Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

PLAN DE NEGOCIO CUSHURO Y CACAO

ID : 10651c94ff08710378942ab70ca5d78d5d7fbbef

8%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN DE NEGOCIO CUSHURO Y CACAO.txt
Tamaño del archivo original : 9,74 MB
Número de palabras : 41.926

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

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **6%**

Sintáctica 2% | Semántica 4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **33%**

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 — **2%**

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.

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	00.01.2025I PLAN DE NEGOCIO... #9104c8 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
2	PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE... #5dc7a6 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
3	Comercialización de galletas Sinchi Kay de kiwicha,... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/512	<1%	
4	Encuesta para el desarrollo de un plan de negocio d... Detección semántica docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKoOg9Yg67cfNY6M3V9nxYskoWtX...	<1%	
5	00.01.2025 IR PLAN DE NEGOCIO CERVEZA... #746543 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	Producción y comercialización de mermeladas de... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13065/400	<1%	
7	PROYECTO DE NEGOCIOS chuya yaku... #22ebc4 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
8	EDUCACION PARA EL TRABAJO - 2DO C: Aplicación d... Detección semántica educacionparaeltrabajo2doc.blogspot.com/2018/05/aplicacion-de-macr...	<1%	
9	EXPORTACION DE CACAO INSTANTANEO ... #8086a1 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
10	Régimen MYPE Tributario - RMT - Orientación -... Detección semántica www.gob.pe/6990	<1%	
11	La Cámara - La revista digital de la Cámara de... Detección semántica lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta...	<1%	
12	Régimen Especial de Renta (RER) - Orientación -... Detección semántica www.gob.pe/6989-regimen-especial-de-renta-rer	<1%	
13	Comparativo de problemáticas de la tributación en e... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.13032/24865	<1%	
14	¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se... Detección semántica gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos...	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15		Incidencia y factores sociodemográficos de... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14074/5720	<1%	
16		AVANCE_LABORATORIO_PROYECTO_LECHUG... #3f67e7 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
17		16 Nuestros: La visión nutritiva de la... Detección semántica doi.org/10.26439/ulima.tesis/10235	<1%	
19		Régimen Mype Tributario y Obligaciones Tributarias en el Centro... hdl.handle.net/20.500.12848/3613	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
18		Granos andinos: superalimentos en la cocina Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12996/4411	<1%	
20		Reunión Técnica: Propuesta de Cambios en el Reglamento de... scrconsultores.com.pe/reunion-tecnica-propuesta-cambios-reglamento-p...	<1%	
21		Documento de otro usuario #8b2935 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
22		Diseño de un Plan de Negocios para la Producción y... repository.usta.edu.co/items/195cbf1f-84a9-4fb3-a620-0e2b9cab94f1	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKoOg9Yg67cfNY6M3V9nxYskoWtXKGknFQ_I
2		https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion
3		https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp
4		https://www.gob.pe/institucion/produce/informes-publicaciones/5463854-ficha-de
5		https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/400202/FORMULARIO_2119.pdf?v=15717651
6		https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios
7		https://www.infobae.com/peru/2025/06/25/crisis-laboral-en-peru-solo-el-21-de-los-empleados
8		https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2025/nota-de-estudios-23-2025.pdf
9		https://www.businessempresarial.com.pe/el-mercado
10		https://calidadynegocios.com/consumo-per-capita-de-infusiones-en-peru-es-de-35-8-tazas-por
11		https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el
12		https://gestion.pe/tendencias/cinco-claves-que-definiran-al-consumidor-peruano-este-2025

N°		Descripciones
13		https://www.infobae.com/peru/2025/02/06/el-boom-del-wellness-oportunidades-y
14		https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-431-de-la-poblacion-de-6-a-35-meses-de-edad
15		https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico_produccionnacional_1.pdf
16		https://ipe.org.pe/wp
17		https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta
18		https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/841797-peru-centro-de-origen-y
19		https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1095829-midagri-aprobo-el-plandiae-2025-en
20		https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1270569
21		https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1271934-peru-reafirma-su
22		https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/07/4-beneficios-que-el-cacao-le-brinda-a-tu

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

"IDAT"

PROGRAMAS DE ESTUDIO EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES A BASE DE CUSHURO Y CACAO PARA FORTALECER EL SISTEMA INMUNOLOGICO

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

LESY MAXIEL TORRES MARTINEZ

(0009-0005-2346-9260)

Lima-Perú

2025

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis ángeles que siempre me acompañan; así mismo, en honor a mis padres y hermanos, por el amor que me brindan, por apoyarme siempre y por ser la guía para alcanzar mis sueños con perseverancia.

Gracias, mi familia, por ser mi motor y mi inspiración para salir adelante.

14 15 16 16 18 25 **36** 36 49 **59** 59 59 60 61 64 67 69 73 **75** 75 90 **137** 137 150 159 168

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Definición del Negocio.....

Idea de Negocio .....

Diagnóstico de la Idea de Negocio .....

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) .....

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

Análisis de Microentorno .....

Análisis de Macroentorno .....

Capítulo III: Planeamiento Estratégico .....

Misión .....

Visión .....

Valores.....

FODA .....

Matriz FODA .....

Objetivos Estratégicos Generales .....

Estrategias de Porter .....

Diagrama de Gantt .....

Capítulo IV: Estudio de Mercado .....

Oferta .....

Demanda .....

Capítulo V: Plan de Comercialización .....

Mercado .....

Marketing Mix .....

Formulación Estratégica .....

Proyección de Ventas .....

169 169 187 191 195 197 206 207 **212** 212 222 230 233 **246** 246 255 258 261 263 268 **271 275 277 280**

Capítulo VI: Plan Técnico .....

Localización de la Empresa .....

Tamaño del Negocio .....

Necesidades.....

Costos Directos e Indirectos .....

Proceso de Producción u Operación .....

Certificaciones Necesarias .....

Impacto en el Medio Ambiente .....

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal .....

Constitución de la Empresa .....

Obligaciones .....

Estructura Organizacional .....

Descripción de Funciones .....

Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero .....

Inversiones .....

Ingresos y Egresos .....

Deuda .....

Flujo de Caja .....

Evaluación Económica y Financiera .....

Financieros Proyectados .....

Conclusiones .....

Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

48 62 64 76 82 86 102 103 105 108 110 112 114 116 118 120 121 123 125 127 129

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Proveedores .....

Tabla 2. Matriz de Proveedores .....

Tabla 3. Matriz FODA cruzado .....

Tabla 4 FODA wawasana .....

Tabla 5. FODA de Nature`s Heart .....

Tabla 7. FODA de Hanan .....

Tabla 8. Tabla de resultados de la pregunta 1 .....

Tabla 9. Tabla de resultados de la pregunta 2 .....

Tabla 10. Tabla de resultados de la pregunta 3 .....

Tabla 11. Tabla de resultados de la pregunta 4 .....

Tabla 12. Tabla de resultados de la pregunta 5 .....

Tabla 13. Tabla de resultados de la pregunta 6 .....

Tabla 14. Tabla de resultados de la pregunta 7 .....

Tabla 15. Tabla de resultados de la pregunta 8 .....

Tabla 16. Tabla de resultados de la pregunta 8 .....

Tabla 17. Tabla de resultados de la pregunta 10 .....

Tabla 18. Tabla de resultados de la pregunta 11 .....

Tabla 19. Tabla de resultados de la pregunta 12 .....

Tabla 20. Tabla de resultados de la pregunta 13 .....

Tabla 21. Tabla de resultados de la pregunta 14 .....

Tabla 22. Tabla de resultados de la pregunta 15 .....

131 135 135 136 137 138 138 140 141 141 142 149 158 159 161 163 165 170 177 178 178 179 180

Tabla 23. Tabla de resultados de la pregunta 16 .....

Tabla 24. Proyección de la demanda del plan de negocio. .....

Tabla 25. Proyección de la demanda en Lima Metropolitana de Allin Infusión .....

Tabla 26. Tasa de Penetración del Mercado .....

Tabla 27. Datos de población .....

Tabla 28. Datos de Nivel socioeconómico.....

Tabla 29. Datos de la PEA en Lima Metropolitana .....

Tabla 30. Datos de la PEA en Lima Metropolitana .....

Tabla 31. Mercado Potencial .....

Tabla 32. Mercado Efectivo .....

Tabla 33. Mercado Objetivo .....

Tabla 34. Tabla de segmentación de variables .....

Tabla 35. Tabla resumen .....

Tabla 36. Estrategias FO .....

Tabla 37. Estrategias DO .....

Tabla 38. Estrategias FA .....

Tabla 39. Estrategias DA .....

Tabla 40. Imágenes referenciales del Local .....

Tabla 41. Costos Municipales .....

Tabla 42. Costos de servicios .....

Tabla 43. Costo por cámaras de seguridad .....

Tabla 44. Costos para medidas básicas en local .....

Tabla 45. Costos por adecuación a local .....

180 181 181 182 183 183 184 184 185 185 187 188 188 189 191 191 192 193 194 195 195 197 198

Tabla 46. Costos municipales .....

Tabla 47. Costos por servicios .....

Tabla 48. Costos de seguridad para local .....

Tabla 49. Costos para medidas de local .....

Tabla 50. Costos por adecuación .....

Tabla 51. Costos Municipales .....

Tabla 52 Costos de servicios .....

Tabla 53. Costos de seguridad del local .....

Tabla 54. Costos por medidas de seguridad .....

Tabla 55. Cuadro comparativo de gastos .....

Tabla 56. Imagen del interior del local seleccionado.....

Tabla 57. Distribución por área.....

Tabla 58. Proyectado de producción .....

Tabla 59. Total de trabajadores .....

Tabla 60. Maquinaria y equipos .....

Tabla 61. Muebles y enseres .....

Tabla 62. Materiales e Insumos .....

Tabla 63. Costos fijos.....

Tabla 64. Costo de la mano de obra directa (MOD). .....

Tabla 65. Costo de mano de obra indirecta. .....

Tabla 66. Tabla de Costos Directos e Indirectos .....

Tabla 67. Descripción del Proceso de abastecimiento y recepción de insumos .....

Tabla 68. Descripción del proceso de producción de infusiones .....

199 200 202 203 227 227 228 229 247 247 249 250 251 252 253 253 254 255 256 257 258 259 261

Tabla 69. Proceso de envasado y etiquetado.....

Tabla 70. Proceso de empaque y almacenamiento .....

Tabla 71. Proceso de atención al cliente y postventa .....

Tabla 72. Proceso de comercialización y distribución .....

Tabla 73. Obligaciones laborales de mano de obra directa.....

Tabla 74. Obligaciones laborales de mano de obra indirecta .....

Tabla 75 Proyección de obligaciones laborales de mano de obra directa .....

Tabla 76. Proyección de obligaciones laborales de mano de obra indirecta .....

Tabla 77. Muebles y enseres de Allin Infusión .....

Tabla 78. Maquinarias y equipos de la empresa .....

Tabla 79. Insumos y materiales de empresa .....

Tabla 80. Mano de obra directa de la empresa .....

Tabla 81. Mano de obra indirecta de la empresa .....

Tabla 82. Costos fijos.....

Tabla 83. Gastos de constitución .....

Tabla 84. Activos Intangibles .....

Tabla 85. Cuadro de inversión .....

Tabla 86. Proyección de unidades a vender .....

Tabla 87. Cuadro de costo de ventas.....

Tabla 88. Costos de Mano de obra .....

Tabla 89. Inversión del proyecto.....

Tabla 90. Financiamiento .....

Tabla 91. Flujo de caja Financiero .....

263 265 266 268 269

Tabla 92. Van financiero .....

Tabla 93. Van económico .....

Tabla 94. Punto de equilibrio .....

Tabla 95. Estado de resultado proyectado .....

Tabla 96. Estado de situación financiera .....

20 22 23 25 26 27 29 33 38 41 43 49 50 56 57 67 74 74 76

Índice de Figuras

Figura 1. Imagen del Producto Wawasana .....

Figura 2. Pack de promocional – Nature´s Heart.....

Figura 3. Pack promocional de Hanan .....

Figura 4. Foto del producto – Free Tea por AJE .....

Figura 5. Estadística de Mortalidad .....

Figura 6. Imagen de tabla macro filtro de las ideas de negocio .....

Figura 7. Imagen de la tabla para el micro filtro de las 3 mejores ideas de negocio .....

Figura 8. Imagen de la composición nutricional del cushuro .....

Figura 9. Logo de la marca wawasana .....

Figura 10. Logo de la marca de Nature's Heart .....

Figura 11. Logo de la marca HANAN Peruvian Secrets .....

Figura 12. Productos de Grupo AJE .....

Figura 13. Imagen de Tabla PBI .....

Figura 14. Distribución de hogares según NSE 2024 – Perú Total .....

Figura 15. Ingresos y gastos Según NSE 2024 .....

Figura 16. Organigrama de Allin Infusión .....

Figura 17. Diagrama de Gantt de actividades 1 .....

Figura 18. Diagrama de Gantt de actividades 2 .....

Figura 19. Detalles del logo wawasana .....

78 79 79 80 81 82 84 84 85 86 88 89 90 94 95 96 97 98 99 100 101 102 104

Figura 20. Imagen de productos de wawasana .....

Figura 21. Promoción de la marca wawasana .....

Figura 22. Oferta de productos en wawasana .....

Figura 23. Producto de wawasana – Gripal .....

Figura 24. Imagen de comunicación en la marca wawasana .....

Figura 25. Logo de la marca Nature`s Heart .....

Figura 26. Precios de los productos de Nature`s Heart .....

Figura 27. Foto promocional de Nature`s Heart .....

Figura 28. Imagen de productos de diferente tamaño .....

Figura 29. Logo Hanan peruvian Secrets.....

Figura 30. Precios de productos en Hanan .....

Figura 31. Ofertas en distintos productos de Hanan .....

Figura 32. Diferente tamaño de productos en Hanan .....

Figura 33. Imagen de tabla estadística de Hogares y Población según el NSE y edad .....

Figura 34. Fórmula para el tamaño muestral .....

Figura 35 . Parte inicial de la encuesta .....

Figura 36. Preguntas de la encuesta .....

Figura 37. Continuación de la encuesta .....

Figura 38. Continuación de la encuesta .....

Figura 39. Continuación de la encuesta .....

Figura 40. Continuación de la encuesta .....

Figura 41. Resultados de encuesta, pregunta 1 .....

Figura 42. Resultados de encuesta, pregunta 2 .....

107 109 111 113 114 116 118 120 122 124 126 128 130 133 145 146 147 148 151 152 152 156 157

Figura 43. Resultados de encuesta, pregunta 3 .....

Figura 44. Resultados de encuesta, pregunta 4 .....

Figura 45. Resultados de encuesta, pregunta 5 .....

Figura 46. Resultados de encuesta, pregunta 6 .....

Figura 47. Resultados de encuesta, pregunta 7 .....

Figura 48. Resultados de encuesta, pregunta 8 .....

Figura 49. Resultados de encuesta, pregunta 9 .....

Figura 50. Resultados de encuesta, pregunta 10 .....

Figura 51. Resultados de encuesta, pregunta 11 .....

Figura 52. Resultados de encuesta, pregunta 12 .....

Figura 53. Resultados de encuesta, pregunta 13 .....

Figura 54. Resultados de encuesta, pregunta .....

Figura 55. Resultados de encuesta, pregunta 15 .....

Figura 56. Resultados de encuesta, pregunta 16 .....

Figura 57. Población según grupos de edad en Lima Metropolitana y Callao .....

Figura 58. Distrito de Lima Metropolitana .....

Figura 59. Imagen referencial hacía la variable Psicográfica .....

Figura 60. Persona bebiendo Infusión .....

Figura 61. Logo de la Marca del proyecto .....

Figura 62. Envoltura de los filtrantes individuales .....

Figura 63. Caja de infusión ALLIN INFUSION x 12 filtrantes .....

Figura 64. Imágenes de promocionales del producto .....

Figura 65. Imágenes del producto .....

157 158 168 171 171 172 174 175 205 213 214 215 217 221 226 230 262

Figura 66. Imágenes del cushuro y cacao .....

Figura 67. Imágenes del producto a través de redes sociales .....

Figura 68. Imagen de Excel PV .....

Figura 69. Imágenes referenciales del Local .....

Figura 70. Imágenes referenciales del Local .....

Figura 71. Ubicación del local .....

Figura 72. Ubicación del local .....

Figura 73. Ubicación del local .....

Figura 74 . Flujograma de producción .....

Figura 75. Régimen tributario elegido. .....

Figura 76. Búsqueda y reserva de nombre. .....

Figura 77. Formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica. .....

Figura 78. Primera página principal de la ficha de solicitud de constitución de empresas. .....

Figura 79. Registro único de contribuyente. .....

Figura 80. Regímenes tributarios en el Perú .....

Figura 81. Organigrama de la Empresa. .....

Figura 82. Flujo de caja económico .....

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio desarrolla de manera integral la creación y puesta en marcha de ALLIN INFUSIÓN S.A.C., una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones funcionales elaboradas a base de cushuro y cáscara de cacao, insumos peruanos con alto valor nutricional y beneficios para el fortalecimiento del sistema inmunológico. A lo largo del estudio se analiza el entorno del mercado, identificando una demanda creciente de productos naturales y sostenibles en consumidores de Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con edades entre 15 y 60 años. El planeamiento estratégico define una misión, visión y valores alineados con la salud, la sostenibilidad y la identidad peruana, complementados por una matriz FODA que permite formular estrategias de diferenciación y enfoque. El plan de comercialización establece una propuesta de valor clara, basada en un producto innovador, precio competitivo, distribución mediante redes sociales y delivery, con esta

promoción digital orientada al bienestar. Asimismo, el plan técnico demuestra la viabilidad operativa del proyecto mediante la adecuada localización del negocio, la capacidad instalada, los procesos productivos bajo Buenas Prácticas de Manufactura y una estructura organizacional eficiente. Finalmente, el Capítulo VIII: Plan Económico-Financiero evalúa la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto a través del análisis de la inversión inicial, ingresos y egresos, estructura de deuda, flujo de caja económico y financiero, indicadores como VAN, TIR y punto de equilibrio, así como proyecciones financieras, confirmando la viabilidad económica del proyecto en el mediano y largo plazo.

Introducción

En los últimos años, el interés por una alimentación saludable y el consumo de productos naturales ha aumentado significativamente, impulsado por una mayor conciencia sobre el cuidado de la salud, la prevención de enfermedades y el bienestar integral. En este contexto, las infusiones funcionales han ganado relevancia en el mercado, ya que representan una alternativa natural para complementar hábitos de vida saludables. El Perú, por su amplia biodiversidad, cuenta con insumos ancestrales de alto valor nutricional, como el cushuro y el cacao, que ofrecen beneficios antioxidantes y propiedades que contribuyen al fortalecimiento del sistema inmunológico.

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de infusiones a base de cushuro y cáscara de cacao, bajo la marca **ALLIN INFUSIÓN,** orientado al mercado de Lima Metropolitana, específicamente a consumidores de los niveles socioeconómicos A y B. La propuesta se enfoca en ofrecer un producto natural, funcional y sostenible, elaborado con insumos peruanos y presentado en empaques ecológicos, respondiendo a las tendencias actuales de consumo responsable. Asimismo, el proyecto analiza de manera integral los aspectos de mercado, estratégicos, técnicos, organizacionales y económico-financieros, con el objetivo de evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio. A través de este estudio, se busca demostrar que la infusión de cushuro y cacao no solo representa una oportunidad comercial atractiva, sino también una alternativa saludable que promueve el aprovechamiento responsable de los recursos naturales del país y el desarrollo de una empresa sostenible en el tiempo.

Capítulo I:

Definición del Negocio

En este capítulo se estará desarrollando de que trata la idea de negocio, así mismo se estará explicando el valor agregado, los beneficios, ventaja competitiva, innovación y originalidad del producto.

Idea de Negocio

La idea de negocio se basa en la producción y comercialización de infusiones que son a base de cáscara de cacao y cushuro en polvo. Este negocio utiliza los recursos naturales que se producen en Perú, como lo es el cushuro muy reconocido como alga andina del cual contiene un gran valor nutricional que ayudan a reforzar el sistema inmune, así mismo como lo hace la cáscara de cacao que es rica en minerales como magnesio, hierro, potasio y fósforo. El producto busca ser funcional y reforzar el sistema inmunológico, ser un complemento para la salud de aquellas personas que tienen enfermedades digestivas, enfermedades metabólicas y etc. Este producto es practico para tomarlo en cualquier lado, además de ser rica aportara nutrientes de manera directa al consumirlo.

Para este producto, se tiene como valor agregado la combinación de estos 2 superalimentas. Estará hecho a base de polvo de cushuro y cascará de cacao molido, para obtener un alto valor nutricional de antioxidantes naturales. Según Kotler y Keller (2016), el valor agregado se genera cuando un producto ofrece beneficios que superan las expectativas del consumidor, diferenciándose por su utilidad y calidad. En este caso, la infusión es una bebida saludable además contribuye el fortalecimiento del sistema inmunológico, gracias a que es rica en proteínas, minerales y compuestos bioactivos. El cushuro en polvo permite conservar sus propiedades y el alto valor nutricional, optimizando una larga duración

La ventaja competitiva para la infusión, es que sea natural, funcional y sostenible. A diferencia de las infusiones comerciales que se ven en el mercado, este producto tiene 2 grandes complementos de alimentos que son peruanos y que aportan beneficios inmunológicos comprobados, Así mismo esta infusión ofrece una alternativa innovadora con respecto a su composición, frente a las bebidas sintéticas o con aditivos artificiales. Además, se diferencia por la propuesta que incluye el uso de filtros biodegradables y empaques ecológicos, como el filtro que es a base de maíz en lo que refuerza el compromiso ambiental y responde a las demandas de consumidores conscientes que valoran el bienestar personal y el respeto al medio ambiente. Esto hace que el producto vele por la mejora de salud, sostenibilidad y autenticidad peruana que

constituye una ventaja competitiva sólida en el mercado de productos naturales.

La originalidad del proyecto radica en la revalorización del cushuro, un recurso natural andino poco difundido en la industria alimentaria, y en el aprovechamiento de la cáscara de cacao, que generalmente se considera un residuo agrícola. La creación de una infusión que fusiona ambos ingredientes representa una propuesta inédita en el mercado peruano, ya que integra nutrición, sostenibilidad y aprovechamiento de recursos locales. Además, el enfoque del producto no solo promueve la innovación gastronómica, sino que también fortalece la economía circular, al transformar subproductos en una fuente de bienestar y salud para el consumidor.

La innovación del proyecto se refleja que es una infusión inmunoestimulante que integra antioxidantes del cushuro y los polifenoles de la cáscara de cacao. Este enfoque permite ofrecer una bebida natural que contribuye al refuerzo del sistema inmunológico de manera efectiva. Así mismo, la implementación de procesos de producción sostenibles y envases ecoamigable, así mismo al culminar el uso del filtrante se puede usar como como composta el cual muestra un compromiso con el medio ambiente y con las tendencias actuales del mercado saludable. En conjunto, este proyecto propone una nueva manera de ver a las infusiones funcionales peruanas, combinando salud, ecología y valor cultural que hay en todo el producto.

En la actualidad, el público peruano es consciente de cuidar su alimentación, es por ello que -la mayoría de personas, según un estudio de la consultora Worldpanel by Numerator publicado por El Comercio (2025), más del 50% de los hogares peruanos tienen en cuenta el valor nutricional que contiene cada alimento, por ello son cuidadosos en llevar algunos insumos a sus hogares. Por otro lado, este negocio está orientado al nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana, así teniendo como público objetivo a jóvenes y adultos de 15 a 60 años quienes tienen interés en cuidar su salud y bienestar. En este grupo se incluyen estudiantes, trabajadores y adulto mayores que quieren fortalecer su sistema inmune ante los diferentes tipos de enfermedades que se pueden contraer.

Diagnóstico de la Idea de Negocio

En el diagnóstico del mercado se revela que el entorno competitivo para las infusiones de cushuro y cacao puede destacar en una combinación que no hay en la actualidad en el mercado peruano. Los competidores directos cuentan con posicionamiento en el mercado como Wawasana, Nature`s Heart y Hanan, que tienen productos similares con diferentes ingredientes, por el cual estas marcas se mantienen solidos en el mercado actual por sus años de trayectoria

que llevan vendiendo en los supermercados.

No obstante, la infusión de cushuro y cacao se puede diferenciar al ser preparado con un alga andina y la cascara de cacao, manteniendo sus valores nutricionales, también como diferenciador los filtros serán de biodegradables que no contengan micro plástico y no pueda contrarrestar la salud a largo plazo, por ello se quiere implementar el filtro que sea ecoamigable como es el filtro a base de maiz o papel biodegradable, permitiendo al nuestro público objetivo ser consciente del cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, existen competidores indirectos en el mercado competitivo como free tea, amayu y bio que sus principales productos son bebidas naturales, como estos productos mencionados son las bebidas producidas por AJE Group que ofrece variedad de sabores para su portafolio de bebidas, para esta bebida proporcionan antioxidantes, vitaminas C y E, y no tener conservantes. Este producto es una alternativa pero es muy diferente al enfoque de la infusión, ya que el cushuro y cacao será una bebida natural por el cual es muy diferente.

Según Buchhammer gerente de Advance Analytics de Worldpanel by Numerator Perú (El Comercio, 2025), los peruanos cada vez están siendo más consciente de cuidar su salud y tratando de mantenerse en actividad para no envejecer rápido. Esto es un indicar que es un buen sector de los peruanos que vela por los cuidados de su salud al consumir productos, en realizar nuevos hábitos y en cuidarse más para tener una vida larga sin enfermedades.

Competencia Directa

Wawasana

Esta empresa fue fundada en 1979 en el Perú como marca Wawasana. Así mismo, es pionera en la elaboración de infusiones naturales que están hechas a base de plantas andinas y amazónicas por el cual es que destacan en sus productos. Desde sus inicios, la empresa se ha enfocado en rescatar el valor de los ingredientes tradicionales peruanos, combinando el conocimiento ancestral con procesos modernos de producción que garantizan calidad y bienestar. Con el paso del tiempo, Wawasana ha diversificado su línea de productos para responder a las nuevas necesidades del consumidor, ofreciendo infusiones funcionales que promueven la salud y el equilibrio natural del organismo. Una de sus presentaciones más reconocidas es la Infusión Inmune, formulada con ingredientes naturales como el kion, la cúrcuma y el eucalipto, que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico y prevenir enfermedades respiratorias.

La misión de Wawasana es brindar bienestar al consumidor peruano a través de productos naturales, sostenibles y accesibles, promoviendo el consumo responsable y el respeto por el medio ambiente. Actualmente, la marca cuenta con una sólida presencia en supermercados, tiendas naturistas y plataformas digitales a nivel nacional, consolidándose como una de las marcas líderes en el mercado de infusiones naturales del Perú.

Figura 1.

Imagen del Producto Wawasana

Nature`s Heart

Esta es una marca reconocida por estar comprometidos con la alimentación saludable y natural, fue fundada por la familia Urrutia en Ecuador en 2005. Esta empresa tenía una visión enfocada en promover un estilo de vida equilibrado, ellos expandieron su presencia a nivel internacional, con una amplia variedad de productos elaborados con ingredientes naturales y de alta calidad, entre ellos infusiones, frutos secos, bebidas vegetales y super alimentos.

Dentro la línea de productos funcionales, destaca la Infusión Inmune, desarrollada para fortalecer las defensas naturales del organismo. Esta infusión es una mezcla de ingredientes como jengibre, cúrcuma, limón y eucalipto, los cuales poseen propiedades antioxidantes y antiinflamatorias que contribuyen al bienestar general y al refuerzo del sistema inmunológico.

La misión de Nature's Heart es inspirar a las personas a cuidar su salud de manera natural, respetando el medio ambiente y apoyando el comercio responsable con pequeños productores de la región. Ellos tienen su enfoque en la calidad, sostenibilidad e innovación, la marca se ha posicionado como una de las líderes en el mercado latinoamericano de productos saludables, con presencia destacada en Perú.

Figura 2.

Pack de promocional – Naturés Heart

Hanan Peruvian Secrets

Es una marca peruana que nació con el propósito de revalorizar los recursos naturales del Perú y transformarlos en productos saludables que promuevan el bienestar integral. Inspirada en la sabiduría ancestral andina, su nombre que en quechua significa "lo superior" o "celestial" refleja su compromiso con ofrecer productos naturales de alta calidad que conecten cuerpo, mente y naturaleza.

La marca se ha posicionado en el mercado nacional por su línea de infusiones

funcionales, elaboradas a base de plantas medicinales y super alimentos peruanos. Entre sus principales productos destaca la Infusión Inmune, una mezcla natural que combina ingredientes como kion, cúrcuma, muña y eucalipto, reconocidos por sus propiedades antioxidantes y fortalecedoras del sistema inmunológico.

La misión de Hanan es fomentar un estilo de vida saludable y sostenible a través del consumo consciente de productos naturales, garantizando procesos de producción responsables y el uso de empaques ecológicos. Actualmente, la marca cuenta con presencia en tiendas naturistas, supermercados y plataformas digitales, consolidándose como una de las opciones preferidas por consumidores que buscan alternativas naturales para fortalecer su salud.

Figura 3.

Pack promocional de Hanan

Competencia Indirecta

Este producto Free Tea es la competencia indirecta, marca perteneciente a AJE Group, representa la incursión de esta empresa peruana en el mercado de bebidas naturales y saludables. Esta empresa es reconocida por los años de experiencia en la industria de bebidas, en los últimos años ha diversificado su portafolio con productos que promueven el bienestar para el consumidor.

Un producto que se asocia al rubro de las infusiones frías que es el Free Tea. La empresa ofrece una línea de bebidas a base de té natural, sin conservantes ni colorantes, orientadas a un público joven que busca alternativas refrescantes y funcionales. Estas bebidas tienen como contenido té verde y limón, por el cual son ingredientes con propiedades antioxidantes que ayudan a revitalizar el cuerpo.

La marca busca fomentar hábitos de vida saludables mediante productos accesibles,

naturales y sostenibles, posicionándose como una opción refrescante dentro del mercado de bebidas listas para el consumo.

Figura 4.

Foto del producto – Free Tea por AJE

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

El presente plan de negocio se fundamenta en la creciente demanda de productos naturales que fortalezcan el sistema inmunológico y promuevan un estilo de vida saludable. La infusión de cáscara de cacao con cushuro en polvo será una oportunidad innovadora, ya que esta mezcla contiene un alto valor nutricional y propiedades antioxidantes.

El cushuro aporta una fuente importante como las proteínas, minerales y compuestos bioactivos que refuerzan las defensas del organismo, mientras que la cáscara de cacao contiene polifenoles y flavonoides que contribuyen a la salud celular. Este producto responde a la tendencia del mercado, que es el consumo de bebidas funcionales y sostenible.

Asimismo, el proyecto busca revalorizar los insumos nacionales y reducir el impacto ambiental mediante el uso de empaques ecológicos y filtrantes biodegradables. En un contexto donde el 61 % de los hogares peruanos prioriza el valor nutricional de los productos que consume (Worldpanel by Numerator, 2025), este emprendimiento se presenta como una alternativa saludable, sostenible y con alto potencial comercial en Lima y otras regiones del país. Además, Según datos estadísticos del Minsa (2024) se presentan casos severos de mortalidad como en las enfermedades respiratorias agudas.

Figura 5.

Estadística de Mortalidad

Figura 6.

Imagen de tabla macro filtro de las ideas de negocio

En la tabla 2, se presenta las 5 ideas de negocio preseleccionadas

Infusión para el sistema inmunológico (Cushuro y Cacao)

Esta idea de negocio es comercializar como filtrante para reforzar el sistema inmune, por el cual se tiene en cuenta como materia prima el cushuro y cacao como principales actores. Este producto será accesible para todas las personas que quieran un suplemento y reforzar su sistema inmune. Además, el cushuro cuenta con 30% de proteínas, 50% hidrato de Carbono, 4% de grasas, también tiene calcio 145 mg y en hierro 83.6 mg. El cacao tiene fibra, proteínas y grasas saludables, así como en minerales como hierro, magnesio, potasio, zinc y cobre, y vitaminas del grupo B y vitamina E. Así mismo este producto será en polvo y colocado en un filtrante, será algo funcional y practico que hoy en día las personas necesitan, también será muy bueno para los días fríos.

Chocotejas con cushuro para contrarrestar la anemia

Para esta idea de negocio se piensa realizar chocotejas con relleno de cushuro y mango u diferentes sabores con frutas, Además de tener formas de dibujos tractivos para niños o adultos, estas chocotejas tendrán como diferencia la formas, también dando una diferencia con un valor agregado como un mensaje motivacional o chiste para niños. Sera un producto saludable para toda persona que sufra de anemia e incluso poder compartirlos como bocaditos en las fiestas infantiles, ayudando a promover los dulces saludables.

Jugo de Cushuro, Beterraga y Plátano lista para beber cuando una está con la regla.

Para este negocio queremos producir una bebida que pueda ayudar en el sistema inmune de la mujer cuando esta con la menstruación, por ello la elección del cushuro, beterraga y plátano.

Es una buena idea de negocio, ya que muy pocas adolescentes tanto como las mujeres no tenemos los suplementos necesarios cuando viene la menstruación, más aun cuando estamos en los días de mucho descenso de sangre. Puesto a que la sangre que sale de nuestro cuerpo y no se puede recuperar.

Gelatina de konjac natural para diabéticos

En esta idea de negocio, se planea realizar una gelatina natural con un tubérculo

proveniente de Asia del cual tiene fibra soluble, un tipo de polisacárido llamado glucomanano, de manera que ayuda con la nivelación de glucosa en la sangre para las personas diabéticas, ya que hoy en día hay muchos casos en Perú tantos niños como adultos. Por ello, nace la idea de implementar gelatina lista para el consumo en personas con diabetes e incluso este producto es bueno para la digestión ya que tiene mucha fibra.

