



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS  
FACULTAD DE NEGOCIOS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

SOYFIT-YOGURT DE SOYA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

**AUTORES**

Diestra Raymundo, José Manuel ([0000-0002-4837-1375](tel:0000-0002-4837-1375))

Gomez Gutierrez, Jorge Luis ([0000-0002-2457-5525](tel:0000-0002-2457-5525))

Ninaquispe Cayllahua, Alexander Gustavo ([0000-0002-1204-8015](tel:0000-0002-1204-8015))

Perez Reyes Portilla, Rodrigo Alex ([0000-0001-8905-095X](tel:0000-0001-8905-095X))

Rojas Lizana, Claudia Nicol ([0000-0002-5459-2713](tel:0000-0002-5459-2713))

**ASESOR**

Zavala Lucar, Christian Enrique ([0000-0001-5424-1334](tel:0000-0001-5424-1334))

**Lima, 23 de febrero del 2019**

1. INTRODUCCIÓN	
2. FUNDAMENTOS INICIALES	5
2.1. Equipo de trabajo	5
2.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	5
2.2. Proceso de Ideación	7
2.2.1. BMC del proyecto (imagen)	7
2.2.2. Explicación del Modelo de Negocio	8
2.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	10
3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	11
3.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	11
3.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	11
3.1.2. Análisis e interpretación de resultados	26
3.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	27
2.2.1. Determinación del tamaño de mercado	28
3.3. Descripción de la solución propuesta	30
3.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	32
3.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	39
3.3.3. Análisis e interpretación de los resultados	51
3.3.4. Aprendizajes de las validaciones	51
4. CONCIERGE	58
4.1. Plan de ejecución del concierge	58
4.1.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	58
4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados	67
4.1.3. Aprendizajes del concierge.	67
4.2. Proyección de ventas	68
5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	69
5.1. Plan Estratégico	69
5.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.	69
5.1.2. Análisis Externo	69
5.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.	70
5.1.3. Análisis Interno	72
5.1.4. Análisis FODA	73

5.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	75
5.1.5.1. Objetivos	75
5.1.5.2. Estrategia Genérica	75
5.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA	75
5.1.5.4. Metas	77
5.1.6. Formalización de la empresa	77
5.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas	79
5.2 PLAN DE OPERACIONES	79
5.2.1. Cadena de valor	79
5.2.2 Determinación de procesos	81
5.2.2.1.Mapa general de procesos de la organización	81
5.2.2.2.Descripción de procesos estratégicos	81
5.2.2.3.Descripción y flujograma de procesos operativos	83
5.2.2.4.Descripción de procesos de soporte	88
5.2.3. Planificación de las actividades operacionales	90
5.2.3.1.Requerimientos	90
5.2.3.2.Capacidad producción y/o servicio	110
5.2.4. Presupuesto	111
5.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	114
5.3.1. Estructura organizacional	114
5.3.2. Determinación del personal requerido	115
5.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos	115
5.3.4. Presupuesto	118
5.4 PLAN DE MARKETING	119
5.4.1. Estrategias de marketing tradicional	119
5.4.1.1. Descripción de estrategias de producto	119
5.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio	123
5.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza	124
5.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción	124
5.4.2. Estrategias de marketing digital	136
5.4.3. Presupuesto	136
5.5 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	138
5.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento	138

5.5.2. Actividades a desarrollar	143
5.5.3. Presupuesto	152
5.6. PLAN FINANCIERO	153
5.6.1. Ingresos y egresos	159
5.6.2. Inversiones	160
5.6.3. Estados financieros	163
5.6.4. Indicadores financieros	163
5.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto	164
5.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO	166
5.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	166
5.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento	166
6. CONCLUSIONES	166
7. BIBLIOGRAFÍA	167
8. ANEXOS	168

## **Índice de Figura**

Figura 1 Business Model Canvas del Proyecto.....	3
Figura 2 Empathy Map del proyecto .....	21
Figura 3 Gráfico de consumo de leche de soya de los clientes.....	23
Figura 4 Mapa de Valor .....	24
Figura 5 Perfil del Cliente.....	25
Figura 6 Página de facebook del producto.....	42
Figura 7 Gráfico en facebook de los seguidores de Soyfit .....	43
Figura 8 Gráfico del alcance según facebook.....	44
Figura 9 Comentarios en facebook del producto .....	45
Figura 10 Respuesta de los consumidores en facebook.....	45
Figura 11 Tabla de ventas en Bioferias de Barranco .....	51
Figura 12 Alcance de las promociones en el FanPage de facebook del producto .....	57
Figura 13 Alcance de la publicaciones en la página de facebook.....	58
Figura 14 Primera Publicación del producto en redes sociales.....	61
Figura 15 Competidor Indirecto.....	67
Figura 16 Mapa general de procesos de la organización .....	77
Figura 17 Gestión Financiera.....	79
Figura 18 Gestión de productos .....	80
Figura 19 Cotización de productos .....	81
Figura 20 Ventas Físicas .....	82
Figura 21 Ventas Online .....	83
Figura 22 Gestión de las relaciones con el cliente.....	84
Figura 23 Proceso de Capital Humano .....	86
Figura 24 Organigrama inicial de la empresa a corto plazo .....	109
Figura 25 Organigrama de la empresa Mediano/ Largo Plazo .....	109
Figura 26 Flujograma de desarrollo de bebida fermentada de Soya.....	8

## **Tabla de Figura**

Tabla 1 Tamaño de mercado del proyecto .....	22
Tabla 2 Consumo anual promedio de leche de soya por persona .....	23
Tabla 3 Alcance de Precios entre los competidores .....	24
Tabla 4 Proyección de ventas en redes sociales .....	64
Tabla 5 Proyección de ventas en tiendas.....	64
Tabla 6 Tabla de análisis de la competencia directa, indirecta y potencial .....	66
Tabla 7 Análisis FODA.....	70
Tabla 8 Diagrama de Gantt de las metas propuestas.....	75
Tabla 9 Cadena de Valor .....	75
Tabla 10 Costos de los productos de la competencia .....	87
Tabla 11 Presupuesto Operativo.....	108
Tabla 12 Presupuesto del producto.....	114
Tabla 13 Matriz Ansoff .....	116
Tabla 14 Presupuesto de plan de Marketing (Mensual a corto Plazo).....	1
Tabla 15 Presupuesto de plan de marketing (mensual a mediano o largo plazo).....	2
Tabla 16 Pronósticos de ventas mensuales .....	1
Tabla 17 Inversiones.....	7

*DEDICATORIA*

*Dedicamos este presente trabajo a nuestros familiares y amigos que nos apoyaron en cada paso durante nuestra etapa universitaria.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer al profesor Christian Zavala Lúcar por darnos los consejos necesarios para que nuestro proyecto sea uno de los mejores que hayamos realizado en nuestra etapa universitaria.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ante la necesidad que nuestro equipo de trabajo captó sobre los consumidores de yogurt. Presentamos una alternativa diferente en la cual podamos tener un producto innovador en el mercado. La idea de negocio se planteó estableciendo un nicho de mercado en la cual nos dirigiremos a personas que consumen productos saludables.

Esta idea de negocio va permitir captar a un público distinto al de otras grandes marcas. SoyFit está compuesto con productos naturales y con proveedores locales. Asimismo, cada ingrediente está seleccionado de forma que ofrece al público un producto de calidad. Además, el producto es realizado de manera artesanal y distribuido a bioferias, consumidores locales y gimnasios.

En las próximas páginas del presente trabajo se detallara como fue el proceso de realización de nuestra idea de negocio. En cada página se presentara las validaciones, modelo negocio, pronósticos, fuentes, etc. Con el objetivo de que nuestro producto sea rentable a largo plazo.

En síntesis, al finalizar las validaciones pudimos determinar que nuestro producto es viable y nos generara en los siguientes años un retorno económico junto con utilidades. Con ello se busca seguir creciendo nuestra idea de negocio y quizás en un futuro ofrecerlo en un mercado extranjero.

Palabras Claves: SoyFit; Artesanal; Calidad; Saludables

## **ABSTRACT**

Given the need for our team to capture yogurt consumers. We present a different alternative in which we can have an innovative product in the market. The business idea was raised by establishing a market niche in which we will address people who consume healthy products.

This business idea will allow to attract a different audience from other major brands. SoyFit is made up of natural products and local suppliers. Likewise, each ingredient is selected in a way that offers the public a quality product. In addition, the product is made by hand and distributed to bioferias, local consumers and gyms.

In the next pages of this work we will detail how the process of realization of our business idea was. Validations, business model, forecasts, sources, etc. will be presented on each page. With the aim of making our product profitable in the long term.

In summary, at the end of the validations we could determine that our product it is viable and will generate in the following years an economic return along with utilities. This seeks to continue growing our business idea and perhaps in the future offer it in a foreign market.

Keywords: SoyFit; Artisan; Quality; Healthy

## 2. FUNDAMENTOS INICIALES

### 2.1. Equipo de trabajo

#### 2.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Apellidos y nombres	Carrera	Ciclo	Habilidades	Funciones y roles	Foto
Rojas Lizana, Claudia Nicol	Administración y Negocios Internacionales	10mo	Capacidad analítica para brindar soluciones a problemas concretos y habituada al trabajo bajo presión y en equipo	Cumplimiento de las tareas asignadas del proyectos y apoyo en otras operaciones contables	
Diestra Raymundo, José Manuel	Contabilidad y Administración	9no.	Capacidad para el manejo de problemas, creativo y con actitud positiva frente a las circunstancias adversas, trabajo en equipo y liderazgo	Cumplimiento de las tareas asignadas del proyectos y apoyo en otras operaciones contables	

<p>Gomez Gutierrez, Jorge Luis</p>	<p>Contabilidad y Administración</p>	<p>10mo.</p>	<p>Acepta la crítica, empatía, trabajo en equipo y razonamiento lógico</p>	<p>Cumplimiento de las tareas asignadas del proyecto, apoyo en el control de operaciones y asesoramiento contable.</p>	
<p>Ninaquispe Cayllahua, Alexander Gustavo</p>	<p>Administración y Marketing</p>	<p>10mo.</p>	<p>Trabajo en equipo, liderazgo, manejo de conflictos y creatividad</p>	<p>Encargado del plan de marketing, logística, proceso de elaboración y diseño del producto.</p>	
<p>Perez Reyes Portilla, Rodrigo Alex</p>	<p>Administración y Negocios del deporte</p>	<p>10mo</p>	<p>Trabajo en equipo, tolerancia, asertividad y liderazgo.</p>	<p>Relación con proveedores, apoyo en finanzas, nutrición y dietética</p>	

## 2.2. Proceso de Ideación

### 2.2.1. BMC del proyecto (imagen)

**GRÁFICO N°1: BUSINESS MODEL CANVAS**

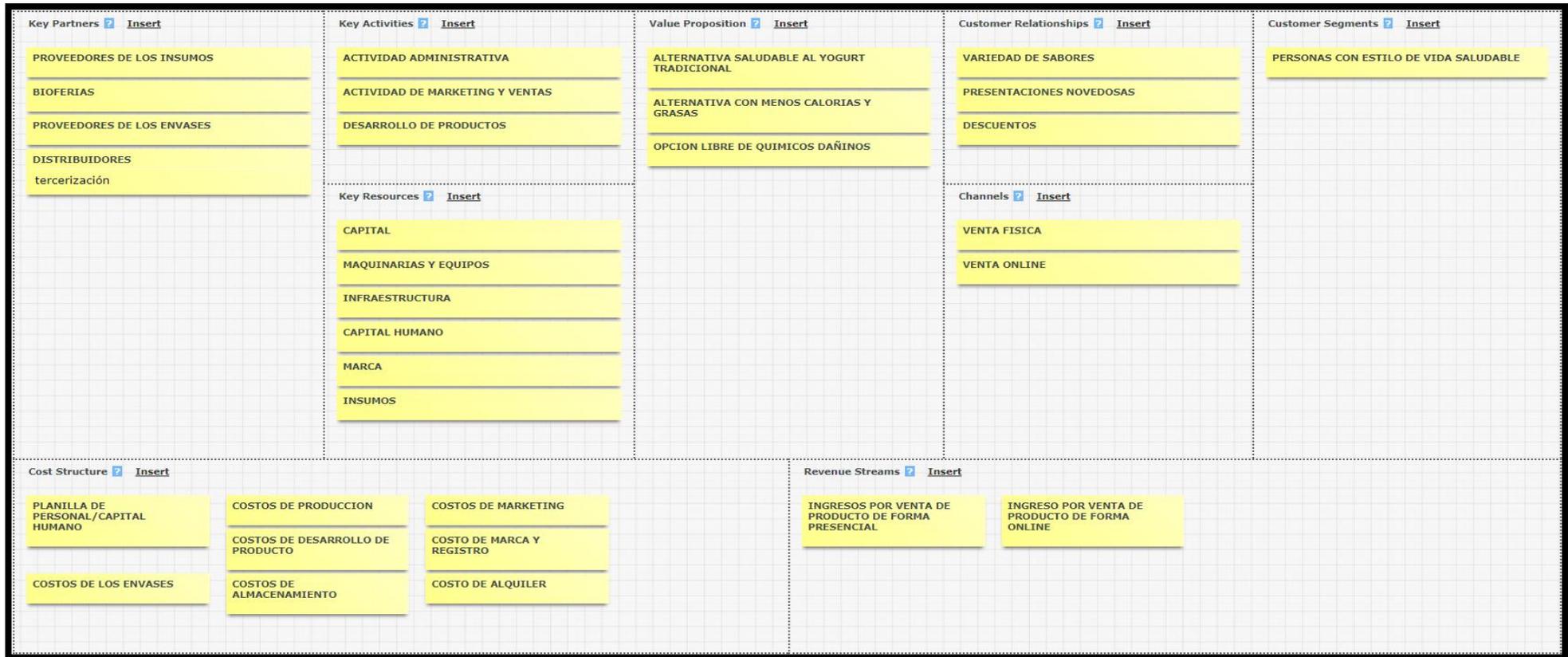


Figura 1 Business Model Canvas del Proyecto

Fuente: Elaboración Propia

## 2.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

### 1. Segmento de clientes:

El segmento de clientes al cual nos dirigimos son a personas entre las edades de 18 a 35 años que residan en la ciudad de Lima Metropolitana y sean del nivel socioeconómico A, B y C, ya que según páginas como Promperú muestran mayor interés en este tipo de producto.

Por ello, dentro del tipo de consumidores que tenemos están:

- Personas que buscan de opciones naturales, este tipo de personas buscan productos que sean más naturales en su elaboración, además que no lleven tanto preservantes o químicos que puedan ser dañinos para la salud o alteren el producto final.
- Personas que realizan deporte, es decir personas con un estilo de vida activo que suelen cuidar su peso y salud ya sea porque hacen algún tipo de deporte se con continuidad o quieren cuidar su imagen y salud con productos saludables y de calidad.

### 2. Propuesta de valor:

Nuestra propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a partir de un análisis de sus necesidades y como está se convierte en un producto. Para ellos hay una propuesta de valor que se ajusta a sus necesidades.

- Alternativa saludable al yogurt tradicional, es decir se ofrece un yogurt en base a soja para evitar algún tipo de problema en la salud y además aporta mayores beneficios nutricionales que los tradicionales.
- Alternativa con menos calorías y grasas, para las personas que tienen un tipo de vida más activa y quieren consumir productos con menos grasas y calorías a los actuales en el mercado.
- Para las personas que buscan una opción natural libre de químicos o saborizantes, el yogurt con soya es elaborado con bajos niveles de azúcar, variedad de frutas y no utiliza ningún tipo de saborizante artificial.

### 3. Canales:

En la actualidad los canales son un elemento de suma importancia ya que permite interactuar con nuestro consumidor y conocerlo mucho mejor. Por ello, utilizaremos canales para la venta de nuestro producto como:

- Las bioferias la cual llegaremos mediante el alquiler de un espacio para ofrecer nuestros productos en estas ferias realizadas en diferentes distritos de Lima.

- Las redes sociales nos ayudarán a mantenernos en contacto con el consumidor, redes como Facebook nos servirán también como un canal de venta, contacto y de promoción de nuestros productos y marca.
4. Relación con los clientes:
- Nuestro producto busca ofrecer variedad de sabores, entre los cuales se busca brindar los sabores preferidos por el público objetivo, con la finalidad de satisfacer el gusto y la preferencia del consumidor. Es decir que el cliente sienta que están satisfechos con el producto elegido.
  - Ofrecemos dos tipos de presentaciones de yogurt en tamaño personal para cualquier ocasión y en su presentación familiar de un litro para compartir en el hogar, con una presentación artesanal que lo haga única y distinta de la competencia.
  - Se brindará a nuestros clientes promociones y descuentos por su compra, también por recomendación de nuestros productos.
5. Fuentes de ingreso:
- La fuente de ingreso será por la venta del producto en bioferias, en las cuales se venderá Soyfit.
  - La otra manera de generar ingresos es por medio de la venta por nuestra página de Facebook, en la cual se podrá hacer ventas. Asimismo, buscamos asociarnos con la empresa Rappi la cual nos ayude en el envío del producto mediante su aplicación.
6. Recursos clave:
- Capital: Contaremos con capital propio por parte de aportes igualitarios de cada miembro y si fuese necesario un préstamo bancario.
  - Maquinarias y equipos: Contaremos con maquinarias para la producción a mayor escala y de esta manera minimizar los costos. Por ejemplo, yogurtera, refrigeradora, termómetro, jarras medidoras, espátulas, palo de madera, balanza, ollas y recipientes.
  - Infraestructura: Se dispone de un local para poder realizar la producción y distribución del producto.
  - Capital humano: El producto será vendido por nuestro equipo, ya que nos encargaremos de contactar con las personas interesadas, además de ofrecer a las tiendas especializadas. Asimismo, se necesitará una persona que se encargue de los envíos por internet. Se contactará a personas que trabajen en bioferias y en tiendas especializadas. Por otro lado, se contactará con proveedores de los diferentes componentes (soya, envases, sticker con logo tipos, etc.) que integran el producto.

- Marca: Nuestra marca nos permitirá diferenciarnos de los demás por ello se procederá a registrarla en Indecopi.
- Insumos: Los ingredientes necesarios para poder realizar el producto final como yogurt, frutas y soja.

#### 7. Actividades clave:

- Actividades de administración: Nos permitirá tener técnicas adecuadas para planificación, organización, integración, dirección y control de los recursos.
- Actividades de Marketing y Ventas: Nos permitirá obtener un porcentaje del mercado y aumentar las ventas y será mediante personal capacitado y de gran experiencia. Por ejemplo, se buscará canales de distribución y logística. Asimismo, se fijará los precios de acuerdo al lugar donde se encuentre el producto.
- Desarrollo del producto: Es decir fabricación de nuestros yogures, crear mayor variedad de sabores y presentaciones.

#### 8. Socios clave:

- Proveedores de los insumos.
- Bioferias realizadas en Miraflores, Barranco, La Molina y Jesús María son lugares donde se puede llegar a mayor cantidad de personas con tendencia saludables.
- Proveedor de los envases.
- Empresa distribuidora.

#### 9. Estructura de costos:

- En los costos fijos están los salarios, el alquiler del local y los servicios de internet, luz, agua y línea de teléfono.
- Nuestra producción tendrá un costo, así como el área de marketing, ventas y desarrollo del producto.
- Tendremos costos por el registro de marca y procesos.
- La distribución se llevará a cabo con la aplicación “Rappi” en la cual distribuirá el producto a nivel nacional.

### **2.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido**

Nuestro público objetivo son personas de un nivel socioeconómico A, B Y C. Las mismas se preocupan por su bienestar en la salud. Por lo tanto, nuestro producto SOYFIT va cubrir las necesidades que tiene los mismos. Por ejemplo, la alta necesidad de tener bebidas artesanales en el mercado con un precio asequible, buscar que los mismos encuentren el producto en diferentes zonas geográficas, la calidad del producto y la facilidad de compra (tarjeta o dinero).

Se busca establecer alianzas estratégicas con proveedores para una mayor producción del producto. Por otro lado, incrementar los puntos de ventas en las diferentes provincias a nivel nacional. Asimismo, tratar de que los clientes reconozcan la marca SOYFIT como uno de los mejores yogurts naturales. De esta manera, se tratara de buscar las opiniones de los clientes para tener una mayor retroalimentación de los mismos. Esto proporcionara mejoras en el producto a base de su opinión. (Variedad de sabores, presentación, reconocimiento de la marca, etc.).

### **3. Validación del modelo de negocio**

#### **3.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario**

De los 19 entrevistados de nuestro segmento de clientes, se pudo lograr un análisis que demuestra que la mayor parte de ellos tienen adquirir una bebida saludable para su estilo de vida en el mercado. Así mismo, una gran parte de ellos no conocían de los beneficios de la soja y acerca del concepto de una bebida saludable, la mayoría indicaba que eran los jugos preparados en casa de forma artesanal. Además, se pudo analizar que la mayoría de las personas entrevistadas consideraban que la tendencia de una vida saludable debe ser promovida para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Por tanto, nuestro producto será una nueva alternativa de bebida saludable con un sabor agradable de diferentes frutas para la aceptación del consumidor.

##### **3.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema**

- **PREGUNTAS**

###### **PREGUNTAS A USUARIOS**

1. ¿Alguna vez haz pensando empezar una vida saludable?
2. ¿Qué piensas sobre la tendencia de “vivir saludable”?
3. ¿Conoces la diferencia entre bebida saludable e industrial?
4. ¿Se ha detenido a examinar las características de la bebida que consume?
5. ¿Qué concepto tienes por bebida saludable? ¿Con qué frecuencia?
6. ¿Conoces alguna bebida hecha saludablemente?
7. ¿Dónde sueles encontrar este tipo de productos?
8. ¿Cuál es el principal problema de comprar bebidas saludables o artesanales?

9. Según su opción se debe de impulsar más el consumo de bebidas artesanales o saludables, por qué. ejemplos
10. ¿Conoces los beneficios de la soja?
11. ¿Ha consumido alguna bebida hecho a base de soja? Cuéntanos tu experiencia

### **PREGUNTAS A EXPERTOS**

1. ¿Qué significa vivir saludable y cuál es la importancia de una alimentación balanceada?
2. ¿Qué es exactamente una dieta saludable?
3. Porque las personas tienden a relacionas comida vegetariana con estar saludable
4. ¿Existen estudios sobre el mercado saludable?
5. Según su percepción el peruano promedio come saludablemente
6. ¿Hay alguna entidad que regule los productos en el mercado?
7. ¿Cómo reconocer que un producto es altamente saludable?
8. ¿Las personas acuden a un nutricionista para conocer una dieta saludable y sus variantes?
9. ¿La soja es útil para una dieta saludable?
10. Es la soja una salida al consumo de la leche vacuna
11. ¿La soja contiene todos los valores nutricionales necesarios para una dieta diaria?
12. ¿Cuáles son los beneficios de la soja para la salud?

### **PREGUNTAS A INGENIERO**

Presentación del producto que vamos a elaborar

1. ¿Cuál es el proceso correcto de la preparación de un yogurt?
2. ¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración?
3. ¿Qué embace es el más recomendado para este tipo de producto?
4. ¿Cuál es la temperatura adecuada para su almacenaje?
5. ¿Qué medidas sanitarias se deberían tomar en cuenta?

