568.00 **Aire Acondicionado** 4 S/ 899.00 S/ 3,596.00 **Moto 1** S/ 3,590.00 S/ 3,590.00 **S/ 18,581.80**

157

Esta lista de implementos simboliza una base operativa para tener un ambiente de

trabajo saludable. Mas allá de ser solo simples objetos, estos implementos cumplen funciones

críticas dentro de la empresa.

Tabla 82

COSTOS DE LA MATERIA PRIMA INSUMOS CANTIDAD COSTO EN KL o GR COSTO TOTAL Pulpa de Camu Camu 60 kilos S/. 12.00 S/. 720.00 **Fruta de Lúcuma** 60 kilos S/. 8.00 S/. 480.00 **Miel de abeja** 60kilos S/. 50.00 S/. 300.00 **Estevia** 250 gramos S/. 15.00 S/. 15.00 **Sorbato de Potasio** 250 gramos S/. 5.00 S/. 5.00 **Papel Reciclado** 20 kilos S/. 0.50 S/. 10.00 **S/. 1,530.00**

Estos insumos, como la fruta de Lúcuma y Camu Camu, son la base principal para el

desarrollo del producto. La miel de abeja, estevia, sorbato de potasio y el papel reciclado, que

forma parte del empaque, son el acompañamiento para garantizar una alta calidad.

158

Tabla 83

Este esquema representa al personal que tendrá la empresa en un comienzo teniendo a un administrador liderando al equipo de producción y siendo un costo total de S/ 17,871.48 soles al mes.

Tabla 84

COSTOS FIJOS COSTOS Alquiler S/ 1,480.00 Agua S/ 300.00 Luz S/ 800.00 Internet S/ 90.00 **SUB TOTAL S/ 2,670.00**

Estos costos de alquiler de lugar, agua, luz e internet tienen un monto de S/ 2,670.00 mensualmente, el cual se sabe que son muy importantes para la elaboración de este producto de caramelos energizantes.

COSTO DE LA MOD PERSONAL SUELDO GRATIFICACION CTS ESSALUD TOTAL 16.67% 9.72% 9% **Administrador** S/ 3,000.00 S/ 500.10 S/ 291.60 S/ 270.00 S/ 4,061.70 **Analista Financiero** S/ 2,000.00 S/ 333.40 S/ 194.40 S/ 180.00 S/ 2,707.80 **Representante de Venta y mrk** S/ 2,000.00 S/ 333.40 S/ 194.40 S/ 180.00 S/ 2,707.80 **Personal de RR. HH** S/ 2,000.00 S/ 333.40 S/ 194.40 S/ 180.00 S/ 2,707.80 **Operario de Producción 1** S/ 1,500.00 S/ 250.05 S/ 145.80 S/ 135.00 S/ 2,030.85 **Operario de Producción 2** S/ 1,500.00 S/ 250.00 S/ 145.80 S/ 135.00 S/ 2,030.85 **Auxiliar de Operación y distribución** S/ 1,200.00 S/ 200.04 S/ 116.64 S/ 108.00 S/ 1,624.68 **S/ 17,871.48**

159

Tabla 85

CERTIFICADOS Y LICENCIAS

DESCRIPCION CANTIDAD

COSTO TOTAL

COSTO TOTAL Acta de Constitución 1 S/ 700.00 S/ 700.00 Certificado de Registro de Marca 1 S/ 500.00 S/ 500.00 Certificado de Registro Sanitario 1 S/ 400.00 S/ 400.00 Licencia de Funcionamiento Municipal 1 S/ 1,000.00 S/ 1,000.00 **TOTAL S/ 2,600.00**

En el siguiente cuadro se visualiza los certificados y licencias que se necesita para la operación de las actividades de ventas de la empresa, siendo la licencia de funcionamiento municipal la más costosa, con un costo de S/ 1,00.00.

Tabla 86

Esta tabla detalla la gestión del desgaste financiero de los activos. La importancia es que distribuye el costo de inversión en 5 años, identificando que equipos reducen su valor con el uso. Esto sirve para hacer cálculos de los costos reales, para conseguir beneficios tributarios pagando menos impuestos y para programar el dinero cuando las maquinas cumplan con su ciclo de vida.

VALOR TIEMPO

VALOR RESIDUAL

DEPRECIACION ANUAL

VALOR SEMESTRAl **MAQUINAS Máquina de Cocción** S/ 33,854.00 5 1 S/. 6,770.80 S/. 1,128.47 **Maquina Envasadora y embalaje** S/ 9,954.67 5 1 S/. 1,990.93 S/. 331.82

Congeladora S/ 1,259.00 5 1 S/. 251.80 S/. 41.97 **Impresora** S/ 679.00 5 1 S/. 135.80 S/. 22.63 **Computadora** S/ 2,999.00 5 1 S/. 599.80 S/. 99.97 **Moto** S/ 3,590.00 5 1 S/. 718.00 S/. 119.67 **S/. 1,744.52**

160

Tabla 87

INVERSION FIJA Equipos S/. 48,463.37 Equipos de Oficina y Logística S/ 18,581.80 Implementos de Limpieza S/ 422.00 Instalación y remodelación S/ 4,000.00 **TOTAL S/ 71,467.17**

Tabla 88

CAPITAL DE TRABAJO Costo de materia prima S/ 1,530.00 Mano de obra S/ 17,871.48 Costos Fijos (Gastos de servicios) S/ 2,670.00 Estudio del proyecto S/ 250.00 Gasto de Constitución S/ 2,600.00 CAJA S/ 2,500.00 Publicidad inicial S/ 1,000.00 **TOTAL S/ 28,421.48**

INVERSION TOTAL S/ 99,888.65

Estos cuadros revelan la cantidad de inversión total que se necesitara para comenzar a

operar en el mercado del distrito de Villa El Salvador, en donde detalla cada artículo, mano de

obra o permisos con sus costos, siendo un monto total de S/ 99,888.65, una inversión muy

elevada.

