



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

VIABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPERALIMENTOS  
PERUANOS EN LIMA – 2023 SUPERNUTRIENTES SAC

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

**AUTOR**

BR. LUIS ALFREDO NÚÑEZ GELDRES  
ORCID: 0000-0001-7799-5796

**ASESOR**

MAG. CARLOS VALENTÍN MARTÍNEZ DEL RÍO  
ORCID: 0000-0003-1862-544X

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024**



**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

Núñez Geldres, L. A. (2024). *Viabilidad de la producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima – 2023 Supernutrientes SAC* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Luis Alfredo Núñez Geldres
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	18139981
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-7799-5796">https://orcid.org/0000-0001-7799-5796</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Valentin Martinez del Rio
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08210131
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1862-544X">https://orcid.org/0000-0003-1862-544X</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Arturo Adolfo Medrano Carmona.
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40622088
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Rodolfo Zea Melodías
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29388850
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Eduardo Humberto Poletti Gaitan
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	18073124
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Viabilidad de la producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima – 2023 Supernutrientes SAC
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Planificación Estratégica
URL de disciplinas OCDE	<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**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación del Trabajo de Investigación conformado por: el MTRO. ARTURO ADOLFO MEDRANO CARMONA como presidente, el MTRO. RODOLFO ZEA MELODIAS como secretario y el MTRO. EDUARDO HUMBERTO POLETTI GAITAN como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el Trabajo de Investigación titulada:

**VIABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
SUPERALIMENTOS PERUANOS EN LIMA - 2023 SUPERNUTRIENTES SAC**

Presentado por el bachiller:  
**LUIS ALFREDO NÚÑEZ GELDRES**

Para obtener el **grado de Maestro en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **dieciséis (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de julio del 2024.



**PRESIDENTE**  
MTRO. ARTURO ADOLFO  
MEDRANO CARMONA



**SECRETARIO**  
MTRO. RODOLFO ZEA  
MELODIAS



**VOCAL**  
MTRO. EDUARDO  
HUMBERTO POLETTI  
GAITAN

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Yo Carlos Valentin Martinez Del Rio docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del Trabajo de Investigación que lleva por título:

**VIABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPERALIMENTOS PERUANOS EN LIMA – 2023 SUPERNUTRIENTES SAC**

Del autor Luis Alfredo Núñez Geldres, certifico que el Trabajo de Investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que 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, 10 de Julio de 2024



---

Carlos Valentin Martinez Del Rio

DNI: 08210131



**DEDICATORIA**

A mis amados hijos Luis Alfredo y Ana  
Fernanda.

### **AGRADECIMIENTOS**

A mis estimados docentes, compañeros, autoridades y personal administrativo de la Universidad Autónoma del Perú, por sus valiosos ejemplos, consejos y aportes a mi formación integral.

A mi asesor de tesis, Mag. Carlos V. Martínez del Río quién con sus múltiples enseñanzas y aportes, me motivó y mostró el camino para concluir esta investigación.

Y a todas aquellas personas que en el día a día, sin saber, con sus acciones o palabras de aliento han sido un valioso impulso en este hermoso proceso.



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	13
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	20
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	22
4.1 Descripción de la idea de negocio.....	22
4.2 Investigación de mercado.....	23
4.3 Planificación y organización del negocio .....	28
4.4 Plan de marketing y ventas .....	32
4.5 Proyección financiera .....	38
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	42
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	43
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	44
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	51

## LISTA DE TABLAS

**Tabla 1** Matriz operacional

**Tabla 2** Población de la investigación

**Tabla 3** Técnicas e instrumentos primera etapa exploratoria cualitativa

**Tabla 4** Técnicas e instrumentos primera etapa exploratoria cualitativa

**Tabla 5** Características del producto - Mapa de empatía

**Tabla 6** Características del cliente - Mapa de empatía

**Tabla 7** Mercado Objetivo

**Tabla 8** Indicadores de rentabilidad

**Tabla 9** Indicadores de rentabilidad para los escenarios evaluados

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1** Ventas al exterior de superalimentos peruanos (US\$ millones)

**Figura 2** Lima moderna

**Figura 3** Mapa de procesos

**Figura 4** Organigrama funcional propuesto

**Figura 5** Distribución oficina administrativa y comercial (Tienda Showroom)

**Figura 6** Matriz Calidad-Precio de los productos

**Figura 7** Proyección de ventas para el periodo 2024 - 2026

## RESUMEN

El COVID-19 y el cambio de hábitos en los consumidores por productos más saludables y nutritivos, han fomentado el consumo de alimentos de elevado valor nutricional, entre ellos los superalimentos. Generándose una elevada demanda adicional y una oportunidad para atender a este creciente mercado. Así mismo la biodiversidad del Perú ofrece una amplia variedad de recursos nativos de alta densidad nutricional, cuyo uso y aprovechamiento sostenible promueven la inversión y el surgimiento de actividades generadoras de empleo. Adicionalmente ofrecen una expectativa de crecimiento hacia la exportación. El compromiso y respeto del medio ambiente, la responsabilidad social compartida y la certificación orgánica constituyen fortalezas de los superalimentos peruanos para su comercialización en los mercados internacionales. En este contexto nace la idea de Supernutrientes SAC, empresa dedicada a la producir y comercializar extractos de superalimentos peruanos.

El enfoque de la investigación es mixto, no experimental, transversal y con un alcance descriptivo.

La investigación describe la idea del negocio, determina el mercado objetivo, define las estrategias priorizadas para la planificación y organización, propone al plan de marketing y ventas, así como realiza la proyección financiera.

De los resultados podemos verificar que el negocio es viable, sostenible y rentable. La evaluación financiera obtiene los siguientes resultados: VAN (S/122,837), TIR (92%), B/C (1.14) y PRI (1 año, 3 meses, 21 días).

**Palabras clave:** superalimentos, extractos, alimentación saludable, suplementos nutricionales.

## ABSTRACT

COVID-19 and the change in consumer habits of healthier and more nutritious products have encouraged the consumption of foods with high nutritional value, including superfoods. Generating high additional demand and an opportunity to serve this growing market. Likewise, Peru's biodiversity offers a wide variety of native resources with high nutritional density, whose sustainable use and exploitation promote investment and the emergence of employment-generating activities. They also offer an expectation of growth towards exports. Commitment and respect for the environment, shared social responsibility and organic certification constitute strengths of Peruvian superfoods for their commercialization in international markets. In this context, the idea of Supernutrientes SAC was born, a company dedicated to producing and marketing Peruvian superfood extracts.

The research approach is mixed, non-experimental, transversal and with a descriptive scope.

The research describes the business idea, determines the target market, defines the prioritized strategies for planning and organization, proposes the marketing and sales plan, as well as performs the financial projection.

From the results we can verify that the business is viable, sustainable and profitable. The financial evaluation obtains the following results: NPV (S/122,837), IRR (92%), Profit/Cost ratio (1.14) and Payback (1 year, 3 months, 21 days).

**Keywords:** superfoods, extracts, healthy eating, food supplements

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Shahbandeh (2022) afirma que las personas vuelven a los productos naturales para mantener, mejorar o recuperar la salud. La presencia del COVID-19 y el cambio de hábitos hacia productos más saludables, ha favorecido el consumo de alimentos con elevado valor nutricional, entre ellos los superalimentos (superfoods). Generándose una elevada demanda adicional conforme las ideas de alimentación saludable y nutritiva se incrementaron durante la pandemia. El tamaño estimado del mercado global de superalimentos es de US\$ 137.00 billones para el 2020, estimándose un crecimiento de hasta US\$ 209.10 billones para el 2026. Siendo América del Norte el principal mercado y Asia-Pacífico la región de mayor crecimiento (Mordor Intelligence, s.f.).

Los superalimentos poseen valores nutricionales superiores, siendo fuentes ricas de antioxidantes, minerales, polifenoles y vitaminas. Son alimentos que tienen una muy alta densidad nutricional y ofrecen a los consumidores un aporte elevado de valiosos nutrientes con una baja ingesta calórica. Su consumo favorece el incremento de la vida útil y reduce la aparición de enfermedades crónicas o no transmisibles en la población, al mismo tiempo que contribuye a una dieta más saludable.

Según Mordor Intelligence (s.f.), los consumidores buscan mejorar de forma activa su bienestar personal, optando por una vida sana en lugar del uso de medicamentos convencionales. Esta mayor conciencia sobre la salud junto con la disponibilidad del consumidor de probar nuevos alimentos naturales ha favorecido el lanzamiento de nuevos productos. El requerimiento de los mercados por plantas o extractos de plantas es creciente, debido al impacto positivo que tienen sobre la salud.

Adicionalmente para Mordor Intelligence (s.f.), los superalimentos elevan la tasa metabólica, a la vez que disminuyen la incidencia de enfermedades cardiovasculares y diabetes, favoreciendo de igual modo la pérdida de peso.

El Perú no es ajeno a esta tendencia mundial en el cuidado de la salud. La preocupación por la calidad alimentaria y sus consecuencias en la salud integral han cobrado especial importancia para el consumidor peruano. Evidenciándose un incremento en el interés por el consumo de productos saludables (Agencia Peruana de Noticias [Andina], 2021).

Aún con la presencia de esta tendencia, solo un 10.90% de la población peruana cubre los valores mínimos de ingesta de frutas y verduras recomendados por la OMS. Siendo el promedio nacional inferior a los límites establecidos.

La mejora de los patrones alimenticios de la población peruana debe priorizarse con la implementación de estrategias efectivas, ya que promueven la prevención de enfermedades no transmisibles y la salud cardiovascular. En esta situación y aun cuando el gobierno peruano ha admitido el problema de una inadecuada nutrición en su población, no se han elaborado los planes específicos del Plan Estratégico Nacional para reducir el sobrepeso y la obesidad aprobado el 2011 (Palafox-Carlos et al., 2022).

El uso de suplementos nutricionales constituye una estrategia efectiva para disminuir brechas nutricionales en la población, ya que al provenir muchos de ellos de concentrados y/o extractos vegetales incrementan el aporte de macro y micronutrientes ingeridos. Facilitando de esta manera el consumo de nutrientes recomendados por la OMS, (Blumberg et al., 2017).

## **1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Es viable, sostenible y rentable la producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima?

## **1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad de la producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima.

### **1.3.2 Objetivos Secundarios**

Describir la idea del negocio propuesta para dar solución al problema de investigación y mostrar las diversas relaciones existentes entre sus componentes

Realizar la investigación de mercado para identificar las características del mercado objetivo de superalimentos peruanos en Lima.

Elaborar la estrategia de planificación y organización para la producción y comercialización de superalimentos peruanos.

Elaborar el Plan de Marketing y Ventas para el lanzamiento de los productos basados en superalimentos peruanos en Lima.

Elaborar la Proyección Financiera de la producción y comercialización de superalimentos peruanos para determinar su rentabilidad.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presencia del COVID-19 y el cambio de hábitos hacia productos más saludables, ha favorecido el consumo de alimentos con alta densidad nutricional, entre ellos los superalimentos (superfoods). Generándose una elevada demanda adicional (Shahbandeh, 2022). Por ello se encuentra una oportunidad para la atención de este mercado creciente.



Así mismo, según Palafox-Carlos et al. (2022), el consumo de suplementos alimenticios se alinea con los planes nacionales de mejora de la calidad alimenticia, al facilitar la ingesta de los nutrientes recomendados por la OMS y reducir las brechas nutricionales presentes en la población del Perú.

De igual manera los superalimentos ofrecen una expectativa de crecimiento empresarial hacia la exportación. El alto valor nutritivo, el compromiso con el medio ambiente y la certificación orgánica con altos estándares de responsabilidad social y ambiental constituyen fortalezas de los superalimentos peruanos para su comercialización en el mercado internacional (Agencia agraria de noticias, 2023).

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los recursos de la biodiversidad usados de manera sostenible y su aprovechamiento, promueven la inversión y la generación de actividades económicas de significativo impacto en la creación de puestos de trabajo. Adicionalmente fomentan el desarrollo de productos de mayor valor agregado y la conservación del ambiente, generando rentabilidad económica con criterios de desarrollo social compartido (PROMPERÚ, 2023).

Según PROMPERÚ (2021) el Perú ocupa un sitio de privilegio entre los países más megadiversos del mundo. En el territorio peruano se pueden encontrar 28 climas de los 32 existentes a nivel global, alberga el 70% de la biodiversidad mundial y es el país con la mayor cantidad de plantas utilizadas por su población. Adicionalmente, muchos científicos vinculados a la biodiversidad concuerdan que aún falta descubrir muchas especies por la gran cantidad de biosistemas existentes (Brack Egg, 1999).

El Perú es un país de superalimentos. La presencia de una gran biodiversidad favorece la existencia de una inmensa variedad de productos de gran importancia nutricional, varios de ellos originarios. Los superalimentos peruanos, al ser productos naturales con una alta densidad de nutrientes brindan el acceso a una alimentación rica y sana, y por consiguiente lograr una vida saludable. Es importante que la población peruana conozca sus propiedades y las incluya en su dieta diaria (PROMPERÚ, 2018).

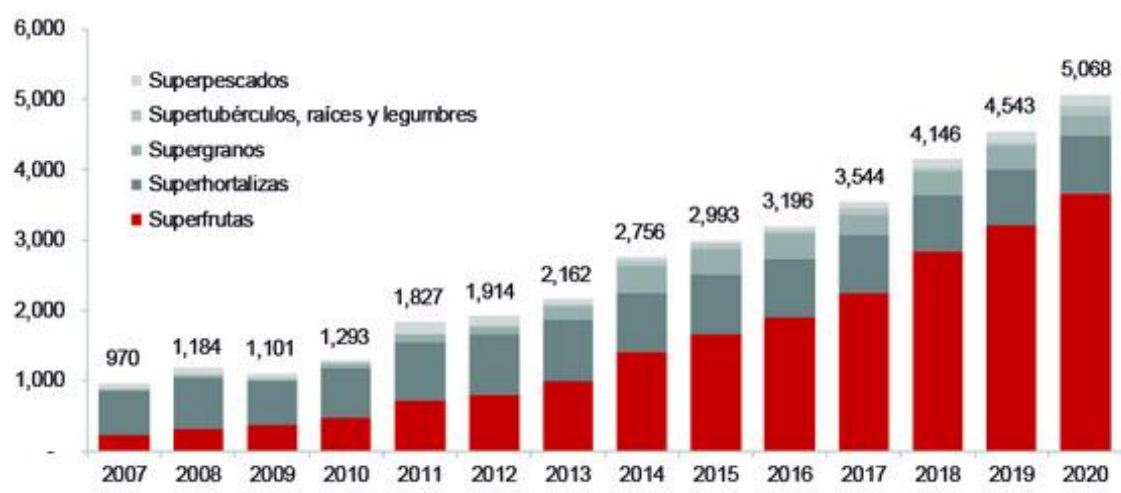
Las tendencias globales por hábitos alimenticios más saludables han propiciado un aumento visible en la demanda de superalimentos. Según información de SUNAT, el valor de las exportaciones peruanas de superalimentos entre 2007 y 2020 se incrementaron de US\$ 970 millones a US\$ 5,068 millones. Experimentando

una variación positiva del 422.70% y un promedio del 13.60% en su tasa de crecimiento anual. En el 2020, las exportaciones crecieron en 11.60% con respecto al 2019 (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú], 2021).

En la Figura 1 se muestra la dinámica para el periodo 2007 – 2020 de las ventas al exterior de superalimentos peruanos.

**Figura 1**

*Ventas al exterior de superalimentos peruanos (US\$ millones)*



*Nota.* De SUNAT. Elaboración ComexPerú (2021)

Diversos estudios confirman la viabilidad de ideas de negocio basados en el aprovechamiento sostenible de superalimentos peruanos nativos, así podemos mencionar: Casaretto et al. (2020) en su estudio denominado “Barra natural a base de harina de Camu y hojuelas de Cañihua”, Cardenas et al. (2019) en su investigación “Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de maracuyá y maca en Lima Metropolitana”, Ahumada (2018) en su tesis titulada “Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta productora de proteína en polvo a base de Sacha Inchi”, entre otros.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Idea de negocio**

Según Conexión Esan (2022), es la razón de ser de una organización. Los beneficios de los productos o servicios ofrecidos deben ser transmitidos a través de la propuesta de valor. Siendo esta el paso inicial para definir las estrategias empresariales. Así mismo, la definición clara de la propuesta de valor permite diferenciar a la empresa de su competencia, incrementar la cantidad y calidad de prospectos, incrementar ingresos, y alinear la comunicación de la empresa.

### **Análisis PESTEL - PESTAL - PEST**

Betancourt (2019), lo define como el análisis estratégico y descriptivo del entorno o contexto del negocio. Refiriéndose a todos aquellos factores externos de importancia para el desarrollo de la organización, su agudo análisis resulta primordial para la definición de los factores estratégicos del negocio. Constituye uno de los pasos iniciales para redefinir las estrategias de un negocio ya existente o para definir las para uno nuevo. Este análisis sirve de insumo para el desarrollo de la matriz FODA, contribuyendo con los factores externos del análisis.

### **5 fuerzas de Porter**

Para Betancourt (2019), establece un modelo para analizar la presión que ejerce la competencia sobre la empresa en su sector, generando estrategias para aprovechar y defenderse de las fuerzas competitivas. Las fuerzas competitivas que enumera Porter son: poder de negociación del cliente, poder de negociación del proveedor, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitos y rivalidad entre los competidores.

## **FODA**

Es una herramienta de análisis para determinar la situación actual de un negocio. Este resultado permitirá el diseño de estrategias para arribar a los objetivos trazados. El análisis abarca los factores internos (Fortalezas y debilidades) así como los factores externos (Oportunidades y Amenazas) (Peralta, 2020).

### **Análisis CAME (FODA Cruzada)**

Según Torres (2019), este análisis utiliza los resultados del Análisis FODA, determinando los elementos priorizados para el desarrollo del negocio. Luego utiliza dichos factores priorizados para definir la estrategia del negocio. Las estrategias pueden ser: ofensivas, supervivencia, defensiva o de reorientación.

### **Estrategias Genéricas de Michael Porter**

Oseda et al. (2018), describen las estrategias genéricas de Porter para lograr un desempeño superior en un determinado sector: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (costos y diferenciación). La estrategia de liderazgo en costos consiste en obtener un menor coste global que el de los competidores. Junto a una calidad adecuada para el mercado objetivo y una política de menores precios, permite registrar volúmenes de ventas mayores y una participación de mercado rentables. La estrategia de diferenciación consiste en lograr que el cliente perciba como únicos los atributos del producto o servicio. En esta estrategia es primordial conocer los atributos más valorados por el consumidor. Correctamente aplicada se consigue un precio mayor que el de la competencia para los productos. La tercera estrategia es el enfoque, en la que se deben determinar segmentos objetivos, y definir una estrategia individual para cada segmento. La empresa busca una ventaja competitiva en los segmentos seleccionados sin tener una ventaja competitiva general. El enfoque de costo aprovecha las diferencias en los comportamientos de costos de los segmentos

identificados, mientras que el de diferenciación se enfoca en los requerimientos particulares de los compradores en ciertos segmentos.

### **Superalimentos peruanos**

PROMPERÚ (2022) los define como aquellos alimentos que brindan elevados beneficios nutricionales con bajo aporte calórico. Contienen elevados porcentajes de vitaminas, minerales y antioxidantes; y brindan importantes beneficios en la salud de quienes los consumen. Y los clasifica en 5 categorías: frutas, granos, hortalizas, raíces y tubérculos, y pescados.

### **Extractos vegetales**

Según Barrenechea (2020), los extractos vegetales son productos obtenidos de distintas partes de la planta: semillas, tallos, hipocótilos, flores, hojas, corteza, etc., y están constituidos por diferentes compuestos activos. Se debe considerar la existencia de diversas metodologías de extracción para obtener los principios activos presentes en la planta. La metodología y solvente de extracción, se determina de acuerdo con las características del compuesto a extraer de la muestra vegetal. Algunos de los procesos de extracción utilizados son: extracción continua (Soxhlet), maceración, percolación, decocción, y digestión.

### **Suplementos alimenticios**

Según García (2023), también reciben el nombre de suplementos dietéticos o nutricionales. Su finalidad es complementar o reemplazar una dieta. Las vitaminas y minerales son los más requeridos, ya que son los principios nutritivos que el organismo requiere para funcionar correctamente. Es necesario el soporte profesional en salud para su uso adecuado.

