



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA DE MEDICINA NATURAL PARA EL  
TRATAMIENTO DE LA INFLAMACIÓN PROSTÁTICA EN LIMA METROPOLITANA,  
HUNZA VITAL

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

BR. JOSÉ MERINO CABALLERO  
ORCID: 0000-0003-4342-0462

BR. VÍCTOR ABRAHAM MALÁSQUEZ VICENTE  
ORCID: 0000-0002-1713-2427

**ASESOR**

MAG. CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO  
ORCID: 0000-0003-1862-544X

**LIMA, PERÚ, OCTUBRE DE 2022**



**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

*Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.*

## Referencia bibliográfica

Merino Caballero, J., & Malásquez Vicente, V. A. (2022). *Implementación de una marca de medicina natural para el tratamiento de la inflamación prostática en Lima Metropolitana, Hunza Vital* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	José Merino Caballero
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	45585836
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4342-0462">https://orcid.org/0000-0003-4342-0462</a>
<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Víctor Abraham Malásquez Vicente
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	44534445
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1713-2427">https://orcid.org/0000-0002-1713-2427</a>
<b>Datos del asesor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Carlos Valentín Martínez Del Rio
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	08210131
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1862-544X">https://orcid.org/0000-0003-1862-544X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Iván Javier Rivarola Ganoza
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	07702673
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	María Cristina Ramos Toledo
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40533665
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	07254159
<b>Datos de la investigación</b>	
<b>Título de la investigación</b>	Implementación de una marca de medicina natural para el tratamiento de la inflamación prostática en

	Lima Metropolitana, Hunza Vital
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Planificación Estratégica
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mg IVÁN JAVIER RIVAROLA GANOZA quien lo preside y los miembros del Jurado Mg. MARÍA CRISTINA RAMOS TOLEDO, y Mg. SANDRO ANTONIO VIDAURRÁZAGA SFERRAZZA, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulada:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA DE MEDICINA NATURAL PARA EL TRATAMIENTO DE CÁNCER DE PRÓSTATA EN LIMA METROPOLITANA, HUNZA VITAL”**

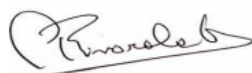
Presentada por los bachilleres:

**JOSÉ MERINO CABALLERO y VÍCTOR ABRAHAM MALÁSQUEZ VICENTE**

Para obtener el Grado de Maestro, luego de escuchar la sustentación y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

**Aprobar por unanimidad**

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 5 días del mes de octubre de 2022



Mg. Iván Javier Rivarola Ganoza  
Presidente



Mg. María Cristina Ramos Toledo  
Secretario



Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga  
Sferrazza  
Vocal

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Valentín Martínez Del Río docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA DE MEDICINA NATURAL PARA EL TRATAMIENTO DE CÁNCER DE PRÓSTATA EN LIMA METROPOLITANA, HUNZA VITAL"

De los bachilleres José Merino Caballero y Víctor Abraham Malásquez Vicente, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de Octubre del 2022



Carlos Valentín Martínez Del Río  
DNI 08210131

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Marcial y Ana quienes me han apoyado en momentos difíciles; a mi familia: Rosa, Luis, Janeth, Javier, Flor y Margarita por todo lo que han hecho por mí. En especial a mi esposita, quien es parte de este logro.

José Merino Caballero cel:910902569

A mi madre, mi primer gran amor que me enseñó a trabajar por mis sueños y quien tuvo fe en mí siempre. Aunque ya no está en este plano, su amor seguirá conmigo todos los días de mi vida.

Víctor Abraham Malásquez Vicente



### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a nuestra alma máter la Universidad Autónoma del Perú por brindarnos la oportunidad de capacitarnos y actualizarnos educativamente dentro de su programa de posgrado. A nuestros maestros y en especial a nuestro asesor Dr. Carlos Valentín Martínez del Río por sus acertadas sugerencias, la paciencia y la motivación que nos brindó.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA/NEGOCIO</b> .....	13
1.1. La industria y la situación del sector en la que opera la empresa. ....	13
1.2. Concepto de negocio.....	19
1.3. Posición competitiva de la empresa .....	23
1.4. Los productos y/o servicios que ofrece .....	30
1.5. La estrategia de penetración y crecimiento del mercado .....	32
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	33
2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente .....	34
2.2. Tamaño y tendencia del mercado .....	35
2.3. Estrategias de competencia en el mercado actual .....	39
2.4. Porción del mercado y proyección de ventas a tres años .....	41
2.5. Evaluación de la estrategia propuesta .....	44
<b>CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS</b> .....	48
3.1. Análisis e investigación de mercado .....	48
3.2. Ingresos y márgenes operativos .....	49
3.3. Horizonte de vida del producto.....	52
3.4. Costos fijos y variables.....	56
3.5. Indicadores de punto de equilibrio (PE) .....	60
<b>CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESA</b> .....	63
4.1. Ciclo de la operación.....	63
4.2. Localización e Infraestructura .....	66
4.3. Optimización de los procesos .....	68
4.4. Aspectos legales y regulatorios.....	70
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS</b> .....	72
5.1. Estrategia global de marketing .....	72
5.2. Precio y tácticas de venta .....	73
5.3. Promoción y publicidad .....	84
5.4. Distribución .....	86
5.5. Posicionamiento.....	87
5.6. Objetivos y planes de acción.....	88
<b>CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA</b> .....	89
6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada.....	89

6.2. Estados de resultados y balances actuales .....	98
6.3. Estados de resultados y balances proyectados. Análisis de la reinversión de utilidades .....	99
6.4. Flujo de caja diferencial proyectado .....	101
6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad.....	103
6.6. Rentabilidad para el accionista.....	104
<b>CONCLUSIONES</b> .....	105
<b>REFERENCIAS</b> .....	107
<b>ANEXOS</b> .....	110

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	El PBI por sectores productivos – Sector Manufactura – Manufactura no Primaria
Tabla 2	Producción manufacturera – Manufactura No Primaria
Tabla 3	PBI Perú trimestral 2019-2021
Tabla 4	PBI del Perú – sector manufactura
Tabla 5	Manufactura: valor agregado bruto
Tabla 6	Análisis de las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la empresa
Tabla 7	Matriz de estrategias a partir del FODA realizado
Tabla 8	Tabla que resume las cinco fuerzas de Porter
Tabla 9	La incidencia del cáncer varía mucho según el lugar y sexo. Lima metropolitana 2020-2021
Tabla 10	Datos de producción y ventas anuales de los expertos en medicina natural contra la prostatitis para Lima Metropolitana
Tabla 11	Programa de unidades producidas 2024 para Lima Metropolitana
Tabla 12	Programa de unidades producidas 2025 para Lima Metropolitana
Tabla 13	Programa de unidades producidas 2026 para Lima Metropolitana
Tabla 14	Ficha técnica de Prostalihv A
Tabla 15	Ficha técnica de Prostalihv B
Tabla 16	Proyección de ingresos mensuales de medicina natural contra la prostatitis año 2024
Tabla 17	Proyección de ingresos mensuales de medicina natural contra la prostatitis año 2025
Tabla 18	Proyección de ingresos mensuales de medicina natural contra la prostatitis año 2026
Tabla 19	Proyección de ventas de medicina natural contra la próstata por año 2024-2026
Tabla 20	Capacidad de producción de frascos de capsula por factor cultivo
Tabla 21	Capacidad de producción de frascos de capsula por factor maquilador
Tabla 22	Capacidad de producción de cajas de té filtrante por factor cultivo
Tabla 23	Capacidad de producción de cajas de té filtrante por factor maquilador
Tabla 24	Costos de planilla de los colaboradores

Tabla 25	Proyección de ventas
Tabla 26	Distribución por estacionalidad
Tabla 27	Porcentaje de proyección de ventas por meses
Tabla 28	Demanda de productos por año (frecuencia x mercado objetivo). Ventas globales entre el año 2024-2026
Tabla 29	Proyección de ventas de pack para el 2024
Tabla 30	Proyección de ventas de pack para el 2025
Tabla 31	Proyección de ventas de pack para el 2026
Tabla 32	Costos fijos y variables
Tabla 33	Costo de materia prima para la producción de las capsulas
Tabla 34	Costo de fabricación para las capsulas por una empresa tercerizada
Tabla 35	Costo de la materia prima para producir los té s filtrantes
Tabla 36	Costo de fabricación de los té s filtrantes por una empresa tercerizada
Tabla 37	Proyección del punto de equilibrio
Tabla 38	Cálculos para determinar el punto de equilibrio (PE) de los productos
Tabla 39	Datos para determinar el punto de equilibrio (PE)
Tabla 40	Inversiones fijas
Tabla 41	Cálculo del COK para el socio
Tabla 42	Valores de beta usados en el mercado
Tabla 43	Valores de riesgo país
Tabla 44	COK real Perú
Tabla 45	Descripción de variables
Tabla 46	Inversión para el almacenamiento y distribución
Tabla 47	Inversión intangible de Hunza Vital
Tabla 48	El capital de trabajo de Hunza Vital
Tabla 49	Resumen de inversiones de Hunza Vital
Tabla 50	La estructura de financiación de Hunza Vital
Tabla 51	Indicadores de salud financiera de la deuda
Tabla 52	Amortización del préstamo
Tabla 53	Costo de la deuda
Tabla 54	Descripción de las variables del WACC
Tabla 55	Segundo método para determinar el WACC
Tabla 56	La versión más reciente del estado de la situación financiera
Tabla 57	El estado de resultados Projectados año 2024

Tabla 58	El estado de resultados proyectados año 2025
Tabla 59	El estado de resultados proyectados 2026
Tabla 60	El estado de resultados proyectados 2024 - 2026
Tabla 61	El flujo de caja en escenario real
Tabla 62	El flujo de caja en un escenario optimista
Tabla 63	El flujo de caja en un escenario pesimista: 1
Tabla 64	El flujo de caja en un escenario pesimista: 2
Tabla 65	Indicadores de rentabilidad

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Producto bruto interno Perú 2008-2021
- Figura 2 Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo anterior
- Figura 3 Ubicación del local de venta directa de productos
- Figura 4 Valores de la empresa Hunza Vital
- Figura 5 Las cinco Fuerzas de M. Porter
- Figura 6 Envase de polietileno referencial para las capsulas
- Figura 7 Cápsulas de gelatina como envase de referencia
- Figura 8 Etiqueta propuesta para las cápsulas
- Figura 9 Etiqueta propuesta para los téis filtrantes
- Figura 10 Ejemplos de contenidos para posicionar los productos de Hunza Vital.
- Figura 11 Modelo desarrollado del Canvas
- Figura 12 Distribución de hogares según NSE 2020 en Lima Metropolitana.
- Figura 13 Distribución de respuesta a pregunta de encuesta: ¿Consume usted o su pariente medicina alternativa para tratar el cáncer de próstata?
- Figura 14 Distribución de respuestas a pregunta de encuesta: ¿Cuál es su gasto mensual en producto naturales para combatir el cáncer de próstata?
- Figura 15 Distribución de respuestas con un gasto mensual dentro del rango de nuestro precio
- Figura 16 Distribución de respuestas que están dentro del rango de precio de nuestro producto
- Figura 17 Estrategia de comunicación de los productos Hunza vital
- Figura 18 Resumen de la proyección de pack mensual
- Figura 19 Grafica del PE (punto de equilibrio)
- Figura 20 Proceso de elaboración del producto
- Figura 21 Proceso de difusión
- Figura 22 Proceso de venta
- Figura 23 Proceso de distribución
- Figura 24 Proceso de completo
- Figura 25 Ubicación del local de distribución de los productos
- Figura 26 Ubicación del terreno en Cerro de Pasco
- Figura 27 Diagrama de bloques del proceso de Hunza Vital

- Figura 28 Proporción entre los nuevos casos y las muertes de cáncer de próstata en América
- Figura 29 Promedio de gasto por hogar en productos naturales
- Figura 30 Frecuencia de consumo en los hogares encuestados
- Figura 31 Propaganda de ferias en las que puede participar Hunza Vital
- Figura 32 Página web con red social de Hunza Vital
- Figura 33 Canales de distribución de Hunza Vital
- Figura 34 Modelo de propaganda de productos de Hunza Vital
- Figura 35 Valores de las primas de riesgo
- Figura 36 Valores de tasa libre de riesgo



## RESUMEN EJECUTIVO

Se identificó una demanda de pacientes diagnosticados con cáncer de próstata en Lima Metropolitana que buscan medicina complementaria y alternativa que sea efectiva para disminuir el dolor causado por la inflamación de la glándula y de fácil acceso económico.

Para ello, se propuso crear una marca que produzca y comercialice medicina natural para el tratamiento de enfermedades relacionados a la próstata. Hunza Vital tiene como propuesta de valor brindar soluciones efectivas a los pacientes. La pasión de ayudar a recuperar la salud es el corazón de la organización, la prestación de un servicio de alto nivel requiere de un trabajo en equipo y esto permite ofrecer calidad; humildad, confianza, sinceridad e innovación los cuales son los pilares que garantiza a la empresa Hunza Vital ser diferente a la competencia.

Para determinar la sostenibilidad del proyecto, se realizó en 9 distritos de Lima Metropolitana las encuestas a pacientes y familiares de pacientes. Para el muestreo se utilizó el método no probabilístico de bola de nieve. Se ubicaron personas que tengan familiares afectados y que consuman regularmente medicina natural. El segmento de mercado fueron hombres del NSE B, C y D, mayores a 35 años.

Como resultado del estudio económico y financiero se estableció que el monto de inversión total proyectada para el plan de negocio Hunza Vital asciende a s/. 103,477. Se financiará con las aportaciones de dos copropietarios, que aportaran cada accionista un 35%, para un total del 70% de la inversión y el resto será financiado por un préstamo bancario.

La evaluación económica y financiera concluyó que el plan es atractivo a los inversionistas. La proyección de ventas del primer año se estimó en s/. 494,407, y la

del tercer año en s/. 606,525. Se obtuvo una renta neta promedio de los tres años de 19.81% y una rentabilidad operativa promedio de los tres años de 24.55%.

El valor actual neto (VAN), proyectado fue de S/ 180,313. La tasa interna de retorno (TIR) del flujo económico fue de 87% y del flujo financiero (TIRF), de 109%. El periodo de recuperación de la inversión económica es de 1 año 2 meses y 29 días.

Por lo tanto, sí se recomienda la implementación del presente proyecto por haber demostrado que es viable, sostenible y rentable.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA/NEGOCIO

### 1.1. La industria y la situación del sector en la que opera la empresa.

#### 1.1.1. Sector Industrial

El sector analizado fue el de manufactura, las categorías de los productos de caucho y plástico, productos químicos y producto farmacéuticos (medicamentos) se encuentran bajo el paraguas de manufactura no primaria. Un último reporte indica que este sector el año 2020 registró una producción por 41,351 millones de soles. El año 2021 el subsector de Manufactura No Primaria (Productos químicos-Productos farmacéuticos), tuvo una producción promedio mensual de 120 millones de soles (Banco Central de Reserva [BCRP], 2021).

**Tabla 1**

*El PBI por sectores productivos- Sector Manufactura-Manufactura no Primaria*

Fecha	Contribución de los sectores al PBI en millones S/ el 2007 Manufactura no Primaria- Manufactura
<b>2017</b>	47363
<b>2018</b>	48932
<b>2019</b>	49457
<b>2020</b>	41351

*Nota: Adaptado del Banco Central de Reserva del Perú – BCRP,2021.*

**Tabla 2**

*Producción manufacturera – Manufactura No Primaria*

Fechas	Producción en la industria manufacturera (Índice 2007 = 100) industria manufacturera no primaria, caucho y productos plásticos, productos químicos y productos Farmacéuticos.
<b>Ene-19</b>	85.8
<b>Feb-19</b>	90
<b>Mar-19</b>	105.1
<b>Abr-19</b>	92.4
<b>May-19</b>	93.7
<b>Jun-19</b>	100.5
<b>Jul-19</b>	98.9
<b>Ago-19</b>	95.9
<b>Sep-19</b>	88.6

---

<b>Oct-19</b>	109.7
<b>Nov-19</b>	96.7
<b>Dic-19</b>	71.5
<b>Ene-20</b>	86.7
<b>Feb-20</b>	85.5
<b>Mar-20</b>	82
<b>Abr-20</b>	82.1
<b>May-20</b>	87.5
<b>Jun-20</b>	107.5
<b>Jul-20</b>	132.2
<b>Ago-20</b>	133.8
<b>Sep-20</b>	133
<b>Oct-20</b>	126.6
<b>Nov-20</b>	107
<b>Dic-20</b>	78.9
<b>Ene-21</b>	94.4
<b>Feb-21</b>	105.7
<b>Mar-21</b>	118.5
<b>Abr-21</b>	118.6
<b>May-21</b>	119.4
<b>Jun-21</b>	128.3
<b>Jul-21</b>	128.2
<b>Ago-21</b>	105
<b>Sep-21</b>	123.3

---

*Nota:* Adaptado del Banco Central de Reserva del Perú – BCRP, 2021.

Las principales empresas que se han monitoreado en el sector y que producen medicamentos no químicos son:

- Biosana
- Fitosana
- Kaita
- SantaNatura
- Herbalife
- Teoma
- Dxn
- Natura Vital
- Wawasana

- Zrii
- Vida verde
- Bio AMAYU

La presentación que se ofrece en el mercado son potes de pastillas y bebidas. Los tamaños de las presentaciones son: potes son por 100 unidades y bebidas de 900mL.

### 1.1.2. Situación del sector

**Producto Bruto Interno Perú.** El reporte técnico trimestral del INEI indica que: En el tercer trimestre del año 2021, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, creció en 11,4% siendo los factores destacados del aumento de la demanda interna: el aumento del consumo de los hogares (11,8%), el consumo del gobierno (6,6%) y la inversión bruta fija (24,1%). La recuperación de la economía global, que incluía a los socios económicos de la nación, fue otro aspecto importante. La mejora en precios y cantidades demandadas generaron un aumento del 9,2% de las exportaciones así mismo aumento el 30,5% de las importaciones (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

**Tabla 3**

*PBI del Perú trimestral 2019-2021*

Oferta y Demanda Global	2021/2019					2021/2020				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/
<b>Producto Bruto Interno</b>	0.9	-0.1	1.6	0.8	0.7	4.5	41.9	11.4	17.5	11.9
<b>Extractivas</b>	-2.9	-5	-3	-3.7	-2.7	0.6	20	5.4	8.6	5.7
<b>Transformación</b>	10.9	7	5.4	7.7	6.6	24.6	94.4	13.1	37	27.2
<b>Servicios</b>	-1.6	-1.8	1.3	-0.7	-0.7	-0.8	35.4	11.9	13.7	8.5

<b>Importaciones</b>	2.4	6.8	3.6	4.3	2.3	7.4	56.3	30.5	29.1	19.1
<b>Oferta y Demanda Global</b>	1.2	1.3	2.1	1.5	1.1	5.1	44.9	15.2	19.9	13.4
<b>Demanda Interna</b>	3.1	3.6	5.4	4.1	3.5	6.7	43.9	16.7	20.8	15
<b>Consumo Final Privado</b>	-0.7	0.7	0.4	0.1	0.2	2.1	30.7	11.8	14	9.5
<b>Consumo de Gobierno</b>	15.6	11.8	11.5	12.9	16.7	7.1	14.4	6.6	9.2	13.2
<b>Formación Bruta de Capital</b>	7.6	7.8	16.7	10.6	5.7	20.7	142.6	38.9	53.3	34
<b>Formación Bruta de Capital Fijo</b>	17.2	11.1	11.3	13.1	12.3	30.6	157.6	24.1	52.9	38.9
<b>    Público</b>	45.8	15.6	11.1	21.9	18.1	26.4	248.2	40.6	76.2	53.7
<b>    Privado</b>	10.9	9.4	11.4	10.6	10.6	31.9	133.6	20.5	456.9	34.9
<b>Exportaciones</b>	-6.1	-7.1	-10.3	-7.9	-8.1	-1.6	49.5	9.2	15.9	7.3

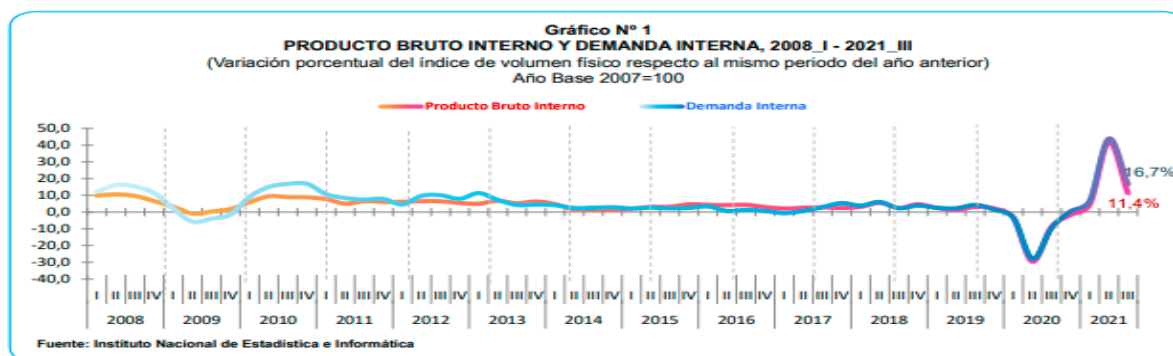
*Nota:* Adaptado del Banco Central de Reserva del Perú – BCRP, 2021.

Según el mismo reporte:

La inversión bruta fija aumentó 24,1%, que tuvo mayor alcance por los mayores gastos en nuevas construcciones (23,7%); y el incremento en compra de maquinaria y equipo (24,8%). La inversión privada subió en 20,5% y la inversión pública (40,6%). En relación con los componentes de la balanza de bienes y servicios con el exterior, las exportaciones se incrementaron por la mayor demanda de los productos tradicionales (4,1%) y no tradicionales (19,2%) según la fuente (INEI, 2021).

Figura 1

Producto bruto interno Perú 2008-2021



Nota: Adaptado del sitio web del INEI (2021).

**Producto Bruto Interno del sector.** También del mismo reporte:

“En el tercer trimestre del 2021, el valor agregado bruto de la industria manufacturera registro un incremento del 8,4% respecto de la misma temporada del año anterior, demostrando desempeño satisfactorio en el contexto de recuperación económica en la nación”. (INEI, 2021, p. 9).