Ventas: Datos del mercado objetivo: Según el INEI la cantidad de habitantes del distrito

de Villa El Salvador de 15 años a más es de 296 484 personas que es el 74.5% de la población

representado en porcentajes.

161

Figura 34

Tabla 89

Años Año 2026- 2027 Año 2028 Año 2029 Año 2030 Cantidad Vendida 12504 134268 148032 161796 Precio (S/. 8.00) Caramelos Caramelos Caramelos Caramelos **Ganancia S/ 964,032.00 S/ 1,074,144.00 S/ 1,184,256.00 S/ 1,294,368.00**

En este esquema se refleja la cantidad de productos que se venderá aproximadamente

en un año tomando en cuenta la cantidad de crecimiento que ha tenido el distrito de Villa El

Salvador del Censo de los años de 2007 al 2017.

Tabla 90

LINEA 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE 5º SEMESTRE

PRODUCTOS S/ 144,604.68 S/ 192,806.24 S/ 289,209.36 S/ 337,410.92 S/ 429,657.60

Tabla 91

6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE S/ 644,486.40 S/ 473,702.40 S/ 710,553.60 S/ 517,747.20 S/ 776,620.80

Se visualizan los la cantidad de ingresos que se espera recibir proyectado en 5 años,

siendo montos aceptables por cada semestre, de un ingreso de S/ 144. 604.68 a un ingreso de

S/ 776,620.80.

8.2 Ingreso y Egresos

Definición: Los ingresos se relacionan al dinero que una entidad consigue por la venta

de bienes o servicios, mientras que los egresos hacen referencia a los costos y gastos en los que

incurre para desarrollar sus actividades y producir dichos ingresos (Kotler & Armstrong, 2012).

Costos del Año 2026,2027 y 2028

Tabla 92

COSTO FIJOS 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE SUELDOS Y SALARIOS

S/ 53,614.44

S/. 107,228.88 S/. 107,228.88

SERVICIOS S/. 8,010.00 S/. 9,180.00 S/. 9,180.00

DEPRECIACION S/. 872.26 S/. 1,744.52 S/. 1,744.52

TOTAL COSTO FIJO S/. 62,496.70 S/. 118,153.40 S/. 118,153.40

Tabla 93

4º SEMESTRE 5º SEMESTRE 6º SEMESTRE S/. 107,228.88 S/. 107,228.88 S/. 107,228.88

S/. 9,180.00 S/. 9,180.00

S/. 9,180.00

S/. 1,744.52

S/. 1,744.52 S/. 1,744.52

S/. 118,153.40

S/. 118,153.40 S/. 118,153.40

En estos semestres, el primero tiene tres meses, debido que las operaciones tienen como

inicio el mes de marzo o abril del año 2026. Cabe resaltar que cada monto está calculado con

relación a su tiempo.

163

Tabla 94

COSTO VARIABLES 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE MATERIA PRIMA

INSUMOS S/. 4,590.00 S/. 9,180.00

S/ 9,180.00

TOTAL S/. 4,590.00 S/. 9,180.00

S/ 9,180.00

COSTO TOTALES S/ 67,086.70 S/ 127,333.40 S/ 127,333.40

Tabla 95

4º SEMESTRE 5º SEMESTRE 6º SEMESTRE

S/ 9,180.00

S/ 12,000.00

S/ 12,000.00 **S/ 9,180.00**

S/ 9,180.00

S/ 12,000.00

S/ 127,333.40 S/ 127,333.40 S/ 130,153.40

En estos cuadros se detalla los insumos principales, que son las frutas de Camu Camu, Lúcuma, miel de abeja la estevia, sorbato de potasio y el empaque. Estos precios de los insumos principales son de la misma empresa proveedora, NAMASKAR S.A.C. En base al monto, es considerado de buen precio, sabiendo que son productos con precios elevados. Los costos totales para de cada semestre que seria la suma de los costos fijos mas los costos totales seria de un monto de S/ 67,086.70 en el primer semestre, S/ 127,333.40 en el segundo, tercero, cuarto, quinto semestre y S/ 130,153 en el sexto semestre.

164

Imagen 35

La imagen muestra el costo de la MOD por los 6 primeros semestres, siendo un costo total de S/. 17,871.48 al mes, en el que incluye hasta el encargado de la empresa hasta el personal de auxiliar de operación y distribución.

Costos del Año 2029 y 2023

Tabla 96

COSTO FIJOS 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE SUELDOS Y SALARIOS

S/ 168,154.38

S/. 168,154.38 S/. 168,154.38 S/. 168,154.38

SERVICIOS S/. 18,000.00 S/. 18,000.00 S/. 18,000.00 S/. 18,000.00

DEPRECIACION S/. 1,744.52 S/. 1,744.52 S/. 1,744.52 S/. 1,744.52

TOTAL COSTO FIJO S/. 187,898.90 S/. 187,898.90 S/. 187,898.90 S/. 187,898.90

165

Tabla 97

COSTO VARIABLES 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE MATERIA PRIMA

INSUMOS S/. 15,600.00 S/. 15,600.00

S/ 19,200.00

S/ 19,200.00

TOTAL S/. 15,600.00 S/. 15,600.00

S/ 19,200.00

S/ 19,200.00

Los semestres 7,8,9 y 10 presentan un costo más elevado comparado a los semestres anteriores. Este cambio es debido a que los ingresos son mayores, basado en la proyección de ventas. Estos factores hacen que los sueldos, servicios e insumos sean aún mayores. En el semestre 7 hay un costo de S/ 203, 489.90, al igual que el semestre 8, y S/ 207,098.90 e n el semestre 9 y 10, que corresponden al costo total fijo más el costo variable.