## Lima moderna

De acuerdo a Infobae (2022), está conformada por 12 distritos de la zona sureste de la Lima Metropolitana e involucra al 13% de su población. Explica en gran parte el movimiento económico de Lima ya que acoge sedes de empresas de gran representatividad. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión [CPI] (2021), el 69.1% de su población forman parte del NSE AB. Siendo la zona que concentra la mayor población de este NSE en Lima Metropolitana. Adicionalmente según IPSOS (2022), la gran mayoría de los pobladores de Lima Moderna interactúan en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y YouTube. Tienen en promedio 43 años y una tercera parte cuenta con estudios superiores. Tiene una importante población de adultos mayores.

En la Figura 2 se detalla la ubicación geográfica y los distritos que conforman Lima Moderna.

### Figura 2

#### *Lima moderna*



*Nota.* Adaptado de Infobae (2022)

## Matriz operacional

En la Tabla 1, se presenta la Matriz operacional de la presente investigación:

Tabla 1

Matriz operacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>	Descripción de la idea de negocio	Lean Canvas
<b>Viabilidad de la producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima – 2023, Supernutrientes SAC.</b>	Investigación de Mercado	Informe analítico de la aplicación de los instrumentos
Trabajo de investigación cuya finalidad es definir las bases para que sea viable, sostenible y rentable. Estableciendo objetivos, mediante el desarrollo detallado de estrategias, planes y definiendo las actividades a realizar. Así mismo, realiza la Proyección Financiera.	Planificación y organización del negocio	Estudios técnicos por área estratégica del negocio
	Plan de marketing y ventas	Informe con las estrategias a implementar
	Proyección Financiera	Diagnóstico financiero. Análisis de sensibilidad y elasticidad.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>		
<b>Viabilidad.</b> - Asociado a la situación actual del mercado y sugiere la probabilidad de implementar el negocio con éxito.	Mercado	Determinación del mercado objetivo
<b>Sostenibilidad.</b> - Enfoque estratégico de la empresa para generar valor en el tiempo.	Gestión del negocio	KPIS por área estratégica del negocio.
<b>Rentabilidad.</b> - Capacidad que tiene la empresa para obtener utilidades.	Valor Actual neto Tasa Interna de Retorno	VAN > 0, TIR > COK, B/C >1, PRI



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo) no experimental, de tipo transversal y con un nivel de alcance descriptivo.

#### 3.2 Hipótesis de la investigación

La producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima es viable, sostenible y rentable.

#### 3.3 Población y muestra

La población incluye a hombres y mujeres de 30 hasta 74 años, residentes de San Borja o Santiago de Surco y que pertenezcan al NSE A o B. Además deben procurar el cuidado de su salud y la calidad alimenticia de sus allegados.

Luego de la aplicación de criterios consecutivos de segmentación la población queda determinada por:

**Tabla 2**

*Población de la investigación*

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>
San Borja	10,603
Santiago de Surco	32,200
<b>Total</b>	<b>42,803</b>

*Nota.* En base a información obtenida del Repositorio único de Información en Salud (MINSa)

En el Anexo 1 se detallan en extensión la metodología y criterios utilizados.

Para la etapa cualitativa de la investigación se emplea el muestreo cualitativo. La muestra es de 5 personas para el estudio a early adopters (consumidores) y de 6 personas para el estudio a expertos (4 expertos empresariales y 2 expertos en salud).

Para la etapa cuantitativa la muestra es no probabilística. La selección de la muestra es por conveniencia y el tamaño es de 23 individuos.

### 3.4 Técnicas de recolección de datos

Primera etapa exploratoria cualitativa

Se utilizan las técnicas e instrumentos mostrados en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Técnicas e instrumentos primera etapa exploratoria cualitativa*

	<b>Early adopters</b>	<b>Expertos empresariales</b>	<b>Profesionales de la salud</b>
<b>Técnica</b>	Entrevista	Entrevista	Entrevista
<b>Instrumento</b>	Guía de entrevista	Guía de entrevista	Guía de entrevista

### Segunda etapa cuantitativa

Se utilizan las técnicas e instrumentos mostrados en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Técnicas e instrumentos primera etapa exploratoria cualitativa*

	<b>Población objetivo</b>
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario

### 3.5 Aspectos éticos

Es el espíritu del presente trabajo de investigación el respeto integral del ser humano. Así mismo, se mantienen las líneas de pensamiento planteadas por los autores en el material que forma parte del Estado de Arte. La información recolectada de otras fuentes se ajusta a criterios de veracidad. Se respetan los derechos de autor con el uso de las Normas APA 7.0 para el citado y elaboración de la bibliografía.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Se exponen los elementos del Business Model Canvas del modelo del negocio:

#### 4.1.1 *Segmentos de clientes*

Personas preocupadas por su salud y hábitos alimenticios. Siendo de especial interés aquellas que tienen a su cargo dependientes y las siguientes generaciones (Millennials, Generación X y Baby boomers).

#### 4.1.2 *Propuesta de valor*

Producción y comercialización de extractos de alta concentración de superalimentos. Con procesos productivos diseñados para conservar y estandarizar las cualidades de los productos. Cumpliendo requisitos de trazabilidad, seguridad alimentaria, certificación orgánica y con el sustento de información científica validada en todas las operaciones.

#### 4.1.3 *Relaciones con el cliente*

Información, evaluación, compra, entrega y Post-Venta. Contacto directo con los clientes ofreciendo asesoría personalizada en salud y calidad alimentaria.

#### 4.1.4 *Canales de distribución*

Distribución selectiva con canales de distribución directos. Inicialmente a través de tienda física y on-line.

#### 4.1.5 *Procesos clave*

Diseño de producto, producción, atención al cliente y brindar soporte científico validado.

#### 4.1.6 *Recursos clave*

Materia prima, servicios de producción e información científica validada.

#### **4.1.7 Socios clave**

Productores de materia prima, proveedores de servicios de producción e instituciones generadoras o divulgadoras de evidencia científica validada.

#### **4.1.8 Estructura de costos**

Costeo basado en costos fijos (Planilla y alquiler de local) y variables (Costo de materia prima y de servicios de producción).

#### **4.1.9 Fuentes de ingresos**

Venta de suplementos nutricionales basados en superalimentos peruanos.

#### **4.1.10 Esquema Business Model Canvas**

En el Anexo 2 se presenta el lienzo Business Model Canvas elaborado.

### **4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **4.2.1 Resultados de investigación fuentes secundarias**

En el Perú, la ligera tendencia hacia el consumo de productos saludables se fortaleció durante la pandemia. Los consumidores tomaron mayor conciencia por llevar un estilo más sano de vida (Rojas, 2023). Debido a ello se incrementó el interés por realizar actividades físicas y la alimentación sana.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM] (2021) son los NSE A y B, los que tienen un mayor gasto en salud. Confirmando ello, Rojas (2023) sostiene que para el 58% de los limeños el valor de su canasta familiar se ha incrementado debido a la mayor presencia en ella de productos saludables. Este comportamiento se aprecia principalmente en los distritos de Lima Moderna. Siendo los distritos con mayor crecimiento Magdalena del Mar, La Molina, Pueblo Libre, San Isidro y Santiago de Surco.

Rojas (2023) precisa que el consumidor que opta por productos saludables tiende a procurar un mayor cuidado ambiental. Siendo los adultos entre 31 y 50 años

los que en mayor medida (45%) se alimentan de manera saludable. Mientras que esta cifra disminuye a 36% para las personas entre 20 y 30 años. Esta diferencia se explica por un mayor cuidado de la salud y mayor capacidad económica.

El proceso de compra es racional, ya que el consumidor es consciente que la ingesta de productos saludables conlleva una mejor respuesta de su organismo.

El incremento de la demanda ha hecho más competitivo el mercado, elevándose la presencia de proveedores. Existiendo una gran oferta de productos saludables, observándose la presencia de productos con precios muy competitivos y otros más especializados dirigidos a segmentos de mercado dispuestos a pagar por un producto Premium de mayor precio y calidad (Rojas, 2023).

Según Insight SEO (2020), el mercado nacional de suplementos nutricionales experimenta una tasa de crecimiento anual de 20%. Ya el 17% de la población de Lima consume algún tipo de suplemento alimenticio (IPSOS, 2019).

Finalmente, un estudio de Insight SEO (2020) detalla que para el 93% de los habitantes de Lima, la producción de suplementos alimenticios debe sostenerse en estudios con evidencia validada y con el uso de procesos altamente tecnológicos.

#### ***4.2.2 Resultados de investigación fuentes primarias***

##### **Entrevista a early adopters**

Objetivo: Determinar las necesidades, motivaciones y frustraciones de integrantes del segmento de mercado a atender. Conocer al cliente para tomar decisiones con respecto al diseño del producto. Elaborar Mapa de Empatía.

Modo de aplicación: On-line (Anexo 3)

Instrumento: Guía de Entrevista. En el Anexo 4 se presenta el instrumento.

Luego de procesar las respuestas se elaboró el Mapa de empatía (Anexo 5), determinándose las siguientes características para el cliente y el producto.

**Tabla 5***Características del producto - Mapa de empatía*

Certificación orgánica	Presentación adecuada
Cualidades organolépticas intactas	Agradable a los sentidos
Procedencia segura	Sin aditivos químicos
Principios activos intactos	Cercanía al consumidor
Fácil de consumir	

**Tabla 6***Características del cliente - Mapa de empatía*

Entorno familiar, laboral y amical.	Poca visibilidad social.
Realizan un proceso de compra informado.	Conocen las propiedades de los superalimentos.
Se informan por TV y RRSS.	Felicidad, tranquilidad y éxito compartido son sus pilares.
Consumen superalimentos.	

**Entrevista a expertos empresariales**

Objetivo: Conocer las características clave del producto y mercado.

Modo de aplicación: On-line

Instrumento: En el Anexo 6 se presenta el instrumento aplicado.

Las opiniones asociadas al comportamiento del mercado concuerdan con las fuentes secundarias revisadas: Mercado en crecimiento, cambio de hábitos en los consumidores y oportunidades de crecimiento en los mercados transfronterizos.

Con respecto a la información cuantitativa, se obtuvo la siguiente:

- Tasa de crecimiento anual: 8%.
- Crecimiento en meses pico: 15% (De mayo a noviembre).
- Decrecimiento en meses valle: 10% (De diciembre a abril).
- Venta mensual: 500 unidades como promedio mensual para IPN SAC y

Power Plate International, ya que Zanaceútica es el principal productor de extractos

en el Perú y su volumen de producción está muy por encima de las operaciones iniciales proyectadas para Supernutrientes SAC.

- IPN SAC realiza labores de visita médica para publicitar sus productos.

### **Entrevista a Profesionales de la Salud**

Objetivo: Recoger información clave referente al uso y aplicación de productos similares en los establecimientos de salud, conocer el interés por recomendar los suplementos nutricionales basados superalimentos e indagar sobre los mecanismos de publicidad y promoción de productos similares en sus centros de trabajo.

Modo de aplicación: Presencial

Instrumento: En el Anexo 7 se presenta el instrumento aplicado.

Se obtuvo la siguiente información relevante para la presente investigación:

- Conocimiento de las propiedades de los superalimentos. Sin embargo recalcaron que es necesaria una mayor difusión de evidencia científica validada.
- Interés de utilizar los superalimentos en su actividad profesional como complemento a los protocolos ya establecidos.
- En referencia a los niveles de atención, los establecimientos de salud categorizados como I-1, I-2 e I-3 atienden normalmente pacientes de la zona. Otros establecimientos con mayor nivel de complejidad atienden pacientes a nivel nacional. En ESSALUD no se permite la representación médica.
- El mayor empleo de los superalimentos estaría en el ámbito de las especialidades clínicas o en tratamiento no quirúrgicos.
- Interés por participar en estudios futuros referente a los superalimentos.

### **Encuesta a Población objetivo**

Objetivo: Identificar las preferencias, intereses y características de consumo de superalimentos peruanos de la población objetivo.

Mediante esta técnica se procura dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Determinar el porcentaje de consumidores del producto.
- Determinar el precio dispuesto a pagar por el producto.
- Determinar la preferencia por el punto de venta del producto.
- Contrastar el interés de compra del producto.
- Identificar características, intereses y preferencias de consumo de suplementos nutricionales y de superalimentos peruanos.

Modo de aplicación: Cuestionario aplicado desde el 26/12/2023 al 06/01/2024, mediante formulario virtual <https://forms.gle/ukvhphGn7rXLAGQH6>.

Instrumento: En el Anexo 8 se presenta el instrumento aplicado.

Así mismo, en el Anexo 9 se muestra la aplicación virtual del instrumento y en el Anexo 10 se detalla la data obtenida. En el Anexo 11, se evidencian los resultados del cuestionario aplicado. Los resultados procesados y de mayor interés de la encuesta aplicada se muestran en la Anexo 12.

Con la información obtenida se determina el Mercado Objetivo:

**Tabla 7**

*Mercado Objetivo*

Denominación	Característica	Descripción	Fuente	Cantidad
Mercado Potencial	Segmento identificado	H y M / NSE A y B / Lima Moderna (San Borja y Santiago de Surco) / 30 - 74 Años / Consumen suplementos nutricionales.	INEI / Mapa de Empatía / Segmentación realizada	42,803
Mercado Disponible	¿Ya usa el producto?	78.30% ya consumen suplementos nutricionales basados en superalimentos.	Encuesta	33,515
Mercado efectivo	¿Dispuesto a pagar?	43% está en el rango de los precios propuestos.	Encuesta	14,411
Mercado Objetivo	¿Me comprarías?	95.50% nos compraría el producto con las características propuestas	Encuesta	13,763



## 4.3 PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

### 4.3.1 *Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión*

#### Visión

Ser el mayor comercializador a nivel nacional de extractos de superalimentos peruanos para el 2028. Trascendiendo nuestro accionar hacia la exportación.

#### Misión

Comercializar extractos de superalimentos peruanos, brindando productos de origen seguro, certificados, con soporte científico validado y de alta calidad. Basando la gestión del negocio en el alto respeto a los criterios del comercio justo, el uso sostenible de la biodiversidad nativa y el soporte permanente a nuestros clientes.

#### FODA

En el Anexo 13 se muestra la matriz FODA y en el Anexo 14 la matriz CAME.

#### Objetivos estratégicos e indicadores de gestión

En el Anexo 15 se indican los objetivos estratégicos e indicadores de gestión.

### 4.3.2 *Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades y perfil de puestos*

Mapa de procesos

Se propone el siguiente Mapa de procesos:

**Figura 3**

*Mapa de procesos*

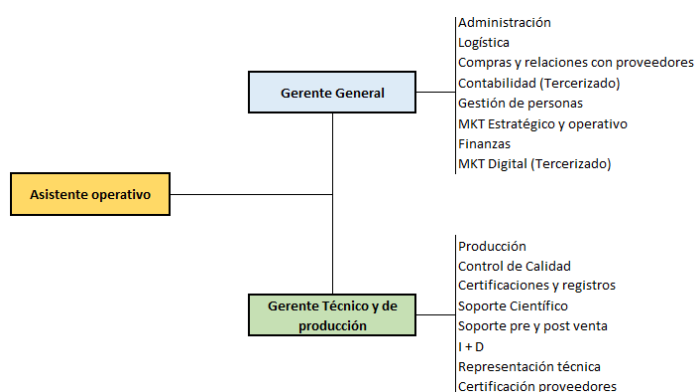


## Organigrama

Se propone el siguiente organigrama funcional, el cual se alinea a los objetivos estratégicos y estrategias priorizadas.

**Figura 4**

*Organigrama funcional propuesto*



## Funciones de unidades orgánicas

En el Anexo 16 se muestra el Manual de Organización y funciones (MOF).

## Perfil de puestos

En el Anexo 17, se proponen los perfiles de puestos requeridos.

### 4.3.3 Localización e infraestructura

#### Localización

Se utiliza la metodología de matrices con factor de ponderación, tanto para la macrolocalización (Anexo 18) como para la microlocalización (Anexo 19). Siendo el objetivo principal maximizar el beneficio de la ubicación del negocio.

De acuerdo a los resultados de la metodología utilizada, el negocio iniciará sus operaciones en el **Distrito de Santiago de Surco – C. C. Caminos del inca**.

Se detallan los justificantes para los criterios de valoración utilizados:

- **Público Objetivo:** Según Arenas (2018) la empresa debe ubicarse cerca a su público objetivo y constituye el criterio de mayor importancia, ya que está relacionado directamente con los ingresos.

- **Accesibilidad:** El acceso al negocio es importante para acercar al Público objetivo a los servicios y productos de la empresa.
- **Seguridad:** Criterio que toma valor en la actual coyuntura de la realidad nacional. Los índices de delincuencia se han incrementado en muchos distritos de la capital y también aparecen nuevas modalidades criminales (Lira, 2023)
- **Costo de alquileres:** Importante para elaborar la proyección financiera. El pago del alquiler influye en el flujo de caja, constituyendo una salida importante de efectivo considerando la costumbre del mercado nacional que incluye meses de adelanto y garantía al inicio de la relación contractual (Redacción El Comercio, 2022)
- **Transparencia en trámites municipales:** Según Proética (2022), la corrupción junto con la delincuencia es percibidas en los últimos años como los principales problemas de la sociedad peruana. El flagelo de la corrupción azota a todos los niveles de las instituciones en el Perú, incluidos los gobiernos locales.
- **Cercanía a centros de producción:** La empresa debe ubicarse cerca a los centros de producción para obtener ahorros en la gestión logística (Arenas, 2018).
- **Cercanía a establecimientos de salud:** Este criterio se justifica por los segmentos de clientes identificados en la descripción de la idea del negocio.
- **Existencia de estacionamientos:** El el 20.26% de hogares de Lima metropolitana cuentan con un automóvil. Sin embargo, esta cifra aumenta a 37.78% para el NSE A y a 29.50% para el NSE B. Por lo tanto, es importante la cercanía al local de lugares de estacionamiento, ya que el público objetivo está focalizado en estos NSE. (Asociación Automotriz del Perú [AAP], 2023).
- **Calidad de Servicios públicos:** Relacionado básicamente a la calidad de los servicios municipales, energía eléctrica, agua y comunicaciones. Es de especial interés el ornato público, así como el nivel de civilidad de los vecinos.

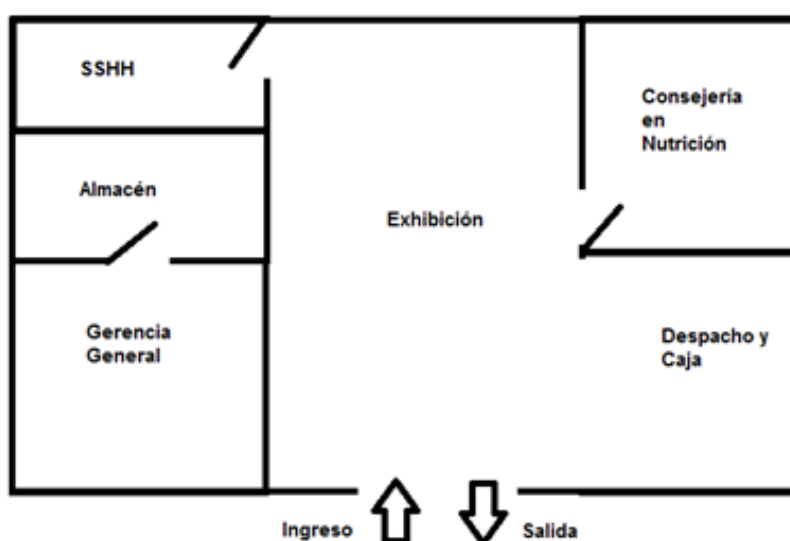
- **Costo de implementación:** Relacionados al costo de implementar el negocio para su operación. Los costos deben estar acorde al entorno. Así mismo el costo de la mano de obra calificada para desempeñarse en dicha zona.

### Infraestructura

Se propone iniciar con la siguiente distribución:

**Figura 5**

*Distribución oficina administrativa y comercial (Tienda Showroom)*



#### 4.3.4 Aspectos legales o regulatorios

De acuerdo con los tipos de sociedades permitidos por las leyes peruanas, el negocio será una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (SAC).

La empresa se inscribirá en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) para acceder a los beneficios de Ley. EL DS 013-2013-PRODUCE, considera como microempresa a aquellas cuyas ventas anuales no superen las 150 UIT. En el Anexo 20 se detallan las características generales del Régimen Laboral seleccionado.

Con respecto al régimen tributario, se ha optado por iniciar las actividades en el Régimen Especial de la Renta (RER). Este régimen está orientado a empresas cuyos ingresos netos o compras anuales no superen los S/ 525,000.00. En el Anexo

21, se presentan las características generales del RER. Cuando se superen los límites para este régimen, la empresa cambiará al Régimen MYPE Tributario.

El Registro Sanitario autoriza la fabricación y comercialización de alimentos industrializados y es otorgado por DIGESA (DIGESA, s.f.).