Tabla 4

PBI del Perú – sector manufactura

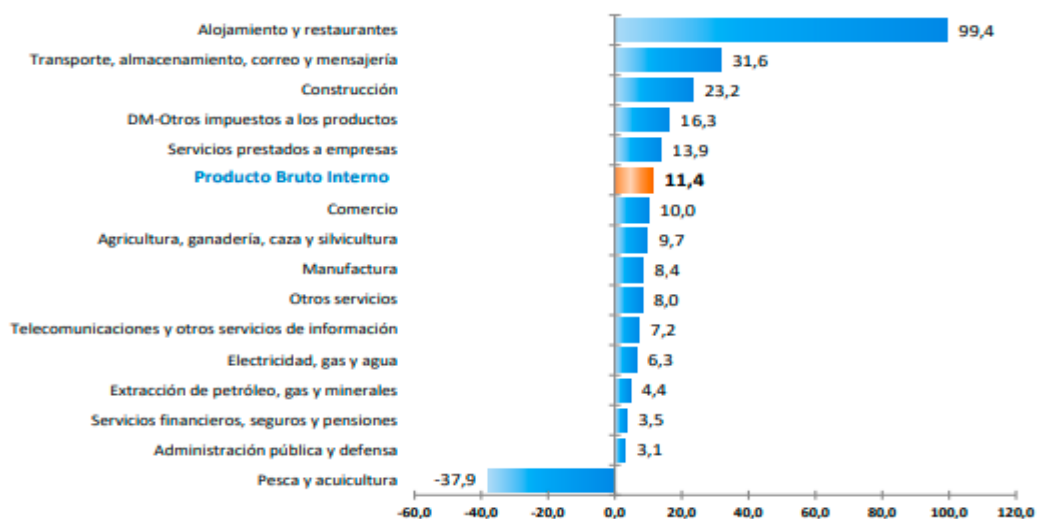
Actividad	2020/2019					2021/2020				
	I Trim	II Trim	III Trim	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/	I Trim	II Trim	III Trim	Acumulado al III Trim	4 últimos Trim. 1/
Economía Total (PBI)	-3.4	-29.6	-8.7	-14.2	-10	4.5	41.9	11.4	17.5	11.9
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.	3.1	1.6	-2.7	0.7	1.7	0.3	-0.2	9.7	2.7	2.4
Pesca y acuicultura.	-18	-15.3	11.8	-11.1	-13.4	37.3	21.1	-37.9	11.7	19.5
Extracción de petróleo, gas y minerales.	-5.8	-34.5	-10.3	-16.9	-12	0	38.5	4.4	11.7	7
Manufactura	-10.3	-36.3	-7.8	-18.5	-14	17.1	61	8.4	25.7	18.2
Electricidad, gas y agua	-2.3	-19.8	-3.4	-8.5	-5.7	2.8	25.2	6.3	10.6	7.6
Construcción	-12.4	-64.6	-4.5	-27.8	-20.9	42	230.5	23.2	65.4	48.6

<b>Comercio</b>	-4.5	-48.3	-5.4	-18.2	-12.6	1.4	85.6	10	24.6	16.8
<b>Transporte, almacenamiento, correo y mensajería.</b>	-5.5	-53.1	-28.9	-29.2	-21.3	-14.3	83.8	31.6	22.7	8.3
<b>Alojamiento y restaurantes.</b>	-11.1	-89.5	-61.6	-54.6	-40.2	-33	422.8	99.4	40.5	7.2
<b>Telecomunicaciones y otros servicios de Información.</b>	1.2	4.6	5.4	3.7	4	8.7	8.2	7.2	8	7.5
<b>Servicios financieros, seguros y pensiones.</b>	1.6	6.5	18.3	8.9	8.3	18	10.1	3.5	10.1	12.1
<b>Servicios prestados a las empresas.</b>	-0.6	-42.7	-19	-21.1	-15	-5.7	62.6	13.9	17.9	9.5
<b>Administración pública y defensa.</b>	4.7	3.9	3.9	4.2	3.9	4.8	5.3	3.1	4.4	4.3
<b>Otros servicios.</b>	2.7	-18.6	-9.4	-8.5	-5.5	-1.2	16.8	8	7.2	3.6
<b>Total, de Industrias (VAB)</b>	-3.3	-29.7	-8.6	-14.2	-10	4.1	41.2	10.9	17	11.6
<b>Otros impuestos a los productos y DM</b>	-4.1	-29.5	-10.3	-14.6	-10.1	8.1	49.4	16.3	22.3	15.2

Nota: Adaptado de INEI, 2021.

**Figura 2**

*Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo anterior*



Nota: De sitio web del INEI, 2021.

Por lo tanto, se concluye que la industria manufactura química se está



expandingo promovido por la recuperación económica por la que atraviesa el país.

**Tabla 5**

*Manufactura: valor agregado bruto*

Actividad	2020/2019					2021/2020				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. 1/
<b>Manufactura</b>	-10.3	-36.3	-7.8	-18.5	-14	17.1	61	8.4	25.7	18.2
<b>Industria alimenticia.</b>	-5.1	-8.9	-0.6	-4.9	-3.3	14	18.6	-0.7	10.4	9.8
<b>Industrial textil y de cuero.</b>	-22.8	-61	-23.1	-35.7	-29.1	6.5	111.9	20.2	33.1	18.5
<b>Industria de madera y muebles.</b>	-10.9	-43.6	20.9	-10.4	-6.3	59.1	135	11.8	52.1	46.1
<b>Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones.</b>	-12.6	-18.9	-8.2	-13.2	-12.3	-5.6	14.4	11.4	5.8	1.3
<b>Industria Química</b>	-10.6	-35.3	-3.4	-16.5	-13.8	9.3	44.8	2	15.8	12.5
<b>Fabricación de productos minerales no metálicos.</b>	-21.3	-68.3	-17.5	-37.1	-26.5	29.6	256	25.4	69.1	43.4
<b>Industrias metálicas básicas.</b>	-23.5	-29.8	-2.6	-6	-3.7	13.9	30.1	-2.5	12.2	8.2
<b>Fabricación de productos metálicos.</b>	-31.2	-63.8	-26.1	-41.9	-30	47.7	177.7	19.1	66.5	34.6
<b>Otras industrias manufactureras.</b>	-8.2	-35.8	-12.9	-19.1	-14.1	15	100.5	27	42.5	27.8

*Nota:* Adaptado del INEI, 2021.

## 1.2. Concepto de negocio

### 1.2.1. Definición del negocio

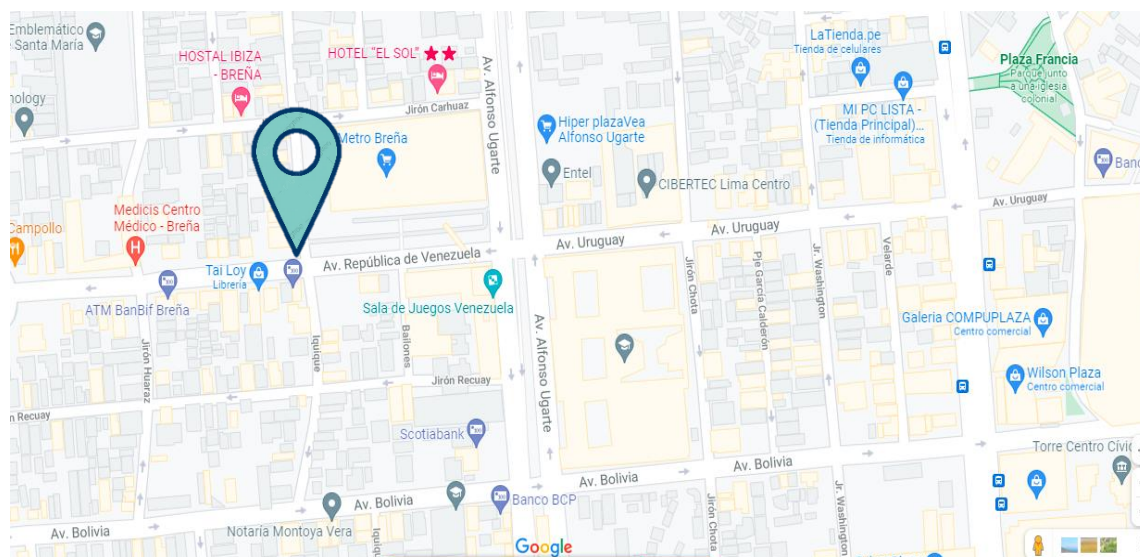
Hunza Vital, produce y vende paquetes naturales de tres plantas medicinales. Una en te filtrante y dos formuladas en cápsulas que conjuntamente alivia y combate el dolor e inflamación de próstata.

## Localización.

El punto de comercialización ha sido asignado en el Cercado de Lima. Av. República de Venezuela con Jr. Iquique a dos cuadras de la Av. Alfonso Ugarte.

**Figura 3**

*Ubicación del local de venta directa de productos*



*Nota:* De Google maps, 2022.

### 1.2.2. Visión

Hunza Vital tiene como visión convertirse en una empresa referente de emprendimiento en el tratamiento de prostatitis y cáncer de próstata en el Perú para el año 2026. Además, espera ser reconocida como una empresa de productos efectivos y de calidad.

### 1.2.3. Misión

Hunza Vital desarrolla, produce y comercializa medicamentos de origen natural para brindar soluciones efectivas a los peruanos en el tratamiento complementario de prostatitis y cáncer de próstata.

### 1.2.4. Los Valores

Los valores fundamentales de la organización Hunza Vital se basan en la sinceridad, trabajo en equipo, pasión por ayudar, humildad e innovación continua.

Estos valores deben ser conocidos y aplicados por todo el personal de apoyo de la empresa.

El plan de negocios pretende establecer una cultura organizacional fundamentada en los siguientes valores: la pasión de ayudar a recuperar la salud del paciente es el corazón de la organización, el trabajo en equipo es el pilar fundamental para ofrecer un servicio de calidad; la humildad, la confianza, la sinceridad e innovación continua son los pilares de la empresa que nos prestan la garantía de ser una empresa diferente a la competencia con una propuesta de valor diferencial.

#### Figura 4

*Valores de la empresa Hunza Vital*



#### Tabla 6

*Análisis de las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la empresa*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Personal capacitados y con experiencia	D1: Los socios de Hunza vital no tienen
F2: El producto novedoso y efectivo	experiencia en el rubro de salud.
F3: Estar a la vanguardia con la tecnología	

---

F4: Contar con un local en el centro de Lima para la distribución de nuestros productos	D2: No contamos con terrenos propios para la producción de las plantas
F5: Tener conocimientos en derecho, salud y MBA.	D3: Se requiere gran cantidad de agua para producir las plantas ya que una de ellas es acuática.
	D4: Depender del banco por la deuda contraída del 60% de la inversión más los intereses.
	D5: No contar con movilidad propia para la distribución de nuestros productos.

### OPORTUNIDADES

- O1: El mercado de productos naturales a raíz de la pandemia está en crecimiento a un 15% anual.
- O2: Nuevas políticas apuestan por productos renovables que no contaminen el medio ambiente.
- O3: El local se ubica en el centro de Lima y desde ahí podemos distribuir a toda Lima Metropolitana luego expandirnos a provincia.
- O3: El Perú es un país megadiverso en recursos naturales se puede investigar nuevas plantas y sacar nuevos productos.
- O4: Incremento de pacientes de prostatitis prematura desde los 35 años antes era desde los 50 años.
- O5: se puede exportar porque hay una tendencia de interés del mercado europeo por los productos naturales.

### AMENAZAS

- A1: Es un mercado altamente competitivo y existen diferentes marcas ya posicionadas en medicina natural.
- A2: Inestabilidad política en los 5 últimos años por casos de corrupción y conflictos sociales.
- A3: Una deficiente normativa legal relacionada a los alimentos transgénicos y aprovechan comercializarlos como naturales.
- A4: La contaminación está reduciendo el agua dulce para la agricultura y nos aumentaría los costos de producción porque una de nuestras plantas es acuática.
- A5: El ingreso de nuevos competidores de empresas que tienen grandes capitales económicos.

---

*Nota:* Descripción del FODA del emprendimiento Hunza Vital.

### Tabla 7

*Matriz de estrategias a partir del FODA realizado*

---

<b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
-------------	--------------------	----------------

---

<b>ESTRATEGICO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>01, 02, 03, 04, 05</b>	<b>A1, A2, A3, A4, A5</b>
<b>FORTALEZA</b>	F1 F1/O1: Un producto de calidad y penetración rápida.	F1/A1: La capacitación continua para competir.
	F2 F2/O2: Un producto natural con eficacia contra la prostatitis.	F2/A2: El producto si soporta escenarios pesimistas.
	F3 F3/O3: Producción a gran escala e innovación de productos.	F3/A3: Obtener el certificado de calidad orgánica.
	F4 F4/O4: Atender a nuestros prospectos en menor tiempo.	F4/A4: Introducir sistema de hidroponía para la prostatina.
	F5 F5/O5: Crecimiento de la empresa y podríamos exportar.	F5/A5: Usar el conocimiento y formular nuevos productos.

<b>FODA ESTRATEGICO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	<b>01, 02, 03, 04, 05</b>	<b>A1, A2, A3, A4, A5</b>
<b>DEBILIDAD</b>	D1 D1/O1: División de roles por la experiencia y profesión.	D1/A1: Capacitación continua al personal para competir.
	D2 D2/O2: Buscar nuevos terrenos para aumentar la producción.	D2/A2: Evaluar con datos al momento de invertir.
	D3 D3/O3: Comprar terrenos con agua propia o de fácil acceso.	D3/A3: En el marketing hacer ver que somos 100% natural.
	D4 D4/O4: Aprovechar las ventas para pagar el préstamo.	D4/A4: Evaluar nuevas formas de suministro de agua puede ser con hidroponía.
	D5 D5/O5: Tercerizar el servicio de transporte de los productos.	D5/A5: reinventarnos en un diferencial para competir.

*Nota:* Análisis del global del FODA con todas sus variables.

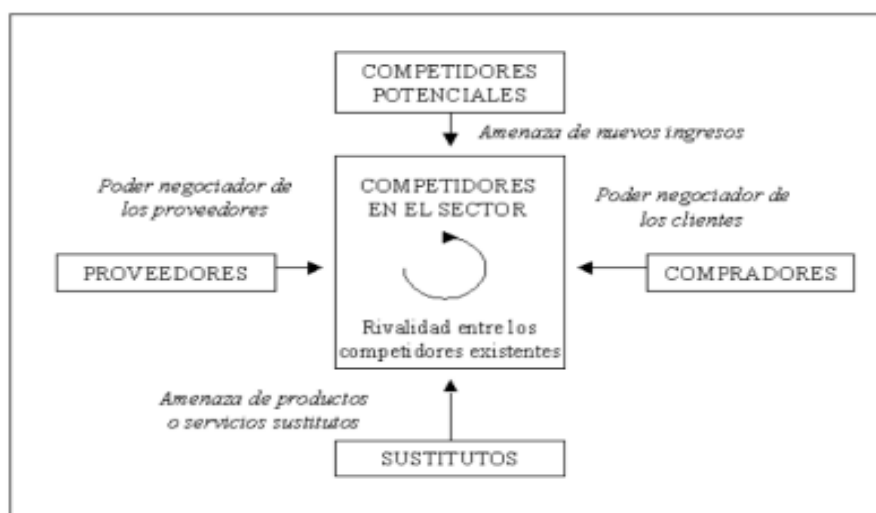
### 1.3. Posición competitiva de la empresa

El emprendimiento Hunza Vital analiza y ejecuta la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter fue planteado en el año 1982: El poder de negociación de los clientes, la amenaza de los productos sustitutos, fuerza negociadora de los

proveedores, fuerza competitiva actual y amenaza de nuevos competidores. Esta última es una de las herramientas de mayor análisis para evaluar el mercado competitivo para que proporcione nuevos métodos y se pueda hacer frente a la competencia, en otras palabras, es un modelo para examinar las ventajas superiores de una organización, a continuación, se analiza cada una de estas cinco fuerzas para el plan de negocio Hunza Vital (Goicoechea y Souto, 2018).

### Figura 5

*Las cinco fuerzas de M. Porter*



Nota: De M. Porter, 1982.

#### **1.3.1. La amenaza de nuevos ingresos (barreras de entrada)**

En la medicina natural hay muchas barreras de entrada para nuevos emprendimientos, las más destacadas son una serie de controles y vigilancia sanitaria permanente, cumplir con todos los estándares de calidad, aplicar las normas regulatorias de salud como las BPM, BPA, BPL, etc. Estándares de calidad nacionales, pero si ya se decide exportar estos estándares de calidad son más rigurosos para todos los procesos de producción y fabricación. Además, los permisos ante DIGESA y/o DIGEMID para poder comercializar las capsulas y los tés filtrantes de estas tres plantas de Hunza Vital (Porter, 2014).

Las capsulas y el te filtrante de plantas acuáticas está enfocada para pacientes que prefieren los productos de medicina natural, con un gran efecto antiinflamatorio para prevenir y combatir la prostatitis y el cáncer de próstata. Estas plantas acuáticas y sus propiedades medicinales son únicos respecto de los productos tradicionales que se ofertan en el mercado actual porque en el proceso de cultivo se garantiza que estén libre de pesticidas 100% orgánicas. Por tal motivo, el riesgo disminuye.

Sin embargo, como es un nuevo producto para el mercado y no hay productos con características parecidas, como objetivo principal se requiere invertir una gran suma de dinero para posicionar la marca Hunza Vital.

El aumento de la población en Lima Metropolitana, la gran difusión y la tendencia del consumo de productos naturales orgánicos para conservar una vida saludable, permite la apertura de un mayor número de ferias y tiendas naturistas además los canales de distribución son rápidos y permite adquirir productos o servicios en tiempo récord en la puerta de tu hogar (Higuchi, 2015).

Asimismo, las industrias farmacéuticas dedicadas al rubro de la medicina convencional tienen presencia en el mercado y manejan una tecnología óptima pueden incorporar una línea de producción para productos de medicina natural con el objetivo de diversificar o simplemente aprovechar el mercado en crecimiento y así eliminar la competencia microempresaria.

En consecuencia, la amenaza de nuevos ingresos es media ya que requiere alta tecnología en la producción y existen barreras legales como permisos, autorización de DIGEMID o DIGESA de acuerdo el producto esto impide el ingreso de los nuevos competidores. Nivel de riesgo: Medio.

### ***1.3.2. El poder de negociación de los compradores.***

Las ventas de alimentos orgánicos y de medicina natural han tenido una taza

de crecimiento entre 10 a 15 % anual, en los últimos años ha seguido creciendo a razón del 25% respecto del año anterior, esta área del negocio genera alrededor de 10 mil millones de dólares en ingresos anuales, actualmente el mercado se expandió su crecimiento a un ritmo del 25% a raíz de la pandemia.

Perú por su ubicación geográfica es considerado un país megadiverso y rico en recursos naturales como plantas medicinales (fitoterapia) que ayudan a prevenir o cuidar la salud de diversas enfermedades, como consecuencia directa de la epidemia de COVID-19, se ha incrementado la exportación entre enero y septiembre 2021 en un 36% respecto del 2020 facturando 227 millones 099 mil dólares (Asociación de exportadores [ADEX], 2022).

Los consumidores en Perú, así como en todo el mundo como resultado de la epidemia causada por COVID-19 generó mayor conciencia en el cuidado de la salud evitando la obesidad; por ese motivo las actitudes frente a los alimentos no saludables están cambiando por tal motivo ahora los peruanos prefieren más alimentos saludables orgánicos incrementando la necesidad del mercado de productos naturales; según nuestra investigación relacionado a medicina natural solo para la próstata uno de los sectores que más compra está entre el intervalo de 35 a 60 edad cronológica; esto debido a dos factores: la alta probabilidad de padecer de próstata. Por otra parte, es importante recalcar que los consumidores tienen una percepción que la medicina natural es más segura que la medicina química y la otra lo prefieren por sus precios ya que son más accesibles (Porter, 2014).

En consecuencia, el análisis cómo se comportan los consumidores o clientes es fundamental para la organización, porque permite concentrarse en el público objetivo e implementar una gran estrategia de posicionamiento, ya que los consumidores cuentan con una variedad de productos naturales ofertados a través



de los canales de distribución y visualizados en los anaqueles de las boticas naturales, los supermercados, farmacias, bodegas, etc. Nivel de Fuerza: Medio

### **1.3.3. El poder de negociación de los proveedores.**

Las plantas medicinales prostatina, la milagrosa y el lechero tienen son novedosas en la población pues la primera aún no se comercializa y las dos últimas su cultivo es bajo en el Perú debido que la producción es escasa por el desconocimiento y la poca difusión de sus propiedades medicinales antiinflamatoria, anticancerígena, analgésica utilizada para la prostatitis (Porter, 2014).

Para estas plantas medicinales se obtuvo que el precio promedio en el mercado es aproximado a 60 soles cada kilogramo ya procesado, es decir, molida en polvo fino. Existen pocos proveedores en el mercado de las plantas la milagrosa y el lechero, pero para la prostatina no existe productores ni proveedores la empresa Hunza Vital sería la única y pionera en su cultivo para comercializarlo en capsulas y te filtrante.

En consecuencia, la fuerza de los proveedores del país es alto, ya que poder son plantas peruanas nuevas para el mercado; sin embargo, si otras empresas empiezan a producir estas plantas medicinales, este poder disminuiría; Nivel de fuerza: Alto.

### **1.3.4. La amenaza de productos y servicios sustitutos**

En el mercado peruano actualmente se ofertan diversos productos de medicina natural que son sustitutos para combatir la prostatitis en diferentes marcas, laboratorios y sabores, pero la mayoría de estas empresas procesan y ofertan plantas tradicionales muy conocidas como uña de gato, ortiga, achote, maca, mashua negra, etc. En diferentes formas farmacéuticas como te filtrante, capsulas de 500mg, jarabes, extractos, además la entrada de nuevos competidores ya sea con productos

novedosos o dando un valor agregado a los que ya existen genera mayor competencia en el mercado (Porter, 2014).

En consecuencia, la amenaza de los productos sustitutos es de fuerza media, debido a que existen múltiples productos de medicina natural en el mercado contra la prostatitis, pero los productos de Hunza Vital son nuevos elaborados con plantas que todavía no son comercializadas en el mercado que demuestran una gran eficacia para combatir la prostatitis y esa es la gran diferenciación, pero a pesar de esta ventajosa propuesta los productos sustitutos que hay en el mercado pueden fácilmente remplazar un tratamiento parecido a Hunza Vital y satisfacer las necesidades de los consumidores. Nivel de fuerza: MEDIO.