Tabla 98

Personal Sueldo Total Gratificación (16.67%) CTS (9.72%) ESSALUD (9.00%)

Total Mensual

1. Administrador S/. 3,500.00 S/. 583.45 S/. 340.20 S/. 315.00 **S/. 4,738.65**

2. Analista Financiero S/. 2,500.00 S/. 416.75 S/. 243.00 S/. 225.00 **S/. 3,384.75**

3. Rep. Ventas y Mkt S/. 2,500.00 S/. 416.75 S/. 243.00 S/. 225.00 **S/. 3,384.75**

4. Personal de RR.HH. S/. 2,500.00 S/. 416.75 S/. 243.00 S/. 225.00 **S/. 3,384.75**

5. Operario Prod. (1) S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 **S/. 2,707.80**

6. Operario Prod. (2) S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 **S/. 2,707.80**

7. Operario Prod. (3) S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 **S/. 2,707.80**

8. Operario Prod. (4) S/. 2,000.00 S/. 333.40 S/. 194.40 S/. 180.00 **S/. 2,707.80**

166

9. Auxiliar Op. y Distr. S/. 1,700.00 S/. 283.39 S/. 165.24 S/. 153.00 **S/. 2,301.63**

TOTAL GENERAL S/. 20,700.00 S/. 3,450.69 S/. 2,012.04 S/. 1,863.00 S/. 28,025.73

Este cuadro indica los sueldos de los empelados de la empresa, mas sus beneficios correspondientes, que son la CTS, ESSALUD y gratificacion, el cual es un costo más significativo, debido a que, para los años 2029 y 2023, habrá más personales.

8.3 Deuda (Cuadro de Amortización)

Definición: Este punto detalla cómo se amortiza el crédito a un tiempo prolongado, en el que incluye capital e intereses. Este cuadro permite ver de manera transparente la reducción del pasivo y ayuda a una gestión financiera (Amstrong,2009).

Tabla 99

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión S/ 99,888.65 100% Finan. Accionistas S/ 74,916.49 75% Financ. Bancario S/ 24,972.16 25%

PLAZO 18 MESES Tasa anual 30.00% 360 Tasa mensual 2.210% 30 2%

El negocio consta de una inversión financiera principalmente con un capital propio de un 75%, complementado de un préstamo para cubrir el saldo faltante de un porcentaje del 25%. El Banco elegido BBVA Continental tiene menos tasa de intereses del 30% , siendo un porcentaje más económico para la deuda de amortización.

167

Tabla 100

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión S/ 99,888.65 100% Finan. Accionistas S/ 74,916.49 75% Financ. Bancario S/ 24,972.16 25%

PLAZO 18 MESES Tasa anual 40.00% 360 Tasa mensual 2.844% 30 3%

Este cuadro refleja el porcentaje de la tasa anual y mensual del Banco Scotiabank,

siendo una tasa de 40% al año y una tasa de 2.844% al mes, el cual es uno de los bancos con

menos tasas de intereses.

Link de la información de la tasa de intereses de Scotiabank:

https://www.scotiabank.com.pe/Personas/Prestamos/Prestamos/prestamo-clientes

Tabla 101

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión S/ 99,888.65 100% Finan. Accionistas S/ 74,916.49 75% Financ. Bancario S/ 24,972.16 25%

PLAZO 18 MESES Tasa anual 50.07% 360 Tasa mensual 3.441% 30 3%

En este escenario, se visualiza la información del Banco Interbank, con una tasa de

interés de 50.07% anual y 3.441% mensual, siendo la tasa mas alta de amortizaciones para los

3 años.