Entrando más a detalle del producto

1. ¿Considera la soja un buen remplazo de la leche?
2. ¿Ve optimo combinar yogurt con soja?
3. ¿Qué nos recomendaría para la bebida saludable añadir de forma de topping las frutas o combinarlo conjuntamente con el yogurt de soja?
4. ¿Qué opina de la combinación de yogurt con pedazos de fruta picada?
5. ¿Cómo mantener esa fruta sin necesidad de usar químicos/conservantes?
6. Según su opinión que le agregaría al producto para que tenga un buen desempeño

## **ENTREVISTA 1**

Nombre del entrevistado: Katherine Alhersein

Características importantes: Estudia Psicología en la UPC

Entrevistador: Jorge Gomez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 9:20 AM

Lugar: Rotonda UPC

Hallazgos importantes:

Katherine piensa que las personas normalmente llevan una vida saludable por moda o salud. Su definición de vida saludable es consumir productos saludables (pasas integrales, vegetales orgánicos o arroz integral) u orgánicos. Ella usualmente toma bebidas saludables por recomendaciones de otras personas. Su concepto que tiene sobre las bebidas saludables es algo que no tenga algún componente químico. La frecuencia que consume bebidas saludables es tomar 2 botellas de agua durante el día. Asimismo, menciona que los lugares más frecuentes que encuentres bebidas saludables son en tiendas naturistas. Por último, uno de los problemas más frecuentes de las bebidas saludables es que tienen un precio muy elevado a diferencia de bebidas con altos componentes químicos. La entrevistada conoce acerca de los recursos que tiene la soya para la salud de una persona.

## **ENTREVISTA 2**

Nombre: Daniela Román

Carrera: Medicina

Entrevistador: Jorge Gómez

Fecha: 10/01/19

Hora: 11:00

Lugar: Rotonda UPC Villa

Hallazgos importantes:

Ella se dio cuenta que tenía una vida muy sedentaria por su estilo de vida que tenía, haciendo referencia la universidad. Según su percepción tener una vida saludable es contar hábitos y rutina que te permitan estar en buen estado de salud. También, señalo que no es de fijarse de las características de la bebida que consume y es más de consumir agua. No conoce ninguna marca de bebida con contenido saludable y un lugar donde encontrarlas. Una de las desventajas que menciona sobre la bebida saludable es el tiempo de vida y el precio que estas tienen. Por último, cree importante el impulsar el consumo bebidas para evitar todos los químicos que

contienen las bebidas industriales, no conoce los beneficios de la soja y es más de consumir leche de almendra.

### **ENTREVISTA 3**

Nombre: Lourdes Tovar

Carrera: Psicología

Entrevistador: Claudia Rojas

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Rotondo UPC Villa

Hallazgos importantes:

Lourdes se ha detenido a pensar en empezar una vida saludable. Además, poder realizar dicho hábito no lo haría por moda sino por los beneficios que tiene seguir dicho estilo de vida. Asimismo, las bebidas saludables lo relacionan con mezclar agua con fruta y las bebidas industriales son las gaseosas. De igual forma, nunca se fija en las características de los productos a la hora de comprar. Por otro lado, no consume con frecuencia bebidas saludables, ya que solo consume productos saludables cuando lo preparan en su casa. De igual modo, estas bebidas saludables solo lo encuentran en su casa, peor sabe que existe centros donde vende dichas bebidas. Por último, el principal de conseguir estos productos relacionados con vida saludable es muy caras y no conoce los beneficios de la soja. Asimismo, llegó a disgustar algún producto relacionado con soja que le ofrecieron en la universidad, pero no le gustó.

### **ENTREVISTA 4**

Nombre: Lucia Rosso

Carrera: Nutrición

Entrevistador: Claudia Rojas

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Pabellón H

Hallazgos importantes:

Lucia intenta llevar una vida saludable lo más que se pueda. También, considera que dicha tendencia esta buena porque las personas se están preocupando más por su salud, la comida que consume y las actividades que realizan. Asimismo, piensa que una bebida saludable es un jugo completamente hecho de fruta y una bebida industrial que tenga químicos y conservantes. Además, intenta siempre leer los ingredientes que contiene los productos que compra porque le gusta que contenga cosas naturales. De la misma forma, la frecuencia que consume bebidas

saludables es tres veces por semana por el verano. Por otro lado, si conoce varias marcas de bebidas saludable hechas de almendras, nueces y soja. Asimismo, los lugares donde normalmente consigue estos productos son las tiendas naturistas, pero ahora en los supermercados suelo encontrar algunas de estas bebidas y el principal problema de conseguir estas bebidas es el costo muy alto. Por último, si conoce los beneficios de las sojas e indica que se utiliza mucho más para comidas vegetarianas como carnes y si ha consumido productos basado en soja.

## **ENTREVISTA 5**

Nombre: Nadia Gonzales Mayta

Carrera: Medicina

Entrevistador: Jorge Gomez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Pabellón H

Hallazgos importantes:

Desde hace 4 años ha comenzado a seguir una vida saludable y está practicando una dieta mediterránea que consiste en no consumir ningún alimento procesado. Además, considera que este estilo de vida es necesario porque es un beneficio a largo plazo y así evitar enfermedades cardiovasculares. Asimismo, las bebidas industriales tienen un montón de preservantes que pueden tener radicales libres que pueden activar una enfermedad. Por otro lado, dejar de comer no significa que vas a bajar de peso porque el cuerpo degrada tus reservas y genera que subas de peso entonces se debe saber que cosa comer en el momento adecuado. Asimismo, una bebida saludable es realizada por uno mismo porque los productos que se encuentra en las tiendas tienen preservantes porque están en contacto con el medio ambiente. Además, nos comenta que en el jockey plaza se ha implementado una sección de puras comidas saludables donde se puede encontrar estos tipos de productos. También, que el principal problema de conseguir estos productos es que no se puede guardar o mantener porque son muy fáciles de malogradas. Por último, indica que si se debe impulsar la prevención y promoción de la salud porque se mejoraría la economía y mejoraría la productividad de los trabajadores. De igual modo, conoce los beneficios de la soja y ha probado productos relacionadas, pero no le gusto.

## **ENTREVISTA 6**

Nombre: Edith Gutiérrez

Carrera: Ingeniería

Entrevistador: Jorge Gómez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Campus Villa

Hallazgos importantes:

Edith ha considerado varias veces en seguir una vida saludable, pero le ha sido difícil continuarlo de manera constante. Además, indica que seguir una vida saludable tiene sus beneficios porque te sientes más activo y con más energía. Asimismo, el concepto que tiene sobre bebida saludable es lo que se encuentra en la vida campestre sin ningún químico y realizado ahí mismo. Por otro lado, encuentra estas bebidas en Vivanda o lugares más exclusivos y el principal problema de conseguir estos problemas es que el costo es muy alto. Por último, no conoce los beneficios de la soja y al probarlo no le gusto.

## **ENTREVISTA 7**

Nombre: Henry

Carrera: Ingeniería Civil

Entrevistador: Jorge Gómez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Campus Villa

Hallazgos importantes:

Henry hace un tiempo comenzó una vida saludable, pero lo dejó y piensa volver a retomarlo porque es bueno para prevenir futuras enfermedades. Además, las bebidas saludables son los jugos y extractos, en cambio las industriales son las gaseosas. Asimismo, no tiene una noción sólida sobre las características que se encuentra en las etiquetas por eso no influye en su compra. También, consume estas bebidas en las mañanas y los encuentra en las juguerías del mercado donde el principal problema son los precios muy altos. Por último, no conoce los beneficios de la soja y recomienda consumirlo porque le agrada mucho el sabor.

## **ENTREVISTA 8**

Nombre: Juan Diego Huamán

Carrera: Ingeniería Industrial

Entrevistador: Jorge Gómez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Campus Villa

Hallazgos importantes:

Juan Diego realiza el estilo de vida saludable y considera que esta bien seguirlo porque te da energías para poder hacer más cosas. Además, por seguir este estilo de vida se fija en las características de las bebidas que consume y considera bebidas saludables las que estén libres de químicos y no dañen su cuerpo. Asimismo, consume diariamente los jugos y los consigue en las tiendas naturistas. Por último, el principal problema para conseguir estas bebidas es que no hay mucha publicidad sobre estas y no es de fácil acceso como las otras bebidas. También, seguir este tipo de vida saludable ayuda en los estudios porque captas más rápido.

## **ENTREVISTA 9**

Nombre: David Salazar

Carrera: Negocios Internacionales

Entrevistador: Jorge Gomez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Campus UPC Villa

Hallazgos importantes:

En este momento lleva una vida saludable y considera que seguir este estilo de vida no se debe de exagerar como en el uso de alimentos muy orgánicos o en la búsqueda de ellas. Además, no se detiene a revisar las características de los productos que consume sino se deja llevar más por el sabor. Asimismo, una bebida saludable es cuando predomina todo lo orgánico y se no se use conservantes. Por otro lado, consume diariamente yogurts y té verde, lo cual se puede conseguir en las ferias artesanales porque en los grandes establecimientos no se encuentra. También, considera que las empresas deben economizar precios para que sea mucho más accesible para el público, ya que estas bebidas hechas naturalmente son muy costosas. Por último, no conoce los beneficios de soja, pero lo consume porque en su casa lo preparan de forma de tortilla.

## **ENTREVISTA 10**

Nombre: Carlos Guerrero

Carrera: Negocios Internacionales

Entrevistador: Jorge Gomez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Pabellón H

Hallazgos importantes:

Carlos ha pensado realizar una vida saludable, pero está en busca de empezar hacerlo. Además, esta tendencia este bien para que las personas se sienta bien y estén en formas. También, nos comenta que las bebidas saludables son las orgánicas y solo se fija en las características de los productos cuando es algo nuevo para él. Del mismo modo, consume estas bebidas todos los días en la hora del almuerzo, ya que es un buen acompañante como la limonada. Por otro lado, las bebidas saludables son aquellas que no tiene preservantes.

## **ENTREVISTA 11**

Nombre del entrevistado: Alejandro Pantoja

Características importantes: Estudia Arquitectura en la UPC

Entrevistador: Jorge Gomez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 10:10 AM

Lugar: Rotonda UPC

Hallazgos importantes:

Alejandro piensa acerca de llevar una vida saludable como un cambio que una persona debe hacer en su vida. Asimismo, menciona que una persona no puede llevar a cabo una vida saludable por temas externos (estudio o falta de dinero). Su concepto de bebida saludable es que debe contener productos orgánicos, o mejor de los casos tomar agua. Una bebida saludable podría ser limonada o té verde que se encuentran regularmente en las máquinas dispensadoras de supermercados o en tiendas naturistas. Asimismo, el principal problema de las bebidas saludables son los precios, ya que mayormente suelen ser muy elevados.

Él piensa que se debería impulsar las bebidas saludables, ya que puede mejorar la calidad de vida de las personas. Por último, menciona que una buena opción sería una bebida de soya.

## **ENTREVISTA 12**

Nombre del entrevistado: Carlos Rodríguez

Características importantes: Estudia Psicología en la UPC, tiene 21 años y se encuentra en 8vo ciclo

Entrevistador: Jorge Gomez

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:10 AM

Lugar: Rotonda UPC

Hallazgos importantes:

Carlos menciona que llevar una vida saludable es mejorar en la vida cotidiana. Por ejemplo, evitar subir de peso, disminuir energía cuando se practica en gimnasios o realizas un deporte. Asimismo, él menciona que para una llevar una vida saludable es importante tener fuerza de voluntad, ya que muchas veces es lo que falta en las personas. Por lo general, su concepto de bebida saludable es que no tenga químicos o colorantes. Asimismo, Carlos comenta que normalmente esas bebidas saludables se encuentran en supermercados o tiendas especializadas. Además, acoto que normalmente no se puede encontrar bebidas saludables de una manera rápida a diferencia de una bebida con químicos. Por último, para él se debería impulsar bebidas saludables y cambiar la manera de pensar de la gente sobre esas bebidas. Por último, el entrevistado menciona que no conoce la soya o algún derivado.

## **ENTREVISTA 13**

Nombre del entrevistado: José Rodríguez

Características importantes: Estudia Administración y Negocios del Deporte en la UPC

Entrevistador: José Diestra

Fecha: 10/01/2019

Hora: 07:30 PM

Lugar: Rotonda UPC

Hallazgos importantes:

José menciona que lleva una vida saludable. Asimismo, menciona que para tener una vida saludable y equilibrada se tiene que consumir alimentos adecuados y realizar deporte. Además, acotó que consume bebidas saludables de acuerdo a los ingredientes que tiene la misma en la etiqueta. José mencionó que normalmente consume agua, infusiones o gaseosas cero. Su concepto por bebida saludable es que debe tener minerales o proteínas que sean beneficiosos al cuerpo. Suele comprar bebidas en los supermercados y en paquetes. No toma alguna bebida industrial por los altos índices de sodio, calorías y azúcar. José menciona que las bebidas

saludables tienen un alto precio por cual no es accesible para muchas personas. También, menciona que no existe alguna manera de poder adquirirlo de manera rápida, ya que estas bebidas solamente se encuentran en tiendas especializadas. Por último, comento que la tendencia en la actualidad de cualquier producto saludable o natural se ha incrementado. No ha consumido soya, pero conoce los beneficios que aporta al cuerpo.

#### **ENTREVISTA 14**

Nombre entrevistado: Andrea Aragón Martínez

Carrera: Administración y negocios internacionales

Entrevistador: Rodrigo Pérez Reyes

Fecha: 10/01/2019

Hora: 10:30

Lugar: Pabellón H

Hallazgos importantes:

La entrevistada nos comentó que intenta tener un estilo de vida saludable con el objetivo de obtener una satisfacción personal, asimismo, no considera que exista una tendencia de vivir saludable o comer saludable. La entrevistada tenía poco conocimiento entre las diferencias entre una bebida saludable y una industrial, además, de no verificar los componentes de las bebidas que consume. Entre las bebidas saludables que consume con mayor frecuencia nos mencionó el yogurt todas las mañanas. Menciono que el principal problema de la adquisición de bebidas saludables era la complejidad al encontrarlas en diversos puntos de venta y menciono que se debería impulsar el consumo de estas bebidas. Respecto a la soja tenía muy poco conocimiento de sus características nutritivas.

#### **ENTREVISTA 15**

Nombre entrevistado: Xiomara Cisneros

Entrevistador: Claudia Rojas

Fecha: 10/01/2019

Hora: 10:45

Lugar: Rotonda UPC Villa

Hallazgos Importantes:

Xiomara nos mencionó que la tendencia de vivir saludable le parecía vital para todas las personas. Además, nos explicó las diferencias entre las bebidas saludables y las industriales, que menciono que esta última produce daños a las personas. También, nos dijo que las bebidas saludables son las que son favorables para nuestro organismo, asimismo, nos mencionó que consume bebidas hechas de fruta con mucha frecuencia. El principal problema de comprar

bebidas saludables es la dificultad para adquirirlas en diversos establecimientos. En cuanto a la soja tenía conocimientos de sus características y nos mencionó que reemplaza la leche de vaca y es más saludable en cuanto a las bebidas de soja que Xiomara consume nos dijo la leche y yogurt.

### **ENTREVISTA 16**

Nombre de entrevistado: Pamela Leyton

Carrera: Contabilidad y administración

Entrevistador: Rodrigo Pérez Reyes

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:00

Lugar: Starbucks UPC Villa

Hallazgos Importantes:

La entrevistada considera que la tendencia de vivir saludable es muy buena para la autorrealización de las personas. Para ella las bebidas saludables son las que están hechas naturalmente y las industriales las que son producidas por las fábricas. La bebida saludable que consume con mayor frecuencia son los jugos de fruta con una frecuencia diaria. Al igual que los entrevistados anteriores nos comentó que el principal problema que observa de la bebida saludable es la dificultad de encontrar los productos para su compra. Considera que la impulsión de las bebidas saludables es muy favorable para el bienestar de las personas porque las bebidas industriales poseen muchos componentes químicos. En cuanto a la soja Pamela no tenía conocimiento sobre sus cualidades ni en que modalidades se puede consumir como bebida saludable.

### **ENTREVISTA 17**

Nombre de entrevistado: Carlos Adrián Cajahuaman Sotelo

Carrera: Ingeniería de gestión Empresarial

Entrevistador: Claudia Rojas

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:10

Lugar: Rotonda UPC Villa

Hallazgos Importantes:

Carlos considera la tendencia de vivir saludable representa un reto para las personas, en la cual se pone a prueba sus metas y fuerza de voluntad en la alimentación que consume. El entrevistado no consume muchas bebidas saludables, pero reconoce su importancia para recuperar nutrientes que se pierden en el día a día. El principal problema que el entrevistado

encuentra al momento de comprar bebidas saludables o artesanales es el costo de estos, ya que, en comparación a bebidas industriales, estos son más caros.

### **ENTREVISTA 18**

Nombre de entrevistado: Estephany Medrano

Entrevistador: Rodrigo Pérez Reyes

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:20

Lugar: Rotonda UPC Villa

Hallazgos importantes:

En la entrevistada nos comentó que sigue una dieta desde hace un tiempo con el objetivo de cuidar su alimentación. En cuanto a la tendencia de vivir saludable le parece muy favorable porque ahora las personas se cuidan en su alimentación y evitan el sobre peso y enfermedades como la diabetes, etc. También, nos mencionó que la bebida industrial tiene conservantes, por lo cual, su tiempo de duración es mayor, en cambio, las bebidas saludables al estar hechas por fruta son más instantáneas. Estephany nos comentó que antes tomaba muy seguido “Frugos” pero se le ocurrió observar los componentes y decidió dejar de tomarlo por la excesiva cantidad de azúcar de este producto. Nos comentó otra mala experiencia con un jugo que supuestamente era natural, pero al revisar los componentes se dio con la sorpresa que igual poseían grandes cantidades de azúcar, por lo que, decidió no tomar nada envasado de ahora en adelante. La bebida saludable que más consume son los jugos de fruta, los cuales los compra en los mercados. En lo que refiere al principal problema al momento de comprar una bebida natural es la dificultad de encontrar estos productos naturales y otro problema es el elevado costo de llevar una vida saludable. Por último, nos mencionó que promover el consumo de bebidas saludables es muy importante, porque, considera que hoy en día los niños sufren de sobrepeso y desnutrición y si se fomenta esta tendencia este índice puede mejorar.

## **EXPERTOS**

### **ENTREVISTA 1**

Nombre del entrevistado: Juan Malaga

Ocupación: Entrenador Gimnasio Villa

Entrevistador: Claudia Rojas

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:45

Lugar: Mesas de D'Gusta

Hallazgos Importantes:

Para el entrenador vivir saludable implica una serie de factores fundamentales como lo son el estilo de vida que lleve el usuario, el medio ambiente en el que este vive y uno de los aspectos más importantes la alimentación, el organismo humano, así como sus defensas dependen de este factor, nos mencionó el Sr. Malaga.

En cuanto a llevar una dieta saludable nos mencionó que consistía en el equilibrio de alimentos que se injieren donde tiene que prevalecer los macronutrientes y nutrientes que el cuerpo necesita (proteínas, carbohidratos, minerales, etc.).

Se le pregunto también sobre la percepción de las personas que la comida vegetariana significa estar saludable, nos respondió que muchas personas asumen que las carnes tienen agentes cancerígenos o que los pollos tienen hormonas y por esto las comidas vegetarianas son mejores, pero, nos dijo que él no estaba de acuerdo con estas asociaciones. Sobre la entidad reguladora de los productos para el consumo humano nos mencionó que sabía de su existencia, pero no recordaba el nombre en ese momento.

También, Juan nos comentaba que el peruano promedio no consume alimentos saludables, en su experiencia profesional ha podido comprobar que más del 70% de sus alumnos no se alimentan adecuadamente por motivos de dinero, tiempo, hábitos, etc. Menciono que la mejor manera de reconocer un producto saludable es si ha cumplido las correspondientes pruebas de estándares de calidad. Asimismo, nos mencionó que muchas empresas con tal de vender pueden decirte características que posee cierto producto, pero, eso no es una certeza de que sea verdad. El entrevistado nos comentó que la mayoría de las personas acuden al nutricionista principalmente por un tema de estética más que por salud, ya que, hay dietas propiamente para mejorar la salud y otras para que el usuario se vea mejor, pero en muchas ocasiones están no son del todo saludable.

Juan nos comentó que durante toda su carrera había escuchado que la Soja era un producto natural muy bueno, pero, que se había informado recientemente que hay muchas empresas que

han convertido a la soja en un producto transgénico. Asimismo, mencionó que hay proveedores que son confiables y desarrollan el producto naturalmente y este si es muy bueno para el consumo, que dentro de los alimentos de origen vegetal es el más completo. Además, mencionó que la Soja puede ser una alternativa de consumo a la leche vacuna. El entrenador nos mencionó que debido a su ocupación no promueve las dietas vegetarianas, reconoce que son muy positivas, pero por su trabajo promueve dietas con el objetivo de aumentar la masa muscular a través de los aminoácidos, el cual la soja no posee.

Destacó que la soja representa beneficios para la salud por el aporte del amino grama que tiene que es casi completo que es muy importante para el organismo. Nos comentó que la soja es muy favorable para el género femenino, ya que, algunos beneficios de la misma permiten mejorar la producción de hormonas femeninas.

## **ENTREVISTA 2**

Nombre del entrevistado: Ana Sánchez

Características importantes: Egresada de Nutrición de la UPC

Entrevistador: Rodrigo Pérez-Reyes

Fecha: 10/01/2019

Hora: 11:10 AM

Lugar: Clínica UPC

Hallazgos importantes:

Ana comenta que un concepto mejor definido de vivir saludable es bienestar. Por ejemplo, estar saludable significa comer de manera equilibrada, hacer deporte, etc. Asimismo, menciona que la alimentación saludable son cosas que te hagan sentir bien o proporcionen salud como los nutrientes, minerales, vitaminas o grasas que benefician al cuerpo. También, acotó que muchas veces una alimentación saludable depende de las personas.

Otros datos que mencionó son:

- ✓ Un peruano promedio come saludable
- ✓ Las zonas urbanas y rurales tienen personas con un alto índice de obesidad
- ✓ Existen entidades que regulan los productos saludables, pero no tienen los estándares adecuados

Ella menciona que los productos saludables tienen que tener en la parte de atrás y delante de la etiqueta, todos los ingredientes en el cual estén compuesto los mismos.

Otro punto importante que resaltó es mantener una alimentación balanceada (alimentación consiente) para tener una vida saludable (bienestar). Por último, menciono que la soja tiene

altos componentes que pueden reemplazar los productos lácteos, ya que la misma contiene altos niveles de proteínas y minerales.

- ✓ La soya es como una salida a la leche de vacuna
- ✓ Es bueno consumir soya, pero no en exceso porque puede provocar menopausia o cáncer.
- ✓ Muchos especialistas manifiestan que los lácteos en exceso causan enfermedades en las personas y se recomienda consumir otros derivados (soya).