#### ***1.3.5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.***

Actualmente, Hunza Vital no cuenta con competidores directos, ya que todavía no se comercializan estas tres plantas (una acuáticas y dos resistentes a la sequía) en ninguna forma farmacéutica ni capsulas ni en te filtrante. Sin embargo, las capsulas y los tés filtrantes son formas farmacéuticas naturales ya conocidas en el mercado, sin importar de qué tipo de plantas medicinales estén fabricadas; por lo tanto, se tiene una gran variedad de empresas que ofertan diferentes productos naturales con plantas tradicionales contra la prostatitis y casi todos apuntan al segmento de las enfermedades crónicas, es decir, enfermedades de por vida que no se curan que solo se controlan como la prostatitis por ello la rivalidad entre competidores es alta en este sector farmacéutico (Porter, 2014).

En consecuencia, la rivalidad entre los competidores es alta, pero los productos de Hunza Vital son nuevos para el mercado. Esta ventajosa propuesta permite competir ya que la estrategia de diferenciación es ofrecer productos novedosos y eficaces contra la prostatitis eso permite atraer un porcentaje considerado de

pacientes e ir incrementándolo con el avanzar de los años en contraposición de otros emprendimientos. Nivel de Fuerza: Alta.

### Tabla 8

*Tabla que resume las cinco fuerzas de Porter*

FUERZAS DE PORTER	PODER DE NEGOCIACION		
	BAJO	MEDIO	ALTO
La amenaza de nuevos ingresos requiere alta tecnología y hay barreras legales que dificulta a nuevos competidores.		X	
La fuerza de negociación de los compradores contar en el mercado con una variedad de productos naturales ofertados.		X	
El poder de negociación de los proveedores, son plantas peruanas nuevas para el mercado; sin embargo, si otras empresas lo comercializarían, este poder disminuiría.			X
La amenaza de los productos sustitutos, existen diferentes productos naturales, pero los de Hunza Vital son nuevos de plantas aun no comercializadas y muy efectivas.		X	
La rivalidad entre los competidores, pero los productos de Hunza Vital pueden competir ya que oferta productos nuevos y eficaces contra la prostatitis a precios bajos.			X

*Nota:* Un análisis de Hunza Vital a través de las cinco fuerzas de M. Porter

El producto es innovador porque hace uso de tres plantas que aún no se usan en el mercado. Esta mezcla tiene la capacidad de ser efectivo en el tratamiento de la inflamación y dolor causado por la prostatitis o el cáncer de próstata.

La competitividad basada en costos será aplicada en la empresa Hunza Vital porque aspira ser líder en el cultivo de estas plantas acuáticas y no acuáticas que no están en el mercado entonces podría ofrecer productos a precios por debajo de la competencia.

#### 1.4. Los productos y/o servicios que ofrece

Los productos que se utiliza para tratamiento de problemas relacionados con la próstata vienen en un pack de dos presentaciones:

##### 1.4.1. Capsula de 100 unidades

Se muestran como referencia el tipo y envase y la imagen a usarse en la tapa.

#### Figura 6

*Envase de polietileno referencial para las capsulas.*



*Nota: De Google-images, 2022.*

#### Figura 7

*Capsulas de gelatina como envase de referencia.*



*Nota: De Google-images, 2022.*

**Composición.** La composición será: Extracto de estas tres plantas la milagrosa, el lechero, hojas y tallos 100% orgánicos en polvo micro pulverizado.

**Presentación.** Envase de 8 oz. 1 1/2" de diámetro de abertura. Tamaño de tapa 45/400 con 100 cápsulas por cada envase y con un peso neto: 50g.

**Etiqueta.** Referencia a la naturaleza tanto el color verde como el diseño de imágenes de recursos naturales.

### Figura 8

*Etiqueta propuesta para las capsulas.*



*Nota:* Diseño del producto elaborada por el equipo de trabajo.

### 1.4.2. Te filtrante

**Composición.** Prostatina, hojas y tallos en polvo.

**Presentación.** Caja: 15 sobres de peso neto: 60mg.

**Etiqueta.** Referencia a la naturaleza tanto el color verde como el diseño de imágenes de recursos naturales.

### Figura 9

*Etiqueta propuesta para los té filtrantes.*



*Nota:* Diseño de etiqueta elaborada por el equipo de trabajo.

### **1.4.3. Producto Mínimo Viable**

**Beneficios.** Producto natural elaborado a partir de recetas ancestrales y validados por procedimientos científicos actuales. Los insumos utilizados se obtienen de siembras 100% orgánicas en Pasco y procesados en laboratorios certificados.

Su fórmula tiene un efecto amplio para los siguientes malestares:

- Inflamación de la próstata
- Inflamación de la garganta
- Inflamación del estómago
- Inflamación de la piel
- Dolores menstruales

El consumo recomendado es de dos a tres cápsulas diarias más un sobre de té filtrante.

### **1.5. La estrategia de penetración y crecimiento del mercado**

Hunza Vital utilizará las siguientes estrategias de penetración:

- El precio de lanzamiento será un 40% más barato que los de la actual competencia.
- Utilizar networking. Hacer alianzas con conferencistas del rubro natural, para que ellos publiciten nuestro producto. Y se le entregará un 10% de la ganancia obtenida de las ventas que ellos generen.
- Ubicar los productos en red de boticas naturales y químicas. Ofrecer una ganancia del 30% a más por cada producto que la empresa oferta.
- Crear las tribus, donde se enviará información y actualizaciones de tratamientos efectivos. Esto nos permitirá generar fidelización de nuestros clientes.
- Brindar un 10% pago por la recomendación de nuestros productos.

- Crear un sistema para registrar recomendaciones y pagar el porcentaje por cada venta efectuada.
- Generar una base de datos con los establecimientos de salud para registrar a las personas que han sido diagnosticadas con cáncer de próstata o prostatitis para luego poder ofrecer el producto de forma directa.
- Hacer promociones para la población adulta mayor a 60 de edad.
- Hacer convenios con clínicas para recomienden nuestro producto a sus pacientes y otorgarles un 20% de cada venta efectuada.

### Figura 10

*Ejemplos de contenidos para posicionar los productos de Hunza Vital.*



*Nota:* Estrategias de marketing para posicionar el producto



*Nota:* Presentación de los productos de Hunza Vital

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1. Quiénes son y cuál es el perfil del cliente

El concepto de cliente debe considerar atributos que hagan de él el eje central cualquier actividad de una empresa. Por lo tanto, se vuelve el fin supremo de todos los esfuerzos de una organización.

#### 2.1.1. Quiénes son los clientes

**Usuario final.** Personas varones con cáncer de próstata y/o prostatitis del NSE B, C y D. Que quiera combatir la inflamación de próstata y que acepte tratamientos naturales paralelos a los convencionales.

**Comprador.** Personas del NSE B, C y D con familiares de la tercera edad que sufren de cáncer de próstata en estado avanzado y que requieren soluciones para el tratamiento de la inflamación glandular.

#### 2.1.2. Cuál es el perfil del cliente

Para evaluar las características o cualidades del cliente se realizó el siguiente mapa de empatía dentro de un segmento de personas involucradas en el estudio.

**Figura 11**

*Modelo desarrollado del Canvas.*



*Nota:* Modelo de Canvas aplicado a la población de estudio.



## 2.2. Tamaño y tendencia del mercado

Para calcular el tamaño del mercado se ha tenido en cuenta el número de hombres a los que se les ha dado un diagnóstico definitivo de cáncer de próstata. Esta información fue adquirida de informes del Ministerio de Salud (MINSAL, 2020). Por otro lado, para obtener la segmentación socioeconómica de los hogares limeños se utilizó el último reporte de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM, 2021). El mercado disponible, efectivo y objetivo fue determinado mediante encuestas. Se utilizó para ello, muestreos no probabilísticos.

Se utilizó esta opción por la facilidad en la obtención de la muestra. Se ubicó a una persona cercana a los investigadores con un pariente diagnosticado. A partir de este primer contacto, se realizó la búsqueda de los demás.

**Muestreo de bola de nieve.** Esta técnica forma parte de los muestreos no probabilísticos que se utiliza en la investigación para descubrir posibles participantes en estudios en los cuales las personas son desconocidas o difíciles de encontrar.

Cada individuo estudiado propone a otros, de esta forma produce un efecto acumulativo similar a la bola de nieve (Hair et al., 2010).

**Usos.** Cuando se realiza estudios a una población de difícil acceso; en comportamientos sociales inaceptables garantizando la confidencialidad.

**Ventajas.** Requiere poca planificación y menor gasto en horas hombre que otras técnicas.

**Desventaja.** Las primeras personas encuestadas tienden a recomendar a otras afines a ellos y con perfiles similares. Por lo tanto, es muy posible que la muestra tomada sea solo de un pequeño subgrupo poblacional.

### ***Mercado Potencial***

El mercado potencial se calculó a partir del reporte demográfico de Lima

Metropolitana. La capital limeña tiene una población de 9 millones 847 mil habitantes, de los cuales los varones representan el 47.8% equivalente a 4 millones 711 mil personas.

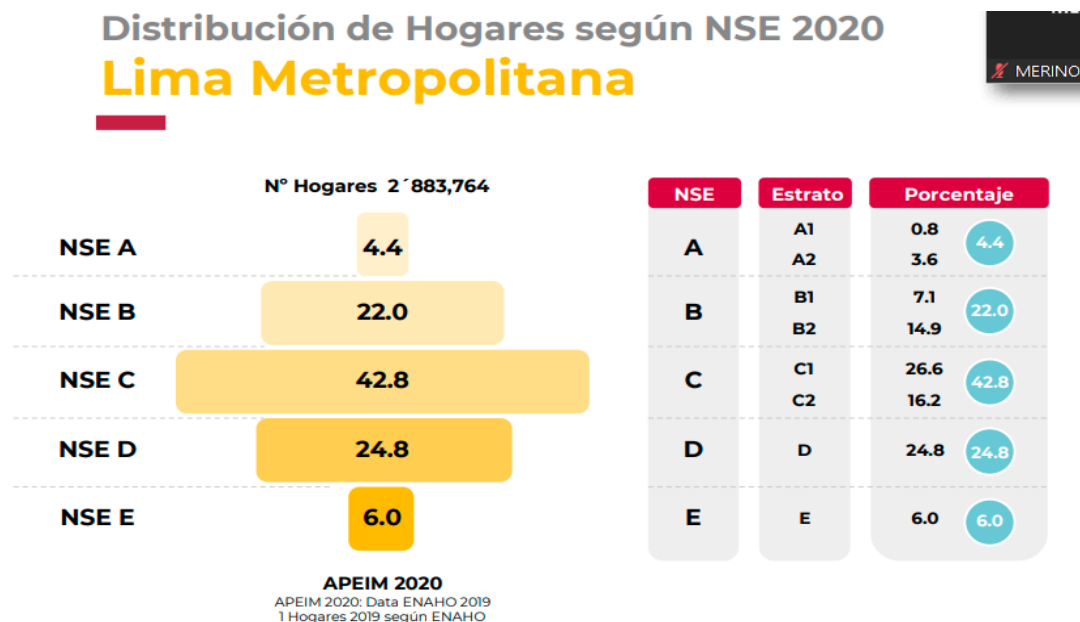
Adicionalmente, según el último reporte del Ministerio Nacional de Salud (MINSA, 2020) en Lima Metropolitana se registraron 486,000 varones con cáncer de próstata.

Utilizando una regresión lineal, podemos estimar que habrá 504.000 hombres diagnosticados con cáncer de próstata en el año 2024.

Además, los segmentos B, C y D de Lima Metropolitana suman el 89.6%. Por lo tanto, el mercado potencial es de 450 mil personas según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado.

## Figura 12

*Distribución de hogares según NSE 2020 en Lima Metropolitana.*



*Nota:* Adaptado del APEIM, 2020.

**Tabla 9**

*La incidencia del cáncer varía mucho según el lugar y sexo. Lima metropolitana 2020-2021*

Topografía	Hombre		Mujer	
	N° casos	Porcentaje (%)	N° casos	Porcentaje (%)
Mama	21	0.1	6030	18.3
Próstata	5935	21.3	0	0
Estomago	2671	9.6	2150	6.5
Cuello Uterino	0	0	3163	9.6
Pulmón	1658	6	1463	4.5
Colon	1397	5	1609	4.9
Linfoma de Hodgkin	1518	5.5	1389	4.2
Tumores de encéfalo	951	3.4	1109	3.4
Tiroides	339	1.2	1655	5
Sitio primario desconocido	836	3	1033	3.1
Leucemia	854	3.1	750	2.3
Riñón	930	3.3	491	1.5
Hígado	688	2.5	627	1.9
Vesícula	449	1.6	835	2.5
otros	9598	34.5	10561	32.1
Total	27845	100	32865	100

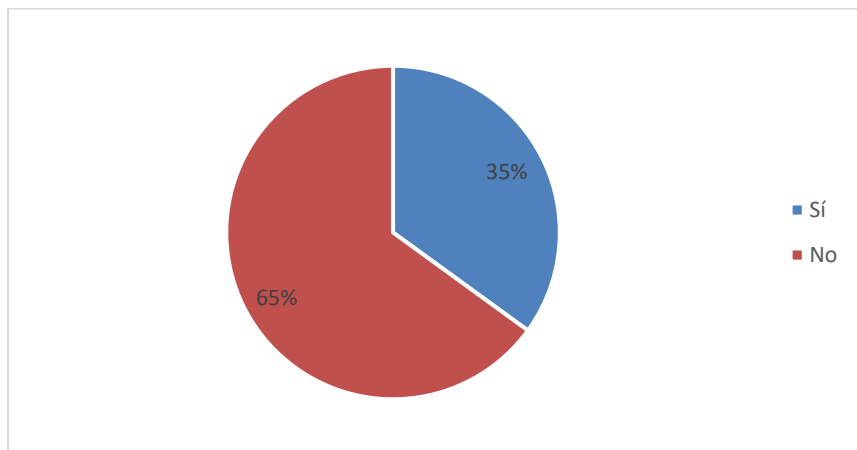
*Nota:* Adaptado del INEI, 2021.

### **2.2.1. Mercado Disponible**

Se hizo la siguiente pregunta: ¿Consume usted o su pariente medicina alternativa para tratar el cáncer de próstata? a 20 personas con familiares con cáncer de próstata. El mercado disponible, es de 157,500 personas.

**Figura 13**

*Distribución de respuesta a pregunta de encuesta: ¿Consume usted o su pariente medicina alternativa para tratar el cáncer de próstata?*



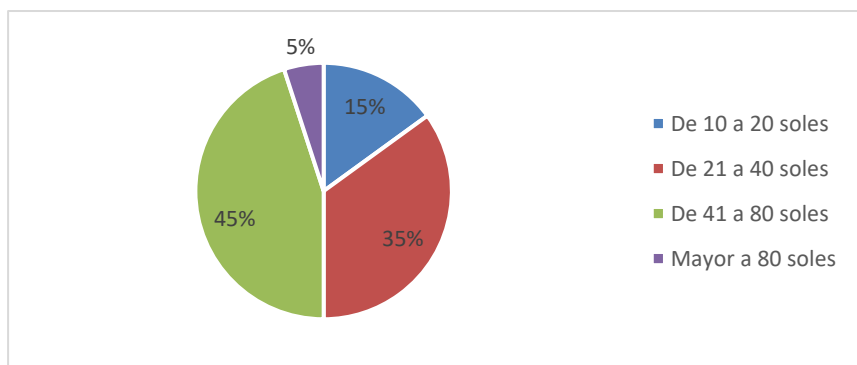
*Nota:* Porcentaje del consumo de medicina alternativa para la próstata.

### **2.2.2. Mercado Efectivo**

En una encuesta compuesta por 20 personas con familiares que tenían cáncer de próstata, se planteó la siguiente interrogante.

**Figura 14**

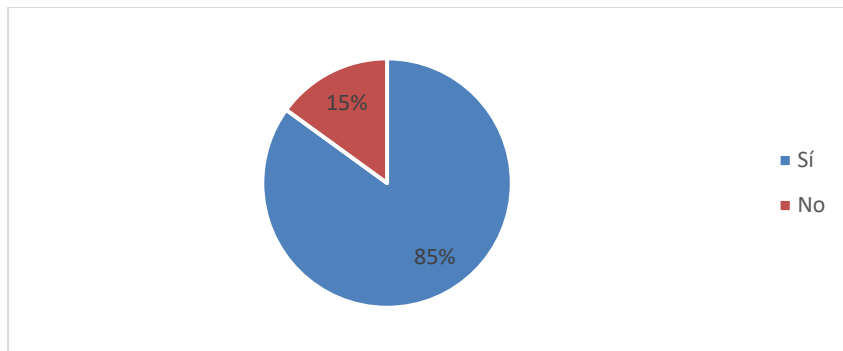
*Distribución de respuestas a pregunta de encuesta: ¿Cuál es su gasto mensual en producto naturales para combatir el cáncer de próstata?*



*Nota:* Porcentaje del gasto mensual en medicina alternativa para la próstata.

**Figura 15**

*Distribución de respuestas con un gasto mensual dentro del rango de nuestro precio*



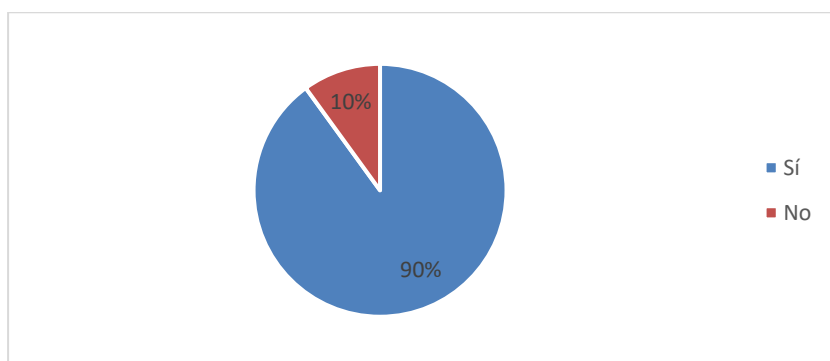
*Nota:* Porcentaje del rango de precio propuesto.

### **2.2.3. Mercado Objetivo**

Se hizo la siguiente pregunta en encuesta a 20 personas con familiares con cáncer de próstata: Luego de escuchar los beneficios de Hunza Vital ¿Estaría dispuesto a consumirlo? Por lo tanto, el mercado objetivo, gran demanda, es de 120,487 personas.

**Figura 16**

*Distribución de respuestas que están dentro del rango de precio de nuestro producto.*



*Nota:* Porcentaje de aceptación del rango de precio propuesto.

### **2.3. Estrategias de competencia en el mercado actual**

El mercado actual es muy cambiante por ello es fundamental utilizar estrategias para poder competir entre ellas figuran:

### **2.3.1. Identificar a los competidores**

Es necesario estar pendientes de los competidores, de sus estrategias que utilizan y los cambios que generan al lanzar nuevos productos, analizar sus fortalezas y debilidades, como dice Sun Tzu, hay que conocer al enemigo. Para ello se plantea:

- Realizar llamadas para recobrar información de sus productos y precios.
- Visitar a sus plantas de producción para conocer su producción y su tecnología u otras novedades.

### **2.3.2. Ofertar un producto diferenciado**

Esta estrategia garantiza fidelización de los clientes ya que la efectividad del producto va a permitir disminuir los signos y síntomas de la prostatitis mejorando la salud de los pacientes tanto la salud psicológica y orgánica ya que controla el dolor, la dificultad para orinar, la frecuencia orinaría, la impotencia sexual y mejorar su actividad sexual con esto se demuestra el compromiso de estar al servicio de la salud de todos los pacientes; la atención brindada por el equipo de los colaboradores será desde el primer contacto. Estarán capacitados en técnicas de venta con un excelente lenguaje verbal y no verbal y un buen manejo de las habilidades blandas.

- Mantener una sonrisa cálida de bienvenida.
- Un buen tono de voz y abierto a escuchar
- Usar palabras positivas y apropiadas.
- En todo momento respetar los valores de la empresa Hunza vital
- Mantener el contacto visual apropiado con el cliente, etc.

### **2.3.3. Estrategia de liderazgo en precios**

Hunza Vital, una empresa que se auto provee de materia prima, tiene la ventaja competitiva de escatimar costos de producción para poder competir en el mercado con precios mínimos y la otra ventaja competitiva es introducir plantas nuevas al

mercado peruano para combatir la prostatitis con estas dos ventajas puede penetrar el mercado rápidamente y consolidarse como líder en tratamiento de la prostatitis con medicina natural también estará pendiente cómo reacciona la competencia frente a estas acciones porque luego de posicionarse en el mercado se subirá los precios de acorde al mercado para evitar la psicología de precios. Se cree que los precios bajos generalmente involucren productos de baja calidad.

Estar pendiente de lo que dicen, reclaman y sugieren todos los pacientes o clientes para poder mejorar o innovar el producto o servicio para brindar una calidad.

- Establecer precios menores respecto de la competencia solo hasta lograr posicionarse luego utilizar variedad de precios aplicando las estrategias de marketing.
- La innovación continua y eso se asegura con la investigación de nuevas plantas medicinales para seguir ofertando productos de calidad contra la prostatitis.
- Escuchar y realizar encuestas de satisfacción u opiniones de los clientes o pacientes sobre los productos o servicios brindados.

#### **2.4. Porción del mercado y proyección de ventas a tres años**

El plan de negocio del rubro de medicina natural Hunza Vital está enfocado para Lima Metropolitana.

**Tabla 10**

*Datos de producción y ventas anuales de los expertos en medicina natural contra la prostatitis para Lima Metropolitana.*

<b>Total / ingresos</b>	<b>2024</b>	<b>2025 (+8%)</b>	<b>2026 (+8%)</b>
Producción de capsulas de los expertos	7064	8022	8664
Frascos de capsulas de 500mg con 100 unidades (-30%)	4945	5615	6065

Producción de té filtrante de los expertos	14129	16043	17329
Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g (-30%)	9890	11230	12130
Total, de unidades de Hunza vital por distribuir por año reales	14835	16845	18195
Porción de mercado objetivo	120487	120487	120487

Nota: Estimación de las ventas para los próximos tres años en Hunza Vital.