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA), es la autoridad nacional en certificación orgánica (SENASA, s.f.), y norma que las empresas que deseen comercializar alimentos orgánicos deben contar con dicha certificación bajo el perfil de comercializador (Delgado, 2019).

#### **4.4 PLAN DE MARKETING Y VENTAS**

##### **4.4.1 Marketing estratégico – Segmentación y posicionamiento**

En función de lo propuesto por Porter, la empresa opta por implementar una estrategia de diferenciación enfocada en un segmento, proponiéndose atender las necesidades específicas de los clientes del segmento identificado. Para el desarrollo de esta estrategia es primordial conocer los atributos priorizados por el consumidor, habiéndose determinado que los atributos más valorados según la encuesta aplicada son: la certificación orgánica, facilidad de consumo y procedencia segura. Esta estrategia es compatible cuando hay un mercado en crecimiento y en etapas de penetración del mercado. Ambos supuestos válidos para la presente investigación. Esta estrategia se basa en la premisa que la empresa puede atender un segmento de mercado delimitado de forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

##### **Segmentación**

El presente trabajo de investigación busca atender los siguientes segmentos identificados en la zona de interés:

- Personas que procuran el cuidado de su salud y la calidad alimenticia de sus allegados

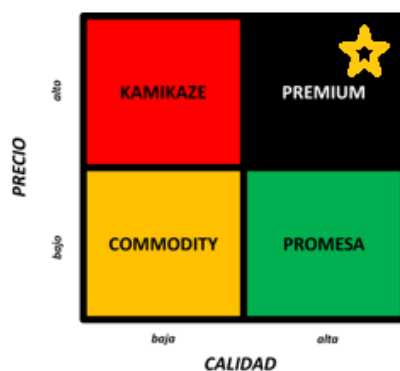
- Los Millennials, segmento caracterizado por buscar su bienestar general, a través de una alimentación balanceada, con largas horas dedicadas al trabajo, RRSS y otras actividades de ocio. Además, realizan sus investigaciones en línea para tomar una decisión de compra informada. De igual modo poseen un buen nivel adquisitivo para adquirir productos con elevado valor nutricional (Abanto et al., 2020).
- Los miembros de la Generación X, grupo etario que prioriza el valor de la familia, y que considera de suma importancia brindar un estilo de vida saludable a sus integrantes (Vargas, 2021). Al igual que los millennials, viven en una realidad en la que el mundo físico y digital convergen (El Peruano, 2022).
- Los Baby Boomers, consideran como prioritarios las siguientes dimensiones: la familia (77%), la jubilación (54%) y estilo de vida saludable (51%). Es la generación más preocupada por el factor salud al ser más adultos.

### Posicionamiento

La ventaja competitiva de la empresa radica en ofrecer extractos normalizados de alta concentración de superalimentos, con los principios activos conservados y el soporte científico de pre y post venta. En función de la matriz calidad-precio (Figura 6), el posicionamiento de los productos es en el sector Premium: Alta calidad y alto precio. De esta manera se confiere exclusividad a los clientes.

### Figura 6

*Matriz Calidad-Precio de los productos*



Se opta por una estrategia de posicionamiento por características: Productos 100% naturales de alta pureza y seguridad, dirigidos a personas con elevado interés en la calidad alimentaria y cuidado de la salud propia y de su entorno cercano, aplicándose en conjunto con una Estrategia de posicionamiento por estilo de vida.

#### **4.4.2 Estrategia de producto**

La presentación y la línea de productos iniciales se ajustan a los resultados del mapa de empatía y la encuesta realizados. Así mismo, se alinean con la estrategia de posicionamiento Premium y dirigidos a los segmentos identificados. Las acciones a seguir para el desarrollo de la estrategia son:

- Concebir el producto como una experiencia de compra, que involucre tanto el producto físico como los servicios de pre y postventa. La experiencia de compra se desarrolla desde el primer contacto hasta el servicio de postventa.
- Elaboración de productos de acuerdo con las características del posicionamiento deseado y con el soporte científico adecuado. Diseñando mixes, líneas de productos y formulaciones de acuerdo a las tendencias del mercado. Es primordial la participación del área de I+D.
- Ampliar y certificar a productores, para ampliar la base disponible de materia prima y proveedores.
- Brindar servicios personalizados y diferenciados de asesoría alimentaria, con la participación de un profesional de la Salud, ejemplo: servicios de asesoría en alimentación para deportistas, convalecientes, adultos mayores, etc.
- Implementar la tienda showroom con mobiliario adecuado para brindar comodidad, exclusividad y privacidad.
- Diseñar productos exclusivos con alto margen. Deben ser novedosos y difícilmente replicables.

- El packaging es primordial para lograr el posicionamiento del producto como Premium. Es importante agregar mayores barreras de protección al producto. Así como el diseño del mismo y funcionalidad. El producto a lanzar al mercado contará con las siguientes medidas de seguridad: Caja de Cartón Foldcote calibre 14 plastificado, tapa pushdown, precinto termo encogible y layna de seguridad. Así como, silicagel x 0.5 g en el interior del pomo, para el control de la humedad.

- Con respecto a los nombres de los productos, estos deben estar asociados a los beneficios o a las necesidades que satisfacen y no al nombre genérico. De esta manera, facilitar la diferenciación con los productos de la competencia.

#### **4.4.3 Estrategia de precio**

Se aplicará la estrategia de precios Premium, por ello toda la estrategia deberá estar orientado a dicho mercado. Se busca obtener márgenes de beneficios altos a la vez que se brinda un producto de alta calidad. El precio de introducción para los productos es de S/ 100.00/pomo. Según la encuesta realizada el 43% de los encuestados están dispuestos a pagarlo. En el Anexo 22 se aprecian los precios de la competencia. Las acciones a seguir en el desarrollo de esta estrategia son:

- Análisis constante del mercado.
- Trabajar en el valor de la marca. Soportado por los servicios técnicos y científicos de pre y post venta, así como en los atributos del producto. Generando una adecuada imagen y posicionamiento de los productos.

- Implementar escalas en la tarjeta de fidelización, para ofrecer mayores descuentos a los socios con una mayor categoría. Dichas escalas se basan en el volumen de compras histórico del cliente.

- Fijar precios especiales para los paquetes de productos. El precio agrupado es inferior a la suma de los precios individuales de los mismos productos.



- Implementar mecanismos de cross-selling. Para ofrecer productos semejantes o complementarios a los clientes que ya adquirieron otros productos.

#### **4.4.4 Estrategia de comunicación**

Se basa en dos acciones clave: La primera es la comunicación con profesionales de la salud para que ellos recomienden los productos a sus pacientes y la segunda es la comunicación dirigida al público objetivo. Siempre con la premisa de difundir información con evidencia científica. Se plantean las siguientes acciones:

- Con respecto a los profesionales de la salud, entrevistarse con ellos y mostrar los efectos positivos de los productos en la salud de los usuarios (actividad biológica). Es importante los documentos presentados alcancen el rigor científico necesario. La comprensión adecuada del mensaje permitirá que sea transmitida de la mejor manera al público usuario. En el Anexo 23, se presenta el modelo propuesto. En esta etapa inicial, la empresa atenderá a profesionales de establecimientos de salud de alcance local (Surco Salud, Clínica de especialidades médicas, Clínica de Familia San Borja, entre otros), permitiendo adquirir el know-how necesario para atender a otros establecimientos de mayor alcance y requerimientos de acceso.
- Con respecto al público usuario el material publicitario debe recalcar el origen natural de los productos y los principios activos de cada uno de ellos. Así como su valor para el cuidado de la salud. Por ejemplo: Maca (Energético - Macamidas), Camu camu (Antioxidante - Vitamina C), Cúrcuma (Antioxidantes – Curcumina).
- Uso intensivo y estratégico de las RRSS, básicamente las más utilizadas por los integrantes del mercado objetivo. Brindar información científica y respaldada de los productos, así como ofertas, beneficios, etc. En este caso serían Facebook y YouTube. Desarrollando principalmente acciones de Marketing de Contenido.
- Encuestas periódicas a los socios poseedores de una tarjeta de afiliación.

- Publicidad en bicicleta, lo que permitiría transmitir los valores empresariales de respeto del medio ambiente y estilo de vida saludable. Así mismo genera una reacción de simpatía y recordación. De igual manera permite una fácil segmentación.
- Difusión de los servicios de asesoría alimentaria especializada.
- Para ir desarrollando el mercado externo es necesario tener presencia en el Market Place oficial de Promperú: perumarketplace.com (Perú). Portal que muestra parte de la oferta exportable peruana. Este portal es promocionado por el MINCETUR a nivel mundial, por lo que constituye una ventana para los productos peruanos.
- Tener presencia en los motores de búsqueda y RRSS de acuerdo con el mercado objetivo internacional. Por ejemplo, en China el buscador más utilizado es Baidu. En lo que respecta a RRSS, el equivalente chino de WhatsApp es WeChat.

#### **4.4.5 Estrategia de distribución**

Se optará por una distribución selectiva, debido a la alta calidad y precios de los productos. Se utilizarán canales de distribución directos. Las acciones a seguir en el desarrollo de esta estrategia son:

- Implementación de la tienda showroom como almacén principal para venta y distribución. Se atenderán compras en el local físico y virtual, con opción de recojo en tienda y despacho por delivery. El canal digital también permitirá la atención 24/7.
- El servicio de delivery se tercerizará inicialmente (Uber, InDrive), posteriormente se realizará con personal propio.
- Implementación en el mediano plazo de islas de venta en centros comerciales localizados de la zona de influencia (Rambla, CC Caminos del Inca, Wong Benavides, Vivanda Miraflores, etc.)
- Se evaluará variar el esquema de distribución a mixto (Directo e indirecto). Colocando los productos en tiendas especializadas (Organa, Flora y Fauna, etc.)

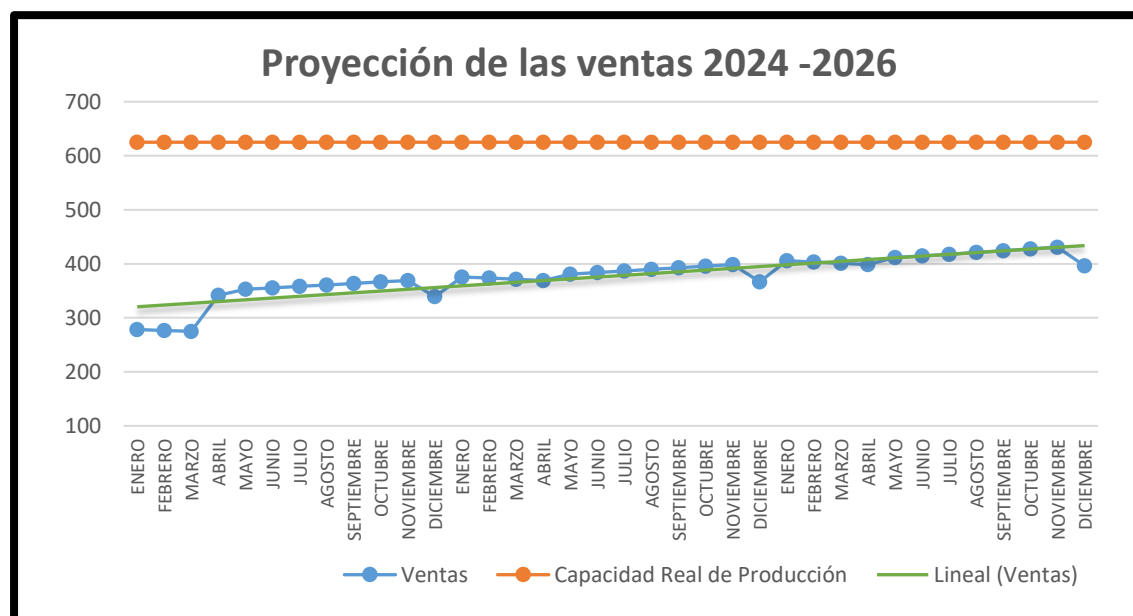
## 4.5 PROYECCIÓN FINANCIERA

### 4.5.1 Proyección de ventas

Para su elaboración se considera la información de las entrevistas aplicadas a IPN SAC y Power Plate International SAC. Ya que el tamaño de sus operaciones concuerda con lo proyectado inicialmente para Supernutrientes SAC: 500 unidades es el promedio mensual de ventas en dichas empresas, 8% la tasa de crecimiento anual, con tasas pico de 15% sobre las ventas en los meses de mayo a noviembre y tasas valle de -10% en los meses restantes. Con esta información y reduciendo las ventas en 30% respecto al promedio de ventas de las empresas ya consolidadas en el mercado, y luego castigando las ventas en 20% los primeros 3 meses de operación, se elabora la proyección de ventas. En la Figura 7 se muestra el comportamiento proyectado de las ventas para los 3 primeros años de gestión, comparándolo con la capacidad de producción real, estimada en 625 unidades/mes.

**Figura 7**

*Proyección de ventas para el periodo 2024 - 2026*



En el Anexo 24 se presenta la proyección de ventas para cada tipo de producto priorizado para los 3 primeros años de gestión.

#### **4.5.2 Estructura de Costos**

Todos los procesos de producción de bienes serán externalizados (maquila), mientras que las labores de adquisición de materia prima, control de calidad y supervisión de la producción serán realizadas por la empresa. En el Anexo 25, se detallan los precios de los insumos y servicios utilizados para la fabricación de los productos priorizados. Seguidamente, se determina el costo de materia prima (Anexo 26) y el costo de los servicios de fabricación (Anexo 27). Finalmente, en el Anexo 28, se muestra la estructura general de estimación de costos, precisándose en el Anexo 29 el análisis del costo de la planilla.

Para determinar el Punto de equilibrio general se hace uso de la metodología multi-producto, arrojando un valor de S/25,426.65 y de 262 un. para su expresión en unidades físicas. En el Anexo 30 se muestra el análisis extendido para la determinación del punto de equilibrio de la investigación.

#### **4.5.3 Inversión inicial**

El valor de la inversión inicial es de S/ 70,000.06. En el Anexo 31 se detalla con extensión su determinación.

#### **4.5.4 Presupuesto maestro**

En el Anexo 32 se muestra el detalle mensual de la proyección de los presupuestos de ingresos y egresos para el primer año de operación.

#### **4.5.5 Flujo de caja**

El Anexo 33 presenta a detalle la proyección a 3 años del flujo de caja.

#### **4.5.6 Evaluación económica financiera**

Se realiza la evaluación económica financiera de la investigación, considerando los siguientes indicadores: VAN, TIR, PRI y B/C. Utilizando la siguiente expresión para determinar el Costo de oportunidad del accionista (COK<sub>accionista</sub>):

***COK<sub>accionista</sub> = Tasa máxima pasiva empresas bancarias + Prima de Riesgo***

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS] (2023), al 31/07/2023 el mayor valor para tasas pasivas anuales en operaciones de depósitos a plazo mayores a 360 días le corresponde al Banco Ripley con un valor cercano al 9%. Con respecto a la prima de riesgo, esta se establece en 6% debido a alta incertidumbre del mercado. Con esta información se obtiene un  $COK_{accionista} = 15\%$ .

En la Tabla 8, se especifican los valores de los indicadores de rentabilidad obtenidos considerando el Flujo de Caja Económico determinado.

**Tabla 8**

*Indicadores de rentabilidad*

<b>VAN</b>	<b>S/ 122,837</b>	<b>B/C</b>	<b>1.14</b>
<b>TIR</b>	<b>92%</b>	<b>PRI</b>	<b>1 año, 3 meses, 21 días</b>

Con estos resultados y verificando que  $VAN > 0$ ,  $TIR > COK_{accionista}$  y  $B/C > 1$ , se afirma que la presente investigación propone un negocio rentable para el accionista.

#### **4.5.7 Análisis de sensibilidad**

Según los resultados obtenidos, la rentabilidad de la presente investigación se encuentra confirmada. Sin embargo, es necesario evaluar la fluctuación de dichos resultados, al variar un factor determinante como es el volumen de las ventas. Tanto en el incremento de dicha variable, como en su disminución. Mostrando diversos escenarios al accionista. Posteriormente, con dicha información se realiza el análisis de sensibilidad para determinar la disminución máxima en la variable volumen de ventas a partir de la cual ya no se evidencia rentabilidad para el accionista.

Se evalúa el desenvolvimiento del negocio propuesto en dos escenarios alternativos. En el escenario “Optimista” con un **aumento de 3.5%** en las ventas (Anexo 34) y en el escenario “Pesimista 1” con una **disminución de 3.5%** en las

ventas (Anexo 35), en ambos casos respecto a los valores determinados para dicha variable en el Flujo de caja proyectado de la investigación (Escenario Real).

Los criterios para determinar el porcentaje de disminución en las ventas a partir del cual el negocio ya no es rentable para el accionista son los siguientes: VAN=0, B/C =1 y TIR = COK<sub>accionista</sub> = 15%. Luego de realizar el análisis de sensibilidad se determina que a partir de una disminución en las ventas de **17.58%** con respecto al “Escenario Real” ya no existe rentabilidad para el accionista. Siendo el valor para la elasticidad de **5.69**. En el Anexo 36, se detalla el flujo de caja y los indicadores para el escenario “Pesimista 2”, con una disminución de **17.58%** en las ventas.

Finalmente, en la Tabla 9, se detallan los indicadores de rentabilidad en los 4 escenarios evaluados.

**Tabla 9**

*Indicadores de rentabilidad para los escenarios evaluados*

<b>Escenario</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>B/C</b>	<b>PRI</b>
Optimista +3,50%	147,821	107%	1.17	1 año, 1 mes y 28 días
Real 0%	122,837	92%	1.14	1 año, 3 meses y 21 días
Pesimista 1 -3,50%	98,376	77%	1.11	1 año, 5 meses y 27 días
Pesimista 2 -17.58%	0	15%	1	3 años

#### **4.5.8 Estados financieros (Balance inicial, Estado de Situación Proyectado, y Estado de Resultados Proyectado)**

Con la información determinada de la inversión inicial, el destino de las inversiones, el pronóstico de ventas, así como los diversos presupuestos elaborados se estructurara la información para presentar los Estados financieros proyectados.

El Anexo 37 presenta la proyección del Estado de Situación Financiera inicial. Mientras que el Anexo 38 y el Anexo 39, detallan respectivamente las proyecciones de los Estados de Resultados y de los Estados de Situación Financiera para los primeros 3 años de gestión.

## V. CONCLUSIONES

- La producción y comercialización de superalimentos en Lima es una alternativa viable, ya que se ha demostrado la existencia de un mercado objetivo y que se encuentra en crecimiento.
- La producción y comercialización de superalimentos en Lima es una alternativa sostenible, ya que se ha detallado el enfoque estratégico de la gestión del negocio para generar valor en el tiempo.
- La producción y comercialización de superalimentos en Lima es una alternativa rentable, ya que los indicadores financieros demuestran la rentabilidad para el accionista en el escenario real (VAN = S/ 122,837, TIR = 92%, Relación B/C = 1.14, PRI = 1 año, 3 meses, 21 días) y en los escenarios alternos evaluados.
- De los resultados obtenidos se concluye que la producción y comercialización de superalimentos peruanos en Lima es viable, sostenible y rentable.

## VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que se profundicen los estudios de mercado, para determinar otros segmentos a atender. Los requerimientos nutricionales y de consumo para cada persona son únicos, por lo tanto es necesario identificarlos y de este manera poder diseñar productos acorde a lo que demanda el mercado.
- Implementar el modelo de gestión Lean Manufacturing, para mantener permanente el objetivo de mejora continua en la calidad, el servicio y la eficiencia mediante la eliminación del despilfarro.
- Incrementar las acciones de publicidad en los establecimientos de salud, ya que los productos recomendados por los profesionales de este sector se convierten en necesarios por los consumidores. Incorporando en el corto plazo a las clínicas de alcance regional y nacional.
- Para asegurar la consecución de los objetivos financieros, es necesario realizar un análisis periódico de los estados financieros y sus proyecciones, para de esta manera determinar variaciones y establecer medidas de corrección.
- Se recomienda la implementación del negocio propuesto por el presente trabajo de investigación ya que se ha demostrado su viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad.