168

Cuadro de Amortización

Tabla 102

Mes Cuota Interés Amortización Saldo

1 S/. 1,148 S/. 752 S/. 396 S/. 24,576 2 S/. 1,148 S/. 739 S/. 409 S/. 24,167 3 S/. 1,148 S/. 727 S/. 421 S/. 23,746 4 S/. 1,148 S/. 715 S/. 433 S/. 23,313 5 S/. 1,148 S/. 702 S/. 446 S/. 22,867 6 S/. 1,148 S/. 688 S/. 460 S/. 22,407 7 S/. 1,148 S/. 675 S/. 473 S/. 21,934 8 S/. 1,148 S/. 660 S/. 488 S/. 21,446 9 S/. 1,148 S/. 646 S/. 502 S/. 20,944 10 S/. 1,148 S/. 631 S/. 517 S/. 20,427 11 S/. 1,148 S/. 615 S/. 533 S/. 19,894 12 S/. 1,148 S/. 599 S/. 549 S/. 19,345 13 S/. 1,148 S/. 582 S/. 566 S/. 18,779 14 S/. 1,148 S/. 565 S/. 583 S/. 18,196 15 S/. 1,148 S/. 548 S/. 600 S/. 17,596 16 S/. 1,148 S/. 530 S/. 618 S/. 16,978 17 S/. 1,148 S/. 511 S/. 637 S/. 16,341 18 S/. 1,148 S/. 492 S/. 656 S/. 15,685 19 S/. 1,148 S/. 472 S/. 676 S/. 15,009 20 S/. 1,148 S/. 452 S/. 696 S/. 14,313 21 S/. 1,148 S/. 431 S/. 717 S/. 13,596 22 S/. 1,148 S/. 409 S/. 739 S/. 12,857 23 S/. 1,148 S/. 387 S/. 761 S/. 12,096 24 S/. 1,148 S/. 364 S/. 784 S/. 11,312 25 S/. 1,148 S/. 340 S/. 808 S/. 10,504 26 S/. 1,148 S/. 316 S/. 832 S/. 9,672 27 S/. 1,148 S/. 291 S/. 857 S/. 8,815 28 S/. 1,148 S/. 265 S/. 883 S/. 7,932 29 S/. 1,148 S/. 239 S/. 909 S/. 7,023 30 S/. 1,148 S/. 211 S/. 937 S/. 6,086 31 S/. 1,148 S/. 183 S/. 965 S/. 5,121 32 S/. 1,148 S/. 154 S/. 994 S/. 4,127 33 S/. 1,148 S/. 124 S/. 1,024 S/. 3,103 34 S/. 1,148 S/. 93 S/. 1,055 S/. 2,048 35 S/. 1,148 S/. 62 S/. 1,086 S/. 962 36 S/. 1,148 S/. 29 S/. 1,119 S/. 0

169

El préstamo de S/. 24,576 del Banco BBVA Continental se estimó en 36 cuotas fijas

de S/. 1,148. Al comienzo, la gran parte de la cuota cubre los intereses y poco capital, pero

con el tiempo la proporción se altera hasta terminar cancelando casi todo a capital. En total se

abona S/. 41,328, de los cuales S/. 16,752 son intereses y S/. 24,576 amortizan la deuda

bancaria.

Resumen General- Préstamo del Banco BBVA Continental por 3 años

Tabla 103

Año Intereses Pagados Amortización Pago Total Año 1 S/ 7,749.00 S/ 4,627.00 S/ 13,776.00 **Año 2** S/ 6,090.00 S/ 6,286.00 S/ 13,776.00 **Año 3** S/ 4,435.00 S/ 7,941.00 S/ 13,776.00 **TOTAL** S/ 18,274.00 S/ 24,972.00 S/ 0.00

En este cuadro se proyecta el resumen de la deuda de la amortización del Banco seleccionado, BBVA Continental, en los 3 años programados. En el tercer año, hay un monto de S/ 18,274.00 de intereses de pagados, seguido por la amortización con un número de S/ 24,972.00, y con un pago total de S/ 0.00, al tratarse del ultimo año, donde se termina de abonar al Banco la cantidad del 25% de préstamo.

170

8.4 Flujo de caja

Definición: Es el registro de las entradas y salidas de los fondos de una entidad en el transcurso de un periodo definido, y contribuye a evaluar su capacidad para producir liquidez y cumplir con sus obligaciones económicas (Kotler & Armstrong, 2017).

Flujo de Caja Financiero

Tabla 104

Tabla 105

6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE S/. 454,231.19 S/. 840,704.01 S/. 1,016,385.59 S/. 1,389,785.15 S/. 1,593,820.20 S/. 644,486.40 S/. 473,702.40 S/. 710,553.60 S/. 517,747.20 S/. 776,620.80 **S/. 1,098,717.59 S/. 1,314,406.41 S/. 1,726,939.19 S/. 1,907,532.35 S/. 2,370,441.00 6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE** S/. 128,408.88 S/. 201,754.38 S/. 201,754.38 S/. 205,354.38 S/. 205,354.38 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 12,000.00 S/. 12,500.00 S/. 3,344.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 2,500.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 103,760.70 S/. 76,266.44 S/. 114,399.66 S/. 83,357.77 S/. 125,036.70 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 11,000.00 S/. 13,000.00 S/. 14,000.00 **S/. 258,013.58 S/. 298,020.82 S/. 337,154.04 S/. 313,712.15 S/. 356,891.08 S/. 840,704.01 S/. 1,016,385.59 S/. 1,389,785.15 S/. 1,593,820.20 S/. 2,013,549.92**

INGRESOS 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE 5º SEMESTRE Saldo inicial S/. 2,500.00 S/. 36,155.70 -S/. 24,175.46 S/. 115,451.26 S/. 245,439.43 Ventas S/. 144,604.68 S/. 192,806.24 S/. 289,209.36 S/. 337,410.92 S/. 429,657.60 **TOTAL INGRESOS S/. 147,104.68 S/. 156,650.54 S/. 313,384.82 S/. 452,862.18 S/. 675,097.03 EGRESOS 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE 5º SEMESTRE** Costo de ventas sin depreciación S/. 65,342.18 S/. 125,588.88 S/. 125,588.88 S/. 125,588.88 S/. 125,588.88

Gastos Administrativos S/. 3,000.00 S/. 6,000.00 S/. 9,000.00 S/. 9,000.00 S/. 10,000.00 Gastos Financieros S/. 10,323.00 S/. 8,826.00 S/. 7,728.00 S/. 6,505.00 S/. 4,602.00 Amortizaciones S/. 6,000.00 S/. 5,000.00 S/. 4,500.00 S/. 3,000.00 S/. 2,500.00 Impuestos S/. 23,283.80 S/. 29,411.12 S/. 44,116.68 S/. 54,328.87 S/. 69,174.96 Otros gastos operativos S/. 3,000.00 S/. 6,000.00 S/. 7,000.00 S/. 9,000.00 S/. 9,000.00 **TOTAL EGRESOS S/. 110,948.98 S/. 180,826.00 S/. 197,933.56 S/. 207,422.75 S/. 220,865.84 SALDO FINAL S/. 36,155.70 -S/. 24,175.46 S/. 115,451.26 S/. 245,439.43 S/. 454,231.19**