**Tabla 11**

*Programa de unidades producidas 2024 para Lima Metropolitana*

Meses	Tasa de crecimiento mensual 2024	Venta supuesta de los tres primeros meses	Frascos de capsulas de 500mg con 100 unidades Cantidad vendida	Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g Cantidad vendida	Merca do objetivo	Total, de unidades por distribuir	
Enero	0.41%	428	343	856	686	1029	
Febrero	0.41%	426	341	852	682	1023	
Marzo	0.41%	425	340	850	680	1020	
Abril	0.85%		428		856	1284	
Mayo	0.85%		432		864	1296	
Junio	0.85%		436		872	1308	
Julio	0.85%		428		856	1284	
Agosto	0.85%		432		864	1296	
Septiembre	0.85%		436		872	1308	
Octubre	0.85%		439		878	1317	
Noviembre	0.85%		443		886	1329	
Diciembre	0.85%		447		894	1341	
Total, con 3 meses bajos	--	--	4945	--	9890	120487 mil	14835

Nota: Estimación de las unidades producidas el 2024 en Hunza Vital.

**Tabla 12**

*Programa de unidades producidas 2025 para Lima Metropolitana*

Meses	Tasa de crecimiento mensual 2025	Frascos de capsulas de 500mg con 100 unidades	Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g	Mercado objetivo	Total, de unidades por distribuir
-------	----------------------------------	---	--	------------------	-----------------------------------



		Cantidad vendida	Cantidad vendida		
Enero	0.41%	462	924		1386
Febrero	0.41%	461	922		1383
Marzo	0.41%	459	918		1377
Abril	0.85%	463	926		1389
Mayo	0.85%	466	932		1398
Junio	0.85%	470	940		1410
Julio	0.85%	463	926		1389
Agosto	0.85%	466	932		1398
Septiembre	0.85%	470	940		1410
Octubre	0.85%	474	948		1422
Noviembre	0.85%	478	956		1434
Diciembre	0.85%	483	966		1449
Total, con 3 meses bajos	--	5615	11230	120487m il	16845

*Nota:* Estimación de las unidades producidas el 2025 en Hunza Vital.

**Tabla 13**

*Programa de unidades producidas 2026 para Lima Metropolitana*

Meses	Tasa de crecimiento mensual 2026	Fascos de capsulas de 500mg con 100 unidades Cantidad vendida	de de té filtrante de 60g Cantidad vendida	Cajas con 15 unidades de de Mercado objetivo	Total, de unidades por distribuir
Enero	0.41%	499	998		1497
Febrero	0.41%	497	994		1491
Marzo	0.41%	495	990		1485
Abril	0.85%	500	1000		1500
Mayo	0.85%	504	1008		1512
Junio	0.85%	508	1016		1524
Julio	0.85%	500	1000		1500
Agosto	0.85%	504	1008		1512
Septiembre	0.85%	508	1016		1524
Octubre	0.85%	512	1024		1536
Noviembre	0.85%	517	1034		1551
Diciembre	0.85%	521	1042		1563
Total, con 3 meses bajos	--	6065	12130	120487	18195

*Nota:* Estimación de las unidades producidas el 2026 en Hunza Vital.

## **2.5. Evaluación de la estrategia propuesta**

La evaluación estratégica del plan de negocio Hunza vital va enfocada a incrementar el bienestar y la satisfacción de los pacientes target o segmento de mercado, se debe analizar varios puntos como el precio, distribución, comunicación, etc.

### **2.5.1. Estrategia de precio**

El presente trabajo de negocios Hunza Vital su estrategia se fundamenta en los precios y el valor que brinda. La estrategia del precio se refiere a los gastos de producción que se invierte para fabricar los tés filtrantes y las capsulas incluido los servicios de distribución, se alinea con los costos fijos y variables del año y así se logra determinar hasta cuanto como mínimo se podría descontar el precio de ambos productos naturales en tiempos difíciles o cuando se esté compitiendo por precios.

La estrategia de valor esta generada por la efectividad del producto para controlar, combatir los signos y síntomas de la prostatitis y dar una buena calidad de vida o la recuperación oportuna de la salud de nuestros pacientes. Esta estrategia si es viable ya que sirve para lograr posicionarse en el mercado (Cardone, 2017).

### **2.5.2. Estrategia de producto y servicio**

Los productos son diferenciados porque son plantas nuevas que no se comercializan en el mercado y tienen comprobada actividad terapéutica contra la prostatitis además los colaboradores estarán bien capacitados para dar una atención de calidad, asesorados en técnicas de venta, habilidades blandas, comunicación no verbal, etc. Esta estrategia si procede porque hay oportunidad de lanzar al mercado un producto novedoso y lograr ocupar una gran posición en el mercado.

### **2.5.3. Estrategia de distribución**

La ubicación está en el centro de Lima en el distrito de Breña, elegido ahí

porque permite distribuir con mayor rapidez todos los productos a nivel de Lima Metropolitana y también hay una alta afluencia de pacientes porque en esta zona se ubican varias clínicas y hospitales como Bartolomé, Hospital Nacional Arzobispo Loayza y hospital Edgardo Rebagliati Martens hay más posibilidad para aplicar el canal de distribución directo ya que habrá un contacto directo entre Hunza Vital y los prospectos y a los clientes a través de delivery porque todavía es un emprendimiento ya cuando el volumen de producción sea mayor ahí se puede implementar un canal de distribución indirecto y de esa manera se cubre las necesidades de los pacientes con problemas de prostatitis.

**Técnica 1.** Visita a centros naturistas y boticas para dar a conocer los beneficios del producto natural de Hunza vital contra la prostatitis, así como también, se les dará a conocer que se cuenta con la distribución directa a nivel de Lima Metropolitana.

Esta estrategia si procede porque se puede reducir costos de producción al mínimo y ofertar productos de calidad a precios bajos en tiempos difíciles o cuando ya se ingrese a competir.

#### ***2.5.4. Estrategia de comunicación***

El plan de comunicación utilizado será el marketing digital y el tradicional así se puede conocer a los clientes/ pacientes directamente a través de sus opiniones y críticas para que la empresa ofrezca un mejor servicio además para que más prospectos conozcan a Hunza Vital y haya una mayor probabilidad de generar ventas de manera virtual, usaremos todas las redes sociales como tik tok para generar contenido relacionado a problemas de prostatitis esto es de gran importancia en esta era digital.

La era digital ha dado paso a diferentes herramientas de comunicación e información desde las tabletas, teléfonos celulares, hasta la televisión satelital y las diferentes facetas de internet como correo electrónico, sitios webs, social media, blogs y comunicaciones en línea, redes sociales (Facebook, tik tok, Instagram, WhatsApp), etc (Kotler y Armstrong, 2017).

**Estrategia de Hunza vital.** Se utiliza el marketing directo y digital para realizar contenido relacionado a la prostatitis en los medios de publicidad masiva y las redes sociales asociándolo al producto prostalihv antes de ejecutar su lanzamiento. Esta campaña está enfocada y transmite una imagen de un tratamiento efectivo contra la prostatitis de producto naturales con un valor agregado de natural, efectivo, orgánico y seguro con un precio accesible.

**Técnica.** Creación, desarrollo y ejecución de las redes sociales como tik tok, Instagram, Facebook, YouTube, etc.) y la página web. Esto hace posible conocer los productos de Hunza vital antes de lanzarlo al mercado además detallando las futuras promociones.

**Estrategia de Hunza vital.** Promover el consumo como preventivos contra la prostatitis los productos de Hunza vital a través de la visualización en las redes sociales, tiendas virtuales, páginas Web, etc.

**Técnica 1.** Realizar mensualmente los sorteos planificados, donde los participantes deben compartir una imagen con el logotipo de Hunza Vital, etiquetar a 5 amigos y utilizar la frase o hashtag #HUNZA VITAL #PROSTATA. Si sigue estas reglas gana un pack de prostalihv totalmente gratis, cualquier persona podrá estar incluido en el sorteo si cumple con los requisitos.

**Técnica 2.** Implementar testimonios y videos educativos relacionados a la prostatitis y a temas de salud con una explicación científica sencilla además

incorporar material publicitario en nuestros lugares de distribución para llamar la atención de nuestros clientes y vender más de los productos prostalihv. Esta publicidad física permitirá informar, persuadir y optimizar la marca Hunza Vital para posicionarse en el cliente y así existir mayor probabilidad de generar ventas.

### Figura 17

*Estrategia de comunicación de los productos Hunza vital*



*Nota:* Estrategia de comunicación de los productos por sus diseños.

## CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS

### 3.1. Análisis e investigación de mercado

#### 3.1.1. Descripción del producto y servicio ofrecido

En las siguientes tablas se detalla las características de los productos ofrecidos por parte de Hunza Vital dentro del paquete de productos para tratar de manera alternativa el cáncer de próstata y aliviar los dolores relacionas a la inflamación.

**Tabla 14**

*Ficha técnica de Prostalihv A*

<b>FICHA TÉCNICA DE PROSTALIHV A</b>	
Nombre del producto	Prostalihv A
Descripción del producto	Producto en capsulas
Composición del producto	Lechero, milagrosa, hojas y tallos en polvo.
Método de preparación	Siembra, secado, molienda, envasado, control de calidad, comercialización.
Condiciones de almacenaje	Mantener a temperatura ambiente y libre de humedad. No exponer al sol.
Vida útil	3 años
Presentación	Envase de 8 oz. 1 1/2" de diámetro de abertura. Tamaño de tapa 45/400 Cápsula por envase: 100 cápsulas. Etiqueta: referente a la naturaleza.
Propiedad benéfica del producto	Producto natural elaborado a partir de recetas ancestrales y validados por procedimientos científicos actuales. Los insumos utilizados se obtienen de siembras 100% orgánicas en Pasco y procesados en laboratorios certificados. Su fórmula tiene un efecto amplio para los siguientes malestares: Inflamación de la próstata
Certificaciones	Digesa - Digemid

*Nota:* Elaboración de la ficha del producto prostalihv A en Hunza Vital.

Tabla 15

Ficha técnica de Prostalihv B

<b>FICHA TÉCNICA DE PROSTALIHV B</b>	
Nombre del producto	Prostalihv B
Descripción del producto	Producto en te filtrante.
Composición del producto	Prostatina, hojas y tallos secos semimolidos.
Método de preparación	Siembra, secado, molienda, envasado, control de calidad, comercialización.
Condiciones de almacenaje	Mantener a temperatura ambiente y libre de humedad. No exponer al sol.
Vida útil	4 años
Presentación	Caja: 15 sobres. Peso neto: 60g Etiqueta: referente a la naturaleza.
Propiedad benéfica del producto	Producto natural elaborado a partir de recetas ancestrales y validados por procedimientos científicos actuales. Los insumos utilizados se obtienen de siembras 100% orgánicas en Pasco y procesados en laboratorios certificados. Su fórmula tiene un efecto amplio para los siguientes malestares: Inflamación de la próstata.
<b>Certificaciones</b>	Digesa - Digemid

*Nota:* Elaboración de la ficha del producto prostalihv B en Hunza Vital.

### 3.2. Ingresos y márgenes operativos

**Ingresos.** Los ingresos de una persona jurídica pueden provenir de la venta de los bienes (productos), la prestación de un servicio u otras acciones realizadas durante un periodo de tiempo determinado.

Los ingresos se calculan contemplando los 430 pacientes el primer mes y que utilizaremos nuestros productos 12 veces al año, sabemos que al cierre del 2024 habremos vendido 4945 productos a nuestros pacientes.

**Tabla 16***Proyección de ingresos mensuales de medicina natural contra la prostatitis año 2024.*

<b>Meses</b>	<b>Fracos de capsulas de 500mg con 100 unidades Precio: s/.60</b>	<b>Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g Precio: s/.20</b>	<b>Total, valor Ventas en soles</b>
Enero	20580	13720	34300
Febrero	20460	13640	34100
Marzo	20400	13600	34000
Abril	25680	17120	42800
Mayo	25920	17280	43200
Junio	26160	17440	43600
Julio	25680	17120	42800
Agosto	25920	17280	43200
Septiembre	26160	17440	43600
Octubre	26340	17560	43900
Noviembre	26580	17720	44300
Diciembre	26820	17880	44700
<b>TOTAL</b>			<b>494500</b>

*Nota: Elaboración de la proyección de ventas por meses en el año 2024.***Tabla 17***Estimación de ingresos mensuales de la medicina natural contra la prostatitis año 2025.*

<b>Meses</b>	<b>Fracos de capsulas de 500mg con 100 unidades Precio: s/.60</b>	<b>Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g Precio: s/.20</b>	<b>Total, valor Ventas en soles</b>
Enero	27720	18480	46200
Febrero	27660	18440	46100
Marzo	27540	18360	45900
Abril	27780	18520	46300
Mayo	27960	18640	46600
Junio	28200	18800	47000
Julio	27780	18520	46300
Agosto	27960	18640	46600



Septiembre	28200	18800	47000
Octubre	28440	18960	47400
Noviembre	28680	19120	47800
Diciembre	28980	19320	48300
<b>TOTAL</b>			<b>561500</b>

*Nota:* Elaboración de la proyección de ventas por meses en el año 2025.

**Tabla 18**

*Estimación de ingresos mensuales de la medicina natural contra la prostatitis año 2026.*

<b>Meses</b>	<b>Fracos de capsulas de 500mg con 100 unidades Precio: s/.60</b>	<b>Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g Precio: s/.20</b>	<b>Total, valor Ventas en soles</b>
Enero	29940	19960	49900
Febrero	29820	19880	49700
Marzo	29700	19800	49500
Abril	30000	20000	50000
Mayo	30240	20160	50400
Junio	30480	20320	50800
Julio	30000	20000	50000
Agosto	30240	20160	50400
Septiembre	30480	20320	50800
Octubre	30720	20480	51200
Noviembre	31020	20680	51700
Diciembre	31260	20840	52100
<b>TOTAL</b>			<b>606500</b>

*Nota:* Elaboración de la estimación en ventas por meses en el año 2026.

**Tabla 19**

*Proyección de ventas de medicina natural contra la próstata por año 2024-2026*

<b>Ventas por año (s/)</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Fracos de capsulas de 500mg con 100 unidades	296700	336900	363900

Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g	197800	224600	242600
Total, de ventas anuales (s/.)	494500	561500	606500

*Nota:* Elaboración de la estimación de ventas en los siguientes tres años.

### 3.3. Horizonte de vida del producto

Con base en el año 2024 (año cero), el plan de negocios se evaluará durante los próximos tres años, de 2024 hasta 2026.

La proyección se realiza en función de la opinión de los expertos del rubro y de las estaciones del año en ventas, obtener esta información se preguntó ¿En qué época del año probablemente usaría más nuestro producto? ¿Cuál son las ventas en promedio en cada mes?

#### 3.3.1. Capacidad Instalada

Para los cálculos se considera la capacidad máxima instalada considerando dos factores de restricción: la producción del maquilador seleccionado y la capacidad productiva del terreno alquilado.

**Tabla 20**

*Capacidad de producción de frascos de capsula por factor cultivo*

Factor cultivo capsulas	
Terrenos disponibles (HA)	1
Producción x HA x 6 meses (kg)	400
Peso x dosis (mg)	500
Dosis por paquete (und)	100
Eficiencia	90%

*Nota:* Producción máxima mensual de 1200 frascos con capsulas de 100 unidades.

**Tabla 21**

*Capacidad de producción de frascos de capsula por factor maquilador*

Factor maquilador capsulas	
N° Maquiladores	1
Capacidad de conversión (Un/h)	800
Eficiencia	80%
N° Und/paquete	100

Días trabajados al mes	21.00
------------------------	-------

*Nota:* Producción máxima mensual de 3226 frascos con capsulas de 100 unidades.

**Tabla 22**

*Capacidad de producción de cajas de té filtrante por factor cultivo*

<b>Factor cultivo te filtrante</b>	
Terrenos disponibles (HA)	1
Producción x HA x 6 meses (kg)	500
Peso x dosis (g)	4
Dosis por paquete (und)	15
Eficiencia	95%

*Nota:* Producción máxima mensual de 1319 cajas de té filtrantes de 15 unidades.

**Tabla 23**

*Capacidad de producción de cajas de té filtrante por factor maquilador*

<b>Factor maquilador te filtrantes</b>	
N° Maquiladores	1
Capacidad de conversión (Un/h)	300
Eficiencia	80%
N° Und/paquete	15
Días trabajados al mes	21.00

*Nota:* Producción máxima mensual de 8064 cajas de té filtrantes de 15 unidades.

**Tabla 24**

*Costos de planilla de los colaboradores.*

N°	PUESTO O CARGO DEL TRABAJADOR	INGRESOS DEL TRABAJADOR		APORTES DEL EMPLEADOR		TOTAL, GASTOS DE PLANILLA
		SUELDO BASICO	SUELDO BRUTO	% AFP	TOTAL, APORTE AFP	
1	Visitador Médico	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	13.0%	S/. 156.00	S/. 1,440.00
2	Administrador	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	13.0%	S/. 260.00	S/. 2,400.00
3	Químico farmacéutico	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	13.0%	S/. 325.00	S/. 3,000.00
	<b>TOTALES</b>	S/. 5,700.00	S/. 5,700.00	13.0%	S/. 741.00	S/. 6,840.00

*Nota:* Elaboración de costo de planillas de todo el personal de apoyo en Hunza Vital.

### **3.3.2. La proyección de ventas**

Se trabajo según los resultados de nuestra encuesta y se le castigo con un

30% a las ventas realizadas por el experto en el campo de la medicina alternativa natural y se consideró la tasa de crecimiento del 8% anual.

**Tabla 25**

*Proyección de ventas*

<b>PROYECCION DE LAS VENTAS</b>		
<u>Data</u>		
Tasa Pico	27.40%	
Tasa de Crecimiento Anual		8.0%
Tasa Valle	37.76%	
Tasa de Crecimiento mensual		0.67%
Venta Mensual Promedio Castigado -30%		430
Venta Mensual Promedio		614
Tasa de Crecimiento Anual Estabilizado		8.89%

*Nota:* Elaboración de la proyección de ventas en Hunza Vital.

**Tabla 26**

*Distribución por estacionalidad*

<b>Estación</b>	<b>Verano</b>	<b>Otoño</b>	<b>Invierno</b>	<b>Primavera</b>	<b>Total</b>
<b>Del año</b>	<b>(ene -mar)</b>	<b>(abr- jun)</b>	<b>(jul-sept)</b>	<b>(oct-dic)</b>	
2024	22.20%	24.55%	25.45%	27.80%	100%
2025	22.20%	24.55%	25.45%	27.80%	100%
2026	22.20%	24.55%	25.45%	27.80%	100%

*Nota:* Estimación de las ventas en porcentaje por estacionalidad.

**Tabla 27**

*Porcentaje de proyección de ventas por meses*

<b>Meses</b>	<b>Estacionalidad</b>
	<b>2024 - 2026</b>
Enero	7.02%
Febrero	7.33%
Marzo	7.75%
Abril	8.63%
Mayo	7.90%
Junio	8.02%

Julio	9.05%
Agosto	8.04%
Septiembre	8.46%
Octubre	7.98%
Noviembre	9.50%
Diciembre	10.42%
total	100%

*Nota:* Meses de venta valle enero, febrero y marzo y meses de venta pico de abril a diciembre.

### 3.3.3. Cuantificación de la demanda

La cantidad demandada se calcula multiplicando la frecuencia de compra de los productos naturales Hunza Vital por paciente en un año con el mercado objetivo.

**Tabla 28**

*Demanda de productos por año (frecuencia x mercado objetivo). Ventas globales entre el año 2024-2026*

<b>Lima Metropolitana</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Fascos de capsulas	4945	5615	6065
Sobres de té filtrante	9890	11230	12130
Total, de unidades por distribuir	14835	16845	18195

*Nota:* Las tablas muestran la demanda de productos en un año y las ventas globales estimadas desde el 2024 al 2026, los ingresos pertenecen a los fascos de capsulas de 100 unidades, y los tés filtrantes de 15 unidades.

**Tabla 29**

*Proyección de ventas de pack para el año 2024*

<b>2024</b>												
<b>M</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>%</b>	7.02	7.33	7.75	8.63	7.90	8.02	9.05	8.04	8.46	7.98	9.50	10.4
<b>total</b>	347	362	383	427	391	397	448	398	418	395	470	515

*Nota:* Se considero como base el total de ventas mensuales.

**Tabla 30***Proyección de ventas de pack para el año 2025*

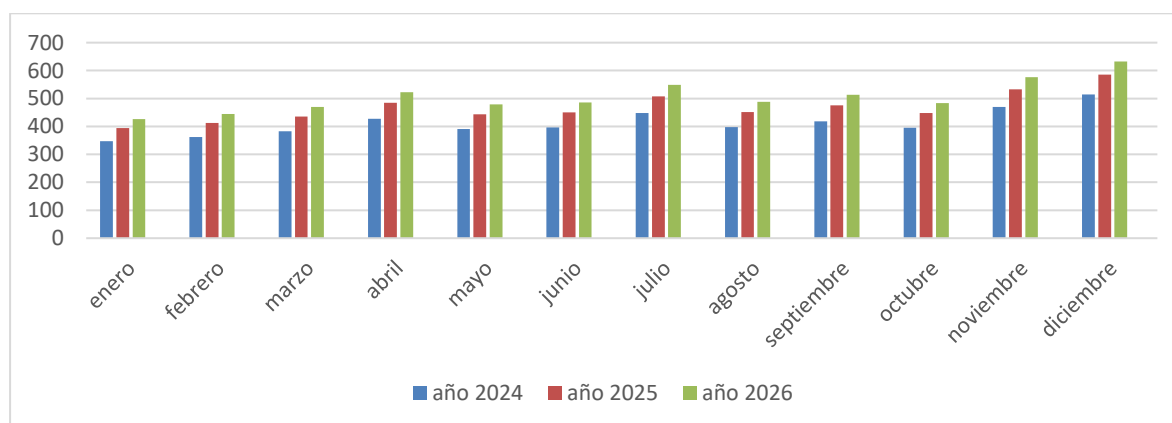
2025												
M	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
%	7.02	7.33	7.75	8.63	7.90	8.02	9.05	8.04	8.46	7.98	9.50	10.4
<b>total</b>	394	412	435	485	444	450	508	451	475	448	533	585

*Nota:* Se considero como base el total de ventas mensuales.

**Tabla 31***Proyección de ventas de pack para el año 2026*

2026												
M	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
%	7.02	7.33	7.75	8.63	7.90	8.02	9.05	8.04	8.46	7.98	9.50	10.4
<b>total</b>	426	445	470	523	479	486	549	488	513	484	576	632

*Nota:* Se considero como base el total de ventas mensuales.

**Figura 18***Resumen de la proyección de pack mensual*

*Nota:* Reporte de la proyeccion de ventas mensual.

### 3.4. Costos fijos y variables

Las operaciones para conseguir el costo directo a corto plazo para los tres años proyectados 2024-2026 involucran conocer de los gastos fijos y variables; solo se

evalúa para el año 2024 luego se utiliza el mismo procedimiento para los demás años para ello es necesario conocer todo sobre los costos fijos y variables.

