



**Plan de Negocios para la Elaboración y Mercadeo de  
una Bebida natural digestiva a base de hierbas  
peruanas en la ciudad de Lima Metropolitana 2018**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para  
obtener el grado de Maestro en Gestión Empresarial por:**

Barrenechea Alderete, Ada Milagros

Canorio Ochoa, Diego Antonio

Garate Valera, Ibey Alely

Pari Ñaña, César Esteban

.....  
.....  
.....  
.....

**Programa de la Maestría en Gestión Empresarial 03**

Surco, 22 de marzo de 2019

Esta tesis

**Plan de Negocios para la Elaboración y Mercadeo de una  
Bebida natural digestiva a base de hierbas peruanas en la  
ciudad de Lima Metropolitana 2018**

Ha sido aprobada.

.....

Gustavo Reyes Vergara (Jurado)

.....

Jorge Guillen Uyen (Jurado)

.....

Cecilia Esteves Dejo (Asesora)

Universidad ESAN

2019

Dedico este proyecto a mis padres por su apoyo incondicional, por enseñarme a luchar por mis sueños; a mi novio José Luis por su gran amor, por su comprensión y a Dios porque sin él no sería nada.

### **Ibey Garate Valera**

Agradezco a Dios y a mis Padres Raúl Barrenechea Livia y Yolanda Alderete Mateo por guiarme y brindarme su apoyo incondicional, por enseñarme que siempre con esfuerzo se puede lograr el éxito, a mi hermano Larry Barrenechea que me impulsó a seguir y a mi amor incondicional Juan Carlos que siempre me guio y me aconsejó para poder realizar esta tesis.

Y para todos aquellos que creyeron en mi formación Profesional y que han sido parte fundamental para la culminación de esta maestría.

### **Ada Milagros Barrenechea Alderete**

A Dios, por guiarme por un buen camino y darme salud, felicidad, sabiduría y paciencia en todo momento que lo he necesitado. A mis padres César Guillermo y Maritza, por darme la vida, por todas las virtudes y valores inculcados y por brindarme su apoyo incondicional en cada momento de mi vida. A mis hermanos José Paúl, Rosa María y al amor de mi vida Valeria Milett, por ser fuente de inspiración y fortaleza constante. A mis profesores, compañeros, amigos y familiares, por ser mis mentores en el conocimiento y saber

### **César Esteban Pari Ñaña**

A Dios Por darme la vida, A mis Padres Oscar Canorio y María Luz Ochoa les doy el agradecimiento por haberme apoyado constantemente con su dedicación y ejemplo, para yo culminar con éxito esta meta, A mis Abuelos Marcelina Tinoco y Paulino Ochoa por enseñarme que el titulo mas valioso que puedes conseguir en esta vida es el de ser una persona integra y que no lo otorga ninguna universidad.

### **Diego Antonio Canorio Ochoa**

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	31
INTRODUCCIÓN.....	33
CAPÍTULO I PROPUESTA DE NEGOCIO.....	34
1.1 Problemática.....	34
1.2 Objetivos.....	37
1.2.1 Objetivo general.....	37
1.2.2 Objetivos específicos.....	37
1.3 Justificación.....	38
1.3.1 Justificación social.....	38
1.3.2 Justificación del negocio.....	39
1.4 Contribución.....	39
1.5 Alcance y limitaciones.....	40
1.5.1 Alcance.....	40
1.5.2 Limitaciones.....	40
1.6 Conclusiones.....	40
CAPÍTULO II MARCO DE ANÁLISIS.....	41
2.1 Conceptos.....	41
2.1.1 Alimentación saludable.....	41
2.1.2 Bebidas digestivas.....	43
2.1.2 Bebidas desintoxicantes.....	44
2.1.3 Bebidas energéticas.....	45
2.1.4 La Hierbaluisa.....	46
2.1.5 Paico.....	47
2.1.6 Muña.....	48
2.1.7 Stevia.....	50

2.1.8 Spirulina .....	51
2.1.9 Bebida ready to drink .....	53
2.1.10 Tecnología esterilizada .....	54
2.2 Marco Legal .....	54
2.2.1 Ley N° 30021 “Ley de alimentación saludable” .....	54
2.2.2 Ley N° 29571 .....	56
2.2.3 Proyecto de Ley Semáforo Nutricional para su inclusión en la Ley N° 30021 .....	57
2.3 Conclusiones .....	57
<b>CAPÍTULO III DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>59</b>
3.1. Análisis del Macroentorno .....	59
3.2. Análisis del Microentorno .....	68
3.3 Conclusiones del Macroentorno y Microentorno .....	86
3.3.1 Conclusiones del Macroentorno .....	86
3.3.2 Conclusiones del Microentorno .....	88
3.4 Análisis FODA .....	90
3.4.1 Fortalezas .....	90
3.4.2 Debilidades .....	90
3.4.3 Oportunidades .....	91
3.4.4 Amenazas .....	91
3.4.5 Matriz EFI .....	94
3.4.6 Matriz EFE .....	94
3.5 Conclusiones .....	95
<b>CAPITULO IV PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS .....</b>	<b>96</b>
4.1 Descripción del modelo de Negocio .....	96
4.2 Modelo de negocio CANVAS .....	96
<b>CAPITULO V INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>103</b>

5.1 Descripción del producto .....	103
5.1.1 Objetivos de la investigación.....	105
5.2 Selección del segmento de mercado .....	105
5.3 Investigación cualitativa .....	107
5.4 Investigación cuantitativa .....	114
5.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo	129
5.6 Estimación del mercado objetivo.....	131
5.7 Conclusiones.....	133
<b>CAPÍTULO VI DISEÑO Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....</b>	<b>135</b>
6.1 Propuesta de valor.....	135
6.2 Atributos del producto .....	136
6.3 Calidad.....	137
6.4 Practicidad .....	137
6.5 Diseño de la marca.....	137
6.6 Envase.....	139
6.7 Referente a la empresa:.....	140
6.7.1 Misión:.....	140
6.7.2 Visión: .....	140
6.8 Competencias Requeridas:.....	140
6.9 Estrategia general: .....	141
6.10 Alineamiento estratégico: .....	142
6.11 Ventajas competitivas y ventanas de oportunidad:.....	142
6.12 Factores críticos de éxito .....	143
6.14 Conclusiones.....	144
<b>CAPÍTULO VII PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>145</b>
7.1 Segmentación.....	145
7.2 Target.....	147

7.3 Posicionamiento.....	147
7.4 Mezcla de marketing.....	148
7.4.1 Producto.....	148
7.4.2 Precio .....	149
7.4.3 Plaza .....	151
7.4.4 Promoción.....	153
7.5 Plan de ventas .....	161
7.6 Presupuesto del plan de marketing .....	163
7.7 Conclusiones.....	165
CAPITULO VIII PLAN DE OPERACIONES .....	166
8.1 Planta entorno físico .....	166
8.2 Personal.....	166
8.3 Procesos .....	167
8.4 Cadena de valor .....	181
8.5 Costos Operativos.....	185
CAPITULO IX PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	191
9.1 Cultura organizacional.....	191
9.2 Diseño de la estructura organizacional .....	193
9.3 Perfil de los puestos .....	194
9.4 Proceso de selección y reclutamiento .....	204
9.5 Horario de trabajo .....	207
9.6 Estructura salarial del personal .....	208
9.7 Evaluación del personal.....	208
9.8 Presupuesto de Recursos Humanos .....	209
9.9 Conclusiones de Recursos Humanos .....	210
CAPITULO X PLAN FINANCIERO .....	212
10.1 Actividades previas al inicio del servicio (Inversión) .....	212

10.2 Actividades Propias de la Operación.....	215
10.3 Flujo de Caja Operativo.....	219
10.4 Cálculo del Capital de Trabajo. Flujo de Caja de Inversiones y Financiamiento. ....	219
10.5 Flujo de Caja Económico y Financiero. ....	220
10.6. Análisis de riesgos: .....	222
10.6.1 Análisis de Puntos Críticos.....	222
10.6.2 Análisis de Sensibilidad. ....	223
10.6.3 Análisis de Escenario. ....	227
10.7. Plan de Contingencia: .....	227
10.8. Conclusiones financieras .....	228
CONCLUSIONES .....	229
RECOMENDACIONES.....	232
BIBLIOGRAFIA .....	233
ANEXOS .....	238

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pirámide alimenticia según nutrición saludable .....	42
Tabla 2. Venta en millones de soles de bebidas en el mercado peruano .....	43
Tabla 3. Propiedades científicas de la Hierba Luisa .....	46
Tabla 4. Propiedades científicas del Paico .....	48
Tabla 5. Propiedades Científicas de la Muña .....	49
Tabla 6. Balanza comercial peruana .....	62
Tabla 7. Variaciones porcentuales de la inflación en Perú .....	63
Tabla 8. Población Lima Metropolitana del NSE A, B y C entre 18 a 65 años	131
Tabla 9. Población Lima Metropolitana NSE A, B y C entre 18 a 65 años después de filtros .....	131
Tabla 10. Población Lima Metropolitana del NSE A, B y C entre 18 a 65 años después de filtros, publicidad y participación de mercado .....	133
Tabla 11. Tabla de mercado efectivo .....	162
Tabla 12. Presupuesto del Plan de Marketing .....	164
Tabla 13. Protocolo de atención de reclamos .....	181
Tabla 14. Inversión en activos fijos e intangibles.....	186
Tabla 15. Gastos de equipamiento de seguridad.....	187
Tabla 16. Gastos de material de limpieza.....	187
Tabla 17. Gastos de material de Oficina.....	188
Tabla 18. Presupuesto de Servicios Básicos.....	188
Tabla 19. Costos de materia prima .....	189
Tabla 20. Costos de terceros .....	189
Tabla 21. Costos Totales.....	190
Tabla 22. Horario de Trabajo.....	207
Tabla 23. Estructura Salarial.....	208
Tabla 24. Presupuesto de Recursos Humanos .....	209
Tabla 25. Estructura Salarial.....	210
Tabla 26 Presupuesto anual .....	210
Tabla 27 Inversiones en Activos Fijos.....	213
Tabla 28. Inversiones en Intangibles .....	213
Tabla 29. Inversiones en Capital Social .....	214

Tabla 30 Proyección de variables macroeconómicas .....	215
Tabla 31. Presupuesto de Ventas .....	216
Tabla 32. Presupuesto de Compras.....	216
Tabla 33. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas .....	217
Tabla 34. Análisis de la Depreciación y Amortizaciones de las Inversiones ...	217
Tabla 35. Flujo de Caja Operativo.....	219
Tabla 36. Cálculo del capital de Trabajo .....	219
Tabla 37. Servicio de deuda.....	221
Tabla 38. Análisis de puntos críticos.....	222
Tabla 39. Análisis de sensibilidad unidimensional.....	223
Tabla 40. Análisis de sensibilidad bidimensional ( $\Delta\%$ Precio vs $\Delta\%$ Cantidad) .....	225
Tabla 41 Análisis de sensibilidad bidimensional ( $\Delta\%$ Precio vs $\Delta\%$ Costo Materiales).....	225
Tabla 42. Análisis de sensibilidad bidimensional ( $\Delta\%$ Cantidad vs $\Delta\%$ Costo Materiales).....	226

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficio de la Spirulina .....	52
Figura 2. Crecimiento porcentual anual de PBI en Perú.....	62
Figura 3. Principales preocupaciones de los consumidores respecto a los alimentos y bebidas.....	68
Figura 4. Imagen Laboratorios farmacéuticos Markos .....	73
Figura 5. Imagen Limonada Markos .....	74
Figura 6. Imagen BeVida Sana .....	75
Figura 7. Imagen BeVida verde clásico, tomada de su página web .....	75
Figura 8. Imagen Herbalife, tomada de su página web .....	77
Figura 9. Imagen Herbal Aloe concentrado, tomado de su página web .....	77
Figura 10. Imagen Té concentrado de Hierbas, tomada de su página web.....	78
Figura 11. Imagen Fibra activa, tomada de su página web .....	79
Figura 12. Emoliente en su distribución popular.....	79
Figura 13 Diversas imágenes de “Comercial Elizabeth”.....	81
Figura 14. Análisis de FODA .....	93
Figura 15 Matriz de modelo de negocio CANVAS.....	102
Figura 16. Logo Prototipo del Producto .....	111
Figura 17. Respuestas a la pregunta N°1 del cuestionario.....	116
Figura 18. Respuestas a la pregunta N°2 del cuestionario.....	117
Figura 19. Respuestas a la pregunta N°3 del cuestionario.....	118
Figura 20. Respuestas a la pregunta N°4 del cuestionario.....	119
Figura 21. Respuestas a la pregunta N°5 del cuestionario.....	120
Figura 22. Respuestas a la pregunta N°6 del cuestionario.....	121
Figura 23. Respuestas a la pregunta N°7 del cuestionario.....	122
Figura 24. Respuestas a la pregunta N°8 del cuestionario.....	123
Figura 25. Respuestas a la pregunta N°9 del cuestionario.....	124
Figura 26. Respuestas a la pregunta N°10 del cuestionario.....	125
Figura 27. Respuestas a la pregunta N°11 del cuestionario.....	126
Figura 28. Respuestas a la pregunta N°12 del cuestionario.....	127
Figura 29. Respuestas a la pregunta N°13 del cuestionario.....	128
Figura 30. Respuestas a la pregunta N°14 del cuestionario.....	129
Figura 31. Gasto Según NSE 2018 .....	132

Figura 32. Matriz Kapferer .....	136
Figura 33. Logotipo 4Diges .....	138
Figura 34. Color, fuente y mensaje clave .....	139
Figura 35. Botella para emplear en el proyecto .....	139
Figura 36. Las tres estrategias de Porter .....	141
Figura 37. Etiqueta de la Bebida DIGES .....	143
Figura 38. Matriz de estrategia de Precios.....	150
Figura 39. Canales de distribución .....	152
Figura 40. Camiones de Transporte.....	152
Figura 41. Publicidad Digital en un 3%.....	155
Figura 42. Modelo de la página de Facebook 4Diges .....	156
Figura 43. Modelo de la página de Instagram 4Diges .....	157
Figura 44. Dr. Tomás Borda recomendando 4Diges .....	158
Figura 45. Activaciones 4Diges.....	159
Figura 46. Publicidad 4Diges en revistas .....	160
Figura 47. Banners publicitarios en vías públicas .....	161
Figura 48. Frecuencia de consumo y cantidades .....	162
Figura 49. Diagrama de preparación de la base del producto.....	171
Figura 50. Diagrama de preparación de la bebida .....	174
Figura 51. Página Web 4Diges .....	176
Figura 52. Login 4Diges .....	177
Figura 53. Cadena de Valor .....	182
Figura 54. Organigrama de la empresa 4Diges .....	193
Figura 55. Análisis de sensibilidad unidimensional $\Delta\%$ Precio y $\Delta\%$ Cantidad	224
Figura 56. Análisis de sensibilidad unidimensional $\Delta\%$ Precio y $\Delta\%$ Costo Materiales .....	224

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Matriz EFI ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 2. Matriz EFE ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 3. Cotización de Contrato de Marketing . **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 4. Cotización de Servicios Web ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 5. Cotización de diseño del Producto ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 6. Cotización de Diseño de la Página Web;**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 7Cotización de diseño de Videos Publicitarios;**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 8. Cotización de Publicidad - Pre-Activación;**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 9. Cotización Unilex ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 10. Cotización Mercado Mayorista ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 11. Encuesta de Bebidas Digestivas y Naturales a Base de Hierbas Peruanas en Lima Metropolitana ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 12. Porcentajes de las encuestas Obtenidas;**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 13. Encuesta del Producto ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## **Ibey Alely Garate Valera**

Cuento con 4 años de experiencia en áreas de Banca y Finanzas generando valor en el sector financiero con crecimiento de cartera de clientes del rubro empresarial a la fecha me desempeño como Funcionario de Negocios Banca Empresa, cuento con sólidos conocimientos en análisis de estados financieros, elaboración de propuestas de crédito, análisis de sectores económicos, metodización, gestión de cartera de cliente. Soy una profesional con capacidad de asumir nuevos retos. Nivel de inglés intermedio.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **SCOTIABANK PERU S.A.**

Banca y Finanzas. Miembro de Grupo Scotiabank, Banco canadiense.

#### **Funcionario de Negocios Banca Empresa**

##### **Junio 2018 – Actualidad**

- Responsable de la estructuración de propuestas de crédito, análisis financiero y recomendación para la aprobación de operaciones de crédito para empresas de la cartera asignada, así como la atención de Reclamos, consultas, solicitudes y requerimiento de clientes de la Cartera
- Desarrollo Gestión Comercial con clientes empresariales y evaluar morosidad, identificando y anticipándose a necesidades y riesgos, generando relaciones a largo plazo, buscando la fidelización a través del ofrecimiento de diversos productos
- Coordinación directa con áreas de Marketing, Productos, Procesos y Ventas & Servicio para analizar las mejoras de los principales productos, los KPIs y diferentes oportunidades de mejora, anticipándonos a futuros escenarios.
- Manejo de Cartera de Clientes (empresas) con Ventas anuales entre US\$500M a US\$20MM.

## **BANCO DE COMERCIO S.A.**

Banca y Finanzas.

### **Asistente de Riesgos Banca Empresa**

**Noviembre 2017 - Junio 2018**

Apoye a los Analistas de riesgos en propuestas de Crédito que se dirijan al Directorio, realizando el análisis integral de los estados financieros de empresas Corporativas, Grandes y Medianas.

- Elaboración de Informes de Riesgo crediticio.
- Metodización de estados financieros.
- Análisis de estados y ratios financieros.
- Apoyo a los Analistas en el informe de Riesgo crediticio para el Directorio.
- Visitas de evaluación a los clientes y no clientes.

### **Asistente de Banca Empresa Corporativa**

**Noviembre 2015 – Noviembre 2017**

Apoyo al Funcionario de Negocios a elaborar propuestas de crédito, manejo de la cartera, apoyo en desembolsos, apoyo en seguimiento de la cartera morosa.

- Elaboración de propuesta de crédito.
- Metodización de estados financieros.
- Análisis de estados y ratios financieros.
- Análisis por sectores económicos.
- Apoyo al funcionario de negocios en operaciones de desembolsos de financiamientos.
- Gestionar las colocaciones de cartera del funcionario de negocios.
- Visitas a los clientes de la cartera.

## **MIBANCO S.A.**

Institución financiera brinda créditos a microempresarios.

### **Asistente de Negocios**

**Setiembre 2014 - Octubre 2015**

A cargo de captar créditos a microempresarios, asesorarlos para el manejo adecuado de sus cuentas.

- Prospeccionar, contactar, visitar, negociar y colocación de los productos PYMES del banco.
- Manejo y seguimiento de cartera de clientes.
- Mantenimiento de la cuenta y fidelizar al cliente.
- Elaboración y análisis de estados financieros de empresas PYMES.
- Análisis de ratios financieros.
- Elaboración de propuesta de crédito.
- Seguimiento y monitoreo de mora.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - actualidad

Maestría en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO 2016-2017

Diplomado en Gestión Pública

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS 2001 - 2005

Licenciada en Economía

### **OTROS ESTUDIOS**

CEPS - UNI: 2015

*ESPECIALISTA EN EXCEL EMPRESARIAL*

BRITANICO: 2013 - 2014

INGLÉS INTERMEDIO

## **ADA MILAGROS BARRENECHEA ALDERETE**

Profesional en Ingeniería de Sistemas y Computación con más de 10 años de experiencia en el área de Ventas, Proyectos y Software, 2 años de experiencia en el proceso de mercadeo de computadoras tecnológicas, 3 años de experiencia como ejecutiva de proyectos Outsourcing para entidades públicas y privadas y 5 años como Ingeniera de Proyectos de Software para el país de Perú y Canadá.

Capacidad de trabajo en entornos exigentes, equipos multidisciplinarios y bajo presión. Proactiva e innovadora. Liderazgo empático a través de principios éticos profesionales de alto nivel, Nivel intermedio de inglés.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **BITSS GLOBAL S.A.C**

Bitss Global es líder en servicios de contratación de personal profesional de TI y soluciones de administración de transacciones bancarias. La Suite ESP-LINK es una potente plataforma múltiple, segura y de sistema abierto para productos y servicios financieros de comercio electrónico que permiten la prestación de servicios financieros electrónicos en cualquier momento y en cualquier lugar.

#### **Ingeniera Senior de Proyectos de Software:                    Marzo 2014 – Actualidad**

Desarrollar soluciones complejas que ayudan a mejorar y optimizar los procesos bancarios a través de sus redes y switches para entidades bancarias bajo el enfoque de proyectos informáticos para Perú, Canadá, Guyana.

Se planifica el cronograma de actividades y se evalúa el alcance del proyecto de acuerdo a los entregables establecidos y el tiempo acordado, así mismo se realizan pruebas de test de calidad para las funcionalidades de los cajeros automáticos.

Se gestiona y controla los procesos del proyecto mediante el enfoque del PMI y Itil supervisando los mantenimientos mensuales que se desarrollan en los Bancos.

Actividades logradas:

- Se realizó el Proyecto de la implementación de creación y diseño de pantallas dinámicas para las nuevas redes de cajeros automáticos del banco scotiabank a nivel Nacional.
- Se realizó la implementación de los procesos bancarios para CMAC-Arequipa y Unibanca.
- Se desarrolla el proyecto de la creación de nuevos (PCR) para los bancos de Demerara y NCDS en el País de Canadá.
- Se obtiene el contrato de implementación de equipos informáticos de Stratus, Hsm y F5(Balancedores de carga) se realiza mensualmente el mantenimiento de equipos.

## **CENTRO NACIONAL DE SERVICIOS – CNS**

Centro Nacional de Servicios SAC es una empresa que brinda soluciones en soporte de infraestructura y operatividad informática (Tecnologías de la Información) a diferentes organizaciones tanto públicas como privadas. Es una empresa que se compromete a ofrecer servicios que excedan las expectativas de satisfacción de nuestros clientes bajo un enfoque sistémico y disciplinado comprometidos con la mejora y aprendizaje continuos, en un marco de irrestricto respeto y cumplimiento de los requisitos aplicables.

### **Ejecutiva de Proyectos de Outsourcing: Abril 2011 - Diciembre 2013**

Se desarrolla la planificación, ejecución, seguimiento y control del proceso de contratos de incidentes para el alquiler de impresoras para entidades públicas y privadas.

Se obtiene los requisitos por parte de los clientes y se procede a realizar una evaluación para determinar el tiempo, alcance y costo de los equipos que van a

ser utilizados así mismo se supervisa a un equipo de trabajo que realizará la implementación de los equipos.

A través de un SLA's se hace el seguimiento de la producción de los equipos que van a ser implementados y hacer el control de los mantenimientos que se proporciona al cliente.

Se elabora los entregables mensuales indicando los ratios de índice de los equipos ya sean correctivos o preventivos.

Actividades logradas:

- Se logra implementar el proyecto de outsourcing para la producción y el mantenimiento de equipos (impresoras) para la Sunat.
- Se logra implementar el proyecto de outsourcing para la producción y el mantenimiento de equipos (impresoras) para la INEI.
- Se logra implementar el proyecto de outsourcing para la producción y el mantenimiento de equipos (impresoras) para REPSOL.
- Se logra implementar el proyecto de outsourcing para la producción y el mantenimiento de equipos (impresoras) para LAN PERÚ.
- Se logra implementar el proyecto de outsourcing para la producción y el mantenimiento de equipos (impresoras) para CENCOSUD.
- Se logra implementar el proyecto de outsourcing para la producción y el mantenimiento de equipos (impresoras) para RIPLEY.

## **QUEST & SOLUTIONS S.A.C**

Empresa líder en la producción y ventas de equipos a nivel nacional con la marca PC ONE, es una empresa que se compromete en ofrecer equipos de calidad para el sueño ideal de los clientes que quieren conseguir a través de un equipo.

### **Supervisora SENIOR de ventas corporativas a nivel Regional: Enero 2008 - Febrero 2011**

Se realiza el control de ventas de computadoras de última generación a través de un plan de marketing que se desarrolla en las tiendas Curacao y Elektra en la

ciudad de Huancayo, en una instancia se implementa en la ciudad de Huancayo luego las ventas se expanden a nivel REGIONAL CENTRO, se supervisa las tiendas a cargo planificando el número de ventas que se realizarán mensualmente y obteniendo la rentabilidad de ellas por mes así como el estado de las exhibiciones en las tiendas.

Se monitorea las ventas de los productos y la base de datos que se obtiene mediante el uso de una aplicación.

Actividades logradas:

- Se logra posicionar el producto en las tiendas de Totus y Ripley.
- Se obtiene la mejor participación de mercado y ventas en la ciudad de Huancayo.
- Se logra la producción de las computadoras en su totalidad para la ciudad de Huánuco.
- Se logra la producción de las computadoras en su totalidad para la ciudad de Pucallpa.
- Se logra la producción de las computadoras en su totalidad para la ciudad de Cerro de Pasco.
- Se logra la producción de las computadoras en su totalidad para la ciudad de Huancavelica.
- Se logra la producción de las computadoras en su totalidad para la ciudad de Tingo María.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS      Abril.2017 – Actualidad  
Maestría en Gestión Empresaria

Escuela Nacional de Estudios Gubernamentales (ENEG-PERÚ)

Diplomado en Dirección y Gestión de Proyectos      Mar. 2018 – May.2018

DHARMA CONSULTING

Mayo.2014 – Octubre.2014

Diplomado en Gestión de Proyectos bajo el enfoque del PMI

CIBERTEC

Mar.2011 – Octubre.2011

Itil 2011 Foundations v3.

### **OTROS ESTUDIOS**

LA SALLE- BARCELONA: Programa en Innovación, Emprendimiento y Transformación Digital 2018 - 2018

UNFV: Idioma del Portugués Intermedio. 2018 - 2019

SENATI: Programación Orientado a Objetos 2013 - 2014

UNIVERSIDAD CONTINENTAL: 2011 – 2012

Ensamblaje y Reparación de Equipos Informáticos

IPCNA: 2008 – 2010

Ingles Intermedio

### **Experiencia de Voluntariado y/o Skills**

- Voluntariado PMI para empresa privadas y públicas. 2014 - 2016

## **César Esteban Pari Ñaña**

Profesional con más de 6 años de experiencia en áreas de Dirección de Empresas, Desarrollo de Líneas de Negocio, Desarrollo de productos, Logística, Producción y Automatización, generando valor en el diseño e implementación de líneas de negocio y estudios de factibilidad con visión estratégica para las compañías. Nivel avanzado de inglés,

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **ESTANTERÍAS METÁLICAS J.R.M. S.A.C.**

Compañía líder en soluciones integrales de almacenamiento, con incursión en los sectores de energía, medicinal y construcción, más de 450 empleados y 25 años de experiencia.

#### **Jefe de la División de Energía**

**Julio 2016 - Actualidad**

Proponer y liderar la expansión y diversificación de la compañía en los sectores de gas natural y gases medicinales, ampliando los volúmenes de ventas, de productos y de producción, mejorando simultáneamente niveles de calidad y reduciendo costos.

Dirigir la División de Energía en sus líneas productivas y líneas de negocio representación- importación -venta-servicio técnico, buscando la mejora continua en rentabilidad y productividad a través de la optimización técnico-logística, supervisión, control y asignación de los recursos humanos, materiales y bonificaciones, sin descuidar la calidad del producto.

- Logré ventas cerradas por más de S/ 29'000,000.00 para la División de Energía.
- Se logró el diseño e Implementación de la Línea Productiva de Manifold de Distribución de Gas Natural.

- Se consiguió posicionar en el mercado los productos: Gabinetes metálicos, Sistema PeAlPe y Manifold para gas.
- Se introdujeron los siguientes nuevos productos: Gabinetes optimizados, Cerraduras metálicas, Mangueras elastómeras.
- Se desarrolló de la estructura de costos ABC de todos los productos de la división con fijación y margen de precios.
- Miembro fundador de la División Medicinal y Dirección Técnico-Logístico-Administrativa de los Consorcios JRM-OXY, JRM-SIMOX y la División Medicinal - Proyectos de Suministro e Instalación de Sistema de Redes de Gases Medicinales para diversos hospitales y clínicas, con proyectos en conjunto de más de S/ 25'500,000.00.
- Se constituyó a ESTANTERÍAS METÁLICAS JRM SAC como Droguería ante SUNAT y DIGEMID.

#### **Analista de Desarrollo de Productos**

**Mayo 2015 - Julio 2016**

Estuve a cargo del Desarrollo de fichas técnicas de productos en conjunto con la ingeniería del producto terminado, así como la realización de pruebas pilotos, evaluando la factibilidad y los recursos de los nuevos productos. Asimismo, se coordinó técnico y económicamente con aliados estratégicos extranjeros para desarrollo y comercialización de productos.

- Se desarrollaron las fichas técnicas de los siguientes productos, incluyendo sus ensayos en laboratorios y gestión de homologaciones: Manifold de Distribución de Gas Natural. Conectores de Latón JRM. Sistema PeAlPe - Tuberías, Accesorios y Válvulas. Gabinetes Residenciales y Comerciales de Gas Natural. Medidores de Diafragma para Gas Natural.
- Se logró la aprobación de modelo del producto Medidores de Diafragma para Gas Natural por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL.
- Se realizó la gestión de rediseño electrónico de Medidores para Gas con Lectura y Control Telemétricos y obtención del permiso por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones – MTC.
- Miembro fundador de la División de Energía y Soporte en la formación del Consorcio JRM-OXY.

**Analista de Productos y Tecnologías****Diciembre 2014 - Mayo 2015**

Identificar oportunidades de mejora en planta de producción para el desarrollo óptimo de los productos, formulando a su vez procesos operacionales simplificados para el desarrollo de la planta de producción.

- Realicé el estudio de factibilidad e inversión – Cambio de matriz energética de GLP a Gas Natural para planta de la compañía.
- Realicé el proyecto – Layout General de Planta: Layout Ideal, Layout con Restricciones y Layout a Futuro (Nuevas máquinas).

**Ingeniero Analista de Planta****Junio 2014 - Diciembre 2014**

Encargado de realizar el análisis de ingeniería y planteamiento de soluciones a los problemas inherentes a las máquinas de planta, analizando la información de fallas frecuentes, alto impacto o pérdida desarrollando propuestas de solución, evaluando y proponiendo pruebas de nuevos materiales o diseño de partes y componentes que afecten positivamente en la confiabilidad y/o mantenibilidad de los equipos.

- Realicé el Proyecto – Redistribución de planta - Sector IV y Taller de Mantenimiento.
- Se culminó la implementación de la segunda línea de pintado-horneado.
- Se realizó el diseño e ingeniería de piezas de máquinas - Mantenimiento Preventivo, Correctivo y Proactivo.
- Se puso en operación el Producto JRM Runner (Sistema de almacenaje dinámico semiautomático), encargándome del mantenimiento preventivo y correctivo, generación de manual operación y mantenimiento y capacitación en el producto a los clientes.
- Se realizó aplicativo Excel para la Gestión de compras – Implementado en el área Logística.

**Asistente de Automatización****Abril 2013 - Junio 2014**

A cargo de realizar el análisis de ingeniería, diseño mecánico y apoyo en la programación en la creación de máquinas automáticas y semi-automáticas para la compañía, mejorando las máquinas existentes, elaborando y diseñando proyectos que ayuden a simplificar los procesos productivos y desarrollando estudios de factibilidad e inversión de nuevas máquinas que permitan optimizar el proceso productivo. Asimismo encargado de la gestión de los proyectos desarrollados por el área.

- Se desarrollaron las siguientes máquinas: Alimentador de Máquina Granalladora (Alimentador de productos pesados) y Alimentador de Máquina Punzonadora (Alimentadora de planchas de metal).
- Asimismo, se realizaron mejoras en las siguientes máquinas: Máquina Apuntaladora de Mallas - Soldado de la última varilla. Sistema Soldador de Cuerpo de Viga - Mejora en paletizador - Coger todas las vigas independientemente de su error. Máquina Punzonadora - Diseño de nuevos punzones optimizados.
- Se realizó los estudios de factibilidad e inversión para la Máquina de corte por Láser y la Máquina Plasma.
- Se hizo la ingeniería de nuevos productos: Manifold JRM, Conectores de latón JRM.
- Se reformuló el procedimiento del área. Automatizando y programando dichos procesos, reduciendo el tiempo empleado en ello en más del 70%.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - Actualidad

Maestría en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA 2008 - 2013

Ingeniería Mecatrónica

## **OTROS ESTUDIOS**

MINDER: 2017

Ventas Industriales: De la venta tradicional a la venta consultiva.

IPEGA: 2015 - 2016

Certificación IG-3: Instalaciones de Gas Natural en

Residencias, Comercios e Industrias.

SENATI: 2014

Programación y Operación de Máquinas Herramientas CNC.

INFOUNI: 2014

Nivel Avanzado en: MS Excel, MS Project, AutoCAD, SolidWorks

ICPNA: 2010 - 2014

INGLÉS AVANZADO

### **Experiencia de Voluntariado y/o Skills**

- Comisión de Evaluación para Contratación y Promoción  
Docente UNI – FIM. 2012
- Organista principal y director de coro del  
Colegio Seminario “San Juan María Vianney” 2003 – 2005
- Profesor de música: piano y flauta - I.E.P.  
“Juan Pablo Segundo II” – Huancavelica. 2004

## **Diego Canorio Ochoa**

Profesional con más de 6 años de experiencia en áreas de Administración, Producción, Logística y Ventas, generando valor en el diseño e implementación de proyectos con visión estratégica del negocio. Experiencia en el desarrollo de emprendimiento de negocios, diseño, conceptualización del negocio y operaciones, implementación y elaboración de las buenas practicas de manufactura, desarrollo y elaboración de plan HACCP, elaboración de indicadores de gestión para la mejora continua de cada una de las áreas de la empresa, consolidación de la cultura organizacional. Nivel intermedio de ingles.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **UNION LATIN EXPRESS S.A.C.**

Emprendimiento propio para generar una empresa elaboradora de alimentos en el mercado de frutas y hortalizas a nivel nacional, actualmente tenemos presencia en provincia y en lima metropolitana, con una distribución B2B y B2C.

#### **Sub Gerente General**

**Enero 2017 - Actualidad**

- Liderar un equipo cuya misión es la de ingresar al mercado peruano con los productos de insumos de panificación, además estuve a cargo de la implementación y desarrollo del proyecto de las frutas confitadas.
- Logre alcanzar ventas de 5 Millones de soles con la línea de fruta confitada, teniendo como clientes a industrias panificadoras como Alicorp, Gloria, Donofrio y Winters.
- Gestione el plan de inversión para la campaña de fruta confitada para ser aprobado para los bancos del Perú, presente el proyecto y flujos de caja para el préstamo de los capitales de trabajo para esta línea.
- Estuve a cargo de las exportaciones de la empresa para el manejo aduanero y contratación de agentes de aduana, para la exportación a estados unidos.

- Participe en las licitaciones de los grandes clientes del rubro de las panificaciones.
- Participe en las ruedas de negocio que promueve Promperu y la cámara de comercio de lima.

### **Jefe de Operaciones**

**Marzo 2015 - Diciembre 2017**

- Estuve a cargo de la gestión de la producción, logística y almacenes de la empresa para llevar a cabo este plan de negocio, líder de un equipo profesional de 20 personas y coordinación y reportes constante con el área de la gerencia para la toma de decisiones en las operaciones de la empresa.
- Desarrolle un plan de compras para el área de logística, para tener un programa de compras con los proveedores y desarrollar un plan de entregas para despachos para los clientes.
- Implementación del plan HACCP y la validación de la planta con DIGESA, integrando el equipo HACCP para las auditorias, teniendo como responsabilidad las reuniones de acuerdo del equipo y con las áreas de almacén, mantenimiento y calidad.
- Encargado de la gestión de la producción en la medición de indicadores e implementación de procesos de gestión para las líneas de pulpas y mermeladas.
- Desarrollo de un equipo de distribución para los diferentes puntos de ventas de los clientes, además de un programa de distribución con rutas y un proceso de recolección de pedidos para los despachos a los clientes.
- Desarrollo de un programa de almacenaje para las áreas de producto terminado, materias primas y envases. Aplicando el método FIFO para el control de almacenaje y recepción de los proveedores.

### **UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.**

Empresa Multinacional dedicada a la producción de bebidas en el Perú, numero uno en la elaboración de cervezas, gaseosas y agua mineral de mesa. Una gran distribución en todo el Perú y una de las mas grandes plantas automatizadas en el Perú

**Asistente de Producción  
2015**

**Enero 2014 - Febrero**

- Lidere un equipo profesional para el desarrollo y cumplimientos de objetivos brindados por gerencia. Estuve encargado de realizar el seguimiento a las ordenes de producción enviados por el área de ventas, gestión del área de envasado para la reducción de productos defectuosos.
- Forme una junta de coordinación con el área de mantenimiento para reducir las paradas de maquinas para la línea de envasado, además de elaborar un programa de mantenimiento preventivo, se redujo un 20% las paradas eventuales de las maquinas.
- Desarrolle y elabore un mando de control para la línea de envasado, para tener la medición de indicadores por maquina y con el área de mantenimiento desarrollamos la mejora de procesos y de operaciones en cada área.
- Participe en el proyecto innovador de Backus para el desarrollo de un nuevo proceso para la reducción de tiempos de lavado de botellas recicladas. Tuvimos una reducción en 50,000 soles mensuales de gastos para cada línea de envasado de la producción, además que fuimos reconocidos como el mejor proyecto innovador.

**BARLETTA S.A.**

Empresa dedicada a la elaboración de alimentos de la industria panificadora, Primera empresa maquiladora de productos de panificación en Perú. Además de la comercialización y distribución de FastPan para el sector horeca en el sector de Lima.

**Asistente de Producción**

**Marzo 2012 – Diciembre 2013**

- Integro en el equipo de producción para la campaña de panettones, gestiono los recursos que se brindaban al área de producción como la coordinación de la producción. Reporto a la Gerencia de Operaciones y a la Gerencia General.

- Logre que los recursos brindados por la empresa se gestionen eficientemente para la producción de la campaña de la producción de panettones, teniendo como objetivo que al finalizar la campaña la empresa tenga inventario ceros para no generar inventarios inmovilizado.
- Elaboración de la planificación de la producción, coordinando con el área de logística para la programación de los pedidos de materiales para los proveedores. La elaboración de reportes de balances de producción.
- Diseño e implementación de indicadores de gestión para la producción para reducir las merma y tiempos muertos que generaban perdidas y mayores costos para la producción de panettones, la implementación de indicadores de almacenes para reducir los costos de inventarios y la eficiencia en las operaciones de almacenaje.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 -

Actualidad

Maestría en Gestion Empresarial

UNIVERSIDAD ESAN (5TO SUPERIOR) 2001 - 2005

Bachiller en Ingeniería Industrial y Comercial

## **OTROS ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA: Excel Avanzado

2015

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios plantea demostrar la factibilidad de una bebida digestiva para satisfacer la demanda del consumidor que tiene un ritmo de vida activo y que busca productos que favorezcan su salud. El target del proyecto está conformado por el segmento de población entre 18 y 65 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Lima Metropolitana.

El proyecto tendrá como objetivo posicionar el producto como una bebida de origen natural beneficiosa para los consumidores. Las principales ventajas del producto estarán basadas en sus compuestos; siendo estos la hierbaluisa, la muña, el paico, la spirulina y la stevia. Además de emplear un proceso esterilizado (shock térmico) el cual garantizará la ausencia de toxinas o agentes microbianos en el producto.

Para conocer más a detalle la propuesta de valor del proyecto, se empleó el modelo de negocio CANVAS, pudiendo de esta manera conocer los sectores relacionados a los colaboradores, recursos y actividades clave que se emplearán en la puesta en marcha del proyecto, orientando la propuesta de valor hacia los clientes mediante los canales de comercialización y distribución establecidos.

La investigación de mercado se realizó mediante una investigación cualitativa aplicando la metodología del Focus Group y una investigación cuantitativa empleando la metodología aplicada a las encuestas con la finalidad de conocer el mercado efectivo y el consumo estimado.

Gracias a la información recolectada mediante la investigación de mercado, se empleó el uso de la mezcla de marketing para definir los parámetros y características que definirán el producto final, a su vez de conocer los diversos canales en los cuales se empleará la promoción y publicidad.

El producto tendrá como nombre “4Diges” el cual es un nombre que refleja la finalidad del producto (For Digestion) así como las 4 hierbas principales que lo contienen, las mismas que por su valor saludable son como dijés para el

organismo. Asimismo, se tendrá como enunciado de posicionamiento que “4Diges” es una firma de bebidas naturales que proporciona compuestos de hierbas a las diversas personas que busquen cambiar sus hábitos de consumo por un estilo de vida natural, los cuales influyan de manera positiva a su salud con el fin de reducir los diversos males a los cuales pueda incurrir el organismo por la ingesta de alimentos, además de mejorar el cuidado de la salud”.

La estrategia que se utilizara es que es una bebida saludable libre de químicos que ayudara al público objetivo en solucionar problemas digestivos y a la vez desintoxicante, la cual puede durar hasta 6 meses con la técnica del proceso del esterilizado.

El consumo mensual estimado en los primeros meses de actividad será de 87,720 unidades de 275 ml (1,052,640 unidades anuales). Se estima que, debido a su costo conservador de lanzamiento, respecto a bebidas similares del rubro saludable, el producto podrá incrementar progresivamente su precio en S/ 0.5 los 3 primeros años y S/ 0.3 y S/0.2, en el cuarto y quinto año, respectivamente. Asimismo, de acuerdo con el crecimiento de la demanda potencial que se puede obtener gracias a la inversión en publicidad y al ampliar el alcance de esta, se espera un crecimiento de las ventas anualmente, siendo que el canal tradicional (ventas mayoristas) tendrá un crecimiento desacelerado y el canal online un crecimiento acelerado.

El proceso productivo estará basado en la tercerización de la producción y los insumos secundarios, limitando la compra de materia prima únicamente a los compuestos básicos previamente descritos. Todos los procesos estarán a cargo de un personal propio de la empresa a su vez que se deberá respetar los protocolos implementados.

El proyecto requerirá una inversión inicial de S/. 462,762.00, de los cuales el S/ 300,000.00 serán aportado por los accionistas del proyecto, mientras que el S/ 162,762.00 será obtenido mediante una financiación bancaria.

Se plantea un horizonte inicial del proyecto con un plazo de cinco años, se espera culminar dicho periodo con una evaluación económico que muestre un TIRE económico del 116% con un VAN económico de S/1,969,882.36, originado primordialmente a que se decide que la producción del producto será

tercerizada, siendo no necesario incurrir en inversión de inmuebles y maquinarias.

## INTRODUCCIÓN

Según un artículo publicado en Euromonitor internacional, la demanda en el sector de bebidas ha tenido un incremento de 8% en el 2018 con respecto al 2016 y es observable en dicho artículo que en los últimos años los productos tales como la gaseosa, jugos, rehidratantes y té envasados han tenido un crecimiento considerable, siendo el más resaltante el crecimiento de consumo del té envasado con un 30% de crecimiento de ventas en el 2018 con respecto año 2016. Esto se puede atribuir a que el país ha tenido una estabilidad económica durante los últimos años, esto ha ocasionado que las remuneraciones percibidas por la población se vean incrementadas llegando a ser la segunda más alta de los países conformantes de la alianza del pacífico (RPP, 2018), el incremento de las remuneraciones percibidas por la población incrementa el consumo de manera directamente proporcional. Consecuentemente esto ha ocasionado que los productos ya mencionados puedan tener un mejor desempeño en el mercado con estrategias orientadas a la innovación en sabores, presentaciones o al incremento de margen de mercado, además que aparecieron marcas que no existían en el mercado y dándoles la oportunidad de ser parte de las alternativas para la decisión del consumidor.

Con la popularización de las bebidas energéticas, que tienen como público objetivo a personas con estilos de vida activa por trabajo, estudios o deporte, llegaron noticias relacionadas al impacto negativo que estas bebidas ocasionaron a sus consumidores (RPP, 2018), teniendo como consecuencias problemas cardiovasculares, problemas de insomnio y de nerviosismo, debido a que estos tipos de productos no eran naturales, conteniendo grandes dosis de cafeína y taurina (1000mg por botella de 250ml) para que puedan obtener dichos atributos energizantes.

Actualmente con la tendencia del mercado a seguir incrementándose cerca del 3% (Gestión, 2018) hay una gran diversidad de marcas y productos que no tienen como finalidad, cuidar y proteger la salud del consumidor si no la de ser un producto accesible para el consumidor promedio y que brinde un amplio

margen de rentabilidad para el productor o fabricante. Debido a estos motivos, se plantea la propuesta de negocio de un producto 100% natural con finalidades favorables para la salud del consumidor.

## **CAPÍTULO I**

### **PROPUESTA DE NEGOCIO**

#### ***1.1 Problemática***

En la mayoría de los casos el descuido con respecto a la alimentación que pueda tener una persona repercute negativamente en la salud y el potencial de trabajo que esta puede desempeñar, sobre todo en una actualidad en la cual cada vez es más común el desinterés por una buena alimentación y el descuido de los hábitos alimentarios, lo cual desemboca en diversos problemas de salud.

Por lo tanto: ¿En qué medida puede influir la inclusión de una bebida con propiedades digestivas en la salud de las personas en lima metropolitana en el 2018?

Para poder apreciar mejor esta consulta se tendrá que recurrir a diversos subtítulos para dar un veredicto.

#### ***Indicadores:***

- 1) Al referirse a lima metropolitana se está contemplando el área conformada por las provincias de Lima y Callao, siendo el área más grande, extensa y poblada del Perú. Esta área urbana cuenta con 9.5 millones de habitantes según el Censo 2017 que es equivalente al 32% de la población total nacional.<sup>1</sup>
- 2) De acuerdo con el Ministerio de Salud (MINSA), con datos oficiales se observa que la obesidad se ha visto incrementado de manera significativa en el Perú en la última década. Teniendo un aumento del 33.8% al 35.5% en personas mayores de 15 años en los plazos contenidos del 2013 al 2016. Mientras tanto la obesidad afectó a un 18.3% de la población nacional en dicho periodo. Si se toma en cuenta los datos del sobrepeso y

---

<sup>1</sup> INEI Resultado del Censo (2017)

la obesidad se tiene que en el 2016 el 53.6% de los peruanos caen en dichas categorías, siendo así más de la mitad de la población peruana.<sup>2</sup>

- 3) Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en los últimos 15 años el Perú atendió más a la desnutrición crónica infantil que a la obesidad siendo que ambas enfermedades son consecuencia de una mala nutrición. Además, cerca de 2 millones de peruanos padecen diabetes, colocando así al país en una situación de emergencia en comparación de países con un PBI similar.<sup>3</sup>
- 4) El consumo de frutas y verduras debe ser diario, pero según la OMS en el Perú la dieta está basada en harina y carbohidratos, dejando así únicamente un índice de consumo de frutas de verduras reducido a la mitad.<sup>4</sup>
- 5) En lo concerniente al mercado de bebidas, el Perú en los años entre el 2015 y el 2018 ha visto una variación significativa entre las diferentes alternativas ofrecidas por el mercado, teniendo un aumento del 30% en el consumo de agua tratada, un 3% de aumento de consumo de bebidas carbonatadas, un 1% de aumento de consumo de concentrados, un 7% de aumento de consumo de jugos, un 51% de aumento de índice de consumo de té verde envasado y un 29% de aumento de consumo de bebidas energéticas en el periodo 2015-2018.<sup>5</sup>

***Posibles causas:***

- 1) En los últimos años, el Perú se ha visto en un constante incremento de fuerza laboral por lo que los trabajadores tienen que descuidar sus hábitos alimenticios para brindar un mejor desempeño en sus ámbitos laborales.<sup>6</sup>
- 2) La falta de educación alimenticia que puedan tener gran parte de la población nacional, conllevando así a un desbalance entre la cantidad de carbohidratos y grasas consumidas.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> Ministerio De Salud (2017)

<sup>3</sup> OMS Informe de desnutrición y sobrepeso (2016)

<sup>4</sup> OMS Informe de desnutrición y sobrepeso (2016)

<sup>5</sup> Euromonitor internacional (2018)

<sup>6</sup> Diario Medico (2013)

<sup>7</sup> FAO y UNESCO (2017)

- 3) Desinterés de la población por optar por opciones naturales al momento de elegir comidas y bebidas.<sup>8</sup>

***Consecuencias:***

- 1) Estilos de vida no saludables
- 2) Desarrollo de enfermedades por parte de la población<sup>9</sup>
- 3) Incremento en el índice de consumo de alimentos y bebidas no naturales<sup>10</sup>

***Donde y cuando se observa el problema:***

El problema se encuentra reflejado en las alarmantes cifras relacionadas a la obesidad y a los malos hábitos alimenticios que actualmente hay en el país en los últimos cinco años. Además de verse en el día a día de la sociedad peruana desde el momento que eligen que comida y que bebida consumir.<sup>11</sup>

***Posibles soluciones al problema***

- 1) Concientizar a la población sobre la importancia de una alimentación balanceada<sup>12</sup>
- 2) Disminuir el consumo de productos elaborados con insumos no naturales<sup>13</sup>
- 3) Aumentar la diversificación de productos naturales en los mercados.

***1.1.1 Pregunta general***

¿Es viable el lanzamiento de una bebida natural digestiva a base de hierbas peruanas en Lima metropolitana?

***1.1.2 Preguntas específicas***

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo del público objetivo?