## VII. REFERENCIAS

- Abanto Rubio, C. E., Iparraguirre Lorenzo, P. J., Talledo Peralta, S. M., & Yarasca Carranza, J. E. (2020). *Propuesta de solución a la escasez de tiempo, alimentación poco saludable y búsqueda de bienestar en los millenials en Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17247/Alimentaci%C3%B3n-bienestar-millennials%20-ABANTO.pdf?sequence=1>
- Agencia Agraria de Noticias. (2023, febrero). *Súper alimentos peruanos demostraron su potencial en la feria mundial más grande de productos orgánicos*. Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/super-alimentos-peruanos-demostraron-su-potencial-en-la-feri-30916>
- Ahumada Guzmán, A. F. (2018). *Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta productora de proteína en polvo a base de Sacha Inchi*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8188/Ahumada\\_Guzman\\_Andres\\_Felipe.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8188/Ahumada_Guzman_Andres_Felipe.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Agencia Peruana de Noticias. (2021, diciembre). *Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>

- Arenas Martos, N. (2018). *Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta de producción de muebles multifuncionales*. Lima. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8170/Arenas\\_Martos\\_Natali.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8170/Arenas_Martos_Natali.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Asociación Automotriz del Perú. (2023, 23 de junio). El 11% de hogares peruanos cuentan con un automóvil. *Perú21*. <https://peru21.pe/cheka/tenencia-vehiculos-clase-social-aap-el-11-de-hogares-peruanos-cuentan-con-un-automovil-noticia/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021, noviembre). *Niveles Socioecoómicos 2021*. APEIM. [https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Barrenechea de la Fuente, A. (2020). *Evaluación in vitro de la actividad antibacteriana del gel de *Lepechinia meyenii* (Walp) Epling "Pacha Salvia" frente a *Staphylococcus spp.* aislados de infecciones post cesárea en pacientes del Hospital Nacional Madre Niño "San Bartolome" Lima - Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8499/Evaluacion\\_BarrenecheadelaFuente\\_Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8499/Evaluacion_BarrenecheadelaFuente_Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blumberg, J., Frei, B., Fulgoni III, V., Weaver, C., & Zeisel, S. (2017, diciembre). *Contribution of Dietary Supplements to Nutritional Adequacy by Socioeconomic Subgroups in Adults of the United States*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2072-6643/10/1/4>

Brack Egg, A. (1999). *Diccionario Enciclopédico de plantas útiles del Perú*. (1ª ed.).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Cardenas Arica, S. A., Estrada Miranda, X. J., & Ramos Teodor, C. N. (2019). *Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de maracuyá y maca en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/35a4f313-233f-4708-b150-fc60cdf74ceb/content>

Casaretto Sandoval, F., Gomez Suyón, J. A., & Puma Torres, A. M. (2020). *Barra natural a base de harina de Camu camu y hojuelas de Cañihua*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/69224dff-c74d-400a-be1f-92cb115d34bd/content>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión. (2021, mayo). *PERÚ: POBLACIÓN 2021 - Market Report*. CPI.

[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Conexión Esan. (2022, abril). *Idea de negocios: ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta?*. ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/idea-de-negocios-que-aspectos-se-deben-tomar-en-cuenta>

Delgado, C. (2019, setiembre). *Cómo obtener la certificación orgánica*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VkOc6mom9SM>

DIGESA. (s.f.). Registro Sanitario.

[http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/REGISTRO\\_SANITARIO.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/REGISTRO_SANITARIO.pdf)

García, J. (2023, 11 de setiembre). Suplementos alimenticios: ¿cuáles son los más utilizados y cuándo debo tomarlos?. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/bienestar/alimentacion/suplementos-alimenticios-cuales-son-los-mas-utilizados-y-cuando-debo-tomarlos-noticia/?ref=ecr>

Infobae. (2022, 20 de julio). ¿Qué es Lima moderna y qué distritos lo conforman?. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/20/que-es-lima-moderna-y-que-distritos-la-conforman/>

Insight SEO. (2020). Mercado de suplementos nutricionales crece 20%. *La República*  
<https://larepublica.pe/economia/2020/10/15/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Planos Estratificados de Lima Metropolitana a nivel de manzanas: Según ingreso per cápita del hogar.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf)

IPSOS. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. IPSOS.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

IPSOS. (2022). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. IPSOS.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

Lira, A. (2023, 8 de marzo). Perú es el segundo país de Latinoamérica donde más se percibe un aumento de la delincuencia. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/lima/crimen-e-inseguridad-peru-es-el-segundo-pais-de-latinoamerica-donde-mas-se-percibe-un-aumento-de-la-delincuencia-delitos-seguridad-ciudadana-noticia/>

Mordor Intelligence. (s.f.). *Superfoods Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact and Forecasts (2021 - 2026)*. Mordor Intelligence.

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/superfoods-market>

Oie, R. (2019, marzo). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Kantar.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>

Palafox-Carlos, H., Wall-Medrano, A., & Velderrain-Rodríguez, G. (2022). ¿Quién está consumiendo productos dietéticos en Perú? Reporte de consumo de una encuesta transversal no probabilística. *Horizonte Médico*, 22(2).

<http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v22n2/1727-558X-hm-22-02-e1761.pdf>

Proética. (2022). *XII Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2022*. IPSOS.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Encuesta%20Pro%C3%A9tica%202022.pdf>

PROMPERÚ. (2018). *Superfoods: Alimentación nutritiva y saludable*. Perú info.

<https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/superfoods--alimentacion-nutritiva-y-saludable>

PROMPERÚ. (2021). *5 razones por las que Perú es uno de los países más megadiversos del mundo*. Perú travel.

<https://www.peru.travel/pe/masperu/5-razones-por-las-que-peru-es-uno-de-los-paises-mas-megadiversos-del-mundo>

PROMPERÚ. (2022). *¿Qué son los superfoods?* Perú info.

<https://www.peru.travel/es/masperu/que-son-superfoods-aprende-sobre-nutritivos-deliciosos-alimentos-crecen-en-peru>

PROMPERÚ. (2023). *El Biocomercio en el Perú*. Exportemos.pe:

<https://exportemos.pe/asesoria-especializada/cultura-sostenible-para-exportadores/biocomercio-en-peru>

Redacción El Comercio. (2022, 16 de Agosto). *¿Quieres alquilar? Conoce la importancia de la garantía para tu inmueble*. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/casa-y-mas/alquiler-de-casas-en-lima-y-peru-conoce-la-importancia-de-la-garantia-si-piensa-alquilar-tu-inmueble-rmmn-emcc-noticia/>

Rojas, P. (2023, 3 de abril). *Tres categorías de alimentos que impulsaron el consumo de productos saludables*. *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/tres-categorias-de-alimentos-que-impulsaron-el-consumo-de-productos-saludables-flora-y-fauna-consumidores-peruanos-empresas-noticia/>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (s.f.). *Reglamento Técnico para los productos orgánicos*.

[https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/Triptico-RTPO\\_1.pdf](https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/12/Triptico-RTPO_1.pdf)

Shahbandeh, M. (2022). *Global market value of superfoods 2021-2027*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1078437/superfoods-market-value-worldwide/>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021, junio). *Desde 2008, las exportaciones de superfoods han crecido cada año, en promedio, un 13.6%*. ComexPerú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/desde-2008-las-exportaciones-de-superfoods-han-crecido-cada-ano-en-promedio-un-136>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2022). Régimen Especial de Renta (RER). Plataforma única digital del Estado Peruano:

<https://www.gob.pe/6989-regimen-especial-de-renta-rer>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (s.f.). Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa. SUNAT.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). Tasa de interés promedio del sistema bancario.

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=B>

Vargas, Z. (2021, 22 de junio). *Prioridades y comportamientos generacionales en Perú*. Entérate Digital.

<https://enteratedigital.pe/marketing/prioridades-comportamiento-generacionales-peru/>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Determinación de la población

#### Segmentación geográfica

Primer criterio de segmentación. Abarca a las personas ubicadas en los distritos de San Borja o Santiago de Surco. Eligiéndose estos distritos dado que constituyen el área inicial tentativa para la comercialización de los productos y forman un bloque geográfico debidamente delimitado. Adicionalmente más del 95% de los hogares de estos distritos están catalogados en los estratos alto y medio alto del Plano estratificado regional a nivel de manzanas según ingreso per cápita del hogar (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020), constituyendo también un bloque homogéneo económico. De igual manera, se encuentran en un radio de 4 Km, por lo que según Ventus (2019), se encuentran en la distancia óptima para el servicio de delivery. Se muestra a continuación la población total de los distritos de interés.

#### Población Total San Borja y Santiago de Surco (2,023)

Distrito	Población Total
San Borja	133,328
Santiago de Surco	426,758
<b>Total</b>	<b>560,086</b>

*Nota.* Obtenida del Repositorio único de Información en Salud (MINSa)

[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

#### Segmentación Demográfica

Segundo criterio de segmentación aplicado y considera las siguientes variables: Sexo, edad y NSE.

- **Sexo:** H y M.- La presente investigación considera a ambos sexos. Es interés atender tanto a hombres como mujeres.



Seguidamente se muestra la distribución poblacional por sexo de los distritos de interés.

#### Distribución poblacional por Sexo - San Borja y Santiago de Surco (2,023)

Distrito	Población Total	Sexo	
		H	M
San Borja	133,328	62,400	70,928
Santiago de Surco	426,758	202,503	224,255
<b>Total</b>	<b>560,068</b>		

*Nota.* Obtenida del Repositorio único de Información en Salud (MINSa)

[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

- Edad: De 30 a 74 años.- Según Vargas (2021), es prioritario en todas las generaciones alcanzar un estilo de vida saludable. Así mismo guarda relación con las tendencias globales de cuidado de la salud a través de la alimentación Shahbandeh (2022).

Se muestra la población delimitada por factor etario de los distritos de interés.

#### Distribución poblacional por edades de interés – San Borja y de Surco (2,023)

Distrito	Población 30-74 años	Distribución etaria			Sexo	
		30 – 42 a	43 - 59 a	60 - 74 a	H	M
San Borja	79,048	26,302	33,783	18,963	46.80%	53.20%
Santiago de Surco	240,067	83,641	101,039	55,387	47.50%	52.50%
<b>Total</b>	<b>319,115</b>					

*Nota.* Obtenida del Repositorio único de Información en Salud (MINSa)

[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

- NSE A y B.- Son los NSE A y B, los que experimentan un mayor nivel de gasto en salud (APEIM, 2021). Adicionalmente en estos NSEs podemos encontrar mayor presencia del perfil de consumidor saludable (Oie, 2019). De acuerdo a APEIM (2021) el 78.9% de la población en los distritos de interés pertenecen a los NSE A y B.

Se muestra la población delimitada por factor NSE de los distritos de interés.

#### Distribución poblacional por NSE (2,023)

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>
San Borja	62,369
Santiago de Surco	189,413
<b>Total</b>	<b>251,782</b>

*Nota.* En base a información obtenida del Repositorio único de Información en Salud (MINSa)

[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

### **Segmentación psicográfica**

Tercer criterio de segmentación utilizado. Se analizan las preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores. El presente trabajo se centra en las personas preocupadas por su salud. Para IPSOS (2019), el principal criterio que define un estilo saludable de vida es la calidad alimenticia (88%) y en segundo lugar la actividad física (32%). Determinando que un 17% de la población de Lima consume suplementos alimenticios para el cuidado de su salud. El resultado luego de aplicar este criterio constituye la población para la presente investigación.

### **Estilo de vida saludable**

<b>Distrito</b>	<b>Población</b>
San Borja	10,603
Santiago de Surco	32,200
<b>Total</b>	<b>42,803</b>

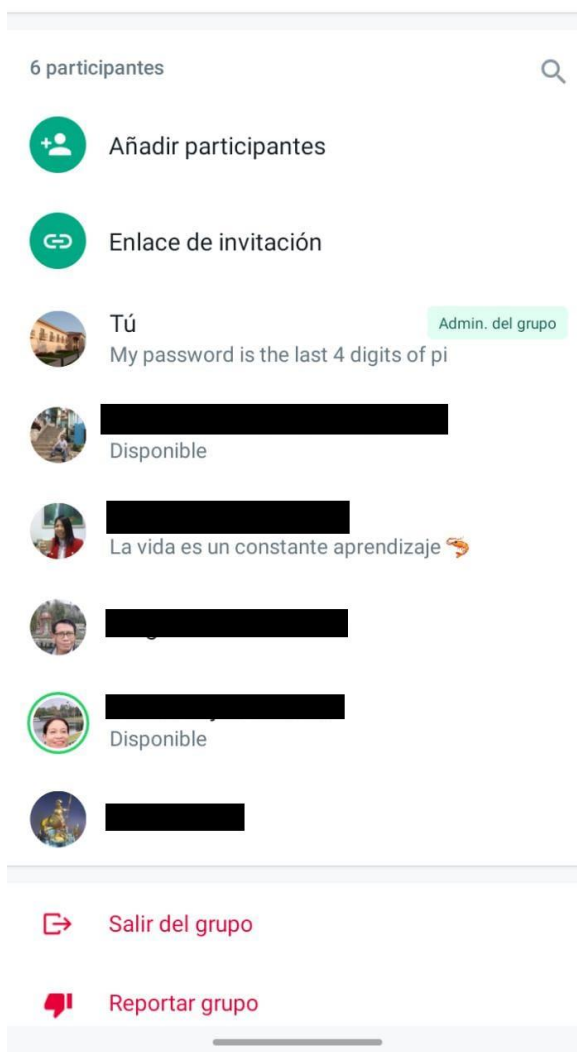
*Nota.* En base a información obtenida del Repositorio único de Información en Salud (MINSa)

[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

## Anexo 2: Business Model Canvas del modelo de negocio



### Anexo 3: Grupo formado para la aplicación del Mapa de empatía



Los participantes fueron:

- JRS, 54 años, soltero, profesional, Santiago de Surco.
- ATP, 48 años, soltero, profesional, Santiago de Surco.
- JCJ, 50 años, casada, 2 hijas, profesional, San Borja.
- MCB, 50 años, casada, profesional, Santiago de Surco.
- FML, 49 años, casado, 1 hijo, profesional, San Borja.

### Anexo 4: Guía de entrevista – Mapa de empatía

Fecha:	Hora:	Modo: On line	Aplicador:
<p><b>Instrucciones:</b> Estamos trabajando en nuevas presentaciones de superalimentos peruanos. Estos a diferencia de los existentes estarán compuestos por extractos de alta concentración. Los extractos de alta concentración aseguran la presencia de los compuestos activos de cada producto. Los productos en su forma natural no presentan la misma composición de compuestos activos en cada lote, ya que estos pueden varios por un sinfín de motivos: procedencia, método de almacenamiento, entre otros. Los extractos secos solucionan este problema. Agradeceré su respuesta relajada y veraz a cada una de las preguntas propuestas:</p>			
<b>¿Qué piensa y siente?</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué atributos son de su mayor interés en un superalimento peruano?</li> <li>2. ¿Qué es lo que más le importa al consumir un superalimento peruano?</li> <li>3. ¿Qué expectativas tiene con respecto al consumo de superalimentos peruanos?</li> <li>4. ¿Siente que los productores de superalimentos peruanos consideran las opiniones de los consumidores?</li> </ol>			
<b>¿Qué oye?</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿Usted oye publicidad de superalimentos peruanos? ¿Por qué medios?</li> <li>6. ¿Comparte información de superalimentos peruanos con otra persona? ¿Quién o quiénes?</li> <li>7. ¿Considera a alguna persona o institución como líder de este sector?</li> <li>8. ¿Cuáles son los principales mensajes que recibe en su entorno sobre superalimentos peruanos?</li> <li>9. ¿Qué actitud tiene su entorno con respecto a los superalimentos peruanos?</li> </ol>			
<b>¿Qué ve?</b>			
<p>Describa el entorno en la que transcurre su día a día.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿En su día a día ve superalimentos peruanos? ¿Dónde?</li> <li>11. ¿Sus amigos consumen superalimentos peruanos?</li> <li>12. ¿En su quehacer diario ve publicidad de superalimentos peruanos? ¿Dónde?</li> </ol>			
<b>¿Qué dice y hace?</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>13. ¿Expresa en público sus opiniones que tiene acerca de los superalimentos peruanos?</li> <li>14. ¿Comparte a menudo detalles de su vida personal con personas ajenas a su entorno?</li> <li>15. ¿Usted se considera influyente en alguna materia, oficio o especialidad?</li> <li>16. ¿En su entorno, con quién o quiénes intercambia opiniones?</li> <li>17. ¿Cómo se comporta en público?</li> </ol>			
<b>¿Qué le frustra?</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>18. ¿Existe la calidad de producto adecuada para usted en el sector?</li> <li>19. ¿Usted desea recibir una mejor calidad, pero no la encuentra en el mercado?</li> <li>20. ¿Tiene miedo de que el producto adquirido no satisfaga sus requerimientos?</li> <li>21. ¿Utiliza un gran esfuerzo o costo para conseguir un buen producto?</li> <li>22. ¿Qué dolencias o situaciones cree usted que pueden tratarse con el consumo de superalimentos peruanos?</li> </ol>			
<b>¿Qué le motiva?</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>23. ¿Cuáles son sus principales motivaciones?</li> <li>24. ¿Qué es éxito para usted?</li> <li>25. ¿Con quién o quiénes le gustaría compartir su éxito?</li> </ol>			
<b>¡Muchas Gracias!</b>			

### Anexo 5: Mapa de empatía

¿Qué oye?	¿Qué piensa y siente?	¿Qué ve?
<p>Los superalimentos peruanos generan un impacto positivo en la salud y cada vez hay más personas que lo consumen.</p> <p>TV, Facebook, Google y en comerciales de YouTube y TikTok.</p> <p>Santa Natura es un actor importante del sector.</p> <p>La mayoría de superalimentos peruanos son exportados.</p> <p>Comento sobre el tema con familiares y con amistades por RRSS.</p>	<p>Producto con certificación orgánica.</p> <p>Cualidades organolépticas intactas.</p> <p>Procedencia segura.</p> <p>Principios activos intactos.</p> <p>Fácil de consumir.</p> <p>Presentación adecuada.</p> <p>Sin aditivos químicos.</p> <p>Agradable a los sentidos.</p> <p>Las empresas productoras deben escuchar más a los consumidores.</p>	<p>Actividades en el trabajo, casa y con los amigos.</p> <p>Principales puntos de venta son supermercados, casas naturistas e internet.</p> <p>Mi entorno consume superalimentos peruanos.</p> <p>Publicidad de los productos en los puntos de venta, TV y RRSS.</p>
¿Cuáles son sus dolores?	¿Qué dice y hace?	¿Cuáles son sus necesidades?
<p>La situación socio política del Perú.</p> <p>La negatividad e indiferencia.</p> <p>Ausencia de Registro Sanitario en superalimentos peruanos.</p> <p>El proceso de compra debe ser informado.</p> <p>Incidencia en malestares estomacales.</p>	<p>Poca apertura a comunicarse.</p> <p>Poca visibilidad social.</p> <p>Normalmente se desenvuelve en el entorno familiar, laboral y amistades cercanas.</p> <p>Con optimismo hacia el futuro.</p> <p>Relaciones basadas en confianza.</p>	<p>El desarrollo personal y del entorno cercano, así como el apoyo al prójimo son ejes motivacionales.</p> <p>La felicidad y tranquilidad, así como el apoyo al prójimo son pilares del éxito.</p> <p>Comparto el éxito con todos en mi entorno.</p>

### Anexo 6: Guía de entrevista – Expertos empresariales

Fecha:	Hora:	Modo: On line	Aplicador:
<p><b>Instrucciones:</b> Estamos trabajando en nuevas presentaciones de superalimentos peruanos. Conocedores de su experiencia en este rubro, agradeceremos nos dé su respuesta veraz a las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su opinión respecto a los superalimentos peruanos?</li> <li>2. ¿Tendencias actuales en su consumo?</li> <li>3. ¿Percepción de los consumidores acerca de estos alimentos?</li> <li>4. ¿Impacto de su uso para acortar las brechas nutricionales en las personas?</li> <li>5. ¿Meses de mayor demanda de los superalimentos peruanos? ¿Porcentaje de aumento de la demanda?</li> <li>6. ¿Meses de menor demanda de los superalimentos peruanos? ¿Porcentaje de disminución de la demanda?</li> <li>7. ¿Cuál cree usted que es el porcentaje de crecimiento anual del consumo de estos productos?</li> <li>8. ¿Presentaciones de mayor interés de los clientes?</li> <li>9. ¿Promedio de venta anual en unidades físicas?</li> </ol> <p style="text-align: right;"><b>¡Muchas Gracias!</b></p>			

#### Entrevistados:

- Mag. Karla Verónica Gutiérrez Ramírez. Especialista en alimentación y nutrición. Entrevista realizada entre el 09 y 10 de junio del 2023. Docente Universitario.
- Lic. en Nutrición Hamilton Díaz Vílchez. Especialista en entrenamiento físico y bienestar corporal. CEO Power Plate International. Entrevista realizada el 10 de junio del 2023.
- Ing. DH, CEO Zanaceútica. Principal procesador de extractos de superalimentos peruanos. Entrevista realizada el 13 de junio del 2023.
- Ing. JDR, Gerente General IPN SAC, empresa productora y comercializadora de extractos de superalimentos con actividad biológica. Orientada básicamente al sector salud. Entrevista realizada el 13 de junio del 2023.