171

Este escenario del flujo de caja muestra un incremento relevante a largo plazo, logrando alcanzar a un saldo de más de S/. 2 millones en el décimo semestre. A pesar de que existe un déficit de liquidez en el segundo semestre, la empresa se restituye con éxito gracias al aumento constante de las ventas. En conclusión, el proyecto es altamente rentable.

Flujo de Caja Económico

Tabla 106

INGRESOS 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE 5º SEMESTRE Saldo inicial S/. 2,500.00 S/. 52,478.70 S/. 78,284.94 S/. 181,788.74 S/. 321,281.91 Ventas S/. 144,604.68 S/. 192,806.24 S/. 289,209.36 S/. 337,410.92 S/. 429,657.60 **TOTAL INGRESOS S/. 147,104.68 S/. 245,284.94 S/. 367,494.30 S/. 519,199.66 S/. 750,939.51 EGRESOS 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE 5º SEMESTRE** Costo de ventas sin depreciación S/. 65,342.18 S/. 125,588.88 S/. 125,588.88 S/. 125,588.88 S/. 125,588.88

Gastos Administrativos S/. 3,000.00 S/. 6,000.00 S/. 9,000.00 S/. 9,000.00 S/. 10,000.00 Impuestos S/. 23,283.80 S/. 29,411.12 S/. 44,116.68 S/. 54,328.87 S/. 69,174.96 Otros gastos operativos S/. 3,000.00 S/. 6,000.00 S/. 7,000.00 S/. 9,000.00 S/. 9,000.00 **TOTAL EGRESOS S/. 94,625.98 S/. 167,000.00 S/. 185,705.56 S/. 197,917.75 S/. 213,763.84 SALDO FINAL S/. 52,478.70 S/. 78,284.94 S/. 181,788.74 S/. 321,281.91 S/. 537,175.67**

Tabla 107

6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE S/. 537,175.67 S/. 929,492.49 S/. 1,105,174.07 S/. 1,478,573.63 S/. 1,682,608.68 S/. 644,486.40 S/. 473,702.40 S/. 710,553.60 S/. 517,747.20 S/. 776,620.80

S/. 1,181,662.07 S/. 1,403,194.89 S/. 1,815,727.67 S/. 1,996,320.83 S/. 2,459,229.48

S/. 128,408.88 S/. 201,754.38 S/. 201,754.38 S/. 205,354.38 S/. 205,354.38 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 12,000.00 S/. 12,500.00 S/. 103,760.70 S/. 76,266.44 S/. 114,399.66 S/. 83,357.77 S/. 125,036.70 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 11,000.00 S/. 13,000.00 S/. 14,000.00 **S/. 252,169.58 S/. 298,020.82 S/. 337,154.04 S/. 313,712.15 S/. 356,891.08**

S/. 929,492.49 S/. 1,105,174.07 S/. 1,478,573.63 S/. 1,682,608.68 S/. 2,102,338.40

172

El flujo de caja económico refleja una buena rentabilidad, con un capital final de S/. 2,102,338.40 a finales del año 2030. A diferencia del flujo financiero, aquí no hay déficits de liquidez en ninguna etapa, lo que muestra una buena operación donde los ingresos de las ventas cubren todos los costos. En conclusión, el modelo de negocio es significativo y produce capital constante.

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

Definición: Examina la viabilidad de un proyecto mediante índices como el WACC, COK, VAN, TIR y el punto de equilibrio, los cuales facilitan medir la rentabilidad y el retorno de la inversión. El WACC constituye el costo promedio del capital, el COK la rentabilidad menor exigida por el inversionista, el VAN el valor obtenido por el proyecto, la TIR su rentabilidad, y el punto de equilibrio representa el rango de ventas donde los ingresos equivalen a los costos (Sapag Chain et al., 2014; Gitman & Zutter, 2018).

Base de Datos

Tabla 108

Tasa de financiamiento anual 50.7% 360 **Tasa financiera semestral** 22.76% 180 **Tasa de descuento anual** 18.00% 360 **Tasa de descuento semestral** 8.63% 180

173

Tabla 109

% DEL PRESTAMO

25.00%

% DE APORTE

75.00%

TASA FINANCIERA

22.76%

TASA DE DESCUENTO DEL MERCADO

8.63%

COK (COSTO DE OPORTUNIDAD)

15.00%

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (WACC)

16.58%

El COK representa el 22.76%, que es el calculo real de la conversión de 50.7% de anual a semestral, el 18% simboliza una tasa de descuento anual, en el cual también representa el mínimo porcentaje de ganancia para el inversionista.

El porcentaje de 8.63 indica la mínima ganancia que se espera ganar cada semestre.

El WACC del 16.58% es el costo promedio del dinero que une el interés que se le abona al banco por el 25% del préstamo solicitante con el 15% que se pronostica ganar por el 75% de aporte.