---

<sup>8</sup> FAO (2017)

<sup>9</sup> OMS Informe de desnutrición y sobrepeso (2016)

<sup>10</sup> Euromonitor internacional (2018)

<sup>11</sup> OMS Informe de desnutrición y sobrepeso (2016)

<sup>12</sup> MINSA Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos (2010)

<sup>13</sup> MINSA Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos (2010)

- ¿Qué factores influyen al consumidor en la decisión de bebidas?
- ¿Cuál es el segmento de mercado al cual el producto estará dirigido?
- ¿Cómo debe ser la propuesta de valor de una bebida con propiedades digestivas?
- ¿Cuál será el mejor plan de mercadeo para una bebida con propiedades digestivas?
- ¿Cuánto será la inversión para la realización del proyecto?
- ¿Cómo se medirá la rentabilidad del proyecto?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

El objetivo principal es determinar la viabilidad económica, financiera y de mercado del Plan de Negocios para la elaboración, distribución y venta de una Bebida natural digestiva a base de hierbas peruanas en la ciudad de Lima Metropolitana en el 2018.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar los hábitos de consumo del público objetivo.
- Determinar los factores que influyen al consumidor en la decisión de bebidas.
- Determinar el segmento de mercado al cual el producto estará dirigido.
- Determinar la propuesta de valor de una bebida con propiedades digestivas.
- Determinar el mejor plan de mercadeo para una bebida con propiedades digestivas.
- Determinar la inversión para la realización del proyecto.
- Validar la rentabilidad del proyecto.

### ***1.3 Justificación***

#### ***1.3.1 Justificación social***

Las personas en la actualidad tienden a un alto consumo de comida chatarra debido a la excesiva oferta de estos productos que tienen una alta cantidad de grasas saturadas, adicionalmente los malos hábitos que poseen algunas personas como el consumo de alcohol y cigarro provoca que el cuerpo se vaya intoxicando, también se debe considerar que el medio ambiente donde se vive se encuentra contaminado.

Esto es debido a que en el mercado actual existen muchos productos que en su elaboración se fabrican con una alta proporción de ingredientes artificiales adicionalmente contienen grandes cantidades de azúcares y preservantes. Todo esto ocasiona que la bebida casi no contenga vitaminas o algún nutriente necesario para brindar beneficios al consumidor, por lo tanto, en el mercado abundan productos los cuales son dañinos para la salud de los consumidores.

Según El Comercio (2016): “Todos los días entramos en contacto con cientos de toxinas que ingresan a nuestro cuerpo a través del ambiente, así como los alimentos o productos que usamos diariamente. Sin embargo, estas moléculas, en grandes cantidades, pueden resultar dañinas para el organismo. Para evitarlo, existen rutinas 'détox' que pueden eliminarlas del organismo.”

Es por esta razón por lo que existe la necesidad de que los consumidores puedan encontrar productos que brinden atributos saludables para ellos, ya sean nutritivos o digestivos, alejándose así de los productos dañinos.

Según el diario Gestión (2017): “Actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región. Recientemente en un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latín América, el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud.”

Actualmente el mercado de bebidas “ready to drink” se está incrementando y tomando una mayor participación en el mercado de bebidas con respecto a las bebidas carbonatadas, aguas y rehidratantes, algunas de las bebidas naturales más populares son el té verde y las infusiones bebibles, Según Gestión (2015): "Hay una tendencia mundial de los consumidores hacia los

productos saludables y naturales, bajo en calorías y ricos en antioxidantes, el Perú no es ajeno a esta tendencia, y la categoría de té bebibles cumple con lo que demandan los consumidores y de ahí su potencial de crecimiento en penetración". Debido a estos motivos se evidencia que existe una posibilidad para la aceptación del producto en el mercado

### ***1.3.2 Justificación del negocio***

En este entorno globalizado de cambios y de nuevas tecnologías las personas se preocupan cada día más por su salud y la importancia de una alimentación saludable; por este motivo priorizan y toman muy en cuenta los productos que consumen en su vida diaria y lo que brindan a su familia, es aquí donde se toma la decisión de enfocarse en este nuevo nicho de mercado, para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan mejorar su estilo de vida y donde ellos le dan un valor agregado a los productos naturales, para esto se realizará un estudio de mercado donde se medirá la aceptación que tendría una bebida con atributos digestivos en las personas.

Se considera para la elaboración de este proyecto la necesidad que las personas requieren un producto para desintoxicarse por sus hábitos de consumos, ya que las personas no tienen la predisposición de consumir medicamentos que ciertamente puedan desintoxicar sus organismos pero que a largo plazo puedan incurrir en problemas de salud o enfermedades tales como la gastritis o el desarrollo de úlceras.

A través del presente proyecto, se determinará la viabilidad de la introducción de una nueva bebida con propiedades digestiva en el mercado de Lima Metropolitana.

### ***1.4 Contribución***

Ofrecer una bebida digestiva a base de hierbas naturales es que las personas tengan una experiencia saludable además de disfrutar los diversos sabores que estas hierbas ofrecen, así como obtener los diferentes beneficios digestivos para poder disfrutar de un bienestar después de la alimentación.

La contribución que el producto ofrece se resume en tres vertientes, la primera se basa en el bienestar de los consumidores y el entendimiento de las propiedades de las hierbas naturales, la segunda está orientada al alivio del malestar estomacal en que se pueden incurrir al consumir alimentos no saludables, y la tercera está dirigida al ámbito macroeconómico nacional, aportando así al producto bruto interno.

## ***1.5 Alcance y limitaciones***

### ***1.5.1 Alcance***

Realizar una propuesta de negocio determinando la viabilidad en la elaboración de una bebida con propiedades digestivas a base de hierbas peruanas para la ciudad de Lima- Perú en el 2018.

El mercado objetivo abarcará a una segmentación de consumidores entre hombres y mujeres de 18 a 65 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima – Metropolitana en el 2018.

Los resultados mostrados en la presente Tesis son válidos para Lima Metropolitana a la fecha presente por lo que no se deberá aplicar a otras regiones geográficas o fechas.

### ***1.5.2 Limitaciones***

El presente proyecto se encuentra limitado a la poca información relacionada a bebidas con propiedades digestivas, ya que el uso de las materias primas que incluye el producto no es muy común en el ámbito comercial actual, por lo que al ser un producto nuevo e innovador se verá un mayor grado de dificultad al momento de recaudar información de los consumidores y productores, es por ello que se recurrirá a encuestar a diferentes consumidores potenciales para poder conocer el nivel de aceptación que el producto podría llegar a tener.

## ***1.6 Conclusiones***

Se toma como conclusión del capítulo, que, debido a la problemática previamente establecida, el desarrollo de una idea de negocio que planea la

elaboración de una bebida digestivas es Lima metropolitana, podría contribuir beneficiosamente en diversos ámbitos, siendo el más resaltante, el referente a la salud de los consumidores además de servir como referente de un proyecto de investigación orientado a la tercerización de producción aportando la materia prima.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE ANÁLISIS**

En el presente capítulo se presentarán los diferentes conceptos que se utilizarán como referencia a lo largo del presente trabajo de investigación, además de citar toda la información referente al marco legal que rige el mercado de alimentos en el Perú.

#### ***2.1 Conceptos***

##### ***2.1.1 Alimentación saludable***

Se entiende por alimentación saludable al proceso por el cual un individuo obtiene los diversos nutrientes para cubrir sus necesidades a lo largo de sus diferentes etapas de vida, véase la infancia, adolescencia, edad adulta y envejecimiento, también cuando se encuentra en una situación que compromete la salud del individuo

Cada individuo en función a sus distintos factores biológicos tiende a tener unos diversos requisitos nutricionales que satisfacer, ya que estos serán distintos dependiendo de la edad, talla, sexo, condición física y estado de salud.

El ministerio de salud (MINSA) define como alimentación saludable; “Referida a la alimentación variada que aporta la energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades. Los nutrientes esenciales son: Proteínas, Carbohidratos, Lípidos, Vitaminas, Minerales, la fibra y el agua. La alimentación saludable previene de enfermedades como la obesidad, la

hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, la anemia, la osteoporosis y algunos cánceres.” (MINSa, 2006)

**Tabla 1. Pirámide alimenticia según nutrición saludable**

CONSUMO OCASIONAL O MODERADO	Caramelos, Dulces, Pasteles, Snacks, Mantequilla y azúcar
CONSUMO OCASIONAL O MODERADO	Carnes de res y chanco en general, Bebidas fermentadas y alcohólicas.
CONSUMO 2-3 AL DIA	Leche, Azúcar, Yogur, Pescado, Pollo, Huevos, Legumbres
CONSUMO 2-3 AL DIA	Aceites, Frutas y Verduras en general
CONSUMO SEGÚN ACTIVIDAD FÍSICA	Pan, Pasta, Arroz, Harina, Papa, Legumbres tiernas
ESTILOS DE VIDA SALUDABLES	Actividad física diaria, Equilibrio emocional, Balance energético, Técnicas culinarias saludables, Consumo de agua

**Fuente:** SENC (2015)

Con el propósito de mantener un estado de salud óptimo y evitar el desarrollo de enfermedades se debe seguir un estilo de vida saludable, este concepto abarca tres factores críticos, los cuales son: una alimentación equilibra, realización de algún ejercicio o actividad física de forma constante y evitar el consumo en exceso de bebidas alcohólicas y el tabaco.

En la Cumbre de Nutrición Mundial 2017, se dio a conocer que el país se enfrenta a un grave reto con respecto a la desnutrición y la obesidad, ya que en los 140 países estudiados, entre ellos Perú, se observó que los esfuerzos realizados por el gobierno para controlar y reducir la obesidad son escasos, ya que el informe dio a conocer que las tasas de sobrepeso y obesidad aumentan con el pasar de los años, siendo que en el Perú, 7% de los niños menores de cinco años padecen sobrepeso, dicha tasa se incrementa a un 20% en

adolescentes y aumenta a 53% para mujeres adultas y 61% para hombres adultos.

Debido a estos motivos, el Perú se ve en la necesidad de obtener nuevas alternativas saludables disponibles en el mercado alimenticio. Por consecuencia se estima que hay cabida a que un producto con propiedades digestivas aporte beneficios a la sociedad, optando así por dicha oportunidad de negocio, lanzando al mercado una bebida a base de hierbas naturales peruanas para beneficiar la salud de los consumidores.

En los últimos años el mercado de bebidas se ha visto incrementado en aproximadamente un 17% siendo la base de este crecimiento, el aumento de consumo de agua embotellada, té envasado y bebidas energéticas.

**Tabla 2. Venta en millones de soles de bebidas en el mercado peruano**

<b>Millones de soles</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Botella de agua				
Carbonatada				
Concentrados				
Jugos				
Café envasado				
Té envasado				
Bebidas energéticas				
<b>Total</b>				

**Fuente:** Euromonitor Internacional (2017)

### **2.1.2 Bebidas digestivas**

Son aquellas bebidas alcohólicas o no alcohólicas que tienen como función ayudar a la digestión, después de ingerir alimentos copiosos. Reduciendo o eliminando los malestares que se dan durante la digestión.

Las infusiones son conocidas por ayudar a facilitar la digestión, además de atenuar los síntomas desagradables como las flatulencias, ya que las infusiones poseen los principios activos de dichas hierbas.

Las hierbas naturales poseen y concentran grandes cantidades de vitaminas y antioxidantes, que son beneficiosos para la salud de los

consumidores, siempre y cuando no se abuse su consumo para evitar efectos secundarios.

Cuando se piensa en hierbas con propiedades digestivas, la opción más común es la manzanilla, pero tal como ella existen muchas hierbas que son igual o mejores en la ayuda digestiva, las más comunes son: salvia, anís, poleo, boldo, hierba luisa, hinojo, canela, paico y la muña. Estas bebidas estimulan el hígado y la vesícula, las cuales son los encargados de la producción de las secreciones digestivas que ayudan a digerir mejor las grasas.

### ***2.1.2 Bebidas desintoxicantes***

Muchos de los problemas de salud provienen de las toxinas que el cuerpo almacena en distintos órganos, tales como el hígado y los riñones, estas toxinas deterioran el metabolismo de las personas haciendo que la asimilación de nutrientes se vea reducida, a su vez que las hormonas también se ven afectadas. Adicionalmente los malos hábitos alimenticios, la contaminación y el ritmo de vida que llevan muchas personas provocan el almacenamiento de toxinas en sus organismos. Estas toxinas acumuladas producen muchos síntomas tales como el cansancio, el insomnio, la apatía y la palidez.

El organismo tiene como función transformar los alimentos en fuentes de energía y de deshacerse de los residuos que el cuerpo produce. Es por ello que se debe tener un especial cuidado del organismo, desintoxicándolo regularmente para evitar la acumulación de desechos y toxinas en el cuerpo, evitando así el proceso de desarrollo de diversas enfermedades y mejorar el rendimiento metabólico del mismo.

Se puede encontrar bebidas con componentes que ayuden a desintoxicar el organismo, liberándolo de diversos problemas, estas bebidas limpian el hígado, mejorando así la eliminación de grasas que contribuyen al sobrepeso. Se pueden encontrar diversas hierbas que ayudan a dicha desintoxicación, pero el producto más recomendado para dicho proceso es el agua consumida en abundancia, para promover la digestión y ayudar a desechar la acumulación de toxinas por medio del tracto digestivo.

Las infusiones tienen propiedades desintoxicantes que ayudan a purificar los órganos que se encargan de la digestión, por ejemplo, la hierbaluisa que posee propiedades favorables para la digestión y limpieza del colon. El consumo de infusiones brinda al organismo varias vitaminas, antioxidantes y minerales que favorecen en el proceso de desintoxicación.

Las bebidas desintoxicantes colaboran en el proceso de depuración del organismo, siempre y cuando una persona mantenga una alimentación saludable y realice ejercicios, podrá observar como su digestión mejora, además de atenuar o eliminar síntomas negativos del organismo.

### ***2.1.3 Bebidas energéticas***

También llamados hipertónicos, son bebidas que contienen sustancias estimulantes del organismo, disminuyendo la fatiga y el agotamiento que la persona puede sentir, además de aumentar la habilidad mental y brindar un incremento en el desempeño físico. Principalmente están compuestas de cafeína, carbohidratos, taurina, y ciertas vitaminas. Estas bebidas de acuerdo a su composición con altas dosis de cafeína pueden producir dependencia física al consumidor además y diversos efectos negativos en su organismo.

Las bebidas energéticas funcionan inhibiendo los neurotransmisores encargados de transmitir las sensaciones de cansancio o sueño, creando así un efecto energético potenciando las sensaciones de bienestar y la concentración.

Si bien estas bebidas crean la ilusión de bienestar, realmente no elimina la fatiga muscular ni el agotamiento, únicamente las inhibe por un lapso determinado, haciendo que la persona sufra un efecto de decaimiento una vez el lapso de inhibición termina.

Consumir estas bebidas energéticas, provoca un desequilibrio en los electrolitos del organismo ya que también afecta al riñón, pudiendo llevar a diversos efectos adversos.

El consumo en exceso de estas bebidas conlleva a la dependencia física de las mismas, pudiendo producir problemas cardiacos y diversas condiciones psiquiátricas de ansiedad. El incremento en el consumo de estas bebidas

ocasionó que el número de pacientes hospitalizados en Estados Unidos se vea duplicado entre el lapso 2007-2011 (Central América Data, 2014).

#### **2.1.4 La Hierbaluisa**

Desde la antigüedad, esta planta ha sido usada para curar afecciones estomacales, así como problemas de estrés, vértigos, migrañas y el mal aliento.

La hierbaluisa es una de las plantas eficaces que se empleaba desde la antigüedad. Es descrita desde el siglo XVIII para reanimar a las personas que se encontraban decaídas físicamente y adecuada para el sistema nervioso.

Sus hojas tienen propiedades antiespasmódicas, contra vértigos y migrañas, tónicas estomacales y carminativas.

Está especialmente indicada para favorecer algunos trastornos digestivos como las indigestiones, los gases, e incluso para combatir el mal aliento. Además, es eficaz para tratar el insomnio y para controlar el estrés.

#### **Propiedades científicas de la Hierba Luisa:**

Domínguez, J (1928), Bandoni, A (1998) La Hierba Luisa posee componentes químicos que ayudan a mejorar el metabolismo digestivo entre ellos es el aceite esencial que posee propiedades que son utilizadas como antioxidantes, expectorantes, antiinflamatorio:

**Tabla 3. Propiedades científicas de la Hierba Luisa**

<b>PROPIEDADES QUÍMICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD ANALIZADA</b>
Aceite esencial	Antioxidantes, expectorantes, antiinflamatorio	<b>0.07% al 0.20%</b>
Canfeno, Cineol Terpineol, Cariofileo, Limoneno.	antiasmático, antibacterial, antitusivo, expectorante, antiinflamatorio, antitumoral, anticancerígeno	<b>20 a 35%</b>
Citral	antiasmático, antibacterial,	<b>31.15%</b>
Geraniol	antiinflamatorio, antitumoral, anticancerígeno	<b>4.74%</b>
Linalol	antiasmático, antibacterial, expectorante,	<b>1.10%</b>

**Fuente:** Castro y Bedoya, 2011 y otros)

### **Acción Farmacológica:**

Dentro de su acción farmacológica se describe los siguientes componentes:

**Carminativo:** Esta acción tiene la propiedad de ayudar a expulsar los gases del estómago, su propiedad evita las flatulencias y el malestar digestivo.

**Antivomitiva:** Esta acción tiene la propiedad de ayudar a aliviar el ardor del estómago a su vez es un tranquilizante digestivo evitando así las malas digestiones provocadas por gases.

Estos componentes químicos y las acciones farmacológicas ayudaran a que nuestro plan de negocio tenga una mayor aceptación y credibilidad del público, así mismo mediante nuestras encuestas podremos validar la aceptación de esta hierba y su uso frecuente de consumo.

#### ***2.1.5 Paico***

Es una planta que crece aproximadamente de 1m de altura originaria de América, sus hojas son simples de color verde oscuro, sus flores son pequeñas y tienen copas con 5 pétalos, esta planta tiene un fuerte olor característico. El paico es fácil de cultivar generalmente en climas tropicales, subtropicales y templados.

Esta planta tiene muchos beneficios como proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, calcio, fósforo, hierro, caroteno, tiamina, riboflavina, niacina y ácido ascórbico.

Es una planta que ayuda a regular el sistema estomacal actuando como antiinflamatorio, esto a su vez ayudará a aliviar el malestar, así como la indigestión y las flatulencias.

#### **Propiedades científicas del Paico:**

El paico al igual como la Hierba Luisa posee componentes químicos que ayudan a mejorar el metabolismo digestivo, el paico posee un aceite esencial llamado **quenopodio** de agradable sabor, según García, 1992.

**Tabla 4. Propiedades científicas del Paico**

<b>PROPIEDADES QUÍMICAS</b>	<b>CANTIDAD ANALIZADA</b>
Aceite quenopodio	<b>1.5%</b>
Ascaridol	<b>64,5%</b>
Taninos, terpenos, carveno	<b>46.00%</b>
alcanfor, salicilato de metilo, ácido butírico, pectina y sales minerales	<b>5.00%</b>

**Fuente:** Garcia y Palacios, 1992 y 1993

Los componentes químicos del Paico y sus hojas son parte medicinal, ya que se usan como antiinflamatorios, digestivos, antioxidantes, sus propiedades neutralizantes ayudan a reducir la acidez. Según Indecopi.

Dentro de sus componentes el ascaridol es un componente principal que tiene propiedades parasiticidas.

Los componentes químicos del Paico ayudarán a que nuestro proyecto tenga una aceptación óptima por el público así mismo mediante nuestras encuestas podremos validar la aceptación de esta hierba y su uso frecuente de consumo.

### **2.1.6 Muña**

La muña es una planta que tiene por característica ser tupida en la parte superior. Mientras que su tallo es ramificado desde la base y posee hojas pequeñas.

Propiedades de la Muña:

- Reducen los mareos y cólicos menstruales.
- Las hojas de muña son de gran apoyo para curación de luxaciones y fracturas.
- Las hojas de la muña trituradas y combinadas con aceite de oliva podrían curar las quemaduras.
- La muña surtida con limón, podrán aliviar la picazón de la urticaria.

Según el diario Andina, la investigación de un científico peruano sobre las propiedades medicinales de la muña descubrió que un aceite esencial que contiene esta planta que crece y se consume como digestivo en la sierra del país puede eliminar del organismo al *Helicobacter pylori*, bacteria causante de la gastritis y que afecta al 90 por ciento de peruanos.

### **Propiedades científicas de la muña:**

De acuerdo al diario la República (19 May 2018), hay un científico Peruano y docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que realizó una investigación de las propiedades que tiene la muña como un potente bactericida que ayuda a combatir la gastritis y el conducto digestivo.

El aceite que posee esta hierba ayuda a eliminar el “*Helicobacter pylori*”, esta bacteria que se encuentra dentro del organismo digestivo es causante de la gastritis, sin embargo, su investigación de sus componentes químicos se encuentra en proceso de resultados positivos.

Mario Carhuapoma Yance realizó pruebas en Laboratorio del aceite de la muña y arrojó los siguientes resultados como la Amoxicilina, Claritromicina y el Omeprazol, de ser así mediante los análisis respectivos las personas podrían consumir pastillas de aceite de muña para mejorar la digestión y /o gastritis.

Por otro lado según los análisis de GC- MS- Bioquímica manifiestan los siguientes componentes químicos:

***Tabla 5. Propiedades Científicas de la Muña***

<b>PROPIEDADES QUÍMICAS</b>	<b>CANTIDAD ANALIZADA</b>
Isomentona	<b>39,00%</b>
Pulegona	<b>32,00%</b>
Isopulegona	<b>6.00%</b>
Timol	<b>5.00%</b>

**Fuente:** GC-MS-BIOQUÍMICA

Los componentes químicos de la muña así como su aceite tienen una efectividad de antioxidante y digestivo principalmente por el uso del isomentona, pulegona y timol, este análisis ayudará a que nuestro proyecto tenga una aceptación óptima por el público y que puedan conocer de sus propiedades.

### **2.1.7 Stevia**

La stevia es una planta pequeña que mide aproximadamente los 80 cms de alto, su nombre identificable es Stevia Rebaudiana esto es en honor a las personas que lo clasificaron por primera vez (Rebaudi y Bertoni). La producción de la planta nace entre Paraguay y Brasil y crece de manera espontánea.

Las hojas de la stevia son las más dulces y tienen sus propiedades diuréticas cero calorías, regula los niveles de azúcar en la sangre, reduce la grasa corporal en personas de sobrepeso y es un potente antioxidante.

Actualmente la stevia cumple dos funciones principales, una de ellas es que reemplaza al azúcar tradicional que se consume y la otra es que también se utiliza como un abono y complemento vitamínico en el agro.

Actualmente en Perú, la stevia se vende en filtrantes, polvo, granulados etc., su tiempo de plantación es de 4 cosechas por año y su vida útil es de 8 años aproximadamente.

Según Sergio Waldemar Rojas Montoya (2009, OCTUBRE 22). El secreto de la stevia está en sus hojas por ser un edulcorante natural del siglo XXI y aunque puede tener diversas aplicaciones es conocida principalmente por ser 300 veces más dulce que el azúcar, y por no aportar ninguna caloría al organismo por su consumo. Se puede aplicar este edulcorante en las bebidas, alimentos y medicinas como sustituto del azúcar. Además, sus poderosos antioxidantes neutralizan el origen de diversas enfermedades.

#### **Composición de la Stevia:**

Existen compuestos químicos de la stevia que son responsables del dulzor como son los glucósidos de esteviol, estos se encuentran en las hojas de la stevia y cuenta con un peso molecular = 804,80.

El dulzor que se obtiene es de 250 y 300 veces más dulce que la sacarosa a una concentración de sacarosa del 0,4% y 110 veces más dulce que la sacarosa a una concentración de sacarosa del 10%.

Su Ph de 3 a 9 es a 110°C, dentro de su temperatura estable es normal el proceso de los alimentos, si fuera lo contrario con un superior al pH 9 puede haber una pérdida rápida del dulzor.

Mediante sus propiedades químicas de los cristales tenemos:

- En estado de pureza funden a 238°
- No fermenta
- Es levógiro (31,8 para el producto anhidro)
- Es soluble en agua, alcohol etílico y metílico
- No es hidrolizable por emulsión
- No se metaboliza en el organismo, por lo tanto, no provee calorías

Esta información está basada bajo los conceptos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias Universidad Nacional de Trujillo - Scientia Agropecuaria 5 (2014)

La stevia también tiene propiedades curativas y antioxidantes que ayudan a erradicar las enfermedades como la Diabetes, Hipertensión y enfermedades cardiovasculares.

De acuerdo a esta descripción la stevia ayudará como componente principal de nuestra bebida, ya que la tendencia por el consumo natural y sano se va expandiendo enormemente, es así entonces que se mencionará que nuestra bebida posee la stevia que ayuda a reducir las calorías y a su vez ayuda a desintoxicarse.

### ***2.1.8 Spirulina***

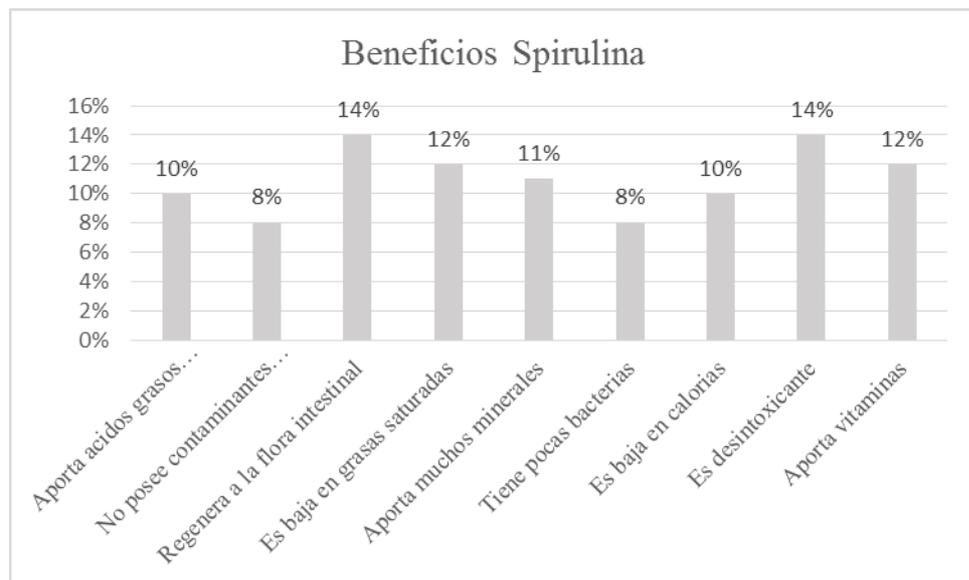
La Spirulina es un alga natural que se encuentra en los lagos de agua dulce, ríos y lagunas, existe desde hace más de tres millones de años, el entorno de temperatura es moderada y su nivel de luz solar es alto, tiene propiedades beneficiosas como vitaminas A, E y B, minerales, aminoácidos y proteínas en gran cantidad.

En su mayoría el alga se utiliza como un complemento alimenticio natural, una de sus tantas propiedades para el producto es usarla como un potente regulador de la flora intestinal ya que ayuda a tener una mejor digestión y que las comidas sean más digeribles y suaves, evitando el malestar de digestión y mejorando el tránsito de los intestinos.

Por otro lado, tiene un componente antioxidante, antiinflamatorio y rico en micronutrientes esenciales que previene las enfermedades cardíacas y vasculares ayudando a regular la glucosa en sangre.

La spirulina se puede adquirir de dos formas; en polvo y en capsulas, ambas tienen los mismos beneficios para las diferentes acciones que la persona desea recibir.

**Figura 1. Beneficio de la Spirulina**



**Fuente:** INNATIA (2014)

Aquí como referencia se puede observar que un 14% de la población prefiere a la spirulina por sus beneficios como regulador de la flora intestinal. A su vez también un 14% de la población afirma que consume spirulina por sus beneficios desintoxicantes. Estos datos afirman los beneficios de esta hierba en la bebida a producir.

### **Composición de la Spirulina:**

De acuerdo al diario el comercio (12 de Diciembre del año 2014) la spirulina contiene varios carotenoides principalmente el (beta-caroteno) que es 30 veces más su poder de antioxidante. Las proteínas que contiene se encuentran dentro de un 55% al 70% y son ricas en aminoácidos, el aminoácido es una proteína muscular que es muy recomendada para personas cuyo aparato digestivo e intestino es difícil de absorber los nutrientes de manera eficaz a su

vez ayuda a mejorar la flora intestinal permitiendo que los lactobacilos se produzcan de manera rápida.

Otro de los componentes de la espirulina es la clorofila, la sustancia que le da el color y que tiene la propiedad de desintoxicar el hígado y la sangre, estimular el sistema inmunológico, ayudar a rejuvenecer y energizar el cuerpo, apoyar a combatir la anemia, entre otras. Asimismo, es útil en casos de estreñimiento ya que promueve los movimientos peristálticos del intestino.

Según Innóvate Perú FIDECOM, la Spirulina produce 27 veces más proteínas por metro cuadrado que la soya y 37 veces más que el maíz, razón por la cual la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la ha considerado como el alimento del futuro.

La Spirulina es un factor importante para la elaboración de nuestra bebida, rica en proteínas, vitaminas y minerales, de esta manera el público tendrá una alternativa de mejorar su salud en tan solo una bebida que proporciona el uso de las hierbas especialistas en la digestión y desintoxicación.

### ***2.1.9 Bebida ready to drink***

En la actualidad existen diferentes tipos de mercado dependiendo de las necesidades del consumidor, dentro de este nicho de mercado se encuentran los diferentes tipos de bebidas especializadas de acuerdo a su funcionalidad, existen las bebidas básicas como el agua, refrescos, yogurt, gaseosas ya que son productos que se encuentran al alcance de la mano y en cualquier punto de venta, luego existen las bebidas que tienen beneficios para el organismo como las bebidas energéticas, isotónicas, rehidratantes para deportistas ya que al tomarlas aportan beneficios energéticos al organismo.

Y por último se encuentran las bebidas funcionales que son aquellas que tienen un valor añadido como es el de “Bienestar y salud”, estos tipos de bebidas tienen un posicionamiento saludable y natural en el mercado.

Las bebidas Ready to Drink son aquellas mezclas pre elaboradas listas para degustar por el consumidor, estas bebidas abarcan una gran variedad de

presentaciones, pueden presentar beneficios para la salud del consumidor o en su defecto promocionarse como bebidas con diversos sabores.

#### ***2.1.10 Tecnología esterilizada***

Actualmente tiende a crecer la preocupación por parte de las marcas en la seguridad de sus envases y productos. Debido a que un envase en malas condiciones podría afectar a su producto y en mayores medidas a sus consumidores, ya sea por la incidencia de microorganismos o por los componentes del envase al hacer contacto con el alimento. Es por ello por lo que se inició el desarrollo de nuevas tecnologías de higienización de los envases y de producto, ocasionando de esta manera la reducción o eliminación de la carga microbiana de estos.

El incremento de conocimiento por parte de las empresas y los consumidores con respecto a los riesgos del consumo de alimentos contaminador hace que los fabricantes de envases deban optar por nuevas tecnologías en la producción de sus envases y nuevas técnicas de higienización de estos.

Es por ello que los productos que tienen como finalidad, atributos benéficos para el consumidor deben tener presentes tecnología de esterilización de envases y producto. Haciendo que el producto final se encuentre libre de microorganismos y pueda cumplir con sus funciones en el organismo del consumidor.

### ***2.2 Marco Legal***

#### ***2.2.1 Ley N° 30021 “Ley de alimentación saludable”***

**“LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.”** Esta ley tiene como objetivo la promoción y la protección del derecho a la salud pública de los peruanos. Teniendo varios puntos a tratar tales como:

- **Promoción de la educación nutricional**

“El ministerio de educación promueve la enseñanza de la alimentación saludable, incorpora en el diseño curricular nacional de educación básica

regular y de la educación no escolarizada, programas de promoción de hábitos alimenticios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición.”

- **Observatorio de Nutrición y de estudio del sobrepeso y la obesidad**

“Declárase de interés la creación del observatorio de nutrición y de estudio del sobrepeso y obesidad, a cargo del ministerio de salud, como herramienta de monitoreo que permita suministrar información y hacer el análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil y de la evolución de la tasa de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes y cuantificar sus efectos.”

- **Los ambientes y la promoción de una alimentación saludable**

“Las instituciones de educación básica regular pública y privada en todos sus niveles y en todo territorio nacional, promueven los “kioscos y comedores escolares saludables”, conforme a las normas que, para este efecto, dicta el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.”

- **La promoción del deporte y la actividad física**

“Las instituciones de educación básica regular, en todos sus niveles, promueven la práctica de la actividad física de los alumnos en la cantidad mínima diaria establecida para cada edad”.

- **Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas**

“La publicidad que este dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud.”

- **Principio de veracidad publicitaria**

“Los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni la experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.”

- **Advertencias publicitarias**

“En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible.”

- **Fiscalización y sanción**

“La autoridad encargada del cumplimiento de lo establecido en los artículos 8 y 10 de la presente Ley, en cuanto a publicidad, es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) y las respectivas comisiones de las oficinas regionales, en las que se hubieran desconcentrado sus funciones, aplicando para el efecto lo establecido en el Decreto Legislativo 1044, Ley de la represión de la Competencia Desleal.”

**Fuente:**

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf> (2013)

La bebida a producir se registrará bajo esta ley, por lo que se tendrá que respetar cada uno de sus puntos, teniendo como puntos principales los respectivos a “publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas”, “veracidad publicitaria” y “advertencias publicitarias”. Debido a que la bebida a base de hierbas naturales, esta tendrá que ser lo más veraz posible, para que el consumidor se lleve un producto de calidad.

### **2.2.2 Ley N° 29571**

#### **“CODIGO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**

El presente código establece la normativa respecto a la protección y defensa de los consumidores, teniendo como finalidad que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa.

El código posee los siguientes puntos a destacar:

- Derecho a recibir un producto o servicio apropiado y adecuado.
- Derecho a una protección eficaz.
- Derecho a acceder a información oportuna, suficiente y veraz.
- Derecho a la protección contra métodos comerciales abusivos.
- Derecho a un trato justo y equitativo en toda compra de un producto o contratación de un servicio.
- Derecho a la reparación o reposición de un producto.
- Derecho a una indemnización por daños o perjuicios.

- Derecho a elegir libremente.
- Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva.
- Derecho al pago anticipado o prepago de saldos en toda operación de crédito.

La empresa tendrá la obligación de brindar información suficiente para que el consumidor sepa que se encuentra consumiendo, de una manera que este la pueda entender, tanto en los medios de comunicación en el envasado y etiquetado, destacando los principales atributos del producto sin generar confusión al consumidor.

### ***2.2.3 Proyecto de Ley Semáforo Nutricional para su inclusión en la Ley N° 30021***

El día 16 de mayo del 2018, la Comisión de Defensa del Consumidor aprobó un proyecto de ley para la creación del semáforo nutricional, que es un etiquetado en los productos destacando con colores su información nutricional.

Esta ley tiene como objetivo principal frenar la tasa de sobrepeso en el país y a su vez las enfermedades que esta produce a la población. Este proyecto se indexaría a la Ley 30021 para establecer los parámetros que regulen los alimentos y bebidas no alcohólicas.

La ley se enfoca en tres aspectos siendo el más resaltante, la inclusión de un nuevo etiquetado que mueves los colores en base a la información nutricional del producto. Además, este proyecto de ley busca modificar los puntos con respecto al plan de educación nutricional, y el punto respecto a la creación del observatorio de nutrición y del estudio de sobrepeso y obesidad para desarrollar una cultura de prevención.

### ***2.3 Conclusiones***

Una bebida con propiedades digestivas podría hacerse con un segmento de mercado que busca combatir con los efectos adversos, consecuencia al estilo de vida que estas tienen. Además de tener propiedades desintoxicantes, lo cual brindara un valor agregado al producto.

El producto busca aprovecharse de la actual tendencia que tienen los consumidores por optar por opciones naturales para incluir en su plan de alimentación saludable.

La bebida busca ser una alternativa natural para las bebidas energéticas que se encuentran establecidas en el mercado, que lo consumidores aún se encuentran comprando debido a falta de opciones naturales en dicho mercado.

Se deberá tener especial cuidado en el envasado del producto usando tecnología esterilizada para que el producto no contenga agentes microbianos que puedan conllevar a que el producto se vea infectado y por consecuencia afecte al consumidor.

El producto deberá seguir las diferentes normativas que actualmente se encuentran rigiendo el mercado, además de tener en mente la inclusión de nuevos proyectos de ley, para poder implementarlos y respetarlos de la mejor manera.

Aprovechar el incremento de tasas de obesidad en el Perú para que así la bebida digestiva propuesta sea una buena opción para los consumidores potenciales.

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

En el presente capítulo se presentará el análisis de los factores que rigen el Macroentorno y el Microentorno en los cuales se va a desempeñar el producto, a su vez de realizar diversos análisis de vital importancia para el proyecto, como los son el análisis Porter y el análisis FODA.

#### ***3.1. Análisis del Macroentorno***

##### ***3.1.1. Análisis de factores externos determinantes***

A continuación, se planteará el desarrollo del análisis de los factores determinantes, que serán de vital importancia para el desarrollo del proyecto, debido a que factores pueden afectar en mayor o menor medida el desarrollo del producto, a su publicidad y a su comercialización. Este análisis plantea diversos puntos, los cuales definen cada uno de los factores que influirán en el proyecto. Está compuesto por el análisis de los siguientes factores: factor político, factor económico, factor social, factor tecnológico, factor ecológico y el factor demográfico.

El proyecto tendrá que tener en cuenta cada uno de los factores en los cuales está regido el ámbito macroeconómico del país, para poder aprovecharlos

en caso se dé la situación e intentar lidiar con ellos en caso no pueda ser de provecho para el proyecto.

### ***3.1.1.1 Factor político***

Actualmente el Perú se ve afectado por los grandes cambios políticos que actualmente existen, en primera redacción se manifestará sobre la turbulencia política y su efecto sobre las inversiones del país.

En los últimos años existe una “turbulencia política” por la renuncia del Presidente y vicepresidente teniendo un fuerte impacto en el sector político y económico del país, ocasionando que las inversiones sean dirigidas a productos relativamente seguros económicamente hablando, dificultando el surgimiento de nuevos productos al mercado. **(Banco Mundial, 2018)**

Estos cambios políticos en segunda instancia también afectan a los puestos de trabajo que se ven afectados por este cambio político, la tasa de desempleo de Lima Metropolitana se ubicó en 8,1% en el primer trimestre del año y representa la más alta desde el mismo trimestre en el 2012 cuando se alzó en 8,7%, existen más de 420.900 personas buscando un empleo en la capital **(INEI, 2018)**

La tasa de desempleo creció en un 10.1% para el grupo de adultos entre los 25 y 44 años, para las personas mayores a 45 años creció en un 6,7%, y para el grupo entre 14 y 24 años se elevó en un 1,5% con respecto al año anterior **(INEI, 2018)**

En el año 2016, el ministerio de agricultura y riego aprobó la implementación de la Política nacional agraria, la cual tiene como objetivo lograr el incremento sostenido de los ingresos productores agrarios, haciendo un uso sostenible de los recursos agrícolas en el marco de la seguridad alimentaria y nutricional, esta reforma busca mejorar la inserción de los productos agrícolas a los diferentes mercados, de manera que se puedan gestionar los recursos naturales y la diversidad biológica para crear un desarrollo sostenible del sector. **(MINAGRI, 2016)**

A inicios del año 2018, la comisión permanente del Congreso de la República aprobó el proyecto de ley que busca modificar la actual Ley N° 30021

agregando el “semáforo nutricional” la cual tiene como objetivo afectar el envasado y etiquetado de los productos comestibles, haciendo un uso de los colores del semáforo para brindar información al consumidor con respecto a la información nutricional que dicho producto brinda.

Para efecto del desarrollo del presente proyecto, se plantea aprovechar el incremento de producción de materias primas y la inclusión de la política nacional agraria, para beneficio del proyecto, de manera que, mediante la estandarización de los procesos del sector agrícola, poder tener un mayor y mejor acceso a diversos proveedores.

Adicionalmente se apoyará la actual situación de desempleo que afecta el país, brindando puestos de trabajo a la población adulta. De esta manera el proyecto plantea colaborar en reducir este índice que tanto mal le hace a la economía nacional.

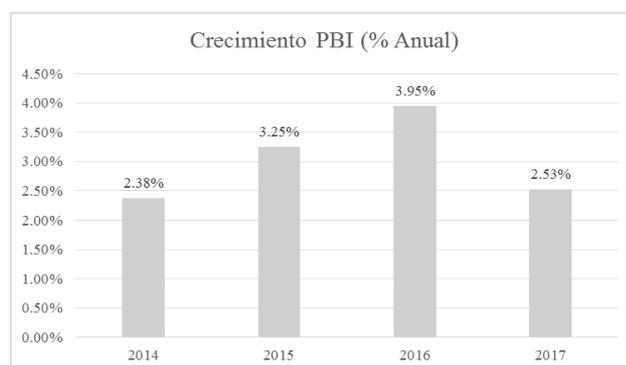
### ***3.1.1.2 Factor económico***

La economía peruana viene en aumento, así de acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario Internacional. En el año 2016 la economía creció en 3.2%, en el año 2017 el incremento fue de 3.6% y la proyección para el 2018 es que crecería 3.7% (pese a una ligera caída de la economía China siendo 6.8% en 2017 a 6.5% en 2018) como se sabe China en los años del 2014 y 2015 tuvo una caída en los precios de commodities, actualmente va teniendo una evolución positiva a comparación de años anteriores.

No solo la economía crece si no también va en crecimiento los hábitos saludables, la tendencia a comer y beber sano ha llevado que grandes marcas de bebidas naturales tengan un crecimiento en el país, la marca Herbalife lidera la categoría de productos naturales con un 26%, esto determina una de las marcas con cuales se tendrá que competir para hacerse con un segmento del mercado. **(EUROMONITOR, 2017)**

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) indica que el PBI mantiene una expectativa de crecimiento, sin embargo, un agente bancario como es el de **Credicorp Capital** manifiesta que el PBI puede crecer alrededor de 4.2% si el entorno internacional se mantiene favorable.

**Figura 2. Crecimiento porcentual anual de PBI en Perú**



**Fuente:** Banco Mundial

El crecimiento del producto interno permitirá que la producción de las diversas hierbas que utilizada el producto se vea incrementada debido a la tendencia del consumo por lo natural, como, por ejemplo; la muña que es una planta medicinal se está convirtiendo en una tendencia de búsqueda por las propiedades curativas y digestivas que esta hierba posee.

La balanza comercial va en aumento desde el año 2016 mostrando una proyección bastante favorable en años posteriores.

**Tabla 6. Balanza comercial peruana**

BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)								
	Ene - Set		2017*		2018*		2019*	
	2016	2017	RI Set. 17	RI Dic 17	RI Set. 18	RI Dic. 18	RI Set. 19	RI Dic. 19
<b>EXPORTACIONES</b>	<b>37,020</b>	<b>32,482</b>	<b>43,713</b>	<b>44,435</b>	<b>45,940</b>	<b>48,109</b>	<b>48,457</b>	<b>50,339</b>
Productos tradicionales	26,137	24,038	31,338	32,700	33,497	35,598	35,184	36,925
Productos no tradicionales	10,782	8,351	11,718	11,607	12,326	12,381	13,138	13,269
<b>IMPORTACIONES</b>	<b>35,132</b>	<b>28,226</b>	<b>38,122</b>	<b>38,827</b>	<b>39,540</b>	<b>40,974</b>	<b>42,024</b>	<b>43,247</b>
Bienes de consumo	8,614	6,834	9,185	9,394	9,522	9,506	9,972	9,971
Insumo	15,140	13,093	17,216	17,801	17,723	18,540	18,480	18,804
Bienes de capital	11,113	8,175	11,235	11,352	11,777	12,588	12,825	14,110
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	<b>1,888</b>	<b>4,256</b>	<b>5,051</b>	<b>5,609</b>	<b>6,400</b>	<b>7,136</b>	<b>6,434</b>	<b>7,092</b>

**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú

En el año 2017 el superávit de balanza comercial ascendió a US\$ 5,6 mil millones y para el 2018 y 2019 a US\$ 7,1 mil millones en cada año.

Otro punto con respecto economía peruana reside en las demandas de inversiones públicas y privadas; en el sector privado la inversión creció en el

tercer semestre del 2017 con un alza de 1.2 % de crecimiento del PBI y en el sector público la inversión se viene recuperando con un 14.4% de variación anual nominal y un consumo público de 0.4 %.

Otro tema para resaltar es la fortaleza económica que tiene el Perú gracias al BCRP que es una entidad que trabaja como organismo independiente y gracias a ello el país se puede mantener con una estabilidad simultánea.

La Inflación para el grupo de Alimentos y Bebidas, se manifiesta con una reducción de 1.4% en el 2018 con respecto al año anterior, este efecto se debe a los cambios climáticos costeros que alteraron la oferta de los alimentos y bebidas, esto según, el Banco Central de Reserva del Perú.

**Tabla 7. Variaciones porcentuales de la inflación en Perú**

	INFLACION (Variaciones porcentuales)							
	Peso	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
							Ene - May	12 meses
<b>IPC</b>	<b>100</b>	<b>2.86</b>	<b>3.22</b>	<b>4.4</b>	<b>3.23</b>	<b>1.36</b>	<b>0.75</b>	<b>0.93</b>
<b>IPC sin alimentos y energia</b>	<b>56.4</b>	<b>2.97</b>	<b>2.51</b>	<b>3.49</b>	<b>2.87</b>	<b>2.15</b>	<b>1.04</b>	<b>2</b>
a. Bienes	21.7	2.62	2.43	3.57	3.41	1.24	0.7	1.24
b. Servicios	36.8	3.18	2.55	3.44	2.54	2.7	1.25	2.46
<b>Alimentos y energia</b>	<b>43.6</b>	<b>2.73</b>	<b>4.08</b>	<b>5.47</b>	<b>3.66</b>	<b>0.46</b>	<b>0.4</b>	<b>-0.3</b>
a. Alimentos y bebidas	37.8	2.24	4.08	5.37	3.54	0.31	0.12	-1.37
b. Combustibles y electricidad	5.7	6.09	-0.85	6.2	4.48	1.55	2.31	7.44
Combustibles	2.8	5.95	-5.59	-6.33	0.61	3.95	3.83	6.78
Electricidad	2.9	6.23	4.37	18.71	7.53	-0.21	1.14	7.97

**Fuente: Banco Central de Reserva del Perú**

La finalidad de inclusión de este factor en el proyecto de negocios, se tendrán en consideración a cada uno de los puntos previamente descritos, para aprovechar el crecimiento actual que tiene el país, utilizando el incremento de recursos disponibles que conlleva el incremento en el PBI nacional, y utilizar la actual tasa de inflación como base en la elaboración del costo de oportunidad del capital.

### **3.1.1.3 Factor Social**

Actualmente las personas se enfocan más por el cuidado de su salud y el de mantener un estilo de vida saludable, este mercado ha ido creciendo

enormemente, según un estudio de la Consultora Nielsen, menciona que el 90 % de los consumidores peruanos están dispuestos a pagar más por obtener un producto saludable y que prometen beneficios a su salud. El producto estará orientado según su segmentación y precio a ese porcentaje de la población que tiene predisposición a consumir estos productos naturales.

Según IPSOS los consumidores limeños buscan dos características principales en los alimentos una de ellas es que sea natural y la otra es que sea una comida fortificada. Además de tener beneficios nutricionales, el producto a elaborar tendrá beneficios digestivos y desintoxicantes.

Actualmente el perfil del consumidor ha cambiado, los cambios tecnológicos han hecho que el consumidor busque opciones diferentes e innovadores en un menor tiempo, las aplicaciones móviles o redes sociales implican mucho en el consumidor actual. El presente proyecto busca optar por canales de publicidad tecnológicos para aprovechar esta actual tendencia.

Es importante saber que el momento clave es la compra, adicionalmente el consumidor busca una asesoría, atención integral y que le den solución a su problema. Tener una comunicación tradicional y digital (ambos medios de comunicación) beneficiara el servicio y calidad que perciben los consumidores en la obtención del producto final, fidelizando a los consumidores con la empresa. El producto buscará según la normativa, brindar toda la información que el consumidor considere competente para la elección del mismo y que el consumidor pueda tener un producto de calidad con atributos saludables.

#### ***3.1.1.4 Factor tecnológico***

Uno de los grandes retos de las empresas en el siglo XXI es la utilización de las tecnologías de forma eficiente, las empresas cada vez asumen un mayor riesgo en el proceso tecnológico debido a que la maquinaria va dejando de ser una fuente de ventaja competitiva. Si bien es cierto que la tecnología se encuentra actualmente estandarizada, los procesos no lo están, debido a esto se tomará un proceso esterilizado (shock térmico) para brindar un valor agregado al producto.

En primera instancia es importante mencionar los aportes tecnológicos que puedan influir el plan de negocio, está claro que la producción de bio-productos es un nicho de mercado que se encuentra en crecimiento continuo y que requiere de procesos y tecnologías para optimizar el uso de las materias primas. El proyecto al tener como componentes un número de hierbas considerable, tendrá que tener un plan de optimización de recursos para la reducción de mermas.

En segunda instancia es importante para el plan de negocio “Elaboración y Mercadeo de una Bebida natural saludable a base de hierbas peruanas en la ciudad de Lima Metropolitana” orientarse al uso de las redes sociales, ya que la publicidad que se dan en estos medios es muy alta, así como los aplicativos en los móviles. Las personas usan con mayor frecuencia las redes sociales como cadena de distribución, las que predominan actualmente son Facebook y WhatsApp.