### **ENTREVISTA 3**

Nombre del entrevistado: Felipe Molina

Ocupación: Ingeniero de Industrias alimentarias

Entrevistador: Jorge Gómez

Fecha: 12/01/2019

Hora: 11:30

Lugar: Plaza Lima Sur

Hallazgos Importantes:

Luego de haber entrevistado al Ingeniero pudimos concluir varios aspectos fundamentales para nuestra idea de negocio. En primer lugar, en cuanto al proceso correcto para la preparación del yogurt Felipe nos comentó que la bebida debe ser previamente fermentada y luego realizar la mezcla con el líquido de leche de soja, para obtener una mezcla con una textura cuajada o como una crema y finalmente nos comentó si queremos comercializarlo como un producto natural agregar lo que sería la miel, una mermelada natural, etc. En cuanto a los aspectos a tener en cuenta durante la elaboración nos comentó que la calidad de los insumos es fundamental, así como la seguridad que brinde el proveedor. En caso de tercerizar, la leche verificar que esta cuente con todos los estándares sean microbiológicos, colores y sabores para obtener un producto de calidad, también, tener en cuenta los instrumentos implementados y los aditivos de insumos adicionales. En cuanto al método de conservación del Yogurt nos comentó que es la refrigeración, ya que, este producto se mantiene a una acidez baja por el tema de ph, el recipiente también es fundamental. En cuanto al envase o recipiente que el experto recomienda, son los de vidrio, ya que, va a almacenar las propiedades de sabor, color, olor, ya que, son totalmente impermeables. Otro aspecto importante, es la temperatura adecuada para el almacenamiento de este producto, lo óptimo es tratar de mantenerlo en cámaras de refrigeración menores de 7 grados, ya que, en esa temperatura se podría tratar de inhibir el crecimiento microbiano. Felipe nos comentó que las principales medidas sanitarias a tomar en cuenta son una previa evaluación de nuestros insumos, empleados, equipamientos, en cuanto a los

programas que se puede acudir son BPM (Buenas practicas manufactura), procedimientos operativos de saneamiento estandarizado, etc. Respecto a la soja el experto la considera un sustituto de la leche debido a sus características sean minerales, proteína, que lo convierten en un derivado directo de vegetales, frutas que generan una calidad de nutrientes altos. En cuanto a la comparación con la leche Felipe considera que la soja es muy recomendable, ya que, la leche al tener proteínas genera intolerancias, alergias que no se pueden prevenir en todas las personas. El experto considera que al ser yogurt de soja no te enfocas en solo un sector, sino también incursionas en el sector vegano y para gente que lleva un estilo de vida saludable, debido a que no solo mantiene las características de la leche, sino también posee antioxidantes. El experto no considera óptimo mezclar la leche con la soja debido a que es complicado responder ante los entes reguladores correspondientes si el producto es un derivado de leche o no lo es. Felipe también nos recomendó añadirle frutos secos o deshidratados al yogurt, principalmente a que con estos productos el yogurt dura más tiempo y potencia la marca porque le das oportunidad a nuestra flora andina, pseudocereales, entre otros. Felipe estaba de acuerdo en mezclar el yogurt con frutas trozadas, mermelada o miel, principalmente por los nutrientes y las fibras que estos aportan, así como el color que estos le brindarían a nuestra presentación de yogurt y la variedad extensa de sabores que se podrían producir.

### **3.1.2. Análisis e interpretación de resultados**

#### **Resultado de las entrevistas**

En las entrevistas realizadas se determinó que muchos de los entrevistados tienen una alimentación adecuada y equilibrada. Los mismos consumen productos necesarios para la salud y que beneficien al cuerpo. Algunos mencionan que tiene una rutina de ejercicios, realizan dietas u otras actividades para evitar ciertas enfermedades. La mayoría tiene muy claro el conocimiento de bebidas industriales y orgánicas. Por ejemplo, las bebidas industriales acotaban que tienen altos índices de calorías o colorantes que dañan a la salud de una persona. A diferencia de las bebidas orgánicas que están hechas a base de frutas u otros productos (soya, quinua, trigo, etc.) buenos para la salud. Sin embargo, comentaban que estos tienen un precio alto y son difíciles de encontrar y adquirir, ya que las bebidas saludables se encuentran por lo general en tiendas especializadas en ventas de estos productos o supermercados. Asimismo, una diferencia entre alimentos saludables y naturales, es que los alimentos orgánicos están a base de productos sin ningún preservante o químico. A diferencia de los productos saludables que están hechos sin elementos sintéticos o artificiales. Otro punto a resaltar, los entrevistados tratan de informarse acerca de los productos que consumen a través de las indicaciones de valor nutricional o nivel de calorías que consumen (bebida saludable o bebida orgánica). Además,

muchos de ellos comentaban que conocen acerca de la soja, pero en otros derivados como en las comidas o bebidas en la que forman parte. Esto significa que tenían cierto conocimiento de los beneficios que proporcionaba la soja, ya que se les hizo preguntas acerca de esto último. Por otro lado, los expertos mencionan que la soja tiene grandes beneficios que puede ayudar a reemplazar algunas bebidas y sería un factor importante para mantener bienestar en las personas. Asimismo, mencionan que no se deben comer en exceso estos productos (la soja u otros), ya que puede generar un efecto rebote en los cuerpos y causar enfermedades.

### **Interpretación de resultados**

Por medio de las entrevistas los usuarios indicaban que tienen una vida saludable o llevan una dieta balanceada acorde a los alimentos que consumen. El yogurt de soja podría ser un sustituto a los yogurts comunes en el mercado, ya que la misma tendría beneficios que pueda ayudar al cuerpo. Asimismo, se trataría de impulsar las ventas on-line para una mayor distribución y tratar de realizar publicidades mostrando los beneficios del producto. Los entrevistados mencionaban que ellos desearían comprar una bebida orgánica con un precio asequible a través de este producto se podrá adquirir. En la gran mayoría de entrevistados les gustaría consumir un producto que beneficiara a su cuerpo donde les permita balancear en las comidas y otros alimentos que consuman durante el día.

Beneficios de la soja:

- ✓ Ayuda a la pérdida peso
- ✓ Está hecha sin preservantes
- ✓ Ayuda a combatir con diversas enfermedades( cáncer a la próstata,

### **3.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)**

Nuestra idea de negocio va dirigido a un segmento de la población que en su mayoría conoce los beneficios de tener un estilo de vida saludable, sin embargo, no cuentan con el tiempo o dedicación para aplicarlo a su propia vida cotidiana. A lo largo de las entrevistas se pudo descubrir opiniones o ideas que no ayudan a tener un panorama más amplio del problema.

## Insights:

## GRÁFICO N°2: “EMPATHY MAP”

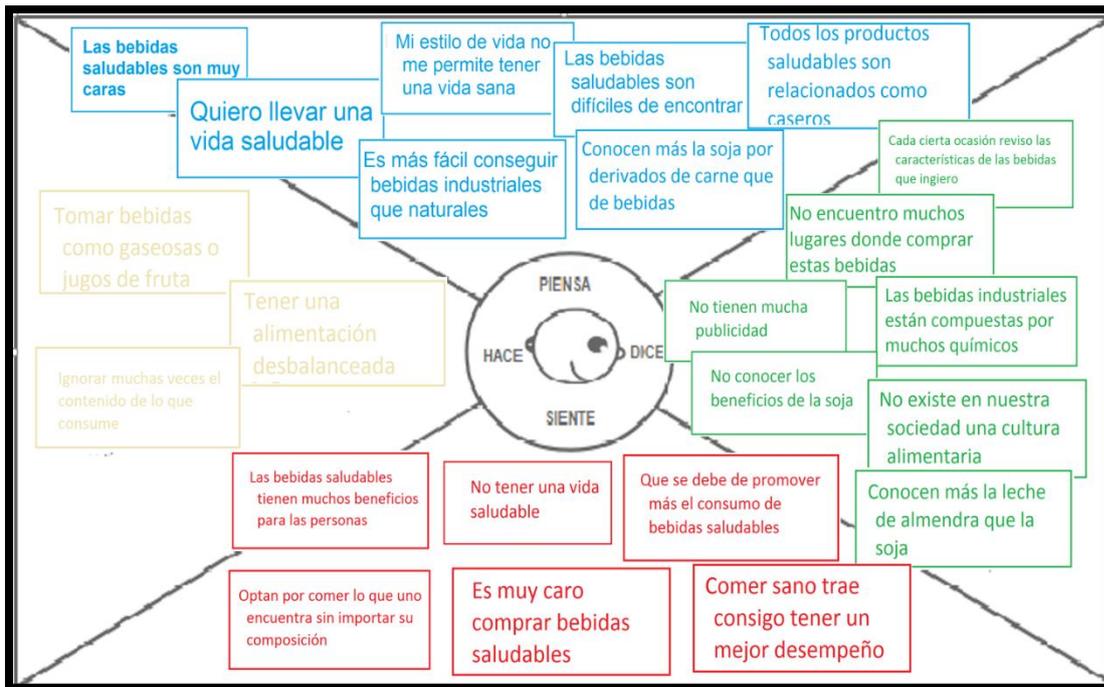


Figura 2 Empathy Map del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

### Insight 1

#### “Las personas conocen la soja mas no los beneficios que están proporcionan”

Una de las preguntas realizada en las entrevistas era si conocían el beneficio de la soja y en su mayoría por no decir en su totalidad, desconocían los beneficios de esta pero no negaron haber consumido alguna vez en su vida este alimento. Además, los que mencionaban haber probado la soja alegaban consumirla en forma de carne siendo agradable para algunos como desagradable para otros. También, se pudo determinar más el conocimiento por las almendras que por la soja, algunos de los entrevistados mencionaban haber consumido en su formato de leche.

### Insight 2

#### “Las bebidas saludables son conocidas, pero tienen poca difusión dentro mercado”

Muchos de los entrevistados hacían alusión que las bebidas saludables tienen poca difusión tanto en lo publicitario como en puntos de venta, como mínimo conocían dos o tres lugares donde se vendieran este tipo de productos y que le era muy difícil recordar alguna marca que tenga relación.

✓ **Arquetipo del cliente**

**Cliente Ideal (SoyFit):**

- La persona debe tener 22 años
- La persona debe vivir en Lima, Perú.
- La persona debe cuidar de su cuerpo, hacer ejercicio todas las mañanas y visitar ferias bioferias.
- La persona le debe gustar las redes sociales y .participar en concursos.
- La persona le debe gustar comer 4 veces al día y odiar los productos con conservantes.
- La persona tiene que ser minuciosa al momento de comprar sus bebidas, preferible los que contienen alto beneficios nutricionales.

**3.2.1. Determinación del tamaño de mercado**

• **Tamaño de Mercado**

**SoyFit** va dirigido tanto para hombre y mujeres de 18 a 35 años dentro de los NSE A, B y C, y que buscan un estilo de vida saludable por medio de una buena alimentación. Además, de tener por preferencia los productos compuestos por insumos naturales y sin uso de químicos.

- Hombre y Mujeres que residen en Lima Metropolitana
- 18 – 35 años de edad
- NSE A, B y C
- Zonas 7 – 8 – 9 de Lima Metropolitana
- Con un estilo de vida saludable
- Con tendencia a comprar productos ecológicos

Descripción	%	Población	Fuente
Población de Lima Metropolitana	100%	10,190,922.00	INEI
Población de Lima Metropolitana zona 7 - 8 - 9	27.7%	7,368,036.61	CPI
Población de Lima Metropolitana NSE A B C	69%	2,291,459.38	CPI
Población de Lima Metropolitana de 18 - 35 años	37.50%	1,432,162.12	CPI
Personas con un estilo de vida saludable Lima Metropolitana	26%	1,059,799.97	INVERA
Personas con tendencia a compra de productos ecológicos	23%	816,045.97	IOP
<b>Total</b>		<b>816,046.00</b>	

*Tabla 1 Tamaño de mercado del proyecto*

Fuente: Elaboración Propia

El total del mercado de hombres y mujeres es de 816,046

Al no encontrarse registros del consumo de leche de soya anual por persona, se optó por elaborar una encuesta donde se le preguntaba a nuestro público objetivo lo siguiente:

- ¿Cuántas veces a la semana consumes leche de soya?

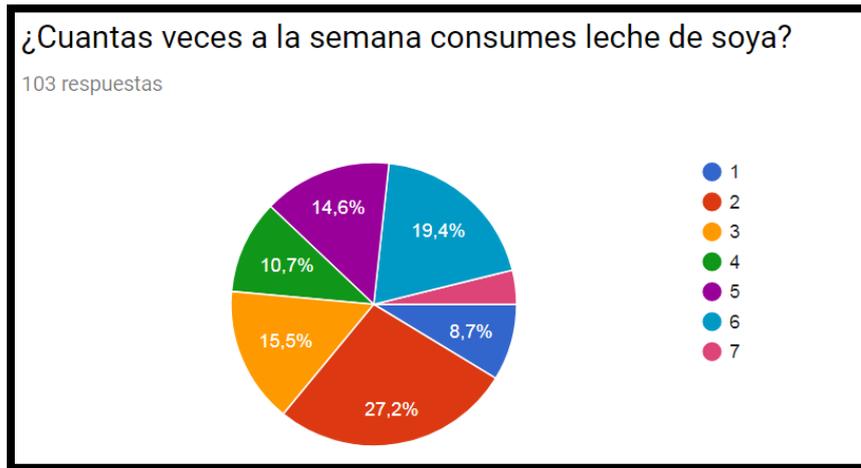


Figura 3 Grafico de consumo de leche de soya de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se proyectó un aproximado de cuanto sería el consumo anual promedio de leche de soya por persona.

Tabla 2 Consumo anual promedio de leche de soya por persona.

Total	103	
Veces a la semana	# personas	Total anual
1	9	432
2	28	2688
3	16	2304
4	11	2112
5	15	3600
6	20	5760
7	4	1344
	<b>Q</b>	
<b>Promedio total</b>	2605.714286	
<b>Promedio por persona</b>	25.29819695	
<b>Promedio redondeado por persona</b>	<b>25</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Alcance de Precios entre los competidores

Precios originales			
Yogurt la abuela 150gr	precio	S/ 5.90	soles
Yogurt Dan Lan 160gr	precio	S/ 4.69	soles
Yogucoco y Yogualmendra 150gr	precio	S/ 5.50	soles
Conversión a presentación de 250gr			
Yogurt la abuela 250gr	precio	S/ 9.17	
Yogurt Dan Lan 250gr	precio	S/ 9.83	
Yogucoco y Yogualmendra 250gr	precio	S/ 7.33	
		S/ 8.78	
Presentación a examinar	250	Gr	
Consumo promedio de leche de soya por persona al año	25	Q	
Tamaño del mercado	816,046.00		
Precio promedio	S/ 8.78		
Consumo promedio de leche de soya por persona al año	25		
Tamaño del mercado en soles	S/ 179,054,093.17		

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Descripción de la solución propuesta

#### GRAFICO N°3: “MAPA DE VALOR”

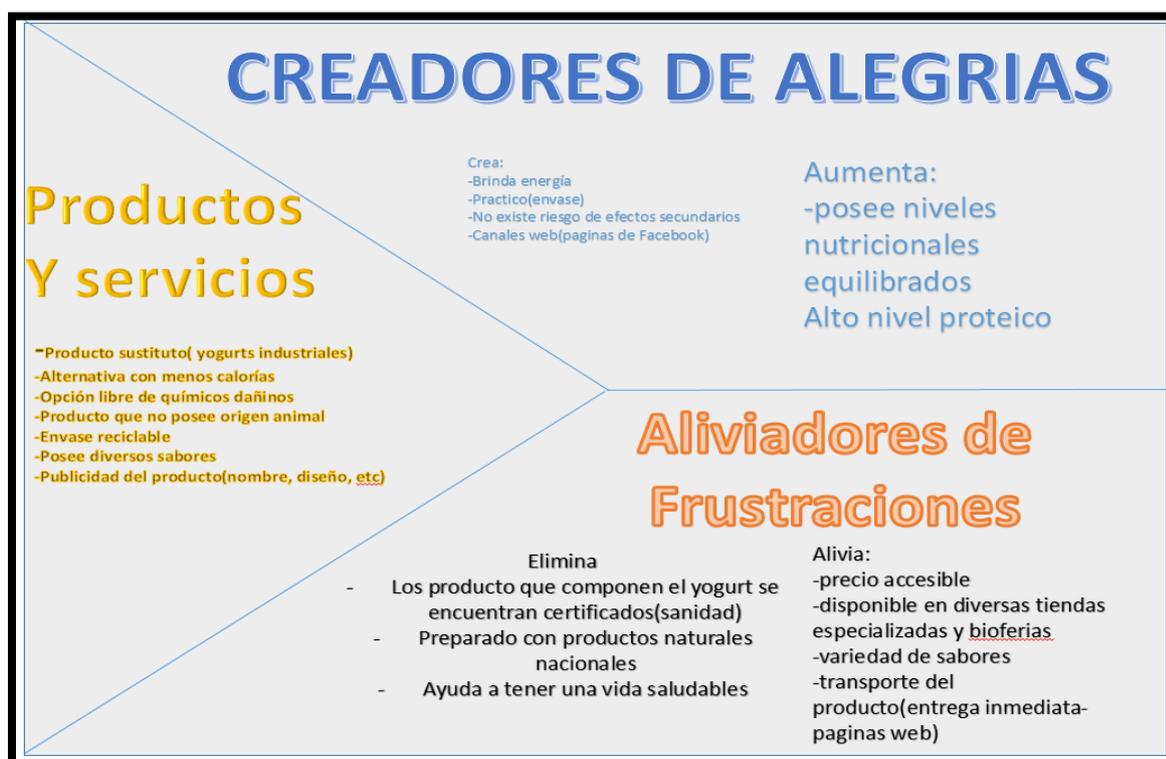


Figura 4 Mapa de Valor

Fuente: Elaboración Propia

## GRÁFICO N°4: “PERFIL DEL CLIENTE”

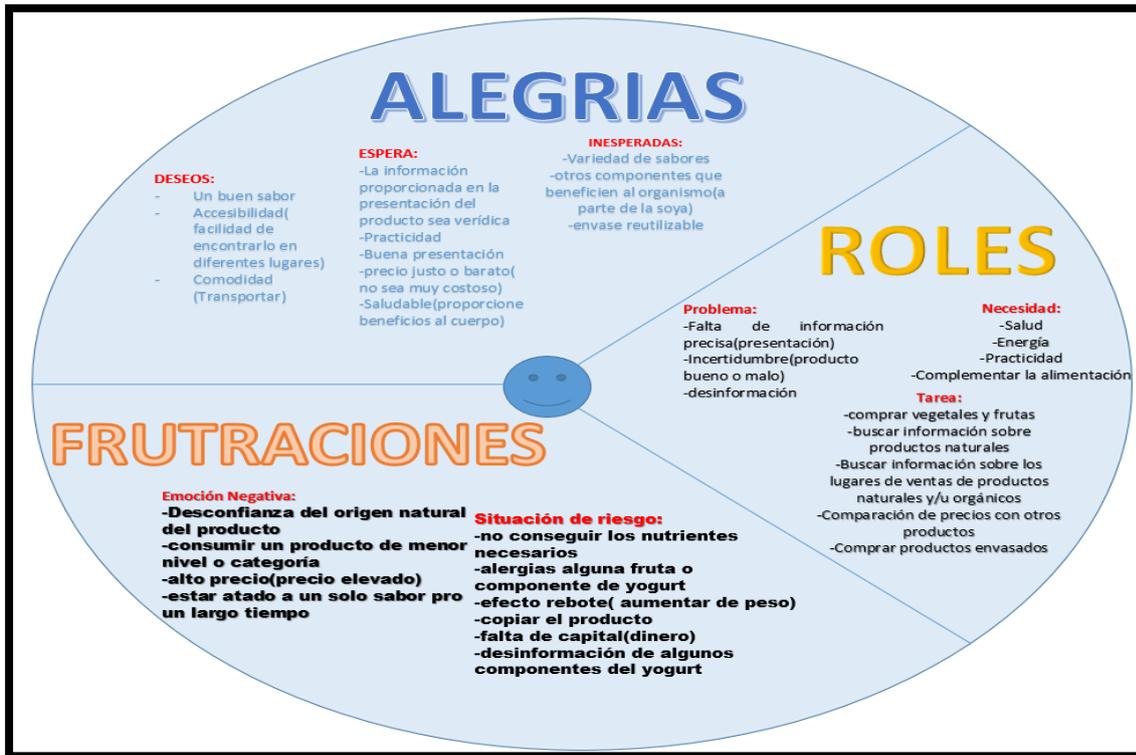


Figura 5 Perfil del Cliente

Fuente: Elaboración Propia

### • ENCAJE

El encaje para nuestra bebida saludable se enfoca mayormente de aliviar las frustraciones que tienen nuestro usuario para así crear un producto adecuado para satisfacer y crear las alegrías mencionadas en el cuadro. Por tanto, nuestro yogurt natural “SoyFit” ofrece un componente nutritivo como la soja dándole un valor agregado para las personas que buscan una nueva alternativa de bebida saludable. Además, el yogurt de soja preparado artesanalmente tiene un sabor agradable para los paladares de los consumidores añadiéndole que la composición de este producto puede crear beneficios en el cuidado de la salud de las personas. Asimismo, los sabores que contara este producto son los siguientes fresa, chirimoya y mango. Por otro lado, hemos considerado que el medio de las redes sociales es muy influyente para la aceptación de nuestro producto, ya que de esa forma podemos informar a nuestro público de los diferentes beneficios de la soja y del producto para así alcanzar nuevos clientes.