### Anexo 7: Guía de entrevista – Profesionales de la Salud

Fecha:	Hora:	Modo: On line	Aplicador:
<p><b>Instrucciones:</b> Estamos trabajando en nuevas presentaciones de superalimentos peruanos. Conocedores de su experiencia y formación en el cuidado de la salud, agradeceremos nos dé su respuesta veraz a las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce las propiedades los superalimentos peruanos?</li> <li>2. ¿Considera estos alimentos aportan los nutrientes o principios activos para ser considerados en algún tratamiento? ¿Podría darnos un ejemplo?</li> <li>3. ¿Los recetaría?</li> <li>4. ¿Los pacientes que atiende en su establecimiento de salud son de la zona?</li> <li>5. ¿Recibe visita médica?</li> <li>6. ¿Participaría en futuros estudios con superalimentos?</li> </ol> <p style="text-align: right;"><b>¡Muchas Gracias!</b></p>			

#### Entrevistados:

- Médico Especialista en Cirugía Pediátrica LFNG, perteneciente a la Red Asistencial Rebagliati - ESSALUD. Entrevista realizada el 11 de enero del 2024.
- Médico Especialista en Ginecología OLYP, perteneciente a SISOL SALUD, con experiencias en diversas clínicas privadas y centros especializados de fertilidad. Entrevista realizada el 15 de enero del 2024.



## Anexo 8: Cuestionario aplicado

Fecha:	Hora:	Modo: On-line	
<p><b>Instrucciones.</b> - Expresamos nuestro agradecimiento por su predisposición a participar en este trabajo de investigación. El cuál tiene por objetivo identificar las características, preferencias e intereses con respecto al consumo de superalimentos peruanos.</p> <p>Los superalimentos peruanos poseen una elevada densidad nutricional, promueven una alimentación sana y ayudan a reducir las brechas nutricionales en la población peruana. Entre ellos tenemos: maca, camu camu, aguaje, cúrcuma, quinua, sachu inchi, etc.</p> <p>Estamos trabajando en una nueva línea de suplementos nutricionales basados en <b>extractos de alta concentración</b> de superalimentos peruanos. Los extractos aseguran la presencia de los principios activos y estandarizan el producto. Otras características del producto a ofrecer son: certificación orgánica, trazabilidad, procedencia segura, libre de aditivos, fácil de consumir, soporte científico y con un servicio de pre y post venta brindado por profesionales de la salud. La presentación inicial sugerida es: Pomo de 100 cápsulas x 500 mg.</p> <p>Un suplemento nutricional es un producto que se añade a su alimentación. Se ingiere, y, por lo general, contiene uno o varios componentes alimenticios. Las vitaminas, minerales, productos vegetales, aminoácidos y enzimas son ejemplos de estos componentes. También se llama complemento nutricional y suplemento alimenticio (NIH, s.f.).</p> <p>Sus respuestas son muy valiosas para el logro de los objetivos. Así mismo serán confidenciales. Por favor marque con una X la(s) alternativa(s) que considera se ajusta más a la realidad. Muchas gracias.</p>			
<p><b>1.- Sexo</b>  <input type="checkbox"/> Femenino    <input type="checkbox"/> Masculino</p>			
<p><b>2.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica?</b>  <input type="checkbox"/> 30 – 42 años    <input type="checkbox"/> 43 – 59 años    <input type="checkbox"/> 60 – 74 años</p>			
<p><b>3.- ¿Consume superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No</p>			
<p><b>4.- ¿Conoce las altas propiedades nutricionales de los superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No</p>			
<p><b>5.- ¿Consumo suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No (De elegir esta opción, concluir)</p>			
<p><b>6.- ¿Cuál es su principal fuente de información sobre el uso de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Entrenador    <input type="checkbox"/> Familiares/amigos    <input type="checkbox"/> Farmacéutico    <input type="checkbox"/> Internet/RRSS    <input type="checkbox"/> Médico    <input type="checkbox"/> Nutricionista  <input type="checkbox"/> TV/Radio/Periódico    <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____</p>			
<p><b>7.- ¿Cuál es su principal motivo de consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Médicos    <input type="checkbox"/> Prevención    <input type="checkbox"/> Suplementación deportiva    <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____</p>			
<p><b>8.- ¿Cuál es su presentación preferida para el consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Cápsulas/Tabletas    <input type="checkbox"/> Polvos    <input type="checkbox"/> Líquidos    <input type="checkbox"/> Tabletas masticables    <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____</p>			
<p><b>9.- ¿Principalmente donde adquiere los suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> Bodega    <input type="checkbox"/> Farmacia    <input type="checkbox"/> Supermercado    <input type="checkbox"/> Tienda especializada    <input type="checkbox"/> Tienda On-line  <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____</p>			
<p><b>10.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo?</b>  <input type="checkbox"/> Todos los días    <input type="checkbox"/> Inter diario    <input type="checkbox"/> Una vez por semana    <input type="checkbox"/> Eventualmente</p>			
<p><b>11.- ¿Prefiere consumirlos en alguna estación del año en particular?</b>  <input type="checkbox"/> Primavera    <input type="checkbox"/> Verano    <input type="checkbox"/> Otoño    <input type="checkbox"/> Invierno    <input type="checkbox"/> Indistinto</p>			
<p><b>12.- ¿Cuál es su canal de compra preferido para adquirir este tipo de productos?</b>  <input type="checkbox"/> Tienda Física    <input type="checkbox"/> Tienda On-line    <input type="checkbox"/> Indistinto</p>			
<p><b>13.- Enumere 3 superalimentos peruanos de su mayor interés para su consumo como suplementos nutricionales:</b> _____, _____, y _____</p>			
<p><b>14.- ¿Lugar de preferencia para ubicar una Tienda Show Room de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?</b>  <input type="checkbox"/> San Borja    <input type="checkbox"/> Santiago de Surco</p>			
<p><b>15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pomo de 100 cápsulas x 500 mg conteniendo un extracto de alta concentración de un superalimento peruano?</b> _____ soles</p>			
<p><b>16.- Elija los 3 atributos que más valora en este tipo de productos y que definirán su compra:</b>  <input type="checkbox"/> Agradable a los sentidos    <input type="checkbox"/> Cercanía al consumidor    <input type="checkbox"/> Certificación orgánica    <input type="checkbox"/> Cualidades organolépticas intactas    <input type="checkbox"/> Fácil de consumir    <input type="checkbox"/> Presentación adecuada    <input type="checkbox"/> Principios activos intactos  <input type="checkbox"/> Procedencia segura    <input type="checkbox"/> Sin aditivos químicos</p>			
<p><b>17.- De acuerdo a la descripción propuesta anteriormente del producto a ofrecer. ¿Nos compraría?</b>  <input type="checkbox"/> Sí    <input type="checkbox"/> No</p>			
<p><b>¡Muchas Gracias!</b></p>			

## Anexo 9: Aplicación virtual del cuestionario

### Súper alimentos peruanos

Expresamos nuestro agradecimiento por su predisposición a participar en este trabajo de investigación. El cual tiene por objetivo identificar las características, preferencias e intereses con respecto al consumo de súper alimentos peruanos.

Los superalimentos peruanos poseen una elevada densidad nutricional, promueven una alimentación sana y ayudan a reducir las brechas nutricionales en la población peruana. Entre ellos tenemos: maca, camu camu, aguaje, cúrcuma, quinua, sachá inchi, etc.

Estamos trabajando en una nueva línea de suplementos nutricionales basados en **extractos de alta concentración** de superalimentos peruanos. Los extractos aseguran la presencia de los principios activos y estandarizan el producto. Otras características del producto a ofrecer son: certificación orgánica, trazabilidad, procedencia segura, libre de aditivos, fácil de consumir, soporte científico y con un servicio de pre y post venta brindado por profesionales de la salud. La presentación inicial sugerida es: Pomo de 100 cápsulas x 500 mg.

Un suplemento nutricional es un producto que se añade a su alimentación. Se ingiere, y, por lo general, contiene uno o varios componentes alimenticios. Las vitaminas, minerales, productos vegetales, aminoácidos y enzimas son ejemplos de estos componentes. También se llama complemento nutricional y suplemento alimenticio (NIH, s.f.).

Sus respuestas son muy valiosas para el logro de los objetivos. Así mismo serán confidenciales y anónimas. Por favor **marque con una X** la(s) alternativa(s) que considera se ajusta más a la realidad. Muchas gracias.

lnunezg@autonoma.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Extracto de alta concentración de Camu camu

E



1.- Sexo \*

- Femenino
- Masculino

2.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica? \*

- 30 - 42 años
- 43 - 59 años
- 60 - 74 años

3.- ¿Consume superalimentos peruanos? \*

- **Súper Frutas:** aguaymanto, camu camu, chirimoya, lúcuma, granadilla, arándano, uva, mango, granada, guanábana, mandarina, palta y banano orgánico.
- **Súper Hortalizas:** espárragos, alcachofas, ajíes, aceitunas y capsicums.
- **Súper Granos:** castaña, cañihua, kiwicha, sachá inchi, maíz gigante, quinua, maíz morado, cacao, tarwi y chíá.
- **Súper Tubérculos y Raíces:** maca, yacón, camote, yuca, muña, uña de gato, cúrcuma, jengibre y papas nativa.

- Sí
- No

4.- ¿Conoce las altas propiedades nutricionales de los superalimentos peruanos? \*

- Sí
- No

5.- ¿Consume suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos? \*

- Sí
- No (De elegir esta opción concluir y enviar cuestionario)

6.- ¿Cuál es su principal fuente de información sobre el uso de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

- Entrenador
- Familiares / Amigos
- Farmacéutico
- Internet / Redes Sociales
- Médico
- Nutricionista
- TV / Radio / Periódico
- Otro: \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál es su principal motivo de consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

- Médicos
- Prevención
- Suplementación deportiva
- Otro: \_\_\_\_\_

**Nota.** Incluida la foto del pomo, el cual forma parte del diseño del producto mínimo viable.

## Anexo 10: Data de la encuesta

Marca temporal	1.- Sexo	2.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica?	3.- ¿Consumes superalimentos peruanos?	4.- ¿Conoce las altas propiedades nutricionales de los superalimentos peruanos?	5.- ¿Consumes suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?
12/26/2023 19:08:49	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	Sí
12/26/2023 19:09:21	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	No
12/26/2023 19:17:58	Femenino	30 - 42 años	Sí	Sí	Sí
12/26/2023 19:18:04	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	Sí
12/26/2023 19:30:26	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	No
12/26/2023 19:34:00	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	Sí
12/27/2023 2:39:20	Femenino	60 - 74 años	Sí	Sí	Sí
12/27/2023 6:59:04	Masculino	43 - 59 años	Sí	Sí	Sí
12/27/2023 7:45:14	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	Sí
12/27/2023 13:06:12	Masculino	60 - 74 años	Sí	Sí	Sí
12/29/2023 12:05:42	Masculino	43 - 59 años	No	No	Sí
12/29/2023 13:08:52	Masculino	43 - 59 años	Sí	Sí	No
12/29/2023 15:49:00	Femenino	30 - 42 años	Sí	Sí	Sí
12/29/2023 15:56:05	Masculino	30 - 42 años	Sí	Sí	Sí
12/29/2023 16:02:48	Masculino	30 - 42 años	Sí	Sí	No
12/29/2023 16:05:43	Femenino	60 - 74 años	Sí	Sí	Sí
12/30/2023 23:18:54	Femenino	30 - 42 años	Sí	Sí	Sí
1/1/2024 15:42:22	Femenino	43 - 59 años	Sí	Sí	Sí
1/2/2024 12:52:25	Masculino	43 - 59 años	No	No	Sí
1/2/2024 19:44:55	Masculino	43 - 59 años	Sí	Sí	No
1/2/2024 22:08:18	Masculino	43 - 59 años	No	Sí	Sí
1/6/2024 12:01:05	Masculino	30 - 42 años	Sí	Sí	Sí
1/6/2024 12:03:09	Masculino	60 - 74 años	Sí	Sí	Sí

6.- ¿Cuál es su principal fuente de información sobre el uso de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?	7.- ¿Cuál es su principal motivo de consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?	8.- ¿Cuál es su presentación preferida para el consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?	9.- ¿Principalmente donde adquiere los suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?	10.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo?
Familiares / Amigos	Prevención	Polvos	Tienda especializada	Una vez por semana
Internet / Redes Sociales	Prevención	Naturales orgánicos	Supermercado	Eventualmente
Entrenador	Prevención	Polvos	Farmacia	Inter diario
Médico	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda especializada	Eventualmente
TV / Radio / Periódico	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Farmacia	Eventualmente
Internet / Redes Sociales	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda especializada	Inter diario
Familiares / Amigos	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda especializada	Todos los días
Internet / Redes Sociales	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda especializada	Todos los días
Nutricionista	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Farmacia	Todos los días
Familiares / Amigos	Suplementación deportiva	Polvos	Tienda especializada	Inter diario
Nutricionista	Prevención	Polvos	Tienda especializada	Una vez por semana
Internet / Redes Sociales				Eventualmente
Familiares / Amigos	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Farmacia	Una vez por semana
Médico	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda On-line	Eventualmente
Familiares / Amigos	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Farmacia	Todos los días
Nutricionista	Prevención	Polvos	Tienda especializada	Inter diario
Farmacéutico	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Farmacia	Todos los días
Familiares / Amigos	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Supermercado	Eventualmente
Familiares / Amigos	Prevención	Polvos	Supermercado	Todos los días
Internet / Redes Sociales	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda especializada	Inter diario
Internet / Redes Sociales	Prevención	Cápsulas / Tabletas	Tienda especializada	Eventualmente
Médico	Médicos	Cápsulas / Tabletas	Farmacia	Todos los días

11.- ¿Prefiere consumirlos en alguna estación del año en particular?	12.- ¿Cuál es su canal de compra preferido para adquirir este tipo de productos?	13.- Enumere 3 superalimentos peruanos de su mayor interés para su consumo como suplementos nutricionales:	14.- ¿Lugar de preferencia para ubicar una Tienda Showroom de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?	15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pomo de 100 cápsulas x 500 mg conteniendo un extracto de alta concentración de un superalimento peruano?
Indistinto	Indistinto	Camu camu, kiwicha, Chía	Santiago de Surco	70 soles
Indistinto	Indistinto		Santiago de Surco	
Verano	Tienda On-line	Lúcuma, mango, castaña	Santiago de Surco	70
Indistinto	Indistinto	Camu camu, alcachofa y Chía	San Borja	25
Indistinto	Tienda Física	Arándanos, coshuro, aguaymanto	Santiago de Surco	60
Indistinto	Tienda Física	Camu Camu, quinua, cúrcuma	San Borja	100 soles
Indistinto	Tienda Física	Maca. Cúrcuma, quinua	Santiago de Surco	50
Indistinto	Tienda On-line	Maca, cúrcuma y Sacha inchi	Santiago de Surco	100 soles
Indistinto	Indistinto	Aguaymanto, Chía, Cañihua	Santiago de Surco	200
Indistinto	Tienda Física	Maca, camu camu, cacao	San Borja	100
Indistinto	Tienda Física	Chía, lúcuma, maca	San Borja	120
Indistinto	Indistinto		Santiago de Surco	
Indistinto	Tienda Física	Maca lúcuma y jengibre	Santiago de Surco	100
Indistinto	Tienda On-line	Quinua, maca, lúcuma	San Borja	80
Indistinto	Indistinto	Maca, camu camu arándanos	San Borja	De 100 a 150 soles
Indistinto	Tienda Física	Maca, cúrcuma, camu camu	San Borja	50 - 60
Indistinto	Tienda Física	Maca quinua camu camu	Santiago de Surco	100
Indistinto	Tienda Física	Maca, Camu camu, arándano	Santiago de Surco	50
Indistinto	Tienda Física	Maca, quinua, aguaymanto	San Borja	60
Indistinto	Indistinto	Quinua, palta, kiwicha	Santiago de Surco	
Indistinto	Tienda Física	Maca, quinua, Camu camu	San Borja	100
Indistinto	Tienda Física	Maca, Camu camu, aquaje	San Borja	120

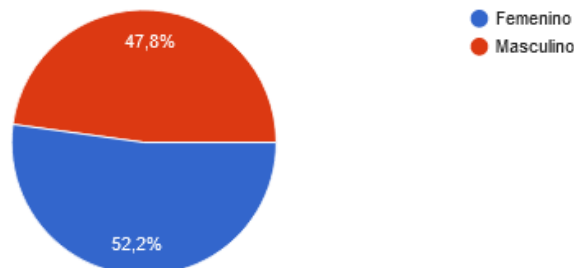
16.- Elija los 3 atributos que más valora en este tipo de productos y que definirán su compra:	17.- De acuerdo a la descripción propuesta anteriormente del producto a ofrecer, ¿Nos compraría?
Agradable a los sentidos, Cualidades organolépticas intactas, Fácil de consumir	Sí
Agradable a los sentidos, Cercanía al consumidor (Servicio de pre y post venta), Certificación orgánica	No
Cercanía al consumidor (Servicio de pre y post venta), Presentación adecuada, Procedencia segura	Sí
Certificación orgánica, Fácil de consumir, Procedencia segura	Sí
Certificación orgánica, Principios activos intactos, Procedencia segura	Sí
Certificación orgánica, Principios activos intactos, Procedencia segura	Sí
Certificación orgánica, Fácil de consumir, Procedencia segura	Sí
Cercanía al consumidor (Servicio de pre y post venta), Certificación orgánica, Cualidades organolépticas intactas	Sí
Cualidades organolépticas intactas, Fácil de consumir, Sin aditivos químicos	Sí
Agradable a los sentidos, Fácil de consumir, Presentación adecuada	Sí
Certificación orgánica, Fácil de consumir, Procedencia segura	Sí
Agradable a los sentidos, Certificación orgánica, Sin aditivos químicos	Sí
Cercanía al consumidor (Servicio de pre y post venta), Certificación orgánica, Fácil de consumir	Sí
Presentación adecuada, Principios activos intactos, Procedencia segura	Sí
Certificación orgánica, Fácil de consumir, Procedencia segura	
Certificación orgánica, Presentación adecuada, Procedencia segura	Sí
Fácil de consumir, Principios activos intactos, Sin aditivos químicos	Sí
Fácil de consumir, Presentación adecuada, Principios activos intactos	Sí
Certificación orgánica, Fácil de consumir, Procedencia segura	Sí
Certificación orgánica, Procedencia segura, Sin aditivos químicos	Sí
Agradable a los sentidos, Certificación orgánica, Fácil de consumir	Sí
Certificación orgánica, Presentación adecuada, Procedencia segura	Sí
Agradable a los sentidos, Fácil de consumir, Principios activos intactos	Sí

## Anexo 11: Resultados del cuestionario aplicado

### 1.- Sexo

23 respuestas

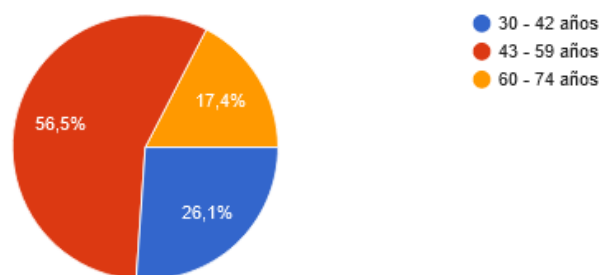
 Copiar



### 2.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica?

23 respuestas

 Copiar



### 3.- ¿Consume superalimentos peruanos?

- **Súper Frutas:** aguaymanto, camu camu, chirimoya, lúcuma, granadilla, arándano, uva, mango, granada, guanábana, mandarina, palta y banano orgánico.

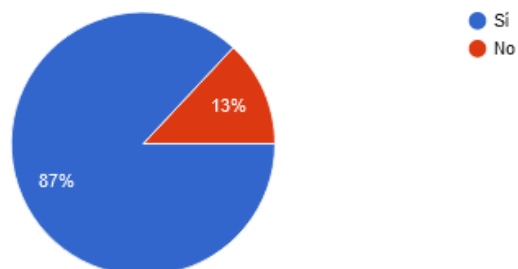
- **Súper Hortalizas:** espárragos, alcachofas, ajíes, aceitunas y capsicums.

- **Súper Granos:** castaña, cañihua, kiwicha, sachá inchi, maíz gigante, quinua, maíz morado, cacao, tarwi y chía.