Los costos fijos (CF) son los gastos económicos constantes en el tiempo, en otras palabras, permanecen invariables independientemente de los cambios de producción, gobierno o de las fluctuaciones de las ventas si o si se tienen que pagar estos costos para que la empresa siga operando sin considerar que la organización venda o no sus productos; ejemplos la depreciación, el alquiler y la remuneración de los colaboradores y de los profesionales, gerentes (Anicama y Vallejo, 2021).

Los costos variables, son costos que se incrementan de manera directa con el volumen de producción o ventas, en otras palabras, cambian los costos variables si varia la variable de producción. Se determinó la estimación de los costos para los años 2024, 2025 y 2026, luego se detalló los costos fijos y variables.

**Tabla 32**

*Costos fijos y variables*

	UNIDADES	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	FIJOS	VARIABLES
MP					11618
Fracos de cap. x 100	430	s/. 15.7	6740		6740
Caja de té 15 unid	860	s/.5.67	4877		4877
MDO	1290			0	
GIF					
GASTO DE VENTAS				11680	
Campañas de branding			3250	3250	
Inversión en Google			850	850	
ADS					
Publicidad en redes			3200	3200	
Visitador medico	2		1440	2880	
Otros			1500	1500	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				13450	

Alquiler		4500	4500	
Luz		500	500	
agua		200	200	
Internet / teléfono		350	350	
administrador	1	2400	2400	
Contador/ servicio	1	1000	1000	
Químico farmacéutico	1	3000	3000	
Otros gastos		1500	1500	
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>36748</b>	<b>25130</b>	<b>11610</b>

*Nota:* Elaboración de los costos variables y fijos.

**Tabla 33**

*Costo de materia prima para la producción de las cápsulas*

	N° cosechas por año	
	Mensual	Anual
Alquiler terreno x Ha (soles)	417	5,000
Agua x 1 Ha (soles)	300	3,600
Costo sembrío x Ha (soles)	1,500	3,000
Costo cosecha x Ha (soles)	2,000	4,000
Trasporte hacia Lima x Ha (soles)	3,000	6,000
Costo por semillas x Ha (soles)	1,200	2,400
Capataz x sembrío (soles)	750	9,000
Viaje de supervisión (soles)	500	3,000
abono soles (soles)	900	1800
<b>Total, gasto por año (soles)</b>		<b>37,800</b>
<b>Total, producción por año (kg)</b>		<b>720</b>
<b>Costo por Kg (soles/Kg)</b>		<b>53</b>
<b>Peso por referencia (Kg)</b>		<b>0.05</b>
<b>Costo por referencia</b>		<b>2.63</b>

*Nota:* Costo de la materia prima para las cápsulas.

**Tabla 34**

*Costo de fabricación para las capsulas por una empresa tercerizada*

LINEA 1:		Frasco de capsulas x 100 unid
Elementos	Costo	
Materia prima Insumo	2.63	
Maquilado de frasco	11.50	



Frascos	0.50
Etiquetas	0.30
Tapas	0.30
Adhesivo	0.15
Caja de master	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>15.70</b>

*Nota:* Costo para la terciarización de las cápsulas.

**Tabla 35**

*Costo de la materia prima para producir los téis filtrantes*

N° cosechas por año	2	
	Mensual	Anual
Alquiler terreno x Ha (soles)	417	5,000
Agua x 1 Ha (soles)	300	3,600
Costo sembrío x Ha (soles)	1,500	3,000
Costo cosecha x Ha (soles)	2,000	4,000
Trasporte hacia Lima x Ha (soles)	3,000	6,000
Costo por semillas x Ha (soles)	1,200	2,400
Capataz x sembrío (soles)	750	9,000
Viaje de supervisión (soles)	500	3,000
abono soles (soles)	900	1800
Total, gasto por año (soles)		37,800
Total, producción por año (kg)		950
Costo por Kg (soles/Kg)		40
Peso por referencia (Kg)		0.06
Costo por referencia		2.39

*Nota:* Los costos para los téis filtrantes.

**Tabla 36**

*Costo de fabricación de los téis filtrantes por una empresa tercerizada*

ELEMENTOS	LINEA 2:	Caja de tes filtrante x 15
		unid
		Costo
Materia prima Insumo		2.39
Maquilado de filtrante		1.5
Cuerda		0.02
papel filtro		0.014
papel sobre		0.25
Caja		1.2
Caja master		0.3

TOTAL	5.67
-------	------

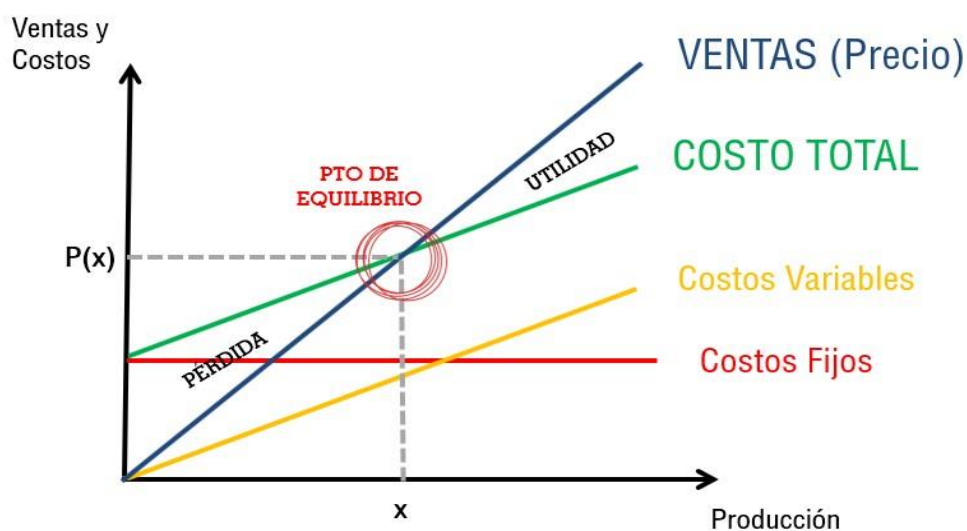
*Nota:* Los costos de terciarización para los tés.

### 3.5. Indicadores de punto de equilibrio (PE)

El PE es un indicador donde la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas, en otras palabras, es aquella cantidad de productos vendidos que generan un ingreso económico donde la compañía salda todos sus costos fijos y variables sin obtener ninguna utilidad económica.

**Figura 19**

*Punto de equilibrio del proyecto*



*Nota:* De Rodrigo, 2022.

**Tabla 37**

*Proyección del punto de equilibrio*

Punto de equilibrio producto prostalihv - hunza vital			
Cálculo del margen de contribución	Total	Frascos de capsulas de 500mg con 100 unidades	Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g
Precio de venta unitario		s/. 60	s/. 20

Costo variable unitario (CU)		s/. 15.68	s/. 5.67
Mezcla o % de participación	100%	33%	67%
Margen de contribución		74%	72%
Margen de contribución ponderado		24.63%	47.76%
Margen de contribución promedio	72%		

*Nota:* La estimación del punto de equilibrio (PE).

### Tabla 38

*Cálculos para determinar el punto de equilibrio (PE) de los productos*

Determinar el punto de equilibrio por producto	Participación o mezcla	Unidades monetarias	Precio de venta	Unidades físicas (UF)	C. variable unitario (UF*CU)
Fascos de capsulas de 500mg con 100 unidades	33%	s/ 11572.04	s/. 60	193	s/ 3023
Cajas con 15 unidades de té filtrante de 60g	67%	S/ 23144.09	s/. 20	1157	s/ 6563
Total	100%	34716.13		1350	s/ 9586

*Nota:* Los cálculos del punto de equilibrio (PE) para Hunza vital.

#### 3.5.1. Cálculo del punto de equilibrio

Primer paso: debemos calcular los costos fijos del plan de negocio Hunza Vital.  
 Segundo paso: debemos calcular el margen de contribución promedio y el último paso es utilizar la formula del (PE), que es el margen de contribución dividido con los costos establecidos (fijos), También se pueden usar otras fórmulas en relación de las ventas para calcular el punto de equilibrio.

**Tabla 39**

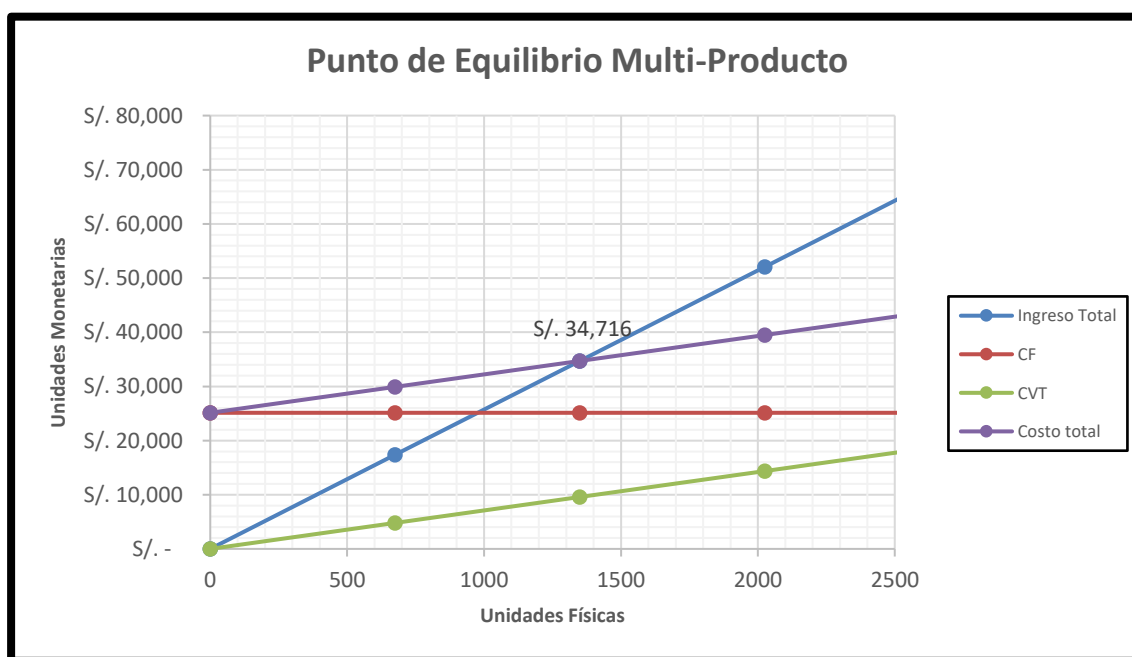
Datos para determinar el punto de equilibrio (PE)

CANTIDAD	INGRESO TOTAL	C. FIJOS	C VARIABLES TOTALES	COSTO TOTAL
0	s/. 0	25130	s/. 0	25130
675	17358	25130	4793	29923
1350	34716	25130	9586	34716
2025	52074	25130	14379	39509
2700	69432	25130	19172	44302

Nota: Los datos para elaborar el punto de equilibrio (PE).

**Figura 19**

Gráfica del PE (punto de equilibrio)



Nota: Obtención de nuestro PE (punto de equilibrio).

Según esta gráfica 19, El resultado del punto de equilibrio (PE) donde se interseccionan los ingresos y los gastos es de 1350 productos con un equivalente en dinero de S/. 34,716 para el año 2024 esto sirve para cubrir todos los costos de toda la organización aquí no hay ni ganancia ni pérdida.

## CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESA

### 4.1. Ciclo de la operación

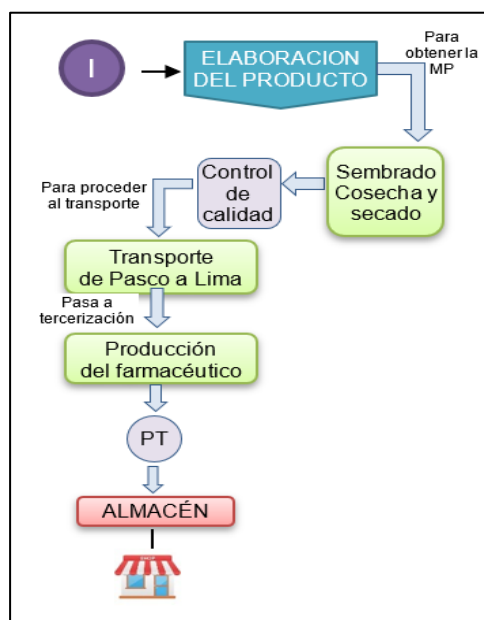
En base a los siguientes pasos, se ha determinado el ciclo de trabajo del servicio privado.

#### 4.1.1. Elaboración del producto

El proceso de elaboración del producto se muestra en la siguiente imagen. Las plantas son sembradas, cosechadas y secadas en Cerro de Pasco. Luego pasa por un sistema que verifica su calidad para garantizar sus propiedades. Luego es transportado a Lima. Después es llevado a laboratorios tercerizados para la producción del fármaco. Y finalmente es transportado hacia los almacenes de Hunza Vital.

**Figura 20**

*Proceso de elaboración del producto*



*Nota:* Diseño procedimental en la fabricación de los productos.

#### 4.1.2. Difusión

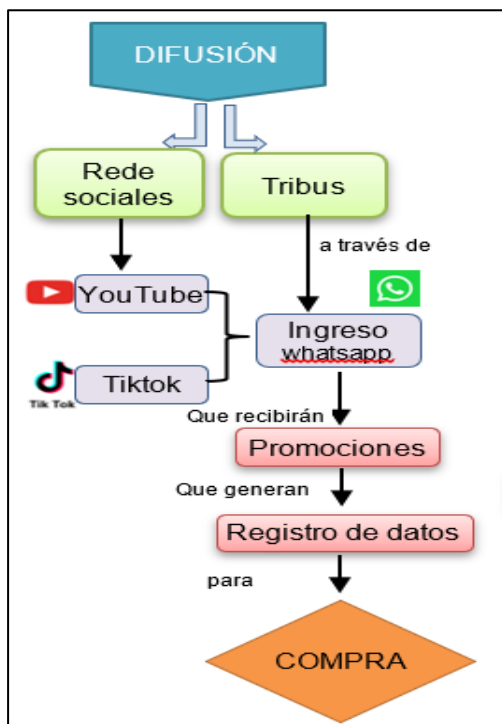
En la siguiente figura se muestra el proceso de difusión. Este será por redes

sociales y por la creación de tribus. Se incentivará a unirse a las tribus en las redes sociales donde se colocarán las formas de anexarse. Las tribus son grupos de WhatsApp de 100 participantes donde se emite información, consejos y tratamientos para el cáncer de próstata. También se emitirá programadas y promociones del producto de Hunza Vital.

Además, se registrará la información de cada cliente para hacer un seguimiento.

**Figura 21**

*Proceso de difusión*



*Nota:* Diseño procedimental en la difusión de los productos.

#### **4.1.3. Venta del producto**

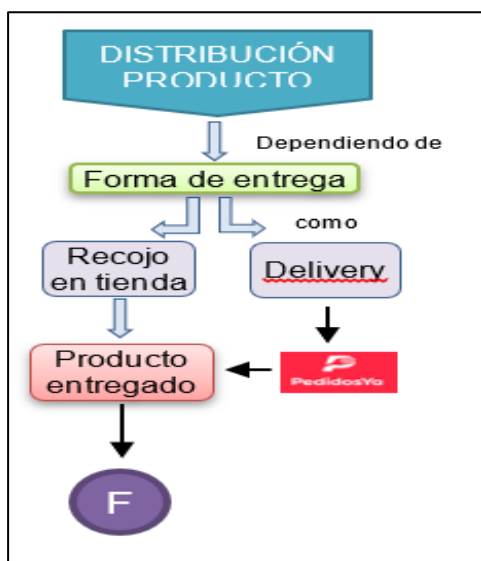
En la siguiente grafica se detalla el proceso de venta. Una vez recibido la solicitud de compra por las tribus o de forma directa, se escoge la forma de pago con tarjeta o al contado. Se finaliza la compra luego se recepciona los pedidos.

**Figura 22***Proceso de venta*

*Nota:* Diseño procedimental en la venta de los productos.

#### 4.1.4. Distribución del producto

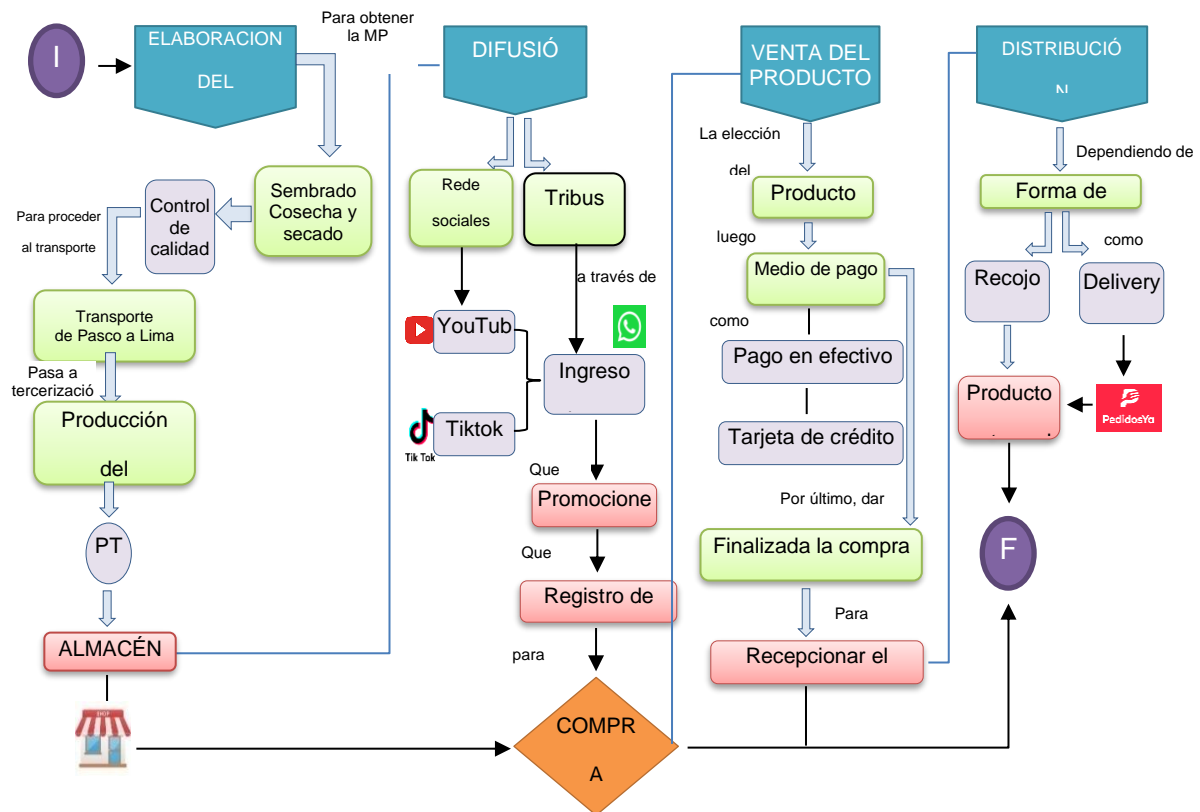
En la siguiente gráfica se detalla el proceso de distribución. Una vez recibido el pedido, la forma de entrega: recojo en tienda o delivery. Si es por delivery se terceriza el envío. Se entrega el pedido y se finaliza el proceso.

**Figura 23***Proceso de distribución*

*Nota:* Diseño procedimental en la distribución de los productos.

Figura 24

## Proceso productivo completo



Nota: Diseño integrado de todos los procesos productivos.

## 4.2. Localización e Infraestructura

La empresa tendrá un local de venta y un local de producción para cultivo de las plantas.

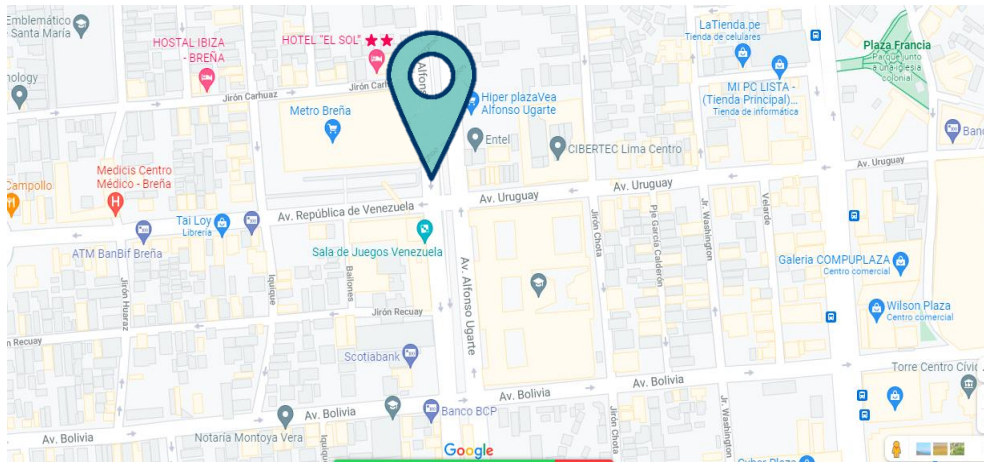
### 4.2.1. Local de Venta

Se alquilará un local ubicado en la Av. República de Venezuela con Jr. Iquique. A dos cuadras de la Av. Alfonso Ugarte, se eligió esta zona porque es un lugar céntrico que está cerca a todas las agencias interprovinciales que en un futuro se pueda distribuir a provincia y también nos permite distribuir con facilidad a todos los distritos de Lima además es un lugar muy transitado y está cerca a varios hospitales importantes del país.



**Figura 25**

*Ubicación del local de distribución de los productos*



*Nota:* De Google maps, 2022.

#### **4.2.2. Lugar de cultivo**

Se alquilará un terreno en el departamento de Cerro de Pasco distrito de Santa Rosa de Lucmapampa.

**Figura 26**

*Ubicación del terreno en Cerro de Pasco.*



*Nota:* De Google maps, 2022.