### 3.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

<b>HIPÓTESIS 1</b>	Las personas consideran que el producto es agradable
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que le gusta el producto
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos el 40% de las personas consultadas les agrada el producto
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	PROPUESTA DE VALOR SEGMENTO DE CLIENTES

- **Método: Focus Group**

<b>HIPÓTESIS 2</b>	Las personas estarán dispuestas a comprar vía Facebook.
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que consultan sobre la venta del producto por Facebook
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos 20% de las personas consultan sobre producto, lo compran vía Facebook
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	CANAL ACTIVIDADES CLAVES

- **Método: Landing Page**

<b>HIPÓTESIS 3</b>	Las personas valoran que el producto no posee lactosa.
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que mencionan que el producto no posee lactosa
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Por lo menos el 50% de las personas consultadas menciona que el producto no

	posee lactosa o valoran que el producto no tenga lactosa
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	PROPUESTA DE VALOR SEGMENTO DE CLIENTES ACTIVIDADES CLAVES

- **Método: Focus Group o Entrevistas**

<b>HIPÓTESIS 4</b>	Las personas valoran los beneficios de la soya
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que resaltan los beneficios de la soya
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos el 50% de las personas entrevistadas resaltan los beneficios de la soya en el producto
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	PROPUESTA DE VALOR

- **Método: Focus Group**

<b>HIPÓTESIS 5</b>	Las personas estarán dispuestas a pagar 10 y 5 soles (dos versiones: tamaño pequeño y normal) por el producto de manera presencial.
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que aceptan el precio
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Por lo menos el 50% de las personas acepta el precio y paga por el producto
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	FUENTE DE INGRESOS

- **Método: Concierge**

<b>HIPÓTESIS 6</b>	Las personas se interesan por el producto en bioferias.
<b>MÉTRICA</b>	N° de personas que preguntan por el producto en un día
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos el 80% de las personas preguntan por el producto en un día
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	SOCIOS CLAVE, SEGMENTOS DE CLIENTES, PROPUESTA DE VALOR y ESTRUCTURA DE COSTOS

- **Método: Ventas en Bioferias**

<b>HIPÓTESIS 7</b>	Las personas consideran beneficioso que la bebida sea libre de elementos químicos
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que consideran beneficioso que la bebida sea libre de elementos químicos
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos el 50% de los consultados resalta que el producto sea libre de elementos químicos
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	PROPUESTA DE VALOR

- **Método: Focus Group o Entrevista**

<b>HIPÓTESIS 8</b>	Las personas valoran el diseño del producto( envasado)
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que resalta que el envase sea de vidrio
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Por lo menos el 50% de los consultados en la entrevista resalta que el envase es de vidrio
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RELACIÓN CON EL CLIENTE PROPUESTA DE VALOR

- **Método: Prototipo de baja fidelidad del envase( entrevistas)**

<b>HIPÓTESIS 9</b>	Las personas valoran las variedades existentes de sabores.
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que valora la variedad existente de sabores
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Por lo menos el 50% de los entrevistados manifiestan una gran aceptación por la variedad de sabores
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RELACIÓN CON CLIENTES PROPUESTA DE VALOR

- **Método: Prototipo de baja fidelidad del envase( entrevistas)**

<b>HIPÓTESIS 10</b>	Existen personas capacitadas en la elaboración de yogurt de soya.
<b>MÉTRICA</b>	Nº de personas capacitadas para la elaboración de soya

<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos habrá 1 persona que está capacitada en la elaboración de soya
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RECURSOS CLAVE

- **Método: Entrevista**

<b>HIPÓTESIS 11</b>	Las personas reaccionaran de manera positiva acerca de la bebida en las redes sociales mediante comentarios y likes
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que están dispuestas a comentar y dar like a las fotos en la página de Facebook
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	Al menos el 40% de los usuarios reaccionaron de manera positiva mediante comentarios y likes
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RELACIÓN CON CLIENTES CANAL ACTIVIDADES CLAVES

- **Método: Landing Page**

<b>HIPÓTESIS 12</b>	Las personas valoran que se le agreguen otros productos como componente, siendo así un valor agregado
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de personas que resaltan que el producto contenga otros insumos naturales
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	50% de los consultados resaltan que el producto contenga otros insumos naturales
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	ACTIVIDADES CLAVE PROPUESTA DE VALOR

- **Método: Focus Group o Entrevista**

<b>HIPÓTESIS 13</b>	Los costos permiten que la venta del producto sea rentable.
<b>MÉTRICA</b>	N° de proveedores que vendan el Kg de soya en grano a 5 soles
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	1 proveedores que venda el Kg de soya en grano a 5 soles
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	ESTRUCTURA DE COSTOS

- **Método: Correo electrónico o llamadas en frío**

<b>HIPÓTESIS 14</b>	Las personas compran al por mayor el producto cuando hay descuentos
<b>MÉTRICA</b>	N° de pedidos del producto al por mayor
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	1 pedido del producto al por mayor
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RELACIÓN CON CLIENTES FUENTE DE INGRESOS

- **Método: Concierge**

<b>HIPÓTESIS 15</b>	Existen profesionales que ofrezcan asesoría técnica en el área de procesamiento de alimentos
<b>MÉTRICA</b>	N° de profesionales que conozcan sobre el procesamiento de alimentos
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	1 profesional que conozca sobre el procesamiento de alimentos
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	SOCIOS CLAVE

- **Método: Entrevista con un ingeniero de industrias alimentarias**

<b>HIPÓTESIS 16</b>	Los insumos son de calidad y/o cuenta con origen natural.
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de los insumos que son de calidad y/o de origen natural
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	100% de los insumos son de calidad y/o de origen natural
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RECURSOS CLAVE SOCIOS CLAVES

- **Método: Entrevista, llamadas en frío, correo en frío a proveedores**

<b>HIPÓTESIS 17</b>	Las maquinarias y equipos son de calidad altamente calificadas para el desarrollo de la bebida
<b>MÉTRICA</b>	Porcentaje de las maquinarias y equipos son de calidad
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	100% calificadas y de calidad
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RECURSOS CLAVES SOCIOS CLAVES

- **Método: Correo electrónico o llamadas en frío**

<b>HIPÓTESIS 18</b>	El alquiler del local de producción se cubre por las ventas de las bebidas
<b>MÉTRICA</b>	Nº de proveedores de alquiler de locales
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	1 proveedor alquila un local a S/ 800 soles
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	RECURSOS CLAVES SOCIOS CLAVES

- **Método: Correo electrónico o llamadas en frío**

<b>HIPÓTESIS 19</b>	Se alquilará un stand en una bioferia para las ventas de las bebidas
<b>MÉTRICA</b>	Nº de proveedores de alquiler de stand
<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>	1 proveedor alquila un stand a S/.500 soles
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	CANAL SOCIOS CLAVES

- **Método: Llamada en frío**

### 3.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

#### ✓ **MVP 1: PROTOTIPO**

Para este MVP, se realizará muestras de nuestro producto en su versión de 250 ml. En los sabores naturales, mango, fresa y chirimoya; las cuales serán dadas a degustar al público objetivo para validar temas de interés como envase, sabor, lactosa, origen natural, etc. De igual forma, sirve para la validación de las hipótesis n° 1, 3, 4, 7, 8, 9 y 12.

#### ✓ **MVP 2: VENTA EN FACEBOOK**

Se utilizará la red social Facebook con el fin de validar el interés y deseo de compra de nuestro producto. Para ello, se realizará anuncios y se medirá el alcance de los mismos, así como los pedidos de compra que se generen luego de ello. Asimismo, se busca validar las hipótesis n° 2, 11, 14 y 15 con este MVP.

#### ✓ **MVP 3: COTIZACIÓN CON PROVEEDORES DE INSUMO Y ENVASE**

Se procederá a pedir cotizaciones a diferentes proveedores, sean minoristas y/o mayoristas ubicados en la zona sur de la ciudad de Lima, por el valor de 10 KG de granos de soya, cual es el mínimo requerido para la realización del yogurt de soya en un mes. Asimismo, el valor máximo buscado es de 50 soles. Además, se buscó el precio de los envases de 30 unidades de 314 mg a 35 soles y sirve para la validación de las hipótesis n° 13, 16, 17 y 18 con este MVP.

✓ **MVP 4: CONTACTAR CON EXPERTO QUE PUEDA REALIZAR EL PRODUCTO**

Para la realización de este MVP, se buscará en contacto con un profesional en industrias alimentarias que conozca y nos otorgue el diseño del proceso de preparación de nuestro producto para la versión de 250 ml. Con esto se validará las hipótesis n° 10 y 15.

✓ **MVP 5: CONTACTO CON PROVEEDOR DE UNA BIOFERIA Y LOCAL**

Se realizó una búsqueda especializada para contactar con el propietario del local que se alquilaría, quien nos brindó toda la información necesaria para tener conocimiento del precio mensual del lugar. Así mismo, nos dimos cuenta que el precio de S/. 800 soles era un precio estándar y que se podía cubrir con los ingresos del negocio. Este VMP sirve para la hipótesis n° 18.

✓ **MVP 6: CONTACTO CON PROVEEDOR EN UNA BIOFERIA**

Para la validación de la hipótesis número 19, obtuvimos el contacto de la administradora de la feria de barranco, Andrea Felici. Esta información se obtuvo mediante un familiar que posee un stand en dicha feria. Establecimos contacto con la administradora y esta nos mencionó que el encargado de ver la disponibilidad de los puestos nos llamaría en un periodo de 2-3 horas y nos brindaría la información sobre los costos y los puestos libres. El señor Eduardo Rojas se comunicó con nosotros y lo primero que nos preguntó hacia que rubro estaba orientado nuestro negocio, ya que, la feria tiene la política de que los empresarios que venden en la feria no repitan productos para así poderle ofrecer una variedad de productos originales al consumidor. Le mencionamos sobre el yogurt de soja y le pareció un producto muy novedoso que no se repetía en la feria. Luego, nos envió al WhatsApp una información detallada del layout de los stands disponibles, las fechas que la feria abre atención al público y sus respectivas tarifas según el rubro de negocio. Como se puede apreciar en la imagen de los diversos puestos, nos ofreció el número 86, ya que, de momento era el único libre, si bien la ubicación de este stand está alejada de la entrada, tiene como ventaja la cercanía al escenario, el cual suele albergar a diversos artistas que tienen mucha acogida cada fin de semana. Este VMP valida la hipótesis n° 19.

✓ **CONCIERGE**

Para la realización de este concierge se reunirá a potenciales clientes con el fin de que prueben diversos sabores y nos den sus comentarios sobre el yogurt de soja e indiquen si estarían dispuestos a comprar los productos de SOYFIT. Con esto se validará la hipótesis n° 1, 5, 9 y 12.

## DESARROLLO DE LOS MVPS

### ✓ MVP 1: PROTOTIPO

- **Objetivo del experimento**

Con este experimento se busca conocer si nuestro producto yogurt de soja es del agrado de nuestro público objetivo.

- **Diseño del experimento**

Para esto procedimos a crear nuestro producto de soja, para el cual se siguió la siguiente elaboración:

#### *Prototipo n°1*

Para la elaboración de yogurt de soja se empleó por usar solo 500 gr de soja en grano, este paso por un proceso de reposo en agua por unas 10 horas para posteriormente ser licuada y batida por medio de una coladora para ir obteniendo la leche de soja, insumo importante para la elaboración del yogurt. También, se optó por usar cultivos de yogurt un insumo importante para que la leche de soja tenga la consistencia de un yogurt, este cultivo se mezcló con la leche a una temperatura de 10°C y llevado a la congeladora donde debe de permanecer por un tiempo prolongado hasta su uso, esto para que pueda mantener todas sus propiedades y no se vea afectada por factores externos. En este primer intento se calentó la leche a una temperatura de 85°C manteniéndola por 10 minutos y después dejándola enfriar hasta una temperatura de 43°C, y posteriormente agregar el cultivo de yogurt previamente sacado de la congeladora para mezclarlo con la leche. Además, esta debía permanecer a una temperatura constante de 43°C como mínimo 6 horas seguidas, por ello, se optó por esta ocasión usar un cooler donde se puede depositar la olla con el contenido de leche. Sin embargo, pasando las 6 horas el contenido seguía en estado líquido y no tuvo cambio alguno. El proceso descrito anteriormente tiende a llamarse “INCUBACION”, es el momento donde la leche de soja debe de tomar una forma gelatinosa, pero todo ello no se dio porque el cooler no mantuvo la tempera constante esperada y con ello finalizo el primer intento en la preparación del yogurt de soja.



Fuente: Elaboración Propia

### ***Prototipo n°2***

En este segundo intento se realizó todo el procedimiento antes mencionado, pero con la excepción que esta vez la olla fue cubierta por papel aluminio y cubierta por colchas. Esto para asegurar que la temperatura dentro del cooler sea constante durante las 6 horas establecidas. No obstante, no se obtuvo los resultados deseados y la leche no llegó a tomar la forma de un yogurt deseada. El método usado no estaba dando resultados, por ello, se optó por seguir buscando una solución a la problemática que no impedía seguir avanzando con la elaboración del yogurt.



Fuente: Elaboración Propia

### ***Prototipo n° 3***

Para la creación de nuestro yogurt de soya se utilizaron inicialmente los siguientes ingredientes:

- Leche de soya 500 gramos
- Frutas a utilizar

#### Leche de Soya

Primero paso, se procedió primero a preparar la leche de soya, para esto se dejó reposar la soya (500 gramos) durante 6 horas.

Segundo paso, debe hervir el agua en una olla para después colocar la soya por 15 minutos. Después, se debe colocar los frijoles de soya en un recipiente con la finalidad de pelarlos en agua, retirar el agua del recipiente con los residuos de los frijoles de soya. Tercer paso, los frijoles de la soya pelados colocarlo en una licuadora con 1 litro de agua para licuarlo hasta tener una sustancia cremosa.

Cuarto paso, la soya licuada debe ser colada para obtener la leche de soya líquido sin ningún residuo grumoso.

Quinto paso, hervir en una olla la leche de soya por 25 minutos para lograr su ebullición. Sexto paso, la leche de soya hervida se debe colar para obtener la leche sin ningún grumo.



Fuente: Elaboración Propia

### Yogurt de Soya

- Leche de soya (1 litro)
- Pro biótico (1 empaque)
- Mango (1)
- Termo hermetico

\*Nota: 1 empaque rinde para 1 litro de leche de soya

Primer paso, un 1 litro de leche de soya colada.

Segundo paso, en una taza colocar leche de soya a temperatura de ambiente para mezclar con el pro biótico.

Tercer paso, mezclar la leche de soya líquida con la taza de soya con pro biótico en un recipiente para luego colocarlo en un termo hermético.

Cuarto paso, el termo debe estar a una temperatura de 40° C para su fermentación durante 6 horas.

Quinto paso, pasado el tiempo de fermentación del yogurt de soya se debe cambiar de recipiente para luego ser mezclado por trozos de mango en la licuadora.

Sexto paso, colocar la mezcla en un recipiente para su refrigeración.



Fuente: Elaboración Propia

Para el tercer intento se realizó las medidas exactas de los gramos de soya y el agua a utilizar en la preparación de la leche de soya para una receta definida en una preparación futura y lo mismo se hizo para el producto final, el cual es el yogurt de soya con sabor a mango. Seguir esta receta con mediciones exactas hizo posible que el yogurt salga con una textura deseada y un gusto agradable para el paladar de nuestro cliente. Además, se hizo el intento de acompañarlo con avena, frutos secos y chocococo para degustar el sabor de dicha combinación, lo cual fue un éxito porque el sabor de la mezcla es muy rico y agradable.

## 1. FOCUS GROUP

- **Objetivo del experimento**

SoyFit quiere conocer la opinión e impresión de nuestro público objetivo con respecto a nuestro yogurt a base de soja.

- **Diseño del experimento**

Este producto es un yogurt elaborado por granos de soja y mezclada con diferentes tipos de frutas, está hecha especialmente para persona que gusten de tener una vida saludable y no toleren la lactosa.

### **PREGUNTAS:**

#### **Guía del moderador:**

- ✓ Presentación
- ✓ Explicación introductoria
- ✓ ¿Qué opinan sobre los productos saludables?
- ✓ ¿Alguna vez ha probado algún producto a base de soja o bebida de soja?
- ✓ ¿Les gustaría encontrar productos a base de soja y tener más conocimiento acerca de ello?
- ✓ Presentación de los yogurts de soja

#### **Presentación de los yogurts a base de soja con sabor a fresa, mango, chirimoya.**

- ✓ Preguntas específicas acerca del producto
- ✓ ¿Qué opinan sobre el yogurt de soja con sabor a chirimoya?
  - Degustación de yogurt de soja con sabor a **chirimoya**
- ✓ ¿Qué opinan sobre el yogurt de soja con sabor a fresa?
  - Degustación de yogurt de soja con sabor a **fresa**
- ✓ ¿Qué opinan sobre el yogurt de soja con sabor a mango?
  - Degustación de yogurt de soja con sabor a **mango**
- ✓ Aclaraciones del producto

#### **Explicación sobre la preparación de los yogurts sobre su textura y sabor**

- ✓ ¿Les gustaría que la fruta fuera al tiempo o frutos secos?
- ✓ ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por un yogurt de soja de 250g?
- ✓ Preguntas sobre su opinión del producto
- ✓ ¿Qué opinan sobre el envase del producto que escogimos?
- ✓ ¿En qué otros sabores les gustaría encontrar el yogurt de soja?

- ✓ ¿Qué opinan acerca del logo del producto?
- ✓ ¿Qué opinan sobre el nombre del producto? ¿Creen que se relaciona al producto?

**Pregunta de cierre**

- ✓ ¿Dónde les gustaría encontrar este tipo de producto?

**Cierre del Focus Group y agradecimiento a los presentes por su participación**

- **Segmento a investigar**

SoyFit va dirigido tanto para hombre y mujeres de 18 a 35 años dentro de los NSE A, B y C, y que buscan un estilo de vida saludable por medio de una buena alimentación. Además, de tener por preferencia los productos compuestos por insumos naturales y sin uso de químicos.

- Hombre y Mujeres que residen en Lima Metropolitana
- 18 – 35 años de edad
- NSE A, B y C
- Zonas 7 – 8 – 9 de Lima Metropolitana
- Con un estilo de vida saludable
- Que prioricen el consumo de Proteína y lácteos (Yogurt)
- Con tendencia a comprar productos ecológicos

- **Muestra**

Se llevará a cabo 1 Focus Group, el cual se realizó en la Av. Alameda los horizontes 1394, casa de un compañero de universidad. La muestra estará conformada por 8 personas, las cuales fueron seleccionadas por estar dentro de nuestro público objetivo. Los resultados obtenidos fueron que los participantes opinaron acerca del producto como en su buen sabor, precio y tamaño

**2. MVP 2: CREACIÓN DE LA PAGINA DE FACEBOOK – VENTA**

- **Objetivo del experimento**

Con respecto a este experimento se busca la interacción del público objetivo con el producto, de tal manera que se logre captar su atención y se pueda registrar alguna intención de pedido por medio de la página de Facebook. Asimismo, el propósito de captar la atención del público con nuestro producto nos ayudará a comprobar la aceptación del contenido, nombre, entre otros aspectos relacionados a la página.

- **Diseño del experimento**

Para el presente experimento, se procedió a crear la página de Facebook con la finalidad de poder difundir las publicaciones y poder captar potenciales clientes. Así mismo, en esta se se pudo testear el alcance que podría tener la página y producto, además de

cuantos estarían dispuestos a comprar el producto o hacer un pedido. Para ello se puso en la página información del producto, descripción de la empresa, entre otros. Para establecer el alcance se tomó en cuenta la cantidad de “Me Gusta” que alcanzó la página sin necesidad de publicidad y mensajes por inbox para mayor información o posibles pedidos.

### GRÁFICO N°5: “PAGINA DE FACEBOOK”



Figura 6 Página de facebook del producto

Fuente: Facebook

- **Resultados Obtenidos**

Los resultados obtenidos fueron de 38 me gusta a la página en un periodo del 3 de junio al 6 de junio. Por lo cual, no eran los resultados que esperábamos y tampoco obtuvimos ningún mensaje con respecto a alguna solicitud de compra o mayor información. Sin embargo, esto nos ayudó para poder realizar los cambios necesarios para que el producto se logre vender.

## GRÁFICO N° 5: “SEGUIDORES DE SOYFIT”

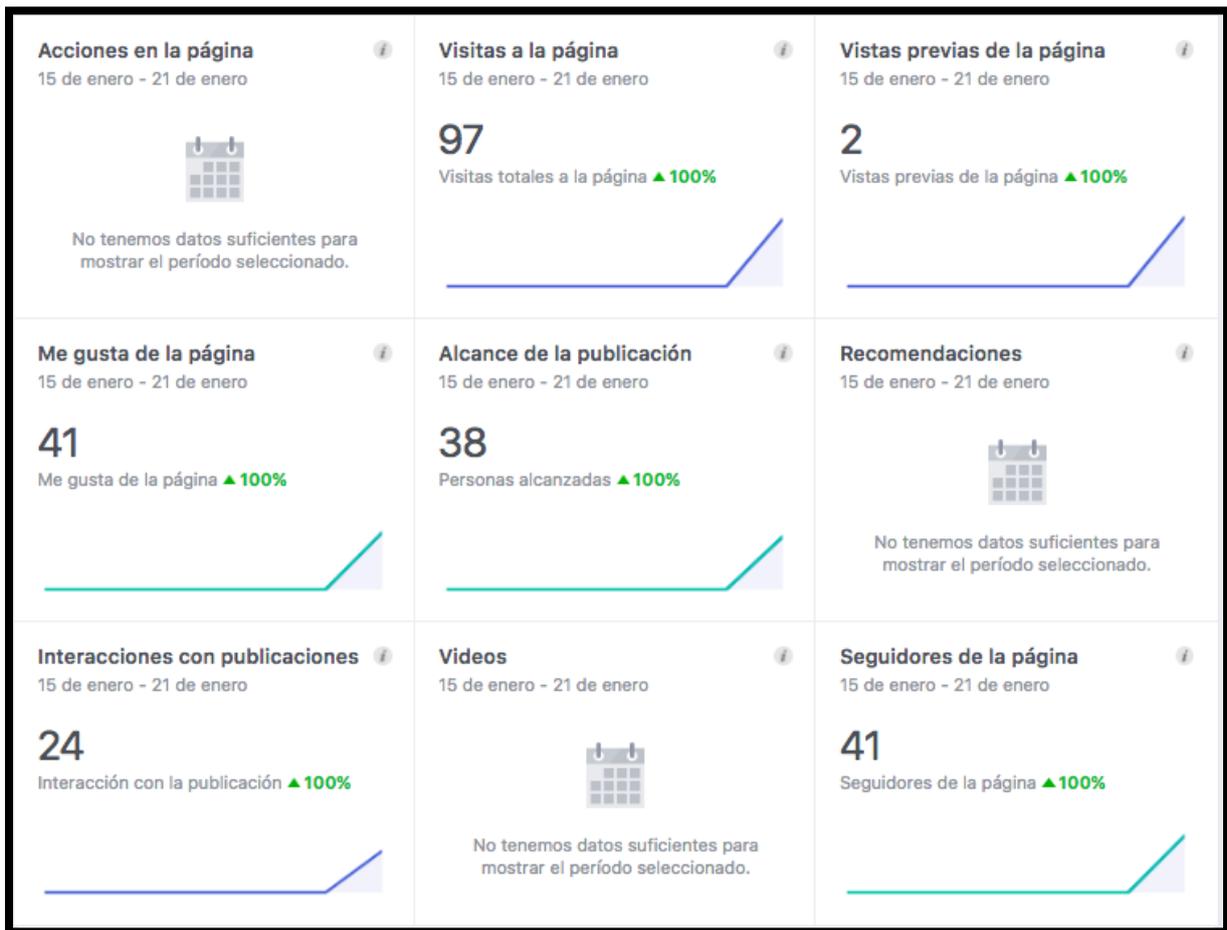
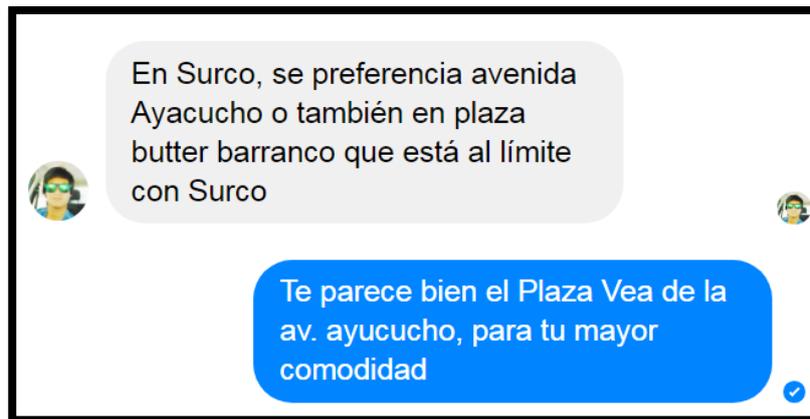
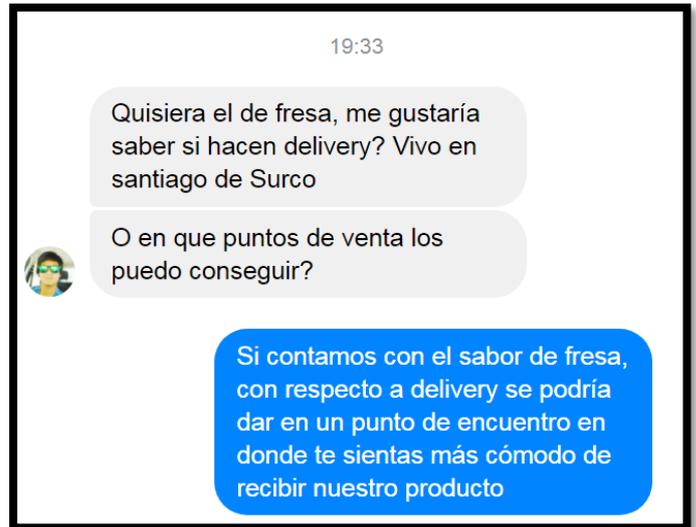
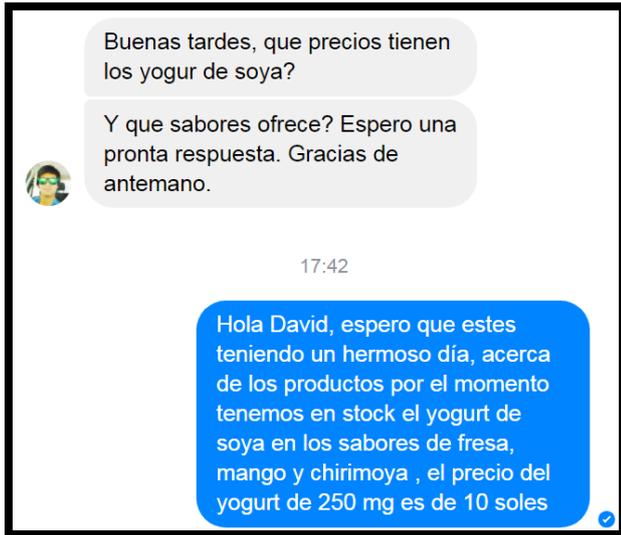