- **Súper Tubérculos y Raíces:** maca, yacón, camote, yuca, muña, uña de gato, cúrcuma, jengibre y papas nativa.

23 respuestas

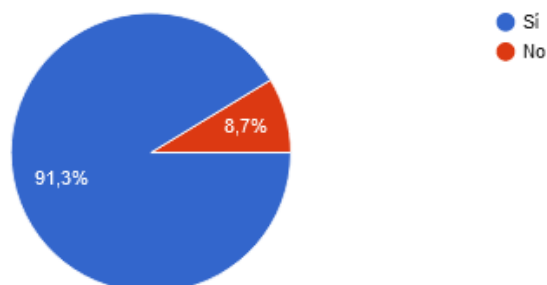
 Copiar



4.- ¿Conoce las altas propiedades nutricionales de los superalimentos peruanos?

 Copiar

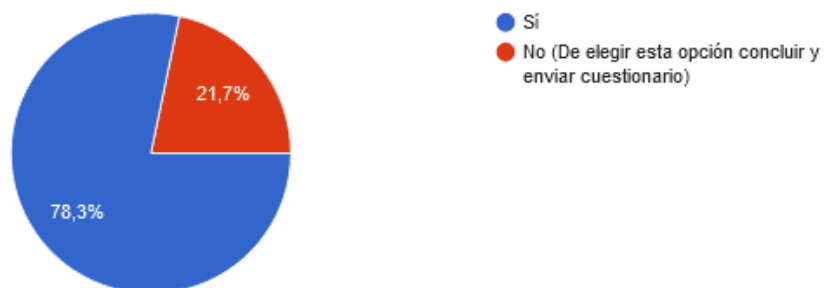
23 respuestas



5.- ¿Consumes suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

 Copiar

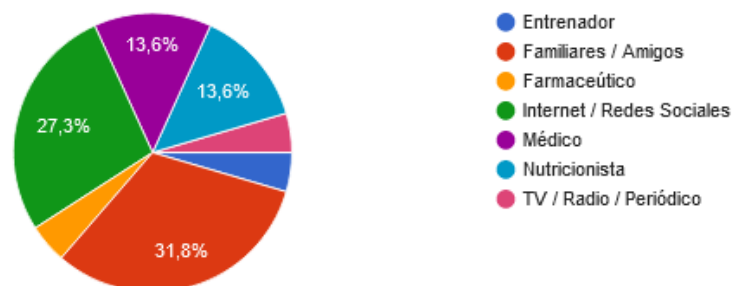
23 respuestas



6.- ¿Cuál es su principal fuente de información sobre el uso de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

 Copiar

22 respuestas

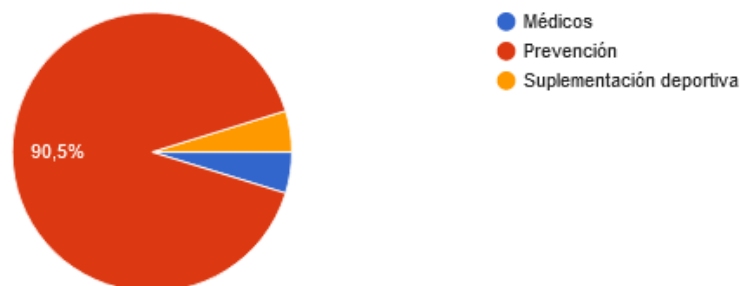




7.- ¿Cuál es su principal motivo de consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

 Copiar

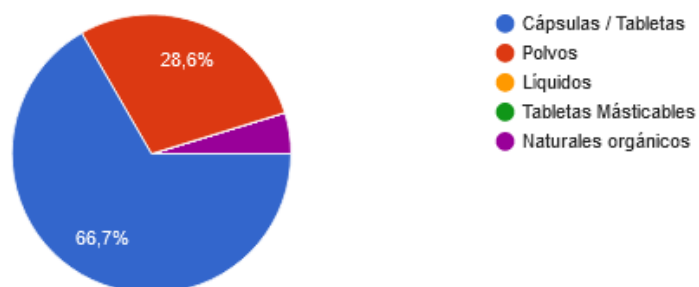
21 respuestas



8.- ¿Cuál es su presentación preferida para el consumo de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

 Copiar

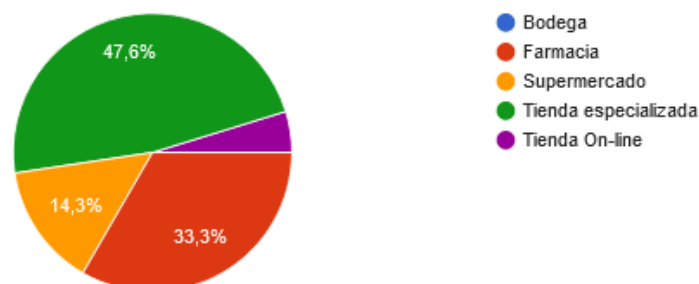
21 respuestas



9.- ¿Principalmente donde adquiere los suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

 Copiar

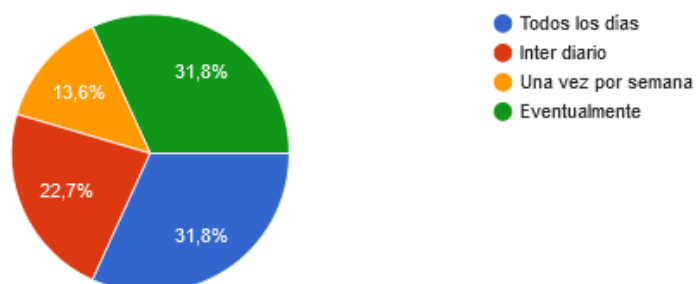
21 respuestas



10.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo?

22 respuestas

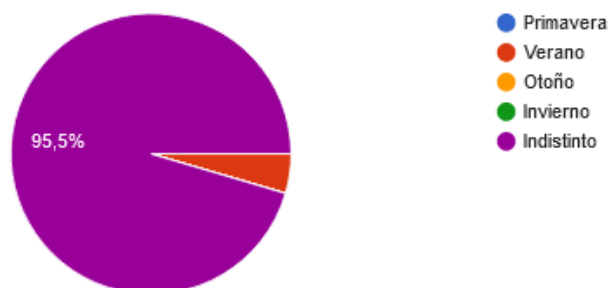
 Copiar



11.- ¿Prefiere consumirlos en alguna estación del año en particular?

22 respuestas

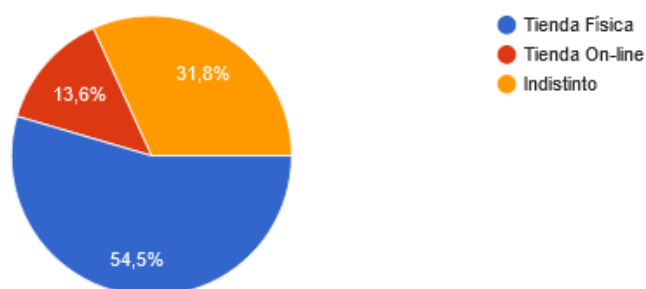
 Copiar



12.- ¿Cuál es su canal de compra preferido para adquirir este tipo de productos?

22 respuestas

 Copiar



13.- Enumere 3 superalimentos peruanos de su mayor interés para su consumo como suplementos nutricionales:

20 respuestas

Camu camu, kiwicha, chia

Lucuma , mango , castaña

Camucamu,alcachofa y chia

Arándanos, coshuro,aguaymanto

Camu Camu, quinua, cúrcuma

Maca. Cúrcuma, quinua

Maca, cúrcuma y Sacha inchi

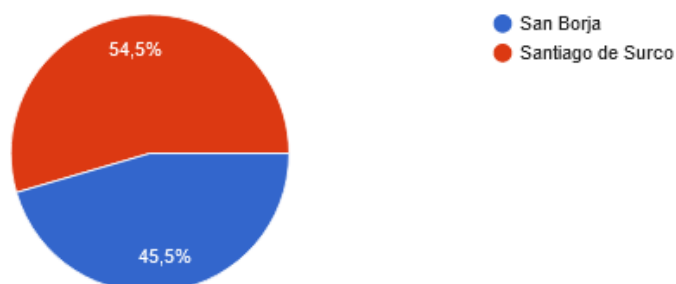
Aguaymanto, chia, cañihua

Maca , camucamu , cacao

14.- ¿Lugar de preferencia para ubicar una Tienda Show Room de suplementos nutricionales en base a superalimentos peruanos?

 Copiar

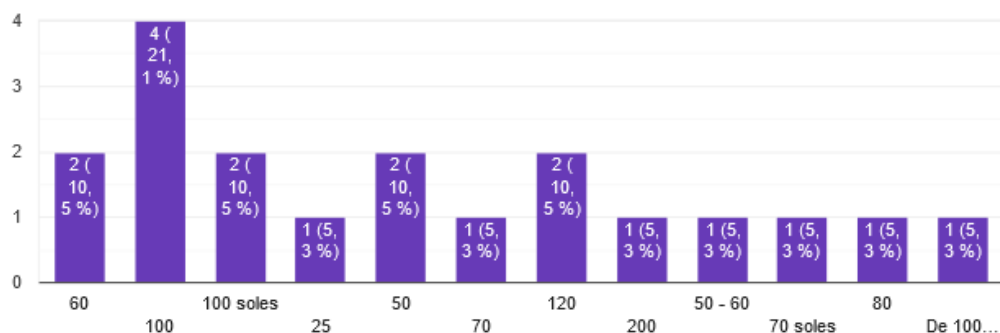
22 respuestas



15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pomo de 100 cápsulas x 500 mg conteniendo un extracto de alta concentración de un superalimento peruano? (Sólo colocar el monto en soles sin símbolo u otro texto)

[Copiar](#)

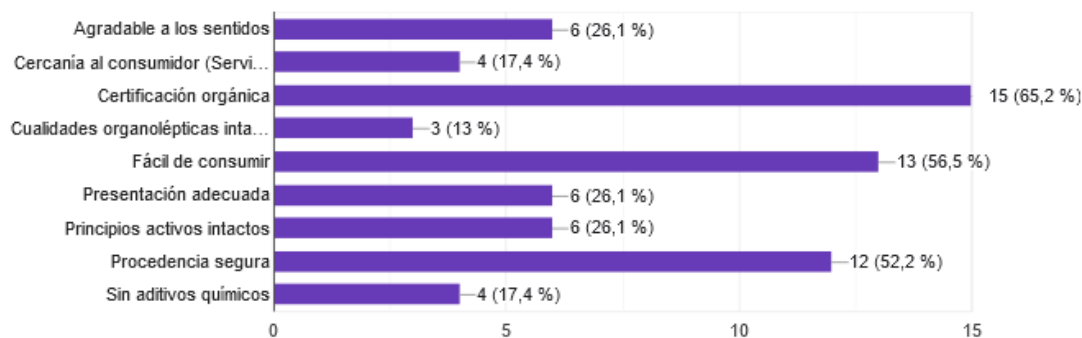
19 respuestas



16.- Elija los 3 atributos que más valora en este tipo de productos y que definirán su compra:

[Copiar](#)

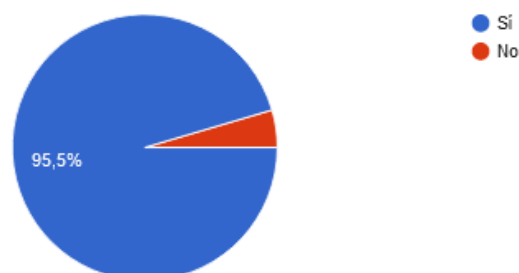
23 respuestas



17.- De acuerdo a la descripción propuesta anteriormente del producto a ofrecer, ¿Nos compraría?

[Copiar](#)

22 respuestas



**Anexo 12: Resultados de la encuesta de mayor interés**

<b>Preguntas realizadas</b>	<b>Resultado</b>
Consumo de suplementos nutricionales basados en superalimentos	78.30%
Fuente principal de información	Familiares y amigos (31.80%)
Principal motivo de consumo	Prevención (90.50%)
Presentación preferida para el consumo de suplementos nutricionales basados en superalimentos	Cápsulas (66.70%)
Principal punto de compra de suplementos nutricionales de superalimentos peruanos	Tienda especializada (47.60%)
Estación preferida de consumo	Indistinta (95.50%)
Canal de compra preferido (Físico o Virtual)	Indistinto (54.50%)
Alimentos de mayor interés para consumo como suplementos nutricionales (Productos priorizados)	Maca, Camu camu, Quinua y Cúrcuma.
Ubicación preferida para una Tienda Showroom	Santiago de Surco
Personas dispuestas a pagar el precio propuesto	43%
Atributos más valorados que definen la compra del producto	Certificación Orgánica (65.20%), Fácil de consumir (56.50%) y Procedencia segura (52.20%)
Interés de compra	95.50%

### Anexo 13: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sólidas herramientas y conocimientos en administración, producción y logística.</li> <li>2. Know how para generar relaciones ganar-ganar con los productores primarios.</li> <li>3. Conocimiento del Sistema de Certificación Sanitaria de alimentos (DIGESA) y de la normatividad para la exportación.</li> <li>4. Se han generado alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima.</li> <li>5. El proceso productivo permite estandarizar y concentrar los compuestos activos, así como conservar los atributos organolépticos de los superalimentos.</li> <li>6. Trazabilidad y procedencia segura de la materia prima.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa no cuenta con el soporte científico propio necesario para la promoción y desarrollo de los diversos superalimentos.</li> <li>2. Si bien se conoce el manejo de una amplia variedad de superalimentos, el universo de oportunidades y productos es mucho mayor.</li> <li>3. Insuficientes conocimientos y aplicación de Marketing Digital.</li> <li>4. No posee ubicaciones estratégicas dentro de los distritos de Lima.</li> <li>5. Ausencia de vínculos con instituciones educativas o científicas, así como con gremios empresariales.</li> </ol>
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La industria de productos saludables se encuentra en su fase de crecimiento.</li> <li>2. La pandemia ha acelerado el cambio de hábitos en los consumidores, por la preferencia de productos más saludables y de mayor densidad nutricional.</li> <li>3. Los atributos de los superalimentos están respaldados por estudios científicos.</li> <li>4. Los millennials y la generación X, son un grupo de consumidores bien informados. Realizan indagaciones basadas en información científica para la adquisición de productos.</li> <li>5. Gracias a su megadiversidad de pisos ecológicos y recursos genéticos, el Perú ofrece una amplia variedad de superalimentos nativos.</li> <li>6. Mayor presencia de la omnicanalidad en los negocios.</li> <li>7. La ingesta de superalimentos es una estrategia válida para reducir las brechas nutricionales de la población.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desaceleración del crecimiento económico del país.</li> <li>2. Presencia de biopiratería en el Sector.</li> <li>3. Incremento de la competencia local.</li> <li>4. Existencia de un número reducido de proveedores del servicio de atomización que cumplen con los requisitos establecidos.</li> <li>5. Incremento de la oferta de productos sustitutos en el sector, principalmente por el ingreso de productos importados con soporte científico, tanto productos naturales como sintéticos.</li> <li>6. Cambios climáticos que puedan afectar la producción de la materia prima.</li> <li>7. Alta presencia de informalidad entre los productores primarios.</li> <li>8. Inestabilidad política y social en el entorno nacional.</li> </ol>

**Anexo 14: Matriz FODA CRUZADO (CAME)**

		FACTORES INTERNOS (FI) DE LA EMPRESA	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS (FE) DADOS POR EL ENTORNO	OPORTUNIDADES (O)	<p>1. Promover la comercialización de los superalimentos peruanos priorizados, desarrollando productos a partir de información validada científicamente y atendiendo los requerimientos de los consumidores.</p> <p>2. Determinar la oferta exportable y adquirir los recursos para la atención de mercados internacionales. Diseñando productos y procesos.</p> <p>3. Conseguir las certificaciones y registros requeridos.</p>	<p>1. Desarrollo del canal digital, los procesos de negocios se han digitalizado aceleradamente y los canales online son muy importantes en la actualidad.</p> <p>2. Participar activamente en gremios empresariales y científicos.</p> <p>3. Priorizar el ingreso de nuevos superalimentos a la oferta de la empresa en función del soporte científico y la información de los consumidores.</p> <p>4. Procesar información validada científicamente para difundir las características de los productos, con enfoque en sus atributos, origen, certificaciones, trazabilidad y procesos.</p>
	AMENAZAS (A)	<p>1. Certificar y tecnificar a los productores primarios de acuerdo con los requisitos técnicos de DIGESA, SENASA, certificadores y otras instituciones de interés.</p> <p>2. Fomentar la creación de nuevas sociedades con otros proveedores de materia prima.</p> <p>3. Diferenciar los productos de los ofrecidos por la competencia tanto local como externa.</p> <p>4. Consolidar procesos alternativos de procesamiento (Liofilización).</p>	<p>1. Realizar investigación conjunta con instituciones de reconocido prestigio nacional y con trayectoria en el manejo de superalimentos (UNMSM, UPCH, UNALM, etc.), para contar con el soporte científico propio adecuado para la promoción y desarrollo de los diversos productos.</p> <p>2. Ampliar el número de proveedores, diversificando la procedencia de la materia prima a diversas regiones del Perú, para poder mantener la producción ante eventos climáticos u otra contingencia.</p>

Se resaltan **las estrategias priorizadas** a implementar, escogiéndose los elementos que el investigador considera de mayor relevancia en cada componente:

**Anexo 15: Objetivos estratégicos e indicadores de gestión**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>ÁREA RESPONSABLE</b>
<b>VENTAS</b>	Crecimiento de las ventas para el 2024	Ventas Brutas	Crecimiento anual > 20%	Incremento de las acciones de publicidad	Comercial
	Crecimiento del número de clientes	Número de clientes	Crecimiento mensual > 20%	Implementar programa de referidos	Comercial
<b>CLIENTES</b>	Satisfacción del cliente	CSAT (Índice de Satisfacción)	> 80%	Mejorar servicio de pre y post venta.	Comercial / RRHH
	Incremento de la lealtad de los clientes	Tasa de Recompra	> 50%	Implementar Plan de Fidelización	Comercial / Marketing
<b>PROCESOS</b>	Mejora de la eficiencia	Nivel 5S	> 80%	Implementar metodología 5S	Operaciones
	Mejora de producto	Porcentaje de Reprocesos	0%	Programa de calidad total	Operaciones
<b>PERSONAL</b>	Felicidad en el trabajo	Índice de Felicidad	Crecimiento anual > 20%	Implementar modelo HERO	Gestión de personas / GG
	Capacitación del Personal	Horas de capacitación	50 horas anual / empleado	Elaborar e implementar plan de capacitación	Gestión de personas



**Anexo 16: Manual de Organización y funciones (MOF)**

<b>Unidad orgánica</b>	<b>Puesto</b>	<b>Depende de</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Funciones generales</b>	<b>Funciones específicas</b>
Gerencia General	Gerente General	Junta general de accionistas.	Gerente técnico y de producción Asistente operativo	Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de la organización, en concordancia con lo establecido en la misión, visión y valores de la empresa. Buscando el logro de los objetivos estratégicos siguiendo las líneas de acción establecidas. Así mismo, estudiar, planificar y dirigir los recursos productivos de la empresa para conseguir los objetivos estratégicos. Haciendo uso de una adecuada planificación operativa. Dirigir la gestión contable, el control financiero, la gestión de Personal y de Tecnologías de la información. Controlando y optimizando los procesos	Representar legalmente a la empresa. Cumplir y hacer cumplir los acuerdos del directorio. Cumplir y hacer cumplir el marco legal y regulatorio. Liderar las operaciones empresariales. Velar y procurar por el bienestar general de la organización. Gestionar las políticas de personal en la institución Llevar el control financiero, contable y tributario de la institución Gestionar eficientemente la cadena de suministro. Organizar y mantener los diversos registros. Coordinar y adquirir la materia prima requerida para su transformación.