El proyecto no incurrirá a inversión en maquinaria de producción, debido a que se utilizarán los activos fijos de una empresa ya existente en el mercado.

#### ***3.1.1.5 Factor ecológico***

El clima será un factor determinante en la elaboración del presente proyecto, debido a que los fenómenos climatológicos podrían afectar negativamente la producción de cualquier de los insumos que se usarán como materia prima en la producción de la bebida.

El producto que plantea el presente proyecto tendrá un mayor porcentaje de uso de la hierbaluisa que es una hierba que crece en clima tropicales y es bastante afectada por las condiciones frías del mismo, es por ello que se tendrán que tener en cuenta las épocas de friaje a lo largo del año, para de esta manera poder abastecer y almacenar dicha hierba para su futuro uso.

Se tiene pronosticado unas fuertes lluvias a lo largo de todo el Perú debido al fenómeno de la niña, lo cual afectará el cultivo de las diversas hierbas empleadas en el producto, debito a este motivo se plantea el desarrollo de un plan de abastecimiento para la producción del bien.

La Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del Ministerio de Agricultura y Riego otorga a la población un plan de estacionalidad para las diversas cosechas en el Perú, esta herramienta otorga al usuario un calendario de fechas de siembras y cosechas. Adicionalmente también brinda las regiones de producción de estas.

### ***3.1.1.6 Factor demográfico***

Según el CPI Lima Metropolitana tendría un aproximado de 10 millones de habitantes, lo que indica un 3% del territorio nacional, dentro de sus distritos San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de Lima con (1 millón 121 mil), San Martín de Porres (722 mil), Ate (647 mil), Comas (541 mil), Villa El Salvador (476 mil), Villa María del Triunfo (462 mil), San Juan de Miraflores (416 mil), a su vez el segmento de la población mayoritaria pertenece al segmento de edad de 25 a 39 años (24.5%) seguido por el segmento de 40 a 55 años (19.3%) y el segmento de 18 a 24 años (13.0%). Mayoritariamente la población se encuentra en NSE C (43%) mientras que solamente un 26% de la población se encuentra en el NSE A y B.

Esta información demográfica se va a tener en cuenta al momento de segmentar el mercado y quienes serán los clientes potenciales, de manera que calculando el porcentaje de la población pertenece a cada distrito, se podrá modificar el plan de venta asignando un stock a los diferentes puntos de concentración demográfica.

### ***3.1.2 Análisis del consumidor***

Gracias a la globalización, el uso masivo de internet, la inmediatez de la información y el manejo de nuevas tecnologías se ha ocasionado que el consumidor pueda decidir e influenciar a otras personas, compartiendo sus experiencias de los productos que este adquirió con su círculo de amistades en redes sociales. Para fines de este proyecto se tomará este actual atributo del consumidor, como una ventaja ya que se asegurará los beneficios que el producto otorgará al consumidor, y con la confirmación de la premisa que el consumidor pueda hacer publicidad con su círculo amical.

Dicho incremento en el uso de las redes sociales ha permitido que casi un 90% de la población posea alguna red social, ya sea Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp. Por lo que se confirma el uso de estas redes será de vital importancia en el desarrollo del presente proyecto.

El uso de las redes sociales en el proyecto hará que el producto se vea cada vez más desarrollado gracias al feedback por parte de los consumidores, esto a su vez hará ahorrar tiempo y dinero. Ayudando a crear un vínculo con los consumidores utilizando los medios que estos utilizan en su vida cotidiana.

Además del uso de las redes sociales, el consumidor tiene tendencias de comportamiento las cuales son desarrolladas por los actuales niveles de vida que este posee y son establecidos gracias a la conciencia colectiva que crean las redes sociales.

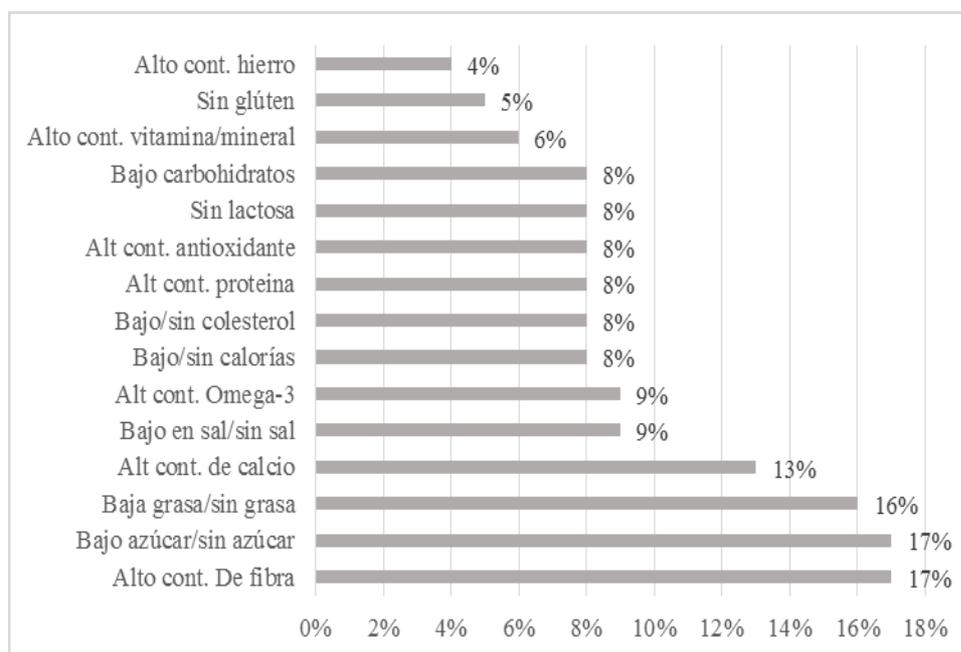
El consumidor busca una mayor distribución en los canales por los cuales adquiere un producto, priorizando actualmente los canales virtuales ante los canales convencionales, pero es cierto que una gran cantidad de la población peruana no está familiarizada por las compras por internet, es debido a ello que el proyecto deberá implementar un sistema en el cual el consumidor pueda obtener el producto mediante redes sociales e internet además de poder encontrarlo en canales físicos de distribución para que el consumidor se sienta cómodo al momento de elegir un canal de adquisición, a su vez el consumidor tiene la necesidad de una atención personalizada.

El consumidor peruano se ve adoptando nuevos hábitos con el pasar de los años, es por ello que el término “e-commerce” cada vez es más conocido por la población, incrementando el número de usuarios que buscan obtener bienes y servicios desde la comodidad de su hogar, en los últimos cinco años, se ha popularizado en el Perú la distribución de bienes mediante aplicaciones móviles, lo cual incrementa el rango de alcance del proyecto y reduciendo gastos innecesarios.

El desarrollo del e-commerce trae consigo el uso de nuevas tecnologías y medios de pago para los consumidores, tal es el ejemplo de PayPal, SafetyPay y VisaNet los cuales brindan la seguridad que el consumidor busca para utilizar su dinero en diversas páginas webs y aplicaciones móviles.

La nutrición saludable también ha modificado como los consumidores perciben y eligen los alimentos que plantean comprar, siendo que casi un tercio de la población prefieren los alimentos altos en fibra y bajos en azúcares. El producto que plantea el proyecto busca poder afianzar dicha tendencia, colaborando con una mejor digestión de los alimentos, además de desintoxicar el organismo naturalmente.

**Figura 3. Principales preocupaciones de los consumidores respecto a los alimentos y bebidas**



**Fuente:** Packaged Facts

### 3.2. Análisis del Microentorno

#### 3.2.1 Análisis de la competencia

Actualmente en el mercado se encuentran pocas marcas bajo el concepto de bebida digestiva y desintoxicante, lo cual va acompañado de la tendencia naturista que actualmente se percibe en el sector. Dicho concepto se considera relativamente nuevo en Lima Metropolitana por el cual no hay muchas marcas consolidadas bajo esta modalidad de productos.

Directamente no se posee algún competidor que brinde un producto con los mismos insumos con el cual está elaborado el producto a producir, es por ello que, para efectos de comparación con marcas vigentes, se utilizarán

productos que cumplan la finalidad del producto la cual es, servir como ayuda digestiva y de desintoxicación del organismo.

Entre los productos que se considera cumplan la misma finalidad que el producto a elaborar se encuentran:

- Limonada Markos
- BeVida Sana
- Herbal aloe concentrado (Herbalife)
- Té concentrado de hierbas (Herbalife)
- Fibra activa (Herbalife)
- Emoliente en su distribución popular

En el presente proyecto de investigación, se planteará una comparativa entre los productos previamente señalados y el producto el cual se planea elaborar.

#### ***Comparación en base a la finalidad del producto:***

Limonada Markos es un producto con atributos digestivos y purgantes el cual busca aliviar las dificultades estomacales de los consumidores.

BeVida Sana es una empresa establecida que brinda a sus consumidores una variedad de jugos de diversas frutas, verduras y hierbas, esta empresa posee un par de extractos que cumplen con atributos digestivos y desintoxicantes del organismo

Herbal Aloe Concentrado es un producto de la empresa Herbalife que tiene como finalidad promover una digestión saludable y apoyar en la absorción de micronutrientes al organismo.

Té concentrado de hierbas es un producto de la empresa Herbalife compuesto a base de diversas hierbas naturales del Perú, este producto tiene como finalidad apoyar en la desintoxicación del organismo, además de aportante de antioxidantes al mismo.

Fibra activa es un producto de la empresa Herbalife fabricado a base de caña de azúcar y remolacha, teniendo como objetivo ayudar en el proceso digestivo e intestinal de los consumidores.

Los emolientes en su distribución y comercialización popular tienen como objetivo apoyar en el proceso digestivo de las personas, debido a que están preparados con concentrados de diversas hierbas.

El producto el cual busca desarrollar el proyecto es un producto único en su elaboración, no se encuentran competidores que brinden un bien bajo los mismos compuestos, pero si productos que cumplan las mismas funciones que el producto a elaborar.

### ***Comparación en base al método de comercialización y distribución***

BeVida Sana se rige bajo el método de venta delivery, haciendo que su producto no se encuentre ni en supermercados, tiendas ni farmacias, además que no posee tienda física. Limitando de esta manera su mercado a los distritos de San Isidro, Barranco y Miraflores.

Limonada Markos es un producto el cual únicamente centra su distribución en farmacias a nivel nacional, evitando todo tipo de comercio mediante internet, ya sea mediante comercio usando su página web o el comercio a través de alguna red social.

Herbalife posee tres productos los cuales tienen finalidades similares al producto a elaborar, estos son: Herbal aloe concentrado, Té concentrado de hierbas y Fibra activa. Estos tres productos se rigen bajo el sistema que usa Herbalife para la comercialización y distribución, el cual tiene tres métodos de adquisición por parte del consumidor; el primero es mediante un asesor Herbalife, los cuales una vez otorgada su información visitan al consumidor en su hogar, en segundo lugar, se encuentran las tiendas físicas Herbalife, en las cuales el cliente puede adquirir los productos directamente. Y por último se encuentran a diversos comercios y juguerías que brindan productos Herbalife ya preparados, facilitando su consumo.

Los emolientes de comercialización popular se ofrecen al público en una gran cantidad de puntos a lo largo de ciudad, siendo de fácil acceso por parte de la población. Por lo general estas bebidas se ofrecen en puestos móviles y de fácil localización.

El presente proyecto planea distribuir los productos en los principales puntos en los cuales el consumidor pueda buscar bebidas digestivas, es decir en supermercados, farmacias y restaurantes selectos. Adicionalmente de dar la opción de distribución electrónica en las diversas redes sociales aplicando el e-commerce. También se planea participar en diversas ferias nutricionales y ecológicas, colocando stands que apoyen para hacer más conocido el producto.

### ***Comparación en base a la presentación***

BeVida Sana brinda las presentaciones que más se asemejan a la presentación del producto a elaborar, debido a que ambos productos ingresan al mercado en una presentación de con contenido similar, siendo 250ml la cantidad ofrecida por BeVida Sana, adicionalmente este producto posee una presentación de 500ml.

Limonada Markos solo posee una presentación la cual es la de botella de 200ml. La cual tiene contenido suficiente para cumplir con las funciones digestivas que brinda dicho producto.

Herbal Aloe concentrado tiene una presentación de 473ml, pero que al ser un concentrado tiene que ser combinado con agua o alguna otra bebida de agrado del consumidor, rindiendo así para más de 30 porciones.

Té concentrado de hierbas tiene una presentación de 102g la cual rinde para 20 infusiones, además de tener otra presentación de 51g la cual únicamente rinde para 10 infusiones, este producto cuenta con diversos sabores en sus presentaciones.

Fibra activa únicamente cuenta con su presentación en polvo de 210g la cual tiene que ser combinado con agua o alguna bebida para rendir 30 vasos de 240ml.

El emoliente en su comercialización y distribución popular por lo general únicamente se encuentra en la presentación de 300ml, siendo la cantidad la necesaria para satisfacer a los consumidores de esta popular bebida.

El presente proyecto de bebida digestiva únicamente tendrá una presentación la cual será la de 275ml, siendo esta porción la suficiente para que

las hierbas naturales puedan desarrollar completamente su efecto digestivo y desintoxicante del organismo.

### ***Comparación en base al precio***

BeVida Sana al ofrecerse mediante la modalidad de delivery, tiene un recargo sobre los precios que poseen sus bebidas, los productos de esta marca rondan entre los S/.11 y S/.14 en sus diferentes presentaciones, teniendo recargo por delivery. El precio al cual otorgan sus productos es asequible a su mercado objetivo.

Limonada Markos al únicamente ofrecerse en farmacias al nacional, tiene un precio promedio de S/.8 para su presentación de 200 ml. Siendo de fácil accesibilidad por la población.

Herbal aloe concentrado en su presentación de 473ml tiene un precio de S/.30 en los diversos locales de distribución Herbalife, y un precio de S/. 35 si el producto fue adquirido mediante un asesor Herbalife.

Té concentrado de hierbas en su presentación paquete de 102g tiene un precio S/.19 en todos los locales Herbalife a lo largo de la capital, y un precio de S/ 23 si es comprado por medio un asesor Herbalife.

Fibra activa en su presentación de 210g tiene un precio de S/24 soles en los locales Herbalife, y un precio de S/28 soles si el producto es adquirido mediante un asesor Herbalife.

El emoliente en su comercialización y distribución popular ronda un precio entre S/1 y S/2 dependiendo de la zona en la cual se adquiera, es un precio bastante popular y de fácil acceso por una gran cantidad de la población, he aquí el motivo por el cual es una bebida bastante famosa en la población nacional.

El presente proyecto busca tener un precio promedio de S/3.50 en sus distintos medios de comercialización, el precio se verá determinado en un punto posterior de la tesis, es decir en el plan de marketing de este.

### 3.2.1.1 Limonada Markos

**Empresa encargada:** LABORATORIOS FARMACEUTICOS MARKOS S.A

**RUC:** 20100677661

**Página web:** <http://www.laboratoriosmarkos.com>

**Misión:** Empresa farmacéutica nacional dedicada a la comercialización y producción de medicamentos de calidad. Comprometidos con la plena satisfacción de nuestros clientes, apoyados en la competencia de nuestro recurso humano, innovación, desarrollo de productos, tecnología actualizada, estrictos controles de calidad y orientados a la preservación del medio ambiente.

Influyendo positivamente en la calidad de vida de la comunidad y con el apoyo constante de los accionistas a quienes se le garantiza el retorno de su inversión.

**Visión:** Seremos una empresa reconocida en el mercado farmacéutico peruano, logrando la satisfacción de nuestros clientes y proveedores, en un mercado dinámico y exigente, con nuevos productos, a través de estrategias claras, innovación a todo nivel, plantas modernas, con personal capacitado que trabaja en equipo. Identificado y con altos niveles de motivación, disfrutando de una organización ágil y proactiva.

**Política de Calidad:** Ofrecer productos y servicios competitivos, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes y los requisitos regulatorios, mejorando continuamente nuestro Sistema de Gestión Integral de Calidad a través del compromiso con la prevención de la contaminación ambiental y el control de los aspectos e impactos significativos reales y potenciales, asegurando resultados sociales, empresariales y económicos que garanticen la sostenibilidad de la empresa.

**Logo:**

**Figura 4. Imagen Laboratorios farmacéuticos Markos**



**Fuente:** [www.laboratoriosmarkos.com](http://www.laboratoriosmarkos.com)

**Producto:**

**Figura 5. Imagen Limonada Markos**



**Fuente:** [www.laboratoriosmarkos.com](http://www.laboratoriosmarkos.com)

**Semejanzas:**

- Ambos productos cumplen la finalidad de ayuda digestiva.
- Ambos productos se brindan en presentación bebible.
- Ambos productos se pueden conseguir en farmacias.

**Diferencias:**

- Limonada Markos está fabricado en base a elementos químicos.
- Limonada Markos está limitado únicamente a farmacias.
- Limonada Markos posee una menor cantidad de producto en su presentación.

### **3.2.1.2 BeVida Sana**

**Empresa encargada:** BeVida Sana

**RUC:** 20552991029

**Página web:** <http://www.bevidasana.com>

**Misión:** Crear conciencia sobre la importancia de la alimentación en la salud, fomentando mejores hábitos y un estilo de vida sano en personas atentas a su bienestar.

**Visión:** Ser la marca líder de jugos verdes y alimentación sana, con reconocimiento internacional por fomentar un estilo de vida saludable.

**Información adicional:** BeVida Sana nace con la idea de llevar y mantener una vida saludable fomentando mejores hábitos alimenticios, mediante un sistema práctico y delicioso a base de jugos 100% naturales y prensados en frío para nutrir y limpiar nuestro organismo permitiendo al cuerpo regresar a su estado natural.

Dentro de los beneficios generales de los jugos es que son antioxidantes, desintoxicantes, refuerzan el sistema inmunológico y alcalinizan tu cuerpo mediante un proceso de nutrición celular.

**Logo:**

**Figura 6. Imagen BeVida Sana**



**Fuente:** [www.bevidasana.com](http://www.bevidasana.com)

**Producto:**

**Figura 7. Imagen BeVida verde clásico, tomada de su página web**



**Fuente:** [www.bevidasana.com](http://www.bevidasana.com)

### ***Semejanzas:***

- Ambos productos cumplen la finalidad se ayuda digestiva y desintoxicante.
- Ambos productos se brindan en presentación bebible.
- Ambos productos se pueden conseguir mediante redes sociales.
- Ambos productos están fabricados a bases de hierbas naturales.

### ***Diferencias:***

- BeVida Sana otorga una variación de sabores en sus presentaciones.
- BeVida Sana no cuenta con un local físico de distribución.
- BeVida sana no brinda una bebida con los mismos compuestos que el producto planeado en el proyecto.

### ***3.2.1.3. Productos Herbalife***

***Empresa encargada:*** HERBALIFE PERU S.R.L.

***RUC:*** 20512759778

***Página web:*** <http://www.herbalife.com.pe>

***Misión:*** Contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas, poniendo a su alcance una mejor nutrición de manera más sencilla, con ingredientes naturales y de la más alta calidad. Nuestra misión es cambiar el modo de vida de las personas, para así tener una sociedad más saludable.

***Visión:*** Promover un estilo de vida saludable, plantear un mensaje de cambio en la comunidad referente a los hábitos alimenticios y la buena nutrición. Nuestra visión son personas más saludables para que la sociedad en general se sienta bien consigo misma y logre tener su peso ideal sin perjudicar su bienestar.

***Calidad y experiencia:*** Somos una de las empresas de nutrición, venta directa y multinivel más grandes del mundo. Nos encanta lo que hacemos y ya estamos cerca de cumplir 40 años en el mercado haciendo del mundo un lugar más saludable y feliz. Nuestros productos se ofrecen en más de 90 países ayudando a obtener resultados transformadores junto a un estilo de vida activo y saludable, a través de una entusiasta comunidad de Distribuidores Independientes que brindan asesoría personalizada.

**Logo:**

**Figura 8. Imagen Herbalife, tomada de su página web**



**Fuente:** [www.herbalife.com.pe](http://www.herbalife.com.pe)

**Herbal Aloe Concentrado:**

**Figura 9. Imagen Herbal Aloe concentrado, tomado de su página web**



**Fuente:** [www.herbalife.com.pe](http://www.herbalife.com.pe)

**Semejanzas:**

- Ambos productos cumplen la finalidad de apoyo en el proceso digestivo.
- Ambos productos se comercialización en presentación de botella.
- Ambos productos están fabricado a base de elementos naturales.

**Diferencias:**

- Herbal Aloe concentrado no es un producto que pueda ser consumido directamente.
- Herbal Aloe concentrado no cuenta con un canal de distribución electrónico.

- Herbal Aloe concentrado no contiene ninguna de las hierbas que se utilizaran en la elaboración del producto a elaborar.

***Té Concentrado de Hierbas:***

***Figura 10. Imagen Té concentrado de Hierbas, tomada de su página web***



**Fuente:** [www.herbalife.com.pe](http://www.herbalife.com.pe)

***Semejanzas:***

- Ambos productos cumplen la finalidad de apoyo en el proceso digestivo.
- Ambos productos se están fabricados a base de hierbas peruanas.
- Ambos productos se pueden adquirir en tiendas físicas.

***Diferencias:***

- Té concentrado de hierbas no es un producto que pueda ser consumido directamente.
- Té concentrado de hierbas no cuenta con un canal de distribución electrónico.
- Té concentrado de hierbas se otorga en la presentación de sobres de infusiones y en polvo.

***Fibra Activa:***

**Figura 11. Imagen Fibra activa, tomada de su página web**



**Fuente:** [www.herbalife.com.pe](http://www.herbalife.com.pe)

**Semejanzas:**

- Ambos productos cumplen la finalidad de apoyo en el proceso digestivo.
- Ambos productos se están fabricados a base de hierbas peruanas.
- Ambos productos se pueden adquirir en tiendas físicas.

**Diferencias:**

- Fibra Activa no es un producto que pueda ser consumido directamente.
- Fibra Activa de hierbas no cuenta con un canal de distribución electrónico.
- Fibra Activa tiene una presentación en polvo.

**3.2.1.4 Emoliente en su distribución popular**

**Figura 12. Emoliente en su distribución popular**



**Fuente:** Google imágenes

***Semejanzas:***

- Ambos productos están compuestos en base a diversas hierbas naturales peruanas.
- Ambos productos ayudan en la digestión de los consumidores.
- Ambos productos pueden ser adquiridos en locales físicos.
- Ambos productos son “Ready to Drink”.

***Diferencias:***

- El emoliente no posee un proceso estandarizado en su elaboración.
- El emoliente se prepara al aire libre, pudiendo contener agentes patógenos.
- El emoliente no cuenta con un canal de distribución electrónico.
- El consumidor puede elegir los compuestos en el emoliente.

***3.2.2 Análisis de los proveedores claves***

Es de suma importancia elegir detalladamente los proveedores que cumplan estándares de calidad en lo que a hierbas concierne para cubrir la demanda.

Los proveedores ubicados en el Gran Mercado Mayorista Santa Anita serán la opción para elegir para el desarrollo del presente proyecto, aprovechando la economía de escala que estos proveedores ofrecen a sus consumidores.

Debido a este motivo, se concluye que los proveedores tienen un bajo poder de negociación, puesto que se encontrarán en un mercado mayorista donde abunda la oferta de los insumos primarios a necesitar.

El proveedor de las diversas hierbas será “Comercial Elizabeth”, el cual ofrece buenas ofertas por la compra al por mayor de diversas hierbas y hortalizas, dicho proveedor posee una de las mejores referencias de dicho mercado, debido a la gran cartera de clientes que maneja, además que registre mediante los puntos legales establecidos por los organismos competentes.

**Figura 13 Diversas imágenes de “Comercial Elizabeth”**



**Fuente:** Elaboración propia

### **3.2.3 Análisis Porter**

En esta sección del proyecto de investigación, se analizarán las cinco fuerzas de Porter como parte fundamental en la implementación de este nuevo proyecto, ya que se deberá realizar un análisis que permita conocer el campo de acción a desarrollar, a su vez también identificar el ecosistema del proyecto para tener en claro las oportunidades que se tendrán para que el proyecto sea exitoso a través de un análisis completo del sector al cual se quiere ingresar.

#### **3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el presente proyecto, se plantea un nuevo producto el cual no tiene competidores directos en el mercado actual. El producto está enfocado a la vida saludable de los consumidores, atendiendo la actual tendencia saludable que se vive en el mercado. Por este motivo existe la posibilidad de que emerjan nuevos proyectos usando hierbas naturales como componente esencial en su fabricación.

Los insumos que se utilizaran en la elaboración de la bebida son muy sencillos de conseguir, ya que existen muchos proveedores de hierbas a nivel nacional, por lo que la obtención de materia prima no forma parte de las barreras a cuáles los nuevos competidores se tendrían que enfrentar. Adicionalmente no existen asociaciones ni sindicatos que puedan influenciar negativamente en la venta de la materia prima.

La principal barrera que impide la entrada de nuevos competidores al sector es la barrera de la inversión en la elaboración del producto. Ya que para producir jugos a grandes escalas se requiere de maquinaria especializada, además de incurrir en gastos de personal y de alquiler o compra de un local para la ejecución del producto. El presente proyecto no se verá perjudicado en gran medida por la inversión ya que se implementará como una nueva línea de negocio en una empresa ya constituida en el mercado actual, contando con más de diez años de experiencia en otros sectores económicos.

Actualmente gracias a la tendencia naturista del mercado, muchas empresas se encuentran buscando ingresar a este mercado, o empresas ya constituidas se encuentran implementando nuevos productos para el ingreso en este mercado. La empresa Herbalife es un competidor ya establecida en el mercado, pero además siempre se encuentra creando nuevos aditivos naturales para la alimentación de sus consumidores, por lo que no sería raro pensar que en un futuro puedan sacar al medio bebidas naturales Ready to Drink, ya que únicamente brindan bebidas naturales, pero sin preparar.

Últimamente gracias a la inclusión de modificaciones en leyes vigentes en el ámbito político, ha ocasionado que algunas bebidas se retiren del mercado por no cumplir con los estándares de sanidad que exigen las entidades competentes. Esta barrera ocasiona que los nuevos competidores tengan que hacer una mayor inversión en tecnología y materia prima para poder cumplir con las leyes de sanidad e ingresar al mercado.

### ***3.2.3.2. Rivalidad entre competidores***

La rivalidad se da debido a que uno o más competidores se ven en la necesidad de mejorar su posición en el mercado a través de una mayor

participación, dicha pugna por obtener el mayor beneficio del mercado los lleva a recurrir a la competencia de precios, guerras de publicidad, mejorar el servicio a los clientes.

En el caso del producto a elaborar se plantea resaltar sus beneficios en la salud y su facilidad de consumo, logrando que exista una necesidad por parte los competidores de implementar nuevas presentaciones para sus productos ya existentes.

Véase por ejemplo Herbalife, que la mayoría de sus productos se encuentran en polvo o son concentrados, los cuales tienen que ser preparados antes de consumirlos, si esta empresa se ve en la posición de querer ampliar su mercado al sector Ready to Drink, podría optar por sacar al mercado presentaciones bebibles de sus productos ya existentes.

Limonada Markos por su parte pertenece a una farmacéutica reconocida a nivel nacional, pero debido a que es un compuesto químico, únicamente se vería limitado innovar en el ámbito publicitario en base a la finalidad de dicho producto más no, en su contenido y elaboración.

BeVida Sana actualmente se ve limitado a la distribución delivery de sus productos y el e-commerce, debido a ello en caso esta marca desee ampliar su segmento de mercado, tendría que recurrir a la publicidad física y en la implementación de locales de distribución del mismo.

En el caso del emoliente, ya se encuentra posicionado como una bebida de bajo costo y de origen natural, por lo que es fácil identificación por los consumidores, pero debido a su método de distribución y comercialización, se encuentra estancado, limitándose su mercado y no pudiendo innovar más que en la presentación del mismo.

En base al precio, no existe una rivalidad directa entre todas las alternativas, ya que sus precios varían dependiendo del lugar de adquisición, el método de adquisición, la composición del producto y la presentación del mismo.

### ***3.2.3.3 Poder de negociación con los clientes***

Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir precios, cuando la negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí.<sup>14</sup>

Los consumidores actuales se pueden dividir en tres grupos: Los consumidores en base al precio, los consumidores en base a la calidad y los consumidores en base al servicio percibido.

Los tres diferentes grupos de consumidores tienen un poder de negociación en base a lo que perciben como buen producto. En el mercado actual de bebidas digestivas y desintoxicantes, el mercado cuenta con opciones para los diferentes estratos sociales y métodos de consumo.

Los clientes en base al precio perciben como calidad de un bien, cuando este producto se adecua a sus necesidades y es asequible para su economía personal. Para este estrato Limonada Markos y los emolientes son las opciones más conocidas actualmente, ya que tienen precios populares y son de fácil acceso por la población. El proyecto tiene planeado limitarse a los estratos sociales A, B y C por lo que los consumidores basados en el precio se verán limitados.

Los clientes en base a la calidad perciben como calidad, que el producto consumido sea uno el cual fue producido mediante estándares de calidad altos y acorde a la normativa establecida en el ámbito político macroeconómico. El proyecto planea seguir todos los estándares de calidad vigentes y la aplicación de tecnología esterilizada en su envasado para asegurar la calidad e inocuidad del mismo.

Los clientes en base al servicio percibido son los clientes más difíciles para tratar con un plan estratégico, ya que estos se ven afectados de manera mínima por el precio y la calidad del mismo. Sino que ven el medio de comercialización y el método de comercialización como factores determinantes en su elección de compra. El proyecto plantea en su elaboración, su participación en la mayoría de los canales de distribución, adicionalmente

---

<sup>14</sup> ESTRATEGIA COMPETITIVA – Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Michael E. Porter (2009).

aplicando el uso de redes sociales como un feedback el cual ayude a conocer las preferencias de consumo del cliente.

#### ***3.2.3.4. Poder de negociación de los proveedores***

Punto referido a la variación en los poderes de negociación que presentan los proveedores de materias primas, tecnología y conocimientos. El poder de negociación que presentan estos proveedores variará dependiendo el número de proveedor de los materiales a utilizar en el proyecto, a su vez también varía según el número de consumidores de dicho proveedor.

En primera instancia se considera que la oferta disponible de material primo que el proyecto necesita es bastante alta debido a que el mercado de hierbas, se encuentra bastante extendiendo a lo largo de la capital, reduciendo de esta manera el poder de negociación que tengan estos proveedores, a su vez aumentando el poder de negociación del proyecto, pudiendo influir beneficiosamente en el precio final del producto. Los proveedores que plantea el proyecto en cuanto a materia prima son mayoristas que cumplen con los estándares de calidad del mercado.

En segunda instancia, el proyecto se plantea desarrollarse en una empresa ya constituida, la cual cuenta con maquinaria para la producción del mismo, limitando de esta manera la negociación con proveedores de maquinaria únicamente a proveedores de vehículos de transporte.

En última instancia el proyecto contará con la necesidad de proveedores de conocimiento, ya que se solicitará el diseño a la página web a Espacial Media. Con respecto a conocimiento basado en la elaboración del producto, los autores de la presente tesis ya elaboraron la bebida en menor escala para conocer sus atributos y su método de elaboración.

#### ***3.2.3.5 Amenaza de productos sustitutos***

En este caso los productos sustitutos son una amenaza cuando el precio de estos es menor y tengan el mismo impacto que ofrece el producto a elaborar, es por eso que se debe enfocar en el valor agregado que se dará a el producto, de

tal manera que los consumidores reconozcan la calidad del producto y así puedan recomendarlo como un producto de muy buena calidad.

En el mercado Peruano existen varios productos sustitutos que actualmente se encuentran a disposición del consumidor, véase:

- Jugos Naturales
- Jugos Detox
- Yogures probióticos
- Laxantes farmacéuticos
- Bebidas energéticas

A efectos del presente proyecto se plantea, que la relación calidad – precio del mismo, sea óptima para el mercado a cuál se plantea orientar el producto. Se deberá trabajar con economía de escala para aligerar costos y estos se vean reflejado en el producto final, de manera que disminuirán las razones por la cuales los consumidores podrían optar por productos sustitutos.

Ya que el producto a elaborar está pensado para ubicarse en diferentes supermercados, este deberá tener un envasado y etiquetado resaltante para llamar la atención del consumidor y así evitar que este pueda optar por productos sustitutos o de la competencia.

La amenaza que imponen estos productos sustitutos tendrá que ser considerada bajo un nivel de amenaza latente, debido a que cambios e innovaciones por parte de dichos productos podrían incurrir en una disminución del nivel de venta del producto a realizar, aumentando el de ellos.

Además, se tendrá que tener en cuenta que, gracias a la actual tendencia naturista del mercado, puedan surgir nuevos productos sustitutos los cual cumplan otorguen beneficios similares e innovando en su presentación o distribución.

### ***3.3 Conclusiones del Macroentorno y Microentorno***

#### ***3.3.1 Conclusiones del Macroentorno***

- En base al factor político, se puede concluir que gracias a la tendencia naturista que actualmente se viene desarrollando en los últimos años, los

diversos organismos políticos han desarrollado nuevas políticas para el sector agrario, además de la inclusión y modificación de leyes basadas en la alimentación saludable para el beneficio de los consumidores peruanos. Mediante mecanismos por el cual la población pueda estar mejor informada con respecto a los productos que consume. El proyecto busca aprovechar dichas tendencias, respetando e implementando la diferente normativa legal que el mercado dispone.

- En base al factor económico, se concluye que el desarrollo económico peruano, actualmente tiene proyección al alza en los próximos años, mejorando de esta manera las diversas condiciones que afectarán a los productos, es decir su estimación de productos vendidos teniendo como refería las actuales marcas de bebidas naturales que lideran el mercado, ajustando un precio el cual sea competitivo en el sector.
- Con respecto al factor Social, se concluye que el producto nace y se encuentra basado en las actuales tendencias del mercado, por lo que de esta manera se asegurará llamar la atención de los consumidores hacia la marca, adicionalmente el proyecto busca la aplicación de diversos medios de comunicación, reafirmando la postura de los consumidores de usar los medios digitales en su momento de compra.
- La conclusión a la cual llega el proyecto procedente al factor tecnológico es que la maquinaria se encuentra estandarizada, por lo que únicamente se puede mejorar dándole un valor agregado al producto, procedente de métodos o procesos en la elaboración del mismo mediante el uso de tecnología esterilizada, asegurando de esta manera que el producto no se encuentre contaminado de ninguna manera al llegar a la manos del consumidor final. El uso de redes sociales para recibir el feedback será de vital de importancia para el desarrollo del producto, además se servirá como medio de comercialización y distribución.
- El factor ecológico, afectará directamente la producción de los diferentes insumos a emplear en el proyecto, gracias a la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del Ministerio de Agricultura y Riego se podrá emplear la herramienta que este organismo otorga a la población para conocer la estacionalidad de las cosechas, con la finalidad

de crear planes de abastecimiento, reduciendo el impacto que ocasionarían fenómenos naturales, tales como las lluvias y el friaje.

- La demografía nacional, se tendrá que tomar en cuenta en el plan de segmentación de mercado, para no saturar mercados o descuidar otros. Se realizará un cálculo de que cantidad de la población pertenece a cada distrito, con la finalidad de abastecer dichos mercados con el stock suficiente.

### ***3.3.2 Conclusiones del Microentorno***

- Se concluye que el proyecto no se posee competidores los cuales, brinden un producto elaborado bajo los mismos insumos, se tomará como competencia productos a disposición del mercado los cuales tengan la misma o similar finalidad del producto, los actuales competidores del mercado son principalmente marcas consolidadas con varios años de circulación, siendo estas: Limonada Markos, BeVida Sana, Herbal aloe concentrado, Té concentrado de hierbas, Fibra activa y el emoliente en su distribución popular.
- Una vez realizada las diferentes comparaciones con las marcas previamente establecidas se concluye que el proyecto a realizar posee una buena probabilidad de aceptación del mercado, teniendo ventaja competitiva concerniente a la presentación, distribución y precio del mismo.
- Se concluye que, debido a la gran cantidad de proveedores de hierbas naturales, estos no poseen casi ningún poder de negociación, lo cual será aprovechado en el presente proyecto. El proveedor principal será “Comercial Elizabeth” el cual tiene grandes referencias en el ámbito comercial, además de formar parte de su gran cartera de clientes.
- Debido a la actual tendencia naturista del mercado, la amenaza de entrada de nuevos competidores es latente, además de encontrarse una gran cantidad de proveedores de materia prima. Únicamente los futuros proyectos que planearían ingresar al mercado se verían limitados a la inversión de maquinaria y tecnología para ingresar al mercado. El proyecto principalmente toma como amenaza la implementación de nuevas líneas de productos de las empresas ya

constituidas y establecidas en el mercado actual, siendo esta el cambio de presentación de los productos de los competidores.

- La rivalidad de los competidores no es tan alta, debido a que cada producto posee diferencias con respecto a los demás, Limonada Markos es un producto únicamente farmacéutico, BeVida Sana se limita únicamente al servicio de delivery, los tres productos Herbalife con atributos digestivos y desintoxicantes no pueden ser consumidos directamente sino que requieren de una preparación previa antes de su consumo por parte de los clientes, el emoliente en su comercialización popular si bien es bastante concurrido por los consumidores, este no posee altos niveles de sanidad. Los precios de son bastante variados dependiendo de la presentación del producto, su alcance, su distribución y su rendimiento.

- La conclusión llegada con respecto al poder de negociación de los clientes se divide en tres puntos. El primero consiste en adecuar un precio orientado a los estratos sociales A, B y C, reduciendo de esta manera a los consumidores que perciben el precio como un ámbito clave en su decisión de compra.

El segundo punto afirma que la compra se ve basada en la calidad del producto, por lo cual el proyecto seguirá todos los estándares de calidad acorde a la normativa vigente, adicionando el uso de tecnología esterilizada. Por último, punto, los clientes que priorizan el trato percibido por ellos son el grupo del cual se requerirá un feedback mediante las diversas redes social que utilizará el producto en su distribución y comercialización.

- La conclusión llegada en base al poder de negociación de proveedores es que el proyecto únicamente se verá afectado por los proveedores de materia prima, obviando de esta manera a los proveedores tecnológicos y de knowledge, gracias a que el proyecto está pensando en ser implementado en una empresa ya constituida con más de diez años de experiencia en otros sectores. El poder de negociación que tendrán los proveedores será mínimo únicamente limitándose al poco o ligero incremento de precio de los insumos primos por la variación estacionaria de cosechas de los mismos.

- La amenaza de productos sustitutos se verá controlada gracias al valor agregado del producto y el límite de segmentación de mercado del mismo. Los productos considerados como sustitutos serían: jugos naturales, jugos detox, yogures probióticos, laxantes farmacéuticos y bebidas energéticas. Se tendrá especial cuidado de estos productos debido a que un cambio en sus presentaciones o innovación de los mismos, podrían reducir el nivel de demanda y venta del producto, adicionalmente la tendencia naturista apoya el surgimiento de nuevos productos sustitutos al mercado peruano.

### ***3.4 Análisis FODA***

Para poder determinar un análisis FODA se observará el entorno actual y se identificarán estrategias que permitan tomar unas mejores decisiones.

#### ***3.4.1 Fortalezas***

El presente proyecto, posee varias fortalezas planteadas sobre el diseño propuesto, además de contar con una premiación en la Feria expo alimentaria realizada por ADEX.

El producto se encuentra fabricado a base de diversas hierbas naturales con amplios beneficios digestivos y desintoxicantes, los cuales se combinarán en un producto de alta calidad, innovando del sabor de la misma, gracias a la gran cantidad de hierbas en su elaboración. Adicionalmente el proyecto plantea como fortaleza el uso de los diferentes medios de comercialización y distribución que actualmente tienen tendencia a ser más utilizados cada día más por parte de la población. El uso de tecnología esterilizada y el cumplimiento de la normativa legal, asegura la calidad previamente establecida del producto, gracias al empleo de una empresa ya constituida en el país.

#### ***3.4.2 Debilidades***

El presente proyecto plantea que, gracias a la actual tendencia naturista del mercado, muchos proyectos y negocios se encuentran en desarrollo, pero que el desarrollo de estos se encuentra en etapas muy tempranas por lo que el mercado de bebidas naturales no se encuentra plenamente desarrollado. Esto afecta al producto a realizar, ya que será uno nuevo que tendrá que hacerse conocido en la

población. Adicionalmente al emplear unas instalaciones ya establecidas bajo otra empresa, la producción del bien se verá limitada a la maquinaria a predisposición de la misma, limitando la elaboración del bien a gran escala. Los consumidores de productos naturales son muy exigentes respecto a los insumos y a los procesos de elaboración de estos productos, debido a que su consumo debe llevar beneficios para la salud de los consumidores y no afectarlos de ninguna manera negativa.

### ***3.4.3 Oportunidades***

La actual tendencia naturista del mercado será la principal oportunidad que ve el proyecto para su implementación y desarrollo, además gracias a las diversas reformas del sector Agrario del Perú, hacen que los diversos proveedores tienen una amplia cantidad de insumos básicos que el proyecto usará como materia prima, a su vez beneficiando la creación de nuevos negocios los cual brindan dichos productos, aumentando de esta manera el número de productores y la competitividad entre ellos. Otro punto a ser tomado como oportunidad en el proyecto es aquel relacionado a la predisposición cada vez mayor por parte de los consumidores de reemplazar sus actuales hábitos de consumo, por otros más saludables. El sector de infusiones digestivas y desintoxicantes todavía se encuentra en una fase temprana por la cual habrá una cantidad mínima de competidores directos, así mismo el empleo y uso de la publicidad online ayudará a mejorar el posicionamiento en el sector.

### ***3.4.4 Amenazas***

El proyecto plantea que hay un gran sector de la población el cual desconoce muchos de los atributos saludables de las diversas hierbas que ofrece el mercado peruano, por lo cual esto podría crear predisposición a no consumir el producto. Al ser un producto el cual dispone de hierbas, se encuentra en un mercado el cual es de fácil acceso gracias al alto nivel de proveedores que este dispone. El mercado actual cuenta con varias alternativas en diferentes presentaciones con finalidades digestivas, por lo cual, si las principales empresas competidores adoptan una presentación similar al producto a elaborar, esto

amenazaría la distribución del mismo. Además, los cambios climáticos podrían afectar al sector en general.

**Figura 14. Análisis de FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bebida digestiva a base de hierbas peruanas.</li> <li>● Producto natural de alta calidad.</li> <li>● Distribución y comercialización en múltiples medios.</li> <li>● Producto ganador de la Feria expo – alimentaria realizada por ADEX.</li> <li>● Producto innovador elaborado a base de hierbas con propiedades curativas.</li> <li>● Empleo de métodos de pagos electrónicos.</li> <li>● Empleo de tecnología esterilizada.</li> <li>● Cumplimiento de la normativa legal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incremento de la demanda de productos saludables.</li> <li>● Existencia de una amplia gama de proveedores de materia prima.</li> <li>● Incremento de la tendencia naturista por parte de los consumidores.</li> <li>● Pocos competidores directos con producto similar.</li> <li>● Publicidad Online.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco desarrollo del mercado en base a las bebidas naturales.</li> <li>● Producto nuevo en el mercado.</li> <li>● Falta de maquinaria adecuada para la elaboración a gran escala.</li> <li>● Clientes muy exigentes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Poco conocimiento del consumidor acerca de las principales hierbas curativas peruanas.</li> <li>● Falta de barreras de entrada para este tipo de productos.</li> <li>● Estacionalidad de los precios de los principales insumos.</li> <li>● Estrategia de diversificación en presentación de los productos de la competencia.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### ***3.4.5 Matriz EFI***

Como se puede observar el resultado final marca un score de 2.82, lo cual es mayor al 2.5 que es el promedio de este tipo de matrices, lo cual quiere decir que las fortalezas que tiene el producto son suficientes para afrontar las debilidades del mismo. Sin embargo siempre es bueno intentar desarrollar maneras y métodos en los cuales estas debilidades se vean reducidas o eliminadas.

Cabe de resaltar que uno de los mayores de los valores que se considera en el proyecto en el factor de que la bebida este elaborada en bases de hierbas peruanas, el valor de la calidad del producto que se ofrece ya que es una bebida natural y sin ningún químico y la distribución y comercialización de la bebida en los diferentes canales de distribución.

También tenemos factores que nos pueden generar debilidades para el desarrollo del proyecto que lo hemos evaluado, uno de ellos es al ser un producto nuevo en mercado que solo tiene productos que son parecidos, pero que no contienen los mismo nutrientes o el valor que ofrecemos a los consumidores, se tiene un riesgo de la aceptación del producto ya que se evalúa que al ser un producto nuevo en el mercado podría generar retrasos para la penetración en el mercado.

### ***3.4.6 Matriz EFE***

La puntuación total de esta matriz, siendo 2.95 afirma que las oportunidades que brinda el mercado al proyecto son bastante buenas respecto a las amenazas que rodean al mismo. Es por ello que se debe tratar de aprovechar las oportunidades de la mejor manera para poder hacer frente a las amenazas y adversidades que se presentan mediante los diversos factores que rigen el mercado.

En los factores de éxitos que podemos evaluar para la matriz EFE , los más esenciales son las siguientes, ya que los mercados se están direccionando a

un consumo de productos que son saludables se valora que el factor de demanda saludable es la más alta ya que brinda la oportunidad que el producto tenga el éxito al ser lanzado y el incremento de los productos green que sean 100% natural y que no contengan insumos químicos y que sean dañinos para la salud de las personas.

También tenemos que comentar que uno de los factores de amenaza que se puede tener para el lanzamiento de los productos es la falta de conocimiento del consumidor sobre los principales beneficios y propiedades que tiene la bebida por las hierbas que se utilizan para la elaboración de esta, luego la diversificación en la presentación de productos que genera la competencia ya existente con otros productos similares.

### ***3.5 Conclusiones***

Después de plantear los mecanismos que se va emplear el proyecto para lidiar con los diversos factores macroeconómicos y microeconómicos, el proyecto deberá tener un especial cuidado en el análisis de sus fortalezas y oportunidades, para poder incrementar el margen de mercado, el cual se espera que incremente las ventas en los dos años iniciales en un 20% y posteriormente en 5%, además de tener especial cuidado en las debilidades y amenazas para que el proyecto no caiga en una situación pesimista de ventas que posteriormente se va detallar.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

#### ***4.1 Descripción del modelo de Negocio***

En el presente trabajo de investigación, se empleará el uso del modelo de negocio CANVAS, para conocer más a profundidad los diversos factores que componen la empresa, mejorando el entendimiento de las mismas, mediante su segmentación en los siguientes puntos: Propuesta de valor, segmentos de clientes canales de distribución y comercialización, relación con los clientes, colaboradores clave, actividades clave, recursos clave, costos e ingresos.

#### ***4.2 Modelo de negocio CANVAS***

##### ***4.2.1 Propuesta de valor***

En el mercado peruano actual no existen bebidas medicinales ready to drink basadas en hierbas naturales que se conocidas por un gran sector de la población. Sin embargo, en estos últimos tiempos las personas tanto en el Perú como el mundo se están preocupando más por ingerir alimentos saludables.

La propuesta de valor de esta tesis, consiste en utilizar hierbas peruanas como fuente de componentes medicinales, resaltando sus propiedades digestivas, la misma que tendrá un enfoque primordial en ser de conocimiento para los consumidores.

De esta manera se enfoca de público objetivo a todas aquellas personas que deseen tomar una bebida medicinal a base de hierbas naturales producidas en el Perú como son la hierbaluisa, muña, paico, stevia y la spirulina; las cuales poseen el valor añadido de no solo poseer propiedades curativas, sino también son usadas para alimentar, equilibrar, prevenir y reforzar el organismo, brindando beneficios energéticos al mismo.

Así mismo, al tomar estas hierbas nativas como base para nuestro producto, estaremos apoyando a la venta de los pequeños productores de dichas hierbas peruanas.

#### ***4.2.2 Segmentos de Cliente***

El público objetivo para la bebida medicinal elaborada a base de Muña, hierba luisa, paico, spirulina y stevia, son aquellas personas que consuman bebidas naturales que tengan como prioridad principal el cuidado de su salud y que a su vez deseen recibir el valor añadido que ofrece una bebida ready to drink.

Enfocando más a detalle el segmento objetivo, estos serían:

- Hombres y mujeres de 18 a 65 años
- Lima metropolitana.
- NSE: A, B, C.
- Busquen la medicina natural como alternativa de cuidado de salud

#### ***4.2.3 Canales de comercialización y distribución***

Como estrategia para mercadear y distribuir la bebida medicinal se tendrá los siguientes canales:

##### ***Estrategias Offline:***

- Distribución del producto en farmacias, casas naturistas, minimarkets y supermercados. Poniendo mayor énfasis en los locales cercanos a centros deportivos, estadios, universidades, centros de esparcimiento, etc., presentándoles pequeños incentivos como elementos de vitrina práctico-decorativos que posean a su vez imágenes o publicidad del producto para los pequeños distribuidores y descuentos especiales para los grandes distribuidores.
- Distribución de volantes cerca de los puntos primordiales mencionados anteriormente.
- Buscar alianzas estratégicas con centros o tiendas naturistas de manera que puedan exponer nuestro producto.

- Se priorizará que el producto cuente con el sello de conformidad por parte del Instituto Peruano de Productos Naturales (IPPN), así como el sello de la marca Perú de forma que este plus impulse el mercadeo por la confianza e identidad con el producto.