Figura 7 Gráfico en facebook de los seguidores de Soyfit

Fuente: Facebook

Actualmente la página cuenta con 87 me gusta, de cual solo 8% consultó acerca del producto, características y el precio de este. El porcentaje es menor al 20% que nos propusimos, pero si contamos con algunas personas interesadas en comprar el producto, por ejemplo:



Fuente: Facebook

La página fue creciendo rápidamente a pesar de tener solo 3 días de creación, la aceptación de las publicaciones refleja la intención de las personas por conocer más sobre el producto que ofrecemos. Estamos teniendo un gran alcance y participación en las publicaciones sin haber realizado pago alguno.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
22/01/2019 14:56	 Frase del día: "Un cuerpo sano"			251 	36 30 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
21/01/2019 19:34	 Un exterior saludable			92 	22 26 	<a href="#">Promocionar publicación</a>

Figura 8 Gráfico del alcance según facebook

Fuente: Facebook

En las publicaciones contamos mucha con la interacción del público objetivos y muy buenas recomendaciones. A pesar de no cumplir con la meta de 40% propuesta un 18% para nosotros

al ser un producto nuevo recibimos comentarios positivos para seguir creciendo. Estos anuncios fueron realizados por los integrantes del grupo sin ente externo para promoción de la página.



Figura 9 Comentarios en facebook del producto

Fuente: Facebook

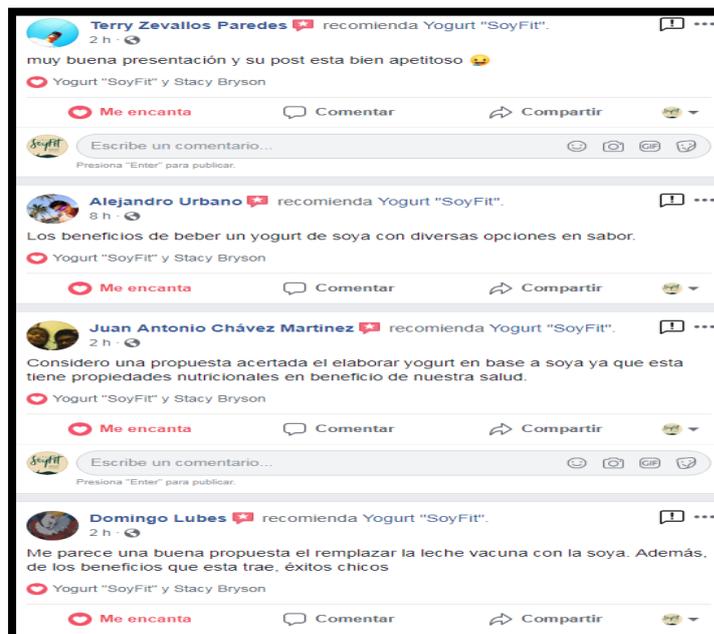


Figura 10 Respuesta de los consumidores en facebook

Fuente: Facebook

- **Interpretación de resultados:**

Con las imágenes anteriores podemos afirmar que la creación de la página en facebook fue un éxito porque tuvo la aceptación esperada por los usuarios, logró el alcance esperado y tuvimos mensajes de interés de pedido o mayor información por parte de potenciales clientes. Por lo cual, se puede deducir que se va a tomar medidas promocionales que incremente la exposición de la página e interés del público objetivo para tener mejores resultados en el segundo experimento.

- **Aprendizajes – Cambios a realizar:**

- Promocionar la página mediante anuncios que ofrece Facebook de pago, por un periodo mayor a 3 días.
- Aumentar el alcance del público objetivo.
- Creación de anuncios promocionales para comprobar si se llega al mínimo requerido de ventas.
- Mejorar el contenido en la página de Facebook y hacerlo más atractiva.
- Invertir en promoción publicitarias de la página en facebook.

### **3. MVP 3: COTIZACIÓN CON PROVEEDORES DE INSUMO Y ENVASE**

- **Objetivo del experimento**

Comprobar si los costos a incurrir en la compra de envases de vidrio con una capacidad mínima de 250 gr permiten que la venta de nuestro producto sea rentable. Asimismo, se busca un proveedor con años de experiencia en el mercado con el objetivo de tener un producto de calidad y que los proveedores sean puntuales con los tiempos acordados. Una vez establecido el proveedor con el cual SOYFIT trabajará, se mantendrá una relación directa con estos y con la posibilidad de reducir costos en el largo plazo.

- **Diseño del experimento**

Para este experimento, se procedió a solicitar cotizaciones por la unidad de envases de vidrio con un mínimo de 250gr. Para ello, se intentó establecer comunicación con proveedores de envases de vidrio en el radio perteneciente a los distritos de surquillo, Miraflores y san isidro, ya que, por estos distritos se encuentran diversos proveedores orientados a este rubro. De igual forma, se estableció como criterio de éxito a un (1) solo proveedor, como mínimo, que estuviera dispuesto en vender una (1) unidad de

envase de vidrio con un mínimo de 250gr a un sol con diecisiete céntimos (S/. 1.17). Todo ello entre el número de contactados hasta la entrega de este documento.

- **Resultados obtenidos**

Los resultados obtenidos fueron positivos. Se realizaron diversas llamadas en frío sin respuesta alguna, por lo que, se decidió ir presencialmente al punto de venta en Surquillo, la empresa Soluciones y Empaques SA. Este proveedor nos mencionó que nadie nos iba a vender a ese precio comprando una unidad, pero, nos dio sus tarifas en el cual el requerimiento mínimo era de 30 unidades de envases de vidrio de 315 gr a un costo total con tapas y envase de 35 soles. Al sacarle el costo unitario pudimos concluir que cada envase de vidrio nos salía a S/. 1.17 soles y nos brindaba más cantidad el envase de nuestro mínimo (250gr). Esta empresa tiene muchos años en el mercado y es reconocida por la calidad de sus productos y por venderles a minoristas y mayoristas en grandes cantidades.

<b>SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C.</b> Jr. Manuel iribarren Nro. 1112 - Surquillo - Lima - Perú Teléfono: 446-6239 / 446-6292 / 445-1784 www.solemsac.com / solemsac@solemsac.com				R.U.C. 20503376009 <b>BOLETA ELECTRONICA</b> B 0002-00017385	
CLIENTE: D.N.I. : 74240136 PEREZ REYES PORTILLA RODRIGO ALEX DIRECCION: CALLE CONVENTO PUEBLO PACHACAMAC MZ. 34 LT. 1					
CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO		IMPORTE
75050912	000100177216 C-375 Frasco de Vidrio 314ml Food Tap. 63mm Incoloro	30	Unidad 0.6311	0.00	18.93
300001BN	000100177216 Bandeja de Cartón 38cm x 45cm x 7.5cm Impresa	1	Unidad 1.0000	0.00	1.00
50030019	000100177216 Tapa 63mm Twist Off Metálica C/B Verde	50	Unidad 0.1938	0.00	9.69
				V.V.	29.62
SON : TREINTA Y CUATRO y 96/100 SOLES					
DSCTO		VALOR DE VENTA		PERCEP.	IMPORTE TOTAL
0.00		29.62		IGV: 5.3321	SUB-TOTAL: 34.9551
COD.CLIENTE O / COMPRA				0.0000	S/ 34.9551
41727 000200102291					
CONDICION DE VENTA:					
CONTADO EFECTIVO					
FECHA EMISION:					
15 enero 2019					
NOTA:				COMPROBANTE NO VALIDO PARA EFECTOS TRIBUTARIOS	
PARA VISUALIZAR LA REPRESENTACION IMPRESA DE SU COMPROBANTE ELECTRONICO INGRESAR A: <a href="http://solemsac.sisfacture.com">http://solemsac.sisfacture.com</a>					

Fuente: Soluciones de Empaque S.A.C

- **Interpretación de los resultados:**

A pesar de que los resultados obtenidos cumplen el mínimo requerido, existen observaciones en el experimento realizado que deben tomarse en cuenta. En primer lugar, el proveedor Soluciones y Empaques S.A.C no tienen una buena atención al cliente por llamadas telefónicas y lo más importante no realiza servicio de abastecimiento por una cantidad pequeña como la solicitada. El segundo punto a tener en cuenta es que la empresa vende los envases y sus respectivas tapas por separado, los envases vienen en un mínimo de 30 unidades mientras que el requerimiento mínimo de tapas es de 50 unidades, por lo que, siempre tendremos un excedente de tapas y administrarlo eficazmente será vital. Otro punto, es que los proveedores más pequeños no te brindan cotizaciones por teléfono y presencialmente tienen historial de ser muy informales, brindan los precios de manera oral o en hojas sueltas y no tienen nada digitado y sus productos en ocasiones están rajados.

- **Aprendizajes – Cambios a Realizar:**

Solo pedir cotizaciones a proveedores que vendan varias unidades para obtener mejores precios.

Buscar más información de otras zonas donde haya proveedores de envases de vidrio con buena reputación.

Cotizar de forma presencial y no mediante la web o por teléfono, porque de esta manera se puede negociar el precio.

En caso de no que los proveedores consultados no otorguen algún documento que pruebe la cotización, grabar audio y video si existe la posibilidad de hacerlo.

Muy importante para tener en cuenta los años que dicho proveedor tiene en el mercado.

#### **4. MVP 4: CONTACTAR CON EXPERTO QUE PUEDA REALIZAR EL PRODUCTO**

- **Objetivo del experimento**

Se realizó el contacto con el experto quien es el Ingeniero de Industrias Alimentarias con el nombre Felipe Molina para contar con una persona calificada en el proceso de producción del yogurt de soya, quien además nos brinda un soporte en todo el proceso de la elaboración para que valide que nuestro producto es de calidad y competitivo en el mercado.

- **Diseño del experimento**

Para la realización de este experimento se realizó una entrevista al experto ingeniero para que nos brinde a detalle y asesoramiento de la elaboración del yogurt de soya, mediante las siguientes preguntas:

### **PREGUNTAS A INGENIERO**

#### **Presentación del producto que vamos a elaborar**

- ¿Cuál es el proceso correcto de la preparación de un yogurt?
- ¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración?
- ¿Cuál sería el método de conservación del yogurt?
- ¿Qué empaque es el más recomendado para este tipo de producto?
- ¿Cuál es la temperatura adecuada para su almacenaje?
- ¿Qué medidas sanitarias se deberían tomar en cuenta?

#### **Entrando más a detalle del producto**

- ¿Considera la soja un buen remplazo de la leche?
- ¿Ve optimo combinar yogurt con soja?
- ¿Qué nos recomendaría para la bebida saludable añadir de forma de topping las frutas o combinarlo conjuntamente con el yogurt de soja?
- ¿Qué opina de la combinación de yogurt con pedazos de fruta picada?
- ¿Cómo mantener esa fruta sin necesidad de usar químicos/conservantes?

Según su opinión que le agregaría al producto para que tenga un buen desempeño

LINK: [https://drive.google.com/drive/folders/1-htfeWfVQu78yQvcP5t\\_Gh2XD5b6eZ2m](https://drive.google.com/drive/folders/1-htfeWfVQu78yQvcP5t_Gh2XD5b6eZ2m)



Fuente: Elaboración Propia-Fotografía del Ingeniero Felipe Molina

## **5. MVP 5: CONTACTO CON PROVEEDOR EN UNA BIOFERIA Y LOCAL**

### ✓ **Objetivo del experimento**

Este experimento se trata de contactar a los proveedores del lugar de venta y producción de nuestro producto yogurt de soya para poder lograr las ventas esperadas.

### ✓ **Diseño del experimento**

Se realizó las llamadas al frío para poder lograr el contacto de los propietarios del lugar y poder cotizar el mejor lugar a un buen precio. Obtuvimos el contacto de la administradora de la feria de barranco, Andrea Felici. Esta información se obtuvo mediante un familiar que posee un stand en dicha feria. Establecimos contacto con la administradora y esta nos mencionó que el encargado de ver la disponibilidad de los puestos nos llamaría en un periodo de 2-3 horas y nos brindaría la información sobre los costos y los puestos libres. El señor Eduardo Rojas se comunicó con nosotros y lo primero que nos preguntó hacia que rubro estaba orientado nuestro negocio, ya que, la feria tiene la política de que los empresarios que venden en la feria no repitan productos para así poderle ofrecer una variedad de productos originales al consumidor.

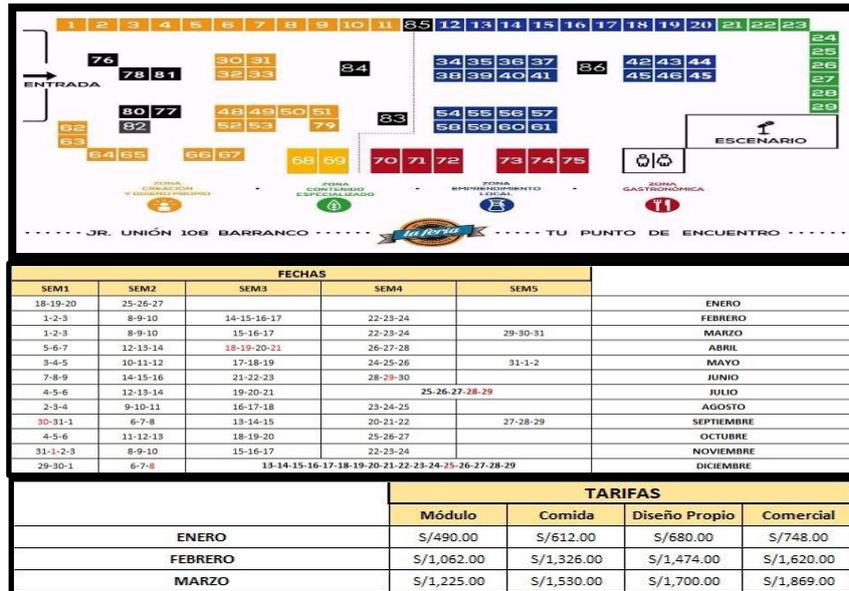


Figura 11 Tabla de ventas en Bioferias de Barranco

Fuente: Información proporcionada- Bioferia Barranco

✓ **Resultados obtenidos:**

Al mencionar sobre el yogurt de soja al dueño le pareció un producto muy novedoso que no se repetía en la feria. Por el cual, nos envió al WhatsApp una información detallada del layout de los stands disponibles, las fechas que la feria abre atención al público y sus respectivas tarifas según el rubro de negocio. Como se puede apreciar en la imagen de los diversos puestos, nos ofreció el número 86, ya que, de momento era el único libre, si bien la ubicación de este stand está alejada de la entrada, tiene como ventaja la cercanía al escenario, el cual suele albergar a diversos artistas que tienen mucha acogida cada fin de semana.

**6. CONCIERGE**

• **Objetivo del experimento**

Este experimento será necesario para validar el nivel de intereses que tiene nuestro público objetivo para determinar la opción de compra por parte de ellos, Asimismo, verificar algunos aspectos de nuestro producto como el envase, los sabores, logotipo y si tiene algún conocimiento de los beneficios de la soja. Por tanto, SoyFit brindará una bebida saludable para las personas que estén teniendo un estilo de vida saludable dándole un producto de bajas calorías y grasas reemplazando a los yogures tradicionales existente en el mercado. Además, se busca obtener la aceptabilidad de la bebida saludable y posibles mejoras a nuestro producto.

- **Diseño del experimento**

Para la realización de este experimento se tuvo que tener el prototipo de nuestro yogurt de soja de tres sabores como chirimoya, mango y fresa porque consideramos que estos sabores tendrán un mayor impacto con nuestro consumidor. Asimismo, para tener una mejor validación de nuestro producto ofrecimos a las personas que se encontraban alrededores de la universidad para que probaran nuestra bebida saludable y den su opinión sobre ello. Además, en las entrevistas realizadas se realizaron las preguntas adecuadas para poder verificar la aceptabilidad de la bebida saludable.

- **Resultados obtenidos**

Después de realizar las entrevistas a personas que suelen llevar o piensan llevar una vida saludable como los estudiantes universitarios de la UPC nos dimos cuenta que la información brindada por ellos nos ha servido mucho para darnos cuenta de algunos factores que no habíamos considerado. Además, con respecto al sabor de la bebida saludable la mayoría mencionó que si le gustaba el sabor y el precio que estarían dispuesto a pagar era de 8-10 soles. Por último, mencionaron que era un producto interesante, ya que la tendencia del estilo de vida saludable se estaba incrementando y

por tanto sería bien aceptado la bebida saludable. También, de los cinco entrevistados solo dos personas



compraron el producto como muestra en las imágenes presentadas anteriormente.

#### 4. Concierge

##### 4.1 Plan de ejecución del concierto

###### 4.1.1. Diseño de los experimentos, incluyendo las métricas a utilizar

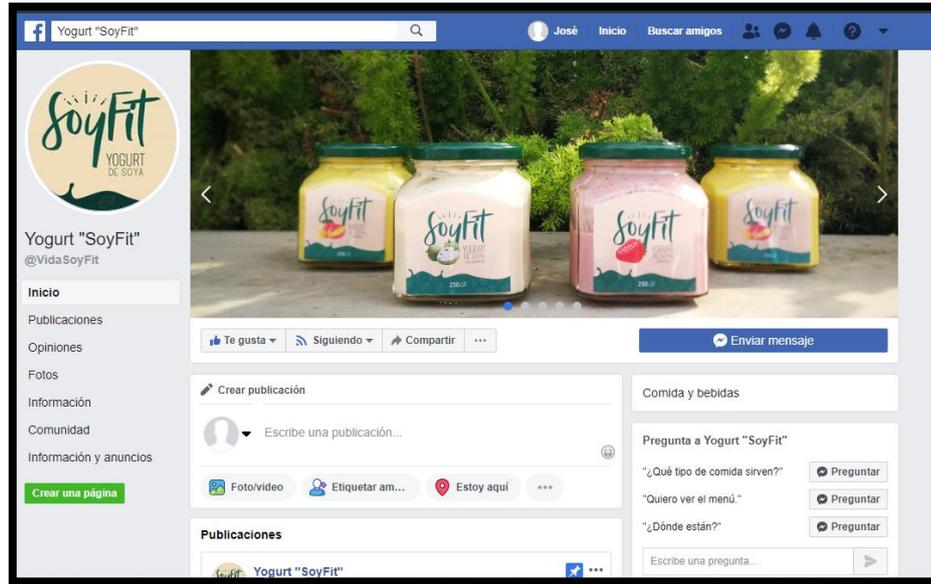
En este punto del trabajo buscamos medir la viabilidad de nuestro proyecto (SoyFit). El análisis va a comprender 4 semanas entre enero y febrero en donde se realizaron las ventas respectivas del producto tanto en ferias, redes sociales y de manera presencial. Además, tratamos de ver el impacto de esos canales en nuestro público objetivo, para ello será necesario analizar las estadísticas de nuestra red social y el historial de ventas.



Venta Presencial



Venta Feria



## Venta en Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en las 4 semanas se produjeron 3 tipos de sabores para el producto (chirimoya, mango y fresa). De esta manera, se trató de buscar la mayor cantidad de ventas de acuerdo a la preferencia del cliente. A través de las ventas se evaluaron diferentes puntos, entre ellos se encuentra la venta realizada, la intención de compra y el alcance del canal.

### Objetivos:

- ✓ Medir el rendimiento de la página de Facebook
- ✓ Medir el rendimiento de las ventas en frío realizada a nuestro público objetivo
- ✓ Medir el rendimiento de las ventas realizadas en ferias

## CONCIERGE 1: SEMANA DEL 14 DE ENERO AL 20 DE ENERO

### Venta Presencial



Fuente: Elaboración propia

### **Alcance del canal: (Intención de compra/ venta realizada)\*100%**

- ✓ Venta Realizada: 1
- ✓ Intención de compra: 2
- ✓ Alcance del canal:  $50\% = (1/2) * 100\%$

En este caso, se realizó las ventas entre los alumnos de la UPC de chorrillos y personas que viven en el distrito de chorrillos. Los últimos comentaban que el producto era muy bueno e innovador. Y que el precio era accesible y económico a comparación de otras bebidas artesanales que se venden en los supermercados o tiendas especializadas.

## CONCIERGE 2: SEMANA DEL 21 DE ENERO AL 27 DE ENERO

### Venta en Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Venta Realizada: 5
- ✓ Intención de compra: 14
- ✓ Alcance del canal:  $35.71\% = (5/14) * 100\%$

Se realizó la publicación de diferentes tipos de temas en la página de facebook, ya sea consejos e información acerca de nuestro producto para ver cuantos se animan a comprar por esta plataforma. Con ello, se logró vender 5 productos entre las cuales la entrega se realizó en la estación del metropolitano (Matellini) y la estación del tren eléctrico (Parque industrial), ya que ambos destinos quedaban cerca de las viviendas de algunos integrantes del grupo. Sin embargo, sí bien se está evaluando el rendimiento de las ventas, nos ayudó mucho a lo largo de esta actividad conocer los diferentes gustos de nuestros clientes.