Talleres corporativos antiestrés

Para este negocio, queremos implementar tallares que ayuden a minorar el estrés que viven hoy en día las personas que cargamos con un trabajo, una responsabilidad u cargos, se sabe que en su mayoría son emocionales debido a tanta carga de trabajo. Por ello, nace la idea de negocio que las empresas pueden sumarse a estos talleres donde se brindara diferentes tipos de actividades y manualidades como pintar, retos entre grupos, armar origamis, etc. Esto con la ayuda de una psicóloga para poder orientarlos en mantener sus emociones estables y sobrelleven el trabajo con tranquilidad.

Figura 7.

Imagen de la tabla para el micro filtro de las 3 mejores ideas de negocio

Sustentación de Matriz Micro Filtro

Infusión para el sistema inmunológico (Cushuro y Cacao)

Disponibilidad local de materias primas

Se coloco 5 Muy Bueno, por el motivo que contamos con las materias primas principales disponible, ya que ambos productos se producen en Perú por lo cual es una opción factible.

Existencia de demanda insatisfecha

Se coloco 3 Regular. Este proyecto si, ya que hasta ahora no hay una infusión en el mercado que tenga cushuro y cacao, sin embargo, hay otros productos que son sólidos como chocolate en barra con cushuro para disolver y tomar.

Disponibilidad de mano de obra calificada

Se coloco 4 Bueno. Este producto si es accesible a que una persona lo pueda realizar, ya que las materias primas se pueden conseguir.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Se coloco 4 Bueno. Este producto si es accesible a que una persona lo pueda realizar, ya que las materias primas se pueden conseguir.

Tecnología localmente disponible

Se coloco 4 Bueno. Para este negocio si hay la disponibilidad de tener listo los empaques de filtrantes.

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

Se coloco 4 Bueno. Para este negocio si hay habilidad de gestionar, ya que se llevaría un control en la producción del producto.

Por ello, el consumo de esta alga andina llamada cushuro ayuda en la salud y mejoraría la nutrición para un mejor estilo de vida frecuente que suele llevar la población peruana, “el cushuro es un superalimento por sus nutrientes y proteínas que tienen” (Aguilar et al., 2020).

Así mismo, según la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el cacao contiene mayor cantidad de antioxidantes que promueven la protección del sistema inmune.

En base a lo expuesto, se puede afirmar que el cushuro junto con el chocolate de cacao es una gran fuente y alternativa viable para combatir la desnutrición en los niños, especialmente en poblaciones vulnerables que carecen de acceso a fuentes proteicas convencionales.

Chocotejas con cushuro para contrarrestar la anemia

Disponibilidad local de materias primas

Se coloco 5 Muy Bueno,

Existencia de demanda insatisfecha

1 Se coloco 3 Regular.

1,8 Disponibilidad de mano de obra calificada

Se coloco 5 Muy Bueno.

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Se coloco 4 Bueno

Tecnología localmente disponible

Se coloco 4 Bueno

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

Se coloco 4 Bueno

Esta propuesta no solo busca contrarrestar la anemia, sino a elaborar productos saludables para los niños y contribuir con la buena salud.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), “Durante el año 2023, la desnutrición crónica afectó al 11,5% de las niñas y niños menores de cinco años de edad en el país” (párr. 3). Esta situación refleja una desigualdad alimentaria que limita el desarrollo físico y cognitivo de la población infantil.

Por ello, el se quiere usar el cushuro, ya que mejoraría el estilo de vida y contrarrestar la anemia en los niños, “el cushuro es un superalimento por sus nutrientes y proteínas que tienen” (Aguilar et al., 2020).

Así mismo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el cacao contiene mayor cantidad de antioxidantes que promueven la protección del sistema inmune.

En base a lo expuesto, se puede afirmar que el chocolate hecho de cacao sería una buena opción para la elaboración de chocotejas. Así mismo, si se ambos alimentos se complementan sería un gran postre nutritivo para los niños. Por el cual, sería un postre natural con fuentes de nutrientes y minerales, alternativa viable para combatir la desnutrición en los niños, especialmente en poblaciones vulnerables que carecen de acceso a fuentes proteicas convencionales.

Jugo de Cushuro, Beterraga y Plátano lista para beber cuando una está con la regla.

Disponibilidad local de materias primas

Existencia de demanda insatisfecha

Disponibilidad de mano de obra calificada

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Tecnología localmente disponible

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

Hoy en día las niñas y adolescentes tanto como las mujeres no tenemos los suplementos necesarios cuando viene la menstruación, más aún cuando estamos en los días de mucho descenso de sangre. Puesto a que la sangre que sale de nuestro cuerpo y no se puede recuperar,

por ello nace la idea de desarrollar un suplemento en hierro como lo es el cushuro, en conjunto con la beterraga y plátano.

Según Unicef (2024) "Indica que se debe comer en los días de menstruación, alimentos ricos en minerales como hierro y magnesio. También se comenta que el magnesio nos ayuda a disminuir el dolor, como dormir y tener una buena siesta".

Como se puede apreciar en la tabla nutricional de UNT, el cushuro cuenta con un alto valor de Hierro, en comparación con la lenteja e incluso el hígado de pollo.

Figura 8.

Imagen de la composición nutricional del cushuro

Ante esta necesidad, se estableció la idea de negocio de producir un suplemento natural y rico para las mujeres que en los días de su menstruación puedan adquirir el producto y beberlo como un suplemento.

Gelatina de konjac natural para diabéticos

Disponibilidad local de materias primas

Existencia de demanda insatisfecha

Disponibilidad de mano de obra calificada

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Tecnología localmente disponible

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

En estos tiempos actuales, existen muchos casos de diabetes tanto de tipo 1 y tipo 2, tanto niños como adultos se ven afectados por esta enfermedad crónica.

Según el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC Perú, 2022), hasta setiembre del año 2022 se registraron 19,842 casos de diabetes en el país, de los cuales el 96,5% correspondió a diabetes tipo 2 y el 1,4% a diabetes tipo 1.

Por el cual, se vio la necesidad de realizar un producto para persona diabéticas que no pueden comer gelatina que tenga azúcar o eleve su glucosa. La idea de negocio surge a través de esta necesidad, ya que con un tubérculo que es natural y contiene glucomanano con textura de un gel, esta al estómago retrasando la absorción de azúcar, lo que ayuda a prevenir picos de glucosa después de las comidas.

Ante esto, se cree conveniente realizar gelatinas elaboradas a base de konjac natural y listas en el envase para que el consumidor adquiera el producto y pueda comer.

Talleres corporativos antiestrés

Disponibilidad local de materias primas

Existencia de demanda insatisfecha

Disponibilidad de mano de obra calificada

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable

Tecnología localmente disponible

¿El emprendedor tiene las habilidades para "gestionar el proyecto"?

En la actualidad se vive con estrés laboral por las cargas de trabajo y estas en sus mayorías son emocionales.

De acuerdo con el Ministerio de Salud (Minsa, 2023), el aumento de casos de estrés severo en la población llevó a que más de 42 mil personas recibieran atención médica en el sistema público durante el año 2023, lo que evidencia un incremento preocupante de los trastornos relacionados con la salud mental.

Por ello, se encontró la necesidad de realizar talleres corporativos antiestrés, como pintar, dibujar, realizar retos en grupo como armar un muñeco de origami, etc. Esto con la finalidad de ayudar al empleado a mantener sus emociones controladas, así mismo se piensa ir de la mano con un psicólogo.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

En el siguiente capitulo permite evaluar de manera integral el proyecto, identificando oportunidades y amenazas. Así mismo comprender al mercado a través del microentorno, que ayudara a facilitar cambios estratégicos.

Análisis de Microentorno

A través del siguiente análisis se busca identificar las fuerzas que influyen en el entorno competitivo del sector de infusiones saludables, con el propósito de orientar decisiones

estratégicas que fortalezcan la posición de la empresa en el mercado.

Poder de negociación de los clientes

Según Porter (2014), "los compradores suelen competir con las empresas cuando los obligan a bajar los precios y negocian por una de mejor calidad o más servicios y enfrentan a los rivales entre sí" (p. 95). Esto implica que el poder de negociación de los clientes depende de su capacidad para influir en las condiciones del mercado y presionar a las empresas a mejorar su oferta.

De acuerdo con el estudio realizado por Impronta Research (2023), una gran parte de les interés el mantener una alimentación saludable; dentro de ello solo un 34% logra hacerlo de manera constante. El informe detalla que este comportamiento es más frecuente en jóvenes adultos de entre 25 y 35 años.

Para este proyecto de infusión de cushuro y cacao, los clientes se encuentran principalmente en el segmento de consumidores del nivel socioeconómico A y B dentro de ellos están los jóvenes y adultos con edad de 25 a 60 años que logran acceder a producto orgánicos más sofisticado, interesados en productos naturales, funcionales y ecológicos que contribuyan al fortalecimiento del sistema inmunológico. Según Kantar Ibope Media (2024), la mayoría de peruanos muestra una creciente disposición a pagar más por productos sostenibles, reflejando un consumo responsable y alineado con la búsqueda de bienestar y cuidado ambiental. Este público no solo busca beneficios para la salud, por lo que valora aspectos como la composición natural del producto, el uso de filtros ecológicos sin microplásticos y una propuesta sostenible, así mismo el aporte nutricional del cushuro y el cacao.

Sin embargo, dentro del mercado peruano de infusiones naturales existe una amplia variedad de marcas que ofrecen infusiones funcionales, lo cual permite al comprador tener varias opciones. En esta situación incrementa su poder de negociación, ya que pueden comparar precios, ingredientes y beneficios. No obstante, el producto de infusión de cushuro y cacao presenta una diferenciación clara al combinar dos super alimentos peruanos con alto valor funcional y un enfoque ecológico.

Análisis: el poder de negociación de los clientes se clasifica en un nivel medio, dado que si bien los consumidores cuentan con opciones en el mercado y pueden ejercer cierta presión sobre los precios, en cambio la propuesta diferenciada del cushuro y cacao es sostenible,

diferenciándose al tener 2 sabores diferentes y muy saludables para fortalecer el sistema inmune.

Rivalidad entre Competidores actuales

De acuerdo con Porter (2014), la rivalidad entre competidores mide el nivel de enfrentamiento entre las empresas de un mismo sector. La rivalidad aumenta cuando el crecimiento del mercado se desacelera o ingresan competidores con estrategias más agresivas, generando bajar el precio y reduciendo la rentabilidad en el sector. En los últimos años, el consumo de infusiones naturales y funcionales ha crecido en el Perú debido al interés creciente por el cuidado de salud y cambio de estilo de vida. También, las empresas están entendiendo al consumidor que no solo buscan bebidas agradables, sino que aporten beneficios al sistema inmunológico, la digestión y el equilibrio general del cuerpo.

Es por ello, que nuestros competidores actuales son las siguientes marcas, a pesar que están establecidas en el mercado y cuentan con un gran alcance al tener un portafolio de productos amplio.

Wawasana

Figura 9.

Logo de la marca wawasana

Es una marca peruana perteneciente a Aurandina S.A.C., dedicada a la producción y comercialización de productos naturales como infusiones, extractos y colágenos, inspirados en las hierbas andinas y en la sabiduría de la naturaleza. Su principal objetivo es ofrecer bienestar y salud a sus consumidores a través de productos de alta calidad y con respaldo natural.

Misión:

La misión de Wawasana es mejorar la calidad de vida de las personas mediante la comercialización de productos saludables y naturales de la más alta calidad. Además, la marca busca innovar a través de la investigación y el desarrollo, para poner sus productos al alcance de todos los compradores y fortalecer el vínculo entre las personas y la naturaleza.

Visión:

La visión de la marca es consolidarse como la mejor empresa peruana de productos naturales, por compartir salud y bienestar. Así mismo, liderar el mercado nacional e internacional con una propuesta natural y sostenible.

Valores:

Aunque la empresa no publica un listado oficial de valores, se pueden identificar varios a partir de sus campañas y actividades:

• **Respeto por la naturaleza y las tradiciones andinas,** se considera que la marca tiene esto como fuente de inspiración y sabiduría.

• **Calidad e innovación,** ellos aseguran productos elaborados con altos estándares y nuevas propuestas que respondan a las necesidades del consumidor peruano.

• **Bienestar integral,** la marca fomentan la salud física, mental y emocional a través del consumo responsable de infusiones naturales.

• **Inclusión y desarrollo local,** el cual vienen trabajando con agricultores, ONG y emprendedores peruanos para fortalecer su cadena de valor.

• **Sostenibilidad,** promoviendo buenas prácticas agrícolas y un abastecimiento responsable de materias primas.

Estrategias de marca:

Wawasana utiliza diversas estrategias para posicionarse como una marca líder en el sector natural:

• **Expansión internacional,** exportando a países como Estados Unidos, Japón y Alemania.

• **Diversificación de portafolio,** incorporando nuevas líneas como infusiones especializadas, colágenos y extractos naturales.

• **Marketing con propósito,** mediante campañas que promueven la conexión entre el ser humano y la naturaleza, como por ejemplo “La Magia de la Naturaleza”.

• **Desarrollo de productos enfocados en nichos específicos,** como la última “Línea Mujer “que lanzaron al mercado, que está dirigida al bienestar femenino.

• **Alianzas con agricultores y organizaciones locales,** esto lo realizan para garantizar una cadena de suministro sostenible y de alta calidad.

• **Presencia multicanal,** cuentan con distribución en supermercados nacionales y

ventas a través de su tienda online.

• **Innovación continua,** creando infusiones funcionales que respondan a necesidades específicas como el estrés, la digestión o las defensas.

En conjunto: Wawasana se posiciona como una marca peruana comprometida con la salud, el bienestar y la sostenibilidad, que combina tradición andina, innovación y responsabilidad social para ofrecer productos naturales de calidad tanto en el mercado nacional como internacional.

Nature's Heart

Figura 10.

Logo de la marca de Nature's Heart

Esta es una marca dedicada a ofrecer alimentos naturales de alta calidad, elaborados con ingredientes de origen andino y tropical. Su propósito principal es contribuir al bienestar de las personas y de las comunidades productoras mediante productos saludables, sostenibles y llenos de sabor natural.

Misión:

Brindar productos que "saben bien, hacen bien y se sienten bien", respetando la esencia natural de los ingredientes y promoviendo un estilo de vida saludable y consciente. La marca busca ofrecer alimentos que aporten bienestar físico y emocional, manteniendo siempre un compromiso con la calidad y la pureza.

Visión:

Consolidarse como un referente global en alimentación saludable, manteniendo la esencia de sus productos naturales y su compromiso con la sostenibilidad. Nature's Heart aspira a transformar hábitos alimenticios y mejorar la calidad de vida de los consumidores a través de alimentos naturales que hagan la diferencia en el mundo.

Valores:

Sus principales valores como marca son la autenticidad, al mantener ingredientes reales sin aditivos artificiales y que sean naturales; la calidad en sus productos, al priorizar que sean productos nutritivos y sabrosos; la responsabilidad social y ambiental, al trabajar con comunidades agrícolas bajo prácticas sostenibles; y la felicidad, al buscar que las personas disfruten cada momento con naturalidad y bienestar.

Estrategias:

Nature's Heart emplea una serie de estrategias enfocadas en la diferenciación y la sostenibilidad. La empresa se destaca por el uso de ingredientes naturales de origen tropical y andino, comunicando su propósito social a través de mensajes que promueven el bienestar y la conexión con la naturaleza. Además, ha expandido su portafolio hacia diversas categorías saludables como snacks, frutos secos y bebidas vegetales y ha fortalecido su presencia internacional mediante un branding coherente y atractivo.

Así mismo, su colaboración con comunidades agrícolas garantiza calidad, trazabilidad y un impacto social positivo.Finalmente, Nature's Heart combina salud, sabor y sostenibilidad, consolidándose como una marca que promueve el bienestar integral desde el corazón.

HANAN Peruvian Secrets

Figura 11.

Logo de la marca HANAN Peruvian Secrets

Es una marca peruana dedicada a ofrecer productos naturales que promueven el bienestar integral del cuerpo, la mente y el espíritu. Su propuesta se basa en rescatar el poder ancestral de la naturaleza andina y amazónica, elaborando productos de alta calidad que respetan el medio ambiente y contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Misión:

Ofrecer productos 100 % naturales que fomenten el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu, conectando a las personas con el poder ancestral de la tierra para mejorar su bienestar. Hanan busca brindar productos de alta calidad, que sean elaborados de forma responsable, respetando el equilibrio ecológico y contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades productoras.

Visión:

Ser una empresa de clase mundial reconocida por la excelencia en la calidad de sus productos naturales, impulsada por un equipo humano comprometido, ético y motivado. Además, ellos aspiran a ser una marca líder en bienestar natural a nivel internacional para promover estilos de vida saludables y sostenibles al consumidor.

Valores:

Uno de sus ejes principales es de sus valores de la marca son la calidad, que se ve reflejada en la excelencia que llevan sus productos y servicios; la ética e integridad como

empresa, actúan con honestidad y responsabilidad para cada proceso; el respeto hacia el cliente como hacia las comunidades y el medio ambiente; la innovación, la constante búsqueda de nuevas soluciones naturales; la transparencia, asegurando que los procesos sean responsables y sostenibles.

Estrategias:

Hanan como empresa, aplica diferentes estrategias para fortalecer su posicionamiento como marca natural y responsable. Dentro de ellas, destaca la diferenciación por su origen, utilizando ingredientes de la Amazonía y los Andes libres de aditivos y conservantes. Ellos, priorizan la certificación y control de calidad, garantizando productos bajo estándares internacionales como HACCP y GMP.

La empresa promueve la sostenibilidad ambiental y social para respetar el equilibrio ecológico y apoyar a las comunidades locales. Además, impulsa la a sacar de manera internacional sus productos naturales, adaptando su portafolio y tendencias de salud, bienestar global. Así mismo, su estrategia de marca es rescatar la sabiduría ancestral de las culturas peruanas como un elemento diferenciador, combinando tradición e innovación en cada producto que saquen al mercado.

Finalmente, HANAN Peruvian Secrets se identifica por ser una marca que une naturaleza, ancestralidad y sostenibilidad. Así mismo, ofreciendo productos que reflejan el bienestar de la salud, la calidad y respeto por la tierra.

Barrera de Salida: El nivel de barrera que podría darse para la infusión de cushuro y cacao seria baja, ya que es un negocio que recién está comenzando. En el caso de las marcas presentadas su nivel es alto, ya que cuentan con un posicionamiento en el mercado durante varios años, además que algunas tienen convenios con empresas lideres en el Perú y otra que es una marca extranjera del cual no es rentable para ellos al tener maquinarias, planta de producción y equipos.

Análisis: Tras analizar las marcas Wawasana, Nature's Heart y Hanan Peruvian Secrets, se observa que todas comparten una orientación hacia el bienestar y el uso de ingredientes naturales. El grado de amenaza podría ser media, ya que estas marcas cuentan con un extenso portafolio de productos, sin embargo, el proyecto de infusión de cáscara de cacao con cushuro se diferencia por su valor funcional inmunológico, su enfoque ecológico y su uso de super

alimentos peruanos. Estas características ofrecen una oportunidad clara para posicionar el producto en el mercado de infusiones saludables con una propuesta innovadora, sostenible y culturalmente representativa.

Amenaza de nuevos competidores - Nuevos Entrantes

Según Porter (2014), "Cuando nuevas empresas ingresan a una industria, aumentan la capacidad del mercado y buscan ganar participación, muchas veces respaldadas por recursos significativos. Esto provoca que las empresas ya establecidas se vean obligadas a reducir precios o asumir mayores costos para mantenerse competitivas." (p. 56).

En el caso del proyecto de infusión de cushuro y cacao, la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que el mercado de infusiones naturales en el Perú está en crecimiento y no requiere una inversión inicial muy elevada para ingresar. Sin embargo, la propuesta diferenciada basada en la combinación de super alimentos (cushuro y cacao) y el uso de filtros ecológicos, actúa como una barrera de entrada natural, dificultando que nuevos competidores repliquen fácilmente el producto. Por el cual se detectaron que son varios negocios pequeños que venden a granel las infusiones de diferentes frutos o plantas que ayudar al bienestar de la salud, de estás algunas son de provincia y están enfocadas a la medicina tradicional que previenen la salud y el bienestar a través de estas infusiones.

Barrera de entrada: El nivel de entrada es el alto para este rubro, ya que en la mayoría de negocios pequeños tienen el acceso fácil para lograr adquirir productos y crear una infusión que ayude al bienestar de la salud con diferentes materias primas, así mismo para la infusión de cushuro y cacao es dable que sea de esta manera para lograr ingresar al mercado con un diferenciador como será el alga andina y la cascara de cacao.

Análisis: En el caso del proyecto de infusión de cushuro y cacao, el grado de amenaza de nuevos competidores es alta, ya que el mercado de infusiones naturales en el Perú está en crecimiento y la inversión inicial para ingresar al sector no es demasiado elevada. Cualquier negocio con acceso a insumos naturales, empaques ecológicos y una red de distribución digital puede ingresar fácilmente al mercado.

Sin embargo, la propuesta hace diferencia o en la combinación de dos super alimentos con propiedades funcionales y el uso de filtros ecológicos sin microplásticos actúa como una barrera de entrada natural, dificultando que otros competidores copien fácilmente la fórmula o el concepto de sostenibilidad.

Poder de los Proveedores

Según Porter (2014), "Los proveedores pueden tener un fuerte poder de negociación sobre las empresas de una industria cuando existe el riesgo de que aumenten sus precios o reduzcan la calidad de los bienes y servicios que suministran" (p. 100). Esto significa que el poder de los proveedores depende de su capacidad para influir en los costos o en la calidad de los insumos que una empresa necesita para operar.

En el caso del proyecto de infusión de cushuro y cacao, los principales proveedores son los productores de cacao, ya que según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) (s. f.), las cinco regiones principales concentran el 86 % de la producción nacional de cacao y el rendimiento promedio es de una tonelada por hectárea. Por el cual, se tiene un acceso fácil al adquirir el cacao.

Las comunidades que recolectan el cushuro, se encuentran en su mayoría en la sierra en las partes de las alturas dentro de las lagunas. Además, Según (F. Jiménez, comunicación personal, 5 de octubre de 2025) el cushuro ha despertado interés creciente en la comunidad científica y en la industria alimentaria gracias a su elevado contenido proteico alrededor del 30 % y a que un 60 % de esa proteína está compuesta por aminoácidos esenciales, lo que lo posiciona como un alimento con gran potencial nutricional.

Además, se puede encontrar a fabricantes de filtros ecológicos que no contenga micro plásticos, sin embargo, es hay pocos por la web y más invasivo son las de menos costos que son de papel con micro plástico, nylon, etc. Algunos de estos proveedores pueden tener poder al venderlas, debido a la disponibilidad limitada de estos filtrantes especializados, así como lo es el cushuro en polvo. Sin embargo, el cacao es un recurso más accesible y abundante en el mercado peruano, lo que reduce la dependencia de un único proveedor.

Tabla 1.

Matriz de Proveedores

Proveedor Ubicación Precio (S/) Insumo de M/P Crédito o Contado La Casa del cushuro

Alameda de los Cóndores 677, La Molina 15024, Lima.

15.00 Cushuro Premium

Contado

Campo Grande Perú Calle 15 Mz R Lt 1, Parque -Industral El Asesor 15498 | Ate, Lima - Perú

3.27 Cascara de Cacao

Contado

Bolsitas Filtrantes

Pagina web (Tienda virtual)

16.00 Filtrantes a base de fibra de Maiz

Contado

Ofercaja Tienda Virtual 0.80 Caja o empaque Contado

Análisis: En conjunto, el poder de negociación de los proveedores se considera medio, ya que el cacao es un insumo fácil de adquirirlo, el cushuro es un poco escaso cuando no hay muchas lluvias en la parte de sierra por el cual se debe tener en cuenta ello.

Productos Sustitutos

Según Porter (2014), "Todas las empresas dentro de una industria compiten también con aquellas que ofrecen productos sustitutos, los cuales reducen el rendimiento potencial del sector porque establecen un límite al precio que las compañías pueden cobrar de manera rentable" (p. 93). Debido a la presencia de productos sustitutos, se reduce la rentabilidad del mercado, ya que los consumidores pueden optar por diferentes opciones que saisfacen las mismas necesidades a precios más bajos o con características similares.

En el caso del proyecto de infusión de cushuro y cacao, los productos sustitutos pueden incluir otros frutos naturales o estar listos para beber. Estas diferentes alternativas representan una competencia indirecta que podrían influir en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, la combinación diferenciada de cushuro y cacao es más saludable, junto con el uso de filtros ecológicos sin microplásticos, brinda un valor agregado único.

Análisis: El grado de amenaza se considera alto, ya que estos productos vienen elaborados y listos para beber, también el costo es accesible y llevan una marca solida del cual es conocida en el mercado peruano.

Figura 12.

Productos de Grupo AJE

Análisis de Macroentorno

El análisis del macroentorno de infusiones de cushuro y cacao se lleva a cabo mediante la revisión de distintos factores externos que pueden afectar el desarrollo del negocio. Entre estos factores se consideran los aspectos económicos, culturales y sociales, ambientales, políticos,

legales, geográficos-demográficos y tecnológicos.

A continuación, se expone la situación actual y las proyecciones futuras correspondientes a cada uno de estos ámbitos, tanto a nivel nacional como regional. Finalmente, se presenta un análisis que identifica las principales oportunidades y amenazas para la empresa.

Factores Económicos

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2025), el sector agropecuario registró en el 2024 un crecimiento interanual de 6% y en enero del presente año se registró con un 3.2%. Por el cual es un índice muy bueno para este sector, que recién comenzó en el primer mes del año 2025.

Figura 13.

Imagen de Tabla PBI

Así mismo, el ministro de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) indico que habrá una estrategia presupuestal para el sector agrario en el 2026, también en esta actividad beneficiará a 25, 376 productores, dentro de ello está la atención en las zonas altoandinas que se tiene estimado a 37.1 millones. Por otro lado, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la producción nacional de cacao registró un incremento del 40,78 % durante el último periodo analizado.

Este crecimiento se debe a la expansión de las áreas de cultivo que hay y a las

condiciones climáticas favorables del sector, especialmente a la adecuada disponibilidad de agua, lo que facilita el desarrollo y la maduración de las mazorcas de cacao. A nivel regional se registró los mayores incrementos en Cusco en un (637,35 %), Ucayali (389,13 %) y Ayacucho (189,68 %), mientras que zonas como Huánuco (-1,05 %), Amazonas (-9,19 %) y Puno (-1,90 %) en ellas mostraron una ligera reducción en su producción.

Análisis: A partir de esta información, se puede identificar un crecimiento significativo en el sector agropecuario del país, sobre todo en las zonas altoandinas donde se obtiene y preserva el cushuro. Asimismo, el aumento sostenido en la producción nacional de cacao es evidente en un contexto favorable para el aprovechamiento de ambos insumos. Ante este escenario abre oportunidades para desarrollar y comercializar infusiones elaboradas con cushuro en polvo y cáscara de cacao, ya que asegura una mayor disponibilidad de materia prima, impulsa la economía regional y fortalece la cadena de valor de productos naturales y sostenibles.

Factores Cultural y Sociales

Según Menacho (2024), el consumo per cápita de infusiones en Perú alcanza aproximadamente 35,8 tazas por persona al año, siendo las de tipo aromático las más demandadas. Además, el mercado de infusiones con propiedades saludables muestra un crecimiento sostenido, con una proyección de aumento del 4 % en las ventas minoristas para finales de 2024 y un incremento notable en productos vinculados al refuerzo inmunológico y respiratorio, especialmente durante la temporada de invierno (Gestión, 2024).

Según el informe más reciente de (Euromonitor,2025), el mercado peruano de infusiones ha mostrado un crecimiento sostenido del 4.7 % respecto al año anterior, alcanzando un valor de S/ 374 millones. Asimismo, se proyecta que esta cifra incremente hasta los S/ 470 millones para el año 2028, reflejando una tendencia positiva en el consumo de infusiones naturales en el país.

Mientras tanto, Farfán (2024), el presidente del Sector de Suplementos Nutricionales, Productos Naturales, Dietéticos y Edulcorantes del Gremio de Salud de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), indica que “los hábitos de alimentación saludable pueden prevenir enfermedades crónicas o agudas de alta complejidad con más información y oferta de productos saludables, que complementen la dieta cotidiana, se podrá tener una población más sana. Las personas con mejor alimentación piensan mejor, tienen más energía y voluntad para realizar sus cosas, se enferman menos y viven mejor saludablemente (Cámara de Comercio de Lima, 2024, párr. 11).

Análisis: De acuerdo a la información, el mercado peruano de infusiones muestra un

crecimiento sostenido y una clara preferencia por productos naturales y funcionales. Este incremento se refleja un entorno favorable para las marcas existentes y abre nuevas oportunidades para la introducción de propuestas innovadoras. Además, el consumidor peruano evidencia un creciente interés por infusiones con propiedades saludables, especialmente aquellas que fortalecen el sistema inmunológico durante la temporada de invierno. En consecuencia, la elaboración de una infusión a base de cushuro y cáscara de cacao se presenta como una alternativa competitiva y alineada con las tendencias actuales de salud, bienestar y consumo responsable.

Factores Políticos

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2025, 24 de octubre), el Perú atraviesa una etapa de estabilidad desde la transición del gobierno y confianza en la inversión, respaldada por proyecciones económicas favorables. Se espera un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 3,2 %, una inflación controlada en 2,5 % y un déficit fiscal de 1,8 %, lo que demuestra una gestión económica responsable y previsible por parte del Gobierno. Además, el Gobierno busca alcanzar un crecimiento económico mayor en 2024 (3,3 %), también impulsado por la recuperación de la inversión privada, el fortalecimiento de la demanda interna y la estabilidad del consumo de los hogares. Asimismo, se proyecta mantener un crecimiento sostenido del 3,2 % para el año 2026, reflejando la confianza y la estabilidad de la economía nacional (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2025).

Análisis: El contexto económico actual en Perú resulta favorable para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de infusión de cushuro y cáscara de cacao, ya que el país presenta un escenario de estabilidad y crecimiento sostenido. Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2025), se proyecta un incremento del Producto Bruto Interno (PBI) del 3,2 %. De acuerdo a ello, se pueden visualizar una economía saludable, con un entorno previsible y confiable para las inversiones productivas.

La economía del país cada vez está mejorando poco a poco, lo que hace que las personas vuelvan a consumir más y se interesen por productos que cuidan su salud. Esto crea una buena oportunidad para emprender en negocios relacionados con el bienestar y el consumo responsable, como el mercado de las infusiones naturales.

En este contexto, la propuesta de una infusión elaborada con ingredientes nacionales

como el cushuro y la cáscara de cacao responde a la tendencia actual de consumir productos naturales, saludables y sostenibles. Además, el hecho de que estos insumos sean de origen nacional fortalece el valor del producto y apoya la economía local.

Por otro lado, se estima que la economía del país crecerá alrededor de 3,2 % en el año 2026, lo que indica un entorno favorable para que nuevos productos puedan ingresar al mercado, posicionarse y crecer. Esta situación respalda que el proyecto sea viable tanto económica como comercialmente.

En suma, la estabilidad macroeconómica y la confianza inversionista en el Perú constituyen un soporte sólido para la introducción y consolidación de la infusión de cushuro y cacao en el mercado nacional.

Factores Legales

Según el Instituto Nacional de Calidad del Perú (INACAL, 2024), ha desarrollado Normas Técnicas Peruanas que establecen criterios de calidad para la producción y comercialización de infusiones naturales. Estas normas garantizan que los productos no contengan colorantes ni aromatizantes artificiales, que las bolsas filtrantes sean resistentes al calor y que los envases y etiquetas cumplan con los estándares de inocuidad y rotulado. Por lo cual, estas disposiciones buscan asegurar la calidad, seguridad y conservación de las infusiones destinadas al consumo humano.

Análisis: En el Perú, la elaboración y comercialización de infusiones naturales está regulada por normas técnicas que buscan proteger la salud del consumidor y asegurar la calidad de los productos. Estas normas, establecidas por el INACAL, indican qué ingredientes pueden utilizarse y qué materiales deben emplearse en los filtros y envases, garantizando que sean seguros y adecuados para el uso con agua caliente.

El cumplimiento de estas normas genera confianza en los consumidores, ya que asegura que las infusiones no contienen colorantes ni aromatizantes artificiales y que el producto es realmente natural. Esto es especialmente importante en un mercado donde las personas valoran cada vez más los productos saludables y transparentes.

Para el proyecto de infusión de cushuro y cacao, este marco normativo representa una oportunidad más que una limitación. Esto al ser un producto elaborado con insumos naturales y con un enfoque ecológico, cumplir con las normas del INACAL permite diferenciar la infusión frente a otros productos que no respetan estos estándares. Además, el cumplimiento normativo

fortalece la imagen de la marca, mejora su credibilidad y facilita su posicionamiento en un mercado competitivo, alineándose tanto con las exigencias legales como con las preferencias del consumidor.

Factores Geográfico – Demográfico

De acuerdo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el Perú alcanzaría una población estimada de 34,35 millones de habitantes en 2025 y superaría los 39 millones para el 2050. Aunque el crecimiento poblacional es más lento que en décadas pasadas, sigue siendo constante y está influenciado, entre otros factores, por la inmigración venezolana.