#### ***Estrategias Online:***

- Página web interactiva, la cual mostrará información y certificaciones del producto, los beneficios de la muña, paico, hierba luisa, spirulina y stevia; adicionalmente el impacto positivo que se estará generando con los pequeños proveedores de estas hierbas medicinales.
- Integrar a la página web un apartado blog con la finalidad de servir como feedback, así el consumidor pueda comentar las experiencias por parte de los mismos con respecto al producto, la misma que incluya valoraciones y apreciaciones.
- Redes sociales activas como Facebook, Instagram, en las que se incluirá además del mercadeo tradicional de medios a una imagen-mascota de la marca. La aplicación WhatsApp se usará como método en el cual el cliente pueda hacer preguntas directas o consultar información.
- Emplear servicios virtuales de publicidad como Google AdWords, Facebook Ads y YouTube Adwords.

#### ***4.2.4 Relación con los clientes***

Como punto importante para lograr una buena comercialización de nuestro producto está en la relación que se logrará obtener con los clientes o potenciales clientes, de forma que se busque la preferencia por el producto, así como que los mismos vuelvan a consumir nuestra bebida.

Las estrategias tomadas para esta sección son las siguientes:

- Degustación de la bebida medicinal en los puntos clave como centros deportivos, estadios, universidades, centros de esparcimiento, así como en los centros naturistas.
- Establecer dinámicas en redes sociales orientadas a la participación de los consumidores en cuestionarios sobre alimentación saludable.

#### ***4.2.5 Colaboradores clave***

Entre las alianzas estratégicas que podemos establecer para impulsar y fortalecer el desarrollo de la tesis en una visión win-win están los siguientes:

- Programa Agroideas del Minagri (para apoyo con proveedores de hierbas peruanas)
- Proveedores de insumos
- Unilex (empresa con más de 10 años de experiencia)
- Espacial Media (Equipo encargado en la elaboración del sitio web)
- Minimarkets
- Farmacias
- Casas Naturistas
- Supermercados
- Restaurants
- Gimnasios

#### ***4.2.6 Actividades Clave***

Como actividad clave de la tesis está la producción y comercialización de la bebida medicinal basada en hierbas peruanas.

Entre las actividades secundarias, están las siguientes:

- Marketing, Atención al cliente y Distribución.
- Producción.
- Control de Calidad y Homologaciones.
- Abastecimiento / Gestión de proveedores.
- Facturación y contabilidad.

#### ***4.2.7 Recursos clave***

Los recursos clave tales como los recursos humanos, materiales, digitales y financieros que serán necesarios para que el negocio funcione óptimamente son los siguientes:

- Inversión inicial: Equipos de trabajo, equipamiento de seguridad, material de limpieza y material de oficina.

- Inversión inicial: Materia prima base para iniciar productos, así como consumibles y elementos de empaque como botellas/latas, etiquetas, bolsas, etc.
- Personal operativo-productivo y de control de calidad, personal de almacén y distribución y personal administrativo-logístico.
- Sistema digital de gestión que se encargue del control de pedidos, proveedores, clientes, inventarios, personal, la contabilidad y el marketing. Como por ejemplo el programa para pymes Gestionar Fácil orientado a la planilla.
- Inversión inicial de los accionistas que ayudarán a corto-mediano plazo a obtener financiamiento inicial de apoyo para las operaciones.
- Inversión en el diseño de la página web, y la contratación de un community manager para las diversas redes sociales

#### ***4.2.8 Estructuras de costos***

En primera instancia se debe considerar los costos referentes a la constitución de la empresa, es decir los costos referentes a:

- Elaboración de la minuta
- Gastos notariales de elevación de la minuta a registro publico
- Costos respectivos a SUNAT
- Costos respectivos a SUNARP
- Seguro SCTR
- Legalización de libros contables

En segunda instancia los costos respectivos a los diversos elementos que servirán para la elaboración del bien.

- Muebles
- Utensilios
- Herramientas

También se tendrá en consideración los costos fijos, los cuales se verán reflejados mes a mes durante la implementación del proyecto.

- Electricidad

- Agua
- Prima por uso de local
- Telefonía
- Internet
- Combustible
- Pago a los trabajadores
- Mantenimiento de las instalaciones
- Mantenimiento web
- Publicidad

El proyecto también incurrirá en costos variables:

- Compra de los diversos insumos para la realización del bien
- Servicio UNILEX
- Impuestos
- Comisiones de ventas
- Actividades para popularizar el producto
- Materiales de oficina

#### ***4.2.9 Fuente de Ingresos***

El presente proyecto plantea únicamente como fuente de ingreso la venta de la bebida a elaborar, el cual debería ser suficiente para costear los diversos puntos en los cuales incurrirá el proyecto, además de posteriormente a corto plazo, servir para poder ser reinvertido en diversas líneas de productos, ampliando de esta manera los productos y/o sabores que podamos ofrecer al público.

**Figura 15 Matriz de modelo de negocio CANVAS**

<p><b>Colaboradores Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Comercial Elizabeth</li> <li>* UNILEX</li> <li>* Espacial Media</li> <li>* Minimarkets</li> <li>* Farmacias</li> <li>* Casas naturistas</li> <li>* Supermercados</li> <li>* Restaurantes</li> <li>* Gimnasios</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Marketing, producción, distribución, control de calidad, abastecimiento, facturación y contabilidad</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Bebida natural saludable con propiedades digestivas y desintoxicantes a base de hierbas peruanas.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <p>Degustaciones y dinámicas en redes sociales.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre 18 y 65 años</li> <li>• Pertenecientes a Lima Metropolitana</li> <li>• NSE: A,B y C</li> <li>• Personas con dificultades digestivas</li> <li>• Consumidores de alternativas naturales</li> <li>• Personas que busquen un estilo de vida saludable.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Materia prima, personal, accionistas y proveedores de software.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p><b>Canales offline:</b> Farmacias, casas naturistas, minimarkets y supermercados.</p> <p><b>Canales online:</b> Redes sociales, web interactivas, blogs, AdWords.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p><b>Costos de constitución:</b> minuta, gastos notariales, SUNAT, SUNARP, SCTR y legalización de libros</p> <p><b>Costos de producción:</b> muebles, utensilios y herramientas.</p> <p><b>Costos Fijos:</b> Electricidad, agua, alquiler, telefonía, internet, combustible, planilla, mantenimiento y publicidad.</p> <p><b>Costos Variables:</b> Insumos, servicio unilex, impuestos, comisiones, actividades y materiales de oficina.</p>			<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>El presente proyecto plantea únicamente como fuente de ingreso la venta de la bebida a elaborar</p>	

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO V

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente capítulo se detallará el proceso de selección de la población y la muestra al cual estará dirigido el producto, a su vez de validarlo mediante una investigación cualitativa y cuantitativa para poder estimar el mercado objetivo del mismo.

#### ***5.1 Descripción del producto***

La propuesta de una bebida digestiva saludable ofrece al consumidor en Lima metropolitana una alternativa de poder consumir comidas agradables para su gusto sabiendo que podrá acompañarlas con una bebida que ayude a la digestión de las mismas a un precio acorde al mercado, favoreciendo de esta manera la salud de los consumidores.

El producto será de fácil localización, ubicándose en puntos de fácil acceso para los consumidores, siendo estos: farmacias, supermercados, mini markets y también se plantea hacer alianzas con restaurantes para su distribución en dichos establecimientos.

La bebida estará principalmente caracterizada por el contenido nutricional de la misma, estando basada en 100% insumos naturales, los cuales son: la hierbaluisa, el paico, la muña, la spirulina y la stevia. Los cuales aseguran que la bebida tenga un gusto agradable, no tenga contenido de azúcar y pueda cumplir la finalidad del producto.

Las propiedades benéficas que el producto tendrá estarán derivadas directamente de sus compuestos, obteniendo de esta manera:

- Por parte de la hierbaluisa; beneficios antioxidantes, digestivos y antiinflamatorios.
- Por parte del paico; alivio de cólicos estomacales, gastritis e inflamaciones de las vías urinarias.
- Por parte de la muña; curación de afecciones intestinales, indigestión y acidez estomacal.

- Por parte de la spirulina; inclusión de vitaminas A, C y D y minerales para una alimentación saludable.
- Por parte de la stevia; edulcorante natural con cero aportes de calorías y con acción diurética.

Por lo tanto, gracias a las propiedades de los compuestos previamente descritos, podríamos proveer un concepto de producto, como: Bebida digestiva natural con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias para el alivio de los diversos problemas estomacales e intestinales, incluyendo a su vez un alto grado de vitaminas y minerales y cero aportes de calorías.

El producto será producido bajo altos estándares de calidad, y aplicando un control esterilizado del mismo, mediante un proceso de shock termico (variaciones de altas y bajas temperaturas), el cual asegurará la ausencia de agentes patógenos que puedan interferir en el funcionamiento de este.

Gracias al proceso de Shock termico y a la ausencia de agentes químicos, la bebida tendrá un tiempo de expiración de 12 meses, debido a que el producto es una infusión que a su vez posee partículas trituradas de sus diversos compuestos, a su vez dichos compuestos naturales son conocidos por su largo tiempo de preservación natural.

Adicionalmente se plantea la distribución electrónica del producto para ampliar el rango de consumidores, a su vez que gracias al trabajo que se realizará en redes sociales se busca poder fidelizar a los consumidores y hacer de la marca, una alternativa de fácil reconocimiento.

En conclusión, 4Diges Bebida Natural Digestiva, es un producto que a diferencia de los diversos productos que se encuentran en el mercado, tiene la principal característica de ser “Ready to Drink” a diferencia de otros productos digestivos que tienen que ser preparador previamente como es el caso de los diversos productos Herbalife. El producto al ser un compuesto totalmente natural con beneficios saludables supera ampliamente a los productos que actualmente se distribuyen como acompañantes de alimentos en el día a día de las personas, siendo este el caso de todos los jugos químicos (Cifrut, Tampico y Tuvalu) o de bebidas gaseosas (Coca Cola, Inka Cola, etc.). También es una

mejor opción que los laxantes que se pueden adquirir en las diversas farmacias (Leche de magnesia, Ciruelax y Limonada Markos).

### ***5.1.1 Objetivos de la investigación***

Unos de los objetivos de la investigación de mercado es poder analizar cuál es el estado actual del mercado que deseamos ingresar, para así también tener la información de cuáles son los gustos y preferencias del público objetivo. Además, poder disminuir el riesgo y tener la seguridad de que el producto va a tener la acogida y la aceptación que se está proponiendo para el proyecto.

Uno de los objetivos principales es conocer si la persona tiene el hábito de consumir bebidas que están elaboradas a base de hierbas naturales. Otro de los objetivos es saber si el consumidor está de acuerdo con el precio de una bebida envasada industrializada, otro objetivo es conocer la intención de compra que pudiera tener con respecto al producto que vamos a ofrecer.

Como otros objetivos también es necesario conocer cuáles son los lugares que el consumidor acostumbra a frecuentar para comprar estos tipos de producto, cuales el nivel de frecuencia que la persona acostumbra a consumir una bebida de hierbas naturales y finalmente la cantidad que acostumbra a consumir esta bebida y en forma lo consume, ya sea caliente, tibia o fría. Estos objetivos nos ayudasen a poder direccionar el plan de marketing con respecto a las preferencias o hábitos de consumo del cliente objetivo.

## ***5.2 Selección del segmento de mercado***

### ***5.2.1 Nivel de la investigación***

La presente investigación se desarrolla bajo el nivel descriptivo. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. (Hernández Sampieri, 2010)

### ***5.2.2 Tamaño de la Población***

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980)

El segmento del mercado son los consumidores que buscan alternativas naturales a sus problemas digestivos.

Según CPI (2017) Lima metropolitana cuenta con 10 209 300 habitantes, de los cuales el 26% de los habitantes se encuentran entre el nivel socioeconómico A y B con 2 698 700 habitantes y el 43% pertenece al nivel socioeconómico C con 4 334 700 habitantes.

Según CPI (2017) de la población total de Lima metropolitana el 13% de los habitantes (1 326 600) se encuentran en el rango de 18 a 24 años de edad, 24.4% de los habitantes (2 492 300) se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad, el 19.3% de los habitantes (1 966 600) tienen de 40 a 55 años y el 8.34% (851 565) tienen entre 56 y 65 años de edad.

Según CONADIS PERU (2016) el 18.2% de la población peruana tiene problemas digestivos y que este problema afecta sus vidas diarias.

### **5.2.3 Tamaño de la muestra**

Hernández Sampieri (2010); La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos).

El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

Para el cálculo de la muestra se consideró un nivel de error del 5%, un grado de confianza de 95% y un tamaño de población estimado es de 4 578 871 de la población de Lima metropolitana que pertenece al nivel socioeconómico A, B y C y que se encuentran en un rango de edad de 18 a 65 años de edad.

La muestra quedará constituida de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

**DONDE:**

n = Tamaño de la muestra

N = 4 578 871, tamaño de la población

Z = 1.96, valor para la tabulación de distribución normal estándar para un nivel de 95% de confianza.

p = 0.50

q = 0.50

i = 0.05 nivel de error

**REEMPLAZANDO:**

$$n = \frac{1.96^2 * 4578871 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4578871 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

**n = 384 personas.**

**5.3 Investigación cualitativa****5.3.1 Técnica de recolección de datos**

El presente proyecto, tendrá como técnica para la recolección de datos cualitativos al Focus Group.

La reunión será moderada por Diego Canorio y Milagros Barrenechea, tendrá lugar en la Av. Separadora industrial 475 en el distrito de Salamanca, el día 6 de diciembre a las 7:00 pm., el otro focus group se realizará en la Av. Los ingenieros 110 en el distrito de Ate, el día 27 de diciembre a las 3:00 pm. en el siguiente punto se explicará de cómo se encuentra formado los dos grupos del focus group.

**5.3.2 Selección del método de indagación**

Para poder verificar la viabilidad del proyecto y someterlo a estudio para la obtención de información veraz se utilizará la herramienta Focus Group.

El Focus Group tiene como finalidad:

- Analizar las preferencias de consumo de los consumidores.

- Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la bebida digestiva.
- Conocer el grado de satisfacción de los consumidores ante la degustación del prototipo de la bebida.
- Sondear la idea de negocio.
- Establecer puntos de mejora en el diseño o elaboración de esta.

Se realizaron dos grupos:

- Grupo 1: Ocho personas del nivel socioeconómico A y B de lima metropolitana entre los 18 y 65 años que tengan preferencia por bebidas naturales.
- Grupo 2: Ocho personas del nivel socioeconómico C de lima metropolitana entre los 18 y 65 años que tengan preferencia por bebidas naturales.

### ***5.3.3 Diseño de instrumento***

El proyecto presentará antes los grupos previamente mencionados, la “Guía de indagación” diseñado con el fin de conocer sus preferencias.

#### ***5.3.3.1 Guía de indagación***

##### ***Introducción***

Buenos noches, mi nombre es (Nombre de la persona encargada), los hemos seleccionado y reunido en este local para tratar algunos temas de interés en los cuales cada uno tendrá libertad de opinión. Recuerden que todas sus opiniones serán válidas y serán tomadas en cuenta en la realización de un proyecto de producto, así que sus opiniones y aportes serán de gran ayuda para el propósito de la investigación.

A continuación, me gustaría que se presenten uno por uno, únicamente brindando su nombre y edad.

##### ***Calentamiento***

Iniciemos comentando sobre sus hábitos al momento de consumir cualquier tipo de alimento:

- ¿Suele acompañar sus alimentos con algún tipo de bebida?

- ¿Por lo general que tipo de bebida suele consumir?
- ¿Qué tan a menudo siente que la comida le cayó “pesada”?
- ¿Dispone de alguna ayuda digestiva?
- ¿Ha tomado alguna bebida 100% natural en la última semana?

### ***Preguntas de profundidad***

- ¿Qué bebidas naturales conoce?
- ¿Cuáles son o qué tipo de bebidas naturales prefiere?
- ¿Cuál es su opinión con respecto a las ayudas digestivas?
- ¿Qué entiende usted por bebida digestiva?
- ¿Tiene usted preferencia por sabores naturales ante los artificiales?
- ¿Qué hierbas naturales reconoce usted como saludables?

### ***Prueba de concepto***

A continuación, les explicaré una propuesta de producto y espero me brinden su más sincera opinión con respecto al mismo.

La propuesta de bebida digestiva natural ofrece al consumidor de lima metropolitana una alternativa de fácil adquisición para hacer frente a los problemas digestivos que se puedan presentar debido a la ingesta de alimentos.

El producto al estar elaborado con insumos 100% naturales, favorecerá la salud de los consumidores a un precio accesible y con un sabor agradable.

Se podrá adquirir el producto los diversos establecimientos, por lo que adquirir el producto para su consumo no será problema, siendo estos: supermercados, mini markets, farmacias y posiblemente también restaurantes.

A continuación, les presentaremos el prototipo de producto “4Diges” que es una bebida a base de hierba luisa, muña, paico, spirulina y endulzado con stevia, estas hierbas poseen propiedades

saludables digestivas, ayudando a combatir problemas estomacales y a reducir el colesterol, desintoxicando el organismo.

### ***Presentación del prototipo***

- En 1 escala del 1 al 10, donde 1 es me disgusta y 10 es me gusta mucho, ¿cuánto te gusta el diseño del envase?
- En relación con el etiquetado, según apreciación, donde 1 es me disgusta y 10 es me gusta mucho, ¿cuánto te gusta la etiqueta del envase?
- En relación con los ingredientes utilizados ¿Estás de acuerdo con el contenido del producto? según apreciación, donde 1 es en totalmente en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.
- Teniendo presente que el producto tiene 275 ml ¿En qué otras presentaciones te gustarían?
- ¿Siente el sabor de las hierbas naturales? según apreciación, donde 1 es ninguna y 10 todas
- Habiendo probado el prototipo ¿Qué sabor de las hierbas siente menos fuerte?
- Habiendo probado el prototipo ¿Qué sabor de las hierbas siente más fuerte?
- ¿Sientes que la bebida tiene un sabor natural?
- ¿Estás de acuerdo con el color de la bebida? donde 1 es en totalmente en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo.
- ¿Siente atractivo el color de la bebida? Donde 1 es muy desagradable y 10 es muy atractivo.
- ¿Siente agradable el sabor de la bebida? Donde 1 es nada agradable y 10 es muy agradable.
- En relación con el dulzor de la bebida, según su apreciación, donde 1 es nada dulce y 10 muy dulce.
- En relación con la acidez de la bebida, según su apreciación, donde 1 es nada ácido y 10 es muy ácido.
- En relación con la concentración de hierbas de la bebida, según su apreciación donde 1 es nada concentrado y 10 muy concentrado.

- En relación con la apariencia de la bebida, según su apreciación, donde 1 es cristalina, transparente y 10 muy opaca o turbia.
- En relación con el nombre de la marca del producto, según su apreciación donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno
- En relación con el color de la marca del producto, ¿cuánto le gusta los colores de la marca? Según su apreciación donde 1 es me disgusta y 10 es me gusta mucho.
- En relación con el logo de la marca del producto, ¿Cuánto le gusta el logo del producto? Donde 1 es me disgusta y 10 es me gusta mucho.

***Figura 16. Logo Prototipo del Producto***



**Fuente:** Elaboración propia

### ***Finalización***

Muchas gracias por su tiempo, colaboración y sinceridad, se les pide se acerquen al mostrador para una entrega de folleto y una muestra gratis del producto.

#### ***5.3.4 Análisis y procesamiento de datos***

El Focus Group estuvo conformado por dos grupos de personas de diez miembros cada uno, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C de Lima metropolitana, entre los 18 y 65 años de edad. La primera reunión tuvo una duración aproximada de 65 minutos, mientras que la segunda reunión tuvo una duración aproximada de 75 minutos.

Al inicio de la reunión se realizaron unas preguntas de calentamiento las cuales sirvieron para conocer los hábitos de consumo de las personas reunidas.

Todas las personas reunidas afirmaron acompañar sus alimentos con algún tipo de bebida, siendo las de mayor mención: las gaseosas, infusiones y agua embotellada.

A su vez que seis de las ocho personas reunidas mencionaron que la por lo general sienten que una comida les cayó pesada por lo menos tres veces por semana, pero mencionaron que lo general no consumían una ayuda digestiva directa, pero si alimentos con propiedades digestivos.

Los miembros del Focus Group dudaron al responder la pregunta con respecto al si habían tomado una bebida 100% natural en la última semana, únicamente refiriéndose al agua embotellada y a infusiones normales.

Después de la realización de las preguntas de calentamiento, se dio una pausa de cinco minutos antes de la realización de las preguntas de profundidad.

En el apartado de bebidas naturales conocidas por ellos, tuvieron mención: agua San Luis, Free tea, Frugos, jugos y yogures y con respecto a su preferencia sobresalieron los jugos naturales y agua embotellada.

Con respecto a su opinión de las ayudas digestivas, la mayoría menciona que pueden ser útiles cuando es debido, que son necesarias según el estilo de vida y que por lo general incluyen una o dos frutas con estas propiedades en sus alimentaciones.

Cuando se preguntó por su entendimiento de bebidas digestivas, hubo dos opiniones que fueron mayoría, la primera fue que eran bebidas que colaborarían en el proceso de defecar, y la otra opinión se orientó a corregir problemas estomacales.

Casi todos los miembros de Focus Group mencionaron que prefieren los sabores naturales antes que los artificiales y cuando se les preguntó sobre hierbas que estos reconocieran como naturales mencionaron: aloe vera, té verde, manzanilla, hierba luisa y anís.

Luego de exponer el prototipo del producto, se obtuvieron las siguientes opiniones con respecto a sus características:

La primera pregunta estuvo relacionada al diseño del envase, bajo una evaluación del 1 al 10, la opción más optada fue la número 7 y 6.

Con relación al etiquetado, las opciones más elegidas por los miembros fueron 5 y 6.

Con respecto a los ingredientes previamente expuestos, se buscó la conformidad de gusto con los participantes, donde mencionaron que lo que más les atraía del producto era la inclusión de la stevia, marcando de esta manera por mayoría las opciones 7 y 8.

La pregunta de la presentación adicional del producto tuvo por votos mayoritarios la opción de 500ml y uno que otro presento la posibilidad de que tuviera presentación de 1 litro.

Después de presentar el producto, se prosiguió a hacer a los participantes del Focus Group la degustación del mismo, donde se pregunto acerca del sabor de hierbas naturales, los participantes escogieron la opción 7, afirmando que en la bebida si se podía sentir el sabor de las hierbas previamente dichas.

Se preguntó por cuales sabores destacaban y cuales no se percibían en el producto, casi todos los participantes eligieron que la hierbaluisa era el sabor que más destacaba en el producto, y que la muña era el sabor que menos sentían en la misma.

Posteriormente se pregunto acerca de que, si sentían que el sabor se sentía natural, el 87.5% de los miembros en cada Focus Group respondieron que sí se sentía natural.

En relación con el color de la bebida la respuesta mayoritaria fue 7, pero que el color no era un factor determinante si era un producto natural. También se les pregunto si el color les parecía atractivo, donde mayoritariamente se optó por las alternativas 6 y 7.

Los miembros del Focus Group tuvieron que responder la pregunta con respecto al sabor de la bebida, mostrando que el sabor les parecía agradable

marcando la opción 7 en general, después hubo tres preguntas más, una relacionada al dulzor y otra respecto a la acidez, los participantes marcaron la opción 6 respecto al dulzor y la opción 4 respecto a la acidez. Por último, tuvo lugar la pregunta respecto a la concentración de las hierbas naturales en la bebida, donde la opción más marcada fue 5, respondiendo que la bebida no poseía los sabores de manera tan concentrada, debido a la presencia de la stevia.

Se hizo una pregunta respecto a la transparencia de la bebida, donde la opción más marcada fue el número 4 acercando más a ser cristalina.

Se presentó el nombre del producto y se pidió su opinión a los consumidores donde mayoritariamente mencionado que era un buen nombre marcando las opciones 6 y 8.

Por último, se realizaron dos preguntas, respecto a los colores de la marca y el logo del producto, la pregunta de los colores fue respaldada por los miembros de la reunión, teniendo un grado 7 de aceptación, pero el logo de la marca tuvo una aceptación de 5.

#### ***5.4 Investigación cuantitativa***

Adicionalmente al desarrollo del Focus Group, se plantea la realización de un estudio cuantitativo con la finalidad de que el proyecto se encuentre bien fundamentado, es decir que se pueda obtener la mayor cantidad de información veraz para someterla a estudio y comprobar la viabilidad del proyecto.

##### ***5.4.1 Proceso de muestreo***

El tamaño de la muestra es 384 individuos. La encuesta fue aplicada a las personas a las personas transeúntes y clientes de las inmediaciones de:

- Supermercado Wong, Miraflores
- Supermercado Vivanda, San Isidro
- Supermercado Wong, San Isidro
- Plaza Veá, La Molina
- Supermercado Vivanda, Surco
- Gold Gym, San Borja
- Gold Gym, Surco

- Jockey plaza
- Molina plaza
- Rambla, San Borja

#### ***5.4.2 Diseño del instrumento***

Con la finalidad de respaldar la información obtenida de los participantes del Focus Group, se busca respaldar la viabilidad del producto de una bebida digestiva natural, además de conocer el perfil de los posibles consumidores.

#### ***5.4.3 Instrumento de recolección de datos***

La presente investigación tendrá como técnica e instrumento de recolección de datos al cuestionario “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (Pérez Juste, 1991)

#### ***5.4.4 Método de análisis de datos***

La presente investigación asume el Método Estadístico como proceso de representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del proyecto de investigación para presentar mediante gráficos los resultados de la investigación.

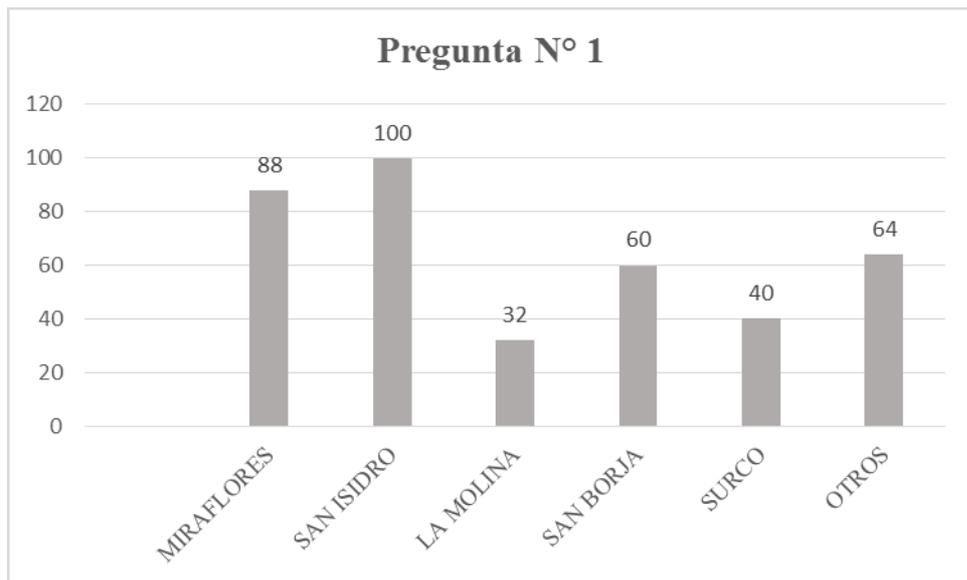
#### ***5.4.5 Análisis y procesamiento de datos***

***Pregunta N°1 ¿En qué distrito reside?***

Especifique: \_\_\_\_\_

La primera pregunta tuvo la finalidad de conocer los distritos de procedencia de los encuestados. Dando como resultado la siguiente tabla y gráfico:

**Figura 17. Respuestas a la pregunta N°1 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

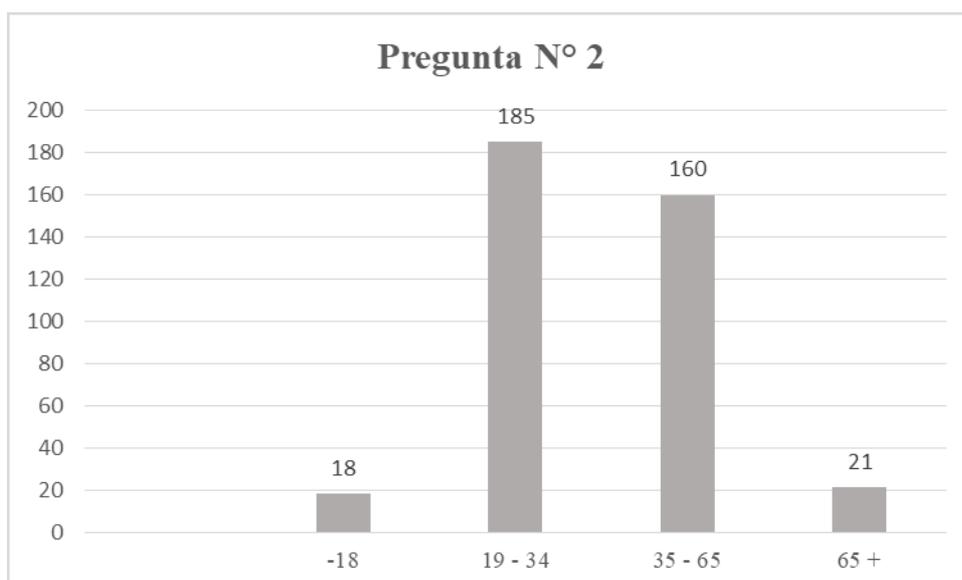
**Conclusión:**

Se observa que la mayoría de los encuestados procede del distrito de San isidro con un 26%; seguido de Miraflores con 23% y con menor porcentaje se encuentra el distrito de La Molina con 8%.

**Pregunta N°2 ¿Cuál es tu edad?**

- 18 años o menos.
- Entre 19 y 34 años.
- Entre 35 y 65 años.
- Más de 65 años.

**Figura 18. Respuestas a la pregunta N°2 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

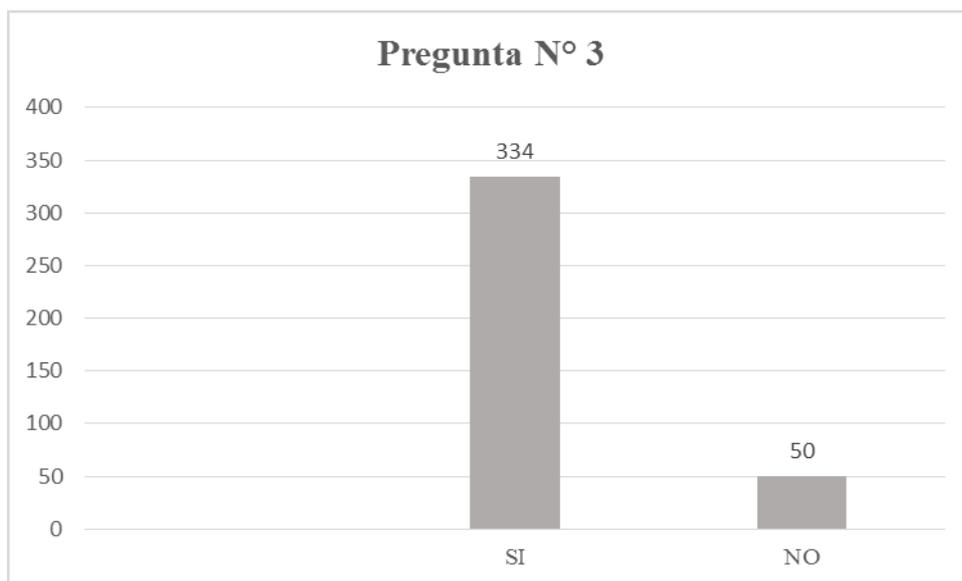
***Conclusión:***

El 48% de los encuestados tenía un rango de edad de 19 a 34 años, seguido por 42% de los encuestados pertenecientes al rango de edad 35 a 65 años y en menor medida los menores de 18 años y mayores de 65 años con 5% respectivamente.

***Pregunta N°3 ¿Consume alguna bebida que contenga hierbas digestivas? (como bebidas hierba luisa, manzanilla, anís, té, etc.)***

- Si
- No, pase a la pregunta 10.

**Figura 19. Respuestas a la pregunta N°3 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

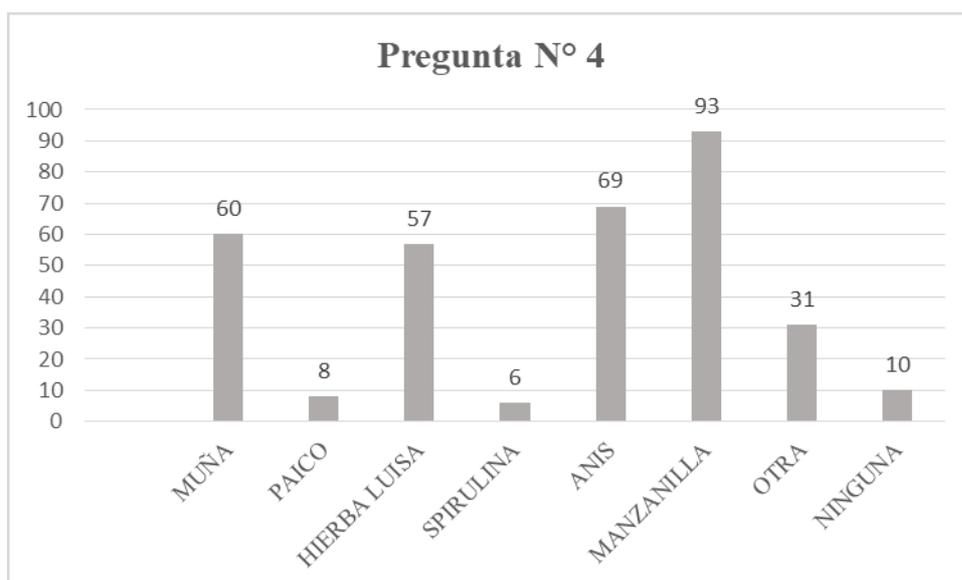
**Conclusión:**

El 87% de los encuestados marcaron que si a la pregunta, únicamente un 13% señalaron que no, reduciendo de esta manera la cantidad de respuestas de las preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 9 en 50 encuestados.

**Pregunta N°4 ¿Qué tipos de hierbas digestivas contienen las bebidas que Usted consume?**

- Muña
- Paico
- Hierba Luisa
- Spirulina
- Anís
- Manzanilla
- Otra: \_\_\_\_\_
- Ninguna

**Figura 20. Respuestas a la pregunta N°4 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

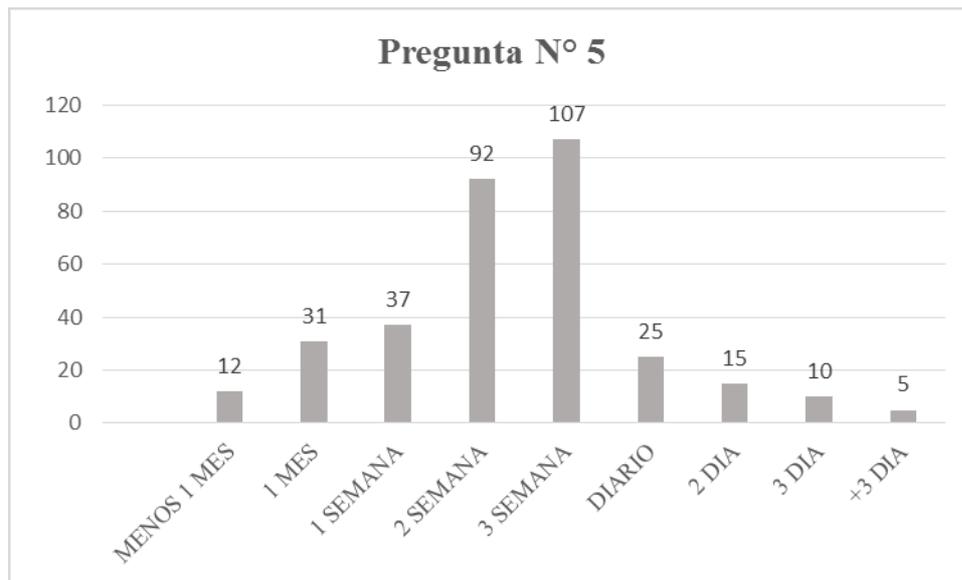
**Conclusión:**

Las principales dos opciones marcadas por los encuestados fueron la opción 5 Anís con 21% y la opción 6 Manzanilla con 28%. La opción específica menos marcada fue Spirulina, muchos encuestados expresaron no conocer sobre dicha hierba.

**Pregunta N°5 ¿Con qué frecuencia consume bebidas que contengan hierbas digestivas?**

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Diario
- Dos veces al día
- Tres veces al día
- Más de tres veces al día

**Figura 21. Respuestas a la pregunta N°5 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

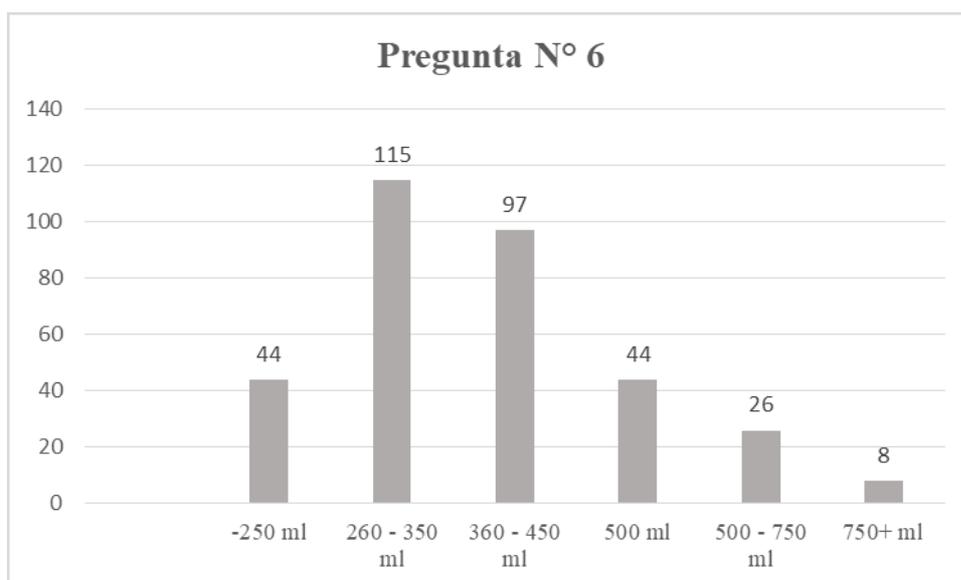
**Conclusión:**

La opción 3 veces por semana y 2 veces por semana fueron las más señaladas por los encuestados con 32% y 28% respectivamente.

**Pregunta N°6 ¿Qué cantidad o porción de bebidas que contengan hierbas digestivas consume en cada ocasión?**

- Una taza de 250ml o menos.
- Entre 260ml y 350ml (un vaso mediano).
- Entre 360ml y 450ml (un vaso grande)
- Alrededor de 500ml (medio litro)
- Entre 500ml y 750ml
- Más de 750ml

**Figura 22. Respuestas a la pregunta N°6 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

**Conclusión:**

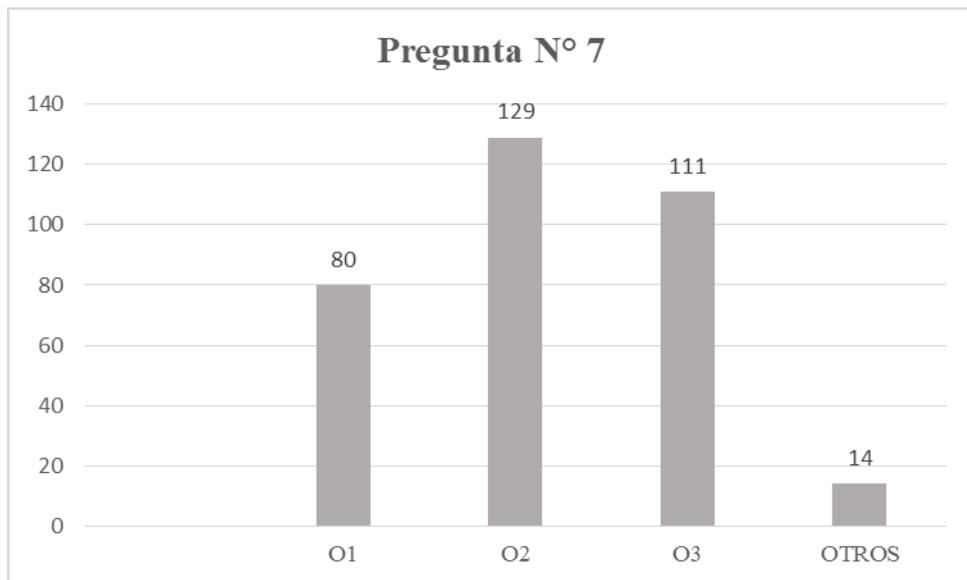
El 34% afirmó consumir una cantidad entre 260 ml y 350ml, seguido por un 29% afirmando consumir entre 360 ml y 450ml y una minoría afirmó consumir una cantidad mayor de 750 ml con 2%.

**Pregunta N°7 ¿Cuál de las siguientes alternativas le resulta más aplicable respecto a las bebidas de hierbas naturales y que Usted consume? (Marque la opción más frecuente).**

- En su mayoría, las compras ya preparadas, envasadas y de marcas comerciales, adquiriéndolas en bodegas, supermercados, grifos, farmacias, etc.
- En su mayoría, las compras ya preparadas, sin envasar, por lo general para consumir en el momento, adquiriéndolas en puestos de mercado, cafés, kioskos, carretillas o restaurantes.
- Las prepara en cada a partir de insumos naturales en su mayoría, usted mismo o alguien de su familia.
- Otros (especificar):

---

**Figura 23. Respuestas a la pregunta N°7 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

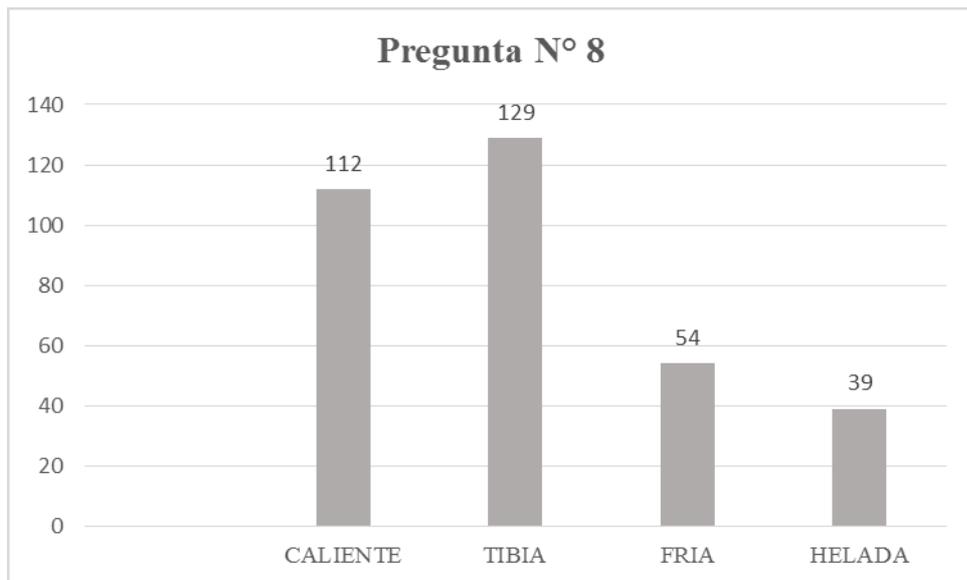
***Conclusión:***

La opción más frecuentada por los encuestados fue la opción 2 con 39% de respaldo, seguida por la opción 3 con 33%, siendo estas dos las más destacables.

***Pregunta N°8 Cuando se trata de bebidas que contengan hierbas digestivas, por lo general. ¿Cuál es la temperatura de consumo preferida por Usted?***

- Caliente
- Tibia
- Fría
- Helada

**Figura 24. Respuestas a la pregunta N°8 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

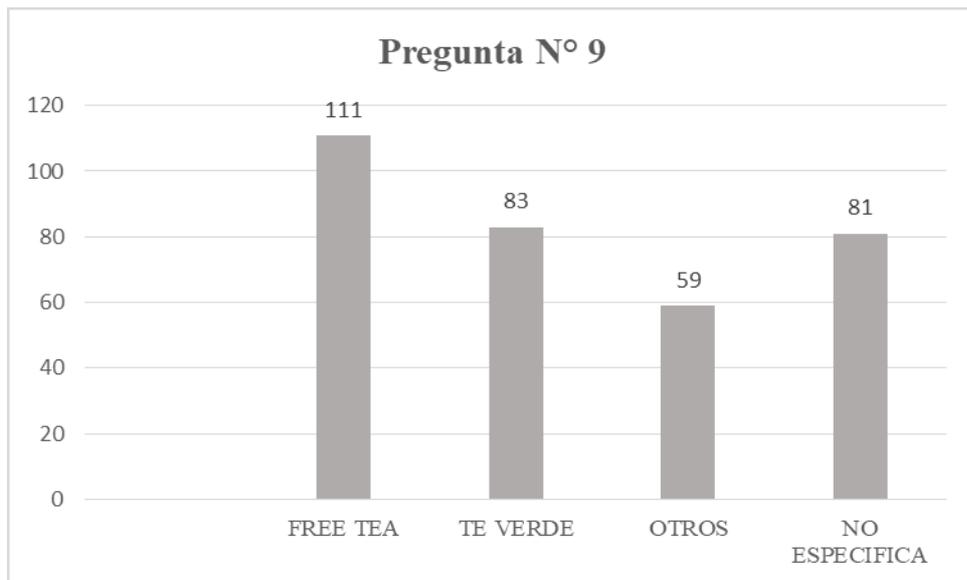
***Conclusión:***

En su mayoría los encuestados señalaron que prefieren consumir estas bebidas de manera caliente o tibia con 34% y 39% respectivamente, también un 16% y 12% de los encuestados señalo que prefieren consumir las de manera fría y helada.

***Pregunta N°9 Cuando se trata de bebidas que contengan hierbas digestivas y que compra ya preparadas y envasadas ¿Qué marca es la que compra con mayor frecuencia?***

- Especifique: \_\_\_\_\_

**Figura 25. Respuestas a la pregunta N°9 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

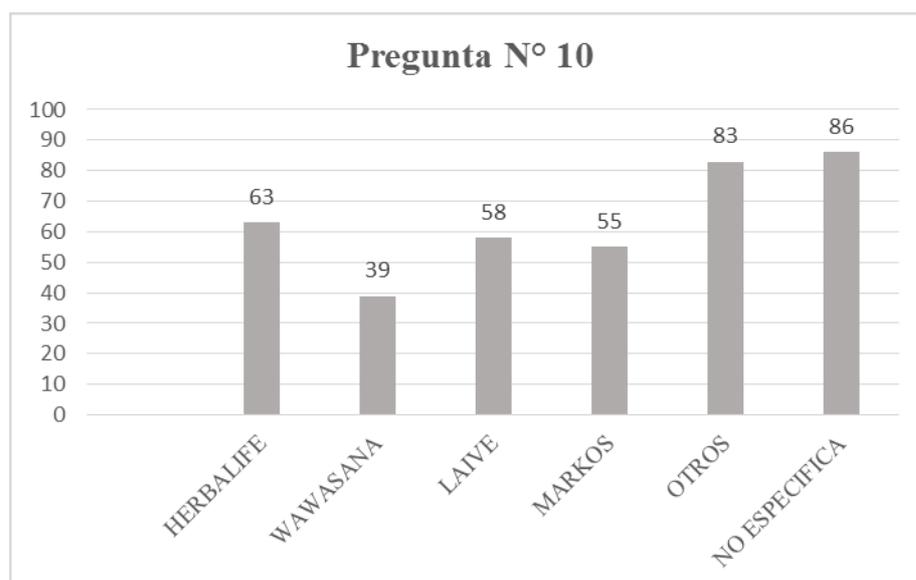
***Conclusión:***

Muchos de los encuestados no pudieron recordar marcas específicas o simplemente no conocían alguna, por lo que el 24% de los encuestados prefirió no especificar una marca de bebidas de hierbas, un 33% y 25% de los encuestados especificaron entre free tea y té verde en distintas presentaciones y marcas, mientras que un 18% de los encuestados escribieron marcas variadas entre Vida, Leaf, Fuze, Hornimans, entre otras.

***Pregunta N°10 ¿Qué otra marca de bebidas digestivas preparadas y envasadas recuerda?***

- Especifique: \_\_\_\_\_

**Figura 26. Respuestas a la pregunta N°10 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

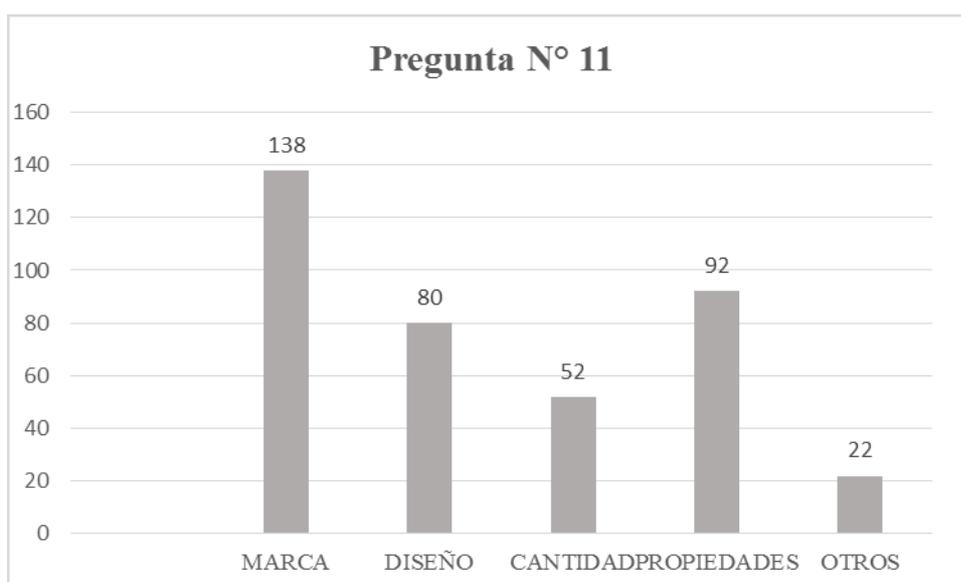
***Conclusión:***

Cuando se les pidió especificar una marca de productos digestivos, estos señalaron muchas marcas, entre las más destacables Herbalife, Laive y Markos con 19%, 17% y 16% respectivamente, recordar que, en esta pregunta, el total de encuestados volvió a ser 384 tras ser la pregunta a la cual mandaba a los encuestados tras responder No a la pregunta N° 3.

