



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ CON LECHE DE SABORES
VARIADOS**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración
de Negocios**

ROMERO ANDRADE FIORELLA JACKELINE

(0000-0001-6205-7561)

Ica – Perú

2023

DEDICATORIA:

Este proyecto de tesis es dedicado a mis padres y maestros, quienes siempre me han apoyado y motivado a seguir adelante, y quienes me han orientado durante el desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	10
Selección del Problema o Necesidad a Resolver.....	10
Validación del Problema	13
Descripción del Cliente	19
CAPÍTULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR.....	23
Aplicación de la Metodología Design Thinking	23
Características del Producto o Servicio Innovador	31
CAPÍTULO III: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	33
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio	33
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio.....	35
Descripción del Prototipo de Lanzamiento.....	37
CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	40
Aplicación de la Metodología Lean Startup	40
Descripción del Modelo de Negocio Validado	45
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	51
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos	51
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento	59
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio	64
Flujo de caja proyectado.....	68
Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aplicación del macro filtro	11
Tabla 2. Aplicación del micro filtro.....	11
Tabla 3. Segmentación de mercado	20
Tabla 4. Resultado fase empatizar -Design Thinking.....	24
Tabla 5. Aplicación del método Scamper	27
Tabla 6. Indicadores clave de medición.....	44
Tabla 7. Distribución de habitantes del distrito de Ica por área urbana, sexo y edades simples...51	
Tabla 8. Cálculo de la demanda proyectada	56
Tabla 9. Costo de venta de los productos	57
Tabla 10. Precio de venta de los productos.....	57
Tabla 11. Proyección de ventas mensuales en unidades (enero – junio).....	58
Tabla 12. Proyección de ventas mensuales en unidades (julio – diciembre).....	58
Tabla 13. Proyección de ingresos (enero – junio).....	58
Tabla 14. Proyección de ingresos (julio – diciembre)	59
Tabla 15. Proyección de ingresos anual.....	59
Tabla 16. Inversión fija tangible	60
Tabla 17. Inversión fija intangible	61
Tabla 18. Capital de trabajo	61
Tabla 19. Estructura de inversión	62
Tabla 20. Estructura de financiamiento	62
Tabla 21. Opciones de financiamiento.....	63
Tabla 22. Cuadro de amortizaciones.....	64
Tabla 23. Planilla de remuneraciones	65
Tabla 24. Costos de producción.....	65
Tabla 25. Gastos de administración	66
Tabla 26. Gastos de venta	66

Tabla 27. Gastos financieros.....	66
Tabla 28. Clasificación de costos.....	67
Tabla 29. Flujo de caja proyectado mensual.....	68
Tabla 30. Flujo de caja proyectado anual	69
Tabla 31. Cálculo de costo de capital	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema.....	12
Figura 2. Arquetipo del cliente	21
Figura 3. Mapa de empatía.....	25
Figura 4. Prototipo	28
Figura 5. Prototipo de “Arrochito”	29
Figura 6. Lienzo de la propuesta de valor de “Arrochito”	34
Figura 7. Lienzo CANVAS de “Arrochito”	35
Figura 8. Descripción del prototipo de “Arrochito”	37
Figura 9. Ubicación de “Arrochito”	38
Figura 10. Página web de “Arrochito”	39
Figura 11. Redes sociales de “Arrochito”	39
Figura 12. Matriz MVP de “Arrochito”	41
Figura 13. Concierge MVP de “Arrochito”	43
Figura 14. Malla receptora de información.....	44
Figura 15. Logo de “Arrochito”	46
Figura 16. Envase y empaquetado de “Arrochito”	47
Figura 17. Etiqueta de “Arrochito”	47
Figura 18. Lienzo CANVAS de “Arrochito” (validado)	48
Figura 11. Consumo de arroz con leche.....	53
Figura 12. Frecuencia de consumo	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Cantidad de compra.....	54
Figura 14. Disposición para probar nueva versión de arroz con leche	54
Figura 15. Precio de arroz con leche.....	55
Figura 16. Medio para adquirir el producto	55

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de postres en Latinoamérica ofrece diversas oportunidades de negocio, especialmente en el segmento de postres saludables, y puesto que en el Perú el consumo de postres es parte integral de la cultura gastronómica, es muy común que las personas consuman postres de manera recurrente, pero también es importante resaltar que los consumidores cada vez demandan nuevas opciones y sobre todo nuevas experiencias que sigan los hábitos y tendencias de consumo actual, lo cual según Health Focus International (2020) se relaciona a la reducción de azúcar y a la búsqueda por llevar una vida más equilibrada.

El presente plan de negocio nace por la baja diversificación de postres saludables en el mercado peruano, ante ello “Arrochito” brinda una propuesta diferente basada en la receta clásica del arroz con leche (uno de los postres típicos más reconocidos), ya que a partir de la adición de distintos productos ofrecerá variedad de sabores y *toppings*. Además, dado que cada vez existe un mayor grupo de personas que optan por llevar un estilo de vida saludable, esta propuesta sustituirá los insumos claves con una opción más sana al recurrir al uso de endulzantes naturales y leches vegetales sin que ello implique sacrificar su sabor.

Considerando lo expuesto previamente, el modelo de negocio de “Arrochito” consistirá en la producción y comercialización de arroz con leche de sabores variados a través de un canal directo y con servicio de entrega a domicilio a cargo de un tercero, y se diferenciará por ofrecer un producto único que demuestre que lo tradicional puede mejorar sin perder su esencia gracias a la especialización, pues eso permitirá enfocar todos los esfuerzos en satisfacer las necesidades concretas del público objetivo. De esta manera, la calidad, el sabor, el servicio, y la ubicación en puntos estratégicos de la ciudad de Ica en conjunto con estrategias de marketing que impacten y comuniquen de manera efectiva la propuesta, serán los aspectos que otorgarán la ventaja competitiva que permita posicionar la marca y fidelizar a los clientes.