Por otro lado, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) es una entidad sin fines de lucro que agrupa a empresas dedicadas a la investigación de mercados y opinión pública en el país. Brinda información clave sobre la situación socioeconómica de los hogares peruanos. En su informe Niveles Socioeconómicos 2024–2025, se muestra cómo se distribuyen los hogares según su nivel de ingresos y gastos, lo que permite entender mejor los hábitos de consumo de la población.

Esta información es especialmente relevante para el proyecto de infusión de cushuro y cacao, ya que permite identificar los segmentos de la población que tienen mayor interés y capacidad de consumo de productos naturales, saludables y sostenibles. Conocer la distribución de los niveles socioeconómicos ayuda a definir con mayor precisión el público objetivo, facilitando la toma de decisiones comerciales y de marketing, y aumentando las probabilidades de éxito del proyecto.

Figura 14.

Distribución de hogares según NSE 2024 – Perú Total

Figura 15.

Ingresos y gastos Según NSE 2024

Análisis: De acuerdo con los índices presentados, la población peruana muestra un crecimiento constante, influenciado principalmente por la inmigración proveniente de Venezuela. Asimismo, los datos reflejan que los niveles socioeconómicos A y B registran mayores ingresos destinados al consumo de alimentos, sin embargo, son pocos del público de ese sector. En este contexto, dichos niveles representan un segmento de mercado favorable para el proyecto, ya que cuentan con la capacidad económica necesaria para adquirir productos saludables, como la

infusión de cushuro y cáscara de cacao.

Factores Tecnológicos

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) desarrolló una jornada que reunió a representantes de Gobiernos Regionales, sectores estratégicos y diversos actores vinculados al ámbito agropecuario. El propósito principal del Plan de Desarrollo de la Información Agraria

Estratégica (PLANDIAE) 2025 es reforzar las capacidades del sector y fomentar la aplicación de buenas prácticas agrícolas, mediante el uso de información proporcionada por las entidades del Midagri, los gobiernos regionales y otras instituciones públicas relacionadas. Con esta iniciativa, el Midagri busca que los productores de la agricultura familiar accedan a información agraria especializada que contribuya al fortalecimiento de su competitividad, a través de la innovación tecnológica, el acceso a financiamiento, la mejora de los mercados, la seguridad alimentaria y la gestión sostenible de los recursos naturales (Midagri, 2025).

Análisis: El desarrollo del PLANDIAE 2025 representa una oportunidad significativa para el proyecto de producción y comercialización de infusiones de cushuro y cacao, ya que busca fortalecer la competitividad del sector agropecuario mediante la innovación tecnológica, la sostenibilidad ambiental y el acceso a información especializada. Estas acciones impulsadas por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) contribuyen a mejorar la eficiencia en la producción agrícola y a promover prácticas sostenibles, lo que favorece a los pequeños productores y emprendedores agroindustriales.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

En este capítulo tendremos los principales pilares de la empresa, también un análisis del organigrama, FODA e implementar estrategias. Para tener el claro la dirección de la empresa en cuanto a colaboradores y actividades próximas a realizar.

Misión

Según Thompson et al. (2017), la misión de una organización expresa su propósito esencial, estableciendo el tipo de negocio en el que participa y el valor que busca entregar a sus clientes. Esto define que la misión es el propósito fundamental de una organización, es decir, la razón por la cual existe. Describe qué hace la empresa, a quién sirve y qué la diferencia de sus competidores. También orienta las decisiones estratégicas, ayudando a los directivos a mantener la coherencia entre sus actividades y su propósito principal.

Misión del proyecto:

16, 22 Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de infusiones a base de cushuro y cascara de cacao, 2 grandes alimentos propios del Perú que ofrecen la alternativa saludable de fortalecer el sistema inmune del consumidor. Trabajamos para satisfacer la necesidad de jóvenes y adultos, así mismos promover el bienestar y salud a través de productos saludables.

Visión

De acuerdo con Thompson et al. (2017), la visión establece el rumbo futuro de la empresa, definiendo las aspiraciones que guían su desarrollo y motivan a los empleados a alcanzarlas. 2 Entonces, la visión representa la imagen del futuro deseado para la organización. Indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y qué aspira a lograr. Sirve como una guía para inspirar a los miembros de la organización y alinear sus esfuerzos hacia metas comunes.

Visión del proyecto:

Ser líder como empresa peruana, en un período de 5 años ser reconocidos como marca en el mercado de infusiones naturales, reconocida por su innovación, sostenibilidad y aporte a la salud integral, llevando el valor del cushuro y la cáscara de cacao a más hogares dentro y fuera del país. Así mismo buscar ampliar la variedad de infusiones funcionales. 1

Valores

Según Thompson et al. (2017), los valores centrales de una empresa definen las creencias y principios que orientan su accionar, fomentando la coherencia ética y la responsabilidad social. Es decir que los valores corporativos son los principios éticos y morales que guían el comportamiento de la organización y de sus miembros. Establecen la base de su cultura, determinan cómo se toman las decisiones y reflejan los estándares de conducta que la empresa considera esenciales para cumplir su misión y visión.

Para Clientes:

• **Confianza:** Garantizar que las infusiones sean elaboradas con ingredientes 100 % naturales, como el cushuro y la cáscara de cacao.

• **Innovación:** Desarrollamos nuevas combinaciones naturales y procesos ecológicos que mejoren la experiencia y el valor nutricional del producto.

• **Calidad sostenible:** Se implementan estándares de control en la producción y empaques biodegradables, priorizando la sostenibilidad ambiental.

• **Transparencia:** Se informa al cliente sobre el origen del cushuro y la cáscara de cacao, promoviendo la trazabilidad y la honestidad comercial.

• **Responsabilidad social:** Se trabaja directamente con comunidades productoras, mejorando sus ingresos y fortaleciendo la economía local.

Para Colaboradores:

• **Trabajo en equipo:** Se promueve la colaboración entre las áreas de producción, control de calidad y comercialización para alcanzar metas comunes.

• **Responsabilidad:** Los colaboradores asumen sus tareas con disciplina, asegurando la calidad en cada etapa del proceso productivo para la entrega final de un buen producto.

• **Ética profesional:** Se debe respetar las normas laborales, se evita el desperdicio de recursos y se prioriza el bienestar colectivo entre los colaboradores.

• **Comunicación efectiva:** Se establecen reuniones periódicas para coordinar tareas y resolver problemas de forma colectiva para una mejor comunicación.

• **Bienestar laboral:** Se garantiza un espacio de trabajo saludable, con equilibrio emocional y respeto mutuo entre los colaboradores para un buen ambiente laboral.

FODA

Esta matriz es una herramienta que permite dar un diagnóstico para un planeamiento estratégico, como función, esta identifica capacidades internas y externas que pueden otorgar mejores estrategias para el desempeño de un negocio. (Thompson et al., 2020).

Tabla 2.

Matriz de Proveedores

Fortalezas Oportunidades

F1. Uso de materias primas naturales, sostenibles y abundantes (cushuro y cáscara de cacao).

F2. Producto diferenciado con propiedades inmunológicas y antioxidantes.

F3. Apoyo gubernamental a la agricultura sostenible y familiar (MIDAGRI, PLANDIAE 2025).

F4. Producción rentable gracias a la abundancia de materia prima en la región.

F5. Producto funcional con beneficios para el sistema inmunológico y alto valor nutricional.

F6. Alta disponibilidad de cacao en regiones productoras (Ucayali, Cusco, Ayacucho).

F7. Producto con valor agregado y orientación a nichos de mercado saludables.

O1. Crecimiento del sector agropecuario peruano (6 % en 2024 y 3.2 % en 2025).

O2. Aumento del consumo de infusiones funcionales y naturales en Perú (4.7 % anual).

O3. Interés creciente por productos que fortalezcan el sistema inmunológico.

O4. Apoyo estatal a pequeños productores y acceso a programas de financiamiento.

O5. Mayor acceso a tecnologías agroindustriales y buenas prácticas agrícolas.

O6. Crecimiento de la demanda de productos ecológicos en tiendas naturales y e-commerce.

O7. Crecimiento del mercado nacional y exportable de productos sostenibles.

Debilidades Amenazas

D1. Limitado conocimiento del mercado sobre las propiedades del cushuro.

D2. Falta de posicionamiento de marca frente a competidores establecidos.

A1. Competencia de marcas consolidadas en el mercado de infusiones naturales.

A2. Posibles fluctuaciones en el precio del cacao o variaciones climáticas.

D3. Escasa capacidad inicial de producción y distribución a gran escala.

D4. Dependencia inicial de proveedores externos para empaques sostenibles.

D5. Necesidad de capacitación técnica en procesos de secado y empaquetado ecológico.

D6. Limitado presupuesto para campañas de marketing y promoción del producto.

D7. Limitada experiencia en gestión comercial y canales digitales de venta.

A3. Imitación de productos similares por empresas con mayor capital.

A4. Bajo poder adquisitivo de ciertos segmentos del público objetivo.

A5. Riesgo de sustitución por infusiones importadas o suplementos artificiales.

A6. Dificultad logística en zonas rurales de producción y transporte.

A7. Costos de certificación o registro sanitario pueden elevar el precio final.

Matriz FODA (Cruces de Cuadrante)

Para esta matriz se requiere de un cruce de manera estratégica e inteligente de los factores del FODA para establecer las mejores estrategias de acción específica que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos (Thompson et al., 2020).

Cruces de Cuadrante

Tabla 3.

Matriz FODA cruzado

FO DO

F1+O1: Aprovechar el crecimiento del sector agropecuario para establecer convenios con productores locales y garantizar una cadena de suministro sostenible de materias primas.

F2+O2: Posicionar el producto como una infusión funcional premium mediante campañas que destaquen sus propiedades antioxidantes e inmunológicas.

F3+O4: Postular a programas estatales de financiamiento y asistencia técnica para fortalecer la cadena de valor agroindustrial del cushuro y cacao.

F4+O6: Expandir la comercialización en plataformas digitales y tiendas ecológicas,

D1+O2: Desarrollar campañas de educación y marketing que informen al público sobre los beneficios del cushuro, aprovechando la tendencia hacia el consumo de infusiones naturales.

D2+O7: Crear una identidad de marca sólida basada en sostenibilidad y salud para competir en mercados nacionales e internacionales.

D3+O4: Acceder a programas de financiamiento y asistencia técnica para ampliar la capacidad de producción y mejorar la distribución.

D4+O5: Implementar alianzas con empresas

locales de empaques ecológicos o desarrollar aprovechando la rentabilidad y sostenibilidad de la producción.

F5+O3: Desarrollar campañas educativas sobre los beneficios inmunológicos del cushuro y la cáscara de cacao, asociando la marca con bienestar y salud preventiva.

F6+O5: Implementar tecnología de procesamiento y control de calidad en alianza con productores regionales para asegurar estándares internacionales.

F7+O7: Iniciar un plan de internacionalización para exportar infusiones saludables a mercados que valoran la sostenibilidad.

capacidad interna de producción de envases sostenibles.

D5+O5: Gestionar capacitaciones técnicas en colaboración con instituciones agroindustriales o programas de desarrollo sostenible.

D6+O4: Participar en programas públicos y ferias agroindustriales que otorguen apoyo económico o visibilidad para pequeñas empresas sostenibles.

D7+O6: Implementar alianzas con plataformas de e-commerce y recibir asesoramiento para fortalecer la gestión comercial digital.

FA DA

F1+A2. Diversificar zonas de abastecimiento y fomentar convenios directos con productores locales para garantizar la estabilidad del

suministro y los precios de las materias primas.

F2+A1. Reforzar la diferenciación del producto mediante la comunicación de sus beneficios únicos (fortalecimiento inmunológico y antioxidantes naturales), destacando su origen

D1+A1. Implementar campañas educativas y de concientización en redes sociales y puntos de venta que informen sobre los beneficios del cushuro para diferenciarlo frente a las marcas tradicionales.

D2+A3. Desarrollar una identidad visual sólida y registrar la marca para evitar imitaciones, reforzando su autenticidad como producto peruano saludable.

peruano y su elaboración sostenible para competir frente a marcas tradicionales.

F3+A7. Aprovechar programas y subvenciones del Estado para cubrir gastos de certificación y fortalecer la formalización del producto, reduciendo el impacto económico.

F4+A6. Implementar alianzas logísticas con productores locales o cooperativas agrícolas para optimizar el transporte y reducir los costos de distribución.

F5+A5. Promocionar la autenticidad y naturalidad del producto como alternativa saludable frente a las opciones artificiales, destacando su valor nutricional y funcional.

F7+A3. Registrar la marca y el diseño del empaque, reforzando la identidad visual y cultural del producto para prevenir imitaciones.

D3+A6. Formar alianzas con cooperativas locales o productores regionales para compartir infraestructura y mejorar la capacidad logística y productiva.

D4+A7. Buscar convenios con proveedores nacionales de empaques ecológicos y gestionar apoyo de programas estatales para reducir costos de certificación.

D5+A2. Capacitar al personal en técnicas de almacenamiento y secado eficientes que reduzcan la pérdida de materia prima en periodos de escasez.

D6+A4. Enfocar la promoción en medios digitales de bajo costo y ofrecer presentaciones accesibles del producto, manteniendo su calidad.

D7+A5. Invertir en capacitación en marketing digital y comercio electrónico para fortalecer la presencia online y competir frente a productos sustitutos.

Objetivos Estratégicos Generales

2

Según Thompson et al. (2017), los objetivos estratégicos generales representan los resultados a largo plazo que una organización espera alcanzar, y constituyen la base para formular y aplicar estrategias que aseguren su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Los objetivos estratégicos generales son las metas amplias y de largo plazo que orientan las acciones de una organización. Estos objetivos establecen la dirección futura, los resultados deseados y las prioridades corporativas que guiarán el desarrollo de las estrategias. Además, permiten coordinar esfuerzos, medir el progreso y asegurar que todas las actividades estén alineadas con la visión y misión empresarial.

Figura 16.

Organigrama de Allin Infusión

Gerente General

Área de Producción

Operarios de produccion

Almacén y Logística

Control de Calidad

Área Comercial

Ventas

Área de Marketing

Diseñador/ Editor

Área de Contabilidad

Operaciones contables

Gerencia General

• Posicionar a la empresa como líder nacional en infusiones naturales y sostenibles, reconocida por la calidad de su producto, innovación en sabores y compromiso con el medio ambiente, en un plazo de 5 años.

• Dirigir la empresa de manera estratégica para asegurar el crecimiento ordenado de la empresa, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio, integrando a todas las áreas hacia una misma visión, manteniendo un crecimiento anual sostenido del 10 % en ventas y productividad.

• Fomentar la innovación continua y el desarrollo de nuevos productos, así mismo, promoviendo una cultura empresarial basada en la ética, la responsabilidad social y el bienestar colectivo en 5 años.

Producción

• Optimizar los procesos productivos mediante la automatización y la supervisión del empaquetado en un plazo de 2 años.

• Desarrollar nuevas formulaciones de infusiones funcionales con ingredientes andinos y amazónicos del Perú en un periodo de 3 a 5 años.

• Reducir los desperdicios y los costos de producción en un 25% aplicando técnicas de producción limpia y ahorrativa, aprovechando de subproductos en 3 años.

Comercial

• Expandir la red de distribución y las ventas en el mercado nacional en un periodo de 2 años.

• Aumentar la participación de mercado en un 10% anual, con la presencia de la marca en ferias y plataformas de comercio electrónico que el público peruano conozca.

• Implementar un sistema de fidelización y atención al cliente digital con CRM para un mejor servicio en 3 años.

Marketing

• Posicionar la marca como símbolo de mantener una buena salud y sostenibilidad en el mercado nacional en un periodo de 2 años.

• Diseñar campañas de marketing verde enfocadas en los beneficios del cushuro y la cáscara de cacao, para fidelizar más clientes.

• Incrementar la visibilidad digital y el engagement en redes sociales en un 40% mediante estrategias de contenido y colaboraciones con otras marcas o influencia del bienestar en la salud.

Contador/Asistente Administrativo

• Garantizar el correcto registro, controles de las operaciones contables y administrativas de la empresa, así mismo, aumentar la diversificación de ingresos con un 30%.

• Asegurar el cumplimiento las obligaciones tributarias, laborales y administrativas vigentes de la empresa.

• Proporcionar estados financieros de manera clara y confiable que apoye la toma de decisiones del Gerente General.

Estrategias de Porter

El siguiente punto, ayudara a definir puntos específicos para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia que hay en el mercado peruano. Así mismo, la empresa tendrá una propuesta de valor estratégica y tener sustento ante decisiones dentro del mercado objetivo, precio o calidad.

Estrategia de Liderazgo en Costos

"Las empresas que aplican la estrategia de liderazgo en costos buscan convertirse en el

productor de menor costo dentro de su industria, permitiéndoles ofrecer precios bajos o lograr márgenes de ganancia superiores."(David & David, 2017, p. 188)

Esta estrategia busca que la empresa tenga el costo más bajo en el mercado, ofreciendo precios competitivos. Esto lleva a la empresa a optimizar sus procesos, como en la reducción del costo unitario de producción, también usar proveedores estratégicos para minimizar gastos.

Estrategia de Diferenciación

"La diferenciación implica ofrecer productos o servicios que los consumidores perciban como únicos y valiosos, con atributos que los competidores no pueden igualar."

(David & David, 2017, p. 189)

El propósito de esta estrategia es lograr una ventaja competitiva basada en la singularidad. Las empresas invierten en calidad, diseño, innovación, marca o atención al cliente, de modo que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio más alto por algo distinto.

Estrategia de Enfoque

"La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un grupo particular de clientes, una línea de productos específica o un mercado geográfico limitado, sirviéndolo de manera más efectiva que los competidores que buscan cubrir todo el mercado."

(David & David, 2017, p. 190)

En esta estrategia la empresa no busca dominar todo el mercado, sino especializarse en un segmento o nicho. Esto se puede hacer mediante el enfoque en costos es decir "ser el más barato dentro del nicho" o enfoque en diferenciación "ofrecer algo único para ese grupo específico".

Estrategias aplicadas al negocio:

De acuerdo a lo analizado, las mejores estrategias para el proyecto es la diferenciación que se alinea con la tendencia actual del mercado peruano: salud, sostenibilidad y consumo consciente. Así mismo, la estrategia de enfoque es beneficiosa porque al tener un segmento, podría posicionarse como una infusión peruana premium para fortalecer el sistema inmunológico de manera sostenible.

Aplicación de la Estrategia de Diferenciación

Producto único y funcional:

Se aplicaría al crear una infusión natural que combine cushuro y cáscara de cacao, resaltando sus beneficios como fortalecer el sistema inmunológico y aporta antioxidantes. Esta

mezcla no es común en el mercado, lo que diferencia al producto frente a otras infusiones tradicionales.

Empaque sostenible:

Utilizar filtros ecológicos sin microplásticos y envases biodegradables o reciclables. Esto refuerza la imagen de una marca respetuosa con el medio ambiente, algo muy valorado por los consumidores actuales.

Diseño e identidad de marca:

Crear un logo y empaque con elementos culturales peruanos, resaltando el origen andino y amazónico de los ingredientes. Asi mismo, transmitir orgullo por el producto nacional y por las comunidades que cultivan el cushuro y el cacao.

Historia y valor social:

Promover la historia detrás del producto, mostrando que apoyas a productores locales y comunidades rurales. Esto agrega un valor emocional y social, el cual diferencia esta infusión de las industriales.

Calidad y beneficios comprobados:

Comunicar que el producto es natural, sin colorantes ni preservantes, y posee propiedades antioxidantes que fortalecen el sistema inmune. Así, el consumidor asocia la marca con salud y bienestar.

En resumen:

Aplicar la diferenciación significa resaltar lo especial de tu infusión (saludable, ecológica, con identidad peruana y socialmente responsable) para que el consumidor la perciba como única y de alto valor.

Aplicación de la Estrategia de Enfoque

Elegir un público objetivo definido:

Enfocarte en jóvenes y adultos (15–60 años) de niveles socioeconómicos A y B, que cuidan su salud, practican hábitos saludables y valoran lo natural. Este grupo suele comprar en tiendas naturistas, ferias y supermercados ecológicos.

Canales de venta especializados:

Distribuir el producto en tiendas naturales, ferias, cafeterías saludables y plataformas digitales (Instagram, Mercado Libre, Rappi, etc). Esto permite llegar directamente al segmento

sin competir con grandes marcas masivas.

Promociones dirigidas:

Diseñar campañas en redes sociales que muestren los beneficios del cushuro y del cacao, enfocadas en el bienestar y la sostenibilidad. Usar mensajes como “Infusión natural que fortalece tus defensas” o “Siente la energía natural del cacao y la vida del cushuro”.

Relaciones personalizadas con el cliente:

Ofrecer experiencias exclusivas: muestras gratuitas, descuentos por fidelidad o membresías (“Club del té natural”). Esto crea una comunidad de clientes fieles dentro del segmento saludable.

En resumen:

Aplicar la estrategia de enfoque implica concentrarte en un grupo de consumidores específicos y adaptar el producto, los mensajes y los canales de venta de acuerdo a las necesidades y estilos de vida.

Diagrama de Gantt

Se ha representado mediante un diagrama de Gantt las actividades clave necesarias para establecer la empresa de producción y comercialización de infusiones a base de cushuro y cacao y lanzar sus productos al mercado de manera eficiente. Este cronograma abarca desde la investigación inicial hasta la implementación de procesos sostenibles y la participación en eventos estratégicos.

Figura 17.

Diagrama de Gantt de actividades 1

Figura 18.

Diagrama de Gantt de actividades 2

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Oferta

En esta parte se realizará un benchmarking que hay en el mercado con diferentes empresas del rubro y con ello comparar distintas variables para lograr saber en que podemos mejorar o implementar alguna diferencia.

Competencia Directa:

En el mercado de infusiones saludables existen varias marcas que en la actualidad se encuentran posicionadas, por las cuales es una forma de

Empresa: Wawasana

En la actualidad la empresa de Aurandina más conocida como marca wawasana, una de las principales productoras y comercializadoras de infusiones en el Perú, destaco en los últimos años por su línea de productos y variedad de sabores. Además, la marca cuenta con más de 40 presentaciones en productos en muchas de estas incluyen plantas ancestrales con la finalidad que el consumidor pueda mantener la buena salud.

Logo:

La marca tiene como nombre WAWASANA que es un imagotipo y la palabra está en quechua como “wawa” que significa bebé y “sana” Saludable-Naturaleza. Además, cuenta con un dibujo de un “sol” que representa energía o fuente de luz y calor.

Figura 19.

Detalles del logo wawasana

Foda: Para el foda se analiza los 4 elementos correspondientes de acuerdo a la marca.

Tabla 4

FODA wawasana

Fortalezas Debilidades

Es una marca posicionada en el mercado peruano en el rubro de infusiones naturales con productos ancestrales de Perú.

Tiene presencia en distintos supermercados.

Mantiene un compromiso con la sociedad y alianzas con distintos proveedores locales.

Tiene años en el mercado.

Depender del publico peruano.

El cambio climático puede afectar en los recursos de materia prima para los productos.

Presión por realizar diferentes productos para mantener a la competencia alejada.

Oportunidades

Amenazas

Expandirse a mercados internacionales.

Variedad de productos saludables para distintos consumidores.

La alta demanda de consumo de productos naturales.

Añadir alianzas estratégicas que establezcan nuestra misma visión y misión.

Paralización de comercio por marchas o protestas por alta delincuencia en el país.

Cambios de preferencias del consumidor.

Regulaciones que exigen en mercados internacionales.

Productos:

Actualmente wawasana cuenta con 3 categorías de productos como infusiones, hierbas sueltas y suplementos, la marca es más conocida por el rubro de infusiones en el cual tiene una subcategoría de infusiones funcionales para la salud y son los siguientes: Inmune, Asmachilca, Menta y muña, Laxate, Detox, Digestivo, gripal y Relax. Cada una de estas infusiones contiene diferentes ingredientes que hacen el complemento para la salud.

Figura 20.

Imagen de productos de wawasana

Precio:

El precio es variado depende a la presentación del producto, estas son por cantidad y lo que contenga cada presentación de infusión. Como por ejemplo la una presentación de Caja por 50 unidades de filtrantes de “digestivo” tiene el costo de 12.40, la caja por 12 filtrantes de presentación “inmune” tiene el costo es de 5.99 soles. Estos son los precios que se tienen a través de la página web oficial. Ahora, los precios cambian cuando es en tiendas retails, el precio de inmune por 12 unidades es de 6.40 soles y la de digestivo por 50 unidades es de 14.50 soles.

Promociones:

Las promociones que suelen vender al público son por packs de productos a un precio menor, descuentos en infusiones de manera online y en algunos casos descuentos en tiendas retails.

Figura 21.

Promoción de la marca wawasana

Figura 22.

Oferta de productos en wawasana

Tamaño:

El tamaño de los productos es de acuerdo a la cantidad de filtrantes que contenga cada caja, la unidad del filtrante pesa 1.5g y depende de la presentación por caja. Por ejemplo, si es 50 unidades el peso neto total es de 75g.

Figura 23.

Producto de wawasana – Gripal

Mensaje de comunicación: La marca de wawasana comunica bienestar natural, ancestral con las materias primas que usa en la mayoría de sus infusiones, sostenibilidad, ofrece el bienestar de tu salud a través de estos productos que suenan con un tono cálido, confiable y cercano a través de las redes sociales y a través de sus productos.

Figura 24.

Imagen de comunicación en la marca wawasana

Empresa: Nature`s Heart

Actualmente la empresa tiene una colaboración con nestle es por ello, que nature`s heart se encuentra presente en Perú, siendo una empresa fundada en 2010, cuenta con una variedad de productos de distintos tipos como bebidas, superfoods, tes, snacks y ingredientes de cocinas. En la categoría de tés cuenta con dos tipos que son clásicos y funcionales.

Logo: El nombre de la marca es esta en inglés y en español a traducción es "corazón de la naturaleza" para transmitir naturalidad, honestidad y bienestar. Este logo es un imagotipo, donde resalta el rojo como pasión, refleja vitalidad y vigor.

Figura 25.

Logo de la marca Naturès Heart

Foda: Para el foda se analiza los 4 elementos correspondientes de acuerdo a la marca.

Tabla 5.

FODA de Naturès Heart

Fortalezas Debilidades

Nature’s Heart es una marca muy reconocida y bien posicionada en el mercado de supermercados grandes y a nivel internacional. Sus productos se destacan por ser saludables, naturales y confiables. Tienen variedades de productos aparte de infusiones y cuentan con una imagen moderna que transmite bienestar. Respecto a sus precios no son los más bajos del mercado, ya que no todos los consumidores pueden acceder fácilmente. Además, al ser una marca grande, sus productos no siempre se sienten “artesanales” o locales como los sabores.

Oportunidades **Amenazas**

En la actualidad, cada vez más personas buscan productos saludables, naturales y de origen vegetal. El mercado de infusiones funcionales y bebidas saludables sigue creciendo, lo que favorece a ellos como marca.

Tienen mucha competencia de diferentes marcas saludables, como las marcas artesanales y productos naturales locales que ofrecen precios más bajos o tienen ingredientes más diferenciados y locales que al consumidor pueda gustarle.

Productos: Ofrecen 2 categorías de infusiones, una de tés clásicos y tés funcionales, en la mayoría de sus presentaciones son con sabores de flores o frutas, algunas siendo combinadas. La mayoría de sus productos suelen ser de sabores naturales y con beneficios de relajación, energía o bienestar general.

Precios: Cuentan con precios altos al contar con productos hechos de buena calidad, al ser natural, por ende, está pensado para el consumidor que prioriza su salud y no sobre el precio. Sus infusiones suelen ser un poco más caras que a las tradicionales, pero el cliente paga por la imagen saludables, sus componentes como los ingredientes naturales.

Figura 26.

Precios de los productos de Naturès Heart

Promociones: La marca no se enfoca mucho en las promociones tan agresivas, generalmente participa de descuentos ocasionales que se ofrecen en los supermercados, como ofertas de temporadas o packs promocionales. Por lo cual refuerza a la imagen de su marca sobre lo saludable y de calidad, más que una marca que pueda competir solo por el precio.

Figura 27.

Foto promocional de Naturès Heart

Tamaño: El tamaño de sus productos que respecto a infusiones suelen ser estándar para el consumo regular, las cajas de infusiones con varios sobres de distintos sabores pero en promedio tienen 20 o 50 unidades, incluso, cuentan con pack de distintos sabores que cuentan con 80 unidades en total.

Figura 28.

Imagen de productos de diferente tamaño

Mensaje de Comunicación: Ellos comunican salud, bienestar, equilibrio y naturalidad, No venden solo un producto, la marca vende un estilo de vida saludable que está dirigido para personas que se preocupan por lo que consumen.

Empresa: Hanan

Figura 29.

Logo Hanan peruvian Secrets

En la actualidad cuenta casi 10 años en el mercado, ellos comenzaron con la venta de infusiones medicinales, fue creado por fito peru por ello dieron origen a la marca como Hanan

Peruvian Secrets, ellos se destacan por sus productos son 100% naturales que incluso trabajan con puros insumos peruanos para ofrecer un producto de calidad.

Foda: Se estará analizando los 4 elementos de la marca.

Tabla 6.

FODA de Hanan

Fortalezas Debilidades

Su principal fortaleza de Hanan es que es una marca con fuerte identidad peruana. Usa ingredientes nativos y conocimientos ancestrales, lo que le da un valor diferencial frente a marcas industriales. Además, ellos transmiten autenticidad y compromiso con la naturaleza mediante sus productos.

Al no ser una empresa grande, tiene menor alcance en supermercados, ya que cuenta solo con web y en algunos ecommerce llevando esto a una menor capacidad de producción. Esto puede hacer que sus precios sean más altos y que no todos los consumidores la encuentren fácilmente.

Oportunidades **Amenazas**

El mercado de productos naturales y funcionales está en crecimiento. Cada vez

más personas buscan consumir productos
con historia, origen y beneficios para la
salud, lo que abre oportunidades para que
Hanan crezca y se posicione mejor.
Ellos compite con marcas grandes
que tienen más recursos, que ya están
posicionadas y con otras marcas artesanales
que también trabajan con ingredientes
peruanos, lo que aumenta la competencia en
el sector natural del mercado peruano.

Productos: La empresa ofrece sus principales productos con respecto a infusiones como funcionales y naturales, como para adelgazar, para el sistema inmune, diabetes, etc. Ellos se destacan por trabajar y elaborar productos peruanos con hierbas y frutos naturales, por esta razón son pensando para consumidores consientes del bienestar de su salud.

Precios: Sus precios están al alcance del consumidor, el consumidor no solo paga por producto sino origen peruano, la elaboración y la propuesta de bienestar. Sus precios varian entre los s/ 8 a 40 soles dependiendo la cantidad de sobres que contenga la caja de infusiones.

Figura 30.

Precios de productos en Hanan

Promociones: Sus promociones son de acuerdo por la web de compras, suelen ser entre packs de cajas o por temporadas, generalmente las dan en sus ferias, eventos especiales por lo cual esto mantiene la percepción de un producto exclusivo y de valor.

Figura 31.

Ofertas en distintos productos de Hanan

Tamaño: Los productos que ofrecen son en presentaciones pequeñas, medianas y grandes, estas son entre 20 unidades la caja hasta 30 unidades, así mismo, el precio sube de acuerdo a la cantidad manteniendo su presentación de acuerdo a la cantidad en venta.

Figura 32.

Diferente tamaño de productos en Hanan

Mensaje de Comunicación: La marca trata de transmitir que es una marca peruanas, que

cuenta con sabiduría ancestral al tener años, ser de origen peruano el cual es un plus y la conexión con lo natural que lo demuestra en sus distintos productos naturales.

Demanda

Cuestionario

Se estará presentando el cuestionario de acuerdo al proyecto para evaluar y determinar las mejores estrategias para el plan de negocio.

Título de la Encuesta:

Encuesta para el desarrollo de un plan de negocio de "Infusiones a base de Cushuro y Cacao para fortalecer el Sistema Inmune".

Breve Descripción:

Estimados, la presente encuesta es para evaluar aspectos del consumo de infusiones y poner en marcha un nuevo sabor de infusión funcional para el fortalecimiento del sistema inmune y obtener respuestas del público objetivo.

También, se está considerando los datos del encuestado que son los siguientes:

¿Cuál es su género?

¿Cuál es su rango de edad?

Distrito de Residencia.

Objetivo general

Es principal propósito de este cuestionario es brindar la recopilación y preferencias, hábitos de consumo y disposición de compra de jóvenes y adultos entre 15 a 60 años de edad en Lima, con el fin de adaptar y optimizar al plan de negocio para la comercialización de producción de infusiones a base de cacao y cushuro. Así mismo, responder las necesidades que hay en el mercado local y posicionar como marca líder en infusión que ayuda a fortalecer el sistema inmune de manera natural y sostenible.

Objetivos específicos

Las siguientes preguntas están hechas de acuerdo a los objetivos específicos y se detalla en base al cuestionario.

¿Consumes infusiones o té?

Determinar si el público objetivo consume infusiones con la finalidad de realizar un filtro.

¿Con que frecuencias consumes infusiones o té?

Conocer y saber la frecuencia de consumo que tiene el público objetivo.

¿Qué motivos te llevan a consumir infusiones?

Entender al consumidor el motivo por el cual realizan una compra de infusiones.

¿En qué momento del día consumes infusiones?

Identificar el horario de consumo para establecer diseños del producto en base a las respuestas.

¿Qué sabores prefieres en infusiones?

Evaluar las preferencias del publico consumidor y ver algunas estrategias de ampliar el portafolio del producto.

¿Qué beneficios buscas al comprar una infusión?

Identificar que beneficios de interés al público objetivo para utilizarlas como pilares de estrategias publicitaria.