***Pregunta N°11 Al momento de comprar una bebida digestiva envasada, ¿Cuál de los siguientes factores sería el más importante para su decisión?***

- La marca.
- El diseño del envase.
- Que contenga bastante cantidad (>500ml)
- Las propiedades para la salud de la bebida, de acuerdo con la hierba natural contenida en ella.
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**Figura 27. Respuestas a la pregunta N°11 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

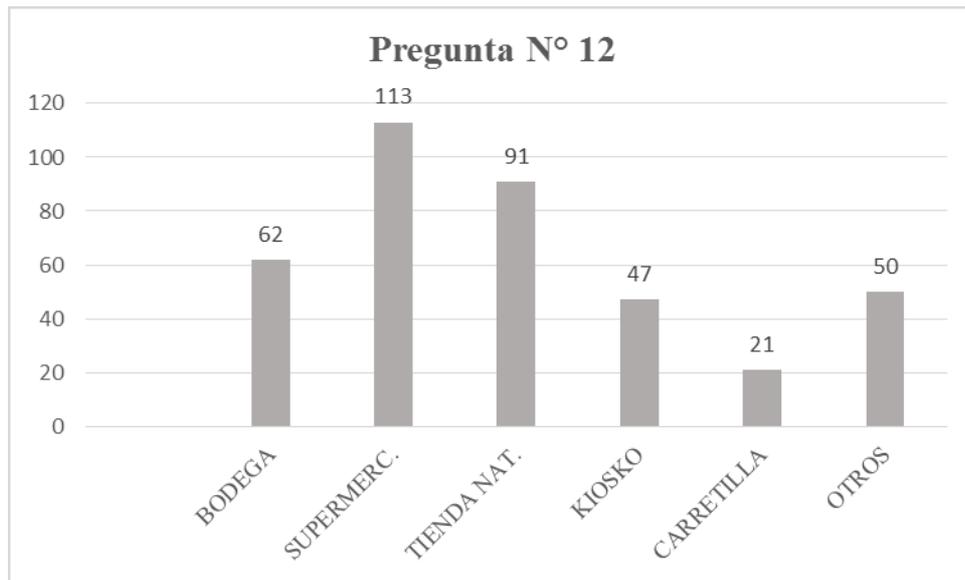
**Conclusión:**

El 36% de los encuestados afirmó que la marca del producto es un factor determinante al momento de comprar una bebida digestiva, seguida por las propiedades con 24%, el 14% afirmó que la cantidad no es un factor determinante para escoger un producto.

**Pregunta N°12 ¿Dónde acostumbra a comprar con mayor frecuencia bebidas digestivas envasadas de marca comercial?**

- Bodega
- Supermercado
- Tienda naturista
- Kiosko
- Carretillas
- Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**Figura 28. Respuestas a la pregunta N°12 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

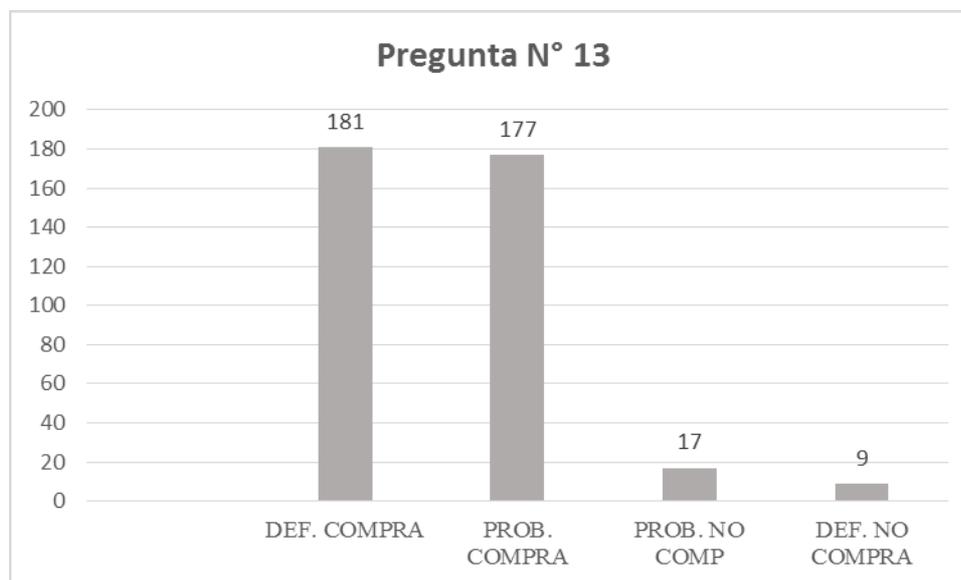
**Conclusión:**

El lugar más acostumbrado de compra por parte de los encuestados es supermercados con 29%, un 24% afirmó la opción de tiendas naturistas, mientras que una minoría afirmó comprar estos productos en kioscos y puestos móviles con 12% y 5% respectivamente.

**Pregunta N°13 ¿Compraría usted una bebida envasada de 275 ml que contenga hierbas naturales, endulzada con stevia y que ayude a mejorar la digestión por su contenido de muña, paico y hierba luisa? Esta bebida será de sabor agradable y natural y no contendrá insumos químicos como preservantes, colorantes o saborizantes.**

- Definitivamente la compraría
- Probablemente la compraría
- Probablemente no la compraría
- Definitivamente no la compraría

**Figura 29. Respuestas a la pregunta N°13 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

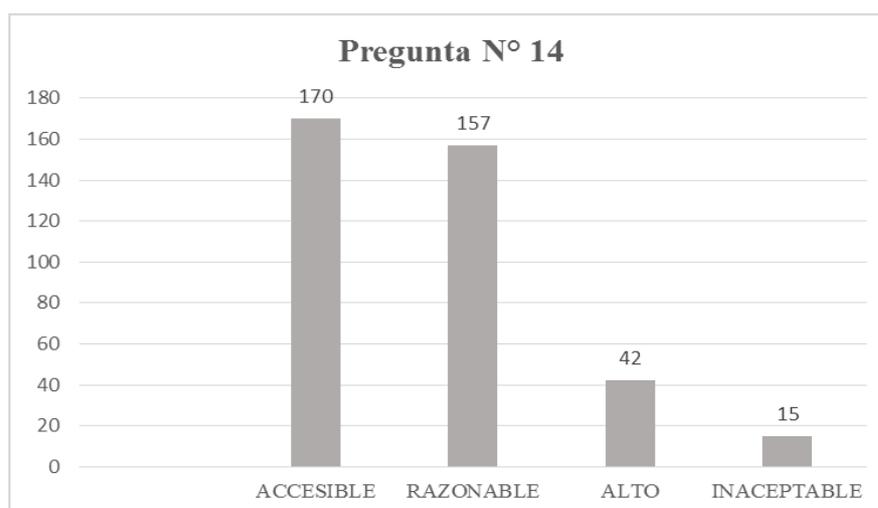
**Conclusión:**

Destacablemente y de manera contundente las dos opciones más marcadas por los participantes del cuestionario fueron “Definitivamente la compraría” y “Probablemente la compraría” con 47% y 46% cada una, en total un 6% de los encuestados no mostraron predisposición a la compra del producto.

**Pregunta N°14 Para la bebida digestiva descrita se ha considerado un precio de S/ 3.5 (tres soles peruanos y cincuenta céntimos) por 275 ml.**

- Accesible
- Razonable
- Alto
- Inaceptable

**Figura 30. Respuestas a la pregunta N°14 del cuestionario**



**Fuente:** Elaboración propia

**Conclusión:**

El 44% de los encuestados marcos que el precio de S/ 3.50 es un precio aceptable para el producto, mientras que un 41% afirmo que el precio es razonable, sin embargo, un 11% señalo que el precio les parecía alto y finalmente un 4% afirmo que el precio les parecía inaceptable.

**5.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo y cuantitativo**

- El estudio cualitativo se llevó a cabo con el diseño de la Guía de indagación que fue aplicada en dos grupos de Focus Group de 8 personas cada una, resultado de vital importancia para el desarrollo y diseño del cuestionario.
- Según los resultados de las preguntas del cuestionario, la mayoría de los encuestados se encuentran entre los rangos de 19 a 34 y 35 a 65 años de edad, estos a su vez proceden mayoritariamente de los distritos de Miraflores, San Isidro y San Borja.
- Según respuesta de los encuestados en la pregunta del cuestionario N° 3 se afirma que el 87% de los encuestados consumen bebidas que contengan algún tipo de hierbas con propiedades digestivas, sin embargo 50 personas (13%) menciono que por lo general no consumen este tipo de hierbas, únicamente infusiones comunes tal como es el té.

- Tras la pregunta filtro N° 3, el total de encuestados se redujo en un 13%, reduciendo las respuestas de las siguientes, el 60% de los encuestados post filtro, afirmo que consumen este tipo de bebidas entre 2 a 3 veces por semana, lo cual es un buen augurio para el desarrollo del proyecto, también se les pregunto con respecto a las hierbas que este consumía, resultando una de las más votadas la manzanilla con 28% y el anís con 21%.
- La presentación más elegida por los participantes post filtro fue tibia con 39%, y caliente con 34%, el producto se plantea para su distribución principal en presentación de temperatura ambiente, por lo que el 39% que prefiere consumir dichas bebidas en presentación tibia favorece al proyecto.
- La pregunta del cuestionario N° 9 fue de opción libre, es decir el encuestado podía escribir la marca de los productos que adquiriría más frecuentemente, sorprendentemente los encuestados escribían té en sus distintas marcas y presentaciones como respuesta más frecuente, quizás debido a su falta de conocimiento con respecto a marcas de bebidas digestivas que contengan algún tipo de hierbas, esta pregunta tuvo la finalidad de conocer qué tipo de bebidas a base de hierbas naturales estaban a conocimiento de los encuestados.
- La pregunta del cuestionario N° 10 es la pregunta a la cual se envía directamente a los encuestados que marcaron No en la pregunta del cuestionario N° 3, esta pregunta tenía como finalidad conocer qué tipo de marcas de productos con propiedades digestivas estaban en la mente de los consumidores, por lo cual esta pregunta no tenía opciones y era para especificar una respuesta. Como se esperaba Herbalife y Laive fueron más opciones que más se repitieron entre las respuestas. La primera con sus productos de origen natural y la segunda con sus productos probióticos.
- Los encuestados señalaron con un 36% que el principal factor de comprar de un producto digestivo sería la marca de este y que principalmente las comprarían en supermercados y tiendas naturistas con un 29% y 24% de predisposición respectivamente.
- Finalmente, se les menciono el precio del producto, a lo cual los encuestados respondiendo favorablemente con totalmente un 85% de

respuestas positivas al precio, tras señalares las propiedades del producto también un 94% encuestados presento predisposición a poder adquirir el producto.

- El cuestionario fue formulado por preguntas cerradas y abiertas con la finalidad de poder conocer que marcas estaban posicionadas en sus mentes sin coaccionarlos con las alternativas de las preguntas.

### 5.6 Estimación del mercado objetivo

Para calcular la estimación del mercado objetivo, se tuvo que realizar una serie de operación con respecto a la población de lima metropolitana con respecto a diversos factores, siendo estos: Nivel socioeconómico, edad, preguntas filtro, alcance de la comunión, y estimación de la cuota de mercado.

Según CPI (2017) Lima metropolitana cuenta con 10 209 300 habitantes, de los cuales el 69% de ellos pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, a su vez el 65% de ellos tienen un rango de edad entre 18 y 65 años. Siendo entonces:

**Tabla 8. Población Lima Metropolitana del NSE A, B y C entre 18 a 65 años**

<b>Año</b>	
<b>Población</b>	
<b>NSE A,B y C</b>	
<b>Rango de edad 18 - 65 años</b>	
<b>Total poblacion lima metropolitana NSE A,B y C entre 18 a 65 años</b>	<b>4,578,871</b>

**Fuente:** Datos CPI 2017

Posteriormente se dio uso a las preguntas filtro del cuestionario las cuales fueron la pregunta N° 2, la pregunta N° 3, la pregunta N° 13 y la pregunta N° 14. Siendo entonces:

**Tabla 9. Población Lima Metropolitana NSE A, B y C entre 18 a 65 años después de filtros**

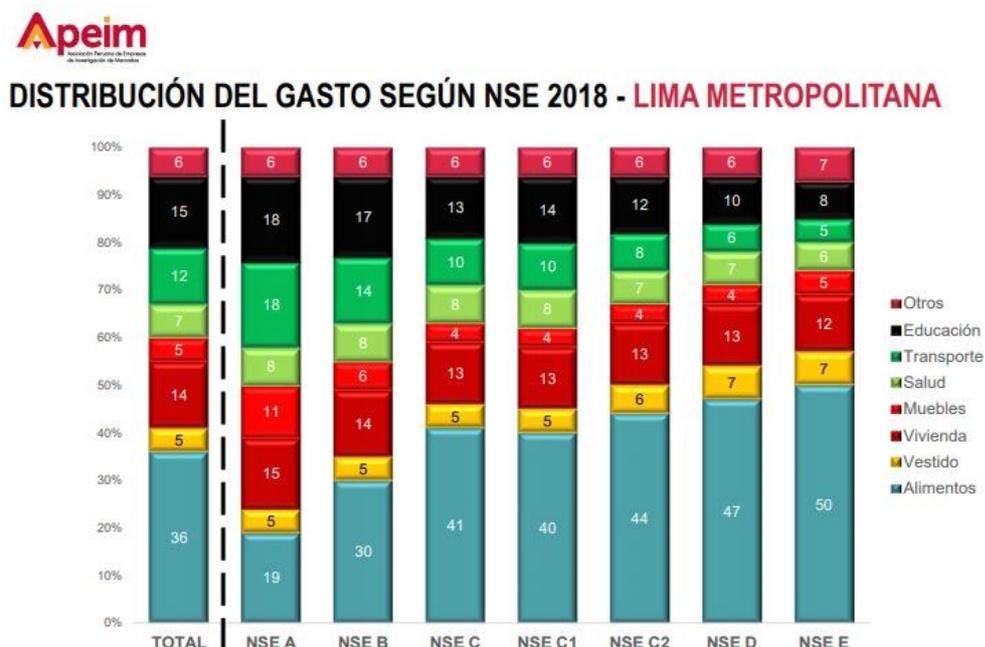
<b>Universo encuestado</b>	
<b>Filtro pregunta N° 2 (18 años y 65 años) Target</b>	
<b>Filtro pregunta N° 3 (Si consume)</b>	
<b>Filtro pregunta N° 13 (Def. lo compra)</b>	
<b>Filtro pregunta N° 14 (Accesible y razonable)</b>	
<b>Total poblacion lima metropolitana NSE A,B y C entre 18 a 65 años posterior a filtros de cuestionario</b>	<b>44.35%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para poder determinar el NSE el cual va a ser nuestro mercado objetivo se realiza un análisis al consumidor de nuestra población total limeña, el consumidor peruano va adoptando nuevos hábitos de consumo, cada vez la tendencia por el consumo de comer sano ha modificado como los consumidores perciben y eligen los alimentos que plantean comprar, los factores para ambos NSE no son las mismas, nuestras culturas permiten diferenciarnos al momento de adquirir un producto ya sea por el precio, la marca, calidad, servicio, siendo que casi un tercio de la población prefieren los alimentos altos en fibra y bajos en azúcares.

Sin embargo, evaluamos que esta demanda por el consumo natural ya no solo es en los sectores A, B y C si no que esto va en ascendencia por los otros niveles, como primera instancia pensamos en posicionarnos en los niveles A, B, y C obteniendo que la compra va a ser más probabilística que a diferencia de los demás niveles. Las encuestas también nos permitirán definir nuestro NSE al cual el producto va a ser adquirido.

*Figura 31. Gasto Según NSE 2018*



**Fuente:** Elaboración APEIM

**Tabla 10. Población Lima Metropolitana del NSE A, B y C entre 18 a 65 años después de filtros, publicidad y participación de mercado**

<b>CANTIDADES A VENDER PRIMER AÑO</b>	
<b>Población Lima Metropolitana</b>	10,209,300
Población en target (NSE A,B y C entre 18 a 65 años)	4,578,871
Porcentaje del público efectivo [de acuerdo a encuesta]	44.35%
<b>Población público efectivo</b>	2,030,729
Alcance de publicidad esperado - 1er año	12.0%
Participación de mercado esperada - 1er año	3.0%
<b>Población Mercado objetivo - 1er año</b>	7,310
Unidades promedio de compra al mes (275ml)	12
Total unidades a venderse/mes	87,720

**Fuente:** Elaboración propia

Actualmente las ventas de té envasado consisten el 5.4% de la participación de mercado del mercado de bebidas en Perú (Euromonitor Internacional); También según CPI, el mercado de productos laxantes cuenta con marcas poco establecidas como “top of mid” de los consumidores, siendo estos casi totalidad productos completamente de origen químico.

Dada esta información e incluyendo la naturaleza de la bebida a elaborar, se estima que los consumidores que optaran por el producto a elaborar serán de la misma naturaleza que los que consumen te envasado y productos laxantes, con estos datos se estima una participación de mercado no mayor del 3%.

Finalmente se concluye que el proyecto 4Diges tendrá un mercado efectivo inicial de 7,310 personas.

### **5.7 Conclusiones**

Una vez realizado la investigación de mercado, según lo planificado en este capítulo podemos tener la recopilación de datos necesarios para poder realizar la evaluación de que el producto va a tener la aceptación o rechazo de

los consumidores. Además, que si es necesario realizar un cambio al producto para el beneficio del proyecto se deberá ejecutar. En este caso se puede concluir que el producto tiene la aceptación de las personas ya que las respuestas fueron positivamente a los objetivos de la investigación.

Una de las conclusiones que se obtuvieron en la investigación es que el producto tiene una aceptación del 83% de los encuestados que, si consumen bebidas a base de hierbas naturales, con esta información podemos concluir que el target objetivo tiene el hábito de si consumir estos tipos de productos.

En el siguiente objetivo el 95% de las personas mencionan que el producto tiene un precio accesible y razonable, como conclusión se puede mencionar que el producto no tendría alguna debilidad con respecto al precio ya que las personas podrían adquirirlas sin ningún problema.

El 93% de los encuestados de la investigación de mercado definitivamente y probablemente lo comprarían el producto, existe un porcentaje alto de aceptación de compra por parte de las personas para el producto.

Como última conclusión tenemos que el porcentaje del público objetivo efectivo que son las personas que realmente tienen la aceptación del producto y realmente lo pueden comprar. Este porcentaje es del 44.35%, se puede concluir que tenemos un público de 7,534 personas que serían la demanda potencial para el producto y que consumen 3 veces por semana en una presentación entre 260 ml a 350 ml.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISEÑO Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

En el presente capítulo se detalla el proceso del diseño del producto y la estrategia que nos ayudará a tomar mejores decisiones para brindar a los consumidores una propuesta de valor que estará basado en la información que se recopiló en base a las respuestas de la investigación de mercado para poder ofrecer así un producto que cumpla con los requerimientos de los clientes.

#### ***6.1 Propuesta de valor***

##### ***6.1.1 Único***

La Bebida está diseñada para ser el primer producto en el mercado desarrollado bajo insumos naturales, asegurándose que la preparación sea correcta y sin ninguna presencia de agentes microbianos con la finalidad de cumplir como ayuda digestiva y desintoxicadora del organismo.

##### ***6.1.2 Diferencial***

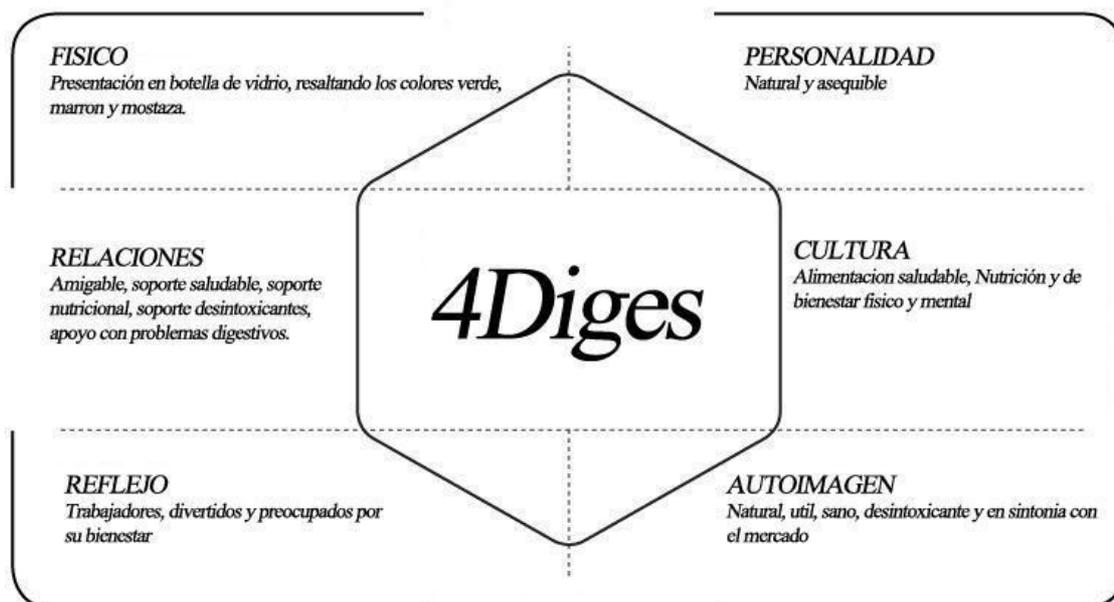
El producto busca diferenciarse de los diversos productos de esta categoría, resaltando su facilidad Ready to Drink, la cual afecta a muchos productos naturales que actualmente se encuentran circulando en el mercado, es decir que estos productos no pueden ser tomados directamente, ya que requieren de una preparación previa, lo cual resta tiempo a las actividades comunes de la persona. Muchas veces por tener que emplear un tiempo en preparar una bebida digestiva, se obvia el consumo de esta, aumentando así el problema digestivo de los diversos consumidores.

##### ***6.1.3 Identidad de Marca***

El nombre del producto hace referencias a sus propiedades digestivas, la cual se venderá en una presentación de botella de vidrio, resaltando tres colores

principales, la relación que creará el producto con sus clientes, será la de servir de ayuda y soporte al mismo en una presentación amigable. El producto busca tener una personalidad natural y asequible bajo una cultura de alimentación saludable y de bienestar de los consumidores reafirmando la imagen del producto la cual se verá reflejada en sus consumidores.

**Figura 32. Matriz Kapferer**



**Fuente:** Elaboración propia

## 6.2 Atributos del producto

Uno de los principales atributos del producto es la calidad de la bebida ya que la propuesta del producto es la de brindar una bebida que contenga los beneficios digestivos y desintoxicantes, la calidad de las hierbas que sean seleccionadas y que se encuentran en buenas condiciones para que el producto no sufra ningún tipo de alteraciones al momento de ser procesada. Es por eso que el atributo principal es la calidad del producto en los sabores y en la preparación que es inocuo para la salud de las personas y que no contiene ningún insumo químico ya que es una bebida natural.

### **6.3 Calidad**

La calidad del producto es alta ya que el proceso de elaboración se utiliza insumos naturales, debido que el producto brinda una propuesta de valor diferencial se necesita que la marca comunique a los consumidores que es un producto de un alto nivel de calidad es por eso que el diseño de la marca brindará un mensaje de hierbas y de natural, el envase será de vidrio debido que nos da un mensaje de calidad e inocuidad para el producto.

### **6.4 Practicidad**

El producto tiene una alta practicidad debido que es un producto ya elaborado y procesado, como se categoriza como una bebida ready to drink el adquirirlo solo necesitará comprarlo y consumirlo, los consumidores no necesitaran de realizar otros pasos o realizar un pre – preparación para poder consumirlo.

Ya que, si el comprador requiere consumirlo en un estado caliente o tibio, ya que en las encuestas nos menciona que los consumidores tienen el hábito de prepararlo en esas temperaturas, en ese caso deberán de hacer un pre – preparación. Pero como se menciona el producto está habilitado para ser consumido.

### **6.5 Diseño de la marca**

#### **6.5.1 El nombre**

El nombre escogido por los elaboradores del presente proyecto es 4Diges, el cual es un nombre que refleja la finalidad del producto (For Digestion), que en español quiere decir para la digestión. Así como las 4 hierbas principales que lo contienen, las mismas que por su valor saludable son como dijes para el organismo.

#### **6.5.2 Logotipo**

El logotipo escogido por los elaboradores del presente proyecto es un logo simple ya que únicamente resalta el nombre del producto, adicionalmente el logo presenta el número cuatro de un mayor tamaño lo cual llamará la atención de los consumidores al ser una de las pocas marcas que contiene un número en

su logo, también la inclusión de unas hojas verdes en el logo revela instantáneamente que el producto es uno natural, lo cual aportará más a la marca.

**Figura 33. Logotipo 4Diges**



**Fuente:** Elaboración propia

### **6.5.3 Color, fuente y mensaje clave:**

Los colores más resaltantes en el logo serán el color verde, mostaza, marrón y blanco. El tipo de letra a emplear será uno el cual se vea bastante amigable y juvenil. El contenido de la botella también aportará un color entre las tonalidades de verde.

El mensaje clave el cual se ofrecerá será “Sentirse bien es sentir saludable”, el cual es un mensaje que refleja la finalidad de la bebida, sus atributos digestivos y desintoxicantes.

**Figura 34. Color, fuente y mensaje clave**



**Fuente:** Elaboración propia

### **6.6 Envase**

El envase para la presentación inicial del producto será la de botella de vidrio de 275 ml, la cual al ser de este material eleva la calidad percibida por el consumidor. La botella tendrá unas ligeras depresiones en la parte superior para facilitar el agarre de esta.

**Figura 35. Botella para emplear en el proyecto**



**Fuente:** Elaboración propia

### **6.7 Referente a la empresa:**

De acuerdo con el diseño del producto estableceremos estrategias que nos permita tomar mejores decisiones y así ofrecer un producto de calidad con elementos naturales que permitirán que los clientes mejoren su organismo y tengan una mejor calidad de vida.

#### **6.7.1 Misión:**

Brindar bebidas digestivas que contribuyan a generar beneficios en la salud y calidad de vida en la población general con un sobresaliente posicionamiento en sectores masivos a través de un producto de bajo costo y de excelente calidad.

#### **6.7.2 Visión:**

Ser conocida como la mejor marca en bebidas digestivas por los consumidores de todo el Perú, liderando la preferencia de los consumidores a través de un producto saludable y natural, ofreciendo el mayor valor en producto y siendo líderes en calidad.

### **6.8 Competencias Requeridas:**

- **Nutrición:** La empresa plantea cuidar la salud de sus consumidores, promoviendo hábitos saludables de consumo, además de ayudar con los problemas digestivos de los clientes.
- **Calidad:** La empresa buscará siempre brindar un producto de la más alta calidad a una presentación y precio atractivo para los consumidores.
- **Respeto:** Es importante mantener una relación de respeto con los colaboradores clave, además de fomentar el mismo entre los miembros de la empresa y con los clientes.
- **Compromiso:** Crear una relación de satisfacción con el cliente, comprometiéndonos a brindar un producto de calidad que cumpla con los estándares y atributos digestivos del mismo.
- **Trabajo en equipo:** Se tomará en cuenta cada participación aporte o idea de los trabajadores, para crear un mejor ambiente de trabajo.

- **Servicio:** Complacer a los consumidores con la finalidad de crear una relación de fidelidad con los mismos, además de contar con un apartado feedback.
- **Transparencia:** La información que se brindará a los consumidores será lo más transparente posible, respecto a los atributos, efectos secundarios, valor nutricional.
- **Mejora continua:** Mediante el mecanismo feedback se busca escuchar a los clientes y sus necesidades, además de contar con el apoyo de los colaboradores adecuándose a la actualidad del mercado y anticiparnos de la mejor manera a los cambios de este.
- **Experiencia:** Se cuenta con el conocimiento de la mejor preparación de la bebida a base de hierbas naturales a su vez que nos respalda la Feria Expo por ser un producto ganador realizado por ADEX 2016.

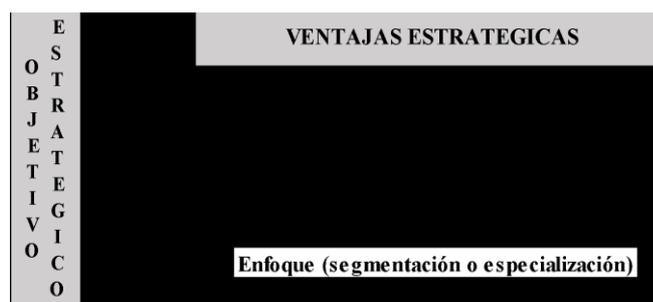
### 6.9 Estrategia general:

Según la información recopilada en el análisis Porter de la presente tesis se plantea que el proyecto se empleará bajo la estrategia de “enfoque”, así mismo mencionamos los siguientes objetivos.

#### Objetivos Estratégicos:

- Conocer las preferencias de los clientes.
- Aumentar el porcentaje de participación en el mercado.
- Cumplir con los estándares internacionales de Calidad (HACCP).
- Desarrollar un crecimiento de cartera de clientes.
- Ser líderes en brindar una bebida digestiva y desintoxicante que ayude a mejorar el conducto digestivo de los clientes.

**Figura 36. Las tres estrategias de Porter**



**Fuente:** Porter, p.81

Entonces una vez conseguido el enfoque a realizar, se concluye que la empresa deberá concentrarse en satisfacer los segmentos de mercados a los cuales está orientado el producto.

#### ***6.10 Alineamiento estratégico:***

De acuerdo con el plan de negocio se desarrollará las siguientes estrategias a nivel funcional:

- **Estrategia de Aprovisionamiento:** Incorporar homologaciones y licitaciones para el abastecimiento anual de hierbas (hierba luisa, paico, muña, stevia) materia prima clave.
- **Estrategia de Producción:** Contar con nuevas tecnologías en maquinarias y la optimización de procesos de almacenamiento y producción.
- **Estrategia de comercialización:** Tener una comunicación efectiva con el cliente, los canales de distribución estarán más enfocados en el B2C y B2B.
- **Estrategia Financiera:** Tener una evaluación de potenciar la autofinanciación (mayor estabilidad financiera e incrementar las reservas).
- **Estrategia de Recursos Humanos:** Selección y reclutamiento más estricto y atractivo con énfasis en formación y motivación.
- **Estrategia de Diferenciación:** La comercialización de la bebida estará enfocada a los sectores A, B y C, la bebida cuenta con características únicas de propiedades digestivas que ayuda al consumidor a tener una satisfacción agradable.

#### ***6.11 Ventajas competitivas y ventanas de oportunidad:***

Las ventajas competitivas que el plan de negocio cuenta son:

- Producto innovador con propiedades digestivas y curativas.
- Ser los primeros en el mercado en la elaboración de una bebida digestiva a base de hierbas naturales.
- Experiencia de Know How.
- Precio diferenciado y aceptable dentro del mercadeo de Bebidas.

- Reparto y Distribución disponible para ventas inmediatas de acuerdo con el inventario que cuenta el camión de reparto.

### 6.12 Factores críticos de éxito

Los factores críticos que determina el grupo para que garantice la calidad del producto en ofrecer una bebida digestiva a base de hierbas naturales son los siguientes:

- Abastecimiento de materias primas frescas y de calidad.
- La Ubicación de las bebidas es fundamental para el consumidor, lugar accesible y fácil de adquirir las bebidas 4Diges.
- Creación de redes sociales y promoción de ventas.
- Control y monitoreo de la satisfacción de los clientes a través de encuestas.
- El sistema de almacenamiento empleado es de alta tecnología que nos permite mantener la materia prima en óptimas condiciones y frescas para ser procesadas.

### 6.13 Etiqueta

Como una estrategia de posicionamiento del producto, se presenta la etiqueta informativa nutricional para así diferenciarnos de otras bebidas que se dicen ser llamadas saludables.

Presentamos una etiqueta 100% natural con los componentes enriquecidos de Hierba Luisa, Muña, Paico y Espirulina.

**Figura 37. Etiqueta de la Bebida DIGES**



Fuente: Elaboracion propia.

### **6.14 Conclusiones**

El proyecto deberá seguir las estrategias y enfoques previamente descritos para poder cumplir los objetivos planteados y contrastarlos con los resultados que se desarrollarán en un capítulo posterior.

El proyecto de empresa deberá tener siempre presente su misión y visión, para que juntamente con los valores de la empresa creen un ambiente de trabajo que impulse a los colaboradores a lograr los objetivos de la empresa.

Finalmente, como conclusión el producto tiene que brindar un mensaje a las personas de que es un producto de calidad, teniendo como base el nombre del producto que brinda los beneficios de este, los colores y diseño de la marca que muestra lo natural del producto, el empaque que comunica al consumidor que es un producto de calidad y de confianza. Por último, brindamos un producto ready to drink para que el consumidor tenga la practicidad y la facilidad de que el cliente pueda consumirlo.

Para que la propuesta de valor sea brindada al cliente debe estar acompañado de los puntos anteriores mencionadas para que pueda brindar todos estos atributos a las personas, además de que estas personas puedan percibir estos atributos e influyen al momento de realizar la decisión o elección del producto en el momento de la compra.

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN DE MARKETING**

En el presente capítulo se presentará las diversas segmentaciones de mercados y la selección del target principal al cual estará orientado el producto, a su vez de presentar toda la información referente al marketing mix que presentará el producto.

#### ***7.1 Segmentación***

##### ***7.1.1 Segmentación demográfica:***

- Localidad: Lima metropolitana
- Nivel socioeconómico: A, B y C
- Edad: entre 18 y 65 años
- Estado civil: Todos
- Nivel de instrucción: Superior a primaria
- Estilo de vida: Saludable o personas que busquen cambiar sus hábitos por otros más saludables

##### ***7.1.2 Segmentación característica:***

- Cómo son: Personas que buscan sentirse bien, mediante el consumo de alimentos y bebidas saludables
- Qué les gusta: Alimentación balanceada y personas que consuman comidas pesadas por el sabor de estas.
- Qué hacen: Oficinistas, deportistas, ejecutivos y estudiantes.

##### ***7.1.3 Segmentación por prioridades***

- Personas que busquen mantener un cuidado en su salud
- Personas que busquen cuidar su estado físico
- Personas que busquen alternativas naturales
- Personas con problemas digestivos

##### ***7.1.4 Segmentación por satisfacción***

- Personas que busquen satisfacer sus necesidades de bienestar físico

- Personas que busquen satisfacer el ego por su apariencia

#### ***7.1.5 Segmentación por relación con la marca***

- Personas que busquen un interés en sus opiniones
- Personas que puedan brindar feedback a la empresa
- Personas que perciban promociones para seguir consumiendo el producto

#### ***7.1.6 Segmentación psicográfica***

- Personas que por trabajo deban mantener un buen estado físico
- Personas que por deporte deban mantener un buen estado físico
- Personas que por vanidad quieran mantener un buen estado físico
- Personas que quieran cambiar a un estado de vida saludable

#### ***7.1.7 Segmentación por volumen de venta***

- Mayoristas
- Minoristas
- Personales (consumidores web)

#### ***7.1.8 Segmentación por motivo de compra***

- Personas que busquen solucionar sus problemas digestivos
- Personas que busquen cambiar a hábitos saludables
- Personas que quieran dejar de consumir productos químicos
- Personas que vean el precio atractivo
- Personas que compren el producto para degustar el sabor de las hierbas

#### ***7.1.9 Segmentación por posición del usuario***

- Según la frecuencia de uso del producto, consumirlo diariamente podría causar un desequilibrio en el organismo del mismo, lo ideal es consumir el producto de manera esporádica siguiendo un plan de alimentación saludable.
- Según el momento de uso, se recomienda consumir el producto después de cada comida para facilitar la digestión de la misma. Adicionalmente si no es consumida después de la ingesta del alimento, puede ser bebida dentro de un paso de 1 a 2 horas.

### ***7.1.10 Segmentación según finalidad***

- Personas que busquen depurar su sistema digestivo
- Personas que busquen desintoxicar su cuerpo
- Personas que busquen apoyar la tendencia naturista
- Personas con gusto por las hierbas naturales

## ***7.2 Target***

### ***7.2.1 Target Primario***

El target primario al cual apunta el proyecto será las personas que recaigan dentro de la segmentación demográfica, siendo estos:

- Localidad: Lima metropolitana
- Nivel socioeconómico: A, B y C
- Edad: entre 18 y 65 años
- Estado civil: Todos
- Nivel de instrucción: Superior a primaria
- Estilo de vida: Saludable o personas que busquen cambiar sus hábitos por otros más saludables

### ***7.2.2 Target Secundario***

El target secundario al cual estará orientado el producto serán las personas incluidas en la segmentación por motivo de compra, siendo estos:

- Personas que busquen solucionar sus problemas digestivos
- Personas que busquen cambiar a hábitos saludables
- Personas que quieran dejar de consumir productos químicos
- Personas que vean el precio atractivo
- Personas que compren el producto para degustar el sabor de las hierbas

## ***7.3 Posicionamiento***

### ***7.3.1 Nivel de diferenciación***

El proyecto plantea una diferenciación basada en los componentes del mismo y los atributos saludables que estos brindan a los consumidores, tales como la muña que es reconocida por sus diversas propiedades medicinales, entre

ellas el alivio del dolor de estómago y el combate de los parásitos intestinales. A su vez es un excelente digestivo; sin embargo, no se debe consumir en exceso en especial las mujeres gestantes o que están dando de lactar, ya que a un largo plazo podría resultar perjudicial. Los estudios farmacológicos del paico indican su uso como antiulcerosa, antipalúdico, hipotensor, relajante muscular, cardíaco depresor, antibacteriana y antifúngica. Esta ancestral planta contiene proteínas, fibra, calcio, fósforo, hierro, caroteno, tiamina, riboflavina, niacina y ácido ascórbico.

### ***7.3.2 Promesa de valor***

Utilizar hierbas peruanas como fuente de componentes medicinales, resaltando sus propiedades digestivas, la misma que tendrá un enfoque primordial en ser de conocimiento para los consumidores. Enfocándose en el sector de población que busquen bebidas medicinales a base de hierbas naturales, las cuales poseen propiedades curativas y reforzantes del organismo.

### ***7.3.1 Enunciado de posicionamiento***

4Diges es una firma de bebidas naturales que proporciona compuestos de hierbas a las diversas personas que busquen cambiar sus hábitos de consumo por unos naturales, los cuales influyan de manera positiva a su salud con el fin de reducir los diversos males a los cuales pueda incurrir el organismo por la ingesta de alimentos. Además de mejorar el cuidado de la salud del mismo.

## ***7.4 Mezcla de marketing***

### ***7.4.1 Producto***

4Diges es una empresa que ofrece bebidas naturales con funciones digestivas y desintoxicantes del organismo, una opción totalmente natural frente a las diversas opciones a las cuales se pueden encontrar en una farmacia, el producto está orientado a resolver los distintos problemas digestivos ocasionados por la ingesta de comida o el stress.

El producto está compuesto a base de hierbas nativas peruanas, lo cual asegura que es un producto de fácil digestión, además de contar con distintos nutrientes que colaborarán en la alimentación saludable de las personas

#### **7.4.2 Precio**

El precio del producto estará basado en la calidad del producto y los insumos que este posee, a su vez que, al no poseer insumos químicos, el precio será bastante menor que producto laxante más popular del mercado. Es decir que tomando el precio de los actuales competidores como referencia, además de los insumos base, se llegó a un precio de S/3.50 por unidad y S/18.00 por sixpack para el precio al consumidor, Además el precio que se ofertara a los mayoristas será unos precios de S/ 2.28 por unidades sin IGV al minorista S/.2.97 por unidad de botella.

Este precio diferenciará ampliamente al producto de los productos digestivos de la competencia, ya que estos ya no ser ready to drink tienen un precio rodante entre S/30 y S/40, asegurándonos de esta manera poder llamar la atención de los consumidores de estos productos naturales, brindándoles opciones igual de saludables en otras presentaciones a un menor precio.

Si bien es cierto que el precio es mayor que la bebida natural más popular entre la población; la calidad, los atributos, la finalidad, los componentes y la tecnología esterilizada harán que los consumidores consideren la compra del producto para acompañar sus alimentos.

##### **7.4.2.1 Estrategia de precios**

Una vez se realizó la comparación de los productos competidores en base a precio en el punto referente al análisis de la competencia y se obtuvo el precio del producto de acuerdo con los costos en los cuales el proyecto incurrirá se deberá tomar una estrategia de precios a emplear, la cual se seleccionarán mediante el uso de la matriz estrategia de precios.

**Figura 38. Matriz de estrategia de Precios**

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de supervalor
	MEDIO	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
	BAJO	Estrategia de robo	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la matriz, el producto tendría que emplear una estrategia de súper valor, ya que es un producto de calidad alta, a un precio bajo, la cual consiste en resaltar ampliarte la calidad del producto y el valor que este posee, en el caso del proyecto, el producto será elaborado con hierbas naturales y bajo el uso de tecnología esterilizada lo cual afirma la calidad del mismo, a su vez que debido a la naturaleza de los insumos básicos de elaboración, se ve reflejado en su precio.

La estrategia de súper valor busca que una vez determinado el precio del bien, este presente una estrategia de marketing en la cual destaque el valor elevado que tiene el producto, en el proyecto se plantea repetidas veces el énfasis que tendrá la publicad en la finalidad y en los atributos digestivos, nutricionales y desintoxicantes de la misma. Además, se debe tener en consideración que esta estrategia de precios es fortalecida con las respuestas obtenidas en el focus group y en las encuestas que se hicieron la investigación correspondiente.

### **7.4.3 Plaza**

El proyecto plantea ubicarse en un sitio mediante el cual los consumidores puedan contactarnos para adquirir el producto o para conocer los diferentes atributos de este, el mismo que estará a cargo de la empresa “Espacial media” a pedido de los elaboradores del proyecto.

Especial Media será la empresa encargada de la creación y gestión de las redes sociales a emplear en el proyecto, siendo estas:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

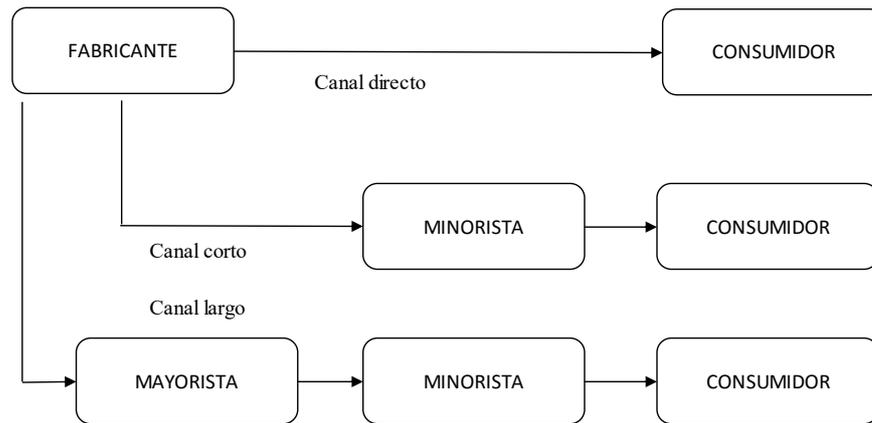
Dicha página web contara con un apartado de blog, en el cual los consumidores puedan elaborar apreciaciones del producto, de esta manera se asegura que la empresa tenga un feedback de las conformidades y disconformidades que tengan los consumidores con el producto.

La página web aplicara el e-commerce del producto mediante el uso de medios de pago electrónicos, para adquirir el producto por parte de los distribuidores mayores, distribuidores menores y por los consumidores finales.

El producto busca distribuirse mediante tres canales de venta físicos principales, los cual serian:

- Distribución directa a los consumidores
- Distribución a diversos puntos de venta
- Distribución a mayoristas

**Figura 39. Canales de distribución**



**Fuente:** Elaboración propia

El medio de transporte el cual se usará para la distribución de canal corto y largo será mediante el uso de camiones de transporte que se adquirirán gracias a la inversión, estos camiones pueden transportar hasta dos toneladas de productos, en el presente proyecto se plantea que cada vehículo pueda contener 132 packs de 12 unidades cada uno, siendo 1584 el total de botellas a distribuir por cada vehículo de transporte.

**Figura 40. Camiones de Transporte**



**Fuente:** Elaboración propia

#### **7.4.4 Promoción**

El proyecto busca promocionar activamente el producto mediante diversos medios audiovisuales. Se utilizarán diversos medios según el segmento de la población al cual se busca orientarse, siendo estos el marketing digital, influencers, activaciones, revistas y publicidad en las vías públicas.

La publicidad estará orientada a difundir los atributos y la finalidad del producto a los consumidores, mediante el uso de post en las redes sociales, difusión de productos por medio de los influencers seleccionados, activaciones en diferentes supermercados a los cuales acude el público objetivo, paneles publicitarios en diferentes avenidas de sitios concurridos, publicaciones y artículos en diferentes revistas de índole naturista.

##### **7.4.4.1 Publicidad digital**

El proyecto 4Diges, realizará la contratación de “Espacial Media” para la creación y manejo de la publicidad en las principales redes sociales. En Facebook se optará por un formato de una publicación diaria, esta publicación tendrá tres factores críticos para su realización, los cuales son:

- Clima
- Hora
- Información (Beneficios del producto)

Las publicaciones tendrán en cuenta estos a factores, por ejemplo: dependiendo de la estación y del clima actual en la ciudad, las publicaciones podrían ser de índole referentes al estado de la bebida para su degustación, de esta manera si el clima es muy caluroso o se está en verano, las publicaciones de Facebook podrían ser referentes a consumir la bebida helada. Por lado contrario si se encuentra en una estación fría del año, las publicaciones harán referencia a tomar la bebida de manera caliente.

En base a la hora, las publicaciones podrían ser de índole de adjunción, es decir si se encuentra entre las doce del mediodía y las dos de la tarde, las publicaciones harán referencia a la hora de almuerzo, haciendo que estas publicaciones puedan ser vistas por los consumidores en sus momentos libres de

trabajo, de esta manera es mucho más probable que los consumidores opten por la bebida para acompañar sus alimentos.

También habrá publicaciones informativas, estas publicaciones pueden ser sobre los atributos de los insumos, beneficios de la bebida, ferias naturistas o actividades publicitarias físicas.

En estos últimos tiempos es muy importante que las empresas se enfoquen en la transformación digital ya que, si no están alineados, prácticamente estas fuera del mercado, es por eso por lo que este plan de marketing se enfoca en conocer al cliente y sus preferencias. Por lo que como ya se mencionó en párrafos anteriores nos enfocaremos en redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp.

Para poder llegar a la meta de venta propuesta, necesitamos cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ En Facebook debemos de tener como mínimo en el 1er mes 2000 likes en la página, e ir avanzando por cada mes 2000 más y así hasta superar el público objetivo 7310. Al final de año debemos de contar con 24,000 likes.
- ✓ En Instagram debemos de tener la misma lógica, como mínimo en el 1er mes 2000 likes en la página, también ir avanzando cada mes 2000 likes.
- ✓ En el caso de Facebook e instagram también se tendrá en medición con el número de visitas a la página, la cual al mes debe llegar como mínimo 3000 visitas, se publicitará la página con promociones que atraigan al público objetivo, como por ejemplo regalar un six pax al usuario que tenga más número de compartidos en la semana en las redes sociales.
- ✓ También es importante contar con suscriptores, se plantea un objetivo de 500 suscriptores en el primer mes y paulatinamente debe incrementarse 300 por cada mes.
- ✓ La interacción con los clientes a través de los comentarios en las redes sociales es vital para el desarrollo del proyecto, ya que así recibimos feedback para mejorar el producto.

- ✓ En el whatsapp se pasará la publicidad vía cadenas de mensajes a través de los contactos estratégicos, se requiere mandar al mes 1000 mensajes en cadenas para que poco a poco se vuelva conocido, aprovechar que los componentes de la bebida ya son conocidos en el público y sacar el mejor provecho.

Con estos objetivos se espera tener el reconocimiento del público hacia la marca y poder así lograr el objetivo de venta de participación de mercado de 3%.