#### **4.2.3. Infraestructura**

En el siguiente cuadro se muestra las inversiones de Hunza Vital para la infraestructura:

Tabla 40

Inversiones fijas

Inversiones Fija año 0 (Compras de contado)	Unidad	VR Unitario Promedio	Cantidad	Amortización por años	Mes de la inversión
<b>Enceres y muebles</b>	1 kit (Mesa de juntas)	2000		N/A	1
<b>Equipos de oficina</b>	1 kit (escritorio más silla)	500		N/A	1
<b>Equipos electrónicos</b>	2 laptop 1 impresora 1 teléfono fijo 1 teléfono móvil	6000		N/A	1
<b>Kit de oficina</b>	1 kit (lapiceros, útiles, cuadernos, hojas,	500		N/A	1
<b>Plataforma almacenaje</b>	de 5 racks metálicos	2500		N/A	1
<b>Equipo transporte</b>	de 1 stock	500		N/A	1
<b>Equipo almacenaje</b>	de 10 parihuelas	1000		N/A	
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>MOBILIARIO</b>	7,000	0	0	0	0
<b>Almacén</b>	6,000	0	0	0	0
<b>Total, INV INFRAE</b>	13,000	0	0	0	0

Nota: Elaboración de los costos fijos de Hunza Vital.

### 4.3. Optimización de los procesos

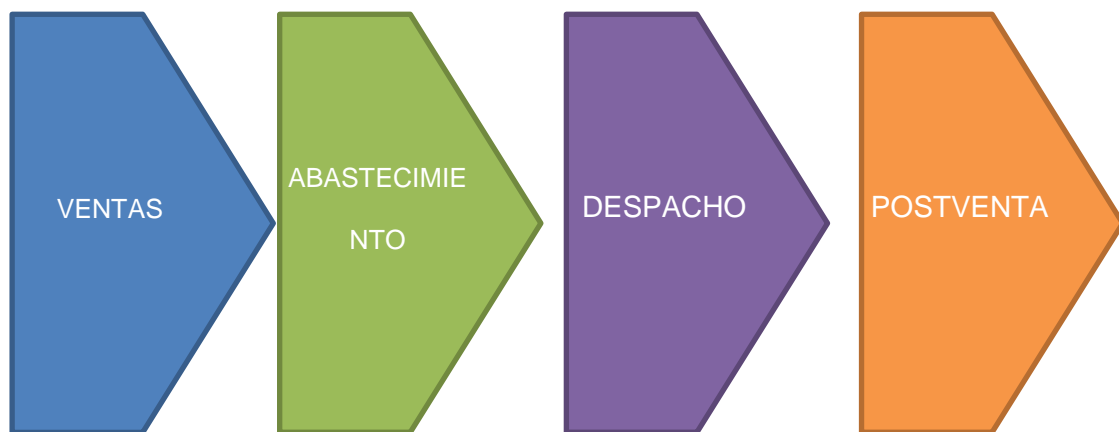
Hunza vital es un plan de negocios que usa la herramienta de gestión esbelta porque permite eliminar cualquier tipo de desperdicios como tiempo de ocio, errores de calidad, movimiento excesivo, etc. Se considera desperdicio toda acción, proceso o condición que no es percibida por el cliente como un valor agregado, y por lo tanto,

constituye un costo adicional a la compañía.

Generalmente con apoyo de la tecnología busca reducir los procesos internos buscando ser más efectivos y eficientes con esto logramos minimizar los costos en cada proceso interno de la cadena productiva. Esta estrategia, permite mejorar la competitividad porque se mantiene precios bajos con optimas utilidades. Además, permite diferenciarse de las empresas que no aplican esta metodología para competir con los mejores precios del mercado así mejorar sus procesos y la calidad.

### Figura 27

*Diagrama del proceso general para Hunza Vital*



*Nota:* Diseño procedimental general para Hunza Vital.

Se utilizará la metodología en cada uno de los macro procesos identificados anteriormente:

#### **4.3.1. Ventas**

- Tener un sistema de registro online que evite sobre procesos como duplicidad en el ingreso de pedidos.
- Tener un catálogo de productos en diferentes formatos: escritos, online, afiches, etc. Con precios actualizados que facilite la toma de pedidos.

#### **4.3.2. Abastecimiento**

- Hacer proyecciones semanales de la demanda con modelos estadísticos para

obtener el flujo más certero posible y optimizar los costos de la logística de ingreso: transporte, seguros, cuadrillas de carga y descarga, etc.

- Hacer usos de estrategias de MOQ para reducir los costos de inventario.

#### **4.3.3. Despacho**

- Generar ventanas de despacho para reducir los costos del reparto.
- Reducir los materiales de empaque y transporte.
- Uso de materiales de empaque genéricos para reducir su costo.

#### **4.3.4. Post venta**

- Uso de plataforma gratuitas: WhatsApp, Tik tok e Instagram
- usar asistentes virtuales (los chatbots) para el soporte y atención de los prospectos durante el momento que necesiten las 24x7 con una respuesta rápida y derivada al experto.

### **4.4. Aspectos legales y regulatorios**

El aspecto legal y tributario de la pequeña y mediana empresa en Perú están acogidas a la ley y el código tributario que rige para todos aquellos que realicen actividades y generen utilidades o rentas.

#### **4.4.1. Sociedad Comercial**

La empresa Hunza Vital, de conformidad con la Ley General de Sociedades N° 26887, se constituirá como una SAC (Sociedad Anónima Cerrada).

#### **4.4.2. Régimen Tributario**

El plan de negocio Hunza vital se acoge para el primer año al régimen RER y para los dos siguientes años se evalúa si se cambia a otro régimen como al MYPE tributario este fue aprobado con el DL N° 1269, para realizar los pagos del IR (impuesto a la renta), donde los ingresos por las ventas están por debajo de 1700 UIT, está enfocado para las pequeñas empresas porque grava el 10 ó 29.5 % de la

utilidad neta de acuerdo sea el caso mayor o menor de las 15 UIT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2022).

#### **4.4.3. Licencias Municipales**

Las municipales son las responsables de emitir la Licencia de Funcionamiento para ello se requiere el certificado de Defensa Civil.

#### **4.4.4. Creación de una empresa**

Fases para la creación de una empresa en Perú

- Acto 1: búsqueda y reserva del nombre de la empresa en registros públicos, este paso es muy importante porque te permite elegir y conocer si existe o no el nombre o razón social de tu empresa.
- Acto 2: Elaboración de la minuta elaborada por un abogado o en una notaría.
- Acto 3: Eleve la minuta hacia una escritura pública en cualquier Notaria.
- Acto 4: Eleve la escritura pública los registros públicos.
- Acto 5: Obtener el RUC ante el responsable SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Le darán un código de 11 dígitos que describe o identifica a su empresa.
- Acto 6: Elegir su régimen tributario dicha elección esta de acorde al tipo de empresa, ingresos anuales, etc.
- Acto 7: Comprar y legalizar los libros contables esta etapa es de acuerdo al régimen tributario elegido.
- Acto 9: En el Ministerio de Trabajo legalizar el libro de plantillas y realizar la inscripción de los colaboradores de manera obligatoria al seguro social, esta se declara mediante las planillas de pagos mensuales.
- Acto 10: Solicitud de licencia de la municipalidad se tramita en la municipalidad donde se ubica la empresa para obtener tu licencia de funcionamiento

## CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

### 5.1. Estrategia global de marketing

Las estrategias de marketing a utilizarse se orientan con mensajes claros para posicionar la marca Hunza vital a nivel internacional.

**Mensaje:** Hunza Vital brinda una solución natural y efectiva al tratamiento de complicaciones con la próstata.

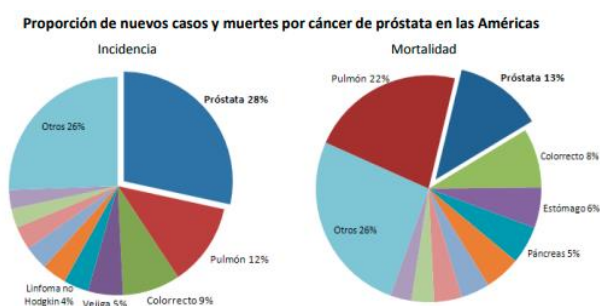
La publicidad para utilizar puede ampliar el alcance a un segmento adicional al establecido en los capítulos anteriores.

#### 5.1.1. Mercado global potencial

En su reporte de la organización Panamericana de la salud dice que el cáncer de próstata se ha convertido en el tipo de cáncer más común y la segunda causa de muerte en pacientes oncológicos, con más de 412.000 casos nuevos y más de 85.000 muertes de pacientes con cáncer detectados en hombres al año.

#### Figura 28

*Proporción entre los nuevos casos y las muertes por cáncer de próstata en América.*



*Nota:* De Globocan, 2012.

El Registro Nacional de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer de Quito Ecuador dice que:

El cáncer de próstata es el tipo de cáncer más común en los hombres en el Ecuador y el Registro Nacional de Tumores pronostica que 3.601 nuevos casos serán diagnosticados con esta enfermedad para el año 2022. Con 59,3 casos por cada

100.000 habitantes, Quito presenta la mayor cantidad de casos, seguida por Cuenca (44,7), Loja (36,6), Guayaquil (27,8) y la zona de Manabí (19,7). Casi el 40 por ciento de las personas terminan con cáncer avanzado. Muchas personas que se les identifica temprano tienen buenas posibilidades de curarse, pero temen que el tratamiento les provoque problemas sexuales o incontinencia urinaria (Sociedad de Lucha Contra el Cáncer [SOLCA], 2020).

Los costos de traslados están en promedio: 80 USD por la una carga de 1 metro cúbico. Por ello concluimos que Ecuador, es uno de los países con mejor potencial para exportar los productos de Hunza Vital.

## 5.2. Precio y tácticas de venta

Los siguientes factores se tuvieron en cuenta al fijar el precio del producto:

- Precio de la competencia.
- Precio sugerido por encuesta realiza.

### Figura 29

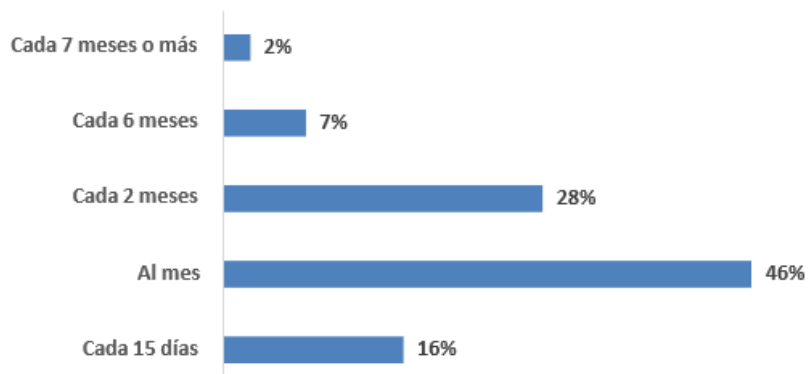
*Promedio de gasto por hogar en productos naturales*



*Nota:* Resultado del gasto promedio según nuestras encuestas.

### Figura 30

#### *Frecuencia de consumo en los hogares encuestados*



*Nota:* Resultado de la frecuencia de consumo según nuestras encuestas.

El plan de marketing del proyecto Hunza Vital tiene como base y fundamento estos doce principios que van a direccionar las estrategias. El 95% de las compras que realizan los consumidores están asociadas con decisiones inconscientes. En términos sencillos, la mayoría de las compras se hace por motivos emocionales sin tomar en consideración el razonamiento, no se tiene la mayor disponibilidad para pensar o buscar las razones lógicas del comportamiento de compras. Muchas veces estamos influenciados por las sugerencias o consejos del vendedor, nos fijamos en la marca más popular o la más barata, nos guiamos por la opinión de nuestros amigos, otras veces compramos solo porque nos encantó el olor, el color o el empaque; la razón nos dice que no es el momento ideal para tomar decisiones de compra, pero de todas formas todos las hacemos porque la emoción nos domina, después justificaremos nuestras acciones de compra con la razón. Si analizáramos cuidadosamente cada una de nuestras decisiones, estaríamos tan agotados porque nuestro cerebro funcionaría todo el tiempo gastando mucha energía y posiblemente no lograríamos hacer casi nada (Turner, 2021).

El neuromarketing tiene una conexión directa con la fisiología y anatomía porque hay órganos en el cerebro que tienen funciones específicas como por ejemplo



la amígdala almacena los recuerdos asociados con sucesos emocionales; estos recuerdos emocionales son como detonantes subconscientes que están activos constantemente y generan acciones sin que nos demos cuenta modulando nuestra conducta en la sociedad, aquí mencionamos algunos detonantes subconscientes:

Un perfume que recuerda a un amor del pasado, una música alegre que incrementa tu nivel de adrenalina, un color que te genera paz, el tono de voz que te atrae o repele de alguien, el sabor de una cola que recuerda tu niñez, no conectar con tu promoción porque es serio, etc.

El marketing y las ventas involucra tanto las áreas conscientes (lógicos) como las inconscientes (emocionales).

**Principio de la conectividad.** Una de las partes más importantes para tener éxito es poder conectarse y llevarse bien con otras personas, por ello debemos tratar de generar lazos o una conexión inmediata con la gente así se sentirán más cómodos y abiertos a nuestras ideas. Si la conexión instantánea es fuerte generarás confianza dando una sensación como si ya se conocieran hace mucho tiempo y se eliminan los obstáculos de una difícil interacción impulsando el proceso de ventas. Cuando nos sentimos conectados con los demás, bajamos la guardia y nos sentimos cómodos, comprendidos. Para conectar de manera sencilla con la gente se puede aplicar la técnica del espejo, pero la herramienta más poderosa es tener una actitud sincera solo mostrando un verdadero interés en la otra persona sin hipocresías, si usted pretende utilizar a las personas cuando le descubran será un gravísimo error porque este acto es el más rechazado por el ser humano ya que estas atacando su ego se sentirán utilizados.

Este principio involucra cuatro factores: atracción, similitud, redes sociales y afinidad.

La atracción: los seres humanos automáticamente asocian rasgos de bondad, inteligencia y confianza con lo atractivo, por naturaleza intentamos complacer a las personas atractivas y que nos caen bien. Si le gustas o le caes bien a tus clientes aplicando este principio, te perdonaran los errores y recordaran tus aciertos de tus productos o servicios.

Cuando entramos en conexión con alguien del sexo opuesto, lo atractivo se incrementa. Las damas atractivas pueden persuadir a los hombres con mayor facilidad en comparación de las mujeres que carecen de ello, lo mismo ocurre con los varones atractivos pueden persuadir a las mujeres con mayor facilidad en comparación de los varones que no son.

Es común que los gerentes de ventas apliquen esta técnica y asignan mujeres atractivas para que el varón joven que ingresa por la puerta, este personal atractivo capte su la atención y en general de todos los clientes y los prospectos.

Para incrementar nuestro atractivo podemos reforzarlo con cosas sencillas como la ropa, peinado, accesorios, moda, limpieza, etc.

La teoría de la semejanza menciona que las cosas familiares nos gustan más que los menos familiares por eso es que nos encanta conectarnos, compartir con la gente que es similar o igual a nosotros.

Afinidad: se relaciona con la conexión instantánea ya que esta es el ingrediente secreto que nos hace sentir un vínculo armonioso con la otra persona. Es equivalente a estar en la misma sintonía con él o ella. La afinidad es la clave fundamental que permite que la confianza mutua se haga realidad. Para incrementar tu afinidad más rápido tienes que desarrollar estas cuatro habilidades: humor, lenguaje corporal, tacto e imitación (Cardone,2017).

El humor puede aliviar la tensión, mejorar relaciones personales y motiva a la

gente; muestra felicidad al encontrarte con esa persona reforzándolo con una sonrisa nada cuesta es gratis, pero genera una excelente impresión, aceptación, felicidad y confianza.

El lenguaje corporal es fundamental para el inconsciente ya que interpreta de manera inmediata esas acciones para indicar confianza, resistencia, sospecha o rencor, a pesar de que no hayamos hecho un estudio consciente detallado de la otra persona o de su entorno ya juzgamos en base al lenguaje corporal universal. Recuerda que todo sobre ti comunica tus expresiones faciales, los ademanes de tus manos, tu tono de voz y tu contacto visual, tus posturas todos determinan que la gente acepte o rechace tu mensaje o se realice o no una venta por el grado de confianza que logres en la otra persona.

El tacto: se genera cuando ingresas a su zona de confort de la persona y tocas parte de su cuerpo puede ser un abrazo.

**Principio de la participación.** Sin participación del personal no hay compromiso con la organización, entre más involucres los cinco sentidos, mental y físicamente del personal, más efectivo y convincente serás para lograr los objetivos trazados en el marketing o las ventas. Debes involucrar tantos sentidos como te sea posible cuando estés tratando de generar una venta a tus clientes recuerda que la información de nuestro entorno nos llega el 75% visualmente, 13% por el oído, y el 12% a través del olfato, gusto y tacto. Este es el fundamento porque gravitamos hacia tres sentidos dominantes: vista, oído y cinestesia; el 40% de la población tiende a ser visual, el 20% tiende a ser auditivo y el otro 40% tiende a la cenestesia.

Utilizando este principio puedes establecer que la gente reciba una prueba del producto que ofreces al mercado y será más fácil que generes una acción de compra. También debes considerar que los consumidores que más tiempo pasan en una

tienda generan mayor probabilidad de compra que los no compradores es por ello que muchas tiendas hacen los mejores arreglos para entretener a la gente, si observas los centros comerciales tienen un diseño especial con una hermosa decoración generalmente hechos de mármol con pisos lisos, el objetivo final es que te estimule y que permanezcas más tiempo en sus instalaciones.

El poder del sí como estrategia de venta. Se utiliza cuando el vendedor diseña preguntas cerradas ya que estas generan una respuesta automática en nuestros cerebros. Somos inculcados a responder preguntas desde la infancia con el objetivo de obtener muchos síes o respuestas positivas. Generalmente la pregunta empieza con un no para generar una respuesta positiva o un sí, por ejemplo:

No sería...

No debería...

Otra forma de involucrar a las personas es llevando tus productos a sus manos, haz que toquen, habra la caja y jueguen con el producto, dales un sentido de pertenencia como si fueran dueños, haz que se sientan como si ya lo hubiesen comprado y explícales cómo podrían usarlo. Puedes reforzarlo con la creación de una historia relacionada al producto llena con misticismo esto le dan a la gente el espacio y la habilidad de pensar y de persuadirse a sí mismos (Godin, 2021).

**El efecto Zeigarnik.** Gran porcentaje de los seres humanos deseamos saber el final de una historia, la pieza faltante nos causa intriga. Queremos que nuestras tareas sean completadas para poder tacharlas de nuestra lista y no esté pendiente en nuestro cerebro, este efecto genera que haya una tendencia a recordar pensamientos incompletos, ideas o tareas más de los que ya han sido completados.

**El principio de la estima.** Todos los seres humanos tienen una necesidad psicológica de ser respetados, sentirse admirados además quieren y necesitan ser

elogiados, ser reconocidos y aceptados para satisfacer nuestra necesidad del valor personal. Todos poseemos de un ego, todos anhelamos sentirnos importantes. Nuestro ego exige respeto, quiere aprobación y busca logros si se le satisface o no puede ocasionar que actuemos de manera ilógica, destructiva o con nobleza y valentía.

Las alabanzas sinceras y cumplidos pueden tener un efecto poderoso en la gente ya que elogiar eleva la autoestima y genera una nueva aura esto te permitirá una mayor persuasión en una venta en las personas que has usado este principio y hay mayor probabilidad que te digan que sí cuando las haces sentir bien sobre sí mismas, su trabajo o sus logros. La gente hará casi cualquier cosa por ti cuando los tratas con respeto, sinceridad y dignidad y le muestras que sus sentimientos son los más importantes para ti.

**El principio de la obligación.** Conocida también como la reciprocidad o dar con anticipación, esta teoría dice que cuando alguien hace algo bueno por nosotros, sentimos un fuerte impulso o necesidad de devolverle el favor. Esta acción nos libera de la obligación creada por la primera buena acción realizada por los demás, no estaremos tranquilos hasta devolver dicha acción porque es una deuda psicológica. Este principio se aplica en un negocio cuando las empresas dan calendarios de cortesía, bolígrafos con la marca, camisetas, gorros, etc. También se genera una reciprocidad cuando se toma una muestra gratis es difícil irse sin al menos pretender estar interesado en el producto o realizar una compra. Algunas personas han encontrado una forma como calmar su endeudamiento simplemente han aprendido a tomar la muestra e irse sin realizar contacto visual con los vendedores o simplemente no aceptarlo. Estudios muestran que el 70% probaran el producto y solo el 37% de ellos lo compran (Turner, 2021).

**La ley de la disonancia.** Es una incomodidad psicológica que ocurre en las personas cuando sus acciones o decisiones no son congruentes con sus valores, creencias o compromisos. El cerebro humano necesita tener la razón ya que para el ser humano es difícil aceptar el error estamos programados para justificar lo que no está bien y evitamos asumir la responsabilidad cuando nos equivocamos tratamos de encontrar maneras de probar que tenemos la razón incluso sabiendo que estamos equivocados nos cuesta mucho admitir que estamos equivocados aun cuando nos acorralan o nos muestran las evidencias que prueba que erramos no los aceptamos queremos tener la razón y nos mantenemos en nuestro razonamiento o punto de vista; encontraremos razones para empezar a justificar y creer nuestras propias mentiras.

**El principio del empaque verbal y no verbal.** Las palabras bien utilizadas son cautivadoras hacen que las cosas cobren vida, son generadoras de energía y provocan mayor motivación, persuasión; las palabras mal escogidas son destructivas. En resumen, las palabras que utilizas atraen o rechazan a tus prospectos que puede sumar o afectar a tu emprendimiento en las ventas. Múltiples estudios respaldan que un rasgo común entre varones y mujeres de éxito comparten la habilidad de usar adecuadamente el lenguaje verbal (la palabra, técnica vocal, claridad, etc) y no verbal (sonrisa, ademanes, gestos, vestimenta, etc.) ya que la gente se convence basándose en nuestras palabras como las utilizamos y las decimos estas pueden modificar nuestras percepciones, actitudes, creencias y emociones (Pease y Pease,2006).

**El principio de la asociación.** Para establecer un orden de todo lo que existe en el mundo, nuestro cerebro asociamos objetos, gestos, imágenes, sonidos, olores, colores, música y símbolos como experiencias de vida.

El olor lo vinculamos directamente con algún recuerdo o experiencia vivida que puede desencadenar una emoción; podemos crear vínculos cuando invitamos a

comer a la persona que generaras negociaciones ya que la comida nos genera confianza, buenos sentimientos y mejora nuestra actitud disminuyendo la resistencia. El color también es fundamental en el marketing este es el responsable del 60% de la aceptación o del rechazo de un producto o una persona.

**El principio del balance.** Cuando trates con las personas, recuerda que no estas tratando con seres racionales sino con seres de la emoción motivados por la vanidad y el orgullo dominados por el ego en su mayoría.