¿En qué formato prefieres comprar infusiones?

Evaluar al público sus preferencias, para identificar lo mejor en la elaboración del producto.

¿Habías escuchado del cushuro antes?

Determinar si el filtro de público tiene algún conocimiento acerca de esta materia prima que contiene alto hierro.

4

¿Qué tan atractivo te parece un producto que combine *cushuro* + *cacao* para fortalecer el sistema inmunológico?

Evaluar si al segmento les agrada la idea de esta nueva infusión, así lograr poner en marcha el plan de negocio.

4

¿Probarías esta infusión que ayuda a reforzar tu sistema inmunológico?

Conocer al público objetivo si está dispuesto a consumir esta nueva infusión.

¿Qué aspecto te parece más atractivo de esta combinación?

Comprender al público porque le parece atractivo y aplicarlas en las estrategias de producto.

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una caja de 12 filtrantes?

Determinar si el publico esta dispuesto a pagar un rango de precios y así implementarla para nuestras las estrategias de precio.

¿Dónde preferirías comprarla?

Identificar donde se siente mas seguro en adquirir el nuevo producto.

A continuación se presenta el formulario Google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKoOg9Yg67cfNY6M3V9nxYskoWtXKGknFQ_IDpfeFXqLwtLw/viewform?usp=preview

Metodología

El presente estudio se basa en un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es analizar las preferencias, hábitos de consumo y factores clave en la decisión de compra de jóvenes y adultos de entre 15 y 60 años con nivel socioeconómico A y B de Lima metropolitana, con el fin de adaptar y optimizar el plan de negocio para la comercialización de infusiones a base de cushuro y cacao. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado con 13 preguntas entre ellas cerradas, este formulario fue elaborado de forma virtual a través de Google Forms. Se está considerando la población residente de Lima Metropolitana y callao que tienen entre 15 a 60 años de edad, en base al ultima investigación de CPI Research con datos de estimaciones y proyecciones de la población en base al censo del 2017.

Figura 33.

Imagen de tabla estadística de Hogares y Población según el NSE y edad

Se recopilo los siguientes datos, ya que es el mas especifico en NSE A y B y un aproximado de rango edades. Por ello, se esta considerando el callao.

Se puede evidencia con la suma de rango de edad entre 12 a 56 años a más que el total de población por NSE y edad es de 1.873.000 mil

Tamaño muestral

De acuerdo a la cantidad de población en el nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana y callao que es un total de 1873000 mil, se implementó la formula infinita para calcular el tamaño de muestra.

Figura 34.

Fórmula para el tamaño muestral

Z: Coeficiente de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

d: Error máximo admisible (0.5)

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario, calculado utilizando la fórmula para población infinita, resulta 385 personas por encuestar.

MODELO DE ENCUESTA – VIRTUAL

Figura 35 .

Parte inicial de la encuesta

Figura 36.

Preguntas de la encuesta

Figura 37.

Continuación de la encuesta

Figura 38.

Continuación de la encuesta

Figura 39.

Continuación de la encuesta

Figura 40.

Continuación de la encuesta

Resultados

En esta parte se darán los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicó para el plan de negocio, el tamaño muestral resultante fue 385, por tal, la meta mínima era de 385 encuestados, sin embargo, se lograron realizar 397 encuestados.

Resultados de la pregunta 1

La pregunta 1 fue: ¿Cuál es su género? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 7.

Tabla de resultados de la pregunta 1

¿Cuál es su género? Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa (%)

Femenino 235 59,19%

Masculino 162 40,81%

Total 397 100,00%

Figura 41.

Resultados de encuesta, pregunta 1

Interpretación

En la tabla se presentan los resultados sobre el genero de los 397 encuestados, donde 235 se identificaron como femenino y 162 como masculino. La figura ilustra estos resultados en términos porcentuales: el 50.2% corresponde el grupo femenino y el 40.8% al de masculino mostrando una diferencia de entre las categorías, siendo un porcentaje mayor el género Femenino.

Análisis

El Análisis de los géneros permite definir estrategias de segmentación para futuras iniciativas de fidelización, promociones, alianzas con marcas a fines. Dado que el publico femenino predomina interés en productos naturales, saludables y funcionales como las infusiones de cushuro y cacao.

Resultados de la pregunta 2

La pregunta 2 fue: ¿Cuál es su rango de edad? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 8.

Tabla de resultados de la pregunta 2

¿Cuál es su rango de edad? Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa (%)

15 años a 25 años 94 23,68%

25 años a 35 años 96 24,18%

35 años a 45 años 98 24,69%

45 años a 60 años 109 27,46%

Total 397 100,00%

Figura 42.

Resultados de encuesta, pregunta 2

Interpretación (comentarios)

La segunda pregunta de la encuesta estuvo orientada a identificar el rango de edad de los encuestados. Los resultados muestran una distribución equilibrada entre los diferentes grupos etarios, con una ligera predominancia del rango de 45 a 60 años, que representa el 27,46% del total de encuestados. Le siguen los grupos de 35 a 45 años (24,69%), 25 a 35 años (24,18%) y 15 a 25 años (23,68%).

Esta distribución evidencia que el interés por productos naturales como las infusiones de cushuro y cacao se encuentra presente en todos los tramos de edad, lo que amplía significativamente el mercado potencial.

Análisis

Se puede analizar los resultados de esta pregunta permiten concluir que las infusiones de cushuro y cacao tienen una aceptación equilibrada en todas las edades, con un ligero liderazgo del segmento adulto de 45 a 60 años, que suele priorizar productos relacionados con la salud y la prevención.

Esto refuerza que el proyecto tiene un público objetivo amplio, y la estrategia comercial puede dirigirse tanto a consumidores jóvenes interesados en bienestar y estilo de vida saludable,

como a adultos que buscan productos funcionales con beneficios comprobados. Esta amplitud demográfica fortalece la viabilidad comercial del proyecto, realizando campañas para distintos públicos según sus motivaciones.

Resultados de la pregunta 3

La pregunta 3 fue: “Distrito de Residencia” El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 9.

Tabla de resultados de la pregunta 3

Distrito de Residencia Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa (%)

Ancón 3 0,76%

Ate 37 9,32%

Barranco 5 1,26%

Breña 6 1,51%

Carabayllo 1 0,25%

Chaclacayo 2 0,50%

Chorrillos 3 0,76%

Cieneguilla 2 0,50%

Comas 1 0,25%

El Agustino

3 0,76%

Independencia 1 0,25%

Jesús María 72 18,14%

La Molina 87 21,91%

Lince 92 23,17%

Lurigancho 2 0,50%

Pachacamac 1 0,25%

San Borja 22 5,54%

San Juan de Lurigancho 5 1,26%

San Luis 15 3,78%

San Martín de Porres 3 0,76%

San Miguel 2 0,50%

Santa Anita 20 5,04%

Santa María del Mar 1 0,25%

Santiago de Surco 5 1,26%

Villa El Salvador 3 0,76%

Villa María del Triunfo 3 0,76%

Total 397 100,00%

Figura 43.

Resultados de encuesta, pregunta 3

Interpretación (comentarios)

La tercera pregunta tuvo como objetivo identificar el distrito de residencia de los encuestados. Los resultados muestran una notable concentración de participantes en determinados distritos de Lima, siendo los más representativos: Lince (23,17%), La Molina (21,91%) y Jesús María (18,14%). Estos tres distritos reúnen más del 63% de la totalidad de respuestas. Les siguen distritos como San Borja (5,54%), Santa Anita (5,04%) y San Luis (3,78%), mientras que el resto de distritos presenta porcentajes menores al 2%.

Análisis

El análisis del distrito de residencia evidencia que el público encuestado se concentra principalmente en zonas urbanas con poder adquisitivo medio y medio-alto, donde los consumidores muestran mayor afinidad hacia productos saludables, naturales y funcionales. Esto es altamente favorable para las infusiones de cushuro y cacao, pues coincide con el perfil del consumidor que valora los super alimentos peruanos, los productos orgánicos y las alternativas nutricionales naturales.

Los distritos de Lince, La Molina y Jesús María representan los puntos estratégicos ideales para el lanzamiento del producto debido a su concentración de consumidores potenciales,

también pueden convertirse en los primeros destinos para activación de marca, distribución inicial del producto, Alianzas con tiendas naturistas, cafeterías y mercados saludables. Asimismo, existe una base secundaria de mercado en distritos residenciales como San Borja, Santa Anita y San Luis, que puede aprovecharse en etapas posteriores de expansión.

En conjunto, estos resultados confirman que el proyecto cuenta con un mercado local sólido, especialmente en zonas alineadas con el estilo de vida saludable y la búsqueda de productos funcionales, lo cual respalda la viabilidad inicial del emprendimiento.

Resultados de la pregunta 4

La pregunta 4 fue: ¿Consumes infusiones o té? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 10.

Tabla de resultados de la pregunta 4

1.¿Consumes infusiones o té? Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa (%)

No 9 2,27%

Si 388 97,73%

Total 397 100,00%

Figura 44.

Resultados de encuesta, pregunta 4

Interpretación (comentarios)

La cuarta pregunta de la encuesta buscaba identificar si los participantes consumen infusiones o té, con el fin de determinar el nivel de hábito y aceptación previa hacia este tipo de productos. Los resultados muestran una clara tendencia: el 97,73% de los encuestados (388 personas) respondió “Sí”, mientras que solo un 2,27% (9 personas) señaló que no consume infusiones o té.

Este hallazgo es de gran relevancia para el proyecto, ya que evidencia que el consumo de infusiones está ampliamente instaurado entre los participantes, lo cual favorece la introducción de una propuesta innovadora como las infusiones elaboradas a base de cushuro y cacao.

Análisis

Los resultados de esta pregunta representan una fortaleza clave para el proyecto de infusiones de cushuro y cacao. El consumo de infusiones es prácticamente universal entre los

encuestados, lo que demuestra una alta predisposición a probar productos similares y, por lo tanto, una gran oportunidad comercial.

La alta aceptación permite que el proyecto se enfoque en:

Diferenciarse mediante sus propiedades nutricionales.

Resaltar el valor del cushuro como superalimento peruano.

Comunicar beneficios funcionales relacionados con el bienestar y la inmunidad.

En conjunto, estos datos respaldan la viabilidad de introducir un producto innovador en un mercado ya familiarizado con el consumo de infusiones, consolidando una base sólida para el éxito del emprendimiento.

1,3

Resultados de la pregunta 5

La pregunta 5 fue: ¿Con que frecuencias consumes infusiones o té? EL cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 11.

Tabla de resultados de la pregunta 5

2.¿Con que frecuencias consumes infusiones o té?

Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa (%)

1 vez por semana 52 13,10%

2 - 3 veces por semana 240 60,45%

Diario 94 23,68%

Nunca 1 0,25%

Rara vez 10 2,52%

Suma total 397 100,00%

Figura 45.

Resultados de encuesta, pregunta 5

Interpretación (comentarios)

La quinta pregunta tuvo como objetivo identificar la frecuencia con la que los encuestados consumen infusiones o té, con el fin de evaluar la intensidad del hábito y estimar la posible recurrencia de compra del producto.

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes consume infusiones con una frecuencia constante, siendo el grupo más numeroso aquel que las ingiere 2 a 3 veces por semana, representando el 60,45% del total. Le siguen quienes las consumen diariamente con un 23,68%, y quienes lo hacen una vez por semana con un 13,10%. Los porcentajes de consumo poco frecuente ("rara vez") y de no consumo ("nunca") son mínimos, con 2,52% y 0,25%, respectivamente.

Análisis

Los resultados de esta pregunta refuerzan que el mercado objetivo tiene un alto nivel de consumo habitual, lo que favorece tanto la aceptación del producto como la recurrencia de compra. Con más del 84% consumiendo infusiones entre una y varias veces por semana, el proyecto se posiciona en un entorno altamente favorable para el lanzamiento de infusiones funcionales.

La combinación de cushuro y cacao puede captar el interés tanto de consumidores frecuentes como de quienes buscan productos saludables e innovadores. Esto confirma que existe una base sólida para la viabilidad comercial del emprendimiento, respaldada por patrones de consumo consistentes y estables.

Resultados de la pregunta 6

La pregunta 6 fue: ¿Qué motivos te llevan a consumir infusiones? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 12.

Tabla de resultados de la pregunta 6

3.¿Qué motivos te llevan a consumir

infusiones?

Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa

(%)

Energía 19 4,79%

Mejor digestión 150 37,78%

Mejorar el sistema inmunológico 16 4,03%

Por sabor 32 8,06%

Por salud general 18 4,53%

Relajación 162 40,81%

Total 397 100,00%

Figura 46.

Resultados de encuesta, pregunta 6

Interpretación (comentarios)

Los resultados de la encuesta revelan una fuerte preferencia por el consumo de infusiones con fines de relajación (40,81%) y para una mejor digestión (37,78%). En conjunto, estos dos motivos representan más del 78% de las razones por las cuales los encuestados consumen infusiones. Otras motivaciones, como la energía, el sabor, la salud general y la mejora del sistema inmunológico, tienen una importancia comparativamente menor.

Análisis

Esto indica que el consumidor objetivo busca principalmente beneficios funcionales inmediatos y tangibles relacionados con el bienestar digestivo y el alivio del estrés, más allá de un simple gusto por el sabor o beneficios a largo plazo. Por ello se aplicaría estrategia de marketing que debe centrarse en comunicar estos beneficios funcionales específicos para capitalizar la demanda existente.

Resultados de la pregunta 7

La pregunta 7 fue: ¿En qué momento del día consumes infusiones? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 13.

Tabla de resultados de la pregunta 7

4.¿En qué momento del día consumes

infusiones?

Frecuencia

Absoluta

Frecuencia Relativa

(%)

Mañana 180 45,34%

Noche 197 49,62%

Tarde 20 5,04%

Total 397 100,00%

Figura 47.

Resultados de encuesta, pregunta 7

Interpretación (comentarios)

Los resultados de la encuesta indican una clara preferencia por consumir infusiones en momentos específicos del día, lo cual define las ventanas de oportunidad para el producto:

Noche (49,62%): Casi la mitad de los encuestados consume infusiones por la noche. Esto sugiere que los consumidores buscan bebidas que les ayuden a relajarse y a prepararse para el descanso.

Mañana (45,34%): Una proporción similar prefiere las infusiones por la mañana, lo que implica una necesidad de energía suave o un ritual de inicio del día.

Tarde (5,04%): El consumo durante la tarde es marginal.

Este análisis muestra que el mercado objetivo está altamente concentrado en las rutinas de la mañana y la noche, esperando beneficios asociados al inicio o cierre del día.

Análisis

El mercado está maduro para un producto como la infusión de cushuro y cacao, dado que satisface la fuerte demanda de sabores naturales y beneficios funcionales (relajación, digestión, salud general). La estrategia de marketing debe enfatizar los beneficios únicos del cushuro (rico en hierro y calcio) y las propiedades relajantes y digestivas del cacao para capitalizar las preferencias de consumo matutinas y nocturnas identificadas en la encuesta.

Resultados de la pregunta 8

La pregunta 8 fue: ¿Qué sabores prefieres en infusiones? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 14.

Tabla de resultados de la pregunta 8

5. ¿Qué sabores prefieres en infusiones?	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Frutales	21	5,29%
Hierbas	332	83,63%
Mezclas	40	10,08%
Otros	4	1,01%
Total	397	100,00%

Figura 48.

Resultados de encuesta, pregunta 8

Interpretación (comentarios)

La pregunta 8 de la encuesta, que consultó a 397 personas sobre sus preferencias de sabor en infusiones, revela una tendencia de consumo muy clara y dominante. Los resultados muestran una preferencia abrumadora por los sabores a hierbas, que acumulan el 83,63% de las respuestas. Esta alta cifra sugiere que los consumidores encuestados buscan principalmente sabores naturales, puros y que probablemente asocien con beneficios funcionales para la salud o el bienestar general (relajación, digestión, etc.). En comparación, las "Mezclas" representan una preferencia significativamente menor (10,08%), mientras que los sabores "Frutales" (5,29%) y "Otros" (1,01%) son opciones marginales.

Análisis

La mayoría consume infusiones por la noche para relajarse o por la mañana para energizarse. La preferencia abrumadora por los sabores a hierbas indica una inclinación hacia lo natural y saludable, lo cual es un factor clave para el desarrollo del producto. El análisis concluye que el mercado objetivo valora la pureza del sabor y la percepción de salud, y cualquier proyecto

o producto relacionado debe centrarse mayoritariamente en el perfil de hierbas para tener éxito comercial con esta población específica.

Resultados de la pregunta 9

La pregunta 9 fue: ¿Qué beneficios buscas al comprar una infusión? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 15.

Tabla de resultados de la pregunta 8

6. ¿Qué beneficios buscas al comprar una infusión?	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Ayuda digestiva	115	28,97%
Control de peso	7	1,76%
Fortalecer defensas (inmunidad)	53	13,35%
Mezclas	43	10,83%
Relajación / antiestrés	179	45,09%
Total	397	100,00%

Figura 49.

Resultados de encuesta, pregunta 9

Interpretación (comentarios)

La pregunta 9 de la encuesta, que consultó a 397 personas sobre los beneficios que buscan al comprar una infusión, revela que los consumidores están principalmente motivados por el bienestar funcional. Los resultados muestran que la Relajación / antiestrés es el beneficio más buscado, representando el 45,09% de las respuestas, seguido de cerca por la Ayuda digestiva con un 28,97%. En conjunto, estos dos motivos agrupan más del 74% de las preferencias. Otros beneficios como fortalecer las defensas (inmunidad, 13,35%) y las mezclas (10,83%) son secundarios, mientras que el control de peso (1,76%) es un factor de compra marginal.

Análisis

El análisis concluye que el mercado objetivo valora soluciones naturales para el estrés y la digestión, y cualquier producto debe centrarse en estos beneficios para tener éxito.

Resultados de la pregunta 10

La pregunta 10 fue: ¿En qué formato prefieres comprar infusiones? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 16.

Tabla de resultados de la pregunta 10

7. ¿En qué formato prefieres comprar infusiones?

Frecuencia Absoluta Frecuencia Relativa (%)

Filtrantes (bolsitas practicas) 286 72,04%

Hoja/mezcla suelta 54 13,60%

Listo para beber 7 1,76%

Mezclas 21 5,29%

Polvo instantáneo 29 7,30%

Total 397 100,00%

Figura 50.

Resultados de encuesta, pregunta 10

Interpretación (comentarios)

En la pregunta 10 de la encuesta, que consultó a 397 personas sobre sus formatos preferidos para comprar infusiones, revela una clara prioridad por la conveniencia y practicidad.

El formato de filtrantes (bolsitas prácticas) es, con diferencia, el más popular, representando un abrumador 72,04% de las respuestas, lo que indica que la facilidad de preparación, la portabilidad y la limpieza son factores de compra fundamentales. La hoja/mezcla suelta es la segunda opción, pero se queda en un nicho con el 13,60%. Otros formatos como el polvo

instantáneo, las mezclas y el listo para beber son marginales.

Análisis

El análisis concluye que para cualquier proyecto de infusiones dirigido a esta población, el formato de bolsita filtrante es esencial para maximizar la penetración en el mercado, ya que responde directamente a la demanda principal de un estilo de vida ocupado, mientras que los formatos "listos para beber" no tienen demanda significativa.

Resultados de la pregunta 11

La pregunta 11 fue: ¿Habías escuchado del cushuro antes? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 17.

Tabla de resultados de la pregunta 11

8. ¿Habías escuchado del cushuro antes?	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
No	171	43,07%
Si	226	56,93%
Total	397	100,00%

Figura 51.

Resultados de encuesta, pregunta 11

Interpretación (comentarios)

El análisis de la Pregunta 8 de la encuesta, que consultó a 397 personas si habían escuchado del cushuro anteriormente, revela que existe un conocimiento moderado pero no universal del ingrediente. Los resultados muestran que una mayoría simple, el 56,93% de los encuestados, respondió afirmativamente. Sin embargo, una proporción significativa, el 43,07%, no tenía conocimiento previo.

Análisis

El análisis extrae conclusiones de los datos interpretados, entendiendo las implicaciones

de estas preferencias para el mercado y la toma de decisiones:

Existencia de una Base de Mercado Previa: El análisis demuestra que existe un nivel de reconocimiento del cushuro superior al 50%. Esto indica que el producto no es un ingrediente totalmente desconocido o exótico para este mercado, lo cual facilita la entrada al mismo.

Necesidad de Esfuerzos Educativos: La cifra del 43,07% de desconocimiento es lo suficientemente alta como para requerir una estrategia de comunicación y marketing que incluya

un fuerte componente educativo. Los mensajes deben informar a este segmento sobre qué es el cushuro, sus orígenes y sus beneficios.

Oportunidad de Posicionamiento: El producto se puede posicionar estratégicamente como un "superalimento andino" autóctono y valorado por quienes ya lo conocen, y como una novedad saludable y natural para quienes lo descubren. La dualidad del conocimiento del mercado permite un enfoque de crecimiento que capitaliza la familiaridad y a la vez expande la base de consumidores mediante la educación.

Resultados de la pregunta 12

La pregunta 12 fue: ¿Qué tan atractivo te parece un producto que combine *cushuro en deshidratado + cascara de cacao* para fortalecer el sistema inmunológico? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 18.

Tabla de resultados de la pregunta 12

9.¿Qué tan atractivo te parece un producto que combine cushuro en deshidratado + cascara de cacao para fortalecer el sistema inmunológico?	
Frecuencia	**Absoluta**
Frecuencia	

Relativa (%)

Atractivo 99 24,94%

Muy Atractivo 295 74,31%

Poco atractivo 3 0,76%

Total 397 100,00%

Figura 52.

Resultados de encuesta, pregunta 12

Interpretación (comentarios)

Los resultados de la Pregunta 12 de la encuesta, que evaluó el atractivo de un producto que combina cushuro en deshidratado y cáscara de cacao para fortalecer el sistema inmunológico, muestran una aceptación del concepto excepcionalmente alta. Con un total de 397 respuestas, la combinación de las categorías "Muy Atractivo" (74,31%) y "Atractivo" (24,94%) suma un 99,25% de las preferencias.

Análisis

El análisis extrae conclusiones de los datos interpretados, entendiendo las implicaciones de estas preferencias para el mercado y la toma de decisiones:

Validación de Concepto de Producto: El análisis demuestra una aceptación del concepto de producto propuesto (combinación de cushuro y cáscara de cacao para fortalecer el sistema inmunológico) excepcionalmente alta. La suma de las respuestas "Muy Atractivo" y "Atractivo" alcanza el 99,25%, lo que indica un consenso casi total sobre el atractivo de la propuesta.

Alto Potencial de Mercado: Los resultados validan de manera contundente la idea de negocio. El producto es percibido como deseable por la mayoría de los consumidores encuestados.

Oportunidad de Comercialización Inmediata: La tasa de rechazo es casi nula (0,76%), lo

que sugiere que no existen barreras significativas de concepto para la introducción de este producto en el mercado. La estrategia de marketing puede centrarse en la disponibilidad y los beneficios para el sistema inmunológico, capitalizando el entusiasmo ya demostrado por los consumidores.

3,4

Resultados de la pregunta 13

La pregunta 13 fue: ¿Probarías esta infusión que ayuda a reforzar tu sistema inmunológico? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 19.

Tabla de resultados de la pregunta 13

10.¿Probarías esta infusión que ayuda a reforzar tu sistema inmunológico ?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa (%)

No 2 0,50%

Si 326 82,12%

Tal vez 69 17,38%

Total 397 100,00%

Figura 53.

Resultados de encuesta, pregunta 13

Interpretación (comentarios)

La interpretación y análisis de la Pregunta 13 de la encuesta, que consultó a 397 personas si probarían una infusión para reforzar el sistema inmunológico, revela una intención de prueba excepcionalmente alta. Los resultados muestran que una abrumadora mayoría del 82,12% respondió afirmativamente ("Sí"), mientras que un 17,38% consideraría probarla ("Tal vez").

Análisis

El análisis extrae conclusiones de los datos interpretados, entendiendo las implicaciones de estas preferencias para el mercado y la toma de decisiones:

Validación de la Intención de Prueba del Producto: El análisis demuestra una intención de prueba del concepto de producto (una infusión para el sistema inmunológico) excepcionalmente alta. La combinación de las respuestas "Sí" y "Tal vez" suma un 99,5% de la audiencia. Esto indica que el concepto de producto propuesto resuena fuertemente con el mercado objetivo y despierta un gran interés.

Bajo Riesgo de Rechazo Inicial: La tasa de rechazo es casi inexistente (0,50%). Esto sugiere que no existen barreras significativas, aversiones o temores que impidan a los consumidores potenciales considerar la prueba del producto.

Oportunidad de Comercialización Sólida: Los resultados validan de manera contundente la viabilidad comercial inicial de la infusión. El producto es percibido como deseable y digno de ser probado por la vasta mayoría de los encuestados. La estrategia de marketing debe centrarse en convertir a los usuarios del "Tal vez" en "Sí", capitalizando el alto interés ya demostrado por los consumidores.

3,4

Resultados de la pregunta 14

La pregunta 14 fue: ¿Qué aspecto te parece más atractivo de esta combinación? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 20.

Tabla de resultados de la pregunta 14

11. ¿Qué aspecto te parece más atractivo de esta combinación?	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Beneficios inmunológicos	337	84,89%

Innovador 12 3,02%

Producto peruano y natural 48 12,09%

Total 397 100,00%

Figura *54.*

Resultados de encuesta, pregunta

Interpretación (comentarios)

Los resultados de la Pregunta 14 de la encuesta, que consultó a 397 personas sobre el aspecto más atractivo de la combinación de ingredientes, revelan que el principal motor de interés son los Beneficios inmunológicos, con una abrumadora mayoría del 84,89% de las respuestas. El atributo "Producto peruano y natural" se posiciona como un valor secundario importante (12,09%), mientras que el carácter "Innovador" es el aspecto menos valorado (3,02%)

Análisis

El análisis extrae conclusiones de los datos interpretados, entendiendo las implicaciones de estas preferencias para el mercado y la toma de decisiones:

Validación de la Propuesta de Valor Central: El análisis demuestra que la propuesta de valor del producto, centrada en los beneficios inmunológicos, es el principal motor de interés para el mercado objetivo. La demanda de salud y fortalecimiento del sistema inmunológico es el factor de compra dominante.

Valor del Origen y Naturalidad como Atributo Secundario: Si bien los beneficios para la salud son primordiales, el hecho de que el producto sea peruano y natural añade un valor secundario significativo, que puede usarse como un argumento de apoyo en la comercialización.

La Innovación No es un Factor Clave de Atracción: El aspecto "innovador" del producto no es percibido como un atractivo principal por los consumidores encuestados. La estrategia de marketing debe restar importancia a la novedad tecnológica y centrarse casi exclusivamente en

los resultados prácticos de salud.

Enfoque Estratégico: Para el proyecto de infusiones de cushuro y cacao, la estrategia de comunicación debe centrarse intensamente en los beneficios para el sistema inmunológico, ya que esto es lo que el 85% del mercado potencial encuentra más atractivo.

Resultados de la pregunta 15

La pregunta 15 fue: ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una caja de 12 filtrantes? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 21.

Tabla de resultados de la pregunta 15

12.¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una caja de 12 filtrantes?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa (%)

Más de S/ 16 9 2,27%

S/ 11–13 262 65,99%

S/ 14–16 33 8,31%

S/ 7–10 93 23,43%

Suma total 397 100,00%

Figura 55.

Resultados de encuesta, pregunta 15

Interpretación (comentarios)

Los resultados de la Pregunta 15 de la encuesta, que consultó a 397 personas sobre cuánto estarían dispuestas a pagar por una caja de 12 filtrantes, revelan un rango de precio preferido claro y dominante. El rango de S/ 11 a S/ 13 es el más aceptado, representando una abrumadora mayoría del 65,99% de las respuestas. La segunda opción más popular es el rango de S/ 7 a S/ 10, con un 23,43%. Las opciones de precios más altos (S/ 14–16 y Más de S/ 16) son preferencias marginales que en conjunto no superan el 11% de las respuestas.

Análisis

El análisis extrae conclusiones de los datos interpretados, entendiendo las implicaciones

de estas preferencias para el mercado y la toma de decisiones:

Validación del Precio Objetivo: El análisis demuestra que el precio de mercado para una caja de 12 filtrantes debe estar concentrado fuertemente entre S/ 11 y S/ 13 para maximizar la aceptación y las ventas. Este rango es el punto óptimo de precio para el consumidor encuestado.

Elasticidad de la Demanda al Precio: Existe una sensibilidad al precio notable. La disposición a pagar cae drásticamente por encima de los S/ 13, pasando de casi un 66% de aceptación a menos del 11% combinado para rangos superiores.

Segmento de Mercado Sensible al Precio: Un segmento secundario significativo está dispuesto a pagar entre S/ 7 y S/ 10, lo que podría indicar un mercado para opciones más económicas o promociones.

Implicaciones Estratégicas: Para el proyecto de infusiones, el precio de venta debe fijarse en el rango de S/ 11 a S/ 13. Poner un precio superior a S/ 14 resultaría en la pérdida de la vasta mayoría de clientes potenciales.

Resultados de la pregunta 16

La pregunta 16 fue: ¿Dónde preferirías comprarla? El cual se presentan los resultados en la tabla y figura.

Tabla 22.

Tabla de resultados de la pregunta 16

13.¿Dónde preferirías comprarla?	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**

Supermercado 1 0,25%

Bodega 22 5,54%

Ferias 15 3,78%

MALL 1 0,25%

Mercado 1 0,25%

Redes sociales 99 24,94%

supermecado

1 0,25%

Supermercado 163 41,06%

supermercados 5 1,26%

Supermercados 1 0,25%

También en tienda física 1 0,25%

tienda 1 0,25%

tienda cercana 1 0,25%

tienda de conveniencia 2 0,50%

Tienda de conveniencia 1 0,25%

Tienda de mall 1 0,25%

Tienda natural/vegana 77 19,40%

Tienda Retail 3 0,76%

Tiendas por departamento 1 0,25%

Total 397 100,00%

Figura 56.

Resultados de encuesta, pregunta 16

Interpretación (comentarios)

Los resultados de la Pregunta 16 de la encuesta, que consultó a 397 personas sobre sus lugares de compra preferidos, revelan una clara inclinación hacia los canales modernos y digitales. El supermercado es la opción principal, elegida por el 41,06% de los encuestados, lo que indica una preferencia por la conveniencia y accesibilidad de este canal. Las redes sociales y las tiendas naturales/veganas son la segunda y tercera opción más populares, con un 24,94% y un 19,40% respectivamente, lo que valida la importancia de los canales de venta en línea y los establecimientos especializados en salud. Canales tradicionales como bodegas y ferias tienen una

representación mucho menor en las preferencias de los consumidores para este tipo de producto.

Análisis

El análisis extrae conclusiones de los datos interpretados, entendiendo las implicaciones de estas preferencias para el mercado y la toma de decisiones:

Dominio del Canal Moderno y Digital: El análisis demuestra una fuerte inclinación del consumidor hacia los canales de compra modernos y digitales. El supermercado es el canal preferido por su conveniencia y accesibilidad, mientras que las redes sociales validan la importancia del comercio electrónico y la venta directa.

Oportunidad en el Canal Especializado: La alta preferencia por las tiendas naturales/veganas (casi 20%) indica un mercado nicho significativo y dispuesto a comprar en establecimientos especializados. Esto sugiere que el producto se alinea con un consumidor consciente de la salud que frecuenta estos lugares.

Baja Relevancia del Canal Tradicional: Los canales tradicionales como bodegas o mercados tienen una importancia marginal para este producto y público encuestado.

Estrategia de Distribución Multicanal: Para el proyecto de infusiones de cushuro y cacao, la estrategia de distribución debe priorizar la entrada a supermercados y desarrollar una sólida presencia en redes sociales para venta directa. El canal de tiendas especializadas en salud es un punto de venta secundario muy prometedor.

Proyección de la Demanda

Es el proceso mediante el cual se estima la cantidad de bienes o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un periodo de tiempo determinado, considerandos distintos aspectos para poder obtener el resultado esperado.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) señalan que la proyección de la demanda permite a las distintas organizaciones prever el volumen de ventas esperado.

Tabla 23.

Proyección de la demanda del plan de negocio.

Nª Frecuencia de consumo de infusiones

3 1 vez por semana

52 13.10% 0.39

1 2-3 veces por semana

240 60.45% 0.60

2

Diario

94 23.68% 0.47

5

Nunca

1 0.25% 0

4 Rara vez 10

2.52%

0.1

TOTAL 397 100%

1.6

Análisis. Los resultados muestran que el consumo de infusiones es frecuente entre los encuestados. El 60.45% consume infusiones 2 a 3 veces por semana y el 23.68% las consume a diario, lo que evidencia un hábito constante. En cambio, solo un porcentaje mínimo indica no consumirlas o hacerlo rara vez.

En conclusión, existe una alta predisposición al consumo de infusiones, lo que favorece la aceptación del producto de cushuro y cacao en el mercado.

Tabla 24.

Proyección de la demanda en Lima Metropolitana de Allin Infusión

OFERTA 2026 2027 2028 2029 2030

Mercado Objetivo 93,597 95,001 96,426 97,872 99,340

Frecuencia Mensual 1.6 1.6 1.6 1.6 1.6

Bimestre por año 6 6 6 6 6

Demanda Anual 889,769 903,116 916,662 930,412 944,368

Análisis. La demanda anual del proyecto muestra un crecimiento progresivo entre los años 2026 y 2030, pasando de 889,769 a 944,368 unidades. Este incremento está relacionado con el aumento del mercado objetivo, mientras que la frecuencia de consumo y la periodicidad se mantienen constantes.