*Figura 41. Publicidad Digital en un 3%*



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 42. Modelo de la página de Facebook 4Diges**

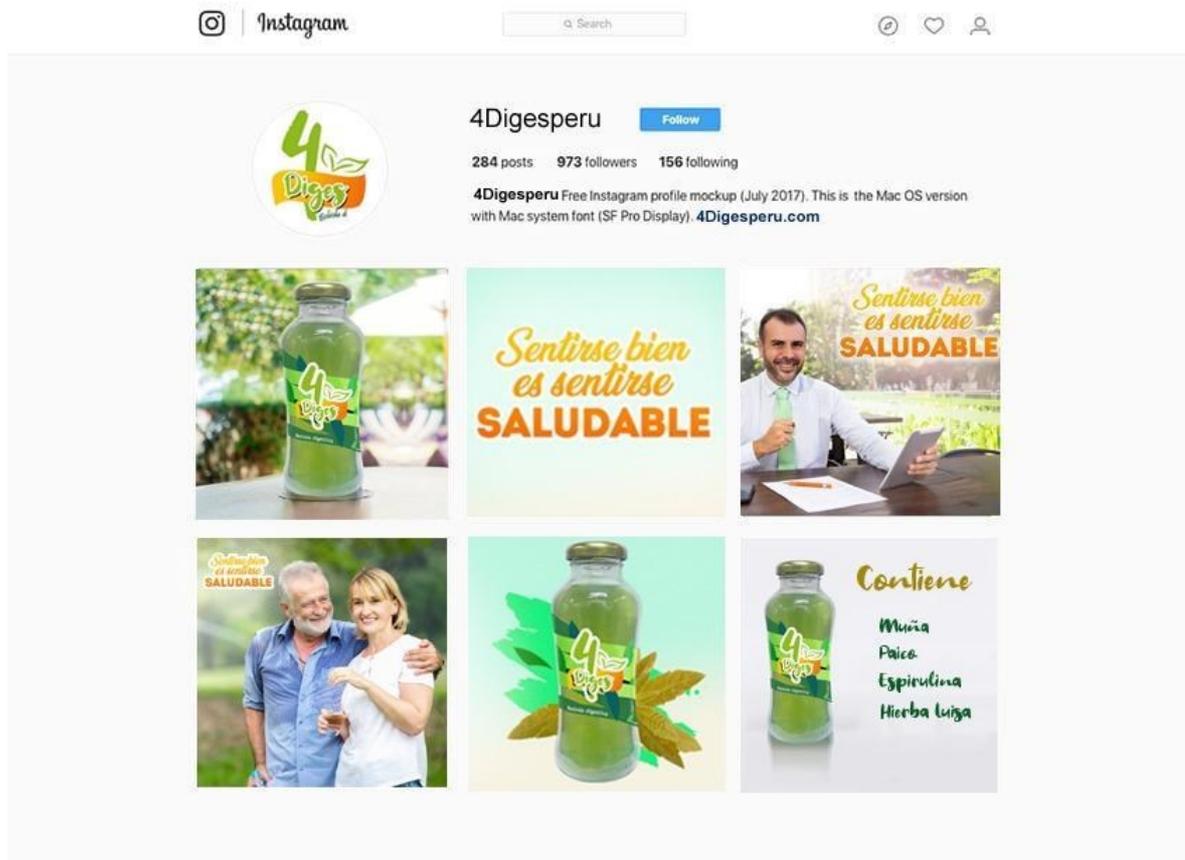


**Fuente:** Elaboración propia

Así mismo, el proyecto contara con el uso de Google AdWords, Facebook Ads y Youtube Adwords, estos servicios colocaran banners publicitarios del producto en distintas páginas y medios los cual tengan que ver con problemas digestivos o sean de índole naturista, aprovechando la búsqueda de tendencias naturistas para incluir publicidad al producto.

El uso de Instagram estará basado en un sistema similar al de Facebook, a diferencia que en Instagram se optará por publicar imágenes las cuales posean efectos artísticos que otorguen a la publicidad un aire de sofisticación.

**Figura 43. Modelo de la página de Instagram 4Diges**



**Fuente:** Elaboración propia

Si bien es cierto que WhatsApp no ofrece un apartado publicitario en el mismo, se buscara la realización y difusión de cadenas que tengan como finalidad fomentar el consumo de bebidas naturales para combatir los problemas digestivos.

#### **7.4.4.2 Influencers**

El proyecto buscará tener la colaboración de tres influencers claves para la publicidad de los productos, los cuales son:

- Mateo Garrido Lecca
- Joanna Boloña
- Tomás Borda Noriega

Cada uno de los influencers previamente descritos se encuentra orientado a un segmento de la población a los cuales quiere llegar el producto. Siendo:

Mateo Garrido Lecca cuenta con 260,715 seguidores en su página de Facebook y 248,000 seguidores en su cuenta de Instagram, el uso de este influencer estará orientado a la publicidad del producto en la población joven de lima metropolitana.

Joanna Boloña cuenta con 101,659 seguidores en su página oficial de Facebook y 92,400 seguidores en su cuenta de Instagram, este influencer fue escogido debido a que lleva y promociona el estilo de vida saludable.

Tomás Borda Noriega cuenta con 14,302 seguidores en Facebook, además de contar con programas de televisión, radio y segmentos de revistas. Este influencer está orientado al segmento adulto de la población.

El proyecto buscará la promoción del producto mediante videos, publicaciones o referencias realizadas por dichos influencers. Además de contar con su participación en actividades publicitarias físicas,

***Figura 44. Dr. Tomás Borda recomendando 4Diges***



**Fuente:** Elaboración propia

#### **7.4.4.3 Activaciones**

El proyecto realizará activaciones como lanzamiento y refuerzo del producto, dichas activaciones se realizarán en los principales supermercados a los cuales acude el público objetivo, las activaciones serán realizadas por dos presentadoras uniformadas, las cuales informarán sobre los componentes y la finalidad de producto además de ofrecer muestras gratis al público para la degustación del producto.

Los principales supermercados en los que se realizarán las activaciones serán:

- Supermercado Wong (Esq. Av. Benavides y Av. República de Panamá - Miraflores, Lima)
- Vivanda (Av. La Encalada cuadra 5, esquina con av. Angamos Este, cuadra 15, Av. Primavera MZA. R1 LOTE. 1D, Santiago de Surco)
- Plaza Vea (Av. Javier Prado Este, sur 15023)

También se buscará realizar activaciones en diversos gimnasios y centros naturistas de lima metropolitana para fomentar su consumo en deportistas con publicaciones en carrera y maratones que se desarrollan por empresas y personas que busquen opciones naturistas para sus diversos problemas.

**Figura 45. Activaciones 4Diges**



**Fuente:** Elaboración propia

#### **7.4.4.4 Revistas**

El proyecto buscara la difusión de afiches publicitarios en la revista cosas, siendo esta revista de las más leídas por el público objetivo.

Adicionalmente el proyecto plantea la inclusión del producto en los catálogos de productos de los supermercados tales como Wong, Vivanda y plaza vea, lo cual ayudará a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

**Figura 46. Publicidad 4Diges en revistas**



**Fuente:** Elaboración propia

#### **7.4.4.5 Vía Pública**

El producto también dispondrá de publicidad física en las principales avenidas concurridas por el público objetivo, siendo estos lugares:

- Av. Javier Prado Este, sur 15023
- Av. José Larco 473
- Av. La Encalada 1090

Los banners publicitarios para emplear por el presente proyecto se encontrarán cerca de las avenidas previamente mencionadas, dicha publicidades tendrán énfasis en la presentación, la finalidad y los lugares de adquisición del producto.

**Figura 47. Banners publicitarios en vías públicas**



**Fuente:** Elaboración propia

### **7.5 Plan de ventas**

Del sector escogido para la Bebida natural saludable con propiedades digestivas y desintoxicantes a base de hierbas peruanas, el cual, con el análisis basado en la información obtenida en la encuesta, así como con los objetivos de posicionamiento y alcance durante el primer año, siendo estos, que el alcance de la publicidad sea del 12% del público efectivo, y que el primer año se logre una participación del 3%.

**Tabla 11. Tabla de mercado efectivo**

<b>CANTIDADES A VENDER PRIMER AÑO</b>	
<b>Población Lima Metropolitana</b>	10,209,300
Población en target (NSE A,B y C entre 18 a 65 años)	4,578,871
Porcentaje del público efectivo [de acuerdo a encuesta]	44.35%
<b>Población público efectivo</b>	2,030,729
Alcance de publicidad esperado - 1er año	12.0%
Participación de mercado esperada - 1er año	3.0%
<b>Población Mercado objetivo - 1er año</b>	7,310
Unidades promedio de compra al mes (275ml)	12
Total unidades a venderse/mes	87,720

**Fuente:** Elaboración propia

Para ello, basándonos a su vez en la frecuencia de consumo (pregunta 5 de la encuesta efectuada) y cantidad en mililitros de consumo (pregunta 6).

**Figura 48. Frecuencia de consumo y cantidades**

Frecuencia de consumo	
Cantidad consumida por consumo	

**Fuente:** Elaboración propia

La cantidad está acorde con el tamaño de envase escogido para la bebida (275ml), por lo que considerando la población objetivo y su frecuencia de consumo, se tendría un consumo en botellas mensual de: 7310 x 3 x 4 semanas: 87,720 botellas, las cuales se planifica destinarlas en los canales objetivo de la siguiente forma, considerando el precio base de S/ 3.5 por botella.

<b>PRECIOS CONSIDERADOS - PRIMER AÑO</b>	
<b>Precios finales x botella 275 ml (S/ - incl. IGV)</b>	<b>3.50</b>
Mayoristas (margen 30%) (S/)	2.28
Canal Online (S/)	2.97

Tipo de Canal	Tipo de Venta	Precio (S/)	% Distribución	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
<b>CANALES OFFLINE</b>			<b>83%</b>	<b>72,920</b>	<b>875,040</b>
Supermercados	B2B	S/. 2.28	38%	32,920	395,040
Mayoristas distribuidores	B2B	S/. 2.28	32%	28,000	336,000
Casas naturistas	B2B	S/. 2.28	5%	4,500	54,000
Farmacias	B2B	S/. 2.28	5%	4,000	48,000
Gimnasios	B2B	S/. 2.28	4%	3,500	42,000
<b>CANALES ONLINE</b>			<b>17%</b>	<b>14,800</b>	<b>177,600</b>
Redes Sociales	B2C /B2B	S/. 2.97	9%	8,000	96,000
Página web apoyado con Google Adwords	B2C /B2B	S/. 2.97	7%	6,000	72,000
Blogs	B2C /B2B	S/. 2.97	1%	800	9,600
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>87,720</b>	<b>1,052,640</b>

Es decir, en términos monetarios:

Tipo de Canal	Total Anual (S/)
<b>CANALES OFFLINE</b>	<b>1,996,505.87</b>
Supermercados	901,329.86
Mayoristas distribuidores	766,623.21
Casas naturistas	123,207.30
Farmacias	109,517.60
Gimnasios	95,827.90
<b>CANALES ONLINE</b>	<b>526,779.66</b>
Redes Sociales	284,745.76
Página web apoyado con Google Adwords	213,559.32
Blogs	28,474.58
	<b>S/. 2,523,285.53</b>

## 7.6 Presupuesto del plan de marketing

Para poder realizar el desarrollo del plan de ventas que se propone, se debe de desarrollar un presupuesto de marketing brindando todas las herramientas y recursos necesarios para que ayude alcanzar las metas que se están estableciendo de ventas, ya que sin un plan de marketing no se podría impulsar la marca y el producto.

Como se menciona en los puntos anteriores se necesitar una publicidad Digital para los medios de comunicación, ya que la marca se debe de comunicar con las personas y la mejor forma es utilizar los medios de comunicación, es por eso que se está presupuestando una publicidad digital en los medios de comunicación con la empresa Spacial media , que nos brinda una publicación en los diferentes medios sociales, de 8 publicaciones por semana , con un cotización de 2500 soles mensuales, por lo tanto por 12 meses serían 30,000 soles de presupuesto para el 2019

La marca, al ser nueva, necesita que tenga la aceptación del público y para poder darle credibilidad se está proponiendo que los influencers realicen publicaciones por sus canales de Instagram y Facebook, mostrando los beneficios del producto. Esto debido a que estas personas pueden llegar a miles de consumidores por la cantidad de personas que tienen como seguidores. La propuesta es de tener 3 influencers que nos estarían cotizando en promedio unos 5,000 dólares americanos (16,500 soles) por publicación. Se considerarán 2 publicaciones al año por cada uno. Teniendo como resultado 99,000 soles de presupuesto para el 2019

Para las activaciones, se propone desarrollarlas en los principales supermercados de la ciudad de Lima, es por eso que se está evaluando que se debería centrar en los supermercados de Wong, Vivanda y Plaza vea, ya mencionados en los puntos anteriores. Las activaciones tendrán como fin hacer degustar el producto y que las personas puedan saber más de sus beneficios y del sabor natural que éste posee. Se realizarán unas 10 activaciones en el año, contando con un presupuesto de cada activación de 3,500 soles, teniendo por lo tal un presupuesto de 35,000 soles anuales para el 2019

Asimismo, como otra herramienta adicional que se contempla están las publicaciones del producto en revistas, estas publicaciones serán cuentan con un presupuesto de 1700 soles y se realizarán en los 8 primeros meses del año.

Finalmente utilizaremos las herramientas de avisos y publicidad en las vías públicas, como se mencionó en anteriores puntos desarrollaremos la publicación en los tres lugares ya mencionados, teniendo un presupuesto de 4,000 soles y se publicara una vez por mes por los primeros 12 meses del año, teniendo como presupuesto unos 144,000 soles para el 2019.

**Tabla 12. Presupuesto del Plan de Marketing**

Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario (S/)	Total Anual (S/)
Publicidad Vía pública - 3 puntos	36	4,000.00	144,000.00
Publicidad en Revistas	8	1,700.00	13,600.00
Publicidad Digital (Redes sociales)	12	2,500.00	30,000.00
Publicidad por Influencers	6	16,500.00	99,000.00
Activaciones - supermercados, gimnasios,etc	10	3,500.00	35,000.00
		<b>Total:</b>	<b>321,600.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### ***7.7 Conclusiones.***

Como conclusión tenemos que con el plan de marketing se podrá alcanzar los objetivos de venta que se están necesitando para que el proyecto sea rentable y es porque es importante que el plan de marketing se elabore ya que el producto al ser una bebida nueva necesita que tenga mucha promoción en los lugares que se establecen como plaza y pueda difundir la propuesta de valor del producto para que la elección de las personas sea positivo para el producto, es por eso que con el presupuesto que se está planteando el producto tendrá la llegada a las personas y a el target objetivo.

## **CAPITULO VIII**

### **PLAN DE OPERACIONES**

En el presente capítulo se detalla a profundidad en el proceso productivo y las actividades relacionadas en la elaboración del bien, también se detallarán los protocolos de atención ante distintas situaciones de las actividades primarias y secundarias.

#### ***8.1 Planta entorno físico***

Se utilizarán las instalaciones de la empresa “UNILEX” la cual es una empresa ya constituida en el mercado actual, contando con un local comercial de 1500 m<sup>2</sup>, el cual será usado como planta física, centro de operaciones administrativas, almacén y centro de distribución. Esta fábrica se encuentra ubicada en Av. Los Ingenieros 110, Ate-Lima.

La ubicación de estas instalaciones beneficia al desarrollo el proyecto, ya que se encuentra cerca de los principales proveedores de insumos básicos, encontrados en el Mercado Mayorista de Santa Anita, disminuyendo de esta manera el lead time de abastecimiento para los insumos clave. Asimismo, este local se encuentra en una zona de centralizada y de fácil distribución para el producto terminado a los socios mayoristas y minoristas, siendo estos supermercados, minimarkets, gimnasios, farmacias y centros naturistas.

#### ***8.2 Personal***

El personal para contratar para las diferentes funciones y departamentos tendrá que satisfacer un perfil establecido de trabajador, además de estar preparado y capacitado para el desempeño del mismo.

Todos los trabajadores de la empresa estarán debidamente remunerados, asegurados y capacitados, de forma que puedan desempeñar sus funciones de la mejor manera, promoviendo el trabajo en equipo y con esto, incrementando la productividad en las instalaciones.

Los puestos de trabajo y la cantidad de trabajadores se tratarán más a profundidad en el plan de recursos humanos.

### **8.3 Procesos**

#### **8.3.1 Proceso de compra y abastecimiento**

##### **8.3.1.1. Requerimiento de materia prima**

En primera instancia, para la realización del primer lote de producto, se deberá realizar un requerimiento de materia prima inicial, posteriormente con el pasar de las semanas, se elaborará un kardex de inventario para tener un control de la materia prima disponible y así comprar solamente la materia prima necesaria hasta el siguiente requerimiento.

El equipo de operaciones deberá elaborar un requerimiento de insumos al administrador, en el cual se deberá detallar:

- La fecha del requerimiento
- Encargado
- Departamento
- Cantidad de insumos
- Tipos de insumos
- Fecha límite de reposición
- Especificaciones adicionales

##### **8.3.1.2 Revisión de inventarios**

Se deberá implementar la elaboración de un kardex de inventario, el cual sirva como registro de:

- Ingreso de materia prima (cantidad y fecha)
- Disponibilidad de inventario
- Egreso de materia prima (cantidad y fecha)

Este kardex servirá para de registro numérico y cuantitativo sobre todos los insumos básicos de la bebida, teniendo como medida base el kilogramo de cada respectivo insumo a utilizar.

Si un insumo tiene sobre stock en el inventario se deberá, conocer su fecha de caducidad para solicitar un requerimiento de reposición del mismo.

#### ***8.3.1.3 Compra de materia prima***

Una vez revisado el stock en almacén y se hace el requerimiento de compra al administrador, éste solicitará la cotización de la cantidad a los proveedores clave, si la cotización es favorable y respeta los precios del insumo, se procederá a realizar una orden de compra por el monto acordado. Los proveedores se encuentran en el Mercado Mayorista de Santa Anita por lo cual el tiempo de entrega es mínimo, mientras se garantiza que los insumos se encuentren en un estado fresco al momento de su ingreso a las instalaciones.

Una vez el producto se encuentre en las instalaciones se procederá al pago del proveedor, el cual será mediante una factura negociable, la cual tendrá un plazo de pago entre 30 y 45 días hábiles.

#### ***8.3.1.4 Recepción de la materia prima***

El proveedor deberá traer todos los insumos de la orden a la compra a las instalaciones de “UNILEX” ubicada en Av. Los Ingenieros 110, Ate-Lima, hasta un plazo límite de dos días después de la orden, entre el horario de 7:00 a.m. y 1:00 p.m. El personal encargado de la recepción cumplirá también la función de gestor de calidad, asegurándose que los insumos se encuentren en buenas condiciones, respetando la cantidad y calidad del acuerdo, según la orden de compra asignada al proveedor.

Se deberá poner énfasis en el transporte de los insumos, ya que en dicho proceso se puede dañar la materia prima y afectar la calidad de esta.

Una vez se verifique que la materia prima se encuentre en una calidad óptima se procederá a la recepción de esta, colocándola dentro de los inventarios kardex y almacenándola.

### **8.3.1.5 Almacenamiento**

Una vez se realice la recepción de las materias primas, se procederá con la limpieza de esta, con el fin de eliminar impurezas y purificarla para su almacenamiento con el inventario ya existente.

Debido a que el producto cuenta con 5 insumos clave, el almacén se encuentra separado mediante paredes, de esta manera se podrá disponer el insumo clave según la necesidad de requerimiento de la producción.

Cada cuarto del almacén dispone de una temperatura que asegura el plazo máximo de uso de los insumos, disminuyendo costos de adquisición de materia prima, a su vez que se asegura que los insumos pasen del almacén a la planta productiva en una calidad óptima para su uso.

### **8.3.2 Proceso de elaboración del producto**

El proceso de elaboración del producto se elaborará mediante dos procesos simultáneos: la preparación del líquido base y la preparación de la bebida.

#### **8.3.2.1 Preparación del líquido base**

##### ***Primer Paso: Verificación de la marmita***

Para dar inicio al proceso de elaboración del líquido base, se tendrá que realizar una verificación de condiciones y funciones de la marmita, la cual será el recipiente en el cual se producirá el líquido base.

La verificación deberá confirmar que la marmita se encuentre limpia y libre de impurezas con la finalidad de poder iniciar el proceso productivo del líquido base, a su vez de confirmar que ésta funciona correctamente.

##### ***Segundo Paso: Llenado de agua potable***

Una vez confirmada que la marmita se encuentra apta para dar inicio al proceso, se proseguirá a su llenado con 342 litros de agua potable, la cual es la capacidad de agua límite que puede albergar la marmita para su correcto funcionamiento

### ***Tercer Paso: Mezcla con stevia***

Se agrega stevia proporcional a la cantidad de agua contenida en la marmita y se iniciará el proceso de calentamiento de esta durante un lapso de treinta minutos.

### ***Cuarto Paso: Inversión de la stevia***

Se controlará el proceso de disolución de la stevia con el agua potable, controlando que los niveles de pH de la mezcla se establezcan en 4.3, agregando ácido cítrico a la mezcla para actuar como amortiguador del pH de la misma.

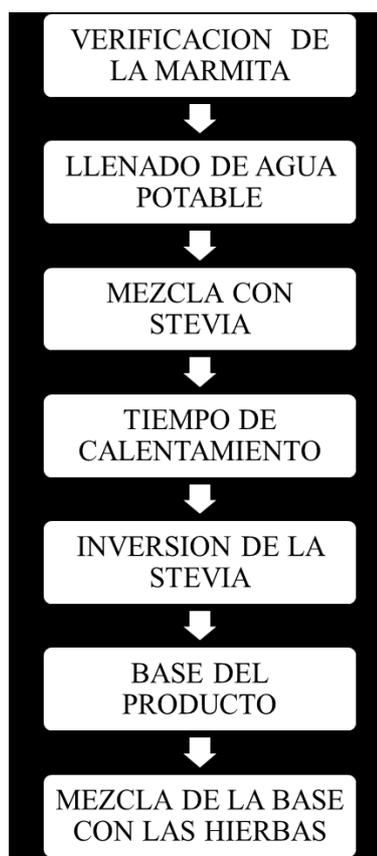
### ***Quinto Paso: Base del producto***

Una vez realizada la mezcla y controlado el nivel de pH de la misma, se procederá a mantener la base con una temperatura de 23° grados centígrados para mantener un nivel de azúcar de 15 grados.

### ***Sexto Paso: Mezcla de la base con las hierbas***

Paralelamente se producirá la mezcla de hierbas para su integración con la base terminada del producto.

**Figura 49. Diagrama de preparación de la base del producto**



**Fuente:** Elaboración propia

### **8.3.2.2 Preparación de la bebida**

#### **Primer Paso: Recepción de insumos y materias primas**

Una vez establecida la cantidad insumos básicos a utilizar, el jefe de operaciones procederá a hacer el requerimiento al almacén de materias primas, posteriormente este pedido se recibirá en el área de producción. Este proceso cuenta con un tiempo de realización de 20 minutos.

#### **Segundo Paso: Lavado de materias primas**

Se procederá con el lavado de la materia prima a emplear en el batch de producción (sistema de producción por lotes). Este proceso cuenta con un tiempo de realización de 30 minutos para eliminar las impurezas de las hierbas a su vez de eliminar residuos tóxicos del ambiente.

### ***Tercer Paso: Pesaje de materias primas***

Después del proceso de lavado de los insumos básicos se procede al pesaje de los mismos, para verificar que cubran con el requerimiento del batch de producción. Este proceso se realiza debido a que la eliminación de impurezas y residuos podría disminuir el peso de los insumos, el cual tiene que ser suficiente para el proceso de producción es por ello que el pesaje y verificación de los insumos tendrá un tiempo de 15 minutos.

### ***Cuarto Paso: Mezcla de la preparación con la base***

Se procederá a la inclusión de las hierbas en la marmita para mezclarse con el líquido base preparada en el proceso paralelo, se procederá a establecer a la marmita a una temperatura de 80° grados centígrados durante un lapso de 90 minutos con la finalidad de que las hierbas puedan brindar sus propiedades digestivas a la mezcla.

### ***Quinto Paso: Colado y envasado***

Después que la mezcla se encuentre terminada, se procederá a colar la bebida mediante filtros incluidos en las mangueras de conexión de la marmita con la envasadora.

Una vez la envasadora cumple con la cantidad mínima necesaria de mezcla, inicia el proceso de envasado de la bebida en su presentación de 275 ml.

Este proceso tendrá un tiempo de realización de 30 minutos.

### ***Sexto Paso: Proceso de esterilizado***

Para garantizar la inocuidad y la ausencia de organismos microbianos y patógenos, el producto se someterá a un proceso de dos partes en la cuales este se calentará e enfriará para eliminar la presencia de dichos organismos

Para esto el producto inicialmente se calentará a una temperatura de 110° grados centígrados durante un lapso de 60 minutos.

### ***Séptimo Paso: Shock térmico***

Después de exponer el producto a una alta temperatura, se procederá a someterlo a una lluvia de agua fría, la cual se encontrará a una temperatura de 5° grados centígrados, durante un periodo de 20 minutos.

Este proceso tiene la finalidad de terminar el proceso de esterilizado y enfriar el producto para el proceso de etiquetado y codificado.

### ***Octavo Paso: Etiquetado y codificado***

Una vez el producto alcance la temperatura de 18° grados centígrados, se procederá a la colocación de etiquetas al producto y a su codificación para el registro de la misma.

El etiquetado constará de dos partes: la colocación de logo frontal del producto y la colocación de la información nutricional, ingredientes y diversos datos en la parte posterior del producto.

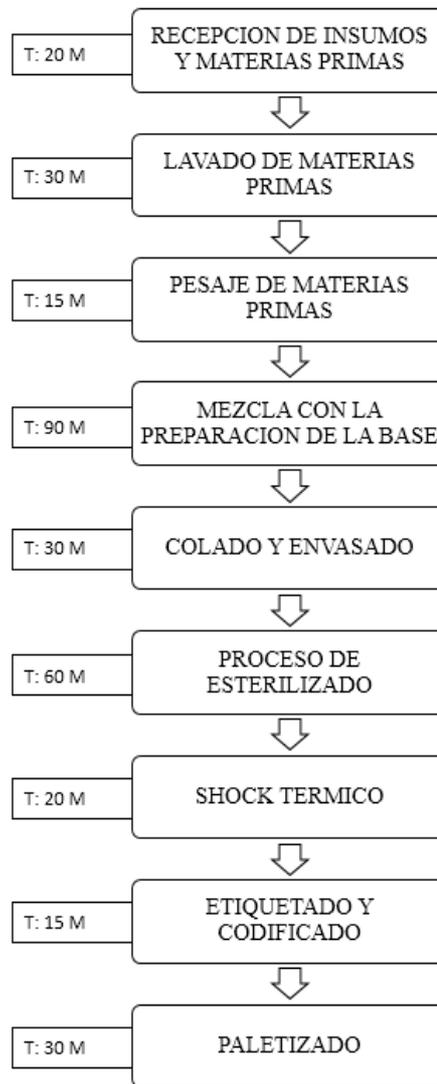
Este proceso tendrá un lapo de 15 minutos por batch de producción.

### ***Noveno Paso: Paletizado***

Después de terminar el proceso productivo de la bebida, se procederá al paletizado de la misma en packs de 12 unidades que a su vez se dividen en packs de 6 unidades.

Este proceso tiene una duración de 30 minutos por lote de producción.

**Figura 50. Diagrama de preparación de la bebida**



**Fuente:** Elaboración propia

### **8.3.3 Proceso de venta**

#### **8.3.3.1 Proceso de venta convencional**

El producto puede ser adquirido por este medio únicamente por mayoristas y minoristas. 4Diges recibirá la orden de compra por parte de los comerciantes, después se hará una verificación en el almacén de productos terminados, si se puede satisfacer la orden de compra se procede al despacho y generación de factura, en caso contrario se deberá informar al comprador que no se puede satisfacer su orden instantáneamente y empezar lo antes posible con la producción de un nuevo lote para la satisfacción del comprador.

4Diges cuenta con sus propios vehículos de transporte, de manera que la empresa se encargará de la distribución del bien a sus compradores en sus respectivos negocios, también se brinda la opción al comprador de recoger la mercancía en su propio vehículo, reduciendo el costo de transporte, haciendo que los compradores puedan tener un mayor margen de rentabilidad sobre el producto.

El costo unitario de producto dependerá de la cantidad a comprar, siendo que, a mayor cantidad adquirida, el precio unitario disminuye hasta llegar al límite de margen de rentabilidad que se aplica al producto.

Una vez el producto es recibido por los compradores, se procede a la elaboración de la factura convencional, la cual conste del importe bruto, el impuesto general a las ventas, y el importe neto. Dicha factura tendrá un plazo entre 15 y 60 días hábiles dependiendo del comprador.

#### **8.3.3.2 Proceso de venta Online**

La página web de la empresa tendrá un apartado para la comprar del producto, en dicho apartado el comprador tendrá dos opciones:

- Compra electrónica
- Contacto con un asesor 4Diges

**Figura 51. Página Web 4Diges**



**Fuente:** Elaboración propia

Si el comprador busca realizar la compra electrónica, este deberá brindar su información personal necesaria (Nombre completo, DNI, Dirección, correo electrónico y teléfono) o la información de su empresa (Nombre de la empresa, RUC, Dirección, correo electrónico, Teléfono y representante legal). El sistema procederá con la verificación de la información, una vez realizada la verificación se procederá a solicitar la cantidad de compra del producto, la cantidad mínima es un sixpack que tiene un valor de S/.18.00 más un sobrecargo de envío de S/4.00, teniendo un valor mínimo de compra de S/.22.00.

El sobrecargo de envío dependerá de la cantidad adquirida por el consumidor, por lo que una mayor cantidad de producto transportado incurre en un mayor coste de transporte.

El comprador podrá optar por pagar mediante vía electrónica o vía física, teniendo como opciones: tarjeta de crédito o débito y PayPal para la vía electrónica; y tarjeta de crédito o débito y efectivo para la vía física. El proceso de compra online no puede ser adquirido a plazo, el plazo de pago se limita al día de la entrega el producto.

El producto será entregado al comprador o distribuidor después de confirmar la información brindada. Efectuando la forma de pago después de que

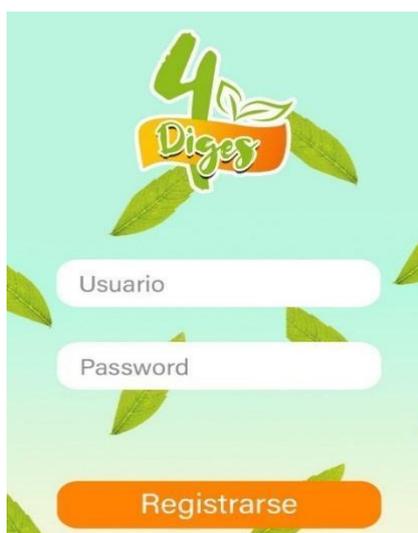
el comprador se encuentre conforme con las condiciones de entrega del producto.

Finalmente se enviará un correo de confirmación al correo electrónico previamente solicitado, agradeciendo su compra y solicitando permiso para enviar promociones al mismo.

Si el comprador eligió la opción de contacto con un asesor, la página web abrirá un chat en el cual el comprador pueda contactarse con miembro del staff de la empresa, el cual lo pueda orientar para realizar la compra, como informar a los consumidores los lugares de compra de minoristas y mayorista, en caso sea una empresa el asesor deberá informar que el proceso de compra online es para cantidades no mayores a 500 bebidas y que el producto debe ser pagado al momento de la entrega, por lo cual recomendaría que el usuario brinde la información pertinente para la realización de un proceso de venta convencional, el cual brinda más beneficios a las empresas.

El sitio web también contará con un apartado de creación de cuenta, el cual facilitará que los usuarios puedan realizar sus compras sin necesidad de ingresar sus datos cada vez que desee realizar una compra.

**Figura 52. Login 4Diges**

The image shows a login form for '4Diges'. At the top, there is a logo with the number '4' in green and 'Diges' in a stylized font on a yellow banner, surrounded by green leaves. Below the logo are two white input fields: the first is labeled 'Usuario' and the second is labeled 'Password'. At the bottom of the form is a prominent orange button with the text 'Registrarse' in white.

**Fuente:** Elaboración propia

### ***8.3.4 Proceso de delivery***

Una vez se ingrese una orden de compra convencional u Online, este ingresará a la cola de pedidos a abastecer por parte de la empresa, se deberá respetar el orden de abastecimiento de mayoristas y minoristas antes que los compradores individuales. Una vez la orden procede a despacho se empaqueta y se embala para su inclusión en la ruta de distribución, el administrador deberá diseñar una hoja de ruta la cual deberá ser seguida por el distribuidor.

Una vez los productos se encuentren dentro del vehículo, el distribuidor deberá seguir la hoja de ruta y respetar el orden de distribución, si el producto debe ser entregado a una persona natural, se deberá aplicar el protocolo de presentación, confirmación, despacho y cobro del pedido.

El servicio de delivery, distribución y entrega de producto estará completando de lunes a viernes desde las 10 a.m. hasta las 6 p.m. y los días sábado de 10 a.m. hasta las 3 p.m. en Lima Metropolitana

Dependiendo de la cantidad de producto a distribuir, estarán a cargo dos o más distribuidores.

### ***8.3.5 Protocolo de atención***

El protocolo de atención variará dependiendo de la interfaz con la cual se esté haciendo contacto con el comprador

#### ***8.3.5.1 Protocolo de atención de llamadas telefónicas***

- 1) Saludo y bienvenida: “Buenos días/tardes, usted se ha comunicado con 4Diges, mi nombre es (nombre del personal), ¿en qué puedo ayudarle?”
- 2) Petición, pregunta o problema: “Con gusto le brindaremos la orientación pertinente”
- 3) Post petición: “¿Alguna otra consulta Sr./Sra./Srta.?”
- 4) Despedida:” Muchas gracias por comunicarse con las oficinas de 4Diges, hasta la siguiente ocasión”

#### **8.3.5.2 Protocolo de atención de redes sociales**

- 1) Respuesta a consulta iniciando por saludo: “Hola, muchas gracias por comunicarse con 4Diges, mi nombre es (nombre del personal) con gusto le prestaremos la atención correspondiente”
- 2) Después de responder la consulta o petición: “Espero que la respuesta haya solucionado su consulta/petición, ¿Alguna otra consulta?”
- 3) Despedida: “Gracias por hacernos llegar su consulta/reclamo/petición, tu opinión nos es importante”
- 4) Solicitud: “Si tiene unos minutos libres, solicitamos si pudiera rellenar la siguiente encuesta con respecto a servicio al cliente (Link de la encuesta)”

#### **8.3.5.3 Protocolo de atención de correo electrónico**

- 1) Saludo: “Saludos cordiales (nombre de la persona)”
- 2) Cuerpo del correo: “(texto referente a la consulta respectiva)”
- 3) Despedida: “Muchas gracias por ponerse en contacto con 4Diges”
- 4) Información adicional: “(Información referente a la persona que atendió el correo; nombre, puesto, correo, teléfono y logo de la empresa)”

#### **8.3.5.4 Protocolo de atención del personal de despacho**

- 1) Saludo: “Buenos días/tardes (Nombre del cliente) vengo trayendo el pedido 4Diges solicitado mediante el sitio web”
- 2) Entrega: “Aquí está su pedido (entrega del producto con un folleto informativo)”
- 3) Post entrega: “(se procede al pago del producto en efectivo o tarjeta), Gracias por su preferencia”.
- 4) Despedida: “Esperamos disfrute tu pedido y tenga un bonito día/tarde, hasta luego”

#### **8.3.6 Protocolo de reclamos**

El protocolo que implementará el producto estará orientado a la solución del reclamo y a la compensación del mismo para evitar su inconformidad por el

tiempo perdido, cabe resaltar que el reclamo tendrá que ser realizado por la persona que realizó el pedido o consultó la información. Después de cada protocolo de reclamo, se procederá a la entrega de un link en el cual se encontrará una encuesta para calificar la atención y calidad del servicio, así mismo de tener un apartado en el cual el cliente pueda escribir un texto, dicho apartado servirá como feedback del producto y la atención ofrecida por el personal. Es de vital importancia que la atención y la compensación superen la expectativa del cliente, de manera que el cliente desarrolle un vínculo de confianza y lealtad con la empresa. Los diversos protocolos de atención serán.

**Tabla 13. Protocolo de atención de reclamos**

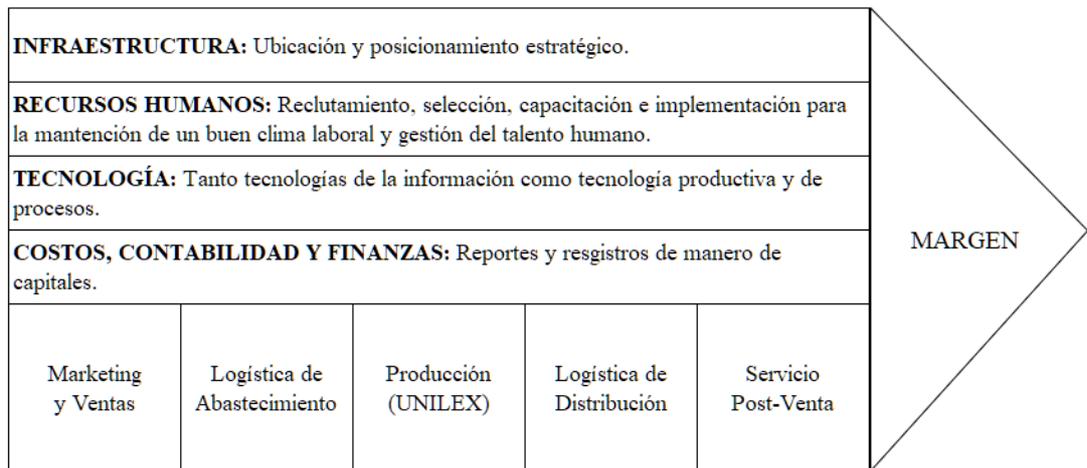
RECLAMO	PROTOCOLO
Retraso en la entrega del pedido (superior a 4 horas)	Entrega totalmente gratis de 3 unidades adicionales.
Entrega del producto en malas condiciones	Disculpas respectivas, devolución del dinero o entrega compensatoria de su pedido.
Reacciones negativas por consumo del producto	Disculpas respectivas, visita del médico especializado, entrega de medicinas y orientación al cliente sobre el consumo del producto
Caída de la página web o sistema de pago	Deshabilitar el sistema de pago con un respaldo del mismo y elaborar un comunicado en las diferentes redes sociales sobre el acontecimiento, informando la duración del mismo y brindando soluciones alternativas.
Error en el sistema o medio de pago	Deshabilitar el sistema de pago electrónico y posteriormente establecer contacto con el cliente afectado para dar solución al problema ofreciendo un pack gratis.
Mala atención en redes sociales	Solicitar al afectado el nombre del personal que atendió su consulta y brindar una compensación al cliente.
Problemas adicionales	Solicitar al afectado un detalle del problema con el producto o servicio brindado para darle solución al mismo y compensarlo con un pack gratis.

**Fuente:** Elaboración propia

#### **8.4 Cadena de valor**

El proyecto implementará una cadena de valor, la cual involucra todas las actividades administrativas, comercializadoras y distribuidoras. Con el fin identificar todas y cada una de ellas para incrementar la eficiencia en la elaboración del proyecto.

**Figura 53. Cadena de Valor**



**Fuente:** Elaboración propia

#### **8.4.1 Actividades primarias**

Se hacen llamar actividades primarias, todas aquellas actividades que se relacionan de manera directa en las actividades de la empresa.

##### **8.4.1.1 Logística de abastecimiento**

Es de vital importancia prestar atención a la gestión y administración que se encuentran relacionadas con el transporte de insumos y materiales, así como en la selección de proveedores, desde el momento de la adquisición de insumos, pasando por el almacenaje, verificación de calidad, su limpieza y almacenamiento en los inventarios, velando por eficiencia y eficacia para disminuir los tiempos y costos, aumentando así la productividad.

Adicionalmente gracias al posicionamiento estratégico de la planta, se logrará disminuir los tiempos de entrega de la manera prima, reduciendo la posibilidad que estos se echen a perder o sufran algún percance durante el proceso de distribución que afecte la calidad de estos.

##### **8.4.1.2 Producción**

El empleo de los diversos insumos primos se debe dar de una manera inocua, es decir que la condiciones para la elaboración del producto estén

limpias, esterilizadas y organizadas, de manera que la producción pueda reducir las mermas en las cuales incurre la elaboración del bien, adicionalmente los operarios tienen que estar capacitados para apoyar en la reducción de la merma y aumentar la eficiencia en el proceso productivo.

#### ***8.4.1.3 Marketing y ventas***

Para poder lograr las metas de ventas que el proyecto plantea, se tendrá que recurrir a actividades publicitarias que logren alcanzar al público objetivo, siendo estas la publicidad digital, el uso de influencers, activaciones, publicidad en revistas y publicidad en zonas públicas.

De manera que la marca pueda posicionarse en la mente de los consumidores, incrementando en valor percibido del producto.

#### ***8.4.1.4 Logística de Distribución***

Con el fin de mantener los productos finales y hacerlos llegar a los canales finales, es importante tener un sistema de distribución confiable y óptimo en rutas, que garantice el cumplimiento de los pedidos según lo pactado en la venta.

Así mismo, al tener este proceso contacto también con el cliente, este maneja un speech y protocolo adecuado de atención al cliente, con el objetivo de generar confianza y confiabilidad en el cliente.

#### ***8.4.1.5 Servicio Post venta***

Es de vital importancia brindar un servicio post venta de calidad, implementando protocolos de atención y reclamos para incrementar el valor percibido de la marca, además de poder dar una solución eficiente a los consumidores y una compensación a los mismos.

La retroalimentación que los clientes puedan brindar con respecto al producto es muy importante para poder mejorar aspectos en los cuales se podrían no estar satisfaciendo a los clientes.

El proyecto plantea la creación de un apartado blog en la página web, el uso de encuestas y el apartado de opiniones en redes sociales para poder conocer si el cliente estuvo o no satisfecho con el producto, con la finalidad de aumentar el valor de la marca fidelizando a los clientes y obteniendo su confianza.

#### ***8.4.2 Actividades secundarias***

Las actividades secundarias son todas aquellas tareas que sirven de apoyo a las actividades primarias.

##### ***8.4.2.1 Infraestructura***

El proyecto se plantea desarrollar dentro de la infraestructura de la empresa “UNILEX” la cual se encuentra posicionada estratégicamente cerca del Mercado Mayorista de Santa Anita, el cual otorgará un posicionamiento estratégico con los proveedores de insumos, reduciendo los tiempos de entrega y reduciendo costos de transporte.

Dicha infraestructura cuenta con áreas administrativas, operativas y de almacenaje, lo cual ayudará a que el proyecto pueda desarrollar todas sus actividades de la mejor manera. Adicionalmente la empresa “UNILEX” cuenta con los permisos de DIGESA para la elaboración de productos alimentarios y la autorización de funcionamiento por parte de la municipalidad de ATE.

##### ***8.4.2.2 Recursos Humanos***

Los trabajadores para poder formar parte de la empresa tendrán que pasar por el proceso de reclutamiento y selección, en el cual se podrá conocer sus capacidades y destrezas, cada puesto de trabajo contará con un perfil en el cual se buscará a una persona que cumpla con actitudes y aptitudes que el puesto amerita.

Una vez se haya encontrado a la persona indicada se procederá con el proceso de capacitación, se buscará que este proceso sea constante para incrementar la confianza de los trabajadores con la empresa, de manera que se pueda desarrollar profesionalmente a los colaboradores.

El tema de remuneraciones también tiene que estar acorde al perfil del puesto, de manera que el trabajador perciba que una compensación justa por su esfuerzo y dedicación con la empresa.

#### **8.4.2.3 Tecnología**

El apoyo de la tecnología tanto en las operaciones de tecnologías de información (ERPs, Bases de datos, automatización de procesos informáticos, etc.) como en las operaciones productivas, son de vital importancia en el desarrollo de la compañía ayudando a reducir riesgos, tiempos empleados, aumentando así su eficiencia.

La empresa utilizará maquinaria de última generación que asegurará que las propiedades de las hierbas digestivas queden intactas en el producto final, además de todos los beneficios que estas ofrecen, contando con procesos de esterilizado, eliminando el riesgo de que el producto pueda contener agentes microbianos o patógenos que puedan afectar al consumidor final.

#### **8.4.2.4 Contabilidad, Costos y Finanzas.**

Es importante el apoyo y soporte entregado por este departamento, dado que sus reportes y registros son base para decisiones importantes a nivel de inversión, financiación y operación, así como el pago de impuestos a la entidad recaudadora del gobierno.

### **8.5 Costos Operativos**

Bajo la premisa que la fabricación del producto será maquilada, es decir tercerizada a otra compañía bajo contratos y supervisión de personal de 4Diges, los costos incurridos serán del tipo administrativos, distribución, materia prima, y servicio de tercerización que será desarrollado por la empresa UNILEX. Siendo estos:

### 8.5.1 Inversiones en activos fijos e Intangibles

La inversión en maquinaria y equipo, así como en intangibles es de vital importancia para dar inicio a las operaciones de producción de la empresa, siendo indispensable su inversión en estos y teniendo el siguiente detalle:

**Tabla 14. Inversión en activos fijos e intangibles**

#### INVERSIONES ACTIVOS FIJOS (S/)

(\*) Incluye gastos de transporte e instalación.

Inversión en Unidades de Transporte	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)	Vida útil económica promedio	Vida tributaria promedio
Furgones de 2 Toneladas x 3m de plataforma	2	66,000.00	132,000.00	5	5
<b>Total Unidades de Transporte</b>			<b>132,000.00</b>		

Inversiones en Oficinas	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)	Vida útil económica promedio	Vida tributaria promedio
Muebles y enseres	10	550.00	5,500.00	5	10
Computadoras	10	1,826.00	18,260.00	4	4
Fotocopiadora - impresora	2	4,000.00	8,000.00	4	4
Proyector	1	4,500.00	4,500.00	4	4
Teléfono fijos	5	300.00	1,500.00	4	4
Celulares	12	800.00	9,600.00	4	4
<b>Total Inversiones en Oficinas</b>			<b>47,360.00</b>		

#### INVERSIONES EN INTANGIBLES (S/)

Estudio de Mercado y otros	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)
Focus Group y reporte	2	3,350.00	6,700.00
Encuestas y reporte	384	8.00	3,072.00
<b>Total Estudio de Mercado</b>			<b>9,772.00</b>

Gastos de Apertura y Registro de Marca	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)
Elaboración de la Minuta	1	750.00	750.00
Gastos notariales	1	350.00	350.00
Costos respectivos a SUNAT	1	800.00	800.00
Costos respectivos a SUNARP	1	800.00	800.00
Licencia municipal	1	1,200.00	1,200.00
Registro de la marca	1	1,500.00	1,500.00
Registro DIGESA y análisis de laboratorio	1	900.00	900.00
Legalización de libros contables, libro de compra y venta	1	240.00	240.00
Defensa civil	1	2,500.00	2,500.00
<b>Total Gastos de Apertura y Registro de Marca</b>			<b>9,040.00</b>

Gastos de Marketing y Publicidad Pre-Activación	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)
Página Web (Diseño y creación)	1	3,500.00	3,500.00
Redes Sociales x 12 meses (Diseño y creación)	1	3,600.00	3,600.00
Contenido publicitario electrónico	1	2,400.00	2,400.00
Videos publicitarios 2 veces	2	1,500.00	3,000.00
Pago de primas por dirección web	1	65.00	65.00
Correos corporativos	1	200.00	200.00
Diseño del Logo y Concepción de marca	1	2,000.00	2,000.00
Publicidad por Vía pública	1	47,250.00	47,250.00
Publicidad en Revistas	1	5,100.00	5,100.00
Publicidad Digital	1	4,200.00	4,200.00
Publicidad por Influencers	1	13,050.00	13,050.00
Degustaciones	1	10,500.00	10,500.00
<b>Total Gastos de Marketing y Publicidad Pre-Activación</b>			<b>94,865.00</b>

Software	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)
Licencias e implementación ERP	1	25,000.00	25,000.00
<b>Total Software</b>			<b>25,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo un total de inversión en activos fijos e intangibles de S/ 318,037.00.

### **8.5.2 Gastos propios de administración**

En el proceso productivo se deben emplear el uso de los Equipos de Protección al Personal (EPPs) con el fin de garantizar la salud ocupacional de los trabajadores y su buen desenvolvimiento. Asimismo, se contemplan los gastos de limpieza, más aun teniendo como base mantener situaciones salubres óptimas para la producción de productos alimenticios. Y Finalmente, se contemplan los materiales de oficinas, necesarios para el desarrollo de las actividades diarias del personal administrativo.