Indicadores de Beneficios Financieros

Tabla 110

1.-Valor Actual Neto Financiero

VABN

S/ 685,208.65

VAI

S/ 99,888.65

VANF

S/ 585,320.00

2.-Valor Actual Neto Financiero

TIRF

94.51%

3.-Relacion Financiera/ Costo Beneficios

174

Indicadores de Beneficios Financieros

Tabla 111

Los indicadores financieros y económicos reflejan que el proyecto es viable, ya que los beneficios son mayores a la inversión y los costos, confirmando su sostenibilidad financiera y conveniencia para el inversionista.

VAI S/ 99,888.65

VAB S/ 685, 208.65

VAC S/ 99,888.65

B/C 6.86

1.-Valor Actual Neto Económico

VABN

S/ 685,208.65

VAI

S/ 99,888.65

VANE

S/ 785097.30

2.-TIR (tasa interna de retorno económico)

TIRE

70%

3.-Relacion Económica/ Costo Beneficio

VAI S/ 99,888.65

VAB S/ 685, 208.65

VAC S/ 74,916.49

B/C 3.92

175

El VABN (beneficio neto actualizado), que representa la suma de las ganancias de los

5 años, equivalente a los 10 semestres traídos al valor presente apoyado en el flujo, este número es elevado cerca de un monto de S/ 685,208.65

El VABN es la suma de las futuras ganancias traídas al valor de hoy usando la tasa de interés del 8.63%. Básicamente, es la conversión de los 2 millones que se verá en los 10 semestres. Al VABN se le resta los S/ 99,888.65 para así obtener el VAN, o la ganancia real.

El VAI muestra la inversión inicial de S/ 99,888.65 y el VANF (Valor Actual Neto Financiero), es la resta de los montos de S/ 685,208.65 y S/ 585,320.00.

El B/C (Relación Beneficio/ Costos): Se adquiere dividiendo el VAB entre el monto de S/ 685,208.65 y S/ 99,888.65 dando un resultado real de 6.86.

La Tasa de Interna de Retorno Financiera (TIRF): La TIR financiera se calculó empleando la función TIR al flujo de caja financiero semestral, tomando en cuenta la inversión inicial y los flujos netos siguientes. El resultado adquirido fue una TIRF de 94.51% semestral, el cual es mayor al WACC de 16.58%, por lo que el negocio es viable.

Cálculo de la TIRF Financiera (TIRF)

Fórmula:

Procedimiento:

1.- Se ubicó el flujo de caja financiero semestral incluida la inversión inicial.

2.- El resultado es de una TIRF de 94.51% semestral.

La TIR financiera es elevada, ya que la inversión inicial es regular y los flujos de caja que produce el negocio son altos, por lo que se restablece rápido la inversion y crece la utilidad.

Punto de Equilibrio:

Tabla 112

El punto de equilibrio se mantiene eficiente, demandando ventas de entre S/.

64,320.00 y S/. 192,000.00 para cubrir los costos según el semestre. A pesar del incremento en los costos fijos, el negocio es viable, logrando minimizar el costo por unidad a 0.20 hacia el final del periodo. En conclusión, el negocio es seguro, ya que las operaciones de ventas previstas superan estos mínimos, asegurando que la operación de actividades produzca utilidades continuas y un flujo de caja en aumento.

Formulas generales del Punto de Equilibrio

• En unidades

LINEA 1 Costo Fijo Costo variable total Costo Uni. Punto equilibrio (uni.)

Punto de equilibrio (S/.) 1 semestre

S/. 62,496.70 S/. 4,590.00 0.25 8040 S/. 64,320.00

2 semestre

S/. 118,153.40 S/. 9,180.00 0.38 15504 S/. 124,032.00

3 semestre

S/. 118,153.40 S/. 9,180.00 0.25 15200 S/ 121,600.00

4 semestre

S/. 118,153.40 S/. 9,180.00 0.22 15060 S/. 120,480.00

5 semestre

S/. 118,153.40 S/ 12,000.00 0.22 15070 S/ 120,480.00

6 semestre

S/. 118,153.40 S/ 12,000.00 0.15 14900 S/ 119,200.00

7 semestre

S/. 187,898.90 S/ 15,600.00 0.26 24200 S/ 193,600.00

8 semestre

S/. 187,898.90 S/ 15,600.00 0.18 23600 S/ 188,800.00

9 semestre

S/. 187,898.90

S/ 19,200.00 0.30 24600 S/ 196,800.00 **10 semestre**

S/. 187,898.90

S/ 19,200.00 0.20 24000 S/ 192,000.00

177

• En soles

• Cálculo del costo variable unitario

Punto de Equilibrio General:

El rango de unidades semestrales es 8040 a 24600 unidades y el rango de ventas en soles es de S/ 7 64,320.00 a S/ 196,800.00. Depende del semestre en los cambios fijos y variables

8.6. Estados Financieros Proyectados

Definición: Los estados financieros proyectados son los reportes que reflejan las expectativas económicas y financieras de una compañía a futuro, facilitando a planificar decisiones de inversión (Armstrong, 2017).