En conclusión, los datos evidencian una demanda estable y creciente, lo que indica un panorama favorable para la sostenibilidad y expansión del proyecto en los próximos años.

Tabla 25.

Tasa de Penetración del Mercado

Demanda Anual-2025 397

Mercado Efectivo-2025

1,280,745

Tasa de penetración del mercado 10%

Análisis. La tasa de penetración del mercado para el año 2025 es del 10%, lo que indica que el proyecto logra captar una pequeña pero significativa parte del mercado efectivo. Este porcentaje es realista para una etapa inicial, considerando que se trata de un producto nuevo.

En conclusión, la tasa de penetración planteada es adecuada y alcanzable, permitiendo un ingreso progresivo al mercado con posibilidades de crecimiento a futuro.

Capítulo V: Plan de Comercialización

En el siguiente capítulo se estará realizando el plan de comercialización con la finalidad de ver a detalle cómo se venderá el producto, como el cliente conozca, prefiera y compre la infusión que es buena para el reforzamiento del sistema inmune.

Mercado

Para el plan de negocio de infusión de cushuro y cacao está dirigida a un mercado conformado por consumidores que buscan productos naturales y saludables, dentro de ellas está el NSE A y B de Lima Metropolitana entre las edades de 15 a 60 años a más. El proyecto se enfoca en atender a personas con hábitos de consumo de infusiones y una creciente preocupación por el refuerzo del sistema inmunológico.

El ingreso al mercado se realizará de manera progresiva, priorizando la venta directa a través de redes sociales y delivery, lo que permite un mayor alcance y contacto directo con el cliente. Los siguientes datos se realizaron de acuerdo con las estadísticas de población peruana,

así mismo con las encuestas del proyecto hacia los consumidores para la evaluación efectiva del mercado al que se está entrando.

Tabla 26.

Datos de población

Población Peruana 34,576,665

Lima Metropolitana 10,432,133

Tasa de crecimiento poblacional de

Perú

1.50%

Nota: Para la tabla se tomaron datos relacionados al proyecto para ser usadas como base al momento de realizar la proyección de la demanda. Así como se está tomando en consideración el 1.50% de la tasa de crecimiento poblacional de Perú.

Tabla 27.

Datos de Nivel socioeconómico

Por NSE Lima Metropolitana

A

2.6%

B

18.4%

Total 21.0%

Nota: Se muestra en la tabla, el nivel socioeconómico que se tiene en Lima Metropolitana sirviendo como base para realizar la proyección de la demanda.

Tabla 28.

Datos de la PEA en Lima Metropolitana

PEA

Ocupada

94.1%

Desocupada

5.9%

Total 100.0%

Nota: Se ha tomado los siguientes datos de la PEA de Lima Metropolitana para poder realizar la

proyección de la demanda.

Tipos de Mercado

Para el desarrollo del proyecto de infusiones de cushuro y cacao, se consideran los siguientes tipos de mercado:

Mercado Potencial

Está conformado por todas las personas que pertenecen al segmento al que se dirige el proyecto, es decir, consumidores interesados en productos naturales y saludables, con hábitos de consumo de infusiones y preocupación por el bienestar.

Mercado Disponible

Corresponde a una parte del mercado potencial y está integrado por aquellos consumidores que, además de pertenecer al segmento objetivo, muestran interés real en adquirir infusiones naturales como la de cushuro y cacao, debido a sus beneficios y características.

Mercado Efectivo

Está compuesto por los consumidores que, además de mostrar interés, cuentan con la capacidad económica y las condiciones necesarias para comprar la infusión, convirtiéndose así en clientes reales del proyecto.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo está conformado por el grupo específico de consumidores que el proyecto de infusiones de cushuro y cacao ha decidido atender de manera estratégica, estableciendo como meta su captación dentro de un periodo determinado.

Este segmento está integrado por personas interesadas en productos naturales y saludables, a quienes se dirigirán las acciones de comercialización y venta del proyecto.

Tabla 29.

Datos de la PEA en Lima Metropolitana

Lima Metropolitana

POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA

2025 2026 2027 2028 2029 2030

10,158,900 10,311,284 10,465,953 10,622,942 10,782,286 10,944,020

Entre 15 y 60 años 65.1% 65.1% 65.1% 65.1% 65.1% 65.1%

Nivel Socioeconómico A y B

21.0% 21.0% 21.0% 21.0% 21.0% 21.0%

PEA OCUPADA 94.1% 94.1% 94.1% 94.1% 94.1% 94.1%

TOTAL 1,306,883 1,326,486 1,346,383 1,366,579 1,387,078 1,407,884

Nota: Se están tomando en consideración los datos presentados como, población entre 15 a 60 años, nivel socioeconómico A y B y la PEA ocupada, para poder hallar el Mercado Potencial de Lima Metropolitana.

Tabla 30.

Mercado Potencial

Lima Metropolitana

MERCADO

POTENCIAL

2025 2026 2027 2028 2029 2030

1,306,883 1,326,486 1,346,383 1,366,579 1,387,078 1,407,884

¿Consumen infusiones

o té?

98% 98% 98% 98% 98% 98%

TOTAL 1,280,745 1,299,956 1,319,456 1,339,247 1,359,336 1,379,726

Nota: Se tomó una de las preguntas de la encuesta realizada, la cual es la más acertada con la definición de Mercado disponible, permitiendo hallar un resultado más certero.

Tabla 31.

Mercado Efectivo

Lima Metropolitana

MERCADO DISPONIBLE

2025 2026 2027 2028 2029 2030

1,280,745 1,299,956 1,319,456 1,339,247 1,359,336 1,379,726

¿En qué formato prefieren comprar

infusiones?

72% 72% 72% 72% 72% 72%

TOTAL 922,136 935,968 950,008 964,258 978,722 993,403

Nota: Se tomó una de las preguntas de la encuesta realizadas la cual es la más apropiada para poder hallar el mercado efectivo, siendo usada para poder hallar la tasa de penetración del

mercado.

Tabla 32.

Mercado Objetivo

Lima Metropolitana

MERCADO EFECTIVO

2025 2026 2027 2028 2029 2030

922,136 935,968 950,008 964,258 978,722 993,403

Esperamos captar 10%

10% 10% 10% 10% 10% 10%

TOTAL MERCADO OBJETIVO 92,214 93,597 95,001 96,426 97,872 99,340

Nota: Se ha tomado en consideración colocar el 10% del mercado efectivo lo cual da como resultado el mercado objetivo, sirviendo de base para realizar la proyección de la demanda.

Características

De acuerdo al plan de negocio que tiene como uno de sus objetivos posicionarse como marca de infusión para el refuerzo inmunológico y sobre todo ser una marca hecho con productos peruanos. Así mismo, la empresa piensa apertura un local de producción y distribución en Santa Anita, Lima metropolitana cerca de los puntos o distritos de nivel socioeconómico A y B, para su distribución con deliverys o a las tiendas más cercanas.

Estacionalidad del cushuro

El cushuro al ser un alga andina que por sí solo se crece como un alimento silvestre en las alturas de lagos, manantiales o puquios, sus fechas que suelen abundar son de diciembre a marzo por las épocas de mucha lluvia. Según Gonzáles (2006) el cushuro “crece sobre diversos ambientes que sean acuáticos, sobre todo en zonas húmedas como las alturas, rocas y suelos húmedos, además que estos lugares estén altos por encima de los 3 000 m s. n. m., donde existen lagunas de aguas cristalinas ricas en nitrógeno, que favorecen el crecimiento del alga. De acuerdo a esto, se puede decir que también hay durante el año, solo depende que zona este este alimento silvestre, como sus principales provincias donde se puede encontrar es en Ancash, Junín, Huánuco, Cajamarca, Cerro de Pasco, Cuzco, La Libertas, Chachapoyas y Puno.

Las condiciones del clima implican mucho en conseguir esta materia, por ello se tendrá en cuenta los meses de abundancia y el clima en cada parte donde crece, para tener consideración

en la producción, así mismo se puede tener listo en polvo de cushuro ya que su durabilidad es muy buena.

Sensibilidad al precio

El consumidor peruano cuando se trata de algún producto saludable, suele pagar y aceptar precios elevados al tratarse de un producto que es bueno para su salud, ecológico y al saber la propuesta de valor clara.

Hábitos de compra

Hoy en día, el mercado peruano suele tener un diferente habito de compra. Además, Según un análisis sobre tendencias del consumo en el Perú, los consumidores muestran una preocupación creciente por su salud, bienestar y el impacto ambiental de los productos que compran, lo cual influye directamente en sus hábitos de consumo y en las estrategias de mercado que deben adoptar las empresas, tendencia hacia lo natural y sostenible (Beuermann, citado en Gestión, 2023).

Se puede analizar que el consumidor en los últimos años es exigente respecto a los productos que ellos consumen ya no compra solo por precio o costumbre, al tomar una decisión de compra revisan información y son más conscientes, también priorizan los productos que aporten beneficios a la salud y al bienestar. Así mismo, tienen en cuenta el impacto ambiental que pueda tener la empres a o producto. En este contexto, las infusiones elaboradas a base de cushuro en polvo y cáscara de cacao se alinean con dichas tendencias, al tratarse de un producto natural con beneficios funcionales y un enfoque sostenible, lo que representa una oportunidad favorable para su aceptación y posicionamiento en el mercado peruano.

Potencial de expansión

El proyecto de infusiones tiene potencial en expandir más adelante diferentes sabores de infusiones, sobre todo que sean funcionales y hechos con materias primas peruanas. Presentaciones como a granel, un pack de varios sobres individuales con diferente funcionamiento y ayuda para la salud, latas premium en presentaciones e incluso nuevos formatos de filtrantes, con ello ayudar a que la marca se expanda como exportación.

Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado se refiere al proceso de dividir a los consumidores en grupos con características similares, para poder adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva. Según Kotler y Armstrong (2020), la segmentación es crucial para identificar

nichos de mercado que puedan ser atendidos de manera específica y diferenciada.

Definición de Segmentación:

En el contexto de las infusiones a base de cushuro y cacao se puede llevar a cabo a través de variables demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento. Este proceso permite identificar grupos específicos dentro del público objetivo, como consumidores interesados en productos saludables y naturales, principalmente en el NSE A y B, con edades de 15 a 60 años.

Variables Demográficas:

La segmentación demográfica considera características básicas de la población, como edad, género y estado civil. El siguiente plan de negocio va dirigido a jóvenes y adultos de 15 años de edad a 60 años de edad a más, es un rango de edad caracterizado por el interés, rango etario que se caracteriza por un mayor interés en el cuidado de la salud, el bienestar y el consumo de productos naturales y funcionales. Los potenciales clientes incluyen tanto hombres como mujeres, ya que ambos presentan una creciente preocupación por fortalecer su sistema inmunológico, mantener hábitos saludables y consumir infusiones naturales como parte de su rutina diaria. Asimismo, este grupo etario suele mostrar mayor apertura hacia productos innovadores elaborados con ingredientes de origen natural y tradicional, como el cushuro y la cáscara de cacao.

Este segmento poblacional representa aproximadamente en Lima Metropolitana es de 89.6 % , lo que lo convierte en un mercado atractivo y relevante para la comercialización de infusiones funcionales orientadas al bienestar y la salud

Figura 57.

Población según grupos de edad en Lima Metropolitana y Callao

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Censo Nacional.

Nota: Se encontraron solo datos son de LM y Callao, tomar en consideración las personas de 12 a 56+

Variables Geográficas:

El proyecto se enfocará en Lima Metropolitana, específicamente en distritos que concentran población de nivel socioeconómico A y B. Estas zonas se caracterizan por un mayor poder adquisitivo y una mayor conciencia sobre el cuidado de la salud, el bienestar y el consumo de productos naturales y funcionales.

Asimismo, Lima Metropolitana cuenta con una amplia oferta de canales de comercialización, como tiendas especializadas, supermercados, ferias ecológicas y plataformas digitales, lo que facilita la distribución y posicionamiento de las infusiones de cushuro y cacao en el mercado objetivo.

Figura 58.

Distrito de Lima Metropolitana

Variables Psicográficas:

Las variables psicográficas del proyecto están relacionadas con el estilo de vida, valores y hábitos de consumo del mercado objetivo. El producto está dirigido a personas que mantienen un estilo de vida saludable, muestran interés por el bienestar físico y la prevención de enfermedades, y prefieren consumir productos naturales y funcionales.

Asimismo, el público objetivo valora la calidad, el origen natural de los ingredientes y la sostenibilidad, mostrando una actitud positiva hacia productos elaborados con insumos tradicionales como el cushuro y el cacao. Este segmento suele incluir a consumidores informados, preocupados por su alimentación y dispuestos a pagar más por productos que aporten beneficios para la salud.

Interés en salud y bienestar.

Preferencia por productos naturales y orgánicos.

Estilo de vida saludable.

Figura 59.

Imagen referencial hacía la variable Psicográfica

Variables comportamiento:

Las variables de comportamiento del proyecto se relacionan con los hábitos de consumo, frecuencia de compra y beneficios buscados por los consumidores. El público objetivo consume infusiones de manera regular como parte de su rutina diaria, especialmente en momentos de descanso, relajación o cuidado personal.

Asimismo, los consumidores valoran los beneficios funcionales, como el fortalecimiento del sistema inmunológico y el aporte antioxidante, mostrando preferencia por productos naturales, que no impacte al medio ambiente y que sea hecho de origen vegetal. La decisión de compra está influenciada por la calidad del producto, el diseño del empaque y la confianza en la marca, así como por la disponibilidad del producto en canales físicos y digitales.

Consumo regular de bebidas saludables y alternativas a bebidas convencionales.

Preocupación por el impacto ambiental y la sostenibilidad.

Figura 60.

Persona bebiendo Infusión

Características, Factores y Elementos de Segmentación:

Características:

Los consumidores del NSE A y B en Lima tienden a estar más informados sobre los beneficios de los productos naturales y orgánicos. Son consumidores que valoran la calidad y están dispuestos a pagar más por productos que mejoren su salud.

Factores que influyen en la segmentación:

Tendencias hacia el consumo de alimentos saludables.

Preocupación por el bienestar personal y el impacto ambiental de los productos.

Factores culturales como el aprecio por la biodiversidad peruana.

Elementos clave:

Sostenibilidad del producto (uso de empaques ecológicos y sin microplásticos).

Atributos de los ingredientes (antioxidantes del cacao y el cushuro).

Tabla 33.

Tabla de segmentación de variables

Variables Mercado Objetivo

Segmentación Demográfica Mujeres y Hombres de 15 a 60 años

Segmentación Geográficas Lima Metropolitana

Segmentación Conductuales Personas del NSE A y B

Segmentación Psicográficas Personas que buscan un estilo de vida saludable, que se informan y ven por el impacto ambiental.

Diferenciación Infusión de Cushuro y cacao funcional para fortalecer el sistema inmune, así mismo el producto es natural con productos de calidad,

los filtrantes son a base de maíz lo cual es un producto eco amigable.

Marketing Mix

Producto

El producto del presente proyecto es una infusión funcional a base de cushuro (Nostoc sphaericum) y cáscara de cacao, elaborada con insumos naturales de origen peruano. Este producto se encuentra alineado con las tendencias actuales de consumo saludable, funcional y sostenible, identificadas en el análisis del mercado objetivo desarrollado en capítulos anteriores. Según Kotler y Armstrong (2020), el producto no solo comprende el bien físico, sino también los beneficios, atributos, diseño, marca y valor percibido por el consumidor. En ese sentido, la infusión propuesta busca satisfacer necesidades relacionadas con el bienestar, la prevención de enfermedades y el consumo consciente.

Nombre de la marca

La marca propuesta es **ALLIN INFUSION** expresión quechua que significa *"saludable Infusión".* Este nombre refuerza el enfoque natural, ancestral y funcional del producto, además de generar una conexión cultural con los consumidores que valoran los superalimentos andinos y la biodiversidad del Perú.

Psicología de los colores

• **Marrón cacao:** Representa lo natural, orgánico y artesanal, reforzando el origen de los ingredientes principales como el cushuro y el cacao, y transmitiendo confianza y autenticidad.

• **Dorado:** Simboliza calidad, valor y herencia ancestral, asociando el producto con tradición y una percepción premium.

• **Beige o crema:** Transmite calma, equilibrio y bienestar, reforzando la sensación de un producto suave y saludable para el consumo diario.

• **Blanco:** Simboliza pureza, limpieza y transparencia, generando confianza en el consumidor y reforzando la idea de un producto natural.

• De acuerdo con Solomon (2018), los colores influyen directamente en la percepción del producto y en la decisión de compra, especialmente en productos saludables y premium.

Figura 61.

Logo de la Marca del proyecto

Presentaciones del producto

Figura 62.

Envoltura de los filtrantes individuales

Figura 63.

Caja de infusión ALLIN INFUSION x 12 filtrantes

Ficha técnica – Presentación individual

Nombre: Infusión de cushuro y cacao

Marca: ALLIN INFUSION

Contenido neto: 2 g

Ingredientes: Cushuro en polvo y cáscara de cacao molido

Tipo de filtrante: Fibra vegetal biodegradable

Vida útil: 12 meses

Modo de uso: Infusionar en agua caliente durante 5 minutos

Empaque: Sobre individual sellado

Ficha técnica – Presentación caja

Contenido: 12 filtrantes

Empaque externo: Cartón reciclable

Segmento: NSE A y B

Beneficio principal: Antioxidante y fortalecimiento del sistema inmunológico

Precio

El precio del producto se determina considerando tres aspectos clave: la competencia, los costos de producción y la disposición de pago del consumidor.

1. Análisis de la competencia

Las marcas de infusiones naturales y funcionales en el mercado peruano presentan precios entre **S/ 12 y S/ 25,** dependiendo de su posicionamiento. ALLIN INFUSION se posiciona como un producto **premium funcional,** justificando un precio acorde a su valor agregado.

2. Análisis de costos

Se consideran:

✓ Materia prima

✓ Procesamiento

✓ Filtrantes ecológicos

✓ Empaque sostenible

✓ Mano de obra

✓ Costos logísticos

3. Encuesta al consumidor

Los resultados de la encuesta indican que el público objetivo estaría dispuesto a pagar entre **S/ 11 y S/ 13** por una infusión saludable y natural. Sin embargo, al ser un producto nuevo que ayuda al sistema inmune que cuenta con 12 unidades de filtrantes, se estima colocar el precio de **S/15** soles para nuestro público objetivo, en este caso el precio es atractivo con la finalidad que se otorgue más ventas y promover el nuevo producto.

Precio final sugerido:

✔ **S/ 15.00** por caja de 12 filtrantes

Plaza (Distribución)

Según Stanton, Etzel y Walker (2014), una correcta estrategia de distribución garantiza la disponibilidad del producto en el lugar y momento adecuado.

Para el proyecto de infusiones de cushuro y cacao se comercializará a través de redes sociales y servicio de delivery inicialmente en Lima Metropolitana, debido a la mayor concentración del NSE A y B y al acceso a canales de venta especializados en WhatsApp esto permite llegar directamente al consumidor final sin necesidad de un local físico.

Las redes sociales servirán para promocionar el producto, informar sobre sus beneficios y recibir pedidos, mientras que el delivery permitirá entregar el producto de manera rápida y cómoda en el domicilio del cliente.

Este canal de venta reduce costos, facilita el contacto con el cliente y permite ampliar el alcance del producto en el mercado.

Canales de distribución

Delivery

Promoción

La promoción se enfocará principalmente en medios digitales, debido a su efectividad y alcance en el público objetivo.

Redes sociales

Instagram: Imágenes del producto, beneficios y estilo de vida saludable

TikTok: Videos cortos sobre preparación y propiedades

Facebook: Información, promociones y fidelización

Figuras promocionales

Figura 64.

Imágenes de promocionales del producto

Producto en contexto saludable

Figura 65.

Imágenes del producto

Ingredientes naturales (cushuro y cacao)

Figura 66.

Imágenes del cushuro y cacao

Publicidad digital para redes sociales

Figura 67.

Imágenes del producto a través de redes sociales

Resumen de las 4P's

Tabla 34.

Tabla resumen

Variable Descripción

Producto Infusión funcional natural de cushuro y cacao

Precio S/ 15.00

Plaza Lima Metropolitana y canales digitales

Promoción Instagram, TikTok y Facebook

Formulación Estratégica

Al hacer uso de este proceso se toma en cuenta el análisis de los factores internos y externos en los cuales gira el plan de negocio, además de identificar las oportunidades y amenazas y finalmente las fortalezas y debilidades con el fin de diseñar las estrategias para generar ventajas competitivas ante la competencia.

Tabla 35.

Estrategias FO

Estrategias FO

Estrategias Acciones

F1+O1: Aprovechar el crecimiento del sector agropecuario para establecer convenios con productores locales y garantizar una cadena de suministro sostenible de materias primas.

Establecer convenios directos con productores locales de cushuro y cacao.

Promover acuerdos de compra a mediano y largo plazo para garantizar precios estables.

Fomentar prácticas agrícolas sostenibles que aseguren la calidad y continuidad del suministro.

F2+O2: Posicionar el producto como una infusión funcional premium mediante campañas que destaquen sus propiedades antioxidantes e inmunológicas.

Desarrollar campañas de marketing que resalten las propiedades antioxidantes e inmunológicas del cushuro y cacao.

Utilizar un diseño de empaque atractivo y diferenciado que comunique calidad y valor funcional.

Dirigir la comunicación a consumidores preocupados por la salud y el bienestar.

F3+O4: Postular a programas estatales de financiamiento y asistencia técnica para fortalecer la cadena de valor agroindustrial del

cushuro y cacao.

Postular a programas estatales de financiamiento y asistencia técnica.

Participar en iniciativas de desarrollo agroindustrial promovidas por el Estado.

Utilizar estos recursos para mejorar procesos productivos y capacidades técnicas.

F4+O6: Expandir la comercialización en plataformas digitales y tiendas ecológicas, aprovechando la rentabilidad y sostenibilidad de la producción.

Expandir la venta del producto en plataformas digitales y redes sociales.

Establecer alianzas con tiendas ecológicas y especializadas en productos naturales.

Implementar estrategias de comercio electrónico que faciliten el acceso al consumidor final.

F5+O3: Desarrollar campañas educativas sobre los beneficios inmunológicos del cushuro y la cáscara de cacao, asociando la marca con bienestar y salud preventiva.

Desarrollar campañas educativas sobre los beneficios inmunológicos del cushuro y la cáscara de cacao.

Difundir contenido informativo en redes sociales y material promocional.

Posicionar la marca como una opción natural para el cuidado preventivo de la salud.

F6+O5: Implementar

tecnología de procesamiento y

control de calidad en alianza con

Implementar tecnología de procesamiento y control de

calidad.

Establecer alianzas con productores regionales para

estandarizar procesos.

productores regionales para asegurar

estándares internacionales.

Asegurar el cumplimiento de estándares nacionales e

internacionales de calidad.

F7+O7: Iniciar un plan de

internacionalización para exportar

infusiones saludables a mercados

que valoran la sostenibilidad.

Identificar mercados internacionales interesados en

productos saludables y sostenibles.

Adaptar el producto y el empaque a normativas

internacionales.

Participar en ferias y ruedas de negocio para promover la

exportación de infusiones.

Tabla 36.

Estrategias DO

Estrategias DO

Estrategias Acciones

D1+O2: Desarrollar

campañas de educación y

marketing que informen al

público sobre los beneficios del

cushuro, aprovechando la

tendencia hacia el consumo de

1

infusiones naturales.

Desarrollar campañas educativas que expliquen de forma sencilla los beneficios del cushuro.

Utilizar redes sociales y material digital para informar sobre sus propiedades funcionales.

Posicionar el producto como una alternativa natural y saludable dentro del mercado de infusiones.

D2+O7: Crear una identidad de marca sólida basada en sostenibilidad y salud para competir en mercados nacionales e internacionales.

Construir una identidad de marca basada en sostenibilidad, salud y origen natural.

Unificar el diseño de empaques y comunicación visual.

Adaptar la marca a los requerimientos y preferencias de mercados internacionales.

D3+O4: Acceder a programas de financiamiento y asistencia técnica para ampliar la capacidad de producción y mejorar la distribución.

Acceder a programas de financiamiento estatal o privado.

Solicitar asistencia técnica para optimizar los procesos productivos.

Utilizar estos recursos para ampliar la capacidad de producción y mejorar la distribución.

D4+O5: Implementar alianzas con empresas locales de empaques ecológicos o desarrollar capacidad interna de producción

de envases sostenibles.

Establecer alianzas con empresas locales de empaques sostenibles.

Evaluar la producción interna de envases ecológicos a mediano plazo.

Incorporar materiales biodegradables o reciclables en el empaque.

D5+O5: Gestionar capacitaciones técnicas en colaboración con instituciones agroindustriales o programas de desarrollo sostenible.

Gestionar capacitaciones técnicas con instituciones agroindustriales.

Participar en programas de desarrollo sostenible.

Capacitar al personal en buenas prácticas de producción y control de calidad.

D6+O4: Participar en programas públicos y ferias

Participar en programas públicos de apoyo a pequeñas empresas.

agroindustriales que otorguen apoyo económico o visibilidad para pequeñas empresas sostenibles.

Asistir a ferias agroindustriales para obtener visibilidad y contactos comerciales.

Aprovechar estos espacios para acceder a apoyo económico y promocional.

D7+O6: Implementar

alianzas con plataformas de e-

commerce y recibir asesoramiento

para fortalecer la gestión

comercial digital.

Implementar alianzas con plataformas de comercio

electrónico.

Recibir asesoramiento en marketing digital y ventas online.

Mejorar la presencia digital de la marca y optimizar los

canales de venta.

Tabla 37.

Estrategias FA

Estrategias FA

Estrategias Acciones

F1+A2. Diversificar zonas

de abastecimiento y fomentar

convenios directos con

productores locales para

garantizar la estabilidad del

suministro y los precios de las

materias primas.

Diversificar las zonas de abastecimiento de cushuro y cacao.

Establecer convenios directos con productores locales para

asegurar la continuidad del suministro.

Negociar precios estables mediante acuerdos de compra

anticipada.

F2+A1. Reforzar la

diferenciación del producto

mediante la comunicación de sus

beneficios únicos (fortalecimiento

inmunológico y antioxidantes

naturales), destacando su origen

peruano y su elaboración sostenible para competir frente a marcas tradicionales.

Comunicar de manera clara los beneficios funcionales del producto, como el fortalecimiento inmunológico y el aporte antioxidante.

Destacar el origen peruano y la elaboración sostenible en la comunicación y el empaque.

Posicionar el producto como una alternativa natural y saludable frente a opciones convencionales.

F3+A7. Aprovechar programas y subvenciones del Estado para cubrir gastos de certificación y fortalecer la formalización del producto, reduciendo el impacto económico.

Aprovechar programas estatales y subvenciones para cubrir costos de certificaciones.

Gestionar apoyo técnico para cumplir con los requisitos normativos.

Fortalecer la formalización del producto sin afectar la rentabilidad del negocio.

F4+A6. Implementar alianzas logísticas con productores locales o cooperativas agrícolas para optimizar el transporte y reducir los costos de distribución.

Implementar alianzas logísticas con productores locales o cooperativas agrícolas.

Coordinar rutas de transporte conjuntas para reducir costos.

Mejorar la eficiencia logística en la distribución del producto terminado.

Promocionar la autenticidad y naturalidad de los ingredientes.

F5+A5. Promocionar la autenticidad y naturalidad del producto como alternativa saludable frente a las opciones artificiales, destacando su valor nutricional y funcional.

Destacar el valor nutricional y funcional del cushuro y la cáscara de cacao.

Comunicar los beneficios del producto como parte de un estilo de vida saludable.

F7+A3. Registrar la marca y el diseño del empaque, reforzando la identidad visual y cultural del producto para prevenir imitaciones.

Registrar la marca y el diseño del empaque ante las entidades correspondientes.

Reforzar la identidad visual y cultural del producto en todos los canales.

Utilizar elementos gráficos distintivos que faciliten el reconocimiento de la marca.

Tabla 38.

Estrategias DA

Estrategias DA

Estrategias Acciones

D1+A1. Implementar campañas educativas y de

concientización en redes sociales y

puntos de venta que informen

Implementar campañas educativas y de concientización en

redes sociales.

Informar al consumidor sobre los beneficios del cushuro y sus

propiedades funcionales.

sobre los beneficios del cushuro

para diferenciarlo frente a las

marcas tradicionales.

Utilizar puntos de venta para reforzar el mensaje de

diferenciación del producto.

D2+A3. Desarrollar una

identidad visual sólida y registrar

la marca para evitar imitaciones,

reforzando su autenticidad como

producto peruano saludable.

Desarrollar una identidad visual sólida y coherente.

Registrar la marca y los elementos gráficos del empaque.

Reforzar la autenticidad del producto como una opción

saludable de origen peruano.

D3+A6. Formar alianzas

con cooperativas locales o

productores regionales para

compartir infraestructura y mejorar

la capacidad logística y productiva.

Formar alianzas con cooperativas locales o productores

regionales.

Compartir infraestructura y recursos logísticos.

Optimizar los procesos de producción y distribución.

D4+A7. Buscar convenios

con proveedores nacionales de

empaques ecológicos y gestionar

apoyo de programas estatales para

reducir costos de certificación.

Establecer convenios con proveedores nacionales de empaques

ecológicos.

Gestionar apoyo de programas estatales para certificaciones.

Implementar soluciones de empaque sostenibles a menor costo.

D5+A2. Capacitar al

personal en técnicas de

almacenamiento y secado

eficientes que reduzcan la pérdida

Capacitar al personal en técnicas eficientes de almacenamiento

y secado.

Implementar buenas prácticas para conservar la calidad de la

materia prima.

Optimizar el uso de insumos durante la producción.

de materia prima en periodos de

escasez.

D6+A4. Enfocar la

promoción en medios digitales de

bajo costo y ofrecer presentaciones

accesibles del producto,

manteniendo su calidad.

Enfocar la promoción en medios digitales de bajo costo.

Ofrecer presentaciones accesibles sin afectar la calidad.

Optimizar costos de marketing y distribución.

D7+A5. Invertir en

capacitación en marketing digital y

comercio electrónico para

fortalecer la presencia online y

competir frente a productos sustitutos.

Invertir en capacitación en marketing digital y comercio electrónico.

Mejorar la gestión de redes sociales y plataformas de venta online.

Incrementar la visibilidad del producto en canales digitales.

Proyección de Ventas

Figura 68.

Imagen de Excel PV

Capítulo VI: Plan Técnico

En el siguiente capítulo se estará explicando acerca del punto estratégico de localización para la empresa, así mismo como se dará el proceso en producir las infusiones, determinar los recursos necesarios, demostrar si es viable la técnica del proyecto y justificar que el producto cumpla con la calidad, higiene y normativa.

Localización de la Empresa

Objetivo

El objetivo que persigue la localización de este plan de negocio es lograr una ubicación estratégica para la distribución del producto, teniendo en cuenta que se va producir y repartir, Además de ello, se tendrá las buenas prácticas de inocuidad para al producir las infusiones con un ambiente adecuado, llevando el control de la distribución mediante el transporte, ya que esto permite lograr llegar al público final.

Para la ubicación del plan de negocio, se tendrá en cuenta los aspectos como a nivel macro y micro localización.

Macro localización

Alternativas

a)114 C. Los Plateros – Ate

Tabla 39.

Imágenes referenciales del Local

b) Av. La Cultura con Metropolitana – Santa Anita

Figura 69.

Imágenes referenciales del Local

c) Nicolas Ayllon al 4900, Ate Vitarte, Lima

Figura 70.

Imágenes referenciales del Local

Factores condicionantes

f1) Vías de acceso

f2) Disponibilidad de Alquiler de Local

f3) Facilidad de obtención de Licencia de funcionamiento

f4) Acceso a proveedores de materia prima

Alternativa "A": 114 C. Los Plateros – Ate

F1) El acceso a la zona es óptima, ya que toda esa zona es industrial y hay muy poco tráfico, tiene varias salidas y desvíos hacia diferentes distritos como la Molina, Ate, Santa Anita, así mismo acceso a la carretera central, evitamiento y Javier prado, siendo un buen punto para los distritos que más resaltaron en la encuesta.

Figura 71.

Ubicación del local

F2) La disponibilidad para el alquiler es algo accesible, ya que cuenta con salas grandes para tener distribuido cada área por separado y cuenta con todos los servicios básicos para la producción, así mismo, sería un buen local para la producción y distribución a tiendas.

F3) En el distrito de Ate, si hay condiciones favorables, ya que la Municipalidad de Ate cuenta con procedimientos administrativos establecidos que permiten a los emprendedores formalizar sus negocios de manera relativamente ágil, siempre que se cumpla con la normativa vigente. Así mismo, para la obtención de la Licencia de Funcionamiento, el trámite de la licencia puede realizarse mediante declaración jurada, lo que reduce los tiempos y costos asociados al proceso.

F4) El punto del local es un buen lugar, ya que se encuentra a unos minutos del mercado

mayorista, donde se encuentran diferentes proveedores que vienen de distintas provincias del Perú a ofrecer diferentes insumos, esto sería una oportunidad en acceder de manera rápida a las materias primas con la cual se estaría trabajando.

Alternativa "B": Av. La Cultura con Metropolitana – Santa Anita

F1) En este caso la dirección está un poco más alejada podría considerarse una zona estratégica por el acceso, buen sitio, ya que esta al frente del mercado mayorista, cerca a la carretera central aun así es muy alejado de las zonas como la molina.

Figura 72.

Ubicación del local

F2) El alquiler del local tiene un precio elevado, pero tiene un lugar amplio, el inconveniente es que está un poco más lejos de las avenidas principales y por esa zona suele concurrir todo tipo de transporte causando tráfico.