**Tabla 15. Gastos de equipamiento de seguridad**

Equipamiento de Seguridad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Reposiciones/año	Total Anual (S/)
Botiquin	3	40.00	1.0	120.00
Botas punta de acero	8	65.00	1.0	520.00
Uniforme de trabajo	8	35.00	2.0	560.00
Guantes de seguridad	8	20.00	6.0	960.00
Cascos de seguridad	8	20.00	1.0	160.00
Mascarillas	8	10.00	24.0	1,920.00
Extintores certificados	4	60.00	1.0	240.00
			<b>Total:</b>	<b>4,480.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 16. Gastos de material de limpieza**

Material de Limpieza	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Reposiciones/año	Total Anual (S/)
Escobas industriales	4	16.00	1.0	64.00
Recogedores	4	10.00	1.0	40.00
Jabón líquido	2	15.00	12.0	360.00
Desinfectante	1	25.00	12.0	300.00
Papel higienico (Paquete)	2	30.00	12.0	720.00
Detergente	1	30.00	12.0	360.00
Aromatizante	2	20.00	12.0	480.00
Mopas	4	20.00	6.0	480.00
Baldes	4	8.00	1.0	32.00
			<b>Total:</b>	<b>2,836.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 17. Gastos de material de Oficina**

Material de Oficina	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Reposiciones/año	Total Anual (S/)
Paquetes de Papel Bond	4	15.00	12.0	720.00
Lapices y lapiceros	10	2.00	12.0	240.00
Plumones y marcadores	10	6.00	6.0	360.00
Pizarras	10	30.00	1.0	300.00
Tinta de fotocopiadoras impresora	2	80.00	6.0	960.00
Utiles en general	10	20.00	12.0	2,400.00
			<b>Total:</b>	<b>4,980.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 18. Presupuesto de Servicios Básicos**

Servicios Básicos	Cantidad Anual	Costo Unitario (S/)	Total Anual (S/)
Alquiler de Local	12	2,200.00	26,400.00
Cochera	24	250.00	6,000.00
Luz	12	300.00	3,600.00
Agua	12	50.00	600.00
Telefono e internet	12	400.00	4,800.00
Telefonia movil	144	60.00	8,640.00
Dominio web	1	65.00	65.00
Hosting	1	200.00	200.00
Mantenimiento ERP (online)	12	800.00	9,600.00
Servicio de vigilancia	12	800.00	9,600.00
Servicio de limpieza	12	800.00	9,600.00
Soat vehiculos	2	800.00	1,600.00
Combustible	24	1,500.00	36,000.00
Mantenimiento equipos	12	500.00	6,000.00
Mantenimiento vehiculos	24	280.00	6,720.00
		<b>Total:</b>	<b>129,425.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo por lo tal, una inversión en Gastos Administrativos (sin considerar la remuneración, que será vista en el plan de Recursos Humanos) un monto anual de S/.431,023.00 para el primer año.

### **8.5.3 Presupuesto de Materia Prima y Servicio de Maquilado (Tercerización)**

A continuación se muestra el costo total de fabricar unas 100 unidades de producto, considerando que la empresa proveerá los insumos y que la producción y envasado será tercerizado a la empresa UNILEX, bajo contrato y supervisión de los ingenieros que desarrollaron la bebida, hay que mencionar que los costos de la bebida se dividen en dos partes, la primera va constar de los

costos que nosotros vamos a adquirir para la elaboración de la bebida, ya que es un producto que es natura debemos de cuidar la calidad de la materia prima, es

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S.)	SUB-TOTAL (S.)	% COSTO
Muño	KG	40	0.23	9.20	1.7%
Paico	KG	30	0.35	10.50	1.9%
Hierba Luisa	KG	30	0.38	11.40	2.1%
insumo de la stevia.	KG	35	0.2	7.00	1.3%
Stevia	KG	1.5	45	67.50	12.4%
<b>SUB-TOTAL (S.)</b>				<b>105.60</b>	<b>19.4%</b>

**Tabla 19. Costos de materia prima**

**Fuente:** Elaboración propia

MOD + CIF	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S.)	COTIZACIÓN DE TERCERO (S.)	% COSTO
Agua	KG	180	0.08	18.00	3.3%
Botella	UND.	420	0.45	236.25	43.4%
Etiqueta	UND.	420	0.03	15.75	2.9%
Embalaje	KG	20	0.05	1.25	0.2%
MOD	KG	420	0.17	89.25	16.4%
Energía	KG	420	0.15	78.75	14.5%
<b>SUB-TOTAL (S.)</b>				<b>459.25</b>	<b>80.6%</b>

energía, mano de obra, envases, embalaje y etiqueta.

**Tabla 20. Costos de terceros**

**Fuente:** Elaboración propia

La empresa UNILEX va a ser la empresa que nos brinde el apoyo de la

bebida, ya que se con los un equipo de debemos de esta parte del ya que ellos una manera debido a su fabricación y de la bebida.

		<b>COSTO 100 UNIDADES (275ml)</b>
<b>INSUMO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>	
Muña	S/.	2.19
Paico	S/.	2.50
Hierba Luisa	S/.	2.71
Spirulina	S/.	1.67
Stevia	S/.	16.07
<b>MOD + CIF</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>	
Agua	S/	4.29
Botella	S/	56.25
Etiqueta	S/	3.75
E <sub>1</sub>	<b>Tabla 21. Costos Totales</b>	
M		
Energia		

manufacturación de la que es una empresa encuentra preparada, equipos necesario y personas capacitadas, nosotros de tercerizar proceso de la bebida lo pueden hacer de eficiente y eficaz especialización de la la estandarización

**Fuente:** Elaboración propia

Como podemos observar, sumamos los dos costos que se mostraron en las anteriores tablas, los costos de la materia prima y los costos que se va incurrir en Unilex hacen la suma de 129.73 soles, ya que estamos produciendo 100 unidades vamos tener un costo unitario por botella de 275 ml de 1.297 soles.

<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>S/.</b>	<b>1.297</b>
-----------------------	------------	--------------

## **CAPITULO IX**

### **PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

En el presente capítulo se presentará el uso del plan de recursos humanos como una herramienta mediante la cual se pueda determinar la estructura del negocio, el organigrama de la empresa, el número de trabajadores que el proyecto incluirá y los perfiles, remuneraciones e incentivos que estos recibirán.

#### ***9.1 Cultura organizacional***

Se entiende por cultura organizacional al conjunto de creencias, valores, hábitos, actitudes y tradiciones de los trabajadores de la empresa. Para lograr los objetivos establecidos por el proyecto se deberá crear un vínculo entre las estrategias a utilizar y la cultura organizacional de la empresa basada en los principios de esta.

### **9.1.1 Principios**

Con la finalidad de lograr los objetivos establecidos, 4Diges busca el establecimiento de los siguientes principios en el clima laboral, arraigando dichos principios en la mentalidad y en las actitudes de los trabajadores.

- **Respeto**

Para lograr el éxito de la empresa, todos los trabajadores tendrán que tratarse mutuamente con respeto. De manera que, valorando, comprendiendo e integrando la diversidad de todos trabajadores se logre un trato mediante el cual se establezcan lazos de confianza para aumentar la productividad de la empresa.

- **Compromiso de integridad**

La integridad del trabajador es un valor ético mediante el cual se aplican los valores y principios que los trabajadores poseen, con la finalidad de mejorar el trabajo en equipo desempeñado, coordinando sus acciones hacia una meta común.

- **Confianza**

Los colaboradores tendrán que establecer un vínculo de confianza entre ellos y con los clientes, de manera que se brinde un mejor servicio de atención aumentando el valor percibido de la marca. También se busca que los colaboradores tengan una libertad de acción de manera que se genere un sentido de responsabilidad en los mismos.

- **Credibilidad**

La empresa buscare reafirmar la honestidad y la ética de los trabajadores mediante charlas y actividades para poder crear un ambiente de trabajo agradable.

Así mismo la credibilidad que los trabajadores creen con los clientes será importante para crear un vínculo de fidelización con los mismos, respetando sus opiniones y otorgándoles credibilidad.

- **Mejora continua**

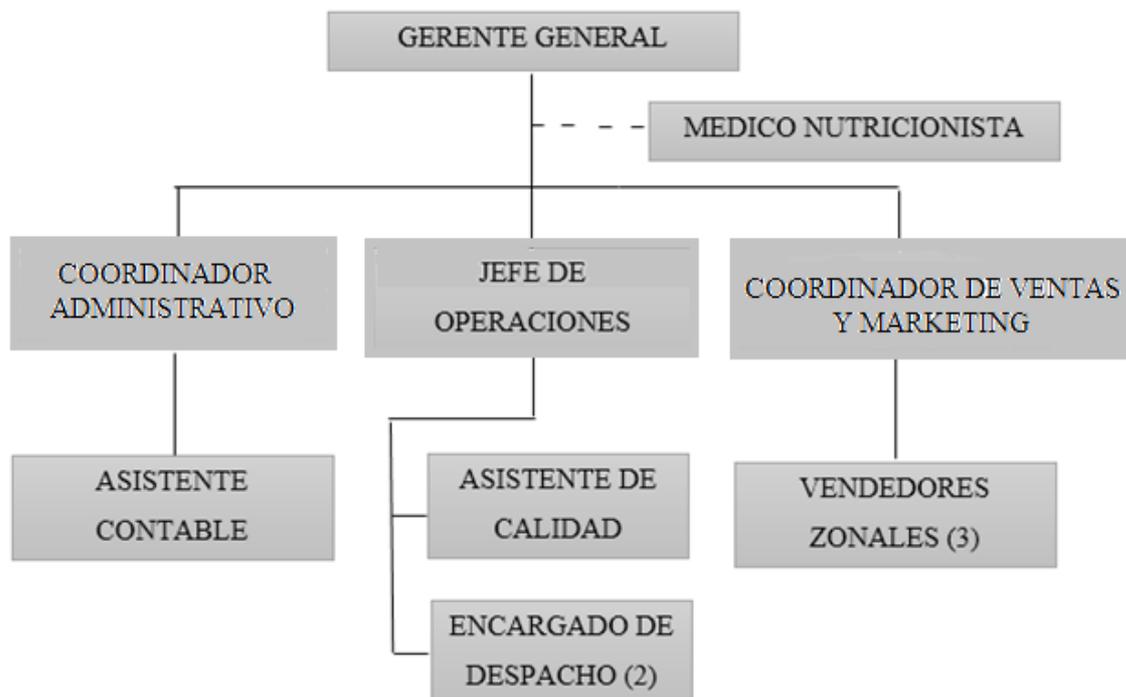
Los trabajadores se encontrarán en constantes capacitaciones para desarrollar sus diversos hábitos, costumbres y capacidades, de manera que la inversión en los empleados se vea reflejada en la empresa.

Logrando que los trabajadores puedan mejorar la manera que estos tienen de tratar a los demás colaboradores y a los clientes.

### ***9.2 Diseño de la estructura organizacional***

A continuación, se presentará el esquema jerárquico organizacional de la empresa 4Diges, la cual cumplirá con las actividades propuestas y las necesidades de la empresa, a su vez también refleja la cadena de mando de los diversos puestos.

***Figura 54. Organigrama de la empresa 4Diges***



**Fuente:** Elaboración propia

### ***9.3 Perfil de los puestos***

En el siguiente apartado se harán una descripción de las funciones y requisitos de cada perfil de puesto con los que contara la empresa.

#### ***9.3.1 Gerente General***

##### ***Descripción del cargo***

Responsable de la representación legal y judicial de la empresa, a su vez de ser el responsable de la dirección y las políticas generales por la cual se regirá la empresa. Define los objetivos organizacionales mediante la planificación de crecimiento empresarial a corto y largo plazo. Además de rendir cuentas al directorio de inversionistas.

##### ***Funciones***

- Representar legalmente a la empresa.
- Administrar las actividades de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamento, políticas y procedimientos establecidos.
- Participar en reuniones del directorio para coordinar las actividades empresariales.
- Controlar la ejecución del plan estratégico.
- Participar en reuniones con ministerios e instituciones públicas o privadas.
- Controlar y supervisar los reportes financieros.
- Controlar la administración de recursos monetarios para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y legales.
- Administrar los presupuestos operacionales.
- Gestión de compras.
- Control de los costos de producción.
- Control de la producción.
- Manejo de proyectos de inversión.

- Diseño y desarrollo de estrategias para incrementar la participación en el mercado.
- Definir políticas de venta y distribución.
- Supervisar la ejecución de estrategias de comercialización.
- Supervisar la rotación de inventarios.
- Realizar visitas a clientes claves.

### ***Formación y experiencia***

- Graduado de ingeniera industrial, administración de empresas y economía.
- Maestría en finanzas, gestión empresarial o MBA.
- Contar con experiencia superior a 5 años en el cargo o posiciones similares.

### ***Competencias***

- Orientación a resultados.
- Liderazgo.
- Planificación.
- Comunicación efectiva.

### ***9.3.2 Medico Nutricionista***

#### ***Descripción***

Responsable de la atención de los clientes por inconveniencias en el consumo del producto. Ser el encargado del diseño de nuevas líneas de producto y nuevas fórmulas.

#### ***Funciones***

- Realizar control médico periódico a los colaboradores.
- Participar en el diagnóstico del clima organizaciones de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de las políticas y normas de salud ocupacional.
- Promover el protocolo de atención en casos de emergencia.
- Reportar al gerente las condiciones de trabajo de los colaboradores.
- Diseñar y elaborar proyectos de salud preventiva.

- Visitar a los clientes.
- Prescribir medicinas a los colaboradores y clientes.

### ***Formación y experiencia***

- Graduado de medicina general o enfermería.
- Técnico nutricionista.
- Contar con 2 años o más de experiencia en cargos similares.

### ***Competencias***

- Juicio y toma de decisiones.
- Monitoreo y control.
- Pensamiento lógico.
- Expresión escrita.
- Planificación y gestión.
- Influencia de los colaboradores.

### ***9.3.3 Coordinador Administrativo***

#### ***Descripción***

Liderar el equipo de trabajo en búsqueda del mejoramiento continuo de los procesos administrativos, manteniendo un seguimiento de desempeño de cada área, procesos generales, financieros, de recursos humanos, de despacho y reposición de insumos.

#### ***Funciones***

- Evaluar y seleccionar proveedores de servicio a la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de políticas dentro de la empresa y de las funciones del personal a su cargo.
- Administrar procesos de seguridad de los trabajadores.
- Mantener orden sobre el archivo documentario de la empresa.
- Coordinar actividades de recreación y celebración de la empresa.
- Manejar interrelaciones internas y externas.
- Administrar el manejo de inventarios, fondos y recursos.

- Supervisar el cumplimiento de las obligaciones económicas de la empresa.
- Creación de mecanismos de control financieros y de tesorería.
- Responsable de los procesos de convocatoria, selección, inducción y salida del personal.
- Administrar procesos de capacitación del personal.
- Verificar los requerimientos de las diversas áreas.
- Coordinar y verificar las operaciones de transporte de mercancías y sus trámites respectivos.

#### ***Formación y experiencia***

- Título profesional universitario de administración de empresas.
- Experiencia de 3 años a más en cargos similares.

#### ***Competencias***

- Conocimiento de leyes laborales, contabilidad, administración y negocios.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Motivación por logros.
- Proactivo.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Habilidad relacional.
- Adaptación al cambio.
- Alto nivel de comunicación.

### ***9.3.4 Jefe de operaciones***

#### ***Descripción***

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y recursos destinados a las tareas de producción. Responsable de tareas logísticas y de recurso humano con la finalidad de servir como engranaje clave en el proceso productivo

### ***Funciones***

- Elaborar los planes, programas, presupuestos para lograr el objetivo estratégico de productividad en todas las líneas de producción.
- Gestionar in situ la ejecución eficiente de los procesos diarios para asegurar el procesamiento de los productos en la cantidad, costo estándar y oportunidad requerida.
- Medir y gestionar los indicadores de eficacia, eficiencia, productividad para controlar los procesos productivos.
- Proponer y hacer seguimiento a las acciones de mejora continua de los procesos productivos y operaciones con el objetivo de reducir los costos estándares de producción.
- Control de los Costos de Producción reales vs Costos estándares.
- Control y reducción de mermas, desmedros, desperdicios, deshechos.
- Reducción de horas improductivas.
- Planeamiento y requisición de materiales.
- Análisis de Métodos de Trabajo.
- Análisis de Tiempos y Movimientos.
- Optimización de Procesos.
- Dominio en la gestión de Indicadores de Gestión de procesos.
- Implementar proyectos de mejoramiento continuo.
- Elaboración de reportes de eficiencias.

### ***Formación y experiencia***

- Bachiller en ingeniería industrial o ingeniería alimentaria.
- Cursos de administración.
- Experiencia mínima de 4 años en la elaboración de productos alimentarios.

### ***Competencias***

- Proactiva y organizada.
- Dispuesta a trabajar bajo presión.
- Sólida Formación en Valores.
- Capacidad de adaptación.
- Excelente capacidad de comunicación.

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Puntualidad.
- Responsable.
- Adaptación al cambio.
- Alto nivel de comunicación.

### ***9.3.5 Coordinador de ventas y marketing***

#### ***Descripción***

Encargo de la planificación y organización del trabajo realizado por el equipo de vendedores zonales, mediante el establecimiento de objetivos de ventas para el equipo y evaluando los logros de los mismos.

Realización del diseño y la ejecución las diversas actividades referentes a la publicidad de la empresa.

#### ***Funciones***

- Contratar y formar al personal de ventas. Asegurándose que el personal tenga un buen conocimiento del producto y posean documentación actualizada.
- Definir los objetivos de venta que los vendedores deben lograr en las diferentes zonas de lima metropolitana.
- Supervisar el trabajo de los agentes comerciales mediante conversaciones telefónicas, correos y reuniones.
- Formar parte de toma de decisiones de la empresa relacionadas a la comercialización de productos.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas.
- Asistir a conferencias y supervisar al personal encargado de los stands de la empresa en ferias y exposiciones
- Elaborar presupuestos publicitarios
- Elaboración de los paneles publicitarios

#### ***Formación y experiencia***

- Bachiller en administración de empresas o marketing
- Preparación en cursos especializados en marketing y publicidad.

- Experiencia de 3 años o más en puestos similares
- Idioma Ingles intermedio

### ***Competencias***

- Dirección.
- Liderazgo.
- Planificación.
- Lenguas extranjeras.
- Proactivo.
- Habilidad de negociación.
- Alto nivel de comunicación.
- Seguridad mental.

### ***9.3.6 Asistente contable***

#### ***Descripción***

Encargado de la administración de archivos, control y elaboración de correspondencia. Digital y registrar las transacciones contables de la empresa, elaborar la nómina y liquidación del personal

#### ***Funciones***

- Atención ágil y eficaz de las llamadas telefónicas
- Recibir correspondencia y entregarla
- Atención de clientes
- Mantenimiento actualizada de los documentos legales
- Elaboración de la nómina y liquidación del personal
- Revisión de los documentos contables
- Clasificar los costos contables de acuerdo con su centro operativo respectivo
- Colaboración en las actividades asignadas por el jefe administrativo

#### ***Formación y experiencia***

- Estudiante o egresado de administración de empresas, contabilidad o afines

- Experiencia de 6 meses

### ***Competencias***

- Comunicación
- Gestión
- Trabajo en equipo
- Prudencia e iniciativa
- Orden
- Respeto

### ***9.3.7 Asistente de calidad***

Controlar el cumplimiento del plan productivo y los procedimientos operativos estandarizados en las todas las actividades para asegurar la calidad de procesos y productos.

### ***Funciones***

- Controlar que todo el personal cumpla con lo dispuesto en el plan operativo y en las Buenas prácticas de manufactura.
- Realizar la toma de datos y llenar los formatos respectivos
- Participar en la elaboración de manuales, procedimientos, instructivo, que la empresa tenga conveniente desarrollar.
- Emitir informes semanales de las desviaciones del proceso durante la semana de Producción.
- Supervisar los procesos de control de calidad en la línea de producción.
- Coordinar con las áreas de producción la ejecución de medidas correctivas y preventivas durante el empaque.
- Coordinar y analizar las especificaciones de calidad de los clientes.
- Verificar el cumplimiento de los sistemas prerequisites en planta.
- Informar a productores y clientes las incidencias relacionadas con la calidad de la materia prima.
- Participar en la evaluación de los proveedores de materia prima, insumos y materiales.

- Monitorear el cumplimiento de los parámetros en los procesos productivos.
- Realizar los análisis de control de calidad de los productos en procesos y registrar los resultados de las evaluaciones realizadas comparadas con las especificaciones definidas.
- Identificar los productos de acuerdo con el resultado de la evaluación de calidad.
- Informar los casos de productos no conformes detectados a las jefaturas de calidad, producción, y gerencia de planta.
- Hacer el seguimiento del uso y destino de los productos no conformes.
- Supervisar y verificar el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura en los procesos.
- Extraer muestras de productos para el envío a análisis de laboratorio.
- Realizar el peaje y la dosificación de colorantes para producción.
- Brindar atención al personal de planta sobre los primeros auxilios.
- Otras funciones propias del puesto.

### ***Formación y experiencia***

- Bachiller de las especialidades de ingeniería alimentaria.
- Experiencia mínima de 3 años en aseguramiento de calidad de alimentos.

### ***Competencias***

- Proactiva y organizada.
- Dispuesta a trabajar bajo presión.
- Sólida Formación en Valores.
- Capacidad de adaptación.
- Excelente capacidad de comunicación.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Puntualidad.
- Responsable.

### ***9.3.8 Encargado de despacho***

#### ***Descripción***

Encargado de la logística de transporte de los insumos y productos terminados hacia el proceso productivo o a los diferentes clientes de la empresa.

#### ***Funciones***

- Despacho y distribución del producto.
- Programar y coordinar la salida de camiones.
- Responsable del envío en tiempo, cantidad y calidad de los productos.
- Coordinar a los ayudantes de camión externos.
- Manejar información oportuna y confiable de las actividades de su área.
- Mantener contacto con los vendedores.
- Recepción y chequeo de insumos, coordinación de la disposición de los insumos en el almacén, validación de registros de entrada y salida en el almacén, coordinar inventarios selectivos de insumos, garantizar el adecuado almacenamiento y cumplimiento de normas legales, seguimiento de las rutas de despacho, coordinar los despachos de productos los clientes y realizar los despachos del producto final hacia los clientes.

#### ***Formación y experiencia***

- Técnico en logística y transporte.
- Experiencia mínima de 2 años como coordinador de transporte.

#### ***Competencias***

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Proactividad.
- Comunicación.

### ***9.3.9 Vendedor zonal***

#### ***Descripción***

Encargado de la venta de los productos a los clientes mayoristas y minoristas, en las diversas zonas de lima metropolitana.

#### ***Funciones***

- Ejecutar los objetivos y estrategias de venta en la zona a su cargo.
- Representar a la empresa y ejecutar las actividades que se le solicite.
- Atender los pedidos de los clientes mayoristas y minorista.
- Enviar correos electrónicos para ampliar la cartera de clientes.
- Levantar pedidos de los clientes y reportar las visitas a los clientes.

#### ***Formación y experiencia***

- Técnico vendedor.
- Especialización en ventas.
- Experiencia mínima de 6 meses en ventas.

#### ***Competencias***

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Proactividad.
- Buena comunicación.

### ***9.4 Proceso de selección y reclutamiento***

Para poder lograr los objetivos trazados en la empresa, se optará por la búsqueda de personal que cumpla con el perfil que se dispuso en el punto anterior. Es por ello que el proceso de selección de personal tiene que estar bien dirigido para lograr que los nuevos trabajadores se sientan cómodo con su equipo de trabajo y pueda desempeñar sus funciones de la mejor manera posible.

#### ***9.4.1 Convocatoria***

Primero se deberá disponer es un puesto el cual deba ser cubierto para seguir con el funcionamiento de la empresa, por lo que el jefe administrativo tendrá que crear un requerimiento de personal de manera formal y elevarlo al gerente general para su aprobación.

Una vez el gerente general de su visto bueno, se dispondrá a colocar el anuncio en las diferentes bolsas de trabajo, detallando toda la información referente al puesto, es decir funciones, requisitos y competencias inherentes al puesto.

#### ***9.4.2 Revisión de postulantes***

Una vez el anuncio sea colocado en las bolsas de trabajo, se deberá tener el anuncio por un tiempo mínimo de una semana, de manera que el anuncio no pase desapercibido y se logre un buen número de postulantes, se utilizaran las herramientas virtuales para la publicación de la vacante en Computrabajo, Bumeran y Aptitus.

El jefe de administración será el encargado de revisar las diferentes hojas de vida de los postulantes, seleccionando a los que más se adhieran al perfil establecido por el puesto, se deberá seleccionar a menos de 10 personas para la entrevista personal.

#### ***9.4.3 Entrevista personal***

Una vez se seleccione a los principales 10 aspirantes al puesto, se les notificará vía correo electrónico o vía teléfono sobre las entrevistas de personal que se desarrollaran en las instalaciones de la empresa

El Jefe de administración junto con el asistente contable, serán los encargados de la entrevista de trabajo junto con la ayuda del medio nutricionista que será el encargado del examen psicológico del postulante

Se evaluará el perfil, las actitudes y aptitudes de los postulantes con la finalidad de optar por el más capacitado para el puesto. Una vez se elija al postulante se le detallará toda la información referente a la remuneración, beneficios, horarios y funciones específicas

#### ***9.4.4 Entrega de sustentos***

Después de seleccionar al postulante, se procede a solicitarle todos los documentos pertinentes que sustentan sus estudios, capacitaciones y experiencia laboral. Además, por la seguridad de la empresa y del trabajador se exigirá el documento de antecedentes policiales, penales y exámenes médicos ocupacionales.

#### ***9.4.5 Contratación***

Una vez se verifique los sustentos del postulante, se deberá proceder a la firma del contrato laboral por parte del nuevo trabajador, en el cual se detallará todas las funciones del puesto y su remuneración.

El contrato contará con un apartado de periodo de prueba, el cual será por un plazo de 4 meses en los cuales se podrá observar si el postulante puede desarrollar a plenitud todas sus funciones este contrato será llamado un contrato determinado ya que se colocara un tiempo de duración ya que no se puede pasar de 5 años, posterior a los 4 meses, el contrato será por plazo de 1 año, renovándose cada año según la necesidad de la empresa, también se llamara contrato determinado. Tener en cuenta que esto estará en base al puesto que se requiera, contando con los beneficios que el trabajador tiene bajo la ley del régimen tributario PYME.

##### ***9.4.5.1 Beneficios sociales***

Los beneficios sociales que se brindara a los trabajadores serán en función al régimen que la empresa se encuentra, debido que se cuenta con un número menor a los 50 trabajadores, la empresa estaría en un régimen laboral de PYME.

Las vacaciones que se otorga a los trabajadores serán de 15 a 7 días calendarios, la CTS 15 remuneraciones diarias por año completo de servicio, se otorgara dos gratificaciones al año por fiestas patrias y por navidad, que equivale a media remuneración cada una.

SCTR y seguro de vida a cargo del empleador, el pago de ESSALUD por parte del empleador y los aportes de pensión por parte del trabajador. El examen médico por parte del empleador una vez al año.

#### **9.4.6 Capacitación**

El nuevo trabajador deberá ser capacitado por su jefe respectivo para el desempeño de sus diversas funciones. Se le dará a conocer la misión y visión de la empresa, los objetivos estratégicos de la empresa y los valores de la cultura organizacional que la empresa busca lograr.

Se le brindara al nuevo trabajador una asesoría durante todo su periodo de prueba para que no tenga problemas en su desempeño de actividades, adicionalmente se le brindara todos los elementos de trabajo que el puesto amerita, siendo estos: celular corporativo, elementos de seguridad, uniforme y guías según el puesto.

#### **9.5 Horario de trabajo**

En la siguiente tabla se detalla el horario de trabajo a seguir por los trabajadores de la empresa.

**Tabla 22. Horario de Trabajo**

<b>PUESTO</b>	<b>HORARIO DE TRABAJO</b>
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	
<b>PERSONAL OPERARIO</b>	
<b>PERSONAL AUXILIAR</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

## 9.6 Estructura salarial del personal

En la siguiente tabla se detalla la remuneración percibida por los diferentes puestos de la empresa.

**Tabla 23. Estructura Salarial**

Puesto	Cantidad	Remuneración Mensual
Gerente General**	1	5,000.00
Coordinador administrativo	1	3,500.00
Asistente contable	1	1,400.00
Jefe de operaciones	1	4,500.00
Coordinador de marketing y ventas	1	3,500.00
Asistente de calidad	1	2,000.00
Vendedor zonal (sueldo fijo)***	3	1,000.00
Encargado de despacho (choferes)	2	1,400.00
Médico nutricionista	1	2,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>28,200.00</b>

\*\* El Gerente General asumirá también una función de gerente comercial y participará de comisiones, al igual que los vendedores. (sueldo variable)

\*\*\* Como motivación de ventas se pagará a los vendedores una cuota adicional al sueldo equivalente al 3% de sus ventas realizadas (sueldo variable)

**Fuente:** Elaboración propia

## 9.7 Evaluación del personal

La empresa desarrollará un plan de evaluación del desempeño de los trabajadores con una frecuencia semestral de manera que se puedan identificar los problemas dentro de la cadena de mando para poder darles las soluciones que ameriten de manera que estos no afecten la productividad de la empresa

El plan de orientación tendrá como finalidad poder conocer y evaluar las decisiones de promoción y remuneración de los trabajadores, a su vez de brindar una retroalimentación a los colaboradores respecto a su desempeño.

Mediante el plan de evaluación de buscará lograr:

- Mejorar el rendimiento productivo
- Informar a los trabajadores sobre sus aspectos a mejorar
- Conocer el potencial de la empresa
- Implementar o cambiar las políticas de administración de personal

### **9.8 Presupuesto de Recursos Humanos**

Una vez identificado las personas que conformaran el equipo de trabajo y teniendo el costo por cada puesto de trabajo con sus remuneraciones, se debe de elaborar un presupuesto de recursos humanos ya que se necesita saber cuánto el costo que la empresa tendrá al año, basado en un régimen de MYPE. Es por eso que en la siguiente tabla se mostrará cuáles son los gastos que incurrirá la empresa.

La base del presupuesto de recursos humanos son las remuneraciones mensuales de cada trabajador, teniendo en cuenta que para el puesto de vendedor mensual se tiene a 3 personas. Para efecto del CTS anual se considera el 50% de la remuneración mensual para un año, y la gratificación anual se considera un sueldo más el 9% exigido por ley, siendo repartido a mitad en fiestas patrias y navidad.

**Tabla 24. Presupuesto de Recursos Humanos**

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>CTS Anual</b>	<b>Gratificación Anual</b>
Gerente General**	1	5,000.00	2,500.00	5,450.00
Coordinador administrativo	1	3,500.00	1,750.00	3,815.00
Asistente contable	1	1,400.00	700.00	1,526.00
Jefe de operaciones	1	4,500.00	2,250.00	4,905.00
Coordinador de marketing y ventas	1	3,500.00	1,750.00	3,815.00
Asistente de calidad	1	2,000.00	1,000.00	2,180.00
Vendedor zonal (sueldo fijo)*	3	1,000.00	500.00	1,090.00
Encargado de despacho (choferes)	2	1,400.00	700.00	1,526.00
Médico nutricionista	1	2,500.00	1,250.00	2,725.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>28,200.00</b>	<b>14,100.00</b>	<b>30,738.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Para el cálculo del ESSALUD del trabajador se está multiplicando con el coeficiente del 9% por la remuneración mensual del trabajador según la norma tributaria del régimen laboral de las PYMES. El costo del SCTR por cada persona es de 35 soles en promedio, dependiendo con que empresa se contrate, y

el seguro de vida es de 50 soles por persona. El examen médico se realiza anualmente a cada trabajador.

**Tabla 25. Estructura Salarial**

Puesto	Cantidad	EsSalud Mensual	Examen Médico Anual	Seguro Vida Mensual	SCTR Mensual
Gerente General**	1	450.00	350.00	50.00	35.00
Coordinador administrativo	1	315.00	350.00	50.00	35.00
Asistente contable	1	126.00	350.00	50.00	35.00
Jefe de operaciones	1	405.00	350.00	50.00	35.00
Coordinador de marketing y ventas	1	315.00	350.00	50.00	35.00
Asistente de calidad	1	180.00	350.00	50.00	35.00
Vendedor zonal (sueldo fijo)*	3	90.00	350.00	50.00	35.00
Encargado de despacho (choferes)	2	126.00	350.00	50.00	35.00
Médico nutricionista	1	225.00	350.00	50.00	35.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>2,538.00</b>	<b>4,200.00</b>	<b>600.00</b>	<b>420.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, el presupuesto anual que se necesitara para llevar a cabo el proyecto de la bebida y con los puestos y la cantidad de personas que se necesitan para arma el equipo de trabajo se tendrá un monto de 430,134 soles anuales, teniendo en cuenta que es con las normas del régimen laboral del 2019.

**Tabla 26 Presupuesto anual**

Puesto	Cantidad	Total Unitario (S)	Total Anual (S)
Gerente General**	1	74,720.00	74,720.00
Coordinador administrativo	1	52,715.00	52,715.00
Asistente contable	1	21,908.00	21,908.00
Jefe de operaciones	1	67,385.00	67,385.00
Coordinador de marketing y ventas	1	52,715.00	52,715.00
Asistente de calidad	1	30,710.00	30,710.00
Vendedor zonal (sueldo fijo)*	3	16,040.00	48,120.00
Encargado de despacho (choferes)	2	21,908.00	43,816.00
Médico nutricionista	1	38,045.00	38,045.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>430,134.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### **9.9 Conclusiones de Recursos Humanos**

De acuerdo con lo previamente establecido en el presente capítulo, se demuestra la importancia de contar con un equipo de trabajo orientado a lograr los objetivos de la empresa, brindándoles una capacitación y retroalimentación constante con los colaboradores.

El bienestar de los diversos trabajadores será clave para el desarrollo y mejora de la empresa, es por razón que se optó por la inclusión de un médico nutricional, el cual velará por la salud de todos los trabajadores.

Los trabajadores contarán con el perfil de su puesto y las funciones principales que desarrollarán en la empresa y contando con los principios y valores que la empresa quiere transmitir a sus colaboradores, El presupuesto para el primer año del proyecto alcanza a los 430,134 soles, para los siguientes años que se necesitan para evaluar el proyecto en conjunto, se considerará que el mismo pueda crecer de acuerdo a la inflación del país, considerando a su vez que las normas y leyes laborales no variarán o su variación no tendrá impacto en el costo remunerativo.

## CAPITULO X

### PLAN FINANCIERO

En el presente capítulo se presentará el desarrollo del plan financiero como método de evaluación de la viabilidad del proyecto. A su vez que se buscará conocer el origen de las fuentes de capital del mismo y su inversión

Se Integrarán las variables, los presupuestos y estrategias para conocer los costos del proyecto, evaluándolo a su vez en los diversos escenarios a considerarse para el proyecto.

#### ***10.1 Actividades previas al inicio del servicio (Inversión)***

Para poder iniciar con las actividades del proyecto, primero se tendrá que incurrir en inversiones de Activos Fijos e Intangibles, así como en Capital Social. Los cuáles serán la base para el inicio de operaciones del proyecto, así mismo servirán como soporte de garantía para poder acceder a un crédito bancario y junto a ello, contar con el capital de trabajo a necesitarse.

Así mismo, como parte de estrategia del negocio, se contempla invertir en mercadeo y publicidad pre-activación, de forma de impulsar el conocimiento del producto y su marca con nuestro público objetivo.

Teniendo por lo tal:

- Inversiones en Activos Fijos.
- Inversión en Intangibles.
- Inversión en Capital de trabajo.

#### ***10.1.1 Inversiones en Activos Fijos***

Siendo que la estrategia del negocio 4Diges es maquilar la producción del producto, es decir que la inversión en maquinaria, planta y almacén de materia prima y producto terminado no está contemplada, pero que por otro lado sí se contará con una oficina alquilada para la administración y gestión de las operaciones y que, como parte de la estrategia comercial y de distribución, se

opta por la adquisición de 2 Furgones, los mismos que desarrollarían 2 viajes completos diarios a los puntos de venta y en sus distintas zonas. Los activos fijos a adquirirse son los siguientes:

**Tabla 27 Inversiones en Activos Fijos**

(\*) Incluye gastos de transporte e instalación.

Inversión en Unidades de Transporte	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)	Vida útil económica promedio	Vida tributaria promedio
Furgones de 2 Toneladas x 3m de plataforma	2	66,000.00	132,000.00	5	5
<b>Total Unidades de Transporte</b>			<b>132,000.00</b>		

Inversiones en Oficinas	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)	Vida útil económica promedio	Vida tributaria promedio
Muebles y enseres	10	550.00	5,500.00	5	10
Computadoras	10	1,826.00	18,260.00	4	4
Fotocopiadora - impresora	2	4,000.00	8,000.00	4	4
Proyector	1	4,500.00	4,500.00	4	4
Teléfono fijos	5	300.00	1,500.00	4	4
Celulares	12	800.00	9,600.00	4	4
<b>Total Inversiones en Oficinas</b>			<b>47,360.00</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.1.2 Inversiones en Intangibles.

Como parte de la inversión en activos intangibles está el estudio de mercado de pre-activación del producto, ello con el fin de afinar detalles en el mismo; asimismo se presentan los gastos de constitución de la empresa y la marca con el fin de aperturar el negocio, en conjunto con la implementación del software de gestión, y finalmente se encuentran los gastos de marketing y publicidad pre-activación, los mismos que serán soporte para la creación de buena imagen y primera impresión de la compañía, impulsando a su vez con la publicidad de la marca, el conocimiento de la misma por nuestro target.

**Tabla 28. Inversiones en Intangibles**

#### INVERSIONES EN INTANGIBLES (S/)

Estudio de Mercado y otros	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)
Focus Group y reporte	2	3,350.00	6,700.00
Encuestas y reporte	384	8.00	3,072.00
<b>Total Estudio de Mercado</b>			<b>9,772.00</b>

Gastos de Apertura y Registro de Marca	Cantidad	Costos Unitario (S/)	Total (S/)
Elaboración de la Minuta	1	750.00	pág. 2750.00
Gastos notariales	1	350.00	350.00
Costos respectivos a SUNAT	1	800.00	800.00
Costos respectivos a SUNARP	1	800.00	800.00
Licencia municipal	1	1,200.00	1,200.00

<b>Gastos de Marketing y Publicidad Pre-Activación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Unitario (S/)</b>	<b>Total (S/)</b>
Página Web (Diseño y creación)	1	3,500.00	3,500.00
Redes Sociales x 12 meses (Diseño y creación)	1	3,600.00	3,600.00
Contenido publicitario electrónico	1	2,400.00	2,400.00
Videos publicitarios 2 veces	2	1,500.00	3,000.00
Pago de primas por dirección web	1	65.00	65.00
Correos corporativos	1	200.00	200.00
Diseño del Logo y Concepción de marca	1	2,000.00	2,000.00
Publicidad por Vía pública	1	47,250.00	47,250.00
Publicidad en Revistas	1	5,100.00	5,100.00
Publicidad Digital	1	4,200.00	4,200.00
Publicidad por Influencers	1	13,050.00	13,050.00
Degustaciones	1	10,500.00	10,500.00
<b>Total Gastos de Marketing y Publicidad Pre-Activación</b>			<b>94,865.00</b>

<b>Software</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Unitario (S/)</b>	<b>Total (S/)</b>
Licencias e implementación ERP	1	25,000.00	25,000.00
<b>Total Software</b>			<b>25,000.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### ***10.1.3 Inversiones en Capital Social.***

Para lograr realizar las inversiones descritas anteriormente y poder lograr financiamiento bancario, los socios aportantes al presente proyecto tendrán que aportar en conjunto S/ 300 000.00. Se propone que el proyecto sea desarrollado por 4 socios, esperando un Costo de oportunidad por su dinero invertido de 25%.

***Tabla 29. Inversiones en Capital Social***

<b>INVERSIÓN EN CAPITAL SOCIAL</b>		
<b>Socio</b>	<b>Costo de Oportunidad del Accionista (Ke)</b>	<b>Monto (S/)</b>
Socio 1	25.0%	75,000.00
Socio 2	25.0%	75,000.00
Socio 3	25.0%	75,000.00
Socio 4	25.0%	75,000.00
<b>Total:</b>		<b>300,000.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## **10.2 Actividades Propias de la Operación**

### **10.2.1 Proyección de variables macroeconómicas**

La principal variable macroeconómica que podría afectar el desempeño del presente proyecto es la inflación, estimándose con los siguientes valores para los subsiguientes años.

**Tabla 30 Proyección de variables macroeconómicas**

PROYECCION DE VARIABLES MACROECONOMICAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2019	2020	2021	2022	2023
Inflación Perú *	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

**Fuente: Banco Central de Reserva del Perú**

En la economía peruana el mercado los precios de bienes y servicios pueden variar con el tiempo, pues están subordinados a cambios. Pueden subir o bajar.

La inflación tiene una repercusión directamente proporcional en los costos de la materia prima y los costos de recursos humanos, es decir si la inflación incrementa afectara directamente el precio de las materias primas con lo que incrementara el costo de venta, esto puede repercutir directamente en el precio del producto. En el caso de recursos humanos nos referimos a las personas, al público en general, que al incrementar la inflación dichas personas tendrán un menor nivel adquisitivo para comprar bienes y ofertar servicios, en el caso de nuestra bebida no es un bien de primera necesidad y puede verse afectado en la cantidad del consumo de dicha bebida, por lo que se debe influir bastante en la naturaleza del producto de tal manera que se vuelva un producto necesario para el público.

### **10.2.2 Presupuesto de Ventas y Perspectivas Futuras**

Del plan de ventas se extrae la siguiente información, teniendo presente que como estrategia se iniciará con un precio módico en relación con otras bebidas saludables, incrementándose anualmente en S/0.5 como valor puesto para el consumidos (incluido el impuesto general a las ventas peruano - IGV).

Asimismo, se estima un crecimiento decreciente en cantidades en los canales de distribución tradicionales, así como un crecimiento ascendente en cantidades en los canales de venta online, dado a la tendencia existente de expansión del e-commerce.

**Tabla 31. Presupuesto de Ventas**

INGRESOS POR VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Precios usuarios botella 275 ml (S/ - incl. IGV)</b>	<b>3.50</b>	<b>4</b>	<b>4.5</b>	<b>4.8</b>	<b>5</b>
Precio mayoristas (margen 30%) (S/)	2.28	2.61	2.93	3.13	3.26
Precio online (S/)	2.97	3.39	3.81	4.07	4.24
<i>Tasa de crecimiento canales tradicionales</i>		<b>8.00%</b>	<b>5.00%</b>	<b>3.00%</b>	<b>3.00%</b>
Cantidad por canales tradicionales	875,040	945,043	992,295	1,022,064	1,052,726
Precio por canales tradicionales (S/)	2.28	2.61	2.93	3.13	3.26
<b>Sub-Total por Canales Tradicionales (S/)</b>	<b>1,996,506</b>	<b>2,464,259</b>	<b>2,910,906</b>	<b>3,198,115</b>	<b>3,431,311</b>
<i>Tasa de crecimiento venta Online</i>		<b>3.00%</b>	<b>6.00%</b>	<b>9.00%</b>	<b>12.00%</b>
Cantidad de venta Online	177,600	182,928	193,904	211,355	236,718
Precio de venta Online (S/)	2.97	3.39	3.81	4.07	4.24
<b>Sub-Total de venta Online (S/)</b>	<b>526,780</b>	<b>620,095</b>	<b>739,463</b>	<b>859,749</b>	<b>1,003,041</b>
<b>Cantidad total</b>	<b>1,052,640</b>	<b>1,127,971</b>	<b>1,186,199</b>	<b>1,233,419</b>	<b>1,289,444</b>
<b>Ingresos totales (S/.)</b>	<b>2,523,286</b>	<b>3,084,354</b>	<b>3,650,369</b>	<b>4,057,864</b>	<b>4,434,352</b>
Crecimiento de Ingresos		22%	18%	11%	9%

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.2.3 Presupuesto de Compras

De la sección de presupuesto de ventas, basados en sus cantidades descritas, y teniendo como base el precio unitario expuesto en el capítulo de operaciones (Capítulo 7), considerando una afectación por la inflación del 2%, se extrae lo siguiente:

**Tabla 32. Presupuesto de Compras**

COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2019	2020	2021	2022	2023
	Costo para 100 unidades (275ml)					
Muña (S/)	2.19	23,052.82	25,196.62	26,497.31	27,552.12	28,803.59
Paico (S/)	2.50	26,316.00	28,763.27	30,248.08	31,452.19	32,880.82
Hierba Luisa (S/)	2.71	28,526.54	31,179.38	32,788.91	34,094.17	35,642.80
Spirulina (S/)	1.67	17,579.09	19,213.86	20,205.71	21,010.06	21,964.39
Stevia (S/)	16.07	169,159.25	184,890.27	194,434.63	202,174.68	211,357.88
Servicio maquilado UNILEX [Agua, Energía, Botella, Etiqueta, Embalaje, Mano de obra] (S/)	104.58	1,100,850.91	1,203,224.93	1,265,337.50	1,315,708.03	1,375,470.29
<b>Costo de Ventas totales (S/.)</b>		<b>1,365,484.6</b>	<b>1,492,468.3</b>	<b>1,569,512.1</b>	<b>1,631,991.3</b>	<b>1,706,119.8</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### ***10.2.4 Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas.***

Considerando los gastos administrativos expuestos en la sección de operaciones (Capítulo 7), valga decir la planilla del personal (recursos humanos) junto con gastos propios de administración; así como los gastos de Ventas fijos de la sección de marketing (Capítulo 6), ambos afectados también por la inflación del 2%; y teniendo presente que como incentivo de ventas para los vendedores la compañía les otorgará un bono equivalente al 3% de las ventas efectuadas por los mismos. Se tendría el siguiente presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas:

***Tabla 33. Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas***

COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de Administración	571,855.00	583,292.10	594,957.94	606,857.10	618,994.24
Gastos de Ventas fijos	321,600.00	328,032.00	334,592.64	341,284.49	348,110.18
Gastos de Ventas variables (3% vtas)	75,698.6	92,530.6	109,511.1	121,735.9	133,030.5
<b>Gastos Totales (S/.)</b>	<b>969,154</b>	<b>1,003,855</b>	<b>1,039,062</b>	<b>1,069,878</b>	<b>1,100,135</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### ***10.2.5 Análisis de la Depreciación y Amortización de las Inversiones.***

Considerando las inversiones fijas e intangibles expuestas, las cuales son:

***Tabla 34. Análisis de la Depreciación y Amortizaciones de las Inversiones***

INVERSIONES	TIPO	Año 0	%
Unidades Móviles (Furgones)	Tangible	132,000	42%
Equipamiento (muebles-enseres)	Tangible	5,500	2%
Equipos de cómputo	Tangible	18,260	6%
Equipos informáticos (celulares, proyecto, impresoras, etc.)	Tangible	23,600	7%
Estudio de mercado y otros	Intangible	9,772	3%
Gastos de Apertura y Registro de marca	Intangible	9,040	3%
Gastos de Marketing Pre-Activación	Intangible	94,865	30%
Software	Intangible	25,000	8%
<b>Total Inversión</b>		<b>318,037</b>	<b>100%</b>

INVERSIONES	Vida útil Económica	Vida útil Tributaria	Depreciación	Valor de Recupero	Comentario
Unidades Móviles (Furgones)	5	5	26,400	13,200	Al final VUE
Equipamiento (muebles-enseres)	5	10	550	2,000	Al final de 5 años
Equipos de cómputo	4	4	4,565	1,826	Al final VUE
Equipos informáticos (celulares, proyecto, impresoras, etc.)	4	4	5,900	2,360	Al final VUE
Estudio de mercado y otros	5	Año 1 ó 10			
Gastos de Apertura y Registro de marca	5	Año 1 ó 10			
Gastos de Marketing Pre-Activación	5	Año 1 ó 10			
Software	5	Año 1 ó 10			
<b>Total Inversión</b>					

**Fuente:** Elaboración propia

Con lo cual, se tiene el siguiente análisis:

DEPRECIACIÓN / AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1	2	3	4	5
Unidades Móviles (Furgones)	26,400	26,400	26,400	26,400	26,400
Equipamiento (muebles-enseres)	550	550	550	550	550
Equipos de cómputo	4,565	4,565	4,565	4,565	4,565
Equipos informáticos (celulares, proyecto, impresoras, etc.)	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
<b>Total depreciación</b>	<b>37,415</b>	<b>37,415</b>	<b>37,415</b>	<b>37,415</b>	<b>37,415</b>
Estudio de mercado y otros	9,772				
Gastos de Apertura y Registro de marca	9,040				
Gastos de Marketing Pre-Activación	94,865				
Software	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
<b>Total Amortización</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>
<b>Total Amortización Gastos Pre - operativos</b>	<b>113,677</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### Valores de desecho

Valor desecho comercial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Móviles (Furgones)					13,200
Equipamiento (muebles-enseres)					2,000
Equipos de cómputo				1,826	14,152
Equipos informáticos (celulares, proyecto, impresoras, etc.)				2,360	18,290
<b>Total valor comercial</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4,186</b>	<b>47,642</b>

Valor desecho contable	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Móviles (Furgones)					-
Equipamiento (muebles-enseres)					2,750
Equipos de cómputo					13,695
Equipos informáticos (celulares, proyecto, impresoras, etc.)					17,700
<b>Total valor contable</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>34,145</b>

Utilidad antes de impuestos	-	-	-	4,186	13,497
Impuesto a la Renta por Venta de Activos (29.5%)	-	-	-	(1,235)	(3,981)
Utilidad Neta	-	-	-	2,951	9,515
(+) Valor Contable	-	-	-	-	34,145
<b>Valor de Desecho</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,951</b>	<b>43,660</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.3 Flujo de Caja Operativo.

Considerando los valores de presupuesto de ventas, presupuesto de costos, gastos administrativos y ventas, así como el comportamiento de la depreciación y amortización se tiene el siguiente flujo de caja operativo:

**Tabla 35. Flujo de Caja Operativo**

FLUJO DE CAJA DE OPERACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	2,523,286	3,084,354	3,650,369	4,057,864	4,434,352
<b>Ingresos Totales</b>	<b>2,523,286</b>	<b>3,084,354</b>	<b>3,650,369</b>	<b>4,057,864</b>	<b>4,434,352</b>
Costo de Ventas Totales	-1,365,550	-1,492,540	-1,569,587	-1,632,069	-1,706,201
Gastos Totales	-969,154	-1,003,855	-1,039,062	-1,069,878	-1,100,135
<b>EBITDA</b>	<b>188,582</b>	<b>587,959</b>	<b>1,041,720</b>	<b>1,355,917</b>	<b>1,628,015</b>
Depreciación	-37,415	-37,415	-37,415	-37,415	-37,415
Amortización	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500
Amortización Gastos Pre - operativos	-113,677	0	0	0	0
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>34,990</b>	<b>548,044</b>	<b>1,001,805</b>	<b>1,316,002</b>	<b>1,588,100</b>
Impuesto a la Renta (29.5%)	-10,322	-161,673	-295,532	-388,221	-468,490
<b>Utilidad Neta</b>	<b>24,668</b>	<b>386,371</b>	<b>706,273</b>	<b>927,782</b>	<b>1,119,611</b>
	1.0%	12.5%	19.3%	22.9%	25.2%
(+) Depreciación	37,415	37,415	37,415	37,415	37,415
(+) Amortización	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
(+) Amortización Gastos Pre - operativos	113,677	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>178,260</b>	<b>426,286</b>	<b>746,188</b>	<b>967,697</b>	<b>1,159,526</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.4 Cálculo del Capital de Trabajo. Flujo de Caja de Inversiones y Financiamiento.