El principio del balance estable que debe haber un equilibrio entre la lógica y las emociones porque en la realidad sucede que las emociones son dominantes y desencadenan la acción, mientras que la lógica justificara dicha acción. La fusión de la lógica y la emoción le hablaran al consciente y al inconsciente de la mente respectivamente; dicha afirmación se respalda en estudios científicos que concluyen que hasta el 90% de las decisiones que ejecutamos se basan en la emoción y después utilizamos a la lógica para justificar nuestras acciones frente a los demás y a nosotros mismos.

**El principio de las expectativas.** Los seres humanos tienden a tomar decisiones en base a la influencia de los demás o los patrones socioculturales de comportamiento el resultado, la gente cumple con esas expectativas, sean positivas o negativas la opinión de las personas es una fuerza poderosa que puede llevar a la mejoría o al obstáculo de los demás en su accionar. En un estudio se describe que a los obreros a quienes se les dijo que sus labores son complejas su rendimiento y eficiencia era mucho menor al que se le menciono que sus labores eran sencillas.

Las expectativas que generamos en los seres humanos que nos rodean deben ser positivas, inspiradoras y le permitan alcanzar los objetivos todo esto se fundamenta en el efecto placebo donde se comprueba que las expectativas de

solucionar tu problema con esa medicina son tan altas y fuertes que nuestro cerebro transforma esa expectativa en un hecho real y te cura sin que tenga una droga real para ese problema (Turner, 2021).

**El principio del contraste.** El precio es determinado por el dinero que pagamos, pero el valor es lo que obtenemos y muchas veces no son equivalentes hay que tratar de asegurarnos que la percepción del valor siempre sea mayor al precio dinerario.

El principio del contraste explica cómo reaccionamos cuando se nos presentan dos alternativas o dos opciones diferentes de manera continua el resultado al contrastar dos alternativas distorsiona o amplifican nuestras percepciones del precio, el tiempo o esfuerzo; de manera general si el segundo elemento es muy diferente del primero, nos detendremos a verlos por más tiempo y encontrar diferencias más de lo que realmente tiene.

El uso de este principio se aprecia en hechos reales donde nuestra percepción de los elementos o eventos que suceden uno después del otro está influenciada por nuestras emociones. Si tuviste un día lleno de problemas y llegas a casa encuentras que tu carro nuevo tiene una raya tu reacción es muy diferente si ese día te hubiese ido super bien.

**El principio de la validación social.** Este principio está por todos lados en nuestro alrededor cuando ocurre algo extraño en algún momento, la mayoría de personas observa la reacción del líder o del gerente para imitar su reacción; si permanece calmado, ellos permanecerán calmados sino ocurrirá todo lo contrario guiándose del gerente o líder. Somos seres sociales y eso se comprueba en la exposición de las redes sociales casi todos tenemos la necesidad y el deseo de pertenecer a un grupo o una tribu digital.



La validación social reconoce y se construye sobre la base de nuestro deseo innato de pertenecer a un grupo social o ser parte de una mayoría donde aceptamos la alineación de nuestras percepciones, opiniones, y comportamientos con las normas vigentes del grupo en ocasiones vamos en contra de nosotros mismos, pero eso no es trascendente lo más nos importante es la opinión de los demás, nuestras conductas y pensamientos son moldeadas por ellos entonces el comportamiento del grupo es como una guía para establecer los estándares para casi todo lo que hagamos incluso que productos usamos. Hay una cantidad mínima que representa entre el 5 al 10% de la población que no es influenciado por una validación sino toma sus propias decisiones tiene un comportamiento opuesto a un grupo social. Cuando nos sentimos inseguros o incómodos sobre cómo actuar en una situación nueva, buscamos pistas de los grupos sociales, amigos, familiares que dictaran nuestro comportamiento.

Aplicándole a casos reales en el marketing cuando más se anuncia un producto o una marca, más popular y familiar es percibida ya que como consumidores de alguna u otra manera inferimos que algo es popular simplemente porque es anunciado en gran cantidad.

**El principio de la escasez.** El deseo pierde su valor si no hay un sentido de urgencia; la gente no duerme tranquila porque vieron una oferta limitada y tienen que asegurarse de estar a tiempo en el punto de venta para sacar provecho de los descuentos.

El principio de la escasez menciona que cuando más escaso se vuelva un producto, más incrementara su precio del producto o servicio y mayor es el deseo de poseerlo, la escasez impulsa a las personas a actuar muchas veces sin pensar, haciendo que tomen acciones rápidamente por miedo a perderse una oportunidad

que se acabe, este principio juega un rol importante durante el momento de las compras siempre que la opción sea limitada o amenazada, Queremos pasar sobre cualquier obstáculo de escasez y asegurar el sustento de nuestras necesidades básicas, nos sentimos restringidos y reclamamos nuestra libertad de regreso, lo que produce tensión, inquietud e inseguridad (Mortensen, 2020).

Este principio aplicado en el marketing se toma en cuenta una fecha límite a las promociones para crear urgencia en tus clientes y si no actúan ya no existe un punto de retorno simplemente se pierden la oportunidad por eso todos funcionamos con fechas límite en la vida real y eso hace que tomemos acción. Si no hay un motivo inmediato para actuar ahora, no lo haremos esa es la naturaleza humana.

### **5.3. Promoción y publicidad**

#### **5.3.1. Promoción**

Son las estrategias que se utilizan para estimular una compra de productos o servicios por los incentivos que se le ofrece al cliente durante un corto plazo.

Los que se aplica en Hunza vital se detalla a continuación:

- Regalar llaveros, camisetas, polos que contengan la marca o el logo de la empresa Hunza vital.
- Paquetes y cupones promocionales a precios bajos.
- Regalar el producto en un sorteo mensual a los prospectos y clientes.
- Ferias de exhibición de los productos con ofertas organizadas por la empresa o trabajo apoyado en la Municipalidad de Lima.
- Promoción móvil con bicicletas haciendo preguntas relacionadas a la marca Huna Vital se considera como público objetivo a varones mayores de 35 años, por cada respuesta correcta se lleva un producto gratis siempre y cuando compre el otro, de no efectivizar la compra se le dará un premio menor.

**Figura 31**

*Propaganda de ferias en las que puede participar Hunza Vital.*



*Nota:* De la Municipalidad de Lima, 2021.

### **5.3.2. Publicidad**

Son diferentes formas para comunicar sobre los productos o servicios hacia un público objetivo por un periodo determinado la finalidad es informar, persuadir, comunicar y recordar todo sobre la marca Hunza Vital.

- Creación de comunidades con la marca Hunza vital (Facebook, Tik tok, Instagram y otros). Diario realizar gestión, administración y contenido informativo relacionado a la próstata.
- Creación de tiendas online.
- Youtuber personal enfocado en temas de cáncer y/o prostatitis.
- Publicidad pagada por redes sociales.
- Publicidad tradicional en la TV, periódico y la radio.
- Creación de anuncios para anuncios en paneles digitales.
- Formar una red networker y pagar un 10% de las ventas a los líderes networkers que promociones nuestros productos y generen ventas.
- Realizar conferencias gratuitas de temas de próstata y cuidados de la salud

Figura 32

Página web con red social de Hunza Vital.



Nota: De página de Hunza Vital, 2022.

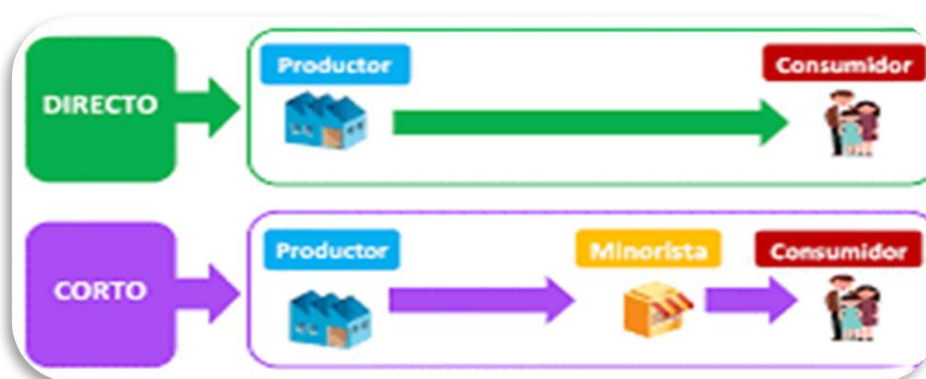
#### 5.4. Distribución

Pocas empresas ofrecen sus productos directamente a las personas o pacientes finales. La mayoría utilizan intermediarios para ofertar sus productos al consumidor final en el mercado. El objetivo es crear un canal de distribución que sea un grupo de organizaciones que trabajen juntas para hacer llegar un servicio o el producto a su consumidor final o para otro intermediario empresarial. Hunza vital utiliza dos formas para hacer llegar sus productos a las personas:

- **Canal indirecto corto.** Las ventas corporativas a empresas intermediarias.
- **Canal directo.** Las ventas directas a los consumidores finales por menudeo.

Figura 33

Canales de distribución de Hunza Vital



Nota: De la página econosublime.com, 2021.

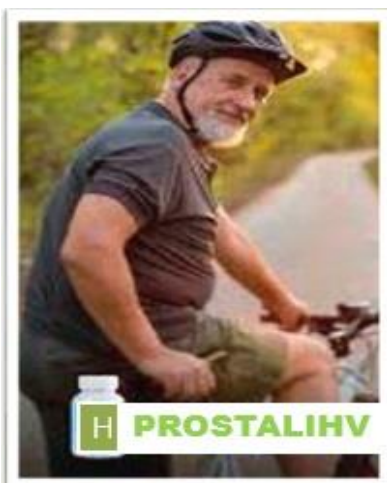
## 5.5. Posicionamiento

Son mapas perceptuales que se anclan en la mente de los pacientes referente a la marca, el servicio y producto respecto de la competencia que muchas veces les sirve para tomar una decisión de compra. Así es como los consumidores distinguen al líder del mercado, para lograr posicionar a Hunza vital se utilizará estas acciones:

- El slogan “de vuelta a la naturaleza” será la clave emocional para posicionarnos y estar presente en el cerebro de los consumidores.
- Hacer 3 videos semanales relacionados al seguimiento posventa relacionados a su alimentación y enviándolo a su WhatsApp información relacionado a cómo mejorar su problema y también una vez al mes como recordatorio de la marca para posicionarnos en su vida y mente de los pacientes.
- Segmentación de mercado varones mayores de 35 años.
- Diferenciación en el mercado incluyendo un olor único a la cajita del producto.
- Vincular el producto con personajes reconocidos varones de mayor edad.
- Mostrar evidencia científica y testimonios que los productos tienen eficacia terapéutica (Kotler y Armstrong, 2017).

### Figura 34

*Modelo de propaganda de productos de Hunza Vital*



*Nota:* De Mercado Libre, 2021.

## **5.6. Objetivos y planes de acción**

El plan de marketing tiene por finalidad enlazar de forma correcta con el mercado potencial y llevar nuestra propuesta de valor a los hogares donde se presente problemas de salud derivados a la inflamación de la próstata.

### **5.6.1. Objetivo general**

Hacer campañas efectivas de marketing para que la empresa Hunza Vital salga a la luz como referente en el tratamiento de enfermedades relacionadas a la próstata como prostatitis.

### **5.6.2. Objetivos específicos**

- Conseguir aproximadamente 600 seguidores luego de su lanzamiento en redes sociales.
- Lograr 1500 interacciones en las plataformas Tik tok y Facebook.
- Lograr que 1000 personas visiten el sitio web en el primer mes de su inauguración y obtener un 30% más de visitas en los primeros cinco meses.
- Crear 5 tribus de WhatsApp con 100 integrantes cada uno en los primeros 3 meses.

### **5.6.3. Plan de acción**

- Realizar campañas de branding agresivas para generar tráfico digital
- Pagar a influencers de moda y con ellos realizar un Live.
- Inversión en Google ADS.
- Invertir en marketing digital para llegar a la mayor cantidad de personas posible.
- Crear material útil y contenido de valor que interese al público digital con problemas de próstata.

## CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA

### 6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada

#### 6.1.1. COK del accionista

**Tabla 41**

*Cálculo del Cok para el socio*

Descripción	Riesgo	Tasa banco	Cok- accionista
Industrial	6%	9%	15%
Comercial	3%	9%	12%

*Nota:* La tabla 41 muestra la tasa en porcentajes que cobra un ente financiero de acuerdo al sector económico y su riesgo establecido.

#### 6.1.2. Costo de capital propio

**El beta desapalancado.** Es un indicador de volatilidad y pertenece a una estructura financiera libre de deuda. La relación entre la beta de una acción y la sensibilidad de su rendimiento a los cambios en el rendimiento de la cartera o en los precios de mercado es una línea recta (Del Castillo,2020).

**Tabla 42**

*Valores de beta usados en el mercado*

Nombre de la Industria	Número de Empresas	Beta	Relación D/E	Tasa efectiva de impuestos	Beta sin apalancamiento	Valor en efectivo/ empresa	Beta no apalancada corregida por efectivo
Publicidad	49	1.34	51.47%	5.76%	0.97	11.57%	1.1
Aeroespacial	73	1.28	29.45%	6.83%	1.05	5.03%	1.11
Transporte aéreo	21	1.58	153.33%	5.32%	0.75	18.30%	0.91
Vestir	39	1.23	31.60%	12.06%	1	9.26%	1.1
Automóviles y Camiones	26	1.13	19.86%	3.88%	0.99	3.38%	1.02
Autopartes	38	1.4	31.68%	13.62%	1.14	6.36%	1.21
Banco (Centro de dinero)	7	1.12	170.39%	14.69%	0.5	51.78%	1.03
Bancos (Regionales)	563	0.7	34.57%	19.29%	0.56	33.75%	0.84

*Nota:* Adaptado de Aswath Damodaran, 2022.

**Riesgo país.** Es una forma de calcular la probabilidad de que un país no pueda pagar sus responsabilidades económicas y financieras relacionadas con su deuda, y además está asociado al riesgo soberano; en otras palabras, es la incertidumbre generada por la voluntad y la capacidad de cualquier Estado de respetar todos sus compromisos legales y/o financieros en un periodo determinado (Maslucán,2021).

**Tabla 43**

*Valores de riesgo país*

<b>Año</b>	<b>Riesgo país</b>
<b>16-Jun-22</b>	223
<b>17-Jun-22</b>	223
<b>20-Jun-22</b>	223
<b>21-Jun-22</b>	218
<b>22-Jun-22</b>	226
<b>23-Jun-22</b>	223

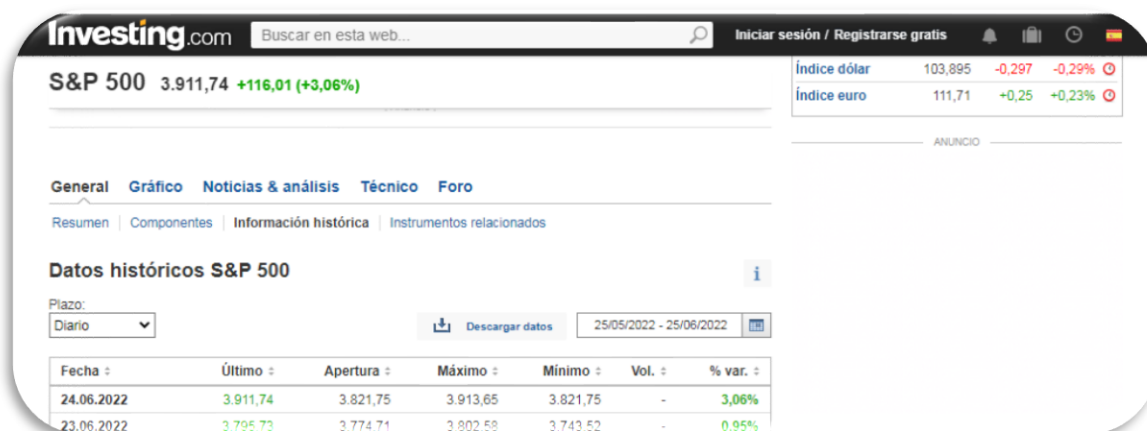
*Nota:* Adaptado del Banco Central de Reserva del Perú – BCRP, 2022.

**Prima riesgo de mercado.** Es una variable que representa el dinero extra que un capitalista ganará al poner dinero en un objeto que no está exento de riesgo, en otras palabras, un exceso de rentabilidad que exigen los inversores como soporte al riesgo que representa el activo a corto o largo plazo (Fernández,2009).



**Figura 35**

Valores de las primas de riesgo



Nota: Adaptado de Investing.com, 2022.

**Tasa libre de riesgo.** Es una variable que representa el beneficio que puede obtener invirtiendo en activos sin riesgo, son activos con mínima volatilidad en el mercado y están respaldados por un inversor con una posición financiera muy sólida. Tiene que ver con el rendimiento de la inversión de un bono emitido por el BCR.

**Figura 36**

Valores de tasa libre de riesgo



Nota: Adaptado de la página del Banco Central de Reserva del Perú, 2022.

### Determinación del COK real Perú por METODO CAMP

Es un método muy utilizado para adaptarlo el sistema americano a los países

**Tabla 44***COK real Perú*

DEFINICIONES	Valor
Beta despalancado del sector BU	0.97
Impuesto a la renta Perú	29.5%
DProy	40.00%
EProy	60.00%
BIProy	1.43
Tasa libre de riesgo Ref(22/06/2022)	3.2%
Prima riesgo de mercado	3.06%
Riesgo País	2.23%
COK Proy US\$	9.79%
Perú inflación anual esperada S/	2.50%
Inflamación anual esperada US\$	2.00%
COK Proy Soles	10.33%

*Nota:* Determinación del COK para Perú.

**Tabla 45***Descripción de variables*

DEFINICIONES	BASE	SIGLA
Prima riesgo del mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2010-2022	Rm- Rf
Tasa libre de riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2010-2022	Rf
% de capital propio	Estructura financiera	E
% de financiamiento	Estructura financiera	D
Tasa impuesta a la renta	Legislación vigente	TPerú
Beta desapalancada	Food processing	Bu
Riesgo país junio2022	BCR	RP
Beta apalancada	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1-I)\}$	Blproy

*Nota:* Elaboración de las siglas de las variables del COK.

### **Estructura de inversión**

**Inversión fija.** La inversión fija tangible para la estrategia empresarial de Hunza vital incluye cosas como el coste de equipamiento, alquiler de locales, los

pagos de los colaboradores, alquiler de terrenos, etc.

**Tabla 46**

*Inversión para el almacenamiento y distribución*

	Cantidad	Precio U	Sub Total
Inversión fija tangible			13,750
Inversión Fija			21,737
Equipo			3,700
Equipos de almacenamiento (stockas)	1	700	700
Rack de almacenamiento	5	500	2500
Parihuelas de almacenamiento	5	100	500
Muebles y equipo de oficina			10050
laptop HP	2	1,800	3600
Impresora Multifuncional HP 2515 Ink advantage	1	350	350
kit mesa de juntas	1	2,500	2500
Kit oficina administrador	1	1,500	1500
Teléfono móvil	2	800	1600
Útiles de Oficina	1	500	500
			0
			0
Otros muebles			0

*Nota:* Elaboración de la inversión para almacenamiento y distribución de Hunza Vital.

### **Inversión fija intangible.**

**Tabla 47**

*Inversión intangible de Hunza vital*

<b>Inversión fija intangible</b>		<b>7987</b>
Prototipo del proyecto	500	500
Preparación del proyecto		500
Licencia de Funcionamiento		6300
Licencia de funcionamiento -Lima Metropolitana	2800	2800
Permiso Digemid/ Digesa	3500	3500
Constitución de la empresa		1187
Búsqueda de índice	-	4
Reserva de nombre	-	18
Solicitud de RUC	-	-
Legalización de los libros		60
Elevar la escritura pública en Sunarp		90
Elevar la minuta a escritura pública		300
Elaboración de la minuta en una notaria		150

Indecopi (registro de nombre, marca, etc.)	14.86%	3800	565
--	--------	------	-----

Según la tabla 47 los intangibles son una inversión asociada a la creación de la empresa Hunza vital, la concesión de licencias, el registro de marcas, entre otros.

### Capital de trabajo.

**Tabla 48**

*El capital de trabajo de Hunza vital*

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>80366</b>
Existencias	46236
Disponibles	20630
Exigibles	13500
Imprevistos	<b>1375</b>

*Nota:* Plan de negocio para la inversión en capital circulante de Hunza Vital.

### Resumen de inversiones:

**Tabla 49**

*Resumen de inversiones de Hunza vital*

<b>I. Inversión Fija</b>	<b>S/.</b>	<b>21,737</b>
1. Inversión fija tangible	S/.	13,750
2. Inversión fija intangible	S/.	7,987
II. Capital de trabajo	S/.	80,366
III. Imprevistos	S/.	1,375
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>103,477</b>

El importante plan de negocios para Hunza Vital requiere una inversión total de s/. 103,477 nuevos soles; esta cifra refleja la suma de cada componente de la inversión (inversión fija, capital de trabajo e imprevistos).

### 6.1.3. Estructura de financiamiento

**Tabla 50**

*La estructura de financiación de Hunza vital*

<b>descripción</b>	<b>aportes</b>	<b>porcentaje</b>
Aporte de socios	Soles	%
José Merino	36,217	35%
Abraham Malásquez	36,217	35%

Capital de socios	72,434	70%
Financiamiento	31,043	30%
Total		100%

El plan de negocio tiene un financiamiento del 30% con fondos de una entidad financiera y el 70% el aporte de capital de los dos socios.

**Monto y costo de la deuda propuesta.** La financiación prevista asciende a s/. 31043, la tasa de coste efectivo (TCEA) es del 25% y la tasa de coste efectivo mensual (TCEM) es del 1,88% para una duración de 4 años.

**Tabla 51**

*Indicadores de salud financiera de la deuda*

Descripción	Valor
Frecuencia	48 meses
Plazo	4 años
TCEM	1.88%
TCEA (banco)	25%
Préstamo bancario s/.	31,043
Cuota mensual	S/. 987.51

*Nota:* Determinación de la financiación del préstamo.