Estado de Resultados Integrales

Tabla 113

1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE 5º SEMESTRE

Ventas

S/. 144,604.68 S/. 192,806.24 S/. 289,209.36 S/. 337,410.92 S/. 429,657.60

Costo de ventas

S/. 67,086.70 S/. 127,333.40 S/. 127,333.40 S/. 127,333.40 S/. 127,333.40

Utilidad bruta

S/. 77,517.98 S/. 65,472.84 S/. 161,875.96 S/. 210,077.52 S/. 302,324.20

Gastos adm. Y ventas

S/. 3,000.00 S/. 6,000.00 S/. 9,000.00 S/. 9,000.00 S/. 10,000.00

Gastos financieros

S/. 10,323.00 S/. 8,826.00 S/. 7,728.00 S/. 6,505.00 S/. 4,602.00

Utilidad imponible

S/. 64,194.98 S/. 50,646.84 S/. 145,147.96 S/. 194,572.52 S/. 287,722.20

Impuesta a la renta 30%

S/. 19,258.49 S/. 15,194.05 S/. 43,544.39 S/. 58,371.76 S/. 86,316.66

UTILIDAD NETA

S/. 44,936.49 S/. 35,452.79 S/. 101,603.57 S/. 136,200.76 S/. 201,405.54

178

Tabla 114

6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE S/. 644,486.40 S/. 473,702.40 S/. 710,553.60 S/. 517,747.20 S/. 776,620.80

S/. 130,153.40 S/. 203,498.90 S/. 203,498.90 S/. 207,098.90 S/. 207,098.90

S/. 514,333.00 S/. 270,203.50 S/. 507,054.70 S/. 310,648.30 S/. 569,521.90

S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 10,000.00 S/. 120,000.00 S/. 12,500.00

S/. 3,344.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00 S/. 0.00

S/. 500,989.00 S/. 260,203.50 S/. 497,054.70 S/. 190,648.30 S/. 557,021.90

S/. 150,296.70 S/. 78,061.05 S/. 149,116.41 S/. 57,194.49 S/. 167,106.57

S/. 350,692.30 S/. 182,142.45 S/. 347,938.29 S/. 133,453.81 S/. 389,915.33

En estos cuadros se visualiza que el negocio es rentable y eficiente, aumentando su utilidad neta de **S/.** 44,936.49 a S/. 389,915.33 al décimo semestre. Esta estabilidad se sustenta en un flujo de caja económico que junta S/. 2,102,338.40 y un punto de equilibrio administrado. En conclusión, el proyecto es financieramente viable, con capacidad de generación de capital a futuro.

Cuadros de Beneficios del Proyecto Financiero y Económico

Tabla 115

0° TRIMESTRE 1º SEMESTRE 2º SEMESTRE 3º SEMESTRE 4º SEMESTRE Inversión S/. 99,888.65 **Beneficios brutos** S/. 144,604.68 S/. 192,806.24 S/. 289,209.36 S/. 337,410.92 **Costos y gastos** S/. 110,948.98 S/ 180,826.00 S/. 197,933.56 S/. 207,422.75 **Beneficios Netos -S/. 99,888.65 S/. 33,655.70 S/. 11,980.24 S/. 91,275.80 S/. 129,988.17**

179

Tabla 116

5º SEMESTRE 6º SEMESTRE 7º SEMESTRE 8º SEMESTRE 9º SEMESTRE 10º SEMESTRE

S/. 429,657.60 S/. 644,486.40 S/. 473,702.40 S/. 710,553.60 S/. 517,747.20 S/. 776,620.80

S/. 220,865.84 S/. 258,013.58 S/. 298,020.82 S/. 337,154.04 S/. 313,712.15 S/. 356,891.08

S/. 208,791.76 S/. 386,472.82 S/. 175,681.58 S/. 373,399.56 S/. 204,035.05 S/. 419,729.72

El proyecto financiero inicia con una inversión de un monto de S/. 99,888.65 que se reintegra con éxito, creando beneficios desde el primer semestre. La rentabilidad se impulsa drásticamente hasta alcanzar un número de S/. 419,729.72 en el último semestre. En conclusión, el negocio es factible, ya que el flujo de beneficios netos multiplica con frecuencia la inversión inicial.

Tabla 117

0° TRIMESTRE

1° TRIMESTRE 2° TRIMESTRE 3° TRIMESTRE 4° TRIMESTRE Inversión S/. 99,888.65 **Beneficios brutos** S/. 144,604.68 S/. 192,806.24 S/. 289,209.36 S/. 337,410.92 **Costos y gastos** S/. 94,625.98 S/. 167,000.00 S/. 185,705.56 S/. 197,917.75 **Beneficios Netos -S/. 99,888.65 S/. 49,978.70 S/. 25,806.24 S/. 103,503.80 S/. 139,493.17**

Tabla 118

El flujo económico indica una rentabilidad viable y libre de déficits, alcanzando un saldo acumulado de S/. 2,102,338.40 en el último semestre. A diferencia del cuadro

5° TRIMESTRE 6° TRIMESTRE 7° TRIMESTRE 8° TRIMESTRE 9° TRIMESTRE 10° TRIMESTRE

S/. 429,657.60 S/. 644,486.40 S/. 473,702.40 S/. 710,553.60 S/. 517,747.20 S/. 776,620.80

S/. 213,763.84 S/. 252,169.58 S/. 298,020.82 S/. 337,154.04 S/. 313,712.15 S/. 356,891.08

S/. 215,893.76 S/. 392,316.82 S/. 175,681.58 S/. 373,399.56 S/. 204,035.05 S/. 419,729.72

financiero, la operación produce excedentes de caja positivos desde el comienzo, con beneficios que suben de S/. 49,978.70 a S/. 419,729.72. En conclusión, modelo de negocio es económicamente sólido y estable, ya que su capacidad de crear ingresos supera la inversión inicial de S/. 99,888.65 y todos los gastos de operación.