Después de realizar todo tipo de publicación en nuestra página de Facebook, hasta la fecha se registra los siguientes resultados.

- Se cuenta con **269 Me Gusta** en la pagina
- Un **alcance de 1735 persona** esta semana
- **14 personas** preguntaron por información acerca del producto
- **5 personas** compraron por este canal



Fuente: Fanpage Yogurt “SoyFit”

31/01/2019 23:22	¡SORTEO VERANIEGO! 🎁			2,8K		150 114 80		<a href="#">Ver promoción</a>
24/01/2019 10:17	Sol, playa y SoyFit ☺			168		20 0 2		<a href="#">Promocionar publicación</a>
22/01/2019 14:56	Frase del día: "Un cuerpo sano"			654		38 7 6		<a href="#">Promocionar publicación</a>
21/01/2019 19:34	Un exterior saludable			192		29 8 1		<a href="#">Promocionar publicación</a>

Figura 12 Alcance de las promociones en el Fanpage de facebook del producto

Fuente: Fanpage Yogurt “SoyFit”

En conclusión, se puede determinar que este canal es muy efectivo para poder llegar en gran medida a nuestro público objetivo. En lo que respecta a la inversión no es necesario realizarlo en todas las publicaciones solo a las más importantes y la finalidad de esta.

### Publicación:

- ✓ Alcance orgánico entre 145 a 654
- ✓ Reacciones entre 6 a 38
- ✓ Comentarios entre 0 a 8
- ✓ Compartidas entre 0 a 6



Figura 13 Alcance de la publicaciones en la página de facebook

Fuente: Página de facebook

## CONCIERGE 3: SEMANA DEL 28 ENERO AL 3 DE FEBRERO

### Venta Presencial



Fuente: Elaboración Propia-Fotografía al consumidor

- ✓ Venta Realizada: 18
- ✓ Intención de compra: 20
- ✓ Alcance del canal:  $90\% = (18/20) * 100\%$

Se realizaron las ventas de manera presencial para obtener un mayor alcance y conseguir fidelizar con el cliente. Por otro lado, mediante las ventas se logró dar a degustar a un mayor número de personas, donde nos pudieron brindar más impresiones acerca de nuestro producto (bueno o malo).

## CONCIERGE 4: SEMANA DEL 4 DE ENERO AL 10 DE FEBRERO

Venta BioFeria (Solo atienden los días viernes, sábado y domingo)



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Venta Realizada: 8
- ✓ Intención de compra: 9
- ✓ Alcance del canal:  $89\% = (18/20) * 100\%$

Buscamos en tener participación en una feria los fines de semana para mediar el nivel de aceptación del producto, la intención de compra y el número de compras.

Al participar en una feria nos resultaron los siguientes porcentajes:

- De un total aproximado de 16 personas, el 100% (16) se acercaron a nuestro puesto. (Preguntar de que trataba el producto, de que estaba hecho, etc.)
- De las 16 personas, solo el 56.25% (9) degustaron nuestro producto y tenían la intención de comprar.
- De las 9 personas, 53.3% (8) fueron las personas que nos compraron.

Para ser nuestra primera vez en una feria fue un total éxito para nosotros por el simple hecho de ver el interés, los comentarios de la gente y cantidad de personas que nos compraron.

## CONCIERGE 5: SEMANA DEL 28 DE ENERO AL 3 DE FEBRERO

### Venta en redes sociales



Figura 14 Primera Publicación del producto en redes sociales

Fuente: Fanpage Yogurt "SoyFit"

- ✓ Venta Realizada: 1
- ✓ Intención de compra: 2
- ✓ Alcance del canal:  $50\% = (1/2) * 100\%$

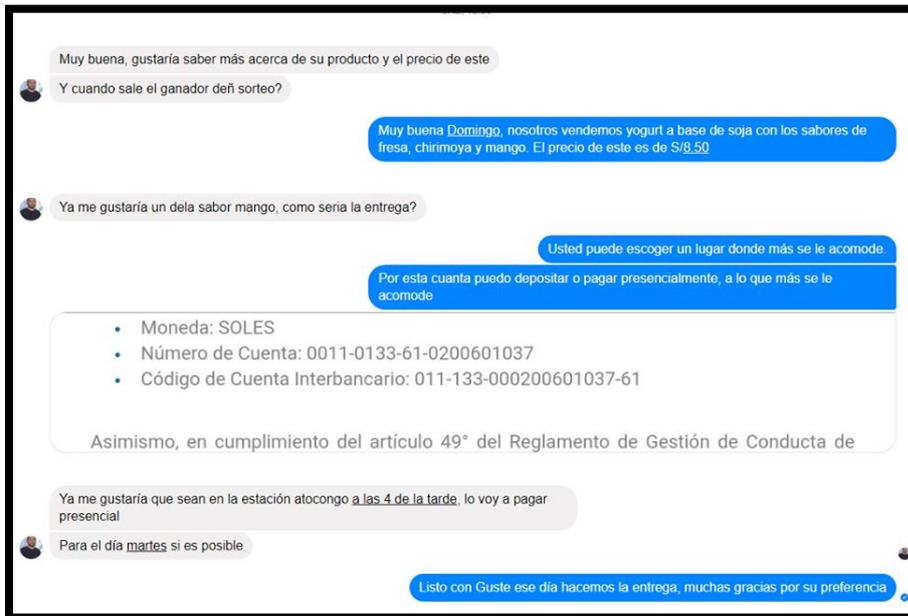
A través de este sorteo se logró conseguir un mayor alcance e incentivar a las personas a seguir nuestra página de Facebook y comprar nuestro producto.

El sorteo obtuvo un mayor un numero de reacciones, comentarios y compartidos. Esto se debe a que fue por medio de una publicidad pagada a comparación de las demás.

#### Publicación Pagada

- Alcance orgánico de 1811
- Alcance pagado de 1152
- Reacciones 150
- Comentarios 114
- Compartidas 80

Por consiguiente, mediante este sorteo, el ganador, al día siguiente solicito la compra de 1 yogurt de mango, del cual sucedió el día 10 de febrero (Lugar de encuentro: Estación atocongo del tren eléctrico)



Fuente: Facebook



Fuente: Facebook

#### **4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo identificar que nuestro producto con mayor venta fue el de sabor de mago. Asimismo, se logró identificar que el de sabor de fresa tuvo una baja aceptación entre el público. Por otro lado, obtuvimos un alcance mayor en las ventas presenciales y en boiferias. Además, se determinó que se debe aplicar mayores estrategias en ambos canales para poder atraer a más usuarios y se fidelicen con nuestro producto.

Así mismo, obtuvimos una retroalimentación acerca en que debemos mejorar de nuestro producto. Por ejemplo, en implementar más sabores, mejorar en el diseño del sticker de la presentación y ofrecer en tiendas especializadas en productos orgánicos o artesanales.

#### **4.1.3 Aprendizaje del concierge:**

Una vez terminado el análisis se puede determinar lo siguiente puntos:

- Nuestra página de Facebook tiene buena aceptación, pero se necesita impulsar las ventas por ese medio. Por ello, será necesario invertir en publicaciones pagadas.
- Será necesario implementar un chat bot a nuestras redes sociales para que pueda atender a las personas en lo momento que no estemos disponibles
- Los concursos son una manera muy efectiva de atraer a las personas con el producto.
- La aceptación del producto por parte del público objetivo fue de una puntuación positiva, se puede recalcar que nos mencionaban en que aspecto podemos mejorar y hacer más atractivo el producto
- El sabor mejor valorado es el mango, convirtiéndose en nuestra presentación estrella
- Al participar en una feria nos permitió tener otro tipo de perspectiva, lo que demanda el estar en ella y el nivel de compromiso que se necesita para llevarlo a cabo.

Por los resultados obtenidos al largo de estas 4 semanas podemos concluir que nuestro proyecto aún puede seguir creciendo, será necesario seguir apostando por los medios en los cuales estamos presentes y continuar experimentando nuevos panoramas que nos permitan seguir aumentando nuestras ventas.

## 4.2. Proyección de ventas

Tabla 4 Proyección de ventas en red sociales

Presentación	Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes 1
Mango	Venta Físicas y ventas en bioferia	0	4	13	5	22
Chirimoya	Venta Físicas y ventas en bioferia	0	1	3	3	7
<b>Totales</b>		<b>0</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>29</b>

Tabla 5 Proyección de ventas en tiendas

Presentación	Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes 1	Total vendido
		Productos vendidos	Productos vendidos	Productos vendidos	Productos vendidos		
Fresa	Facebook	0	0	0	0	0	4
	Venta en frío	1	0	0	3	4	
	Feria	0	0	0	0	0	
Mango	Facebook	0	4	0	1	5	22
	Venta en frío	0	0	0	12	12	
	Feria	0	0	5	0	5	
Chirimoya	Facebook	0	1	0	0	1	7
	Venta en frío	0	0	0	3	3	
	Feria	0	0	3	0	3	
<b>Totales</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>33</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el primer recuadro mostrado se tiene las ventas de los tres productos en diferentes sabores. Sin embargo, de acuerdo a las ventas realizadas entre los meses de enero y febrero, el producto con sabor de fresa obtuvo una baja aceptación con nuestro público objetivo, por lo cual se eliminó para poder determinar las ventas netas de los otros 2 productos. Asimismo, mediante el concierto se realizó ventas de manera on-line, presencial y en bioferias. Según lo mencionado en las páginas anteriores, la venta del producto de manera on-line (redes sociales) obtuvo un bajo alcance, por lo cual se eliminó para la determinación de las ventas en el año 1. Con los datos obtenidos se pudo determinar que no hubo una variación significativa de la proyección a comparación del primer gráfico de este modo se procedió a realizar la proyección de las ventas y la determinación de los EEEFF en las siguientes páginas.

## **5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **5.1. Plan Estratégico**

#### **5.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.**

- ✓ Misión: Elaborar y comercializar yogurt de soja de la más alta calidad con el objetivo de contribuir al crecimiento y nutrición de una población saludable.
- ✓ Visión: Ser una empresa líder en el mercado de bebidas saludables a nivel nacional al satisfacer las necesidades alimenticias de la población brindándoles productos naturales con altos estándares de calidad, manteniendo un enfoque en el compromiso de la nutrición saludable en la sociedad.

#### **5.1.2. Análisis Externo**

##### **Factores económicos**

##### **Mercado Económicamente estable**

La economía peruana está prevista que en el año 2019 crecerá 4.2% según Ministerio Economía Finanzas y será considerada la mejor región de Latinoamérica, ya que se tiene todas las herramientas y la expectativa necesaria para poder lograr este crecimiento. Además, el país tiene una gran cartera de proyectos que serán ejecutadas en la infraestructura y obras sociales como en los sectores de hidrocarburos y minería. (La Republica, 2018)

##### **Factores políticos**

##### **Programas de formalidad para pequeños negocios**

El Ministerio de Producción ha logrado fortalecer el programa nacional “Tu Empresa”, la cual esta dirigidos para micro, pequeña y mediana empresa donde se tendrá beneficios de la formalización, accesos a créditos, promoción digital y capacitaciones para mejorar las ventas. Además, este programa busca como prioridad contribuir en el aumento de productividad y ventas de las MYPE dándole facilidades para formalizarse. (La República, 2018)

##### **Factores Sociales**

##### **Tendencia del consumo saludable**

Hoy en día, los consumidores buscan o tienen mayor interés por la comida saludable y marcas que sean responsable con el planeta. Asimismo, estos productos deben generar energías para ayudar a eliminar el estrés de la actualidad y para ser considerado un producto saludable los consumidores se enfocan en cinco aspectos preocupación por un futuro amigable y sostenible, mensajes claros y transparente, ahorrar tiempo, marcas locales y por último la experiencia. (Perú Retail, 2018)

## Factores Geográficos

### Sistema de transporte deplorable

El tráfico que existe en la ciudad de Lima es una pesadilla porque en todos los lugares ya sea en el norte, sur, este y oeste no se puede encontrar una salida adecuada para llegar correctamente a su destino. Por tanto, los ciudadanos pierden demasiado tiempo dentro de un vehículo causándoles cuadros de estrés a estas personas. Además, se ha incrementado los transportes de baja ocupación como los taxis y colectivos generando mayor tráfico en las calles. (Peru21, 2018)

#### 5.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.

Tabla 6 Tabla de análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

Factores	Yogurt la abuela - Flora y Fauna	YOGUCOCO y YOGUALMENDRA	Yogurt Danlac
Precio	bajo	mediano	alto
Distribución	mediano	mediano	alto
Participación de mercado	mediano	mediano	alto

#### Competidor Indirecto

- 1 Yogurt la abuela - Flora y Fauna

Es un yogurt griego La Abuela frambuesa Vaso 150 mg, es cual es vendido como un complemento ideal para el desayuno cuenta con cultivos lácticos activos y no contiene gluten, aspartame, sucralosa, gelatina y colorantes, es el competidor directo de Soyfit porque se encuentra a la venta en la casa naturista Flora y Fauna, la cual es una casa naturista muy reconocida por consumidores de alimentos saludables y orgánicos. El yogurt se puede combinar con granola, miel o frutas picadas para el consumo. El precio en el mercado del yogurt es de 6.49 nuevos soles.

#### Competidor directo

- 2 YOGUCOCO y YOGUALMENDRA

Son yogures artesanales en base a leche de coco o almendras fermentadas vendidos como alimentos 100% vegetal. Estos productos no contienen lácteos, gluten, ni azúcar porque están enfocados a consumidores intolerantes a la lactosa y veganos. Además, son vendidos en las presentaciones de 150 g, los cuales contienen miel de cabuya para endulzar. El precio de venta del yogurt en el mercado es de 5.50 nuevos soles.

## Competidor Indirecto

- 3 Yogurt Danlac

Es un yogurt a base de leche pasteurizada 100 % natural, el cual es elaborado con valores antiguos de fabricación y no contiene preservantes, lactosa y gluten. Este producto está enfocado a consumidores intolerantes a la lactosa y veganos, quienes pueden encontrar el producto en casas naturistas, bodegas y supermercados.

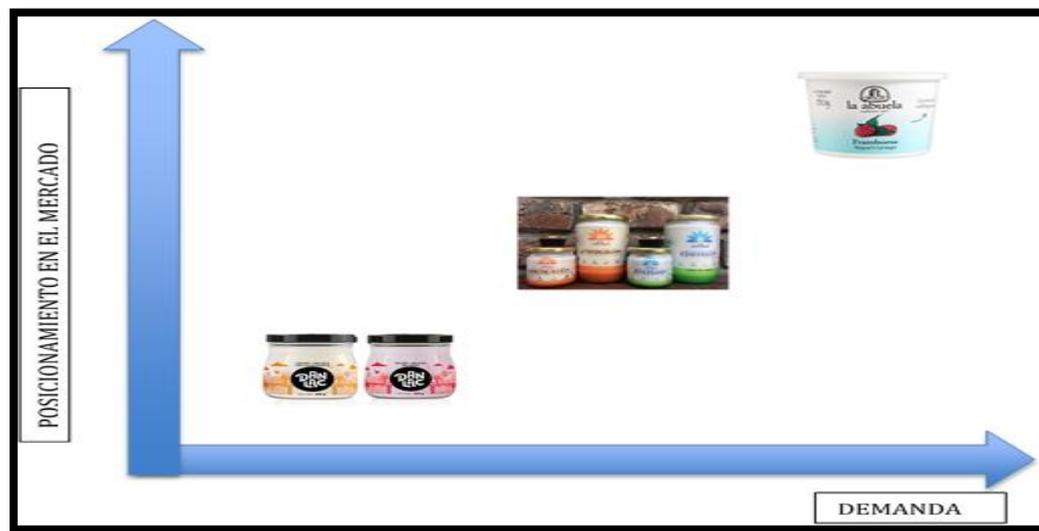


Figura 15 Competidor Indirecto

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro producto tiene como competidores directos a las marcas de “Yogurt de la Abuela” de Flora y Fauna, “YOGUCOCO y YOGUALMENDRA” y Yogurt Danlac, ya que se encuentran en el mismo punto de venta con características similares para un mismo público objetivo. El yogurt Soyfit es muy atractivo para el mercado de productos saludables y naturales porque es un yogurt a base de soya con una variedad de sabores y con una textura agradable al paladar acompañado de frutos molidos para una mejor satisfacción. Además, nuestro producto cuenta con una propuesta de valor con la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a partir de un análisis de sus necesidades y como está se convierte en un producto. Para ellos hay una propuesta de valor que se ajusta a sus necesidades alternativa saludable al yogurt tradicional, es decir se ofrece una opción vegetal al yogurt en base a leche para evitar algún tipo de problema en la salud y además aporta mayores beneficios nutricionales que los tradicionales, alternativa con menos calorías y grasas, para las personas que tienen un tipo de vida más activa y quieren consumir productos con menos grasas y calorías a los actuales en el mercado. Está enfocado en las personas que buscan

una opción natural libre de químicos o saborizantes, el yogurt en base de soya es elaborado con bajos niveles de azúcar, variedad de frutas y no utiliza ningún tipo de saborizante artificial. Cuenta con ventajas competitivas, los cuales son variedad de sabores, producto natural, precio accesible y envase atractivo. El nombre Soyfit es una marca llamativa para los consumidores porque el nombre está relacionado a un producto natural. Es decir, un producto innovador, ya que es un yogurt natural a base de soya, un insumo saludable para el cuerpo humano, el cual no es comercializado como un yogurt comercial. También, cuenta con presentaciones interesantes como la de 250 g para poder ser movilizadofácilmente y consumirlo en cualquier momento del día y la presentación de 1 litro para el consumo dentro del hogar y poder ser compartido. Soyfit tendrá un precio de venta de 5 soles la presentación de 250g y la de 1 litro será vendido a un precio de 12 soles.

### **5.1.3. Análisis Interno**

#### **❖ Fortalezas**

##### **✓ Integrantes unidos y trabajando en equipo por varios años (personal eficiente)**

Se buscará que la empresa tenga un personal especializado y eficiente en las asignaciones de las tareas y cumplimiento del objetivo de corto y largo plazo.

##### **✓ Marcada propuesta de valor de una bebida saludable**

Nuestro yogurt buscara diferenciarse de cualquier otra bebida natural con su componente de soya. Este último tiene diferentes beneficios para la salud de una persona.

##### **✓ Conocimiento sobre los procedimientos de investigación de mercado**

Para cada proceso se tratará de realizar investigaciones de mercado con el objetivo de fidelizar más con el cliente.

##### **✓ Capacidad de endeudamiento de capital propio**

Capital utilizado para el inicio del negocio será cubierto por los socios de la empresa. Asimismo, los mismos proporcionaran la suficiente cantidad de dinero para los nuevos proyectos de la empresa.

- ✓ **Componentes (soya, frutas, recipiente o envase) del producto están certificados (calidad, sanidad, etc.)**

Los componentes que forman parte del producto estarán certificados por la calidad y sanidad para una mayor fidelización con el cliente. Estos se plasmarán en la etiqueta de información acerca de los nutrientes que tiene nuestro producto.

- ❖ **Debilidades**

- ✓ **Falta de variedad de sabores**

Nuestro producto se diferencia con otros por la gran variedad de sabores que a través de las entrevistas establecimos un ranking de sabores más agradables para los mismos.

- ✓ **Dependencia de los proveedores**

Existirá una dependencia de los proveedores de los componentes de los productos y se realizará alianzas estratégicas en busca de mejorar las relaciones comerciales con los mismos.

- ✓ **Falta de conocimientos de los clientes por el producto (imagen débil)**

Al ser un producto nuevo será un difícil que los clientes identifiquen el producto por la falta de conocimiento de la soya y de nuestra marca.

- ✓ **Bajo conocimientos sobre la producción e insumos**

Los clientes no tienen un conocimiento acerca de los beneficios que puede tener la soya para el cuerpo humano.

- ✓ **Baja capacidad para adaptarse a los cambios y realizar modificaciones a la estrategia**

En nuestro mercado se buscará fidelizar al cliente con el producto a través de promociones o descuentos, publicidad en redes sociales o diferentes plataformas. Asimismo, se planteará una estrategia a corto plazo para lograr el objetivo. Sin embargo, la alta competencia se buscará implementar nuevos objetivos para el crecimiento de la empresa.

## 5.1.4. Análisis FODA

Tabla 7 Análisis FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Integrantes unidos y trabajando en equipo por varios años(personal eficiente)	D1	Falta de variedad de sabores
		F2	Marcada propuesta de valor de una bebida saludable	D2	Dependencia de los proveedores
		F3	Conocimiento sobre los procedimientos de investigación de mercado	D3	Falta de conocimientos de los clientes por el producto( imagen débil)
		F4	Capacidad de endeudamiento de capital propio	D4	Bajo conocimientos sobre la producción e insumos
		F5	Componentes (soya, frutas, recipiente o envase) del producto están certificados (calidad, sanidad, etc.)	D5	Baja capacidad para adaptarse a los cambios y realizar modificaciones a la estrategia
Oportunidades		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Programas de formalización de pequeños negocios	F1,F3/O4, O5	Mejorar el posicionamiento de la bebida saludable mediante la investigación de mercado con relación al cliente	D2,D4/O2	Investigación a profundidad sobre los insumos utilizados para la preparación del yogurt
O2	Tendencia de consumo saludable			D2/O1, O4	Invertir progresivamente en una planta para mejorar la producción de la bebida saludable
O3	Economía peruana crecerá este año	F2,F5/O1, O2,O3	Generar valor mediante la innovación continua		
O4	Practicidad en el consumo del producto	F4,F1,F3/O2,O3	Incrementar la inversión en investigaciones de mercado y publicidad		
O5	Crecimiento de E-commerce en el Perú				
Amenazas		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
A1	Sistema de transporte deplorable	F3/A5	Impregnar en la mente de las personas los beneficios de nuestra bebida saludable	D5/A3, A4	Desarrollar planes de indulgencias para afrontar posibles amenazas de competidores
A2	Fácil de sustituir				
A3	Bajo costo operativo de los competidores	F2/A3,A2	Competir en base a calidad con nuestro competidores sin importar costos	D4/A1, A2,A4	Contratar personal calificado en la industria con experiencia en producción y distribución
A4	Bajo desarrollo tecnológico				
A5	Poca promoción de productos en base de soja	F1,F3/A5, A2	Participar en ferias y bioferias para promover el consumo de la bebida saludable	D2/A1, A5	Crear alianzas estratégicas con los proveedores

### 5.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

#### 5.1.5.1. Objetivos

**Objetivo General:** Posicionar la marca “SoyFit” en los 3 primeros meses del 2019

- **Objetivo específico 1:** Establecernos en las ferias y bioferias los próximos 5 meses del año 2019
- **Objetivo específico 2:** Incrementar las alianzas estratégicas con las empresas que nos brinde los insumos de la preparación del yogurt.
- **Objetivo específico 3:** Mejorar la calidad de las instalaciones de la infraestructura en los próximos 2 meses del año 2019
- **Objetivo específico 4:** Aumentar el número de cliente en un 10% mediante promociones o descuento en el producto en los próximos 2 meses
- **Objetivo específico 5:** Mejorar la percepción hacia la soja por medio de nuestro producto en los próximos 3 meses del año 2019

#### 5.1.5.2. Estrategia Genérica

La estrategia genérica está centrada en la diferenciación enfocada porque la bebida saludable no solo estará compuesta de soja sino tendrá un sabor delicioso que estará acompañada con diferentes tipos de frutas. Además, este producto se diferenciará por ser realizado de forma artesanal sin ningún tipo de químicos y conservantes. Asimismo, se enfocará en personas que tengan un estilo de vida saludable y un nivel socioeconómico A, B y C.