F3) Por parte de la municipalidad de Santa Anita es fácil de sacar en regla los documentos de Funcionamiento, no obstante, si están cerca de mercado mayoristas o áreas de mayor concentración comercial como es en este caso, el reglamento será más estricto y detallado con mayor control.

F4) En esta zona que está al frente del mercado mayorista es más fácil de contactar al proveedor o tener varias opciones de buscar alguno, esto sería una buena opción para llevar el plan de negocio.

Alternativa "C": Nicolas Ayllon al 4900, Ate Vitarte, Lima

F1) La ubicación es en la misma carretera central, pero está muy alejado, además esa zona es muy afluida de buses es cual provoca tráfico en la zona y de noche es peligroso.

Figura 73.

Ubicación del local

F2) La disponibilidad del local es un poco elevado, y el local es un poco pequeño, tampoco tiene lavaderos, ni compartimientos entre salas, por el cual no es la mejor opción para el plan de negocio.

F3) Para este distrito que es Ate, la municipalidad considera el apoyo a los negocios formalizados, así mismo, te ayuda con el procedimiento administrativo y la declaración jurada

que permite de manera relativamente ágil obtener la licencia, siempre que se cumpla con la normativa vigente.

F4) Respecto a los proveedores de igual manera se tiene acceso, la distancia es un poco larga aun así de todas formas para conseguir proveedores será fácil.

Análisis

De acuerdo a la comparativa entre locales se vio que la mejor opción "A" para mantener acorde con los objetivos del plan de negocio, el cual presenta mejores opciones, esta ubicada en una zona céntrica al tener conexión con varios distritos donde se podrá distribuir con fácil acceso a las tiendas retails. Además, cuenta con los servicios básicos completos que el plan de negocio requiere, también cuenta cuartos separados y esto es muy beneficioso para que no exista ninguna contaminación cruzada con las infusiones.

Micro localización

Alternativas:

114 C. Los Plateros – Ate

Av. La Cultura con Metropolitana – Santa Anita

Nicolas Ayllon al 4900, Ate Vitarte, Lima

Factores condicionantes

F1) Costo de alquiler del local

F2) Costo de adecuación del local

F3) Costos municipales

F4) Costos por servicios mensual

F5) Costos de seguridad del local

F6) Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental

Análisis de Costos

Alternativa "A": 114 C. Los Plateros – Ate

f1) Costo de alquiler del local: El local está en alquiler, ya que es de un señor que tiene el espacio libre del primer piso y segundo, por piso el alquiler mensual esta S/ 8.000. Esta zona es industrial alrededor y es la más cercana a avenidas principales de la cuidad, así mismo conecta con distintos distritos. El área es de 200 m^2

f2) Costo de adecuación del local: En este caso, el local cuenta con 4 espacios separados y 2 baños amplios, los espacios establecidos van de acuerdo a cada área el cual nos beneficia en ahorrar y no gastar.

f3) Costos municipales: Para comenzar a producir en el local, se necesita obtener la licencia de funcionamiento municipal.

Tabla 40.

Costos Municipales

Concepto Monto estimado (S/.) Frecuencia

Licencia de Funcionamiento 350 Único

Inspección Técnica (ITSE) 250 Único

Total S/.600

f4) Costos por servicios mensual: En este caso, se estará pagando por los servicios que son los siguientes.

Tabla 41.

Costos de servicios

Servicio Costo mensual estimado (S/.)

Energía eléctrica 500

Agua 100

Internet 150

Total mensual estimado S/. 750

f5) Costos de seguridad del local: Sera indispensable contar con cámaras de seguridad, para resguardar la mercadería ya lista, así mismo tener bajo control el local y que este resguardado.

Tabla 42.

Costo por cámaras de seguridad

Descripción Cantidad P. U Total

Cámara de seguridad 180° e instalación 3 S/. 120.00 S/. 360.00

Total S/. 360.00

f6) Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental: El siguiente gasto mantendrá seguro las medidas básicas de seguridad ante emergencias, así mismo, la sostenibilidad ambiental. Además, de mantener seguros a nuestro personal ante cualquier situación de emergencia que pueda ocurrir.

Tabla 43.

Costos para medidas básicas en local

Descripción Cant. P.U. (S/.) Total (S/.)

Extintores de 6 kg con pedestal 2 150.00 300.00

Señalización de emergencia 8 5.00 40.00

Botiquín de primeros auxilios 1 50.00 50.00

Alarmas contra incendios 1 63.00 63.00

Tacho sanitario con tapa y pedal (20 L) 1 30.00 30.00

Total S/. 483.00

Alternativa "B": Av. La Cultura con Metropolitana – Santa Anita

f1) Costo de alquiler del local: El costo del local es de S/11.000, adicional S/ 500 soles de mantenimiento mensual. Esta se encuentra en una zona transitada junto a la avenida y frente del mercado mayorista junto al mercado productores. El área es de 380 m^2 , cabe resaltar que el área tiene 2 baños, escalera eléctrica, doble salida de emergencia y escalera, puertas electrónicas en el estacionamiento interno.

f2) Costo de adecuación del local: Se estará considerando la adecuación según las normas sanitarias, para la separación de los espacios por cada área que en total son 5.

Tabla 44.

Costos por adecuación a local

Concepto Unidad Costo unit. (S/.) Total (S/.)

Divisiones internas drywall 100 m^2 85 8,500

Puertas plásticas c/ aluminio reforzado 5 und 350 1,750

Lavamanos acero inoxidable 2 und 400 800

Señalización BPM 20 und 15 300

TOTAL S/ 11,350

f3) Costos municipales: Para que el local esté en funcionamiento, se necesita sacar la licencia de funcionamiento municipal y finalmente poner en marcha el proyecto.

Tabla 45.

Costos municipales

Concepto Monto estimado (S/.) Frecuencia

Licencia de Funcionamiento 250 Único

Inspección Técnica (ITSE) 150 Único

Total S/. 400

f4) Costos por servicios mensual: Los costos por servicios son mensuales y son fuera del alquiler mensual.

Tabla 46.

Costos por servicios

Servicio Costo mensual estimado (S/.)

Energía eléctrica 400

Agua 200

Internet y telefonía 150

Total S/. 750

f5) Costos de seguridad del local: Para mantener el local seguro y mantener en control el todo el proceso de las infusiones, se necesita comprar 4 cámaras de seguridad al ser un local más grande.

Tabla 47.

Costos de seguridad para local

Descripción Cantidad P. U Total

Cámara de seguridad 180° e instalación 4 S/. 120.00 S/. 480.00

Total S/. 480.00

f6) Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental: Este gasto es indispensable para cumplir con las medidas de seguridad y mantener la integridad de los colaboradores para darles la seguridad que ellos son importante en la empresa.

Tabla 48.

Costos para medidas de local

Descripción Cant. P.U. (S/.) Total (S/.)

Extintores de 6 kg con pedestal 2 150.00 350.00

Señalización de emergencia 12 5.00 50.00

Botiquín de primeros auxilios 1 50.00 50.00

Alarmas contra incendios 2 63.00 126.00

Tacho sanitario con tapa y pedal (20 L) 1 30.00 30.00

Total S/. 606.00

Alternativa "C": Nicolas Ayllon al 4900, Ate Vitarte, Lima

f1) Costo de alquiler del local: El siguiente local tiene como costo de alquiler de S/ 8.250 es un poco más pequeño y cuenta con 160 m^2 está ubicada en Ate Vitarte, cuenta con 2 baños , así mismo el local se encuentra ubicado en una zona con alto flujo vehicular y peatonal, a una cuadra de Real plaza Puruchuco. Solicitan 2 meses de garantía y un adelanto, con un contrato mínimo de 3 años.

f2) Costo de adecuación del local: Para las adaptaciones de cada espacio, se cuenta con algunos cambio e implementaciones para ello se gastará un monto en lo siguiente.

Tabla 49.

Costos por adecuación

Concepto Unidad Costo unit. (S/.) Total (S/.)

Divisiones internas drywall 100 m^2 85 8,500

Puertas plásticas c/ aluminio reforzado 5 und 350 1,750

Lavamanos acero inoxidable 1 und 400 400

Señalización BPM 20 und 15 300

TOTAL S/ 10,950

f3) Costos municipales: Es necesario contar la licencia de funcionamiento para poner en marcha a la empresa y no correr el riesgo que cierren el local

Tabla 50.

Costos Municipales

Concepto Monto estimado (S/.) Frecuencia

Licencia de Funcionamiento 250 Único

Inspección Técnica (ITSE) 250 Único

Total S/. 500

f4) Costos por servicios mensual: El costo por los servicios son independientes al alquiler del local, por ello se estará pagando por algunos servicios que serán indispensable para la ejecución de la empresa.

Tabla 51

Costos de servicios

Servicio Costo mensual estimado (S/.)

Energía eléctrica 400

Agua 200

Internet y telefonía 150

Total S/. 750

f5) Costos de seguridad del local: La compra de cámaras será necesaria para mantener controlado el local y resguardada la mercadería.

Tabla 52.

Costos de seguridad del local

Descripción Cantidad P. U Total

Cámara de seguridad 180° e instalación 2 S/. 120.00 S/. 240.00

Total S/. 240.00

f6) Costos de seguridad ante emergencias y sostenibilidad ambiental: De igual manera indispensable contar con la seguridad para proteger la vida de nuestros colaboradores, de igual manera para la sostenibilidad ambiental es bueno mantener el orden y limpieza para una buena imagen de la empresa.

Tabla 53.

Costos por medidas de seguridad

Descripción Cant. P.U. (S/.) Total (S/.)

Extintores de 6 kg con pedestal 2 150 300

Señalización de emergencia 12 5 60

Botiquín de primeros auxilios 1 50 50

Alarmas contra incendios 2 63 126

Tacho sanitario con tapa y pedal (20 L) 1 30 30

Total S/. 566

Evaluación de los Factores

Tabla 54.

Cuadro comparativo de gastos

Factor de Gasto Alternativa “A” Alternativa “B” Alternativa “C”

F1) Costo de alquiler

del local

S/ 8.000 por 200 m^2 S/ 11.000 por 380 m^2 S/ 8.250 por 160 m^2

F2) Costo de

adecuación del local

Cuenta con 4 espacios

amueblados y 2

baños.

Se tiene que realizar

adecuaciones y en

total es S/. 11.350

Se tiene que realizar

adecuaciones y en

total es S/ 10.950

F3) Costos

municipales

S/ 600 : Licencia de

Funcionamiento y

S/ 400 para acceder a

los permisos y

S/ 500 para acceder a

los permisos y

Inspección Técnica

(ITSE).

funcionamiento

municipal.

funcionamiento

municipal.

F4) Costos por

servicios mensual

S/ 750: Agua (S/ 100),

Electricidad (S/ 500),

Internet (S/ 150).

S/ 750: Agua (S/

200), Electricidad (S/

400), Internet (S/

150).

S/ 750: Agua (S/

200), Electricidad (S/

400), Internet (S/

150).

F5) Costos de

seguridad del local

Por 3 cámaras con

instalación incluida a

S/. 360.00

Por 4 cámaras con

instalación incluida a

S/. 480.00

Por 2 cámaras con

instalación incluida a

S/. 240.00

F6) Costos de

seguridad ante

emergencias y

sostenibilidad

ambiental

Para la

implementación de

seguridad ante

emergencias y total es

S/. 483

Para la

implementación de

seguridad ante

emergencias y total es

S/. 606

Para la

implementación de

seguridad ante

emergencias y total

es S/. 566

Total de Gasto S/. 10.193 S/. 24.586 S/. 21.256

Conclusión

Tras evaluar las 3 alternativas y encontrar la mejor localización se puede ver que la alternativa “A” con costo total de gasto es S/. 10.193 viene a ser la más apropiada para el negocio de infusiones, ya que cuenta con la infraestructura ya establecida y con la cantidad de áreas que tiene la empresa por el cual es un gran ahorro permite la recuperación de la inversión en menor plazo convirtiéndose en la mejor de las opciones para el plan de negocio. Además, la ubicación es adecuada porque conecta con distintos distritos de Lima Metropolitana

Tabla 55.

Imagen del interior del local seleccionado

Tamaño del Negocio

De acuerdo a la conclusiones y alternativas propuestas que se está considerando para el proyecto, se elegio la alternativa “A”, siendo la opción que va acorde a la capacidad de áreas, y trabajadores, ya que permite cumplir con las normas municipales y en conjunto de los

procedimientos que se disponen de acuerdo a BPM (Buenas prácticas de manufactura).

Decisión del tamaño del proyecto

Se está considerando la alternativa "A" por la cantidad de áreas y espacios que permite tener para ejecutar la producción y comercialización del negocio, además cuenta con cochera y está cerca a puntos de varios distritos.

Distribución de áreas del local (m^2)

Tabla 56.

Distribución por área

Capacidad de producción proyectada

Tabla 57.

Proyectado de producción

Concepto Descripción

Tipo de producto Infusiones de cushuro y cacao

Presentación comercial Caja de 12 sobres

Producción objetivo diaria 265 cajas

Producción diaria en sobres 1,200 sobres

Horas efectivas de trabajo 8 horas/día

Producción requerida por hora 1.800 sobres/hora

Turnos por día 1

Días de trabajo 6 días/semana

Producción semanal 1.853 cajas

Producción mensual 7.414 cajas

Área Medida (m^2)

Pasillo Central 39.00 m^2

Servicios Higiénicos 32.00 m^2

Área de producción 40.00 m^2

Área administrativa o oficinas 45.00 m^2

Almacén y Distribución 44.00 m^2

TOTAL 200.00 m^2

Producción anual

88.977 cajas

Producción anual en sobres 1.067.724 sobres

Cantidad total de trabajadores

Tabla 58.

Total de trabajadores

Área del proceso Personal

asignado

Gerente general 1 Persona

Auxiliar contable 1 Persona

Jefe de Producción 1 Persona

Operario de empaquetado 2 Persona

Recepción y almacenamiento 1 Persona

Operario de Distribución 1 Persona

Jefe de comercial 1 Persona

Jefe de marketing 1 Persona

Encargado de Control de calidad 1 Persona

Total de personal 10 personas

Capacidad total de personas por turno

Se considera que el horario de trabajo para cada colaborador es de 8 horas, por motivo que la cantidad de días laborables son 6 y 1 día de descanso que será domingo. Así mismo, se tiene en cuenta la capacidad de las áreas, manteniendo las normas sanitarias de la separación por área.

Planos

Área Medida (m^2)

Pasillo Central 39.00 m^2

Servicios Higiénicos 32.00 m^2

Área de producción 40.00 m^2

Área administrativa o oficinas 45.00 m^2

Almacén y Distribución 44.00 m^2

TOTAL 200.00 m^2

Necesidades

Tabla 59.

Maquinaria y equipos

Tabla 60.

Muebles y enseres

Muebles y enseres Unidades Valor

Unitario

Valor Total

Mesas de Trabajo de Acero

Inoxidable

2 Und S/ 860.00 S/ 1,720.00

Utensilios (Bandejas de acero

inoxidable, cucharon de

despacho)

4 Und S/ 180.00 S/ 720.00

Estanterías Metálicas de Almacén 6 Und S/ 130.00 S/ 780.00

Escritorios 7 Und S/ 170.00 S/ 1,190.00

Maquinarias y Equipos Unidades Valor Unitario Valor Total

Molino para cáscara de cacao 1 Und S/ 3,522.00 S/ 3,522.00

Maquina Envasadora de Te 1 Und S/ 22,324.05 S/22,324.05

Balanza Comercial Electrónica 1 Und S/ 114.90 S/ 114.90

Cámara de seguridad 180 ° 3 Und S/ 120.00 S/ 360.00

TOTAL S/26,320.95

Silla Ergonómica (Oficina)

7 Und S/ 79.00 S/ 553.00

PC Completa Office 5 Und S/ 850.00 S/ 4,250.00

Pc Alto Rendimiento 2 Und S/ 2,459.00 S/ 4,918.00

Impresora 1 Und S/ 259.00 S/ 259.00

TOTAL S/ 4,987.00 S/ 14,390.00

Tabla 61.

Materiales e Insumos

Insumos y Materiales Unidades Und Medida Valor Unitario Valor Total

Cushuro procesado 23 Kg S/ 1,350.00 S/ 31,050.00

Cascara de cacao 71 Kg S/ 5.90 S/ 418.90

Cajas pequeñas para

Producto final

3 MILL S/500.00 S/ 1,500.00

Filtro a Base de Maíz 3 Rollos S/ 16.00 S/ 48.00

Hilo de algodón 3 Rollos S/ 17.80 S/ 53.40

Etiqueta 3 Rollos S/ 17.30 S/ 51.90

Papel impreso para los

sobres

5 Rollos S/ 16.80 S/ 84.00

Cartón corrugado 500 Und S/ 2.00 S/ 1,000

Insumos de Higienización

y Desinfección

1 Lote S/350.00 S/ 350.00

Uniformes y EPP 1 Lote S/ 200.00 S/ 200.00

Utiles varios

1 Caja S/ 300.00 S/ 300.00

Extintores de 6 kg con

pedestal

2 Und S/ 150.00 S/ 300.00

Señalización de

emergencia

8 Und S/ 5.00 S/ 40.00

Botiquín de primeros

auxilios

1 Und S/ 50.00 S/ 50.00

Alarmas contra incendios 1 Und S/ 63.00 S/ 63.00

Tacho sanitario con tapa

y pedal (20 L

1 Und S/ 30.00 S/ 30.00

TOTAL S/ 35,539.20

Tabla 62.

Costos fijos

DETALLE MENSUAL ANUAL

Servicios básicos (agua, luz). S/ 600.00 S/ 7,200

Internet fijo S/ 150.00 S/ 1,000

Alquiler S/ 8,000 S/ 96,000

TOTAL S/ 8,750.00 S/ 104,200.00

Personal (Mano de Obra)

Tabla 63.

Costo de la mano de obra directa (MOD).

Cargos Cantidad Vacaciones Sueldo mensual

en S/.

ESSALUD 9% COSTO

TOTAL MOD

Jefe de Producción 1 S/750 S/ 1,500 135.00

2,385.00

Operarios de Planta 2 S/1,200 S/2,400 216.00

3,816.00

Control de Calidad 1 S/650 S/1,300 117.00

2,067.00

Almacén y Logística 2 S/1,300 S/ 2,600 234.00

4,134.00

Total MOD En S/. S/. 7,800 702 12,402.00

.

Tabla 64.

Costo de mano de obra indirecta.

Cargos Cantidad Vacaciones Sueldo

mensual en S/.

ESSALUD 9% COSTO

TOTAL MOD

Gerente General 1 S/1,250 S/ 2,500 225.00 3,975.00

Auxiliar

Contable

1 S/ 750 S/ 1,500 135.00 2,385.00

Área Comercial 1 S/ 900 S/ 1,800 360.00 3,060.00

Área de

Marketing

1 S/900 S/. 1,800 162.00 2,862.00

Total MOI En S/. S/ 7,600 S/882 S/. 12,282

Costos Directos e Indirectos

El cálculo de los costos se presenta desglosado en Costos Directos (CD) y Costos

Indirectos de Fabricación (CIF).

Costos Directos (CD): Son aquellos que se asignan directamente al producto terminado,

como la materia prima y la mano de obra directa.

Costos Indirectos (CI): Son aquellos que se incurren para mantener la operación de la

fábrica o la empresa en general, pero no se atribuyen directamente a una unidad de producto.

Tabla 65.

Tabla de Costos Directos e Indirectos

Inversión Fija Tangible

TOTAL

Maquinarias y equipo S/ 26,320.95

Muebles y enseres S/ 14,390.00

Inversión Fija Tangible S/ 40,710.95

Inversión Intangible TOTAL

Registro de Indecopi S/ 535.00

Registro Sanitario S/ 365.00

Inversión Fija Intangible S/ 900.00

Capital de Trabajo

Caja Efectivo S/ -

Materia Prima S/ 426,470.40

Mano de Obra Directa S/ 24,684

Gastos de Constitución S/ 1,400

Costos Fijos S/ 104,200

Inversión Capital De Trabajo S/ 556,754.40

Total De Inversión S/ 598,365.35

Análisis. Se puede ver los costos de manera estructurada para una empresa que se dedica al rubro de producción y comercialización, priorizando el capital humano, siendo un punto importante para desarrollar, ejecutar el proyecto y llevar la gestión eficiente de la demanda y de ventas realizas ante los costos fijos que se presentan en las tablas.

Proceso de Producción u Operación

Proceso de operación en la producción y comercialización para las infusiones a base de chusuro y cacao.

Los procesos dentro de la empresa Allin Infusión son los siguientes a continuación:

Proceso de abastecimiento y recepción de insumos

Proceso de producción de infusiones

Proceso de envasado y etiquetado

Proceso de empaque y almacenamiento

Proceso de comercialización y distribución

Proceso de atención al cliente y postventa

Descripción de procesos

Proceso de abastecimiento y recepción de insumos

Tabla 66.

Descripción del Proceso de abastecimiento y recepción de insumos

Pasos	Descripción	Responsable
1	Selección de proveedores de cushuro y cáscara de cacao que cumplan con los estándares de calidad e inocuidad establecidos	Gerente General
2	Realizar la compra de las materias primas como la cascara de cacao y el cushuro en polvo.	

Almacén y

Logística

3 Recepción de la materia prima en el área correspondiente, verificando

su estado físico, limpieza y condiciones sanitarias.

Almacén y

Logística

4 Registro de ingreso de insumos y almacenamiento en ambientes

adecuados hasta su utilización en el proceso productivo.

Almacén y

Logística

Fin

Proceso de producción de infusiones

Tabla 67.

Descripción del proceso de producción de infusiones

Pasos Descripción Responsable

1 Se verifica de manera manual de la cáscara de cacao (Considerar que la

cascara ya está limpia, seca solo es cuestión de revisar).

Producción

2 Posteriormente, el insumo se almacena en bandejas limpias para

asegurar condiciones higiénicas adecuadas.

Producción

3 Luego pasamos por la molienda de la cáscara de cacao hasta obtener el

tamaño adecuado de la partícula.

Producción

4 Tamizado del producto molido para garantizar homogeneidad. Producción

5 Dosificación y mezclado del cushuro y cacao de acuerdo con la

formulación establecida.

Producción

6 Por último, dejar en los envases correspondientes para su próximo

envasado.

Producción

Fin

Nota: Considerar que el cushuro el polvo se está comprando procesado para evitar más gastos, esto será por un tiempo indeterminado.

Proceso de envasado y etiquetado

Tabla 68.

Proceso de envasado y etiquetado

Pasos	Descripción	Responsable
1	En esta etapa, la mezcla de cáscara de cacao molida se dosifica en porciones previamente definidas, para ser llevada a la maquina envasadora.	Producción
2	Una vez colocado el filtro de base de maíz, el hilo de algodón, la etiquetas y sobres, la maquina comienza producir sobres ya envasados	Producción
3	Los sobres filtrantes ya empaquetados por unidad, pasan a ser colocador en su cajita de presentación y su adecuada conservación.	Producción
4	Una vez sellados, los sobres son etiquetados con la información correspondiente en la caja corrugada, incluyendo el nombre del producto, ingredientes, fecha de vencimiento, número de lote y cualquier otra información relevante según la normativa vigente.	Producción
5	Finalmente, se realiza una revisión visual y un control de calidad de los sobres ya etiquetados, asegurando que el producto cumpla con los estándares antes de pasar a la etapa de empaque.	Producción

Fin

Proceso de empaque y almacenamiento

Tabla 69.

Proceso de empaque y almacenamiento

Pasos	Descripción	Responsable
1	El proceso inicia con la preparación de las cajas y materiales de empaque que serán utilizados para el producto terminado, verificando que se encuentren limpios y en buen estado	Almacén y Logística
2	Los sobres de infusión previamente envasados y etiquetados son colocados dentro de las cajas, respetando la cantidad establecida por unidad de empaque, que corresponde a 12 sobres por caja.	Almacén y Logística
3	Se realiza una revisión para confirmar que cada caja contenga el número correcto de sobres y que estos se encuentren en condiciones adecuadas.	Almacén y Logística
4	Una vez verificado el contenido, las cajas son cerradas y selladas correctamente, asegurando la protección del producto durante su manipulación y traslado.	Almacén y Logística
5	Cada caja es identificada con información correspondiente al lote, fecha de producción y demás datos necesarios para el control y trazabilidad del producto.	Almacén y Logística
6	El proceso de almacenamiento comienza con la recepción de las cajas de infusión ya empacadas desde el área de producción, registrando su ingreso al almacén.	Almacén y

Logística

7 Las cajas son ubicadas en estanterías o espacios designados, organizándolas de manera ordenada y facilitando su acceso.

Almacén y Logística

8 Se verifica que el área de almacenamiento mantenga condiciones adecuadas de limpieza, temperatura y humedad, con el fin de preservar la calidad del producto.

Almacén y Logística

9 Se lleva un control permanente del inventario, registrando las entradas y salidas de productos, aplicando el sistema de rotación correspondiente.

Almacén y Logística

10 Finalmente, cuando se realiza un pedido, el producto es retirado del almacén siguiendo el orden de rotación, asegurando que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones.

Almacén y Logística

Fin

Proceso de atención al cliente y postventa

Tabla 70.

Proceso de atención al cliente y postventa

Pasos Descripción Responsable

1 El proceso inicia cuando el cliente establece contacto con la empresa a través de los canales digitales disponibles, tales como Facebook, Instagram o TikTok, solicitando información sobre las infusiones ofrecidas.

Marketing

Digital

2 Se brinda información detallada sobre el producto, incluyendo características, beneficios, presentación, precios y formas de entrega, con el fin de orientar al cliente en su decisión de compra.

Marketing

Digital

3 Una vez que el cliente muestra interés en la compra, se deriva la comunicación al canal de WhatsApp, el cual es utilizado como medio principal para el cierre de ventas y coordinación del pedido.

Área

Comercial

4 A través de WhatsApp se registran los datos del pedido, tales como cantidad solicitada, dirección de entrega, datos del cliente y forma de pago, asegurando la correcta atención del requerimiento.

Área

Comercial

5 Se confirma el pedido con el cliente, verificando la disponibilidad del producto, el monto total a pagar y la fecha de entrega acordada.

Área

Comercial

6 Una vez realizado el despacho del producto, se realiza el seguimiento correspondiente, informando al cliente sobre el estado de su pedido hasta la entrega final.

Área

Comercial

7

Tras la entrega del producto, se solicita la confirmación de recepción y conformidad del cliente, verificando que el pedido haya llegado en condiciones adecuadas.

Área

Comercial

8 Se atienden consultas, sugerencias o reclamos posteriores a la compra, brindando una respuesta oportuna y adecuada, con el objetivo de mantener la satisfacción del cliente.

Área

Comercial

9 Finalmente, se registran las opiniones y comentarios de los clientes, los cuales son utilizados como retroalimentación para la mejora continua del producto y del servicio ofrecido.

Área

Comercial y

Marketing

Digital

Fin

Proceso de comercialización y distribución

Tabla 71.

Proceso de comercialización y distribución

Pasos Descripción Responsable

1 El proceso de comercialización inicia con la identificación de los clientes objetivo y de los canales de venta a utilizar, tales como venta directa, pedidos por redes sociales o distribución a puntos de venta.

Comercial

2 Se recibe el pedido del cliente especificando la cantidad de cajas requeridas, fecha de entrega y condiciones de venta. Los pedidos son registrados para su atención oportuna.

Comercial

3 4 5 6 7

Antes de proceder con el despacho, se verifica la disponibilidad del producto en el área de almacenamiento, asegurando que exista el stock

necesario para atender el pedido.

Almacén y

Logística

Una vez confirmado el stock, se seleccionan las cajas correspondientes

del almacén, siguiendo el orden de rotación del producto, y se

acondicionan para su despacho.

Almacén y

Logística

El producto preparado es despachado y distribuido hacia el cliente final,

asegurando condiciones adecuadas de transporte que no afecten la

calidad del producto.

Almacén y

Logística

Se realiza la entrega del producto al cliente, verificando la conformidad

con el pedido realizado y registrando la salida del inventario.

Almacén y

Logística /

Comercial.

Finalmente, se registra la venta correspondiente en el registro,

permitiendo el control de ingresos y la actualización del inventario.

Almacén y

Logística /

Comercial.

Fin

Diagrama de Flujo

Figura 74 .

Flujograma de producción

Certificaciones Necesarias

Para la ejecución del proyecto de infusiones de cushuro y cacao, debe mantener el

reconocimiento de la marca, así logre posicionarse con éxito en los niveles socioeconómicos A y

B, no basta con ofrecer un producto nutritivo; se debe respaldar cada promesa con certificaciones

que garanticen seguridad y calidad. Estas certificaciones permiten asegurar la inocuidad alimentaria, la calidad del producto y laborales. Entre las certificaciones se tienen:

1. Licencia de Funcionamiento – Municipalidad Distrital Ate

Este permiso es otorgado por la municipalidad del distrito donde operará la empresa y autoriza el funcionamiento legal del establecimiento destinado a la producción y comercialización de infusiones.

• Obligatoria para operar formalmente.

• Aplica para el negocio

• Permite el desarrollo de actividades productivas y comerciales.

• Costo aproximado: S/ 350.

• Plazo de obtención: 15 a 30 días hábiles.

2. Registro Sanitario de Alimentos – DIGESA

Este registro es otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) y certifica que el producto cumple con las condiciones sanitarias necesarias para su consumo humano.

• Obligatorio para la comercialización de infusiones.

• Garantiza la inocuidad y seguridad del producto final.

• Aplica al producto terminado (infusión de cushuro y cacao).

• Costo aproximado: S/ 365.

• Plazo de obtención: 30 a 45 días hábiles.

3. Registro Único de Contribuyentes (RUC) – SUNAT

El RUC es otorgado por la SUNAT y permite a la empresa operar formalmente dentro del sistema tributario.

• Obligatorio para emitir comprobantes de pago.

• Permite el pago de impuestos y aportes legales.

• Facilita la elección del régimen tributario (Régimen MYPE Tributario).

• Sin costo.

• Plazo: inmediato.

4. Certificado de Inspección Técnica de Seguridad – Defensa Civil

Este certificado acredita que el local cumple con las condiciones mínimas de seguridad

para proteger a las personas y las instalaciones.

• Obligatorio para locales comerciales y productivos.

• Evalúa señalización, extintores y rutas de evacuación.

• Requisito previo para la licencia de funcionamiento.

• Costo aproximado: S/ 250

• Plazo: 10 a 20 días hábiles.

Impacto en el Medio Ambiente

La empresa de producción y comercialización de infusiones de cushuro y cacao presenta un impacto ambiental bajo, ya que los procesos industriales no son complejos ni genera residuos peligrosos. Se adquiere el cushuro en polvo ya procesado y la cáscara de cacao previamente limpia, lo que reduce significativamente el consumo de agua, energía y productos químicos dentro del proceso productivo por el cual lo hace natural.

La actividad que genera un impacto ambiental es principalmente al consumo de energía eléctrica de la maquinaria utilizada para la elaboración de los filtrantes, estas se realizan mediante una máquina automatizada que coloca el filtro (papel o fibra de maíz), el hilo, la etiqueta y el sobre de envoltura, optimizando recursos y reduciendo desperdicios.

En cuanto a los residuos generados, estos se concentran principalmente en residuos sólidos no peligrosos, como lo son la cáscara de cacao, material de empaque de papel y cartón. Asimismo, el uso de filtros biodegradables y envases reciclables contribuye a disminuir el impacto ambiental del producto final.

1. Según la variación de la calidad ambiental:

✔ Impacto ambiental leve y controlable.

La empresa genera una baja variación con respecto a la calidad ambiental, ya que no implica procesos grandes como los industriales, ni el uso de sustancias químicas peligrosas. Al comprar el cushuro en polvo ya procesado y la cáscara de cacao previamente limpia, se evita la generación de aguas residuales y emisiones contaminantes que impacten en el medio ambiente.

Los principales cambios ambientales se relacionan con la generación de residuos sólidos no peligrosos, como cartón, envolturas y restos mínimos de cáscara de cacao, los cuales no alteran significativamente la calidad del aire, agua o suelo. Por ello, la empresa quiere hacer un producto consciente donde los filtros sean biodegradables y empaques reciclables contribuye a mantener la calidad ambiental sin impactos negativos relevantes.

2. Según la intensidad del impacto ambiental

✔ Impacto de baja intensidad.

El impacto ambiental del proyecto es baja, debido a que la mayor parte del proceso productivo se realiza mediante una máquina automatizada que optimiza el uso de insumos y reduce el desperdicio. El consumo energético se limita al funcionamiento de la maquinaria y a la molienda de la cáscara de cacao, sin generar emisiones significativas.

No se identifican impactos severos ni acumulativos que afecten de manera directa al entorno. Las actividades desarrolladas no representan riesgos para la salud humana ni para los ecosistemas.

3. Según la extensión del impacto ambiental

✔ Impacto de alcance local.

La extensión del impacto ambiental es local, ya que los efectos del proceso productivo se concentran exclusivamente dentro del área de producción y almacenamiento de la empresa. No se generan impactos que trasciendan a zonas cercanas, comunidades aledañas o ecosistemas externos.

El producto final, al ser una infusión natural con materiales biodegradables, no genera impactos ambientales significativos durante su distribución o consumo.

4. Según la persistencia del impacto ambiental

✔ Impacto **temporal y reversible.**

La persistencia del impacto ambiental es **temporal,** ya que los efectos generados se producen únicamente durante el proceso productivo y desaparecen al finalizar la operación diaria. Los residuos generados pueden ser gestionados de manera adecuada mediante reciclaje o disposición controlada, evitando impactos prolongados en el tiempo.