---

generales de la empresa. Identificar y desarrollar mercados para los productos que comercializa la empresa, identificando segmentos, nuevos productos, canales de distribución y de comunicación adecuados. Logrando el posicionamiento de los mismos.	Coordinar y contratar los servicios externos de transformación de materia prima. Cultivar las relaciones con los proveedores. Asignar los recursos físicos para el funcionamiento de las operaciones. Contratar de proveedores externos los servicios requeridos por la empresa (Contabilidad y MKT Digital), siendo el responsable del nivel de servicio. Diseñar, planificar y ejecutar el Plan de Marketing y ventas de la empresa. Dirigir la Gestión comercial de la organización.
--	--

---

<b>Unidad orgánica</b>	<b>Puesto</b>	<b>Depende de</b>	<b>Supervisa a</b>	<b>Funciones generales</b>	<b>Funciones específicas</b>
Producción y Soporte	Gerente técnico y de producción	Junta general de accionistas. Gerente General	Asistente operativo	Supervisar el cumplimiento regulatorio de la empresa, así como asegurar el cumplimiento de las políticas de calidad. Así mismo responsable de brindar soporte técnico especializado en nutrición. De igual manera diseñar, proponer, justificar, respaldar científicamente productos de interés para la organización.	Liderar los procesos para la obtención de los certificados y registros requeridos para el funcionamiento de la empresa, coordinando las adecuaciones en la empresa, hasta su consecución. Proponer la obtención de otros certificados o registros necesarios. Dirigir el área de Investigación y desarrollo de la organización. Velar y supervisar el mantenimiento de las condiciones de certificación y registros. Generar y compilar información científica de respaldo para los productos de la empresa. Supervisar el cumplimiento de la política de calidad en la empresa. Supervisar la producción de los diversos productos de la empresa. Siendo responsable directo del Control de Calidad y del proceso de producción.

Unidad orgánica	Puesto	Depende de	Supervisa a	Funciones generales	Funciones específicas
					<p>Brindar asesoría técnica especializada en nutrición y usos de los productos de la empresa.</p> <p>Capacitar al personal encargado de brindar servicio de pre y post venta.</p> <p>Mantener altos estándares de atención al cliente en los servicios de pre y post venta.</p> <p>Compilar información científica de los productos de interés de la empresa.</p> <p>Fomentar y mantener una relación de cooperación con las principales instituciones científicas (Universidades, colegios profesionales, clínica, etc.)</p>
Gerencia general	Asistente operativo	Junta General de accionistas. Gerente General		Brindar soporte administrativo y operativo. Colaborando proactivamente con el logro de los objetivos de la organización.	<p>Atender a los clientes en la tienda showroom.</p> <p>Registrar las transacciones de ventas en el sistema de la empresa.</p> <p>Realizar el cuadro de caja.</p> <p>Asegurar la disposición de efectivo en caja.</p> <p>Despachar los productos a los clientes.</p> <p>Atender consultas virtuales y telefónicas.</p> <p>Registrar las atenciones en el sistema informático asignado.</p>

**Anexo 17: Perfiles de puestos**

<b>Puesto</b>	<b>Formación</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Competencias</b>
<b>Gerente General</b> (También responsable funcional de Marketing y Ventas, Operaciones y Administración)	Profesional universitario (Administración, Ing. Industrial o similar) Con estudios de posgrado en Administración o similar.	3 años en puestos similares	Programas de gestión y plataformas digitales de ventas. Office intermedio. Gestión logística y de almacenes. Gestión de personas. Planeación tributaria y fiscal. Gestión de Compras. Planeamiento y Control de la producción. Inglés Intermedio. Técnicas de ventas Conocimiento estratégico de marketing digital (RRSS, web, app y otros). Conocimiento de Business Intelligence y Big Data.	Pensamiento crítico, comunicación, creatividad, autocontrol, iniciativa, capacidad de planificar y organizar, capacidad de negociación, trabajo en equipo, liderazgo, personalidad positiva, pasión por la satisfacción del cliente, manejo de habilidades blandas.

<b>Puesto</b>	<b>Formación</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Competencias</b>
<b>Gerente técnico y de producción</b> (También responsable funcional de Producción y Servicio de pre y post venta)	Profesional universitario (Biólogo o Nutricionista) Con especialización en Nutrición, alimentos funcionales, alimentos peruanos o similar.	2 años en puestos similares.	Programas de gestión. Office intermedio. Inglés intermedio. Actualizado normas DIGESA y DIGEMID. Procesamiento de alimentos. Planeamiento y Control de la producción. Control Estadístico de la Calidad. Normatividad FDA, ISO, HACCP y otros. Manejo de servicio de pre y post venta. Técnicas de ventas.	Síntesis, comunicación, trabajo en equipo, pensamiento crítico, iniciativa, liderazgo, gestión del tiempo, capacidad de planificar y organizar, alta capacidad de aprendizaje, personalidad positiva, pasión por la satisfacción del cliente, manejo de habilidades blandas.
<b>Asistente operativo</b>	Joven egresado universitario de las carreras de marketing, administración o similares.	1 año en puesto similares	Programas de gestión. Office avanzado. Inglés intermedio. Manejo de RRSS a nivel usuario. Técnicas de ventas.	Comunicación, trabajo en equipo, multitarea, responsable, gestión del tiempo, iniciativa, capacidad de planificar y organizar, alta capacidad de aprendizaje, personalidad positiva, pasión por la satisfacción del cliente. Manejo de habilidades blandas.

**Anexo 18: Matriz de macrolocalización**

Se evalúa la macrolocalización del negocio en los distritos de San Borja y Santiago de Surco, que han sido seleccionados por ser el área de influencia inicial del negocio,

Macrolocalización	Factor de ponderación	San Borja		Santiago de Surco	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
<b>Público Objetivo</b>	25	3	0.75	4	1.00
<b>Accesibilidad</b>	20	4	0.80	4	0.80
<b>Seguridad</b>	15	4	0.60	3	0.45
<b>Costo de alquileres</b>	15	2	0.30	3	0.45
<b>Transparencia municipal</b>	15	4	0.60	3	0.45
<b>Cercanía centros de producción</b>	10	3	0.30	3	0.30
	<b>100%</b>		<b>3.35</b>		<b>3.45</b>

*Nota.* Calificación del 1 al 5. Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto.

De acuerdo con la matriz elaborada, el negocio debe ubicarse en **Santiago de Surco**.

### Anexo 19: Matriz de microlocalización

Se evalúa la microlocalización del negocio en 3 zonas del distrito seleccionado (Santiago de Surco). Estas zonas han sido elegidas debido a la presencia de negocios relacionados al cuidado de la salud y su zonificación comercial.

Microlocalización	Factor de ponderación	Centro Comercial Jockey Plaza (Av. Javier Prado)		Centro Comercial Caminos del Inca (Av. Primavera)		Av. Benavides (Cruce con Av. Caminos del Inca)	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
<b>Público Objetivo</b>	25	4	1.00	4	1.00	3	0.75
<b>Cercanía a establecimientos de salud</b>	20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
<b>Existencia de estacionamientos</b>	20	4	0.80	3	0.60	2	0.40
<b>Costo de alquileres</b>	20	2	0.40	4	0.80	4	0.80
<b>Calidad de servicios públicos</b>	10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
<b>Costos de implementación</b>	10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
	<b>100%</b>		<b>3.40</b>		<b>3.90</b>		<b>3.35</b>

*Nota.* Calificación del 1 al 5. Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto.

De acuerdo con la matriz elaborada, el negocio debe ubicarse en el distrito de **Santiago de Surco – Centro Comercial Caminos del Inca.**



### Anexo 20: Régimen Laboral de la Micro y pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Nota. De SUNAT (s.f.).

**Anexo 21: Régimen Especial de la Renta (RER)**

## RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA - RER



CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN
<b>Constitución</b>	Persona natural con negocio o cualquier tipo de Persona Jurídica.
<b>Límite de Ingresos</b>	S/ 525,000 anuales
<b>Límite de compras</b>	S/ 525,000 anuales.
<b>Activos Fijos</b>	S/ 126,000 ( no cuentan predios y vehículos)
<b>Cantidad de Trabajadores</b>	Hasta 10 por turno de trabajo.
<b>Actividades no permitidas</b>	Servicios : de médicos, veterinarios, jurídicas, contabilidad, asesoramiento técnico y empresarial ,informática, arquitectura, ingeniería entre otras.
<b>Libros y Registros</b>	Registro de Compras y Registro de Ventas
<b>Comprobantes que emiten</b>	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.
<b>Tributos mensuales</b>	Renta : 1.5% de los ingresos netos mensuales IGV : 18% (incluye Impuesto de Promoción Municipal) Aportaciones al Essalud (por sus trabajadores)

Nota. De SUNAT (2022)

**Anexo 22: Precios de la competencia**

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>	<b>Marca</b>	<b>Fuente</b>
Maca	90 cápsulas x 500 mg	S/ 30.00	Vid Natur	Farmacia Universal
Maca Negra	100 cápsulas x 500 mg	S/ 34.90	Pakari Superfoods	Inkafarma
Maca Negra	100 cápsulas x 500 mg	S/ 39.90	MW	Inkafarma
Maca Negra	90 cápsulas x 500 mg	S/ 30.01	Vida Natur	Farmacia Universal
Maca + L-Arginina	80 cápsulas	S/ 113.19	MASON natural	Mason Natural
Extracto de Maca Negra	100 cápsulas x 500 mg	S/ 150.00	IPN SAC	IPN SAC
Camu camu	100 cápsulas x 400 mg	S/ 23.90	Sunvit Nat	Inkafarma
Camu camu	100 cápsulas x 400 mg	S/ 29.90	Pakari Superfoods	Inkafarma
Camu camu	120 cápsulas x 400 mg	S/ 50.00	Bionaturista	Bionaturista
Extracto de Camu camu	100 cápsulas x 400 mg	S/ 130.00	IPN SAC	IPN SAC
Aguaje	100 cápsulas x 400 mg	S/ 39.00	Olemart	Farmacia Universal
Aguaje	100 cápsulas x 400 mg	S/ 39.90	Olemart	Inkafarma

## Anexo 23: Modelo para transmitir información científica al personal de salud

### BLACK MACA + (Mezcla de Extractos de Lepidium Meyenii Negro) "....incrementa la producción diaria de espermatozoides..."



#### INTRODUCCION

*Lepidium meyenii* (Maca) es una crucifera, de la familia de las brassicaceas que crece en los Andes Centrales del Perú, por encima de los 3 500 metros sobre el nivel del mar. Su cultivo es de manera tradicional y es necesario que las tierras de cultivo deben descansar por lo menos 4 años luego de la cosecha de la Maca, ya que la Maca agota los nutrientes de la tierra de cultivo.

El hipocótilo de esta planta ha sido utilizado ampliamente de forma tradicional, atribuyéndole propiedades medicinales.

Una serie de estudios han demostrado que la Maca posee propiedades que favorecen los parámetros reproductivos en el factor masculino (Gonzales et al 2001a; Gonzales et al 2001b; Gonzales et al 2003b; Gonzales et al 2004; Cicero et al 2001; Chung et al 2005; Rubio et al 2006), así mismo se ha demostrado que tiene un efecto positivo sobre la función sexual (Zheng et al 2000; Gonzales et al 2003a; Lentz et al 2007).

#### COMPOSICION QUIMICA DE LA MACA

*Lepidium meyenii* (Maca) es un miembro de la familia de las Brassicaceas, siendo esta una de las 16 familias que contienen en su composición fitoquímica a los glucosinolatos, compuestos que poseen actividad biológica (Fahey et al 2001). Siendo estos glucosinolatos uno de sus principales metabolitos secundarios, los cuales se convierten en isotiocianatos en su paso por el tracto digestivo, por acción de la enzima mirosinasa (Fahey et al 2001).

et al., 2000; Bonde et al., 2002; Eibensteiner et al., 2005).

Experimentalmente, los animales tratados con acetato de plomo muestran un número reducido de espermátides en el testículo, así como una disminución en la producción diaria de espermatozoides y en el conteo de espermatozoides en epidídimo. La administración de maca durante 35 días, revierte los efectos del plomo sobre todos los parámetros, proponiendo a la maca como un tratamiento para la infertilidad asociada a la exposición con plomo (Rubio et al 2006).

#### MACA Y FUNCION SEXUAL

Los extractos lipídicos de maca, administrados por vía oral durante 22 días, mejoran la función sexual en ratas y ratones, incrementando el número de intromisiones completas de  $16.33 \pm 1.78$  en el control a  $67.01 \pm 2.55$  en el grupo tratado con maca. Así mismo, se incrementó el número de hembras montadas de  $0.8 \pm 0.7$  en el control a  $1.5 \pm 0.5$  en el grupo tratado, disminuyendo el período latente de erección; tanto en animales normales como en animales con disfunción eréctil (Zheng et al 2000).

Cicero, en el 2001, demostró que la administración oral de maca pulverizada (75 mg/kg peso) durante 14 días, favorece el desempeño copulatorio en ratas macho reduciendo la latencia de monta de 200.37 seg en el control a 41.50 seg en el grupo tratado con maca, y la latencia de intromisión de 232.25 seg en el control a 85.33 seg en el grupo tratado con maca; (Cicero et al 2001). Y en el 2002 Cicero encontró que el tratamiento con extractos



Fig. 1 Variedades de maca (Negra, Amarilla y Roja) (Valerio & Gonzales 2005)

#### TOXICIDAD

Estudios realizados en ratones que recibieron dosis agudas de extracto de maca rico en glucosinolatos, demostraron su inocuidad (Capcha, R.C.; Rojas, P.A.; Aguilar, J.L. 2000). Cuando se evaluó la DL50 se comprobó que con un tratamiento con una dosis de 16.129 g/kg ningún animal murió, sugiriendo que la DL50 es superior a 16.129 g/kg (Marcelo, A.I.; Canales, M.A.; Aguilar, J.L. 2000)

En estudios realizados sobre los parámetros reproductivos, al evaluar los pesos y características macroscópicas de órganos como corazón, pulmón, hígado, páncreas, testículos y vesículas seminales, no se encontraron alteraciones, descartándose de esta forma algún efecto tóxico (Chung et al 2005). Por otra parte, estudios *in Vitro* en hepatocitos demostraron que la maca no presenta hepatotoxicidad, por el contrario, posee un ligero efecto citoprotector (Valentova K., Ulrichová J. 2003).

Vaisberg y Gonzales, evaluaron la citotoxicidad de tres variedades de maca (roja, amarilla y negra), liofilizada y etanólica, sobre cuatro líneas celulares (3T3, H460, DU145 y PC3), encontrando que la concentración de 0.5mg/ml de cualquiera de los extractos no fue tóxica para ninguno de los tipos celulares (Gonzales 2008)

#### MACA Y FERTILIDAD

Chacón, en 1981 demostró que en grupos tratados con Maca se obtuvo mayor número de crías, en las ratas macho se encontró aumento en la cantidad de espermatozoides en los tubos seminíferos, así como aumento de la espermatogonia respecto a los grupos testigo.

En estudios en ratas, los animales tratados durante 14 días con extracto acuoso de maca mostraron un incremento en el peso

como en sus análisis, en el 25% de los casos su muestra basal tuvo carácter de Viscoso Aumentado mejorando en sus controles a Normal, el restante 25% se mantuvo Viscoso Aumentado tanto al inicio como al final de los ensayos.

Para las Células Redondas, teniendo en cuenta el espermatograma basal el ensayo evidenció que se mantienen los patrones.

Para la Viabilidad en el basal el 75% de los casos eran viables, al final de los análisis aumento al 93.75% de los casos (Se ha considerado como viable un porcentaje mayor al 60%).

Los extractos son elaborados con procedimientos propios, cada cápsula contiene 500 mg de una mezcla exclusiva de extractos de maca negra. Pruebas de laboratorio muestran que BLACK MACA + presenta un pH de 5.59 y un contenido de polifenoles de 0.61 g pirogalol/100 gramos de extracto.

(1) INFERTILIDAD Y REPRODUCCION ASIBITIDA – Grupo Franer Vol. II  
N°1 – Abril 2010 Pags.28-32

BLACK MACA + es un producto de SUPER NUTRIENTES SAC  
(51-1) XXX-XXXX  
(51) XXXXXXXXXX  
www.supernutrientes.com  
ventas@supernutrientes.com

**Anexo 24: Proyección de Ventas 2024 – 2026 (Por producto priorizado)**

<b>Producto priorizado</b>	<b>Participación</b>	<b>Ventas 2024</b>	<b>Ventas 2025</b>	<b>Ventas 2026</b>
		<b>(un)</b>	<b>(un)</b>	<b>(un)</b>
Extracto de Maca	39.4%	1591	1806	1951
Extracto de Camu camu	27.3%	1102	1252	1350
Extracto de Quinoa	21.2%	856	972	1050
Extracto de Cúrcuma	12.1%	489	555	600
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>4038</b>	<b>4585</b>	<b>4951</b>

**Anexo 25: Precios de insumos y servicios**

**Precio de insumos (S/)**

<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Pomo c/tapa push down	un.	1.21
Cápsula 0 gelatina estándar	Millar	17.50
Silicagel x 0.5 gr	un.	0.21
Precinto	un.	0.12
Layna de seguridad	un.	0.10
Etiqueta	millar	150.00
Caja 6x6x11.5 cm Cartón Foldcote 14 Plast.	millar	250.00
Extracto de maca	Kg	456.00
Extracto de camu camu	Kg	228.00
Extracto de quinua	Kg	532.00
Extracto de cúrcuma	Kg	304.00

**Precio de los servicios de producción (S/)**

<b>Servicio</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Encapsulado y envasado x pomo	un.	4.50
Etiquetado y precintado x pomo	un.	1.35

**Anexo 26: Costos de materia prima para productos priorizados****Extracto de Maca**

<b>Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Pomo c/tapa push down	1.00	un.	1.21
Cápsulas 0 gelatina estándar	100.00	un.	1.75
Silicagel x 0.5 gr	2.00	un.	0.42
Precinto	1.00	un.	0.12
Layna de seguridad	1.00	un.	0.10
Etiqueta	1.00	un.	0.15
Caja 6x6x11.5 cm Cartulina Plast.	1.00	un.	0.25
Extracto de maca	0.05	Kg	22.80
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>26.80</b>

**Extracto de Camu camu**

<b>Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Pomo c/tapa push down	1.00	un.	1.21
Cápsulas 0 gelatina estándar	100.00	un.	1.75
Silicagel x 0.5 gr	2.00	un.	0.42
Precinto	1.00	un.	0.12
Layna de seguridad	1.00	un.	0.10
Etiqueta	1.00	un.	0.15
Caja 6x6x11.5 cm Cartulina Plast.	1.00	un.	0.25
Extracto de Camu camu	0.04	Kg	9.12
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>13.12</b>

**Extracto de Quinua**

<b>Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Pomo c/tapa push down	1.00	un.	1.21
Cápsulas 0 gelatina estándar	100.00	un.	1.75
Silicagel x 0.5 gr	2.00	un.	0.42
Precinto	1.00	un.	0.12
Layna de seguridad	1.00	un.	0.10
Etiqueta	1.00	un.	0.15
Caja 6x6x11.5 cm Cartulina Plast.	1.00	un.	0.25
Extracto de Quinua	0.04	Kg	21.28
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>25.28</b>

**Extracto de Cúrcuma**

<b>Insumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Pomo c/tapa push down	1.00	un.	1.21
Cápsulas 0 gelatina estándar	100.00	un.	1.75
Silicagel x 0.5 gr	2.00	un.	0.42
Precinto	1.00	un.	0.12
Layna de seguridad	1.00	un.	0.10
Etiqueta	1.00	un.	0.15
Caja 6x6x11.5 cm Cartulina Plast.	1.00	un.	0.25
Extracto de Cúrcuma	0.04	Kg	12.16
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>16.16</b>



**Anexo 27: Costos de servicios de producción para productos priorizados**

<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Encapsulado y envasado x pomo	1.00	un.	4.50
Etiquetado y precintado x pomo	1.00	un.	1.35
<b>TOTAL (S/)</b>			<b>5.85</b>

**Anexo 28: Estructura general de estimación de costos (S/)**

	Unidades 280 (1)	Costo por unidad	Costo Total	Fijos	Variables
<b>MP</b>					<b>6,007.31</b>
Extracto de maca	110	26.80	2,956.47		2,956.47
Extracto de Camu camu	76	13.12	1,002.82		1,002.82
Extracto de Quinoa	59	25.28	1,500.56		1,500.56
Extracto de Cúrcuma	34	16.16	547.47		547.47
<b>MOD</b>					<b>0.00</b>
<b>SERVICIOS DE PRODUCCIÓN</b>					<b>1,638.00</b>
Servicio de encapsulado	280	4.50	1,260.00		1,260.00
Servicio de etiquetado y precintado	280	1.35	378.00		378.00
<b>GIF</b>					<b>58.80</b>
Bolsas de papel	280	0.20	56.00		56.00
Sello bolsas de papel	280	0.01	2.80		2.80
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>3,580.00</b>
Impresos			200.00	200.00	
Publicidad On line			1,000.00	1,000.00	
MKT Digital (externo)			600.00	600.00	
Representante			1,080.00	1,080.00	
Publicidad en bicicleta (2 Bicicletas)			700.00	700.00	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>14,702.67</b>
Alquiler 60 m <sup>2</sup> CC Caminos del Inca 2			4,500.00	4,500.00	
Transporte			100.00	100.00	
Corriente eléctrica			350.00	350.00	
Agua			150.00	150.00	
Internet y teléfono			210.00	210.00	
Pago mantenimiento oficina			500.00	500.00	
Gerente general			3,395.00	3,395.00	
Gerente técnico y de producción			2,489.67	2,489.67	
Asistente operativo			1,358.00	1,358.00	
Contador (externo)			200.00	200.00	
Consumibles oficina			50.00	50.00	
Servicio limpieza y mantto Oficina			600.00	600.00	
Insumos limpieza y mantto Oficina			100.00	100.00	
RSE			300.00	300.00	
RSA			250.00	250.00	
Otros Gastos administrativos			150.00	150.00	
<b>COSTOS TOTALES (S/)</b>			<b>25,986.78</b>	<b>18,282.67</b>	<b>7,704.11</b>

Nota. (1) Obtenido de la proyección de ventas.