**Tabla 52**

*Amortización del préstamo*

N° Periodos	saldo inicial	cuota fija	interés	abono a capital	saldo final
0					31,043
1	31,043	S/. 987.51	583.6084	S/. 403.90	S/. 30,639.10
2	30,639	S/. 987.51	576.015139	S/. 411.49	S/. 30,227.61
3	30,228	S/. 987.51	568.279125	S/. 419.23	S/. 29,808.39
4	29,808	S/. 987.51	560.397674	S/. 427.11	S/. 29,381.28
5	29,381	S/. 987.51	552.368051	S/. 435.14	S/. 28,946.14
6	28,946	S/. 987.51	544.187471	S/. 443.32	S/. 28,502.82
7	28,503	S/. 987.51	535.853097	S/. 451.65	S/. 28,051.17
8	28,051	S/. 987.51	527.362036	S/. 460.14	S/. 27,591.03
9	27,591	S/. 987.51	518.711344	S/. 468.79	S/. 27,122.24
10	27,122	S/. 987.51	509.898018	S/. 477.61	S/. 26,644.63
11	26,645	S/. 987.51	500.919002	S/. 486.59	S/. 26,158.04
12	26,158	S/. 987.51	491.771181	S/. 495.73	S/. 25,662.31

13	25,662	S/. 987.51	482.45138	S/. 505.05	S/. 25,157.25
14	25,157	S/. 987.51	472.956367	S/. 514.55	S/. 24,642.70
15	24,643	S/. 987.51	463.282848	S/. 524.22	S/. 24,118.48
16	24,118	S/. 987.51	453.427467	S/. 534.08	S/. 23,584.40
17	23,584	S/. 987.51	443.386804	S/. 544.12	S/. 23,040.29
18	23,040	S/. 987.51	433.157377	S/. 554.35	S/. 22,485.94
19	22,486	S/. 987.51	422.735637	S/. 564.77	S/. 21,921.17
20	21,921	S/. 987.51	412.117968	S/. 575.39	S/. 21,345.78
21	21,346	S/. 987.51	401.300687	S/. 586.20	S/. 20,759.58
22	20,760	S/. 987.51	390.280041	S/. 597.23	S/. 20,162.35
23	20,162	S/. 987.51	379.052207	S/. 608.45	S/. 19,553.90
24	19,554	S/. 987.51	367.61329	S/. 619.89	S/. 18,934.01
25	18,934	S/. 987.51	355.959321	S/. 631.55	S/. 18,302.46
26	18,302	S/. 987.51	344.086257	S/. 643.42	S/. 17,659.04
27	17,659	S/. 987.51	331.98998	S/. 655.52	S/. 17,003.53
28	17,004	S/. 987.51	319.666293	S/. 667.84	S/. 16,335.69
29	16,336	S/. 987.51	307.11092	S/. 680.39	S/. 15,655.29
30	15,655	S/. 987.51	294.319506	S/. 693.19	S/. 14,962.11
31	14,962	S/. 987.51	281.287614	S/. 706.22	S/. 14,255.89
32	14,256	S/. 987.51	268.010723	S/. 719.49	S/. 13,536.39
33	13,536	S/. 987.51	254.484225	S/. 733.02	S/. 12,803.37
34	12,803	S/. 987.51	240.70343	S/. 746.80	S/. 12,056.57
35	12,057	S/. 987.51	226.663556	S/. 760.84	S/. 11,295.73
36	11,296	S/. 987.51	212.359732	S/. 775.15	S/. 10,520.58
37	10,521	S/. 987.51	197.786996	S/. 789.72	S/. 9,730.87
38	9,731	S/. 987.51	182.940292	S/. 804.56	S/. 8,926.30
39	8,926	S/. 987.51	167.814471	S/. 819.69	S/. 8,106.61
40	8,107	S/. 987.51	152.404284	S/. 835.10	S/. 7,271.51
41	7,272	S/. 987.51	136.704386	S/. 850.80	S/. 6,420.71
42	6,421	S/. 987.51	120.70933	S/. 866.80	S/. 5,553.91
43	5,554	S/. 987.51	104.413566	S/. 883.09	S/. 4,670.82
44	4,671	S/. 987.51	87.8114423	S/. 899.69	S/. 3,771.13
45	3,771	S/. 987.51	70.8971985	S/. 916.61	S/. 2,854.52
46	2,855	S/. 987.51	53.664967	S/. 933.84	S/. 1,920.68
47	1,921	S/. 987.51	36.1087695	S/. 951.40	S/. 969.28
48	969	S/. 987.51	18.2225156	S/. 969.28	S/. 0.00
<b>Total</b>		S/. 47,400.25	15773.644	S/. 31,043.00	

*Nota:* Elaboración de los intereses totales a pagar del préstamo para Hunza Vital.

**Costo promedio ponderado del capital (WACC).** El WACC, es el coste económico en que incurre una organización cuando obtiene una unidad monetaria de capital de diversas fuentes de capital incluidas las propias y las de terceros.

**Tabla 53***Costo de la deuda*

Descripción	TCEA	IR	TCEA neta
Préstamo integral	25%	29.50%	17.62%

El TCEA neta se obtuvo de restar el TCEA de 25% menos el 7.38% del impuesto a la renta neto y se obtuvo el valor de 17.62%.

La fórmula WACC, conocida como coste medio ponderado del capital.:

$$WACC = K_d \cdot (1-T) \cdot \%D + K_e \cdot \%ACC.$$

**Tabla 54***Descripción de las variables del WACC*

Datos	Abreviatura	Valor
Cok del financiamiento bancario	Kd	25%
Impuesto a la renta	T	29.5%
% de participación de la deuda	% D	30%
Cok del accionista	Ke	15%
% de participación del accionista		70%

*Nota:* Elaboración de las variables del WACC.

Determinación del WACC:

$$mWACC = K_d \cdot (1-T) \cdot \%D + K_e \cdot \%ACC.$$

$$WACC = 25\% \cdot (1 - 1.5\%) \cdot 30\% + (15\% \cdot 70\%)$$

$$WACC = 7.39\% + 10.5\%$$

$$WACC = 17.89\%$$

Otra forma de calcular el WACC o costo promedio ponderado del capital:

**Tabla 55**

*Segundo método para determinar el WACC*

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)</b>					
Composición del capital	del	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>Tasa interés</b>	<b>Tasa x %</b>
Aporte socios		72,434	70	15%	10.50
Préstamo banco X		31,043	30	25%	7.39
Total, de inversión		103,477	100	WACC:	17.89

El WACC del proyecto asciende a 17.89 % la que nos servirá para evaluar la actividad financiera y económica en los cuatros escenarios: pesimista 1 y pesimista 2, optimista y real.

## **6.2. Estados de resultados y balances actuales**

### **6.2.1. Estado de resultado actual**

En esta tabla se detalla información completa de la empresa Hunza vital de la pérdida o ganancia, nos permite conocer el comportamiento económico durante un tiempo determinado.

**Tabla 56**

*La versión más reciente del estado de la situación financiera*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN (Balance actual)</b>					
ACTIVOS			PASIVOS		
AC			PC		
Efectivo y equivalente efectivo	S/.	81,741	Obligaciones financieras		
Preparación proyecto	S/.	7,987	PNC		
			Obligaciones financieras		31,043
ANC			PATRIMONIO		
EMI	S/.	13,750	Capital Social		
					72,434
TOTAL, ACTIVOS		S/.	103,477	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	
				S/.	
				103,477	

El plan de negocios Hunza vital considera un estado de resultados actual donde no



se genera ninguna utilidad y esta base utilizaremos para poder proyectar los estados financieros de los demás años.

### 6.3. Estados de resultados y balances proyectados. Análisis de la reinversión de utilidades

**Tabla 57**

*El estado de resultados proyectados año 2024*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN 2024</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>AC</b>		<b>PC</b>	
Efectivo y equivalente efectivo	S/. 167,819	Obligaciones financieras	10,348
Preparación proyecto	S/. 7,987	<b>PNC</b>	
		Obligaciones financieras	20,695
<b>ANC</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
EMI	S/. 13,750	Capital Social	72,434
		Resultados acumulados	86,078
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>S/. 189,556</b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 189,556</b>

*Nota:* Elaboración de la cuenta de resultados para el 2024.

**Tabla 58**

*El estado de resultados proyectados año 2025*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN 2025</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>AC</b>		<b>PC</b>	
Efectivo y equivalente efectivo	S/. 157,471	Obligaciones financieras	10,348
Preparación proyecto	S/. 7,987	<b>PNC</b>	
		Obligaciones financieras	10,348
<b>ANC</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
EMI	S/. 13,750	Capital Social	72,434
		Resultados acumulados	86,078
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>S/. 179,208</b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 179,208</b>

*Nota:* Elaboración de la cuenta de resultados para el 2025.

**Tabla 59***El estado de resultados proyectados año 2026*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN 2026</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>AC</b>		<b>PC</b>	
Efectivo y equivalente efectivo	S/. 147,123	Obligaciones financieras	10,348
Preparación proyecto	S/. 7,987	PNC	
		Obligaciones financieras	0
<b>ANC</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
EMI	S/. 13,750	Capital Social	72,434
		Resultados acumulados	86,078
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>S/. 168,860</b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 168,860</b>

*Nota:* Elaboración de la cuenta de resultados para el 2026.**Tabla 60***El estado de resultados proyectados 2024- 2026*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>			
<b>Año</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas	494,407	561,593	606,521
Costo de ventas	133,578	151,730	163,868
U bruta	360,830	409,864	442,653
G Operativos	265,680	266,956	266,956
U Operativa	95,150	142,908	175,697
G Financieros	7,761	5,174	2,587
U A I	87,389	137,734	173,110
IMP	1,311	27,176	37,612
<b>U Neta</b>	<b>86.078</b>	<b>110,557</b>	<b>135,498</b>

En el plan de negocio Hunza Vital se ha previsto la cuenta de resultados para los tres primeros años de funcionamiento. Se espera que tras el primer año de funcionamiento se obtenga un beneficio de 86,078 soles considerando un castigo de tres meses de bajo en ventas. Se considera que Hunza vital es un negocio estable.

#### 6.4. El flujo de caja diferencial proyectado

A continuación, se presenta un análisis de los flujos de caja basado en cuatro futuros posible: pesimista:1, pesimista:2, optimista y real.

##### 6.4.1. El flujo de caja en un escenario real

En este escenario se hizo la simulación considerando todos los aspectos descritos en los apartados anteriores.

**Tabla 61**

*El flujo de caja en escenario real*

CONCEPTO	Año 0	2024	2025	2026
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Totales		494,407	561,593	606,521
Otros Ingresos		0	0	0
Total, Ingresos (A)		494,407	561,593	606,521
<b>EGRESOS</b>				
Materia Prima		133,578	151,730	163,868
GIF		0	0	0
Remuneraciones		64,800	66,076	66,076
G. Generales		134,880	134,880	134,880
Asesoría		12,000	12,000	12,000
Alquiler		54,000	54,000	54,000
Total, Egresos (B)		399,258	418,686	430,824
(A - B)		95,150	142,908	175,697
Imp. Renta		1,427	28,703	38,376
Flujo de Caja Neto (FEN)	-103,477	93,723	114,205	137,321

*Nota:* Elaboración del flujo de caja escenario real.

##### 6.4.2. El flujo de caja en un escenario optimista

En este escenario, se prevé que las ventas aumenten un 3.5%. Sé ha producido un aumento de los gastos que están inmediatamente asociados a la producción, incluidos los costes directos, los costes indirectos y los gastos de venta. En cambio, los gastos fijos no se modificarán como consecuencia del aumento de las ventas, ya que no se ven afectados por este cambio. Gracias a esta modificación, los flujos mejoraran mucho en comparación con la del escenario real.

**Tabla 62***El flujo de caja en un escenario optimista*

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas totales		511,712	581,249	627,749
Otros ingresos		0	0	0
Total, ingresos (A)		511,712	581,249	627,749
<b>EGRESOS</b>				
Materia prima		138,253	157,040	169,604
GIF		0	0	0
Remuneraciones		64,800	66,076	66,076
G. Generales		134,880	134,880	134,880
Asesoría		12,000	12,000	12,000
Alquiler		54,000	54,000	54,000
Total, Egresos (B)		403,933	423,996	436,560
(A - B)		107,779	157,253	191,190
Imp. Renta		1,617	32,935	42,946
Flujo de Caja Neto (FEN)	-103,477	106,162	124,318	148,244

*Nota: Elaboración del flujo de caja escenario optimista.***6.4.3. El flujo de caja en un escenario pesimista: 1**

En este escenario, se prevé un descenso de las ventas del -3.5%. Se produce una disminución de los costes que están directamente asociados al proceso de producción, incluidos los costes directos, los costes indirectos y los gastos de venta. En cambio, los gastos fijos no cambiarán por mucho que varíe el número de ventas. En comparación con el escenario real, esta variante tendrá consecuencias indeseables. Esta variación afecta negativamente en comparación del escenario real.

**Tabla 63***El flujo de caja en un escenario pesimista: 1*

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas totales		477,103	541,938	585,293
Otros ingresos		0	0	0
Total, ingresos (A)		477,103	541,938	585,293
<b>EGRESOS</b>				
Materia prima		128,902	146,419	158,133
GIF		0	0	0

Remuneraciones	64,800	66,076	66,076
G. Generales	134,880	134,880	134,880
Asesoría	12,000	12,000	12,000
Alquiler	54,000	54,000	54,000
Total, Egresos (B)	394,582	413,375	425,089
(A - B)	82,521	128,562	160,204
Imp. Renta	1,238	24,471	33,805
Flujo de caja Neto (FEN)	-103,477	81,283	104,091

Nota: Elaboración del flujo de caja en un escenario pesimista: 1

#### 6.4.4. El flujo de caja en un escenario pesimista: 2

En este escenario, se consideró una disminución en un 20.00 % sobre las ventas de los años 1, 2 y 3. De tal manera de simular cuál sería la caja en el escenario más crítico. Los resultados del flujo indican que el proyecto aún presenta ganancias para una disminución de la economía del 20%.

**Tabla 64**

*El flujo de caja en un escenario pesimista: 2*

CONCEPTO	Año 0	2024	2025	2026
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Totales		385,623	438,027	473,069
Otros ingresos		0	0	0
Total, ingresos(A)		385,623	438,027	473,069
<b>EGRESOS</b>				
Materia Prima		104,187	118,345	127,812
GIF		0	0	0
Remuneraciones		64,800	66,076	66,076
G. Generales		134,880	134,880	134,880
Asesoría		12,000	12,000	12,000
Alquiler		54,000	54,000	54,000
Total, Egresos (B)		369,867	385,301	394,768
(A - B)		15,757	52,726	78,300
Imp. Renta		236	791	1,175
Flujo de Caja Neto (FEN)	-103,477	15,520	51,935	77,126

Nota: Elaboración del flujo de caja en un escenario pesimista: 2

#### 6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad

A continuación, se detallan los indicadores de rentabilidad: PRI, TIR, B/C y VAN para cada uno de los cuatro resultados posibles.

**Tabla 65***Los indicadores de la rentabilidad*

<b>Escenario</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>B/C</b>	<b>PRI</b>
Optimista +3,5%	180,313	99%	1.16	1 año 1 meses 12 días
Real 0%	154,667	87%	1.14	1 año 2 meses 29 días
Pesimista -3,5%	129,021	76%	1.12	1 año 5 meses 0 días
Pesimista - 20.0%	0	15%	1	3 años

En el escenario Optimista (+3,5%), el VAN es igual a S/ 180,313; con una TIR igual a 99%; la relación entre beneficios y costes es igual a 1.16 y PRI sigue siendo de 1 año, 1 mes y 12 días.

En el escenario real (0%), el VAN es igual a S/ 154,667; con una TIR igual a 87%; una relación entre beneficios y costes de 1.14 y un PRI equivalente a 1 año, 2 meses y 29 días.

En el escenario pesimista 1 (-3.5%), el VAN es igual a S/ 129,021; con una TIR igual a 76%; la relación beneficio/coste de 1.12 y un PRI a un 1 año, 5 meses y 0 días.

En el escenario pesimista 2 (-20.0%), el VAN es igual a S/ 0; con una TIR igual al cok de 15%; una relación beneficio-coste igual a 1 y un PRI igual a 3 años.

Se interpreta en el escenario pesimista 2 que el proyecto tiene una elasticidad de hasta el 22.00% de disminución de las ventas y puede recuperar su inversión inicial en un plazo de tres años.

## **6.6. Rentabilidad para el accionista**

A partir del análisis realizado, la empresa puede soportar una disminución de las ventas de hasta 20.0%. La caída del PBI en la pandemia de la covid-19 fue de 17%. Si comparamos esta elasticidad con la disminución del PBI del año 2021, se concluye que la empresa es capaz de generar resultados positivos en un escenario similar al pasado en la pandemia. La TIR obtenida en el escenario pesimista 2 es mayor al COK utilizado.

## CONCLUSIONES

Se demostró que la idea empresarial Hunza vital en cuestión es viable, sostenible y lucrativa (rentable). Viable porque hemos comprobado que sí se puede realizar. Contamos dentro del equipo de trabajo con personas con experiencia, especialistas y conexiones en el rubro de la medicina alternativa. Se cuenta con el conocimiento para cultivar las plantas que cuentan con metabolitos (agentes activos) que tienen un efecto validado en el tratamiento de la prostatitis y el cáncer de próstata. Se validó tener socios estratégicos para la tercerización de la fabricación de los productos. Además, el proyecto requiere un nivel de inversión adecuado para lograr el emprendimiento.

Sostenible porque se demostró que existe una considerable demanda a través de un estudio de mercado y garantiza las ventas en el tiempo en el que ha sido proyectado el plan de negocios. Además, se aseguró que la capacidad instalada sea de acuerdo a la proyección de ventas.

Rentable porque los indicadores financieros y económicos indican que el retorno del proyecto supera ampliamente la inversión a través de la TIR y el VAN.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son para aquel emprendedor inversionista en el rubro de la medicina natural.

Si desea invertir en la producción de productos de medicina natural primero debe confirmar su actividad farmacológica de las plantas que desea comercializar a través de estudios científicos cuando estas sean nuevas para el mercado.

Elaborar un nuevo plan de negocios proyectado a nivel nacional con la finalidad de expandirse a provincias que es un mercado de gran demanda debido a las deficiencias sanitarias de nuestro país.

Realizar un plan de negocios donde ya no haya terciarización en la producción de los productos naturales sino considerando ya una industria propia para poder reducir costos e ingresar a mercado extranjero.

Mantener el presupuesto alto para marketing y ventas para poder hacerse conocidos y generar mayores ingresos para poder sostener el emprendimiento.



## REFERENCIAS

- Anicama, D. y Vallejo, L. (2021). *Implementación de un club campestre en el distrito de Pachacamac* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/>
- Asociación de Exportadores (2022, 30 de diciembre). *Reporte de exportaciones diciembre del 2022*. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2023/02/CIEN\\_REX\\_dic\\_2022\\_vf.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2023/02/CIEN_REX_dic_2022_vf.pdf)
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021, 20 de noviembre). *Niveles socioeconómicos 2021*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2021.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021, 17 de octubre). *Producto bruto interno y demanda interna – PBI*. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PNO1770AM/html>
- Cardone, G. (2017). *Vendes o vendes, como salirte con la tuya en los negocios y en la vida*. Santillana Ediciones.
- Del Castillo, J. (2020, 21 de noviembre). *¿Cómo determinar el COK en países emergentes: Perú? – Método CAMP: Unidimensional y Bidimensional* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9kMQxipVICM>
- Fernández, P. (2009, 01 de marzo). Prima de Riesgo del Mercado: Histórica, Esperada, Exigida e Implícita. *Universia Business Review*, 1(21), 56-65. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43311141003.pdf>
- Goicoechea, C. y Souto, J. (2018, 14 de junio). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW.3c. *Tecnología: Glosas de innovación*

*aplicadas a la pyme*, 7(2), 16-25. [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/3C\\_Tecnolog%C3%ADa\\_26.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/3C_Tecnolog%C3%ADa_26.pdf)

Godin, S. (2021). *Esto es marketing, no uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Editorial Planeta.

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigacion de mercados: en un ambiente de informacion digital* (4ª ed.). McGraw-Hill.

Higuchi, A. (2015, 31 de julio). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Universidad del Pacifico. 42(77). 58-78.*[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S025218652015000200002&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S025218652015000200002&script=sci_abstract)

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2021, 15 de agosto). *Indicadores económicos y sociales 2019.* <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Editorial Pearson.

Maslucán, E. (2021). *El riesgo país en el Perú y sus factores determinantes, periodo 2010-2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17119/maslucanrojas\\_elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17119/maslucanrojas_elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Salud (2020, 01 de octubre). *Análisis de la Situación del Cáncer en el Perú.* <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5158.pdf>

Mortensen, K. (2020). *El poder de la persuasión* (2ª ed.) Editorial Taller del éxito.

- Pease, A. y Pease, B. (2006). *El lenguaje del cuerpo, como interpretar a los demás a través de sus gestos* (10ª ed.). Amat editorial.
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (2020, 12 de marzo). *Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA núcleo de Quito*. Boletín Epidemiológico. <http://www.estadisticas.med.ec/webpages/publicaciones.jsp>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2022, 02 de septiembre). *Régimen tributario: Pasos para elegir el régimen tributario*. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- Turner, S. (2021). *Psicología oscura, una guía esencial de persuasión, manipulación, engaño, control mental, negociación, conducta humana, pnl y guerra psicológica*. Spanish Edition.

## ANEXO

### Anexo 1: Ficha de encuesta

Buenos días / tardes: Sr./Sra., Soy representante de una importante empresa encuestadora (E: Muestra identificación), y le voy a pedir 5 minutos de su tiempo para hacerle una interesante entrevista. MUCHAS GRACIAS

DISEÑO MUESTRAL:

SECCIÓN: FILTROS

1. ¿Qué edad tiene usted?? En caso no sea el paciente ¿Qué edad tiene su paciente?

- Menos de 20 años
- Entre 20 y 29 años
- Entre 30 y 44 años
- Entre 45 y 59 años
- Más de 60 años

2. ¿Consume usted productos de medicina natural?

- Si
- No

3. ¿Tiene usted o su paciente un diagnóstico de cáncer de próstata?

- Si
- No

SECCIÓN: GENERAL- PRODUCTOS NATURALRES.

4. ¿Con qué frecuencia usted compra productos naturales?

- Cada 15 días
- Al mes
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses
- Cada 7 meses o más

5. ¿Cuál es su gasto promedio por cada compra de producto naturales?

- Menor a 10 soles
- De 10 a 19 soles
- De 20 a 29 soles
- De 30 a 50 soles
- Mayor a 50 soles

SECCIÓN: PEFERENCIA.

6. ¿Estaría dispuesto a consumir este nuevo producto contra el cáncer de próstata?

- Si
- No

AGRADECIMIENTO

Sr./Sra., Muchas gracias por su tiempo y colaboración.