No se generan contaminantes persistentes ni residuos peligrosos que permanezcan en el ambiente a largo plazo.

Plan de Acción Ambiental

Para mitigar el impacto ambiental de Allin Infusión, se proponen las siguientes estrategias:

1.Generación de residuos sólidos no peligrosos (cartón, envolturas, restos mínimos de cáscara de cacao): Se estima reducir y gestionar adecuadamente los residuos sólidos

generados durante el proceso productivo.

Acciones a tomar:

Implementar la segregación de residuos en orgánicos e inorgánicos.

Reutilizar y reciclar el cartón utilizado en el empaque y traslado del producto.

Disponer adecuadamente los residuos no reciclables según la normativa municipal.

2. Uso de materiales biodegradables y sostenibles: El uso de materiales de empaque y filtrado en el producto final. Esto permite minimizar el impacto ambiental del producto final mediante el uso de insumos sostenibles.

Acciones a tomar:

Priorizar filtros de fibra de maíz biodegradables.

Utilizar cajas de cartón reciclable para el empaque final.

Evaluar periódicamente proveedores con prácticas sostenibles.

3.Uso eficiente de la energía eléctrica: El consumo de energía eléctrica por el uso de maquinaria y equipos durante horas. Esto no brinda a poder optimizar el consumo energético durante el proceso productivo.

Acciones a tomar:

Realizar mantenimiento preventivo de la maquinaria automatizada.

Apagar equipos cuando no estén en uso.

Capacitar al personal en prácticas de ahorro energético.

Usar enchufes ahorradores de energía.

4. Sensibilización ambiental del personal: Prácticas operativas con los colaboradores que pueden influir en la generación de residuos y uso de recursos. Así mismo, fomentar una cultura ambiental responsable dentro de la empresa.

Acciones a tomar:

Capacitar al personal en buenas prácticas ambientales y BPM.

Difundir normas internas sobre manejo de residuos y ahorro de recursos.

Promover la responsabilidad ambiental a través de charlas y por áreas.

En conclusión:

El impacto de Allin Infusión es controlable mediante estrategias eficientes internas que se tomarían por áreas, como el ahorro de energía eléctrica, reducción de residuos, el uso de materiales biodegradables. Por ello, la implementación de un plan de acción sostenible permite

que la empresa minimice su huella ambiental y contribuya con la comunidad, también ayudando a transmitir esto a través de la marca para que consumidor peruano tome conciencia.

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

Constitución de la Empresa

Para la constitución de la empresa Allin infusión, es fundamental elegir el tipo de empresa que mejor se adapte a las necesidades. En este caso, optar por una Empresa **S.A.C.** (Sociedad Anónima Cerrada) es una excelente opción, ya que permite de una manera oportuna tener socios, se puede contar con un flexible acceso financiero por un banco, permite mayor proyección para el crecimiento del negocio.

La constitución una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). en Perú requiere seguir ciertos pasos administrativos y legales, incluyendo:

1. Búsqueda y reserva del nombre comercial en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).
2. Elaboración de la Minuta de Constitución con los datos del titular y el objeto social de la empresa.
3. Elevación a Escritura Pública ante una notaría.
4. Inscripción en SUNARP para obtener la personería jurídica.
5. Obtención del RUC en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).
6. Licencias municipales y certificaciones sanitarias, en este caso necesarias para la venta de infusiones (DIGESA, 2023).

Por lo tanto, constituir **ALLIN INFUSION** como una **S.A.C.** no solo asegura una administración eficiente, sino que también otorga una protección legal valiosa, permitiendo al propietario operar con mayor tranquilidad y confianza en el mercado (Gobierno del Perú, 2022).

Figura 75.

Régimen tributario elegido.

https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion

Búsqueda y Reserva del Nombre Comercial

El primer paso en la constitución de Allin Infusión es verificar y reservar el nombre

comercial ante la SUNARP. Este proceso es fundamental para garantizar la exclusividad del nombre en el mercado y evitar conflictos legales con otras marcas registradas.

Requisitos:

o Solicitud de búsqueda de nombre.

o Pago de la tasa de reserva.

• Entidad encargada: SUNARP.

• Tiempo estimado: Entre 24 horas.

• Costo: El pago por la reserva del nombre es de S/ 25,60.

• Formato requerido: Formulario de solicitud de búsqueda y reserva de nombre.

Según SUNARP (2023), este trámite permite a los empresarios proteger su identidad comercial y evitar duplicaciones que podrían afectar la validez de la inscripción.

Figura 76.

Búsqueda y reserva de nombre.

https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp

Figura 77.

Formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.

Elaboración de la Minuta de Constitución de Allin Infusión

2

• La minuta de constitución es un documento clave en el que los propietarios establecen los estatutos de la empresa, como su razón social, objeto del negocio, capital inicial y régimen tributario. Este documento es elaborado por un abogado y debe ser autenticado ante una notaría.

Requisitos:

Datos de los socios fundadores

Reserva de nombre o razón social

Razón social de la empresa

Domicilio legal

Objeto social

Capital social

Aportes de los socios

Acciones de la sociedad

Transferencia de acciones

Administración de la sociedad

Duración de la sociedad

Formalización y firmas

• Entidad encargada: Notaría Pública.

• Costo aproximado: S/ 200 - S/ 400 (SUNARP, 2022).

• Tiempo estimado: 2 a 3 días hábiles.

• Formato requerido: Minuta de constitución de empresa con firma del abogado y titular.

De acuerdo con SUNARP (2022), este documento es imprescindible para formalizar la creación de cualquier persona jurídica, ya que define los derechos y obligaciones del fundador.

Figura 78.

Primera página principal de la ficha de solicitud de constitución de empresas.

https://www.gob.pe/institucion/produce/informes-publicaciones/5463854-ficha-de-solicitudde-constitucion-de-empresas-modificacion-de-estatutos

Aporte de capital social y apertura de cuenta bancaria

Para cumplir con los requisitos legales, “Allin Infusión” debe depositar un capital inicial, pudiendo ser dinero o bienes valorizados, según lo establecido en la minuta. Este procedimiento se realiza en una cuenta bancaria a nombre de la empresa y formaliza el compromiso con los socios y con la inversión.

• Requisitos:

• Documento de identidad de los socios o del representante legal.

• Copia de la Minuta de Constitución de la empresa.

• Constancia de reserva de nombre aprobada.

• Monto del capital social a depositar, conforme a lo establecido en la minuta.

• Entidad encargada: Entidad financiera autorizada.

• Costo: Sin costo por apertura; pueden aplicarse comisiones bancarias según la entidad

financiera.

• Tiempo estimado: 1 día hábil.

• Formato requerido: Voucher o constancia de depósito bancario del capital social.

Según Banco Central de Reserva del Perú (2022), este proceso es clave para establecer la transparencia financiera de una empresa.

El presente plan de negocio se fundamenta en un capital inicial de S/ 448,500 , el cual será aportado por el fundador de la empresa. Este capital servirá como base para financiar las operaciones iniciales y cubrir con los gastos operativos durante los primeros meses de funcionamiento. La inversión de los socios refleja su compromiso y confianza en el proyecto, lo que permitirá dar los primeros pasos hacia el éxito del negocio.

Elevación de la Minuta a Escritura Pública

Una vez elaborada la Minuta de Constitución, esta debe ser elevada a Escritura Pública ante una notaría.

• Requisitos:

• Minuta de Constitución firmada.

• Documentos de identidad del fundador.

• Comprobante de aporte de capital.

• Entidad encargada: Notaría Pública.

• Costo aproximado: S/ 400 - S/ 800 según la notaría.

• Tiempo estimado: 3 a 5 días hábiles.

• Formato requerido: Escritura Pública de Constitución.

De acuerdo con SUNARP (2023), este trámite oficializa la existencia de la empresa ante el sistema legal peruano.

Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas – SUNARP

Para obtener personalidad jurídica, Allin Infusión S.A.C. debe ser inscrita en la SUNARP, lo que le permitirá operar legalmente.

• Requisitos:

• Escritura Pública.

• Pago de tasas registrales.

• Entidad encargada: SUNARP.

• Costo: Depende del capital social registrado.

• Tiempo estimado: 24 horas desde la presentación del título.

• Formato requerido: Formulario de inscripción registral.

Según SUNARP (2023), este paso formaliza la empresa ante el Registro Público, permitiéndole celebrar contratos y operar legalmente.

Obtención del RUC y registro en la SUNAT

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es obligatorio para que Allin Infusión pueda emitir facturas, tributar y operar formalmente.

• Requisitos:

• Escritura Pública inscrita en SUNARP.

• Documento de identidad del representante legal.

• Entidad encargada: SUNAT.

• Costo: Sin costo.

• Tiempo estimado: 1 día hábil.

• Formato requerido: Formulario de inscripción del RUC.

Según SUNAT (2022), el registro en la administración tributaria permite formalizar las operaciones comerciales de la empresa. Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Figura 79.

Registro único de contribuyente.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/400202/FORMULARIO_2119.pdf?v=1571765176

Obtención de Licencias Municipales y Autorizaciones Sanitarias

Para operar en el sector de infusiones, Allin Infusión S.A.C. necesita licencias municipales y certificaciones sanitarias.

• Requisitos:

• Solicitud de Licencia Municipal

• Acreditación de la posesión del local

• Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso

• Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)

• Autorización Sanitaria del Establecimiento

• Presentación del plano del local

• Memoria descriptiva del proceso productivo

• Programas de higiene y control sanitario

• Registro Sanitario del Producto

• Inspección sanitaria

• Entidad encargada: Municipalidad de Ate y DIGESA.

• Costo: Varía según el municipio y tipo de local.

• Tiempo estimado: 20 a 30 días.

• Formato requerido: Licencia de Funcionamiento y Certificación Sanitaria.

Según DIGESA (2023), las empresas del rubro alimentario deben cumplir con estándares sanitarios para garantizar la seguridad de los productos.

Obligaciones

En el Perú, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) establece cuatro regímenes tributarios para empresas, los cuales se diferencian por los ingresos anuales y obligaciones contables (SUNAT, 2023).

1. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Este régimen está dirigido a pequeños negocios y emprendedores que no requieren llevar contabilidad compleja ni emitir facturas electrónicas (SUNAT, 2022).

Sus características son:

• Dirigido a empresas con ingresos brutos mensuales de hasta S/ 8 000,00 o

• S/ 96 000,00 al año.

• No permite emitir facturas ni realizar ventas a otras empresas.

• No necesitas llevar libros contables.

• No estás obligado a presentar declaración anual.

• Se paga una cuota fija mensual entre S/ 20 y S/ 50, dependiendo del tipo de actividad.

2. Régimen Especial de Renta (RER)

En este régimen tributario se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de actividades de comercio o industria, y actividades de servicios (SUNAT, 2021).

Este régimen solo lleva 2 registros contables (compras y ventas), emiten todo tipo de comprobantes de pago, solo presentan declaraciones mensuales y no están obligados a

presentar declaraciones anuales.

Sus características son:

• Sus ingresos o compras anuales no deben superar los S/ 525 000,00.

• Tener como máximo 10 trabajadores por turno de trabajo.

• El valor de los activos fijos no debe superar los S/ 126 000,00 (excepto vehículos y predios).

• 1,5% sobre ingresos brutos mensuales o S/ 20 por cada trabajador en planilla.

• No obliga a llevar contabilidad completa, solo registro de compras y ventas.

3. Régimen MYPE Tributario (RMT)

Este régimen está diseñado para micro y pequeñas empresas que necesitan mayor flexibilidad tri Para pertenecer al RMT, debes declarar el periodo de inicio de actividades dentro de la fecha de vencimiento. En este régimen las declaraciones son mensuales, pero también debes presentar la declaración de regularización anual (SUNAT, 2023).

Sus características son:

• Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%

• Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1 605 000,00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/ 1 605 000,00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

El RMT te permite también descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás

presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

• Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 80 250,00, Tasa sobre la utilidad: 10%.

• Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 80 250,00, Tasa sobre la utilidad: 29,5%

• Superas las 1 700 UIT o S/ 9 095 000,00 de ingresos netos anuales, deberás cambiar al régimen general.

• Permite emitir facturas electrónicas y llevar contabilidad simplificada.

4. Régimen General (RG)

Este régimen es para medianas y grandes empresas y personas naturales o jurídicas sin

límite de ingresos. Permite operar en cualquier actividad y, si hay pérdidas, estas se pueden deducir de utilidades futuras, evitando el pago del Impuesto a la Renta Anual. Se requieren declaraciones mensuales para el pago de dos impuestos (SUNAT, 2021).

Sus características son:

13, 19 • El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y

• El impuesto a la renta (el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5% sobre los ingresos netos mensuales).

14 • No tiene límite de ingresos anuales.

• Aplica una tasa fija de 29,5% sobre la renta neta.

• Obliga a llevar contabilidad completa y presentar balances ante SUNAT.

Conclusión

Para garantizar la formalidad, rentabilidad y expansión de Allin Infusión S.A.C., se recomienda acogerse al Régimen MYPE Tributario (RMT). Este régimen ofrece beneficios tributarios y administrativos adecuados a las necesidades de una empresa productora y comercializadora en crecimiento, facilitando su consolidación en el mercado.

Figura 80.

Regímenes tributarios en el Perú

https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios

Tabla 72.

Obligaciones laborales de mano de obra directa

Mano de Obra Directa (MOD)

Cargos **Cantidad Vacaciones Sueldo mensual en S/. ESSALUD 9% COSTO**

TOTAL MOD

Jefe de Producción 1 S/. 750 S/. 1,500 135.00 2,385.00

Operarios de

Planta

2 S/. 1,200 S/. 2,400

216.00 3,816.00

Control de

Calidad

1 S/. 650 S/. 1,300

117.00 2,067.00

Almacén y

Logística

2 S/. 1,300 S/. 2,600

234.00 4,134.00

Total MOD

En S/.

S/. 7,800 S/. 702 S/. 12,402.00

Tabla 73.

Obligaciones laborales de mano de obra indirecta

Cargos Cantidad Vacaciones Sueldo mensual en

S/.

ESSALUD 9% COSTO

TOTAL MOD

Gerente

General

1 S/. 1,250 S/. 2,500

225.00 3,975.00

Auxiliar

Contable

1 S/. 750 S/. 1,500

135.00 2,385.00

Área

Comercial

1 S/. 900 S/. 1,800

360.00 3,060.00

Área de

Marketing

1 S/. 900 S/. 1,800

162.00 2,862.00

Total MOI

En S/.

S/. 7,600 S/. 882 S/. 12,282.00

Tabla 74

Proyección de obligaciones laborales de mano de obra directa

Cargos 2025

2026 2027 2028 2029 2030

Jefe de

Producción

S/

20,370.00

S/

20,981.10

S/

21,610.53

S/

22,258.85

S/

22,926.61

S/

23,614.41

Operarios

de Planta

S/

32,592.00

S/

33,569.76

S/

34,576.85

S/

35,614.16

S/

36,682.58

S/

37,783.06

Control

de Calidad

S/

17,654.00

S/

18,183.62

S/

18,729.13

S/

19,291.00

S/

19,869.73

S/

20,465.82

Almacén

y Logística

S/

35,308.00

S/

36,367.24

S/

37,458.26

S/

38,582.00

S/

39,739.47

S/

40,931.65

Total

MOD En S/.

S/

105,924.00

S/

109,101.72

S/

112,374.77

S/

115,746.01

S/

119,218.40

S/

122,794.95

Tabla 75.

Proyección de obligaciones laborales de mano de obra indirecta

Cargos 2025

2026 2027 2028 2029 2030

Gerente

General

S/

33,950.00

S/

34,968.50

S/

36,017.56

S/

37,098.08

S/

38,211.02

S/

39,357.35

Auxiliar

Contable

S/

20,370.00

S/

20,981.10

S/

21,610.53

S/

22,258.85

S/

22,926.61

S/

23,614.41

Área

Comercial

S/

26,820.00

S/

27,624.60

S/

28,453.34

S/

29,306.94

S/

30,186.15

S/

31,091.73

Área de

Marketing

S/

24,444.00

S/

25,177.32

S/

25,932.64

S/

26,710.62

S/

27,511.94

S/

28,337.30

Total

MOI En S/.

S/

105,584.00

S/

108,751.52

S/

112,014.07

S/

115,374.49

S/

118,835.72

S/

122,400.79

Estructura Organizacional

Organigrama de la Empresa.

Figura 81.

Organigrama de la Empresa.

El organigrama presentado es de 4 columnas que encabezan las áreas más importantes desde el Gerente General en la parte superior, seguido de los distintos departamentos y personal subordinado. Este tipo de organigrama se utiliza cuando existe una clara distribución de funciones y un flujo de autoridad descendente, ideal para empresas pequeñas y medianas como Allin infusión S.A.C.

A continuación, se presentan las principales características del organigrama:

Gerente General

Área de Producción

Operarios de produccion

Almacén y Logística

Control de Calidad

Área Comercial

Ventas

Área de Marketing

Diseñador/ Editor

Área de Contabilidad

Operaciones contables

Representa líneas de autoridad claras.

• Permite una organización eficiente de funciones.

• Favorece la especialización en distintas áreas.

• Facilita la comunicación interna y la delegación de responsabilidades.

Los departamentos de Allin Infusión son los siguientes:

Gerente general

Es el responsable de la dirección integral de la empresa. Toma decisiones estratégicas, define objetivos, supervisa todas las áreas, representa legalmente a la empresa y asegura el cumplimiento de las normas legales, sanitarias y comerciales. Así mismo, se encargará de la gestiona los recursos económicos de la empresa, controla ingresos y egresos, elabora presupuestos, administra pagos y cobranzas, y asegura el uso eficiente del capital.

Contabilidad

Registra y controla las operaciones contables de la empresa de la mano y en conjunto con el gerente general. Además, apoyara con los reportes financieros, declaraciones tributarias y reportes económicos, garantizando el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Producción

Se encarga de ejecutar el proceso productivo de las infusiones, incluyendo la selección de insumos, mezclado, etiquetado, envasado, garantizando eficiencia y continuidad en la producción. Así mismo, mantener en orden y limpio el área.

Control de Calidad

Supervisa que las infusiones cumplan con los estándares de calidad e inocuidad alimentaria. Controla materias primas, procesos productivos, condiciones higiénicas y productos terminados, asegurando el cumplimiento de las normas sanitarias vigentes.

Almacén y Logística

Administra el almacenamiento adecuado de materias primas, insumos y productos terminados. Controla inventarios, fechas de vencimiento y condiciones de conservación, además de coordinar la salida de productos para su distribución.

Comercial

Diseña y ejecuta la estrategia comercial de la empresa. Define precios, canales de venta, políticas comerciales y alianzas estratégicas para posicionar las infusiones en el mercado. Así mismo, Se encarga de la venta directa de los productos a clientes mayoristas y minoristas. Atiende pedidos, gestiona cotizaciones, mantiene relaciones con clientes y cumple con las metas de ventas establecidas.

Marketing

Planifica y ejecuta estrategias para posicionar la marca de infusiones en el mercado. Analiza al consumidor, desarrolla promociones, apoya lanzamientos de productos y fortalece la

imagen de la empresa. Así mismo, administra las redes sociales de la empresa y las acciones publicitarias. Crea contenido digital, promociona los productos, interactúa con los clientes y fortalece la presencia de la marca en medios digitales.

Conclusión

El organigrama de Allin Infusión permite una estructura clara y eficiente, dividiendo las funciones en áreas específicas como Gerencia, Producción, Almacén y logística ,Comercial y Marketing. Su enfoque vertical jerárquico facilita el control de procesos, asegurando que cada colaborador tenga una función bien definida dentro de la empresa.

Descripción de Funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF) EMPRESA:

ALLIN INFUSION S.A.C.

Fecha de Elaboración: Febrero 2026

ÍNDICE

1. Presentación

2. Objetivo del MOF

3. Estructura Organizacional

4. Descripción de Áreas y Colaboradores

5. Perfiles de Puestos y Funciones

Gerente General

Auxiliar contable

Jefe de Producción

Encargado Control de Calidad

Encargado de Almacén y Logística

Jefe de Comercial

Jefe de Marketing

Operarios de Producción

Operarios de Distribuir

PRESENTACIÓN

El presente Manual de Organización y Funciones (MOF) de Allin Infusión S.A.C. tiene como objetivo definir la estructura organizativa de la empresa, estableciendo con claridad las

funciones multifuncionales y responsabilidades de cada puesto de trabajo. Esto permitirá mejorar la eficiencia operativa, optimizar la gestión del personal y garantizar un adecuado cumplimiento de los objetivos organizacionales.

OBJETIVO DEL MOF

Definir los perfiles de los puestos y las funciones específicas de cada colaborador dentro de Allin Infusión, asegurando una organización eficiente y una operación alineada a de la empresa para el resultado de un buen producto hacia el cliente.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Allin Infusión S.A.C. cuenta con una estructura organizacional jerárquica, conformada por los siguientes niveles:

Dirección General: Liderada por el Gerente General y Administrador.

Área Contable: Encargado de Operaciones Contables.

Área Comercial: Jefe de Comercial y Vendedor.

Área Marketing: Encargada de Redes Sociales, Diseñar y Creación de contenido.

Área Producción: Jefe de Producción y Operarios.

Área de Almacén y logística: Encargado de Recepción, Almacén y Distribuir.

DESCRIPCIÓN DE ÁREAS Y COLABORADORES

Dirección General:

Responsable de la toma de decisiones estratégicas para la mejora de la empresa llevando el control de costos, impuestos, facturación y estados financieros.

Área Contabilidad:

Registrar ingresos y egresos, controlar cuentas por pagar, brindar reporte mensual. Así mismo se encarga en dar soporte con la administración y finanzas como registro, control y orden.

Área Comercial:

Responsable de la venta, distribución y posicionamiento del producto en el mercado, así como de la gestión de clientes y el cumplimiento de los objetivos de ventas. Su función principal es generar ingresos, asegurar la presencia del producto en los canales de venta y mantener relaciones comerciales sostenibles con los clientes.

Área Marketing:

Encargado de posicionar la marca a través de redes sociales, comunicar contenido relevante y responder a la comunidad. También, ver indicadores de respuestas, plantear nuestras

estrategias como contenido y diseño para dar a conocer el producto al cliente de la mejor manera.

Área Producción:

Principal área de la elaboración de las infusiones, garantizando que el proceso productivo se realice de manera eficiente, higiénica y estandarizada, cumpliendo con las normas de calidad e inocuidad alimentaria. Su finalidad es terminar un producto final apto para la comercialización.

Área de Almacén y logística:

Responsable en recepción de materia prima, almacenamiento de productos terminados, control y distribución asegurando una adecuada conservación, control de inventarios y entrega oportuna a los clientes.

PERFILES DE PUESTOS

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Gerente General

Supervisa a:

Producción, Comercial, Marketing, Contabilidad

Objetivo del puesto:

Dirigir y supervisar integralmente las actividades de la empresa, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, legales y financieros establecidos.

Funciones principales:

Representar legalmente a la empresa ante entidades públicas y privadas.

Definir estrategias empresariales y comerciales.

Supervisar el desempeño de todas las áreas de la empresa.

Perfil del puesto:

Profesional en Administración, Ingeniería Industrial o carreras afines, con conocimientos en gestión empresarial, normativa legal, capacidad de liderazgo y toma de decisiones.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Auxiliar Contable

Depende de:

Gerente General.

Objetivo del puesto:

Gestionar y controlar las actividades contables, administrativas y financieras de la empresa, asegurando el correcto registro de las operaciones y el cumplimiento de las obligaciones tributarias y laborales.

Funciones principales:

Registrar y controlar ingresos y egresos.

Elaborar declaraciones tributarias y reportes financieros básicos.

Apoyar en la gestión administrativa y documental.

Perfil del puesto:

Profesional o técnico en Contabilidad, Administración o afines, con conocimientos en tributación, contabilidad básica y manejo de herramientas informáticas.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Jefe de Comercial

Depende de:

Gerente General, Contabilidad, Marketing, Almacén y logística.

Apoyo en supervisa a:

16 Marketing, Almacén y logística.

Objetivo del puesto:

Planificar y ejecutar estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas y posicionar los productos de la empresa en el mercado.

Funciones principales:

Diseñar estrategias de ventas y distribución.

Supervisar el cumplimiento de metas comerciales.

3 Analizar el comportamiento del mercado y clientes.

Perfil del puesto:

Profesional en Administración, Marketing o afines, con conocimientos en ventas, negociación y análisis de mercado.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Jefe de Marketing

Depende de:

Gerente General y Comercial.

Objetivo del puesto:

Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para posicionar la marca y los productos de la empresa en el mercado.

Funciones principales:

Planificar campañas de marketing y comunicación.

Crear diseños con alto impacto en RRSS y creación de contenido.

Gestionar la presencia digital y promocional de la empresa.

Coordinar acciones con el área comercial.

Perfil del puesto:

Profesional en Marketing, Comunicaciones o carreras afines, con conocimientos en marketing digital, branding y estrategias promocionales.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Jefe de Producción

Depende de:

Gerente General y Comercial.

Supervisa a:

Operarios de Producción.

Objetivo del puesto:

Planificar, organizar y supervisar el proceso productivo, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad, eficiencia y seguridad para la entrega de un buen producto.

Funciones principales:

Coordinar y supervisar las actividades de producción.

Controlar el uso eficiente de insumos y recursos.

Garantizar el cumplimiento de las BPM.

Perfil del puesto:

Profesional o técnico en Ingeniería Industrial, Industrias Alimentarias o afines, con conocimientos en procesos productivos y control operativo.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Encargado de Control de Calidad

Depende de:

Gerente General y Producción.

Supervisa a:

Área de producción

Objetivo del puesto:

Verificar que los productos cumplan con los estándares de calidad e inocuidad establecidos por la empresa y la normativa vigente.

Funciones principales:

Realizar controles de calidad en el proceso productivo.

Verificar el cumplimiento de las BPM.

Registrar y reportar observaciones de calidad.

Perfil del puesto:

Técnico o profesional en Industrias Alimentarias

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Y FUNCIONES (MOF)

Encargado de Recepción y Almacén

Depende de:

Gerente General y Jefe de Producción.

Supervisa a:

Operario en Logística.

Objetivo del puesto:

Gestionar la recepción, almacenamiento y control de insumos y productos terminados, asegurando el orden y correcto manejo de inventarios.

Funciones principales:

Supervisar la recepción y despacho de materiales.

Controlar inventarios y stock.

Mantener el orden y limpieza del almacén.

Perfil del puesto:

Técnico o personal con experiencia en almacén o logística, con conocimientos básicos en inventarios y organización.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

Operario en Logística

Depende de:

Encargado de ordenes de pedidos y distribuir.

Objetivo del puesto:

Apoyar en las actividades operativas de recepción y despacho productos.

Funciones principales:

Apoyar en la recepción del producto y verificar el pedido.

Preparar pedidos para su despacho a delivery tercero.

Mantener el orden y limpieza del área asignada.

Perfil del puesto:

Secundaria completa, responsable y con capacidad de trabajo en equipo.

básicos en inventarios y organización.

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

Operario de Producción

Depende de:

Jefe de Producción.

Objetivo del puesto:

Ejecutar las actividades del proceso productivo de infusiones, cumpliendo con los procedimientos establecidos y las BPM.

Funciones principales:

Participar en el procesamiento y envasado del producto.

Operar equipos y utensilios de producción.

Mantener limpia su área de trabajo.

Perfil del puesto:

Secundaria completa, con conocimientos básicos en manipulación de alimentos y disposición para

el trabajo operativo.

Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero

El siguiente capítulo tiene como finalidad evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto ALLIN INFUSIÓN, dedicado a la producción y comercialización de infusiones a base de cushuro y cacao.

En este apartado se analizan de manera detallada los costos de producción, la inversión inicial, los gastos operativos, los ingresos proyectados y los principales indicadores financieros, con el propósito de determinar si el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo.

Asimismo, el plan económico–financiero permite conocer la estructura de costos del negocio, establecer precios adecuados para el producto y evaluar la capacidad de la empresa para generar utilidades, recuperar la inversión y afrontar sus obligaciones financieras.

Finalmente, a través del análisis financiero se busca brindar una base sólida para la toma de decisiones, demostrando que el proyecto no solo es técnicamente viable, sino también económicamente rentable, contribuyendo al desarrollo de un producto innovador, natural y con identidad peruana.

Inversiones

El siguiente punto tiene la finalidad de las inversiones es destinar recursos económicos para la puesta en marcha del proyecto y el correcto funcionamiento de la empresa, permitiendo generar beneficios económicos futuros y asegurar su crecimiento y sostenibilidad para la empresa.

Tabla 76.

Muebles y enseres de Allin Infusión

Muebles y enseres

Muebles y enseres Unidades Valor Unitario Valor Total

Mesas de Trabajo de Acero Inoxidable 2 Und S/ 860.00 S/ 1,720.00

Utensilios (Bandejas de acero inoxidable,

cucharon de despacho)

4 Und S/ 180.00 S/ 720.00

Estanterías Metálicas de Almacén 6 Und S/ 130.00 S/ 780.00

Escritorios 7 Und S/ 170.00 S/ 1,190.00

Silla Ergonómica (Oficina) 7 Und S/ 79.00 S/ 553.00

PC Completa Office 5 Und S/ 850.00 S/ 4,250.00

Pc Alto Rendimiento 2 Und S/ 2,459.00 S/ 4,918.00

Impresora 1 Und S/ 259.00 S/ 259.00

S/ 4,987.00 S/14,390.00

Análisis. El total de inversión son de muebles y enseres es de S/14,390.00, en la cual se muestra a las Pcs como el producto con más participación, siendo una necesidad primordial para gestionar la empresa, llevar el control, posicionar la marca a través de redes sociales y hacer el seguimiento del producto al cliente.

Tabla 77.

Maquinarias y equipos de la empresa

Maquinarias y Equipos

Maquinarias y Equipos

Unidades Valor Unitario Valor Total

Molino para cáscara de cacao 1 Und S/ 3,522.00 S/ 3,522.00

Maquina Envasadora de Te 1 Und S/ 22,324.05 S/ 22,324.05

Balanza Comercial

Electrónica

1 Und S/ 114.90 S/ 114.90

Cámara de seguridad 180 ° 3 Und S/ 120.00 S/ 360.00

TOTAL S/ 26,320.95

Análisis. El monto total de inversión en maquinarias y equipos asciende a **S/ 26,320.95,** siendo la maquina envasadora de infusiones la principal maquinaria con mayor valor debido al uso indispensable que tendrán para el proceso de producción, ayudándonos al ahorro de gran cantidad de mano de obra que requiere el proceso de la producción de infusiones.

Tabla 78.

Insumos y materiales de empresa

Insumos y Materiales Unidades Und Medida Valor Unitario Valor Total

Cushuro procesado 23 Kg S/ 1,350.00 S/ 31,050.00

Cascara de cacao 71 Kg S/ 5.90 S/ 418.90

Cajas pequeñas para Producto

final

3 MILL S/ 500.00 S/ 1,500.00

Filtro a Base de Maíz 3 Rollos S/ 16.00 S/ 48.00

Hilo de algodón 3 Rollos S/ 17.80 S/ 53.40

Etiqueta 3 Rollos S/ 17.30 S/ 51.90

Papel impreso para los sobres 5 Rollos S/ 16.80 S/ 84.00

Cartón corrugado 500 Und S/ 2.00 S/ 1,000

Insumos de Higienización y

Desinfección

1 Lote S/ 350.00 S/ 350.00

Uniformes y EPP 1 Lote S/ 200.00 S/ 200.00

Utiles varios 1 Caja S/ 300.00 S/ 300.00

Extintores de 6 kg con pedestal 2 Und S/ 150.00 S/ 300.00

Señalización de emergencia 8 Und S/ 5.00 S/ 40.00

Botiquín de primeros auxilios 1 Und S/ 50.00 S/ 50.00

Alarmas contra incendios 1 Und S/ 63.00 S/ 63.00

Tacho sanitario con tapa y pedal

(20 L

1 Und S/ 30.00 S/ 30.00

TOTAL S/ 35,539.20

Análisis. El monto total destinado a insumos y materiales es de **S/ 35,539.20,** lo cual representa una buena inversión al ser una empresa que produce infusiones, donde el mayor porcentaje de inversión está en la materia prima principal que es el cushuro procesado, luego está en el empaque y diferentes materiales que se usan para el proceso. Dentro de ello, esta inversión contribuye al cumplimiento de los estándares de seguridad, limpieza y organización de la empresa.

Tabla 79.

Mano de obra directa de la empresa

Mano de Obra Directa (MOD)

Cargos **Cantidad Vacaciones Sueldo mensual en**

S/.

ESSALUD

9%

COSTO

TOTAL

MOD

Jefe de

Producción

1 S/. 750 S/. 1,500

135.00 2,385.00

Operarios de

Planta

2 S/. 1,200 S/. 2,400

216.00 3,816.00

Control de

Calidad

1 S/. 650 S/. 1,300

117.00 2,067.00

Almacén y

Logística

2 S/. 1,300 S/. 2,600

234.00 4,134.00

Total MOD

En S/.

S/. 7,800 S/. 702 S/.

12,402.00

Análisis. Se muestra el costo mensual de la mano de obre directa, formado únicamente por todo el personal principal que lleva a cabo la elaboración y entrega de producto, los cuales son pieza clave, debido a todo el proceso se cuento con 6 personas todas ellas distribuidas en distintas áreas, el monto total del MOD asciende a S/. 12,402.00.

Tabla 80.

Mano de obra indirecta de la empresa

Mano de Obra Indirecta (MOI)

Cargos Cantidad Vacaciones Sueldo mensual en

S/.