#### 5.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

##### ▪ FO

**Mejorar el posicionamiento de la bebida saludable mediante una investigación de mercado con relación al cliente**

Para esta estrategia se tomará en cuenta la realización de focus group y entrevista para así mejorar el posicionamiento de nuestra bebida saludable, ya que se podrá validar las diferentes creencias que tenemos acerca a nuestro cliente y poder encontrar algún insight para mejorar nuestra bebida saludable.

**Generar valor mediante la innovación continua**

Para afrontar la competencia que existe en la actualidad se tiene que innovar constantemente para poder diferenciarnos con los competidores, ya que al ver un mercado estable en

crecimiento para este año se buscara diferenciarnos en calidad añadiéndole nuestra fortaleza de compromiso con el proyecto.

### **Incrementar la inversión de investigaciones de mercado y publicidad**

Se busca invertir en la publicidad de nuestra página de Facebook en mayor cantidad para poder ampliar nuestro público objetivo, ya que de esa forma se puede aprovechar las diferentes herramientas que ofrece este sitio y poder llegar a nuestro consumidor final logrando aumentar nuestras ventas.

- **DO**

### **Investigación a profundidad de los insumos utilizados para la preparación del yogurt**

Se investigará de forma detallada la procedencia de los insumos utilizados para evitar algún altercado en el futuro y así competir mediante la diferenciación de calidad con los competidores ofreciéndole los certificados de calidad de nuestro insumo dándole una mejor calidad de vida mediante nuestro producto.

### **Inversión progresivamente en una planta para mejorar la producción de la bebida saludable**

Se piensa invertir progresivamente en las herramientas de elaboración de nuestro producto para poder realizar una producción a gran escala y para el desarrollo de nuevas líneas de productos con referencia a la soja. Asimismo, en un centro de distribución para un servicio más personalizado con nuestro cliente.

### **Diversificación el portafolio de proveedores a través de una investigación propia**

La dependencia de un solo proveedor puede generar un riesgo alto para nuestro producto, ya que puede ocurrir algún conflicto en el futuro y nos quedemos sin ese proveedor. Por tanto, se tendrá una gran variedad de proveedores que ofrezcan los insumos que necesitamos para tener un precio aceptable por ellos y de calidad.

- **DA**

### **Desarrollar planes de indulgencias para afrontar posibles amenazas de competidores**

Se buscará diversificar nuestro producto para poder cautivar a todo un público en general que busquen tener una vida saludable y no solo un target. Además, se desarrollan planes de prevención en cada reunión con nuestro equipo de trabajo, lo cual consistirá en crear alianzas estratégicas.

### **Contratar personal calificado en la industria con experiencia en la producción y distribución**

Se tomará en cuenta en contratar un personal o experto de la industria para darnos el asesoramiento adecuado para la producción y distribución de nuestra bebida saludable y ahorrar lo suficiente en costos.

- **FA**

### **Impregnar en la mente de las personas los beneficios de nuestra bebida saludable**

Con las entrevistas realizadas nos dimos cuenta de que la mayoría no tenía el conocimiento suficiente sobre los beneficios que otorga la soja, por tal motivo se buscara resaltar el valor nutricional de la bebida saludable para poder posicionarla en el mercado.

### **Competir en base a calidad con nuestro competidor sin importar costos**

Al ser una nueva alternativa de bebida saludable nos tendremos que enfocar en el valor agregado que vamos a ofrecer porque así podremos evitar alguna competencia en precios para así responder adecuadamente a los movimientos del mercado.

### **Participar en las ferias y bioferias para promover el consumo de la bebida saludable**

Nuestro público será personas que busquen tener un estilo de vida saludable y como parte de nuestro plan lo ofreceremos en diferentes ferias y bioferias que se nos presente en el camino para tener una mejor llegada a ellos.

#### **5.1.5.4. Metas**

- **Meta 1:** Al menos la empresa se establece un puesto en la biosfera de barranco
- **Meta 2:** Al menos crear alianzas estratégicas con los proveedores de nuestra materia prima.
- **Meta 3:** Tener los equipos y herramientas adecuados para la elaboración del yogurt
- **Meta 4:** Al menos ofreciéndoles productos y descuentos llamativos para la aceptación del producto
- **Meta 5:** Brindar información sobre los beneficios de la soja mediante la página web

#### **5.1.6. Formalización de la empresa**

La constitución de la empresa SoyFit constara de 1 persona jurídica, en donde aporten 5 personas que serán los socios de la empresa opta por personas jurídicas, ya que, de este modo se obtienen una serie de beneficio entre los cuales se puede apreciar:

- Responsabilidad de la empresa limitada: Esto se refiere a que en caso la empresa genere pasivos que no puede pagar, el dinero se recolectara del patrimonio de la empresa.

- Mayor capacidad de capital: La aportación de dinero a la empresa puede incrementarse según la cantidad de socios que posea la empresa.
- Créditos financieros: Las posibilidades de acceder a préstamos bancarios a una menor tasa se incrementan.

Debido a que, la constitución se realiza como personas jurídicas, se debe escoger una de las cuatro formas actuales de negocio o empresa. Soy Fit en sus inicios será una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L), estas son algunas de las características principales de esta forma:

- Puede poseer entre 2 y 20 socios.
- Se utiliza en caso de negocios pequeños o familiares.
- La participación de cada socio es definida por el capital aportado, esto debe ser especificado al inscribir a SoyFit en registros públicos.

En cuanto a los regímenes tributarios se ubicará a SoyFit en un régimen MYPE tributario-RMT, esta modalidad es la precisa para las microempresas y pequeñas empresas, con la finalidad de otorgarles mayores facilidades para cumplir con sus obligaciones tributarias, ayudando al crecimiento de las microempresas. El principal requisito es que los ingresos no superen los S/. 1700 UIT (4200 cada UIT) en el ejercicio gravable. Entre las principales ventajas de este régimen podemos encontrar:

- Los montos tributarios para pagar son de acuerdo con las ganancias obtenidas.
- Las tasas son menores.
- Existe la posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.

En líneas generales la constitución de la empresa SoyFit comprenderá 9 pasos:

1. Elaborar la minuta de constitución
2. Escritura publica
3. Inscripción en los registros públicos
4. Tramitar el registro único
5. Inscribir a los trabajadores en essalud
6. Solicitar permiso, autorización
7. Obtener la autorización del libro de plantillas
8. Legalizar los libros contables
9. Tramitar la licencia municipal

Este último paso (9) es una autorización que otorgan las municipalidades distritales o provinciales para el desarrollo de actividades económicas en su jurisdicción, sean personas naturales o jurídicas.

Muchos de los costos de los trámites son gratuitos. Sin incluir el capital que se aporte a la empresa, los costos promedios son entre 800 y 1500 soles aproximadamente. Existe otra opción, la cual consiste en la contratación de un especialista que se encargue de todos los tramites, pero en ese caso la tarifa dependerá del especialista contratado, que a su vez cobrara de acuerdo al tamaño de la empresa que se va a constituir.

### 5.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

ACTIVIDAD	TIEMPO (MESES)(SEMANA)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	■							
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ROLES DE LOS INTEGRANTES	■							
ENTREVISTAS PARA VALIDAR EL MODELO DE NEGOCIO		■						
ELABORACION DEL PROTOTIPO DE YOGURT DE SOJA		■	■					
FOCUS GROUP. YOGURT DE SOJA			■					
IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA EN FACEBOOK			■					
NEGOCIACIONES PARA ADQUIRIR UN STAND EN LA BIOFERIA				■	■			
OFRECER DESCUENTOS EN EL PRODUCTO PARA SU ACEPTACION					■	■		
ESTABLECER ALIANZAS ESTRATEGICAS CON NUESTROS PROVEEDORES							■	
BRINDAR INFORMACION SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA SOJA MEDIANTE LA PAGINA DE FACEBOOK				■	■	■	■	
SUSTENTACION DEL MODELO DE NEGOCIO								■

Tabla 8 Diagrama de Gantt de las metas propuestas

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. PLAN DE OPERACIONES

### 5.2.1. Cadena de valor

<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>				
-Administración y Gestión de insumos y productos -Cobros-Inventario				
-Contratos exclusivos con proveedores				
-Financiamiento Eficaz (3F'S)				
<b>GESTION DE RECURSOS HUMANOS</b>				
-Reclutamiento de Personal Administrativo calificado				
-Capacitación a miembros principales de la organización				
-Sistema de remuneración				
<b>DESARROLLO DE TECNOLOGIA</b>				
-Investigación de Mercado Eficaz				
-Inversión en diseño del producto (envasado y etiquetado)				
-Inversión en canal online para abarcar mayores clientes potenciales				
<b>COMPRAS</b>				
-Cronograma eficiente de la compra de insumos				
-Compras inteligentes de envases y etiquetado				
<b>LOG.INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOG.EXTERNA</b>	<b>MKT Y VENTAS</b>	<b>SERVICIOS Y POST VENTA</b>
-Recepción	-Control de calidad de cada proceso.	- Atención de pedidos "on time"	-Fuerza de venta	-Soporte al cliente en cada canal con la comunicación de manera constante.
-Control de calidad	-Correcto envasado del producto final.	-Manejo de cobranza	-Publicidad y promoción en los canales	-Resolución de quejas o molestias
-Control de inventarios	-Refrigeración de los productos envasados.	-Entrega de los pedidos	-Información valiosa en la página web(beneficios de la soya)	-Garantías
-Asignación de Inventarios		-Documentación de la venta		

Tabla 9 Cadena de Valor

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la cadena de valor, la cual es una herramienta importante para el desarrollo de un negocio exitoso, se debe identificar los puntos relevantes y las estrategias en las operaciones dentro de una empresa. La infraestructura de la compañía tiene como base cinco pilares principales, los cuales son las alianzas con los proveedores, la administración y gestión, cobros, inventario y el financiamiento eficaz basado en las 3F'S. Estos pilares son necesarios para que la compañía logre las metas propuestas respecto a los proveedores y el producto a ofrecer para que a su vez exista exclusividad de venta y pueda construir barreras de entrada con sus proveedores. Además, la tasa de crecimiento de las ventas debe ser rentable para cumplir con los objetivos de la empresa y de su proveedor.

Respecto a la gestión de recursos humanos, se debe realizar una excelente elección de personal, quienes cuenten con talentos, competencias y conocimientos necesarios para el área requerida quienes a su vez se complementen con el equipo actual de trabajo dentro de la empresa. Así mismo, el ingreso del personal en las áreas de producción contará con una supervisión exclusiva para un mejor control administrativo y de calidad. Además, se realizarán capacitaciones a los miembros principales de la organización para que cuenten con conocimientos nuevos los cuales se aplicarán a las estrategias y operaciones del negocio, los cuales ayuden a un crecimiento positivo en las ventas del producto. Aquellas personas que sean capaces de superar las metas propuestas dentro del tiempo determinado serán sucesores de unas bonificaciones, ya que la compañía cuenta con un sistema de remuneración altamente calificado para promover la motivación de los colaboradores.

El desarrollo de la tecnología dentro de una empresa es importante porque ayuda a obtener información valiosa por realizar una investigación de mercado eficaz, que muestre todo los datos necesarios para definir el segmento de mercado quienes serán nuestros clientes potenciales. Además se realiza una inversión en los envases de vidrio, los cuales demuestran un significado de cuidado al medio ambiente, ya que los mismos pueden ser reutilizables. Así mismos, se realiza un inversión en los canales on-line con el objetivo de encontrar nuevas oportunidades para obtener una mayor cantidad de clientes potenciales o nuevos nichos de mercado.

Las compras son establecidas por un cronograma eficiente en la compra de los insumos para optimizar costos y no tener algún inconveniente con el producto final, ya que los insumos requeridos para la producción del negocio serán supervisados y tendrán un riguroso control de calidad. El cronograma es ejecutado por un estudio de mercado obtenido por las ventas

realizadas al inicio y transcurso del negocio, en donde se determinará un análisis de demanda referente a las acciones que se realicen en las diversas áreas de Marketing y Ventas.

La logística interna y externa son importantes en nuestro negocio porque nos enfocamos en el control de calidad desde la compra de los insumos hasta el producto final para fidelizar a nuestros clientes con nuestro delicioso sabor natural de yogurt de soya. Además, los pedidos se atenderán de manera inmediata para un excelente servicio al cliente, ya que se contará con el stock necesario en almacén para cumplir con cualquier pedido requerido y dejar a nuestro cliente satisfecho. También, se realizará promociones en nuestros canales on-line para tener actividad con nuestros consumidores potenciales y poder llegar a nuevos segmentos de clientes. En caso de ocurrir algún problema con ellos y exista una queja en nuestros canales on-line se atenderá de manera inmediata los reclamos y se solucionarán al mismo tiempo para que nuestros clientes no se decepcionen de nuestro producto y se sientan especiales por ser atendidos de inmediato.

## 5.2.2. Determinación de procesos

### 5.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

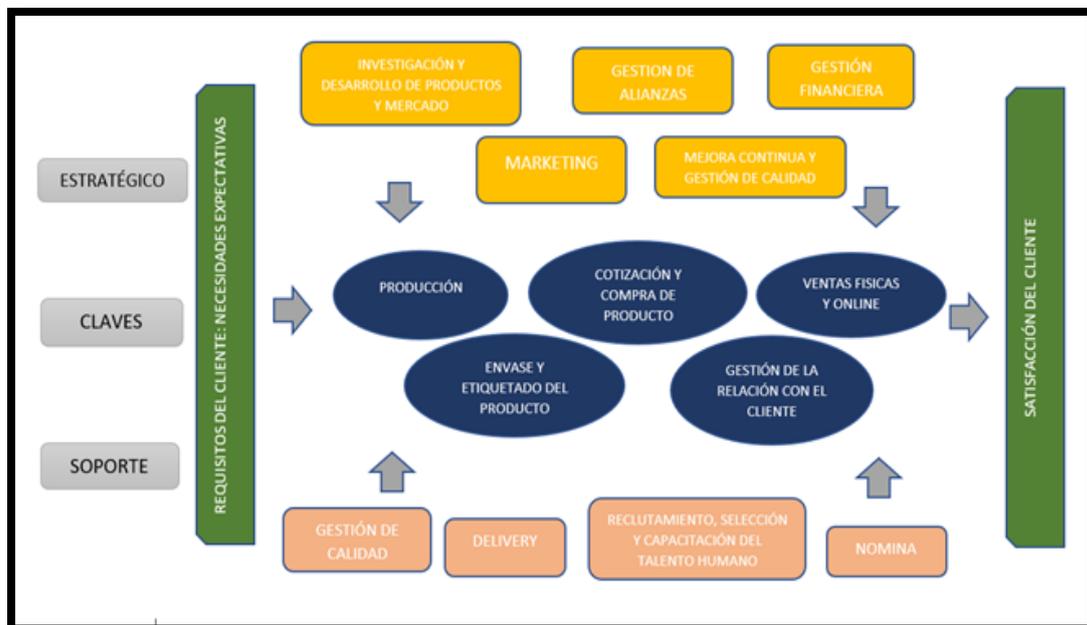


Figura 16 Mapa general de procesos de la organización

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Luego de establecer los procesos estratégicos de la empresa, se seleccionó el proceso de gestión financiera, debido a que, la empresa SoyFit considera que es un indicador fundamental para la medición de la rentabilidad económica. Además, este proceso nos mostrará el índice de crecimiento de la empresa y en base a esto poder elaborar futuras estrategias para la empresa.

**Gestión de mejora continua:** Para este proceso se procedió a realizar diferentes procedimientos para selección de los materiales que componen el producto. En las páginas siguientes (Actividad operacional) menciona como se procedió en la obtención de los proveedores para la compra de insumos (etiqueta, fruta, envase y probiótico)

**Gestión de alianzas:** En lo mencionado en la gestión de mejora continua se buscara realizar estrategias para una mayor fidelización con el proveedor. Es decir establecer parámetros en los precios, calidad y la entrega de los insumos.

Finalmente, para los procesos de gestión marketing e investigación se realizara una estrategia a base a los objetivos presupuestos y metas planteadas en las siguientes páginas.

## GESTIÓN FINANCIERA

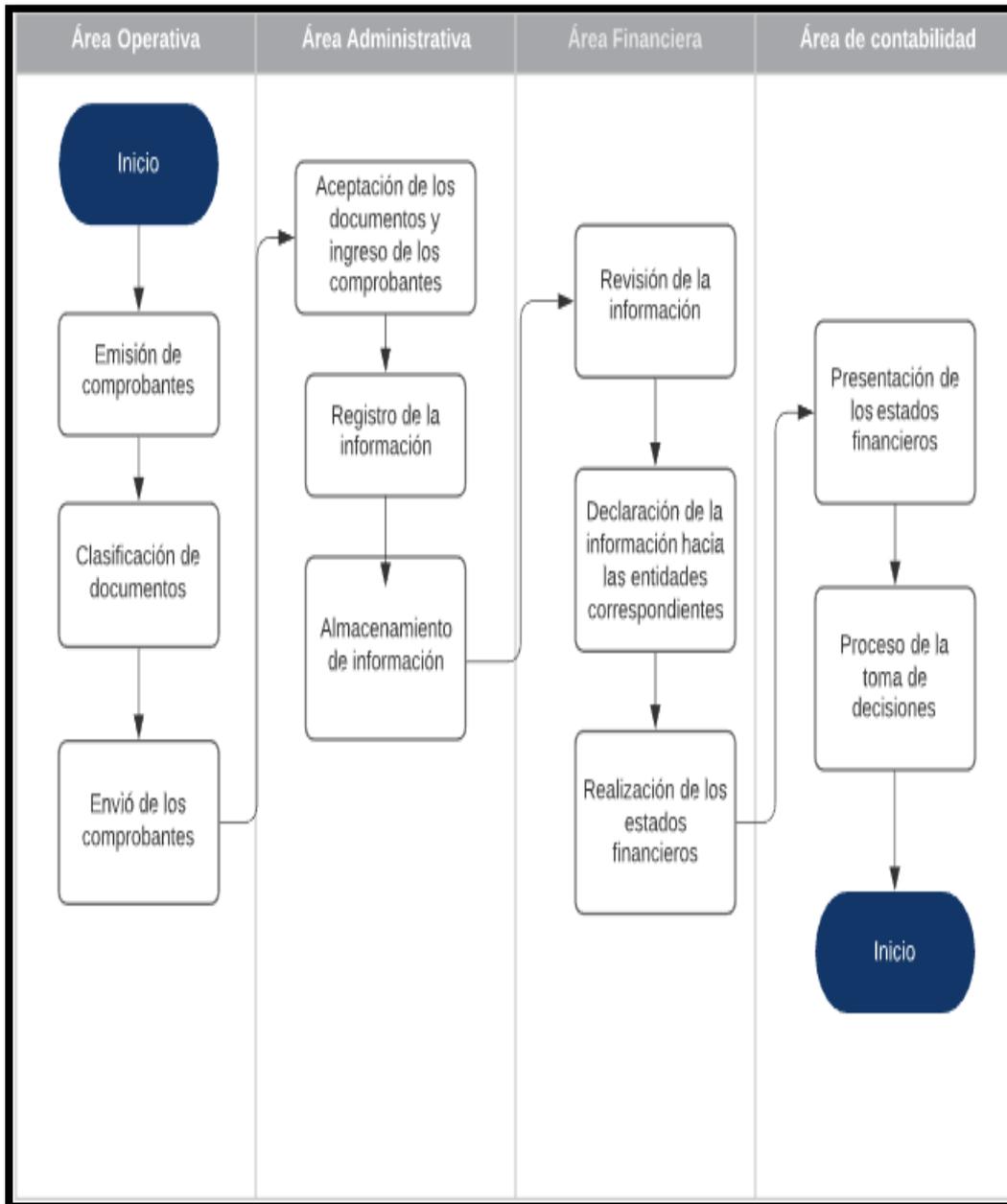


Figura 17 Gestión Financiera

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

Luego de realizar el mapa general de procesos, pudimos identificar una variedad de procesos claves para SoyFit, estos nos permiten añadir valor a la marca y su correcta implementación nos dará como resultado el posicionamiento de nuestra empresa. Los procesos más importantes que pudimos identificar son los de producción, compra de productos, ventas físicas y online, gestión de relación con el cliente y envase y etiquetado del producto.

Los diagramas del flujo matricial que se mostraran posteriormente son los procesos más importantes para nuestra idea de negocio.