Considerando que como política de ventas y tipo de mercado se considera un crédito de 30 días para los pagos de los clientes, manteniendo a su vez un inventario de existencias de 15 días, y que asimismo se negociará con los proveedores mayoristas de forma que su pago sea a un crédito a 45 días. Respecto a los Ingresos y el Costo de ventas totales, se tiene lo siguiente:

**Tabla 36. Cálculo del capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
Activo Corriente Operativo	Prom días.					
Cuentas por Cobrar	30	210,274	257,029	304,197	338,155	369,529
Existencias	15	105,137	128,515	152,099	169,078	184,765

Teniendo, por consiguiente, junto con las inversiones planteadas, el siguiente Flujo de caja de inversiones:

FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
Inversion en Activos Fijos	-179,360				-10,465	
Inversion en Intangibles	-138,677					
Capital de Trabajo	-144,717	-54,260	-61,121	-43,127	-37,794	0
Recuperación del Capital de Trabajo						341,019
Valor de Desecho		0	0	0	2,951	43,660
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>	<b>-462,754</b>	<b>-54,260</b>	<b>-61,121</b>	<b>-43,127</b>	<b>-45,308</b>	<b>384,679</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De lo cual se extrae que, para el año cero, será necesario contar con un capital de S/. 462 754.00 y teniendo presente de acuerdo al punto 9.1.3 que se contará con un capital social de S/ 300 000.00, se opta por incurrir en un financiamiento de la diferencia, siendo el monto a financiar S/. 162 754.00, la cual será financiada por la entidad financiera BCP a una TEA del 18.5% a unos 5 años. Teniendo por lo tal:

<b>Capital Social (K)</b>	<b>300,000</b>
<b>Costo de Oportunidad del Accionista (Ke)</b>	<b>25.0%</b>
<b>Financiamiento (D)</b>	<b>162,754</b>
<b>Costo de la deuda (Kd)</b>	<b>18.5%</b>
<b>Relación D / K Empresa</b>	<b>0.54</b>
<b>Tasa de Impuesto a la Renta ( t )</b>	<b>29.5%</b>

### **10.5 Flujo de Caja Económico y Financiero.**

Del flujo de caja operativo y el flujo de caja de inversiones se tiene

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		178,260	426,286	746,188	967,697	1,159,526
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES	-462,754	-54,260	-61,121	-43,127	-45,308	384,679

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-462,754</b>	<b>124,000</b>	<b>365,165</b>	<b>703,061</b>	<b>922,388</b>	<b>1,544,205</b>
--------------------------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Y considerando el valor del Costo promedio ponderado de capital (CPPC), tendríamos los siguientes valores clave:

<b>WACC ó CPPC</b>	<b>20.79%</b>
<b>VANE = FCE   CPPC</b>	<b>1,322,728.62</b>
<b>TIRE</b>	<b>81%</b>

Asimismo, teniendo presente el siguiente servicio de deuda

**Tabla 37. Servicio de deuda**

SERVICIO DE DEUDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	1	2	3	4	5
Tasa de Interés (Kd)	18.50%					
Plazo (años)	5					
Desembolso (D - deuda bancaria)	162,754					
Tasa Impuesto Renta ( t )	29.50%					
Saldo Inicial		162,754	140,228	113,534	81,902	44,418
Amortización del capital deuda		-22,526	-26,694	-31,632	-37,484	-44,418
Intereses		-30,109	-25,942	-21,004	-15,152	-8,217
Cuota		-52,636	-52,636	-52,636	-52,636	-52,636
Saldo Final		140,228	113,534	81,902	44,418	0
Servicio Neto de deuda	162,754	-43,753	-44,983	-46,440	-48,166	-50,212

**Fuente:** Elaboración propia

Junto con el Flujo de caja económico, se tiene:

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-300,000</b>	<b>80,247</b>	<b>320,182</b>	<b>656,621</b>	<b>874,223</b>	<b>1,493,993</b>
---------------------------------	-----------------	---------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Y considerando el valor del Costo de Oportunidad del Accionista (Ke), se tiene los siguientes valores clave.

<b>Costo de Oportunidad del Accionista (Ke)</b>	<b>25.00%</b>
<b>VANF = FCF   Ke</b>	<b>1,152,937.53</b>
<b>TIRF</b>	<b>101%</b>

Por lo que teniendo un Valor Actual Neto Financiero positivo de S/ 1,152,937.53 y un TIRF de 101%, mayor al Ke de los accionistas; así como un Valor Actual Neto Económico positivo de S/ 1,322,728.62 y un TIRE de 81%,

mayor al WACC; se puede afirmar que en las condiciones estipuladas el negocio sería viable.

Es importante mencionar que el valor alto del TIRF y TIRE, es que 4Diges opta por la tercerización de la producción del producto (servicio de maquilado), bajo contrato de confidencialidad y supervisión del jefe de operaciones y asistente de calidad, por lo mismo que en la inversión inicial no fue necesario invertir en la implementación de una planta productiva, teniendo así un monto de inversión no elevado y por consiguiente un TIR alto.

### **10.6. Análisis de riesgos:**

Teniendo como base los resultados anteriores, es necesario analizar un análisis de riesgos considerando las variaciones en los comportamientos que se pueden dar en los valores clave para el presente proyecto, siendo estos.

- Variación % Promedio del Precio
- Variación % Cantidad
- Variación % Promedio del Costo de Materiales

#### **10.6.1 Análisis de Puntos Críticos.**

Se procederá a hacer inicialmente un análisis unidimensional en los parámetros de control, es decir que sólo varíe uno y el resto permanezca constante. Evaluándolos con el apoyo de la herramienta Buscar Objetivo del Software MS Excel para un VANE igual a 0, es decir que el proyecto no genere valor para los accionistas en el tiempo ( $TIRE=CPPC$ )

**Tabla 38. Análisis de puntos críticos**

	<b>PUNTO CRÍTICO ENCONTRADO</b>	<b>VANE</b>
Variación % promedio del Precio	-19.93%	0
Variación % Cantidad	-37.50%	0
Variación % promedio del Costo de Materiales	42.51%	0

**Fuente:** Elaboración propia

Lo cual quiere decir:

- Que, manteniéndose los otros valores constantes, el precio de los productos podría caer hasta casi un 19.9% y el proyecto seguiría siendo viable.
- Que, manteniéndose los otros valores constantes, la cantidad de venta estimada podría caer hasta casi un 37.5% y el proyecto seguiría siendo viable.
- Que, manteniéndose los otros valores constantes, el costo de los materiales podría subir casi un 42.5% y el proyecto seguiría siendo viable.

### 10.6.2 Análisis de Sensibilidad.

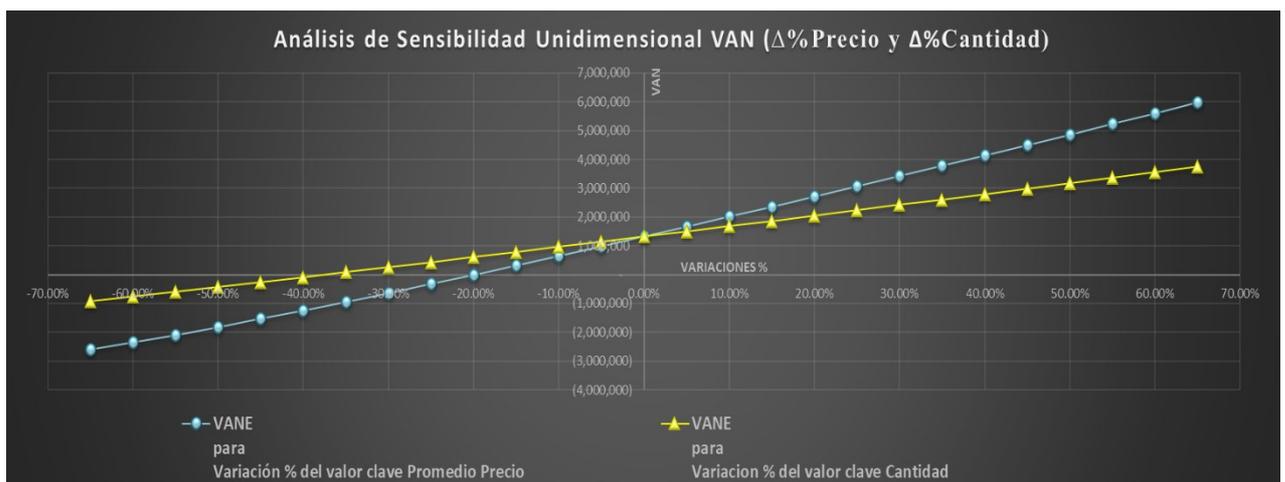
Inicialmente, se procederá a realizar el análisis de sensibilidad unidimensional, es decir que se considerará la variación de uno y solo de los valores clave descritos líneas arriba, apoyándonos de la herramienta Tabla de Datos del Software MR Excel, considerando un VANE igual a 0, significando esto que el proyecto no genere valor para los accionistas en el tiempo (TIRE=CPPC), teniendo el siguiente resultado resumen:

**Tabla 39. Análisis de sensibilidad unidimensional**

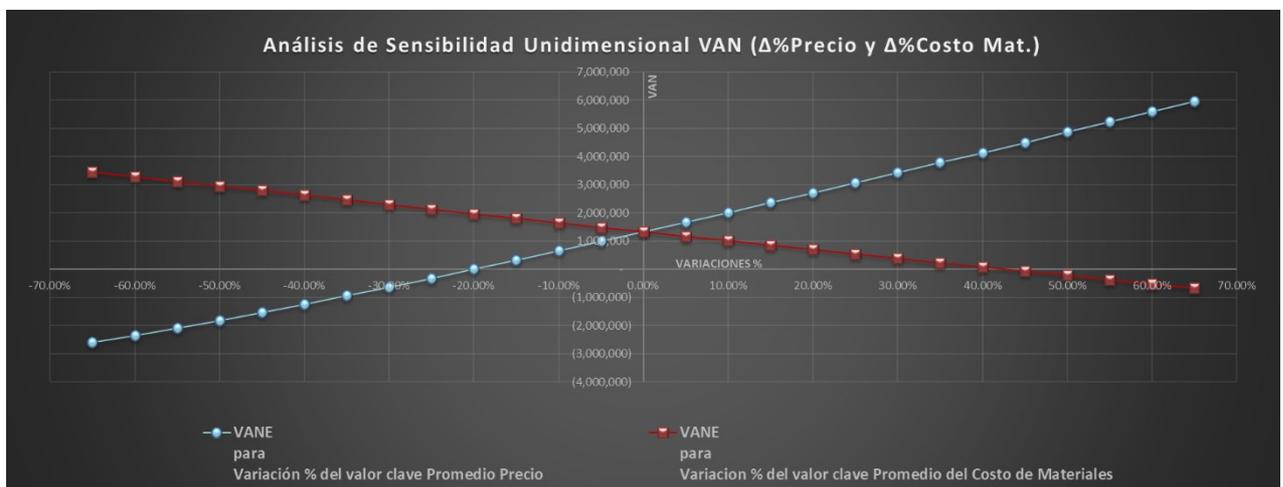
	VANE para Variación % del valor clave Promedio Precio	VANE para Variación % del valor clave Cantidad	VANE para Variación % del valor clave Promedio del Costo de Materiales
-65.00%	(2,602,275)	(923,224)	3,455,559
-60.00%	(2,354,331)	(758,880)	3,288,054
-55.00%	(2,093,194)	(592,893)	3,121,038
-50.00%	(1,820,468)	(425,338)	2,954,529
-45.00%	(1,537,513)	(256,287)	2,788,550
-40.00%	(1,245,482)	(85,804)	2,623,123
-35.00%	(945,366)	86,046	2,458,271
-30.00%	(638,015)	259,205	2,294,020
-25.00%	(324,166)	433,617	2,130,396
-20.00%	(4,460)	609,230	1,967,427
-15.00%	320,545	785,993	1,805,143
-10.00%	650,358	963,860	1,643,576
-5.00%	984,547	1,142,786	1,482,759
0.00%	1,322,729	1,322,729	1,322,729
5.00%	1,664,565	1,503,648	1,163,522
10.00%	2,009,755	1,685,507	1,005,181
15.00%	2,358,028	1,868,269	847,748
20.00%	2,709,143	2,051,899	691,269
25.00%	3,062,882	2,236,366	535,795
30.00%	3,419,051	2,421,638	381,376
35.00%	3,777,473	2,607,687	228,072
40.00%	4,137,987	2,794,483	75,941
45.00%	4,500,440	2,983,001	(74,051)

Lo cual, procediendo a graficar estos puntos críticos unidimensionales (variación de una variable, considerando el resto constante), se tienen los siguientes gráficos, los cuales se expresan en grupo de dos:

**Figura 55. Análisis de sensibilidad unidimensional  $\Delta\%$ Precio y  $\Delta\%$ Cantidad**



**Figura 56. Análisis de sensibilidad unidimensional  $\Delta\%$ Precio y  $\Delta\%$ Costo Materiales**



Como segundo paso se procederá a realizar el análisis de sensibilidad bidimensional, es decir considerando la variación de dos de los valores clave descritos, manteniendo el tercer valor clave constante. Evaluándolos con el apoyo de la herramienta Tabla de Datos del Software MS Excel para un VANE igual a 0, es decir que el proyecto no genere valor para los accionistas en el tiempo (TIRE=CPPC)

Mostrándose los resultados para:

- Análisis Variación Precio Venta vs Variación Cantidad:

**Tabla 40. Análisis de sensibilidad bidimensional ( $\Delta\%$ Precio vs  $\Delta\%$  Cantidad)**

		Variación % Cantidad															
VANF		-65%	-60%	-55%	-50%	-45%	-40%	-35%	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%
Variación % promedio del Precio	-65%	(2,235,478)	(2,265,318)	(2,294,912)	(2,324,254)	(2,353,337)	(2,382,155)	(2,410,701)	(2,438,967)	(2,466,947)	(2,494,633)	(2,522,017)	(2,549,091)	(2,575,846)	(2,602,275)	(2,628,367)	(2,654,114)
	-60%	(2,141,455)	(2,158,428)	(2,175,308)	(2,192,093)	(2,208,782)	(2,225,373)	(2,241,863)	(2,258,252)	(2,274,537)	(2,290,716)	(2,306,787)	(2,322,748)	(2,338,597)	(2,354,331)	(2,369,949)	(2,385,447)
	-55%	(2,046,100)	(2,049,772)	(2,053,437)	(2,057,093)	(2,060,742)	(2,064,382)	(2,068,014)	(2,071,638)	(2,075,253)	(2,078,859)	(2,082,457)	(2,086,045)	(2,089,624)	(2,093,194)	(2,096,754)	(2,100,305)
	-50%	(1,949,467)	(1,939,436)	(1,929,422)	(1,919,425)	(1,909,447)	(1,899,487)	(1,889,545)	(1,879,622)	(1,869,717)	(1,859,830)	(1,849,961)	(1,840,112)	(1,830,281)	(1,820,468)	(1,810,675)	(1,800,900)
	-45%	(1,851,611)	(1,827,497)	(1,803,376)	(1,779,246)	(1,755,108)	(1,730,963)	(1,706,809)	(1,682,648)	(1,658,478)	(1,634,301)	(1,610,116)	(1,585,923)	(1,561,721)	(1,537,513)	(1,513,296)	(1,489,071)
	-40%	(1,752,580)	(1,714,032)	(1,675,405)	(1,636,700)	(1,597,918)	(1,559,059)	(1,520,123)	(1,481,112)	(1,442,026)	(1,402,865)	(1,363,629)	(1,324,320)	(1,284,938)	(1,245,482)	(1,205,954)	(1,166,354)
	-35%	(1,652,422)	(1,599,108)	(1,545,607)	(1,491,921)	(1,438,052)	(1,384,003)	(1,329,775)	(1,275,372)	(1,220,794)	(1,166,044)	(1,111,125)	(1,056,037)	(1,000,783)	(945,366)	(889,786)	(834,046)
	-30%	(1,551,181)	(1,482,792)	(1,414,074)	(1,345,033)	(1,275,674)	(1,206,003)	(1,136,025)	(1,065,746)	(995,170)	(924,303)	(853,149)	(781,713)	(710,000)	(638,015)	(565,762)	(493,244)
	-25%	(1,448,900)	(1,365,146)	(1,280,893)	(1,196,152)	(1,110,934)	(1,025,250)	(939,110)	(852,523)	(765,501)	(678,052)	(590,185)	(501,909)	(413,234)	(324,166)	(234,715)	(144,889)
	-20%	(1,345,618)	(1,246,227)	(1,146,142)	(1,045,384)	(943,969)	(841,917)	(739,243)	(635,966)	(532,099)	(427,660)	(322,662)	(217,120)	(111,048)	(4,460)	102,633	210,216
	-15%	(1,241,374)	(1,126,091)	(1,009,899)	(892,829)	(774,909)	(656,165)	(536,623)	(416,308)	(295,245)	(173,455)	(50,960)	72,218	196,060	320,545	445,656	571,374
	-10%	(1,136,205)	(1,004,789)	(872,233)	(738,580)	(603,869)	(468,140)	(331,427)	(193,767)	(55,191)	84,268	224,581	365,718	507,653	650,358	793,809	937,982
	-5%	(1,030,143)	(882,370)	(733,210)	(582,723)	(430,962)	(277,978)	(123,821)	31,464	187,832	345,243	503,656	663,035	823,343	984,547	1,146,614	1,309,513
	0%	(923,224)	(758,880)	(592,893)	(425,338)	(256,287)	(85,804)	86,046	259,205	433,617	609,230	785,993	963,860	1,142,786	1,322,729	1,503,648	1,685,507
	5%	(815,476)	(634,363)	(451,340)	(266,502)	(79,939)	108,266	298,035	489,294	681,975	876,012	1,071,346	1,267,918	1,465,675	1,664,565	1,864,542	2,065,558
	10%	(706,931)	(508,861)	(308,606)	(106,285)	97,994	304,126	512,019	721,582	932,733	1,145,394	1,359,493	1,574,961	1,791,735	2,009,755	2,228,964	2,449,309
	15%	(597,616)	(382,412)	(164,743)	55,248	277,429	501,678	727,880	955,932	1,185,734	1,417,197	1,650,234	1,884,767	2,120,721	2,358,028	2,596,622	2,836,443
	20%	(487,559)	(255,054)	(19,800)	218,034	458,291	700,828	945,511	1,192,218	1,444,835	1,691,257	1,943,387	2,197,133	2,452,411	2,709,143	2,967,254	3,226,677
	25%	(376,785)	(126,822)	126,178	382,015	640,509	901,941	1,164,810	1,430,324	1,697,902	1,967,427	2,238,786	2,511,877	2,786,605	3,062,882	3,340,626	3,619,760
	30%	(265,319)	2,251	273,146	547,137	824,015	1,103,589	1,385,685	1,670,143	1,956,816	2,245,570	2,536,281	2,828,834	3,123,123	3,419,051	3,716,528	4,015,468
35%	(153,184)	132,132	421,064	713,348	1,008,748	1,307,048	1,608,050	1,911,577	2,217,465	2,525,563	2,835,734	3,147,852	3,461,801	3,777,473	4,094,769	4,413,598	
40%	(40,403)	262,792	569,892	880,600	1,194,649	1,511,797	1,831,826	2,154,535	2,479,745	2,807,291	3,137,020	3,468,796	3,802,490	4,137,987	4,475,179	4,813,967	
45%	73,003	394,202	719,594	1,048,848	1,381,663	1,717,774	2,056,936	2,398,933	2,743,564	3,090,649	3,440,024	3,791,539	4,145,056	4,500,449	4,857,604	5,216,413	
50%	187,013	526,335	870,136	1,218,047	1,569,740	1,924,917	2,283,314	2,644,691	3,008,831	3,375,540	3,744,639	4,115,966	4,489,373	4,864,727	5,241,902	5,620,787	
55%	301,607	659,164	1,021,483	1,388,159	1,758,829	2,133,170	2,510,893	2,891,737	3,275,468	3,661,876	4,050,768	4,441,973	4,835,331	5,230,699	5,627,947	6,026,953	
60%	416,768	792,664	1,173,605	1,559,145	1,948,887	2,342,482	2,739,614	3,140,003	3,543,399	3,949,573	4,358,323	4,769,462	5,182,825	5,598,257	6,015,621	6,434,790	
65%	532,476	926,813	1,326,472	1,730,968	2,139,871	2,552,801	2,969,420	3,389,427	3,812,553	4,238,556	4,667,219	5,098,346	5,531,760	5,967,299	6,404,819	6,844,185	

Fuente: Elaboración propia

Las combinaciones que muestran valores negativos (en paréntesis), son aquellas en las que se destruiría valor para el accionista, haciendo el proyecto no viable.

- Análisis Variación Precio Venta vs Variación Costo de Materiales:

**Tabla 41 Análisis de sensibilidad bidimensional ( $\Delta\%$ Precio vs  $\Delta\%$  Costo Materiales)**

		Variación % Costo Materiales															
VANF		-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%
promedio del Precio	-65%	(2,373,985)	(2,489,898)	(2,602,275)	(2,710,842)	(2,815,298)	(2,915,308)	(3,010,501)	(3,100,464)	(3,184,735)	(3,262,800)	(3,334,081)	(3,397,927)	(3,453,605)	(3,500,285)	(3,537,024)	(3,562,749)
	-60%	(2,112,820)	(2,235,112)	(2,354,331)	(2,470,250)	(2,582,619)	(2,691,160)	(2,795,571)	(2,895,512)	(2,990,609)	(3,080,444)	(3,164,552)	(3,242,411)	(3,313,437)	(3,376,970)	(3,432,268)	(3,478,488)
	-55%	(1,840,112)	(1,967,995)	(2,093,194)	(2,215,518)	(2,334,758)	(2,450,685)	(2,563,046)	(2,671,564)	(2,775,930)	(2,875,803)	(2,970,805)	(3,060,513)	(3,144,458)	(3,222,111)	(3,292,880)	(3,356,099)
	-50%	(1,557,207)	(1,690,016)	(1,820,468)	(1,948,403)	(2,073,645)	(2,196,003)	(2,315,266)	(2,431,203)	(2,543,559)	(2,652,053)	(2,756,376)	(2,856,182)	(2,951,090)	(3,040,672)	(3,124,453)	(3,201,899)
	-45%	(1,265,255)	(1,402,423)	(1,537,513)	(1,670,388)	(1,800,900)	(1,928,888)	(2,054,176)	(2,176,569)	(2,295,856)	(2,411,804)	(2,524,156)	(2,632,629)	(2,736,910)	(2,836,650)	(2,931,464)	(3,020,921)
	-40%	(965,238)	(1,106,280)	(1,245,482)	(1,382,727)	(1,517,890)	(1,650,834)	(1,781,408)	(1,909,452)	(2,034,786)	(2,157,216)	(2,276,529)	(2,392,490)	(2,504,840)	(2,613,293)	(2,717,533)	(2,817,209)
	-35%	(658,002)	(802,502)	(945,366)	(1,086,494)	(1,225,779)	(1,363,103)	(1,498,341)	(1,631,354)	(1,761,993)	(1,890,093)	(2,015,476)	(2,137,946)	(2,257,287)	(2,373,262)	(2,485,611)	(2,594,046)
	-30%	(344,279)	(491,877)	(638,015)	(782,607)	(925,561)	(1,066,776)	(1,206,146)	(1,343,551)	(1,478,866)	(1,611,951)	(1,742,655)	(1,870,814)	(1,996,248)	(2,118,758)	(2,238,129)	(2,354,120)
	-25%	(24,708)	(175,091)	(324,166)	(471,860)	(618,093)	(762,778)	(905,823)	(1,047,128)	(1,186,584)	(1,324,072)	(1,459,465)	(1,592,624)	(1,723,396)	(1,851,616)	(1,977,101)	(2,099,654)
	-20%	300,155	147,260	(4,460)	(154,941)	(304,114)	(451,906)	(598,235)	(743,015)	(886,154)	(1,027,550)	(1,167,093)	(1,304,666)	(1,440,140)	(1,573,374)	(1,704,215)	(1,832,498)
	-15%	629,821	474,654	320,545	167,551	15,730	(134,851)	(284,125)	(432,015)	(578,442)	(723,320)	(866,553)	(1,008,041)	(1,147,675)	(1,285,334)	(1,420,890)	(1,554,201)
	-10%	963,860	806,631	650,358	495,900	340,880	187,783	35,860	(114,823)	(264,198)	(412,189)	(558,716)	(703,691)	(847,021)	(988,604)	(1,128,329)	(1,266,077)
	-5%	1,301,891	1,142,786	984,547	827,216	670,841	515,470	361,157	207,957	55,931	(94,856)	(244,334)	(392,427)	(539,056)	(684,131)	(827,560)	(969,239)
	0%	1,643,576	1,482,759	1,322,729	1,163,522	1,005,181	847,748	691,269	535,795	381,376	228,072	75,941	(74,951)	(224,533)	(372,731)	(519,462)	(664,640)

Fuente: Elaboración propia

Las combinaciones que muestran valores negativos (en paréntesis), son aquellas en las que se destruiría valor para el accionista, haciendo el proyecto no viable.

- Análisis Variación de Cantidad vs Variación Costo de Materiales:

**Tabla 42. Análisis de sensibilidad bidimensional ( $\Delta\%$ Cantidad vs  $\Delta\%$  Costo Materiales)**

Variación % promedio del Costo de Materiales																
VANF	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%
-65%	(822,601)	(873,010)	(923,224)	(973,239)	(1,023,051)	(1,072,656)	(1,122,050)	(1,171,228)	(1,220,185)	(1,268,918)	(1,317,422)	(1,365,691)	(1,413,720)	(1,461,504)	(1,509,039)	(1,556,318)
-60%	(642,518)	(700,819)	(758,880)	(816,695)	(874,259)	(931,566)	(988,609)	(1,045,384)	(1,101,883)	(1,158,099)	(1,214,027)	(1,269,658)	(1,324,987)	(1,380,005)	(1,434,704)	(1,489,078)
-55%	(460,529)	(526,855)	(592,893)	(658,637)	(724,079)	(789,211)	(854,026)	(918,515)	(982,670)	(1,046,481)	(1,109,940)	(1,173,037)	(1,235,762)	(1,298,105)	(1,360,055)	(1,421,602)
-50%	(276,732)	(351,203)	(425,338)	(499,130)	(572,568)	(645,642)	(718,342)	(790,657)	(862,576)	(934,088)	(1,005,180)	(1,075,841)	(1,146,056)	(1,215,813)	(1,285,097)	(1,353,895)
-45%	(91,215)	(173,943)	(256,287)	(338,236)	(419,779)	(500,903)	(581,594)	(661,841)	(741,628)	(820,940)	(899,764)	(978,082)	(1,055,878)	(1,133,135)	(1,209,834)	(1,285,958)
-40%	95,937	4,851	(85,804)	(176,014)	(265,764)	(355,039)	(443,823)	(532,099)	(619,851)	(707,060)	(793,708)	(879,774)	(965,238)	(1,050,078)	(1,134,271)	(1,217,794)
-35%	284,647	185,107	86,046	(12,519)	(110,571)	(208,091)	(305,062)	(401,462)	(497,271)	(592,467)	(687,028)	(780,929)	(874,144)	(966,648)	(1,058,412)	(1,149,407)
-30%	474,841	366,760	259,205	152,196	45,754	(60,101)	(165,346)	(269,958)	(373,912)	(477,182)	(579,740)	(681,559)	(782,607)	(882,852)	(982,261)	(1,080,798)
-25%	666,450	549,747	433,617	318,083	203,167	88,895	(24,708)	(137,615)	(249,796)	(361,222)	(471,860)	(581,676)	(690,634)	(798,697)	(905,823)	(1,011,971)
-20%	859,408	734,010	609,230	485,094	361,628	238,860	116,820	(4,460)	(124,947)	(244,607)	(363,401)	(481,291)	(598,235)	(714,188)	(829,102)	(942,927)
-15%	1,053,656	919,493	785,993	653,184	521,096	389,760	259,211	129,483	615	(127,353)	(254,378)	(380,416)	(505,417)	(629,330)	(752,101)	(873,670)
-10%	1,249,135	1,106,145	963,860	822,312	681,534	541,562	402,433	264,188	126,869	(9,478)	(144,805)	(279,060)	(412,189)	(544,132)	(674,825)	(804,201)
-5%	1,445,792	1,293,916	1,142,786	992,437	842,907	694,235	546,462	399,633	253,796	109,002	(34,694)	(177,235)	(318,558)	(458,596)	(597,277)	(734,524)
0%	1,643,576	1,482,759	1,322,729	1,163,522	1,005,181	847,748	691,269	535,795	381,376	228,072	75,941	(74,951)	(224,533)	(372,731)	(519,462)	(664,640)
5%	1,842,438	1,672,631	1,503,648	1,335,531	1,168,324	1,002,074	836,832	672,652	509,592	347,715	187,088	27,783	(130,121)	(286,540)	(441,383)	(594,552)
10%	2,042,334	1,863,490	1,685,507	1,508,429	1,332,305	1,157,185	983,125	810,183	638,425	467,917	298,735	130,957	(35,329)	(200,030)	(363,044)	(524,262)
15%	2,243,221	2,055,297	1,868,269	1,682,184	1,497,094	1,313,054	1,130,125	948,370	767,858	588,665	410,870	234,562	59,836	(113,205)	(284,449)	(453,773)
20%	2,445,057	2,248,014	2,051,899	1,856,764	1,662,664	1,469,658	1,277,811	1,087,192	897,876	709,943	523,483	338,589	155,367	(26,071)	(205,600)	(383,086)
25%	2,647,805	2,441,606	2,236,366	2,032,140	1,828,988	1,626,972	1,426,162	1,226,632	1,028,462	831,740	636,561	443,029	251,257	61,368	(126,502)	(312,205)
30%	2,851,429	2,636,039	2,421,638	2,208,285	1,996,040	1,784,973	1,575,157	1,366,671	1,159,601	954,041	750,095	547,873	347,499	149,106	(47,158)	(241,130)
35%	3,055,893	2,831,282	2,607,687	2,385,170	2,163,797	1,943,640	1,724,777	1,507,292	1,291,278	1,076,836	864,074	653,113	444,086	237,138	32,428	(169,865)
40%	3,261,166	3,027,303	2,794,483	2,562,770	2,332,234	2,102,951	1,875,003	1,648,480	1,423,480	1,200,110	978,488	758,742	541,014	325,460	112,255	(98,412)
45%	3,467,216	3,224,075	2,982,001	2,741,061	2,501,330	2,262,887	2,025,818	1,790,219	1,556,193	1,323,854	1,093,328	864,750	638,274	414,068	192,317	(26,772)
50%	3,674,015	3,421,569	3,170,215	2,920,020	2,671,063	2,423,427	2,177,204	1,932,493	1,689,403	1,448,056	1,208,583	971,131	735,863	502,956	272,612	45,053
55%	3,881,533	3,619,761	3,359,100	3,099,624	2,841,413	2,584,555	2,329,144	2,075,287	1,823,098	1,572,704	1,324,245	1,077,878	833,772	592,121	353,137	117,060
60%	4,089,744	3,818,624	3,548,634	3,279,852	3,012,360	2,746,251	2,481,623	2,218,588	1,957,265	1,697,788	1,440,306	1,184,982	931,998	681,558	433,889	189,247
65%	4,298,624	4,018,135	3,738,795	3,460,683	3,183,886	2,908,499	2,634,626	2,362,381	2,091,892	1,823,298	1,556,756	1,292,436	1,030,533	771,262	514,864	261,613

Fuente: Elaboración propia

### 10.6.3 Análisis de Escenario.

Para el presente análisis se considera un escenario conservador pesimista, en el cual los 3 valores claves descritos varían, siendo este:

	<b>CONSERVADOR PESIMISTA</b>
Variación % promedio del Precio	-5.71%
Variación % Cantidad	-16.67%
Variación % promedio del Costo de Materiales	16.00%

El cual refleja:

- Para el precio final de venta, que este no sea S/ 3.5 para el público objetivo, sino que sea S/ 3.3, incluido IGV.
- Para la Cantidad, que el promedio de consumo mensual del target final sea 10 unidades, en lugar de las 12 unidades obtenidas en las encuestas.
- Para el Costo de Materiales, que, ante un fenómeno del niño, estos suban un 16%

Teniendo el siguiente resultado:

<b>VANE</b>	S/ 4,300.14
<b>TIRE</b>	22%

### 10.7. Plan de Contingencia:

Teniendo presente la variación en los siguientes parámetros:

- Variación % Promedio del Precio
- Variación % Cantidad
- Variación % Promedio del Costo de Materiales

Ante una necesidad de variar el precio hacia menos, de forma no perjudicar ni la calidad del producto, ni los resultados económicos esperados, se propone evaluar la opción de presentaciones más pequeñas del producto, de forma que tengan una menor cantidad a un menor precio.

Se propone, ante una variación de la cantidad consumida por el público objetivo hacia menos, invertir en un marketing agresivo del producto, haciendo énfasis en los beneficios de esta, así como relacionándolo al estilo de vida saludable, tendencia la cual viene ganando protagonismo estos últimos años, de

forma de incrementar el número de botellas consumidas. Por otra parte, se propone desarrollar alianzas con productos complementarios de forma que puedan anclar la venta del producto. Y, por el contrario, ante una variación de la cantidad hacia más, lo cual beneficiaría a la compañía, evaluar la opción, de no tener la empresa tercerizada la capacidad necesaria, otra empresa con la capacidad de producir la bebida, o en su defecto apostar por la implementación de una planta propia.

Ante la variación promedio del costo de materiales, ocasionada por algún efecto climático o social, a pesar de contar con más de 3 proveedores de distintas regiones del país, lo cual apoyaba la competencia de precios, realizar la compra a futuros de la materia prima, asegurando al proveedor una adquisición establecida y un cliente fijo. O evaluar la opción de considerar incrementar el stock de materia prima, de forma, que, de ser la variación pasajera y predecible, no caer en los sobrecostos por dichos cambios.

#### ***10.8. Conclusiones financieras***

Tras la realización del plan financiero, se concluye que el proyecto es un negocio económicamente viable, siempre y cuando se logran las ventas estimadas, para no caer en la situación pesimista en la cual el proyecto resulta en casi una pérdida para los inversionistas.

Es importante volver a mencionar que el alto valor del TIRE y TIRF, se da la poca inversión necesaria, ocasionada por la tercerización del servicio de producción de la bebida, siendo no necesaria una fuerte inversión para la implementación de la planta.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el **Objetivo N°1**, el cual es determinar los hábitos de consumo del público objetivo; el mercado objetivo determina que los hábitos de consumo varían de acuerdo con la temporada y clima, con un 34% caliente, 39% tibia, 16% fría, 12% helada, los clientes podrán consumir nuestras bebidas en la forma más amigable que ellos prefieran y obteniendo los mismos beneficios, la frecuencia de consumo es de 3 veces por semana con un mayor porcentaje de 32%.

La cantidad de consumir bebidas naturales están entre un 260 ml y 350ml, esto se encuentra dentro de nuestros objetivos ya que el cliente podrá consumir nuestras bebidas en una cantidad de 275ml.

2. De acuerdo con el **Objetivo N°2**, el cual es determinar los factores que influyen al consumidor en la decisión de bebidas; la investigación del mercado y análisis se determina que el 36% de los encuestados determinan que la marca del producto es un factor importante al momento de elegir una bebida digestiva luego con un 24% las propiedades que contenga la bebida.

Por esta razón el plan de marketing influirá mucho para poder fomentar nuestra marca ya sea a través de redes sociales o Influencers.

3. De acuerdo con el **Objetivo N°3**, el cual es determinar el segmento de mercado al cual el producto estará dirigido el producto; como se mencionó en los capítulos

anteriores realizamos una investigación para poder afirmar el target de nuestro producto y lo sectores y que tipo de consumidor nos vamos a dirigir, además de saber cuáles son sus preferencias del producto y los atributos que ellos pueden valorar más. Como conclusión tenemos que el producto está dirigido a un sector socio económico A, B y C que se encuentra en un rango de edad de 18 a 65 años, esto es debido que según nuestra investigación de mercado nos ayudó a confirmar que el público objetivo tiene el interés de adquirir productos que brinden beneficios saludables, además que tienen la posibilidad económica para poder adquirir este producto. Finalmente utilizar las herramientas de encuesta y de focus group nos ayudó a poder definir nuestro público objetivo y tener la información de cómo se comporta los consumidores y poder plantear una estrategia de marketing para poder comunicarnos con los consumidores.

4. De acuerdo con el **Objetivo N°4**, el cual es determinar la propuesta de valor de una bebida con propiedades digestivas; ya que el producto es nuevo en el mercado debido que no existe productos que tengan los mismos beneficios y no se encuentra un producto que tenga la misma presentación, uno de los valores que el producto ofrece al consumidor es el brindar una mejora para la salud de ellos basándose en las propiedades de las cuatro principales hierbas digestivas, el segundo valor del producto es que brinda al consumidor la experiencia de beber una bebida preparada y que esté lista para tomar, teniendo en cuenta que los consumidores están buscando productos que tengan la facilidad para poder consumirlo. Finalmente, el producto brinda un valor de un producto natural, un producto que no contiene insumos químicos y que en el tiempo no pierde las propiedades principales el producto, el color y lo más importante el sabor de las bebidas.
  
5. De acuerdo con el **Objetivo N°5**, el cual es determinar el mejor plan de mercadeo para una bebida con propiedades digestivas. Por lo que el plan de venta se debe de direccionar según las preferencias de los consumidores, esto se debe que con la investigación de mercado nos brindó la información de cuáles eran los hábitos de consumo del target, nos brindó la frecuencia de compra, modo de consumo, cantidad de consumo y lugares que frecuentan comprar, con toda esta información se elaborar

el plan de marketing donde se desarrolló la estrategia de cómo comunicarnos con los consumidores y saber los volúmenes de venta por canales de distribución.

6. De acuerdo con el **Objetivo N°6**, es cual es determinar la inversión para la realización del proyecto; Debido a que la empresa está contratando los servicios de un tercero para poder realizar las operaciones de la fabricación de la bebida, se tiene priorizar otras inversiones para que el proyecto tenga las herramientas necesarias y que la empresa pueda tener control de todas sus operaciones, una de las principales inversiones es la adquisición dos furgonetas para poder realizar los despachos a nuestros principales canales de distribución mencionados en los capítulos anteriores, la primera inversión tiene un monto de 132,000 soles para las dos furgonetas. La segunda inversión es la adquisición de un software ERP que nos costará una inversión de 25,000 soles, este ERP ayudara a tener el control de las operaciones de la empresa, ya que nos va a poder integrar todas las operaciones y tener un mejor control y evaluación de la empresa. Finalmente tenemos la inversión de marketing que se realizará una pre-activación para que los consumidores nos puedan ir conociendo mediante publicaciones teniendo como lugares de impacto los sectores ya mencionados como target y que tengan un alcance adecuado en estos sectores, esta inversión tendrá un costo de 94,865 soles. Esta inversión es alto debido que se debe tener una herramienta fuerte en la publicidad de la marca ya que es un producto nuevo en el sector de la bebida.

7. De acuerdo con el **Objetivo N°7**, el cual es validar la rentabilidad del proyecto; Teniendo presente las condiciones estipuladas en el análisis de la tesis, se tiene que respecto a un costo de oportunidad de los accionistas del 25% y un costo promedio ponderado de capital de 20.79%, el proyecto construiría un valor equivalente a  $VANE = S/ 1,322,728.62$ , siendo por lo tal viable.

Asimismo en un escenario conservador pesimista, en el que las principales variables de control varíen hacia mal, que se traduce en que: para el precio final hacia el público objetivo, que este tenga que caer de S/ 3.5 a S/ 3.3; para la cantidad, que el promedio de consumo mensual del target final caiga de 12 a 10 unidades y que por un tema de fenómeno del niño, los costos de los materiales suban un 16%. Su

VANE, en los 5 años de contemplación del proyecto sería S/ 4,300.14, construyendo un mínimo de valor para el accionista, y siendo también viable.

### **RECOMENDACIONES**

1. A inicios de los primeros años de empezar el negocio se debe poner énfasis en la publicidad de la marca, ya que esta es una fuerte estrategia de marketing para posicionar el producto en el mercado objetivo. La publicidad es fundamental para que el proyecto pueda ser exitoso, el contacto con los consumidores y conocer sus preferencias. Es por eso por lo que se recomienda mayor inversión en publicidad y atacar por los canales digitales.
2. Cuando se realizaron las encuestas hubo un grupo de potenciales clientes que tenían buenos comentarios sobre la bebida digestiva, se debe aprovechar dicha aceptación para elaborar un plan de servicio al cliente de tal manera que, al comprar el producto, dicho cliente obtenga una experiencia favorable del producto y este pueda recomendar a su grupo más cercano. La importancia de la aceptación del producto en el público objetivo hará que se haga conocida por el boca a boca y por la publicidad en la marca en la cual se pondrá énfasis.
3. Dar inicio al plan de negocio ya que la propuesta de la bebida digestiva a base de hierbas peruanas es financieramente viable. Los números respaldan a la propuesta de

negocio, puesto que es un producto innovador de muy buena calidad y un precio aceptable en el mercado peruano.

## BIBLIOGRAFIA

- Portal Perú Retail (2017) ¿Cómo se están desarrollando las categorías de bebidas en el mercado peruano? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/como-estan-desarrollando-categorias-bebidas-mercado-peruano/>
- Portal Conadis Perú (2016) Encuesta Nacional Especializada sobre discapacidad. Recuperado de: <http://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/index.php/informacion-de-base/sociodemografica/219-encuesta-nacional-especializada-en-discapacidad>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2017) Población Perú 2017. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Portal RPP (2018) Perú con el segundo salario mínimo más alto de la Alianza del Pacífico. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/peru-con-el-segundo-salario-minimo-mas-alto-de-la-alianza-del-pacifico-noticia-1171053>
- Portal RPP (2018) La taurina, una sustancia presente en las famosas bebidas energizantes usadas por los jóvenes. Recuperado de:

<https://vital.rpp.pe/salud/la-aurina-una-sustancia-presente-en-las-famosas-bebidas-energizantes-usadas-por-los-jovenes-noticia-1147852>

- Diario Gestión (2018) Consumo en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por las tendencias locales. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>
- Diario El Comercio (2018) Censo 2017: conoce cuántos habitantes tiene Lima. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/censo-2017-conoce-habitantes-lima-noticia-530568>
- Diario Gestión (2017) FAO: “La alimentación saludable en Perú es cada vez más inaccesible a los más pobres”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/fao-alimentacion-saludable-peru-vez-inaccesible-pobres-142193>
- Oficina de la UNESCO en Lima (2017) FAO y UNESCO: Sin educación alimentaria será imposible erradicar el hambre y la malnutrición. Recuperado de: [http://www.unesco.org/new/es/lima/communities/single-view/news/fao\\_y\\_unesco\\_sin\\_educacion\\_alimentaria\\_sera\\_imposible\\_err-1/](http://www.unesco.org/new/es/lima/communities/single-view/news/fao_y_unesco_sin_educacion_alimentaria_sera_imposible_err-1/)
- Portal Diario Medico (2013) Malos hábitos alimenticios pueden generar gastritis. Recuperado de: <http://www.diariomedico.pe/?p=4227>
- Diario La República (2016) OMS: 795 de peruanos tiene exceso de peso por malos hábitos alimenticios. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/948108-oms-79-de-peruanos-tiene-exceso-de-peso-por-malos-habitos-alimenticios>
- Ministerio de salud (2010) Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Sociedad Española de Nutrición comunitaria (2015) Pirámide de la Alimentación Saludable SENC 2015. Recuperado de: <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/piramide-de-la-alimentacion-saludable-senc-2015>
- Portal INNATIA (2012) Spirulina: sus beneficios. Recuperado de: <http://www.innatia.com/s/c-spirulina/a-beneficios-spirulina>.

- Ministerio De La Mujer y Poblaciones vulnerables (2015) Estadísticas de PAM, 2015. Recuperado de: [https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Lima\\_Metro2.html](https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Lima_Metro2.html)
- Portal Central América Data (2014) Sigue auge de bebidas energizantes en EE.UU. Recuperado de: [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Oportunidades\\_para\\_1\\_as\\_bebidas\\_energizantes\\_en\\_EEUU](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Oportunidades_para_1_as_bebidas_energizantes_en_EEUU)
- Portal Euromonitor Internacional (2017) Demanda del sector de bebidas en Perú. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/peru>
- INEI (2018) Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- OMS (2016) Informe de desnutrición y sobrepeso. Recuperado de: <https://www.who.int/countries/per/es/>
- Diario El comercio (2016) Diez señales de que tu cuerpo necesita una desintoxicación. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/viu/10-senales-cuerpo-necesita-desintoxicacion-noticia-486664>
- Diaro Gestión (2017) Lima Orgánica: “el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público”. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Diario Gestión (2015) Mercado de té bebible crecería 15% este año. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-bebibles-creceria-15-ano-152624>
- MINSA (2006) Alimentación y Nutrición, Construyamos un Perú saludable. Recuperado de: <ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/dgps/compendio/pdf/102.pdf>
- Portal SERPERUANO (2017) Más de la mitad de la población adulta del Perú tiene sobrepeso, señala Informe de Nutrición Mundial 2017. Recuperado de: <http://www.serperuano.com/2017/11/mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-adulta-del-peru-tiene-sobrepeso-senala-informe-de-nutricion-mundial-2017/>

- Sergio Waldemar Rojas Montoya (2009) Stevia, edulcorante orgánico del siglo XXI. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.corpmontana.com/bitstream/handle/123456789/301/M000159.pdf?sequence=5>
- Congreso de la Republica (2013) “LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACION SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES”. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
- Portal RPP (2018) Congreso insiste y aprueba proyecto de ley que crea el semáforo nutricional. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/congreso-insiste-y-aprueba-proyecto-de-ley-que-crea-el-semaforo-nutricional-noticia-1122774>
- Diario El comercio (2018) Banco Mundial elevó proyección de crecimiento para el Perú este 2018. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/banco-mundial-elevo-proyeccion-crecimiento-peru-2018-nndc-noticia-564735>
- INEI (2018) Informe de Empleo. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/1/>
- MINAGRI (2018) Política Nacional Agraria. Recuperado de: [https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/DocumentosDA/PeruColombiaDA/10.\\_POLITICA\\_NACIONAL\\_AGRARIA.pdf](https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/DocumentosDA/PeruColombiaDA/10._POLITICA_NACIONAL_AGRARIA.pdf)
- BANCO MUNDIAL (2018) Datos Perú. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- Banco central de reserva del Perú (2017) Balanza comercial. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial>
- Banco central de reserva del Perú (2018) Reporte de inflación: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>
- Portal Nielsen (2014) ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

- IPSOS (2009) Tendencias de Salud y Alimentación. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-en-salud-y-alimentacion>
- Prom Perú (2013) Presentación de estudios de mercado bebidas energizantes, alimentos y bebidas naturales. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=853fe0a5-34b1-4dcc-b81e-aa15884e9faf.pdf>
- Herbalife (2018) Productos Herbalife. Recuperado de: <http://productos.herbalife.com.pe/nutricion-basica/formula1>
- BeVida Sana (2018) Productos BeVida Sana. Recuperado de: <http://www.bevidasana.com/catalog.html>
- Laboratorios farmacéuticos Markos (2018) Productos Markos. Recuperado de: <http://www.laboratoriosmarkos.com/Productos/otc>
- Michael E. Porter (2009) Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Recuperado de: [http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva\\_Michael\\_porter.pdf](http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf)
- Tomás García Muñoz (2003) El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación. Recuperado de: [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Roberto Hernández Sampieri (2010) Metodología de la investigación. Recuperado de: [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Diario Gestión. (05 de Abril del 2017). Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Diario Gestión. (09 de Marzo del 2015). Obtenido de: <https://gestion.pe> › Economía › Empresas
- Banco Mundial (2018) / Turbulencia Política. Obtenido de: <https://www.bancomundial.org/>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2016). Obtenido de: [siesa.minagri.gob.pe/siesa/sites/default/.../anuario-agricola-ganadera2016\\_210917\\_0.pdf](siesa.minagri.gob.pe/siesa/sites/default/.../anuario-agricola-ganadera2016_210917_0.pdf)
- Consultora Nielsen(2016). Obtenido de:

<https://www.nielsen.com/.../El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>

- Limonada Markos/LABORATORIOS FARMACEUTICOS MARKOS S.A.  
Obtenido de:

Página web: <http://www.laboratoriosmarkos.com>

- BeVida Sana. Obtenido de:

Página web: <http://www.bevidasana.com>

- Productos Herbalife/ HERBALIFE PERU S.R.L. Obtenido de:

Página web: <http://www.herbalife.com.pe>