ESSALUD 9% COSTO

TOTAL

MOD

Gerente

General

1 S/. 1,250 S/. 2,500

225.00 3,975.00

Auxiliar

Contable

1 S/. 750 S/. 1,500

135.00 2,385.00

Área

Comercial

1 S/. 900 S/. 1,800

360.00 3,060.00

Área de

Marketing

1 S/. 900 S/. 1,800

162.00 2,862.00

Total MOI

En S/.

S/. 7,600 S/. 882 S/. 12,282.00

Análisis. En cuanto a la mano de obra indirecta, se muestra la distribución de personal asignado, siendo puestos estratégicos los cuales permitan el desarrollo óptimo de las actividades de las distintas áreas que cubren a la empresa Allin Infusión, los cuales dirigirán la parte administrativa, contable, comercial y marketing de manera estratégica de la empresa para poder alcanzar los objetivos que se establecen en el presente plan de proyecto, siendo un total de S/

12,282.00

Tabla 81.

Costos fijos

COSTOS FIJOS

DETALLE MENSUAL ANUAL

Servicios básicos (agua, luz). S/ 600.00

S/ 7,200

Internet fijo S/ 150.00

S/ 1,000

Alquiler S/ 8,000

S/ 96,000

-

TOTAL S/ 8,750.00 S/ 104,200.00

Análisis. La tabla presenta los costos fijos a utilizar siendo un total de S/ 104,200.00 de manera anual, siendo servicios básicos e indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa, lo cual muestra información prescindible la cual será usada a futuro para evaluar los costos del plan de negocio.

Tabla 82.

Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION

Detalle Importe

Constitución de empresa S/ 800.00

Inspección Técnica de Seguridad (ITSE) S/ 250.00

Licencia de funcionamiento S/ 350.00

TOTAL S/ 1,400.00

Análisis. Se observa en la tabla los gastos de constitución necesarios para la puesta en marcha de la empresa será de manera legal, evitando futuras multas o sanciones por parte de la municipalidad y entes fiscalizadores como es la identidad SUNAT, dicho monto asciende a S/ / 1,400.00.

Tabla 83.

Activos Intangibles

INTANGIBLES Valor Total

Registro en Indecopi

S/ 535.00

Registro Sanitario S/ 365.00

Totales S/ 900.00

Análisis. Se observa en la tabla los activos intangibles, los cuales son necesarios para el funcionamiento de marca en redes sociales, evitando complicaciones legales por derechos legales, siendo un total de S/ 900.00.

Tabla 84.

Cuadro de inversión

CUADRO DE INVERSION

INVERSION FIJA TANGIBLE TOTAL

Maquinarias y equipo S/ 26,320.95

Muebles y enseres S/ 14,390.00

INVERSION FIJA TANGIBLE S/ 40,710.95

INVERSION INTANGIBLE TOTAL

Registro de Indecopi S/ 535.00

Registro Sanitario S/ 365.00

INVERSION FIJA INTANGIBLE S/ 900.00

Capital de Trabajo

Caja Efectivo S/ -

Materia Prima S/ 426,470.40

Mano de Obra Directa S/ 24,684

Gastos de Constitución S/ 1,400

Costos Fijos S/ 104,200

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO

S/ 556,754.40

TOTAL DE INVERSION S/ 598,365.35

Análisis. En cuadro de inversión está formada por todos los recursos financieros ya mencionado con anterioridad el cual tiene un valor total de S/ 598,365.35, dicho monto se

encuentra distribuido en la inversión fija tangible, inversión intangible y capital de trabajo, permitiendo identificar la composición de la estructura presentada y la cantidad monetaria requerida. Mencionar que la correcta distribución de recursos financieros es clave para garantizar una operatividad eficiente y sostenible de la empresa, permitiendo optimizar los procesos de producción, llevar la marca a ser reconocida por su calidad y cumplir con los requisitos normativos establecidos.

Ingresos y Egresos

Tabla 85.

Proyección de unidades a vender

UNIDADES VENDER

PRODUCTO PARTICIPACIÓN 2026 2027 2028 2029 2030

Infusión de Cushuro y cacao

10% 88,977

90,312 91,666 93,041 94,437

Análisis. Se presenta la proyección de las unidades vendidas las cuales representan la cantidad de cajas que se llegaran a vender a la cantidad del público objetivo el cual se atenderá, reflejando un escenario realista y sostenible para la empresa Allin Infusión, lo que contribuye a la generación de las ventas y viabilidad económica del proyecto a mediano y largo plazo.

Tabla 86.

Cuadro de costo de ventas

COSTO DE VENTA

PRODUCTO COSTO 2026 2027 2028 2029 2030

Infusión de Cushuro y

cacao 8.70

774,099

785,711 797,496 809,459 821,601

TOTAL 774,099

785,711 797,496 809,459 821,601

Análisis. El cuadro muestra el costo de venta de las cajas de Infusión de Cushuro y Cacao presenta un incremento progresivo durante el período 2026 –2030. En el año 2026, el

costo total asciende a S/ 774,099, llegando a S/ 821,601 en el año 2030.

Este aumento se debe principalmente al crecimiento de los costos operativos y de producción proyectados a lo largo del tiempo. Sin embargo, el costo unitario de S/ 8.70 se mantiene constante, lo que refleja un adecuado control de los costos por unidad.

En general, el comportamiento del costo de venta es coherente con las proyecciones del negocio y permite una adecuada planificación financiera.

Tabla 87.

Costos de Mano de obra

Costos de Mano de Obra Costo Anual

Costos de Mano de Obra Directa S/ 105,924.00

Costos de Mano de Obra Indirecta S/ 105,584.00

Total Mano de Obra **S/ 211,508.00**

Análisis. Los costos de mano de obra del proyecto están conformados por la mano de obra directa y la mano de obra indirecta, con un costo anual de S/ 105,924.00 y S/ 105,584.00, respectivamente. En conjunto, el costo total de mano de obra asciende a S/ 211,508.00 anuales.

Estos costos reflejan la necesidad de contar con personal tanto para las actividades productivas como para las labores de apoyo y gestión, siendo un componente importante dentro de la estructura de costos del proyecto.

Deuda

Tabla 88.

Inversión del proyecto

INVERSION

Inversión Tangible S/ 40,710.95

Inversión Fija Intangible S/ 900.00

Capital De Trabajo S/ 556,754.40

Inversión Total S/ 598,365.35

Análisis. La inversión total del proyecto es de S/ 598,000.35, siendo el capital de trabajo el componente más importante con S/ 556,754.40, lo que permite asegurar el funcionamiento operativo del negocio. La inversión tangible y la inversión intangible representan montos menores, destinados a activos y trámites necesarios para iniciar las operaciones.

Entonces, la inversión realizada garantiza las condiciones básicas para el desarrollo y

continuidad del proyecto.

Tabla 89.

Financiamiento

Detalle Aporte Socio Financiamiento

Socios 75% **S/** 448,774

Banco Bcp 25% **S/** 149,591

Total Inversión **S/ 598,365**

Análisis. La inversión total del proyecto asciende a S/ 598,000, de la cual el 75% es financiado mediante el aporte de los socios, equivalente a S/ 448,500, mientras que el 25% restante corresponde a financiamiento externo otorgado por el Banco BCP, por un monto de S/ 149,500.

Esta estructura de financiamiento evidencia una mayor participación de capital propio, lo cual contribuye a disminuir el riesgo financiero y fortalece la sostenibilidad económica del proyecto.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

Cronogramas de pagos

CUOTA FECHA SALDO INTERESES AMORTIZACION CUOTA TOTAL

150,000.00

23/02/2026 S/ 29,495.77 S/ 2,545.09 S/ 7,168.95 S/ 9,714.04

23/03/2026 S/ 27,967.99 S/ 2,188.69 S/ 7,525.35 S/ 9,714.04

23/04/2026 S/ 26,416.28 S/ 2,296.74 S/ 7,417.30 S/ 9,714.04

25/05/2026 S/ 24,840.27 S/ 2,241.67 S/ 7,472.37 S/ 9,714.04

23/06/2026 S/ 23,239.57 S/ 1,912.86 S/ 7,801.18 S/ 9,714.04

23/07/2026 S/ 21,613.81 S/ 1,851.40 S/ 7,862.64 S/ 9,714.04

24/08/2026 S/ 19,962.59 S/ 1,837.94 S/ 7,876.10 S/ 9,714.04

23/09/2026 S/ 18,285.50 S/ 1,594.05 S/ 8,119.99 S/ 9,714.04

23/10/2026 S/ 16,582.15 S/ 1,461.28 S/ 8,252.76 S/ 9,714.04

23/11/2026 S/ 14,852.15 S/ 1,370.55 S/ 8,343.49 S/ 9,714.04

23/12/2026 S/ 13,095.00 S/ 1,189.91 S/ 8,524.13 S/ 9,714.04

25/01/2027 S/ 11,310.36 S/ 1,155.44 S/ 8,558.60 S/ 9,714.04

23/02/2027 S/ 9,497.77 S/ 880.35 S/ 8,833.69 S/ 9,714.04

23/03/2027 S/ 7,656.79 S/ 715.38 S/ 8,998.66 S/ 9,714.04

23/04/2027 S/ 5,786.98 S/ 639.46 S/ 9,074.58 S/ 9,714.04

24/05/2027 S/ 3,887.88 S/ 486.10 S/ 9,227.94 S/ 9,714.04

23/06/2027 S/ 1,959.05 S/ 319.73 S/ 9,394.31 S/ 9,714.04

23/07/2027 S/ 0.00 S/ 166.08 S/ 9,547.96 S/ 9,714.04

TOTAL 24,852.72 150,000.00 S/ 174,852.72

Análisis. En el cuadro se muestra un préstamo de S/ 150,000 el cual se paga en 18 cuotas mensuales iguales de S/ 9,714.04. Cada mes se paga una parte del capital y una parte de intereses.

Al inicio, se paga más intereses y menos capital, pero conforme pasan los meses, los intereses bajan y se paga más capital, hasta que la deuda queda en S/ 0.00 en la última cuota.

En total, por el préstamo se paga S/ 24,852.72 de intereses, y el monto total cancelado al banco es de S/ 174,852.72. Este cronograma permite saber exactamente cuánto se debe pagar cada mes y facilita el control de las finanzas del negocio.

Flujo de Caja

Tabla 90.

Flujo de caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

INGRESOS 2026 2027 2028 2029 2030

Saldo inicial - 125,878 318,449 577,838 845,890

Ventas 1,334,654 1,354,673 1,374,993 1,395,618 1,416,553

TOTAL INGRESOS 1,334,654 1,480,551 1,693,442 1,973,456 2,262,442 EGRESOS

Costo de ventas 774,099 785,711 797,496 809,459 821,601

Gastos Administrativos 318,108 318,108 318,108 318,108 318,108

Gastos Financieros 21,646 3,207 - - - Amortizaciones Prestamo 94,923 55,077 - - - Impuesto a la Renta

TOTAL EGRESOS 1,208,776 1,162,103 1,115,604 1,127,567 1,139,709

SALDO FINAL 125,878 318,449 577,838 845,890 1,122,734

Figura 82.

Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

INGRESOS 2026 2027 2028 2029 2030 Saldo inicial

Ventas 1,334,654 1,354,673 1,374,993 1,395,618 1,416,553

TOTAL INGRESOS 1,334,654 1,354,673 1,374,993 1,395,618 1,416,553 EGRESOS

Costo de ventas 774,099 785,711 797,496 809,459 821,601

Gastos Administrativos 318,108 318,108 318,108 318,108 318,108 Impuestos

TOTAL EGRESOS 1,092,207 1,103,819 1,115,604 1,127,567 1,139,709

SALDO FINAL 242,446 250,855 259,389 268,052 276,844

Análisis. El flujo de caja muestra que el proyecto genera dinero todos los años, ya que los ingresos por ventas son mayores que los egresos tanto en el flujo económico como en el financiero.En el flujo de caja financiero, al inicio se consideran los pagos del préstamo (intereses y amortización), lo que reduce el saldo disponible en los primeros años. Aun así, el negocio mantiene un saldo final positivo, el cual aumenta progresivamente de S/ 125,878 en 2026 hasta S/ 1,122,734 en 2030, demostrando una buena capacidad para cubrir sus obligaciones financieras.

En el flujo de caja económico, al no considerar el préstamo, el saldo final es mayor y también crece cada año, pasando de S/ 242,446 en 2026 a S/ 276,844 en 2030, lo que indica que el proyecto es rentable desde el punto de vista operativo.

En resumen, ambos flujos muestran que el proyecto es financieramente viable, genera liquidez y puede sostenerse en el tiempo.

Evaluación Económica y Financiera

Tabla 91.

Van financiero

VAN FINANCIERO DETALLE 2026 2027 2028 2029 2030

INVERSION 598,365.35

Ingresos - 1,334,654 1,354,673 1,374,993 1,395,618 1,416,553

Costos y Gastos - 1,208,776 1,162,103 1,115,604 1,127,567 1,139,709

Valor Netos

- 598,365.35 125,878.02 192,571 259,389 268,052 276,844

Tasa Financiera 20.50%

FC FINANCIERO COK (Costo Oportunidad) 0.21 ACTUALIZACIONES S/.621,438.66 VAN S/.23,073.31 TIR 22%

Análisis. El cuadro muestra que el proyecto requiere una inversión inicial de S/ 598,365.35 y genera flujos de dinero positivos durante los años 2026 al 2030. Al aplicar una tasa financiera del 20.50%, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/ 23,438.31.

Que el VAN sea positivo significa que el proyecto recupera la inversión inicial y además genera una ganancia adicional, por lo que resulta financieramente rentable.

Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 22%, la cual es mayor al COK (21%), lo que indica que el rendimiento del proyecto supera el costo de oportunidad del capital.

En conclusión, los resultados confirman que el proyecto es financieramente viable y recomendable.

Tabla 92.

Van económico

VAN ECONOMICO DETALLE 2026 2027 2028 2029 2030

INVERSION 598,365.35

Ingresos - 1,334,653.56 1,354,673.36 1,374,993.47 1,395,618.37 1,416,552.64

Costos y Gastos - 1,092,207.07 1,103,818.55 1,115,604.21 1,127,566.65 1,139,708.53

Valor Netos

- 598,365.35 242,446.50 250,854.81 259,389.26 268,051.71 276,844.11

Costo Oportunidad 20.00%

FC FINANCIERO

COK 0.20 ACTUALIZACIONES S/.766,879.21 VAN S/.168,513.86 TIR 32%

Análisis. El análisis económico considera una inversión inicial de S/ 598,365.35 y los flujos de ingresos y egresos generados por el proyecto durante los años 2026 al 2030. Al aplicar un costo de oportunidad del 20%, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) económico positivo de S/ 168,878.86.

Que el VAN económico sea positivo significa que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera una rentabilidad adicional desde el punto de vista operativo, sin considerar el financiamiento.

Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32% es mayor al COK, lo que indica que el rendimiento del proyecto es alto y supera ampliamente el costo de oportunidad del capital.

En conclusión, el proyecto es económicamente rentable y viable.

Punto de Equilibrio

Tabla 93.

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Infusiones de Cushuro y cacao 2026 2027 2028 2029 2030 Costo fijo

413,031 373,185 318,108 318,108 318,108

Costo variables

774,099 785,711 797,496 809,459 821,601

Cantidad

88,977 90,312 91,666 93,041 94,437

Precio de ventas

15 15 15 15 15

Margen de contribución

6 6 6 6 6

Cant. De equil.

65,560 59,236 50,493 50,493 50,493

Utilidad esperada

147,524 195,778 259,389 268,052 276,844

Optimización

136% 152% 182% 184% 187%

Análisis. El cuadro muestra el punto de equilibrio del proyecto de infusiones de cacao y cushuro, es decir, la cantidad mínima de unidades que se deben vender para cubrir todos los costos sin generar pérdidas ni ganancias. Para el año 2026, el punto de equilibrio es de 65,560 unidades, mientras que en los años siguientes este valor disminuye hasta 50,493 unidades, debido a una reducción en los costos fijos.

La cantidad proyectada de ventas en todos los años es mayor al punto de equilibrio, lo que indica que el proyecto no solo cubre sus costos, sino que genera utilidades positivas.

Además, el margen de contribución se mantiene constante en S/ 6 por unidad, lo cual facilita el control y la planificación de los ingresos.

En conclusión, el proyecto presenta una situación financiera favorable, con un nivel de ventas suficiente para operar con holgura y generar ganancias crecientes a lo largo del tiempo.

Financieros Proyectados

Tabla 94.

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

2026 2027 2028 2029 2030 VENTAS ANUALES 1,334,653.56 1,354,673.36 1,374,993.47 1,395,618.37 1,416,552.64 COSTO VENTA - 774,099.07 - 785,710.55 - 797,496.21 - 809,458.65 - 821,600.53 **UTILIDAD BRUTA 560,554.50 568,962.81 577,497.26 586,159.71 594,952.11** GASTOS AMINISTRATIVOS - 318,108.00 - 318,108.00 - 318,108.00 - 318,108.00 - 318,108.00

UTILIDAD OPERATIVA 242,446.50 250,854.81 259,389.26 268,051.71 276,844.11 GASTO FINANCIERO -S/ 21,645.62 -S/ 3,207.10 - - - **UTILIDAD ANTE DE IMPUESTO 220,800.88 247,647.71 259,389.26 268,051.71 276,844.11** IMPUESTO A LA RENTA (29.5%) - 65,136.26 - 73,056.08 - 76,519.83 - 79,075.26 - 81,669.01 **UTILIDAD NETA 155,664.62 174,591.64 182,869.43 188,976.46 195,175.10**

Análisis. El estado de resultados proyectado muestra que el proyecto genera ventas crecientes durante el período 2026–2030, lo que permite obtener una utilidad bruta positiva en todos los años analizados. Esto indica que los ingresos por ventas son suficientes para cubrir el costo de venta del producto.

Luego de descontar los gastos administrativos, el negocio mantiene una utilidad operativa positiva y en aumento, lo que refleja una gestión eficiente de los costos. Durante los primeros años se observa la presencia de gastos financieros, los cuales disminuyen hasta desaparecer conforme se cumple con el pago del financiamiento.

Finalmente, después del pago del impuesto a la renta, la utilidad neta se mantiene positiva y creciente, pasando de S/ 155,664.62 en 2026 a S/ 195,175.10 en 2030, lo que confirma que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo.

Tabla 95.

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AÑO 2026 ACTIVOS PASIVO Caja 368,325

Cuentas por pagar -

Cuentas por cobrar - Impuestos por pagar - Existencias 204,505

Prestamo Bancario 11,310 **ACTIVO CORRIENTE 572,829**

PASIVO CORRIENTE 11,310 Mobiliarios 14,390

PATRIMONIO

Maquinarias y equipos 26,321 Gastos operativos 1,400

Capital social 448,774 Registro de Indecopi 900.00

Utilidades retenidas 155,665 Registro Sanitario **ACTIVO NO CORRIENTE 43,011**

PATRIMONIO 604,439

TOTAL ACTIVOS

615,840

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 615,749

Análisis. El estado de situación financiera muestra que la empresa cuenta con activos totales por S/ 615,475, los cuales están compuestos principalmente por activos corrientes, destacando la caja y las existencias, lo que indica una adecuada capacidad para atender sus operaciones diarias.

Por el lado del financiamiento, el pasivo corriente es reducido, con un monto de S/ 11,310, correspondiente principalmente a obligaciones de corto plazo. En contraste, el patrimonio representa la mayor parte de la estructura financiera, conformado por el capital social y las utilidades retenidas, lo que refleja una sólida participación de recursos propios.

En conjunto, la empresa presenta una posición financiera equilibrada, con un adecuado nivel de liquidez y bajo endeudamiento, lo que favorece su estabilidad económica durante el primer año de operaciones.

Conclusiones

En el capítulo I, El análisis del negocio evidencia que la infusión de cushuro y cáscara de cacao constituye una propuesta innovadora y viable, al aprovechar insumos naturales peruanos con alto valor nutricional y beneficios para el sistema inmunológico. La combinación de ambos ingredientes, junto con el enfoque funcional, sostenible y ecológico, permite diferenciar el producto frente a las infusiones tradicionales presentes en el mercado.

En el capítulo I, l estudio del entorno y del mercado demuestra la existencia de una oportunidad comercial favorable, debido al creciente interés de los consumidores por productos saludables, naturales y sostenibles. Asimismo, el diagnóstico competitivo y la evaluación de las ideas de negocio permiten concluir que la infusión de cushuro y cacao es la alternativa más sólida, al contar con disponibilidad de materias primas, demanda potencial y coherencia con las tendencias actuales de consumo en Lima Metropolitana.

En el capítulo II, El diagnóstico del plan de negocio evidencia que el entorno competitivo del mercado de infusiones saludables presenta una rivalidad media-alta, debido a la presencia de marcas consolidadas como Wawasana, Nature’s Heart y Hanan. Sin embargo, la infusión de

cushuro y cáscara de cacao logra diferenciarse por su propuesta funcional inmunológica, el uso de superalimentos peruanos y su enfoque ecológico, lo que permite reducir el impacto del poder de negociación de los clientes y de los productos sustitutos.

En el capítulo II, El análisis del macroentorno demuestra que el proyecto se desarrolla en un contexto favorable, caracterizado por el crecimiento del sector agropecuario, el aumento del consumo de infusiones naturales, la estabilidad económica y un marco legal que promueve productos saludables y seguros. Asimismo, factores sociales, tecnológicos y demográficos refuerzan la viabilidad del negocio, al existir un público objetivo con capacidad adquisitiva e interés creciente por productos naturales, sostenibles y de origen nacional.

En el capítulo III, El planeamiento estratégico del proyecto permite establecer una dirección clara y coherente para la empresa, a través de una misión, visión y valores alineados con la salud, la sostenibilidad y el uso de insumos peruanos. Asimismo, el análisis FODA evidencia que la infusión de cushuro y cáscara de cacao cuenta con fortalezas y oportunidades que favorecen su desarrollo, a pesar de las debilidades y amenazas propias de un negocio en etapa inicial.

En el capítulo III, La aplicación de las estrategias genéricas de diferenciación y enfoque resulta adecuada para el proyecto, ya que permite posicionar el producto como una infusión funcional, ecológica y con identidad peruana, dirigida a un segmento específico de consumidores preocupados por su bienestar. Estas estrategias, junto con los objetivos estratégicos definidos por área, facilitan un crecimiento ordenado, competitivo y sostenible en el mercado de infusiones naturales.

En el capítulo IV, El estudio de mercado demuestra que existe una alta aceptación y predisposición de compra hacia la infusión de cushuro y cáscara de cacao, ya que el consumo de infusiones es habitual, la combinación de ingredientes resulta altamente atractiva para el 99% de los encuestados y la intención de prueba del producto es elevada. Estos resultados validan de manera sólida la viabilidad comercial del producto dentro del mercado objetivo.

En el capítulo IV, El análisis de la oferta y la demanda evidencia que, si bien existen competidores directos consolidados en el mercado de infusiones saludables, el proyecto logra diferenciarse por su enfoque inmunológico, el uso de superalimentos peruanos y su propuesta sostenible. Asimismo, la proyección de la demanda y la tasa de penetración estimada confirman un crecimiento estable y progresivo, lo que respalda el potencial de expansión y posicionamiento

de la marca en Lima Metropolitana.

En el capítulo V, El plan de comercialización evidencia que ALLIN INFUSION cuenta con un mercado claramente definido y atractivo, conformado por consumidores del NSE A y B de Lima Metropolitana que buscan productos naturales, funcionales y sostenibles. La correcta segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual permite orientar de manera precisa las estrategias de marketing, facilitando la introducción del producto y su posicionamiento como una infusión funcional enfocada en el fortalecimiento del sistema inmunológico.

En el capítulo V, La aplicación del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) demuestra coherencia entre la propuesta de valor del producto y las preferencias del consumidor. El enfoque en canales digitales, redes sociales y delivery reduce costos, mejora el alcance y fortalece el contacto directo con el cliente, mientras que las estrategias formuladas a partir del análisis FODA refuerzan la diferenciación, sostenibilidad y competitividad del proyecto, asegurando su viabilidad comercial y potencial de crecimiento a mediano y largo plazo.

En el capítulo VI, El Plan Técnico demuestra que el proyecto ALLIN INFUSION es técnicamente viable, ya que cuenta con una localización estratégica adecuada, infraestructura compatible con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y una capacidad instalada coherente con los niveles de producción proyectados. La selección de la alternativa “A” permite optimizar costos, asegurar un flujo eficiente de producción y distribución, y cumplir con los requisitos de calidad, higiene y seguridad exigidos por la normativa vigente.

En el capítulo VI, Asimismo, el análisis de procesos, recursos humanos, maquinaria, insumos y certificaciones evidencia que la empresa puede operar de manera ordenada, eficiente y sostenible. El bajo impacto ambiental del proceso productivo, junto con el uso de materiales biodegradables y un plan de acción ambiental definido, refuerzan el compromiso del proyecto con la sostenibilidad, garantizando un desarrollo responsable y alineado con las tendencias actuales del mercado de productos naturales y saludables.

En el capítulo VII, El Plan Organizacional y Legal demuestra que ALLIN INFUSION S.A.C. cuenta con una estructura formal y ordenada que permite operar de manera legal, eficiente y segura. La elección de la forma societaria S.A.C., junto con el acogimiento al Régimen MYPE Tributario, facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias y laborales,

brindando flexibilidad administrativa y una base sólida para el crecimiento del negocio.

En el capítulo VII, Asimismo, la definición clara del organigrama, del Manual de Organización y Funciones (MOF) y de las responsabilidades de cada puesto asegura una adecuada gestión del personal y un correcto control de las operaciones. Esto permite optimizar el desempeño de las áreas clave producción, comercial, marketing, logística y administración— garantizando el cumplimiento de las normas legales, sanitarias y laborales, y contribuyendo a la sostenibilidad y formalidad del proyecto.

En el capítulo VIII, se demuestra que es económica y financieramente viables, debido a que los ingresos y egresos proyectados permiten un correcto desempeño para sostener las operaciones de ALLIN INFUSION, así como el análisis del flujo de caja y los estados financieros proyectados, lo cual evidencia la capacidad de generar liquidez, cubrir las distintas obligaciones y obtener rentabilidad.

Recomendaciones

De acuerdo al capítulo I, se recomienda continuar fortaleciendo la validación del problema identificado, actualizando periódicamente la información del mercado y las tendencias de consumo saludable, con el fin de mantener el proyecto alineado a las necesidades reales del consumidor y a los cambios del entorno.

De acuerdo al capítulo II, se recomienda monitorear constantemente a la competencia y al entorno externo, especialmente las tendencias en productos saludables y sostenibles, para ajustar oportunamente las estrategias y mantener una ventaja competitiva frente a marcas ya posicionadas.

De acuerdo al capítulo III, se recomienda ampliar y actualizar las encuestas al consumidor de forma periódica, para mejorar la precisión de la proyección de la demanda y asegurar que el mercado objetivo continúe mostrando interés en infusiones funcionales como la de cushuro y cacao.

De acuerdo al capítulo IV, se recomienda reforzar la presencia digital de la marca a través de contenidos educativos y promocionales en redes sociales, destacando los beneficios funcionales del producto, con el objetivo de generar confianza, posicionamiento y fidelización del cliente.

De acuerdo al capítulo V, se recomienda estandarizar y documentar los procesos productivos mediante manuales operativos y controles internos, asegurando el cumplimiento

continuo de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y manteniendo la calidad del producto a largo plazo.

De acuerdo al capítulo VI, se recomienda mantener una gestión eficiente del uso de recursos, priorizando la sostenibilidad ambiental, el mantenimiento preventivo de la maquinaria y el control de insumos, con el fin de optimizar costos y minimizar el impacto ambiental del proyecto.

De acuerdo al capítulo VII, se recomienda capacitar de manera continua al personal en temas de calidad, inocuidad, marketing digital y gestión empresarial, así como mantener actualizadas las obligaciones legales y tributarias, para asegurar la formalidad, el crecimiento y la sostenibilidad de ALLIN INFUSION S.A.C.

De acuerdo al capítulo VIII, se recomienda realizar un seguimiento periódico del flujo de caja y de los estados financieros, con el fin de comprar los resultados reales con las proyecciones, aplicando acciones correctivas de manera oportuna, así mismo evaluar los costos operativos y priorizar el uso de los recursos con el objetivo obtener rentabilidad y reducir riesgos financieros en los primeros años de la puesta en marcha de ALLIN INFUSION.

Referencias Bibliográficas

Aguilar, M., Asunción, O., Pinto, R., Ríos, C., & Velásquez, Y. (2020). *Caramelos elaborados a base de cushuro.* Tesis de bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Analí Espinoza(2025)Crisis *laboral en Perú.* Infobae. Consultado el 15 de noviembre del 2025. https://www.infobae.com/peru/2025/06/25/crisis-laboral-en-peru-solo-el-21-de-los-empleados-se-siente-comprometido-con-su-trabajo/

Banco Central de Reserva del Perú. (2025). *Nota de estudios N.º 23-2025.* https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2025/nota-de-estudios-23-2025.pdf

Business Empresarial. (2024). *El mercado peruano de infusiones experimenta crecimiento sostenido y se proyecta hacia un futuro prometedor.* https://www.businessempresarial.com.pe/el-mercado-peruano-de-infusiones-experimenta-crecimiento-sostenido-y-se-proyecta-hacia-un-futuro-prometedor/

Calidad & Negocios. (2023). *El consumo per cápita de infusiones en el Perú es de 35.8 tazas por año.* https://calidadynegocios.com/consumo-per-capita-de-infusiones-en-peru-es-de-35-8-tazas-por-ano/

Dayanna Perez (2022) El 96,5% de la población diagnosticada con diabetes tiene diabetes tipo 2. MINSA. Consultado el 17 de octubre del 2025. ttps://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informacion-publica/prensa/cdc-peru-el-965-de-la-poblacion-diagnosticada-con-diabetes-tiene-diabetes-tipo-2/

Gestión. (2024). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú.* https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/

Gestión. (2025). *Cinco claves que definirán al consumidor peruano este 2025.* https://gestion.pe/tendencias/cinco-claves-que-definiran-al-consumidor-peruano-este-2025-noticia/

Infobae. (2025, febrero 6). *El boom del wellness: oportunidades y recomendaciones para triunfar en este sector.* https://www.infobae.com/peru/2025/02/06/el-boom-del-wellness-oportunidades-y-recomendaciones-para-triunfar-en-este-sector/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Indicadores de desnutrición crónica infantil en el Perú.* https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-431-de-la-poblacion-de-6-a-35-meses-de-edad-sufrio-de-anemia-en-el-ano-2023-15077/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Informe técnico de producción nacional.* https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico_produccionnacional_1.pdf

Instituto Peruano de Economía. (2024). *Informe sobre anemia infantil en el Perú.* https://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2024/05/Informe-IPE-EC-Anemia-Infantil.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson Educación.

La Cámara de Comercio de Lima. (2024). *El auge de los productos saludables en el Perú y la respuesta de las empresas.* https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2024). *Perú, centro de origen y productor mundial de cacao orgánico.* https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/841797-peru-centro-de-origen-y-productor-mundial-de-cocoa-organico

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2025). *MIDAGRI aprueba el PLANDIAE 2025.* https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1095829-midagri-aprobo-el-plandiae-2025-en-beneficio-de-mas-de-2-millones-de-pequenos-y-medianos-productores

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). *Gobierno reafirma su compromiso con la estabilidad fiscal*

y el crecimiento sostenible del país. https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1270569-gobierno-reafirma-su-compromiso-con-la-estabilidad-fiscal-y-el-crecimiento-sostenible-del-pais

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). *Perú reafirma su estabilidad económica y compromiso con el desarrollo sostenible.* https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1271934-peru-reafirma-su-estabilidad-economica-y-compromiso-con-el-desarrollo-sostenible

National Geographic. (2023). *Cuatro beneficios del cacao para la salud.* https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/07/4-beneficios-que-el-cacao-le-brinda-a-tu-cuerpo-y-seguro-no-sabias

Porter, M. E. (2014). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.ª ed.). Grupo Editorial Patria.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill.

UNICEF. (2023). *Manual para niñas, niños y adolescentes.* https://www.unicef.org/mexico/media/7201/file/Manual%20para%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf

Anexos

Anexo 1. Cotización de máquina de empaquetadora de bolsitas – Proveedor Jason Machinery

Anexo 2. Cotización de materiales – Jason Machinery

Anexo 3. Cotización de maquinaria – proveedor Grundoy

Anexo 4. Cotización de maquinaria – proveedor Glazer

Anexo 5. Cotización de Balanza Eléctrica– Sodimac

Anexo 6. Cotización de Cámaras de seguridad– Falabella

Anexo 7. Cotización de Cushuro en polvo– proveedor La casa del Cushuro

Anexo 8. Cotización de Cascara de Cacao– Campo grande Perú

Anexo 9. Cotización de Utensilios– proveedor Eco Mark Perú

Anexo 10. Cotización de maquinaria – proveedor Mercado Libre

Anexo 11. Cotización de sillas – proveedor Plaza vea

Anexo 12. Cotización de escritorios – proveedor Fabricante

Anexo 13. Cotización de Cajas– proveedor Fabricante

Anexo 14. Cotización de Cajas de infusiones– proveedor Fabricante

Anexo 15. Cotización de Impresora – Tiendas EFE

Anexo 16. Cotización de PC – Mercado Libre

Anexo 17. Cotización de PC – Mercado Libre

Anexo 18. Cotización de Internet – Claro

Anexo 19. Cotización e Local – Señora de local

Anexo 20. Simulación de préstamo de BBVA

Anexo 21. Simulación de préstamo de BCP

Anexo 22. Simulación de préstamo de Scotiabank