Sensibilidad:

Tabla 119

Beneficios brutos Costos y gastos Beneficios netos

SEMESTRE 0

-S/ 99,888.65

SEMESTRE 1 S/ 144,604.68 S/ 110,948.98 33655.70 **SEMESTRE 2** S/ 192,806.24 S/ 180,826.00 11980.24 **SEMESTRE 3** S/ 289,209.36 S/ 197,933.56 91275.80 **SEMESTRE 4** S/ 337,410.92 S/ 207,422.75 129988.17 **SEMESTRE 5** S/ 429,657.60 S/ 220,865.84 208791.76 **SEMESTRE 6** S/ 644,486.40 S/ 258,013.58 386472.82 **SEMESTRE 7** S/ 473,702.40 S/ 298,020.82 175681.58 **SEMESTRE 8** S/ 710,553.60 S/ 337,154.04 373399.56 **SEMESTRE 9** S/ 517,747.20 S/ 313,712.15 204035.05 **SEMESTRE 10** S/ 776,620.80 S/ 356,891.08 419729.72

TIR

70.96%

La TIR Económica de 70.96% mide la rentabilidad del negocio, sin considerar la deuda. La TIR Financiera de 94.51% mide la rentabilidad del propio capital, incorporando el financiamiento.

La tasa de retorno del proyecto (TIR económica): Calcula la rentabilidad real de la empresa, independientemente de cómo se financia, e indica cuánto recibe la empresa sobre la inversión total, siendo de un número de 70.96%.

La Tasa de retorno para el inversionista (TIR financiera): Calcula la rentabilidad sobre el patrimonio propio invertido, tomando en cuenta los préstamos, intereses y las

181

amortizaciones y revela cuánto gana la persona que invirtió su propio dinero, no sobre toda la inversión, siendo de un porcentaje de 94.51%.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión:

Se llego a determinar que el distrito de Villa el Salvador está realizando, seguidamente, actividades deportivas, elevando el consumo de productos naturales y energéticos y de acuerdo con la encuesta que se realizó, el producto tiene altas posibilidades de tener la aceptación en dicho mercado.

Este producto se enfoca para ese tipo de oportunidad que se está desarrollando, y se analiza que podría ser viable debido a los análisis financieros que se ha realizado

Recomendación:

Es fundamental implementar estrategias de marketing que destaque los beneficios nutricionales del producto, y realizar degustaciones en eventos deportivos locales para fomentar la aceptación. Además, mantener un seguimiento continuo de la demanda, y ajustar la oferta según las preferencias del mercado, que ayudará a garantizar el éxito del producto.

182

REFERENCIAS:

• Municipalidad de Villa El Salvador. (2025, octubre 20). *Promovemos el deporte en Villa El Salvador.* https://www.gob.pe/institucion/munivillaelsalvador/noticias/771400-promovemos-el-

deporte-en-villa-el-salvador

• Información de la tasa de intereses de los Bancos:

https://larepublica.pe/economia/2023/03/06/prestamos-personales-baratos-2023-que-bancos-y-cajas-ofrecen-creditos-con-tasas-mas-bajas-finanzas-deudas-atmp-448050

• SERPAR – Servicio de Parques de Lima. (2024, septiembre 5). *Plantación de programa Lima Verde beneficiará a más de 3,000 familias de Villa El Salvador.* *https://www.serpar.gob.pe/noticias/plantacion-de-programa-lima-verde-beneficiara-a-mas-de-3000-familias-de-villa-el-salvador/*

• Ipsos Perú. (2020, enero 29). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos.*

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf

183

• AgroPerú. (2021, 30 de diciembre). *Gobierno aprobó la Política Nacional Agraria al 2030.* AgroPerú.

https://www.agroperu.pe/gobierno-aprobo-la-politica-nacional-agraria-al-2030/

• Infobae. (2022, 22 de diciembre). *Inestabilidad política en el Perú afecta a sectores vinculados a la inversión.* Infobae.

https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/22/inestabilidad-politica-en-el-peru-afecta-a-sectores-vinculados-a-la-inversion/

• Municipalidad de Villa El Salvador. (2022, 15 de julio). *Reciclaje orgánico en Villa El Salvador: "Las cáscaras de frutas y verduras del mercado Plaza Unicachi Sur..."* [Publicación de Facebook]. Facebook.

https://www.facebook.com/munivillaelsalvador/posts/reciclaje-%C3%B3rganico-en-villa-el-salvadorlas-c%C3%A1scaras-de-frutas-y-verduras-del-mer/3634645196559766/

• Osiptel. (2023, 5 de octubre). *Comas y Villa El Salvador son distritos con mayor nivel de competencia en internet fijo.* Agencia Andina

https://andina.pe/agencia/noticia-comas-y-villa-salvador-son-distritos-mayor-nivel-competencia-internet-fijo-957825.aspx

184

ANEXOS:

Anexo 1: Resultados del Focus Group

Fecha: 08 de diciembre de 2025

Lugar: Villa El Salvador

Número de participantes: 5

Descripción: El focus group evidenció una aceptación favorable del producto natural elaborado a base de Lúcuma y Camu Camu. Los participantes destacaron su origen natural y energético, manifestando interés en su consumo y posible compra.

Registro Fotográfico del Focus Group

Fuente: Elaboración propia.

185

Anexo 2: Prueba del Producto con el Consumidor Potencial

Descripción:

Se realizó una prueba del producto con un potencial consumidor, con la finalidad de evaluar la aceptación del producto en relación con el sabor, la presentación y la percepción general del mismo.

Lugar: Villa El Salvador

Fecha: diciembre de 2025

Registro Fotográfico del consumidor deportista

Fuente: Elaboración propia.