**Anexo 29: Costo de planilla - Régimen laboral MYPE (S/)**

	<b>Gerente general</b>	<b>Gerente técnico y de producción</b>	<b>Asistente operativo</b>
Sueldo Básico	3,000.00	2,200.00	1,200.00
Asignación Familiar			
Vacaciones (15 días)	125.00	91.67	50.00
Gratificaciones			
Bono Ley 30334			
CTS			
<b>APORTACIONES</b>			
ESSALUD	270.00	198.00	108.00
<b>TOTAL (S/)</b>	<b>3,395.00</b>	<b>2,489.67</b>	<b>1,358.00</b>

**Anexo 30: Punto de equilibrio**

Margen de contribución por producto.

	Intención de compra %	MP Unit. Serv. de fab. Unid.	GIF Unit.	CVU	Total	Margen contrib. unit.		
Extracto de maca	39.4%	110.32	26.80	5.85	0.21	32.86	3625.00	67%
Extracto de Camu camu	27.3%	76.44	13.12	5.85	0.21	19.18	1466.04	79%
Extracto de Quinua	21.2%	59.66	25.28	5.85	0.21	31.34	1860.28	69%
Extracto de Cúrcuma	12.1%	33.88	16.16	5.85	0.21	22.22	752.78	78%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>280.00</b>	<b>81.36</b>	<b>23.40</b>	<b>0.84</b>	<b>105.60</b>	<b>7704.11</b>	<b>73%</b>

Costo total unitario para cada producto priorizado.

	Intención de compra	C. Fijo x producto	Cfu	Cvu	CTu	Costo Total
Extracto de maca	39.4%	7,203.67	65.30	32.86	98.15	10,828.38
Extracto de Camu camu	27.3%	4,991.17	65.30	19.18	84.47	6,457.21
Extracto de Quinua	21.2%	3,875.93	65.30	31.34	96.63	5,736.21
Extracto de Cúrcuma	12.1%	2,212.20	65.30	22.22	87.51	2,964.98
<b>TOTAL (S/)</b>	<b>100%</b>	<b>18,282.67</b>	<b>261.18</b>	<b>105.60</b>	<b>366.78</b>	<b>25,986.78</b>

Cálculo del Margen de contribución promedio.

	Extracto de maca	Extracto de Camu camu	Extracto de Quinua	Extracto de Cúrcuma
Precio de Venta Unitario	S/100.00	S/90.00	S/100.00	S/100.00
Costo Variable Unitario	S/32.86	S/19.18	S/31.34	S/22.22
Margen de Contribución	67%	79%	69%	78%
% de Participación	39.40%	27.30%	21.20%	12.10%
Margen de Contribución Ponderado	26.45%	21.48%	14.56%	9.41%
<b>Margen de Contribución Promedio</b>	<b>71.90%</b>			

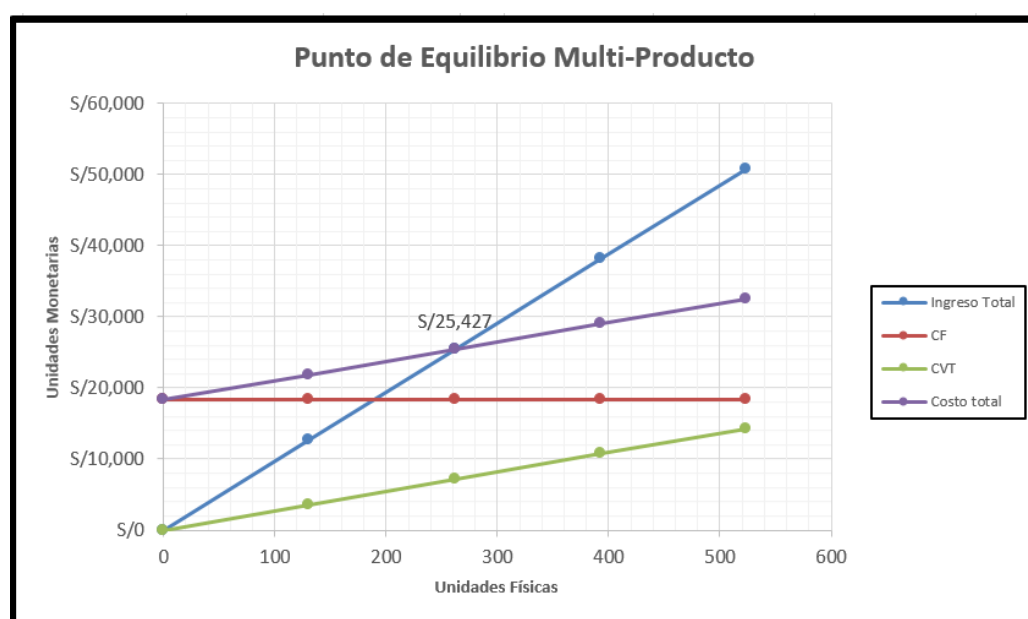
Se determina el punto de equilibrio general.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{S/18,282.67}{71.90\%} = S/25,426.65$$

Se especifica el punto de equilibrio para cada producto priorizado.

	Participación	Unidades Monetarias	Precio de Venta	Unidades Físicas	C. Variable Total
<b>Extracto de maca</b>	39.4%	S/ 10,018	S/ 100	100	S/ 3,292
<b>Extracto de Camu camu</b>	27.3%	S/ 6,941	S/ 90	77	S/ 1,479
<b>Extracto de Quinoa</b>	21.2%	S/ 5,390	S/ 100	54	S/ 1,689
<b>Extracto de Cúrcuma</b>	12.1%	S/ 3,077	S/100	31	S/ 684
<b>TOTALES</b>	100.0%	<b>S/ 25,427</b>		<b>262</b>	<b>S/ 7,144</b>

Adicionalmente, se brinda la representación gráfica del punto de equilibrio general.



**Anexo 31: Inversión inicial**

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Sub Total</b>
<b>I Inversión Fija</b>			<b>33,866</b>
<b>1. Inversión fija tangible</b>			<b>22,956</b>
<b>1.1 Equipo</b>			<b>1,849</b>
Deshumecedor Miray DM-222W 4 L 25 a 30 m <sup>2</sup>	1	499	499
Estantería metálica liviana 1200 x 35 mm - 5 niveles	2	200	400
Mesa de trabajo Acero inoxidable 1400 mm x 600 mm	1	800	800
Extintor	1	150	150
<b>1.2 Muebles y equipos de Tienda Showroom</b>			<b>16,907</b>
Laptop HP de 15.6", 15-fd0002la, Intel Core i3-N305, 8 GB RAM, cámara web 720 p HD, disco sólido de 256 GB, Bluetooth 5.3, entrada HDMI, USB, Wifi, Windows 11	3	1,499	4,497
Impresora multifuncional 4 en 1 Epson EcoTank L5290	1	949	949
Aire Acondicionado LG 24,000 BTU VM242C9	1	3,499	3,499
Televisor Philips LED 4K UHD ambientlight Smart 50" 50PUD7906	1	1,249	1,249
Mesa de reunión	1	429	429
Sillas para reunión	6	129	774
Papelera con pedal 5 litros blanco	3	50	150
Silla para atención al público	3	539	1,617
Accesorios de oficina	3	200	600
Silla público	6	129	774
Extintor	1	150	150
Seccional Blitz 3 cuerpos izquierdo	1	1,899	1,899
Estante mostrador 2400 x 800	4	80	320
<b>1.3 Otros</b>			<b>4,200</b>
Acondicionamiento del Local	1	2,500	2,500
Artículos de Aseo	1	100	100
Instalación aire acondicionado	1	1,600	1,600

<b>2. Inversión fija intangible</b>			<b>10,910</b>
<b>2.1 Preparación del proyecto</b>			<b>1,247</b>
Internet (Wifi / Datos 4G)			80
Pasajes			200
Corriente eléctrica			83
Llamadas			50
Reuniones con médicos especialistas	2	100	200
Asesoramiento nutricionista		350	200
Asesoramiento Ing. Industrias alimentarias		350	350
Elaboración producto mínimo viable		50	84
<b>2.2 Licencia de Funcionamiento</b>			<b>188</b>
Tasa Municipal			188
<b>2.3 Constitución de la empresa</b>			<b>180</b>
Tasa PRODUCE			180
<b>2.4 Registros Digesa</b>			<b>2,980</b>
Análisis Microbiológico	4	380	1,520
Pago Tasa Registro Sanitario Nuevo Digesa	4	365	1,460
<b>2.5 Certificación Orgánica</b>			<b>3,230</b>
Certificación Orgánica	1	3,230	3,230
<b>2.6 Presencia on-line</b>			<b>2,685</b>
Diseño página web			1,600
Dominio (3 años)			135
Hosting (3 años)			950
<b>2.7 Productividad de oficina</b>			<b>400</b>
Licencia Office 365 5 dispositivos	1	400	400
<b>II. Capital de Trabajo</b>			<b>34,987</b>
Existencias			7,704
Disponibles			18,283
Exigible			9,000
<b>III Imprevistos</b>			<b>1,148</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL (S/)</b>			<b>70,000</b>

**Anexo 32: Presupuestos de ingresos y egresos proyectados**

**Ingresos proyectados 2024 (S/)**

	2024											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Cantidad</b>	278	277	275	342	353	355	358	361	364	366	369	340
<b>Extracto de maca</b>	10,966	10,900	10,835	13,462	13,896	14,002	14,110	14,218	14,327	14,437	14,547	13,381
<b>Extracto de Camu camu</b>	6,838	6,797	6,757	8,395	8,665	8,732	8,799	8,866	8,934	9,003	9,072	8,345
<b>Extracto de Quinua</b>	5,900	5,865	5,830	7,244	7,477	7,534	7,592	7,650	7,709	7,768	7,827	7,200
<b>Extracto de Cúrcuma</b>	3,368	3,347	3,327	4,134	4,267	4,300	4,333	4,366	4,400	4,434	4,468	4,109
<b>Total Ingresos</b>	<b>27,072</b>	<b>26,910</b>	<b>26,748</b>	<b>33,235</b>	<b>34,306</b>	<b>34,569</b>	<b>34,834</b>	<b>35,101</b>	<b>35,370</b>	<b>35,641</b>	<b>35,914</b>	<b>33,035</b>
<b>Otros ingresos</b>												
<b>Total Ingresos</b>	<b>27,072</b>	<b>26,910</b>	<b>26,748</b>	<b>33,235</b>	<b>34,306</b>	<b>34,569</b>	<b>34,834</b>	<b>35,101</b>	<b>35,370</b>	<b>35,641</b>	<b>35,914</b>	<b>33,035</b>





	2024											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
<b>Gastos de Administración</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>	<b>14,703</b>
Alquiler 60 m <sup>2</sup> Caminos del Inca 2	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Transporte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Corriente eléctrica	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Agua	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Internet y teléfono	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Pago mantenimiento oficina	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Gerente general	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395	3,395
Gerente técnico y de producción	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490	2,490
Asistente operativo	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358
Contador (externo)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Consumibles oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicio limpieza y mantto Oficina	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Insumos limpieza y mantto Oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Otros Gastos administrativos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
RSE	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
RSA	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>	<b>3,580</b>
Impresos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Publicidad On line	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1000
MKT Digital (externo)	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Representante	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Publicidad en bicicleta	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
<b>Otros Egresos</b>												
<b>Total Egresos (S/)</b>	<b>25,941</b>	<b>25,895</b>	<b>25,849</b>	<b>27,684</b>	<b>27,987</b>	<b>28,061</b>	<b>28,136</b>	<b>28,212</b>	<b>28,288</b>	<b>28,364</b>	<b>28,442</b>	<b>27,627</b>

**Anexo 33: Flujo de caja proyectado (S/)**

	<b>0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Totales		392,733	445,949	481,625
Otros Ingresos		0	0	0
<b>Total Ingresos ( A )</b>		<b>392,733</b>	<b>445,949</b>	<b>481,625</b>
<b>EGRESOS</b>				
Materia Prima		86,624	98,362	106,231
Servicios de Producción		23,620	26,820	28,966
GIF		848	963	1,040
Remuneraciones		86,912	86,912	86,912
G. Generales		71,880	71,880	71,880
Alquiler		54,000	54,000	54,000
RSE		3,600	3,600	3,600
RSA		3,000	3,000	3,000
Otros Egresos		0	0	0
<b>Total Egresos ( B )</b>		<b>330,484</b>	<b>345,537</b>	<b>355,629</b>
(A - B)		62,249	100,412	125,996
Imp. Renta		5,891	6,689	7,224
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>0</b>	<b>56,358</b>	<b>93,723</b>	<b>118,772</b>
Inversiones	-70,000	0	-3,630	-3,630
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-70,000</b>	<b>56,358</b>	<b>90,093</b>	<b>115,142</b>

**Anexo 34: Flujo de caja económico e indicadores (Escenario Optimista)**

	<b>0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Totales		406,479	461,557	498,482
Otros Ingresos		0	0	0
<b>Total Ingresos ( A )</b>		<b>406,479</b>	<b>461,557</b>	<b>498,482</b>
<b>EGRESOS</b>				
Materia Prima		89,656	101,805	109,949
Servicios de Producción		24,446	27,759	29,980
GIF		878	996	1,076
Remuneraciones		86,912	86,912	86,912
G. Generales		71,880	71,880	71,880
Alquiler		54,000	54,000	54,000
RSE		3,600	3,600	3,600
RSA / Merma		3,000	3,000	3,000
Otros Egresos		0	0	0
<b>Total Egresos ( B )</b>		<b>334,372</b>	<b>349,952</b>	<b>360,397</b>
(A - B)		72,107	111,605	138,085
Imp. Renta		5,891	6,689	7,224
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>0</b>	<b>66,216</b>	<b>104,916</b>	<b>130,860</b>
Inversiones	-70,000	0	-3,630	-3,630
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-70,000</b>	<b>66,216</b>	<b>101,286</b>	<b>127,230</b>
<b>VAN</b>	<b>S/ 147,821</b>	<b>B/C</b>	<b>1.17</b>	
<b>TIR</b>	<b>107%</b>	<b>PRI</b>	<b>1 año, 1 mes, 28 días</b>	

Se observa un incremento del VAN (De S/ 122,837 a S/ 147,821), al igual que un aumento de la TIR (De 92% a 107%), así como un aumento de la relación B/C (De 1.14 a 1.17), incrementándose en este escenario la rentabilidad para el accionista.

**Anexo 35: Flujo de caja económico e indicadores (Escenario Pesimista 1)**

	<b>0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Totales		378,988	430,341	464,768
Otros Ingresos		0	0	0
<b>Total Ingresos ( A )</b>		<b>378,988</b>	<b>430,341</b>	<b>464,768</b>
<b>EGRESOS</b>				
		0	0	0
Materia Prima		83,593	94,920	102,513
Servicios de Producción		22,793	25,882	27,952
GIF		818	929	1,003
Remuneraciones		86,912	86,912	86,912
G. Generales		71,880	71,880	71,880
Alquiler		54,000	54,000	54,000
RSE		3,600	3,600	3,600
RSA / Merma		3,000	3,000	3,000
Otros Egresos		0	0	0
<b>Total Egresos ( B )</b>		<b>326,596</b>	<b>341,122</b>	<b>350,861</b>
(A - B)		52,392	89,219	113,908
Imp. Renta		5,685	6,455	6,972
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>0</b>	<b>46,707</b>	<b>82,764</b>	<b>106,936</b>
Inversiones	-70,000	0	-3,630	-3,630
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-70,000</b>	<b>46,707</b>	<b>79,134</b>	<b>103,306</b>
<b>VAN</b>	<b>S/ 98,376</b>	<b>B/C</b>	<b>1.11</b>	
<b>TIR</b>	<b>77%</b>	<b>PRI</b>	<b>1 año, 5 meses, 27 días</b>	

Se observa un descenso del VAN (De S/ 122,837 a S/ 98,376), al igual que un descenso de la TIR (De 92% a 77%), así como una disminución de la relación B/C (De 1.14 a 1.11), disminuyendo en este escenario la rentabilidad para el accionista. Sin embargo, la TIR de este escenario (77%) aún es mayor que el COK<sub>accionista</sub> (15%), en consecuencia sigue siendo un escenario rentable para el accionista.

**Anexo 36: Flujo de caja económico e indicadores (Escenario Pesimista 2)**

	<b>0</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas Totales		323,706	367,569	396,974
Otros Ingresos		0	0	0
<b>Total Ingresos ( A )</b>		<b>323,706</b>	<b>367,569</b>	<b>396,974</b>
<b>EGRESOS</b>		0	0	0
Materia Prima		71,399	81,074	87,560
Servicios de Producción		19,468	22,106	23,875
GIF		699	794	857
Remuneraciones		86,912	86,912	86,912
G. Generales		71,880	71,880	71,880
Alquiler		54,000	54,000	54,000
RSE		3,600	3,600	3,600
RSA / Merma		3,000	3,000	3,000
Otros Egresos		0	0	0
<b>Total Egresos ( B )</b>		<b>310,958</b>	<b>323,366</b>	<b>331,684</b>
(A - B)		12,748	44,203	65,290
Imp. Renta		4,856	5,514	5,955
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>0</b>	<b>7,892</b>	<b>38,689</b>	<b>59,336</b>
Inversiones	-70,000	0	-3,630	-3,630
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-70,000</b>	<b>7,892</b>	<b>35,059</b>	<b>55,706</b>
<b>VAN</b>	<b>S/ 0</b>	<b>B/C</b>		<b>1.00</b>
<b>TIR</b>	<b>15%</b>	<b>PRI</b>		<b>3 años</b>

**Anexo 37: Estado de situación financiera inicial proyectado**

<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	28,430.45
Existencias	7,704.11
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>36,134.56</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	22,955.70
Depreciación Acumulada	-
Intangibles	10,909.80
Amortización Acumulada	-
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>33,865.50</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>70,000.06</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Tributos por pagar	-
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>
<b>PATRIMONIO:</b>	
Capital Social	70,000.06
Resultados Acumulados	-
Resultados del ejercicio	-
Reinversiones	-
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>70,000.06</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>70,000.06</b>

**Anexo 38: Estados de resultados proyectados**

	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas	392,733	445,949	481,625
(-) Costo de Ventas	111,092	126,145	136,237
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>281,641</b>	<b>319,804</b>	<b>345,388</b>
(-) Gastos Administrativos	176,432	176,432	176,432
(-) Gastos de venta	42,960	42,960	42,960
(-) Depreciaciones	8,097	8,097	8,097
<b>Utilidad (pérdida) de operación</b>	<b>54,152</b>	<b>92,314</b>	<b>117,899</b>
(-) Impuestos (3era Categoría - RER)	5,891	6,689	7,224
<b>Utilidad (pérdida) neta (S/)</b>	<b>48,261</b>	<b>85,625</b>	<b>110,674</b>



**Anexo 39: Estados de Situación Financiera proyectados**

	2024	2025	2026
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo y Equivalente de Efectivo	85,860	172,362	283,917
Existencias	7,704	7,704	7,704
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>93,564</b>	<b>180,066</b>	<b>291,621</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	22,956	22,956	22,956
Depreciación Acumulada	-3,112	-6,225	-9,337
Intangibles	10,910	10,910	10,910
Amortización Acumulada	-4,985	-6,340	-7,695
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>25,768</b>	<b>21,301</b>	<b>16,833</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>119,332</b>	<b>201,367</b>	<b>308,454</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Tributos por pagar	1,072	1,111	1,154
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1,072</b>	<b>1,111</b>	<b>1,154</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1,072</b>	<b>1,111</b>	<b>1,154</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Social	70,000	70,000	70,000
Resultados Acumulados	-	48,261	130,256
Resultado del ejercicio	48,261	85,625	110,674
Reinversiones	-	-3,630	-3,630
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>118,261</b>	<b>200,256</b>	<b>307,300</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (S/)</b>	<b>119,332</b>	<b>201,367</b>	<b>308,454</b>