### GESTIÓN DE PRODUCCIÓN

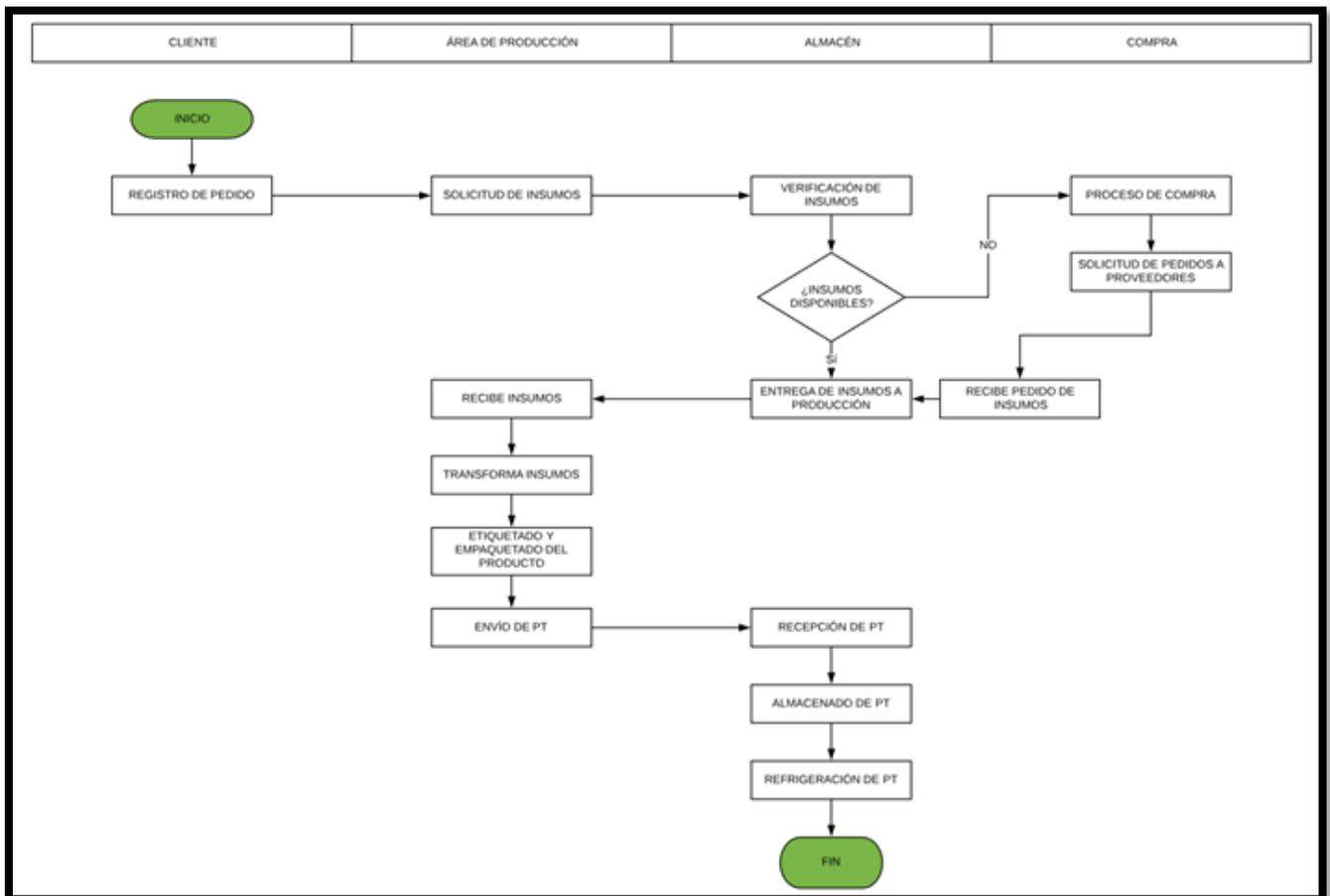


Figura 18 Gestión de productos

Fuente: Elaboración Propia

## COTIZACIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS

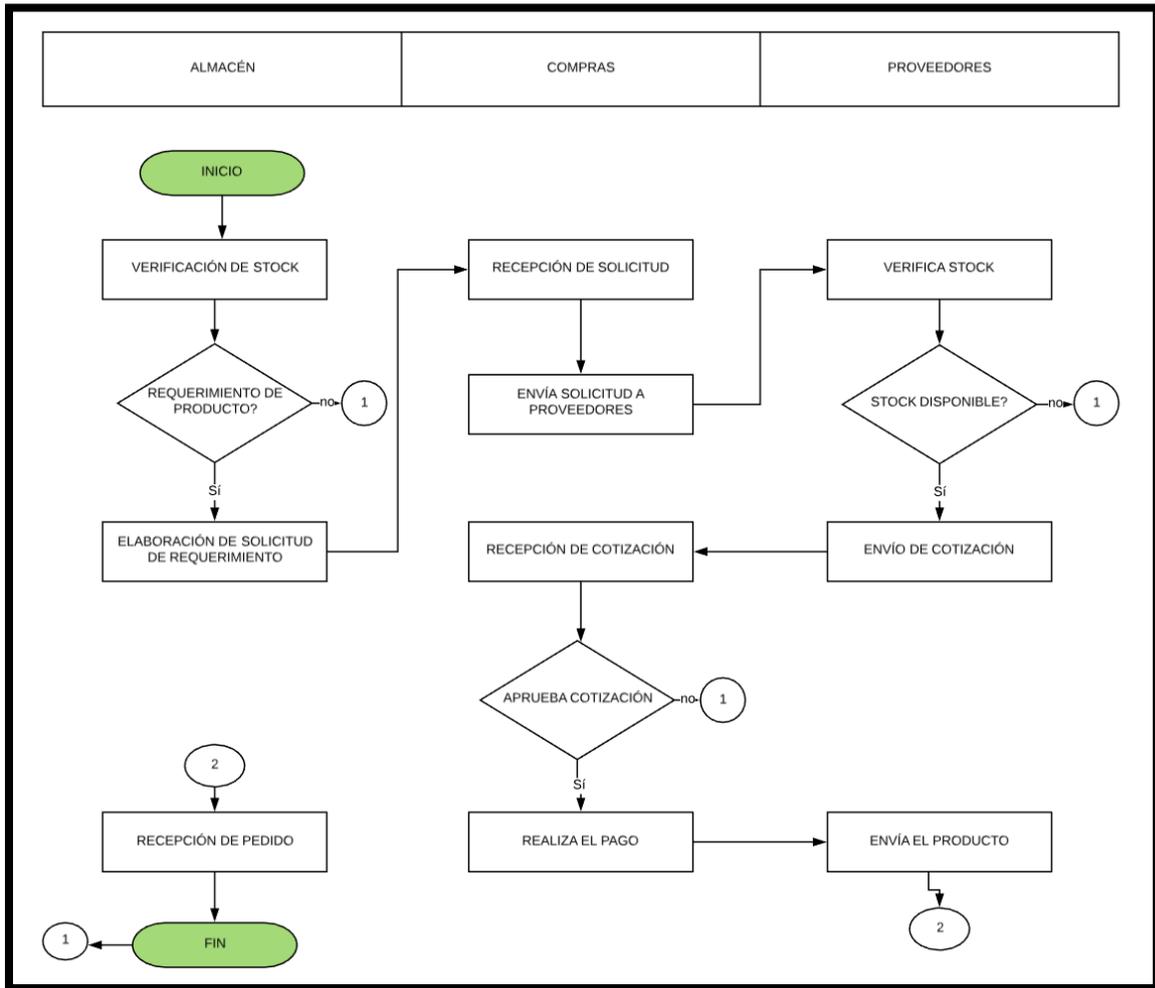
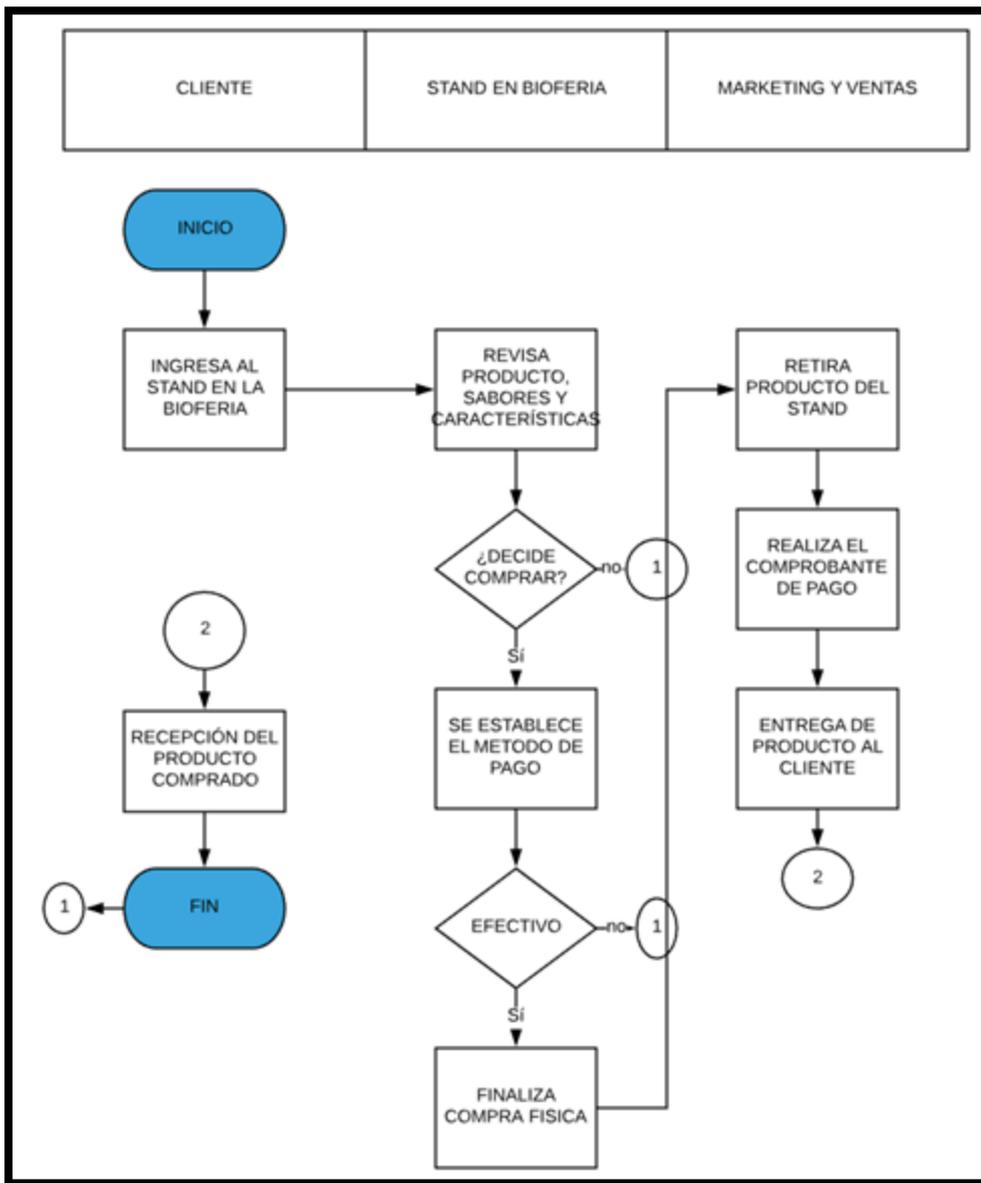


Figura 19 Cotización de productos

Fuente: Elaboración Propia

## VENTAS FÍSICAS



*Figura 20 Ventas Físicas*

Fuente: Elaboración Propia

## VENTAS ON-LINE

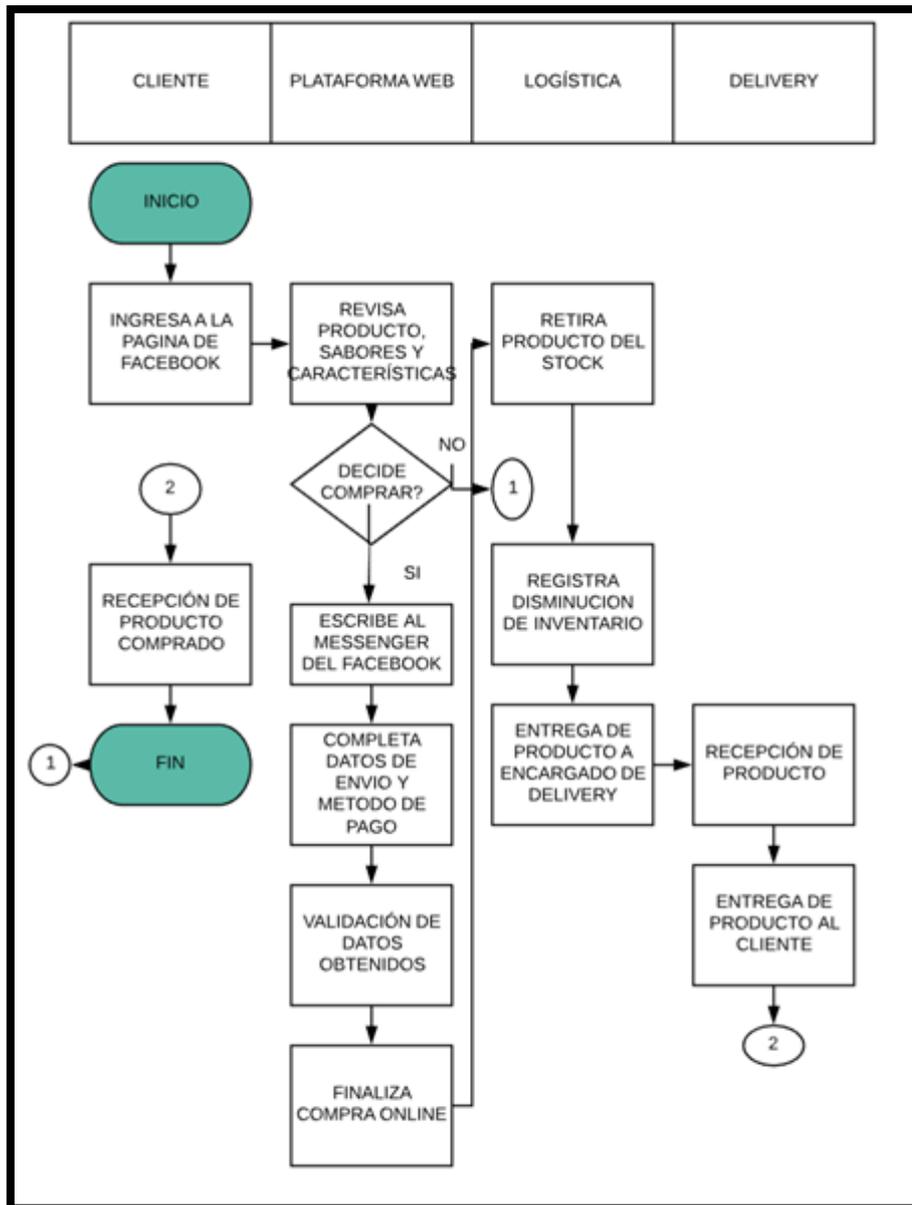
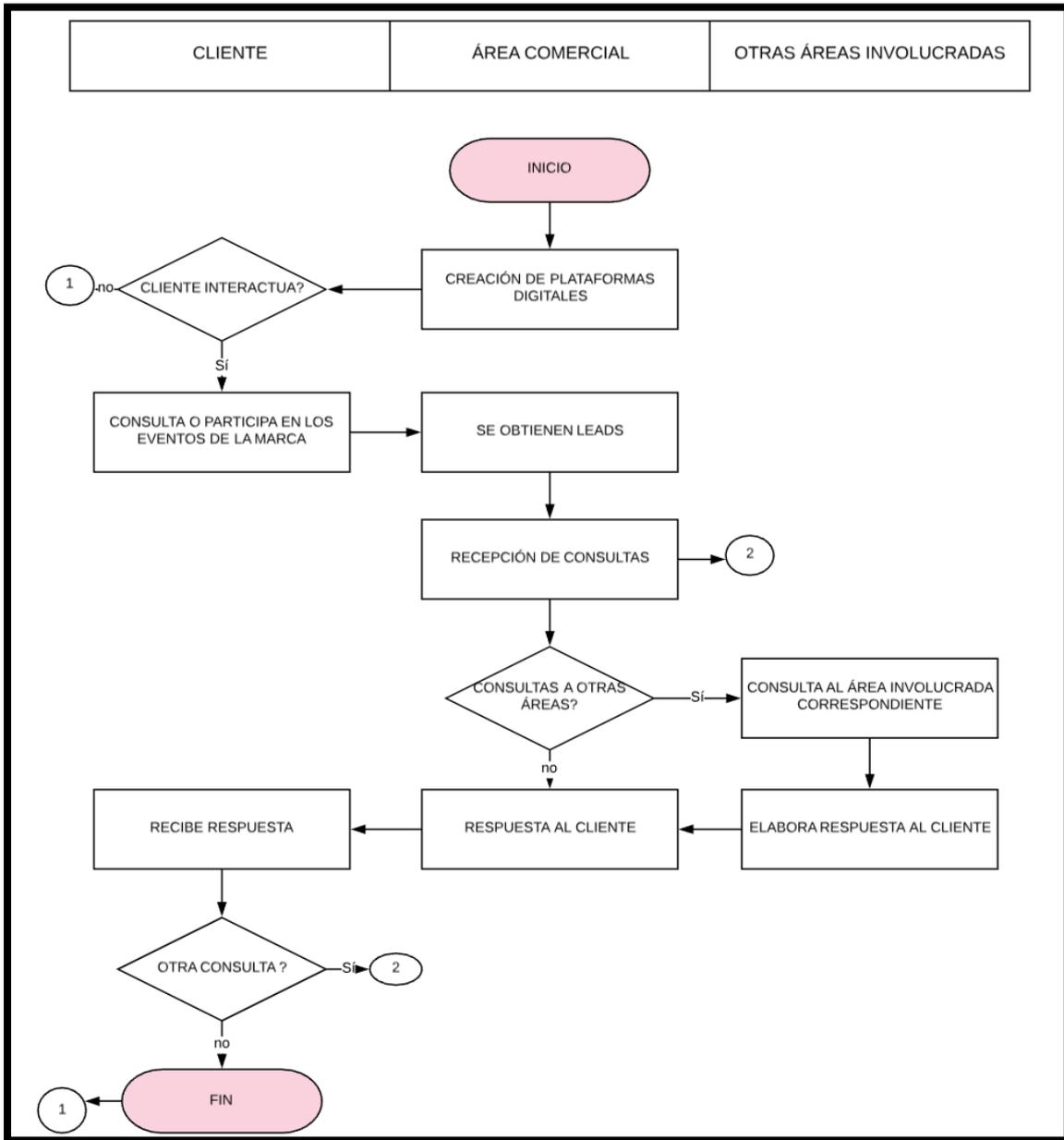


Figura 21 Ventas Online

Fuente: Elaboración Propia

## GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE



*Figura 22 Gestión de las relaciones con el cliente*

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.2.2.4. Descripción de procesos de soporte**

Los procesos de soporte contribuirán al logro de las metas y objetivos de la empresa, debido a que, estos procesos serán fundamentales para que las estrategias de procesos claves se realicen de manera eficiente.

##### **a. Gestión de calidad**

Mediante este proceso la empresa SoyFit evalúa que los insumos y envases para la elaboración de nuestro producto estén en óptimas condiciones para su producción. Asimismo, se deberá cumplir con estándares de calidad para comercializar el yogurt y poder ofrecer a nuestros clientes un producto de alta calidad.

##### **b. Proceso de delivery**

Dentro de las operaciones de SoyFit a corto y mediano plazo, se ha establecido la entrega de nuestros productos vía delivery. Este proceso de soporte tendrá inicio con la solicitud del pedido por parte de nuestros clientes. Esta gestión al igual que en el proceso de pedidos será recibido por el área de marketing, luego de eso se verificará con el stock en almacén, después, se seguirá el procedimiento de compra recopilando la información de nuestro cliente (dirección, teléfono, otros datos) hasta la actividad donde el cliente elige el método de pago ya sea efectivo o tarjeta de débito o crédito. Por último, se entregará el producto a la empresa correspondiente de delivery. El proceso finalizará con la entrega y recepción del pedido al cliente. SoyFit trabaja con Rappi como empresa de delivery.

##### **c. Proceso de capital humano- Reclutamiento, selección y capacitación**

Este proceso es de mucha importancia para SoyFit, debido a que, en nuestro rubro de negocio es fundamental un capital humano calificado tanto para la elaboración del yogurt como las áreas administrativas. Una óptima elaboración del yogurt de soya nos permitirá lograr una ventaja competitiva frente a nuestros escasos competidores. Por otro lado, las fuerzas de venta son la imagen de nuestra empresa, por lo que, influirá directamente en el posicionamiento de la empresa.

##### **d. Nómina**

Este proceso de soporte consiste en evaluar e implementar beneficios salariales de los colaboradores y equipo de SoyFit, lo cual es un factor fundamental para la motivación de los trabajadores, lo cual repercutirá en lograr los objetivos y metas de la empresa.

- e. Selección de proveedores: Se buscara ampliar las propuestas de los proveedores en cuanto a la entrega de los productos necesarios, ya que para los años siguientes se incrementara la producción del mismo.

**PROCESO DE CAPITAL HUMANO**

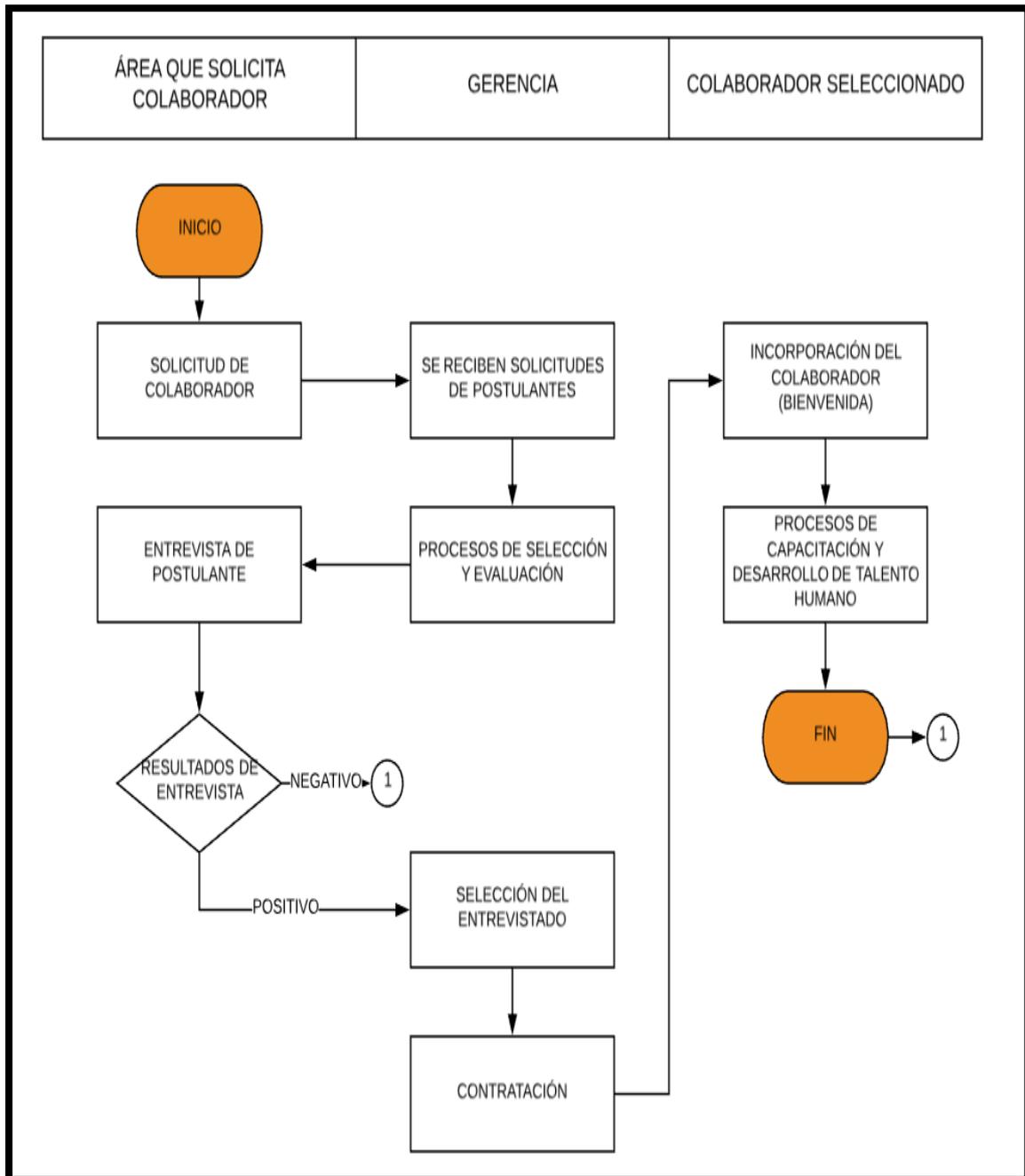


Figura 23 Proceso de Capital Humano

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.3. Planificación de las actividades operacionales

#### 5.2.3.1. Requerimientos

Para la realización de nuestro proyecto se va contar básicamente como insumos principales la compra de frutas, probióticos, agua y soya. Asimismo, nuestro producto se diferenciará por contar con un control de calidad en los proveedores con quienes mantenemos alianzas estratégicas, en la cual buscaremos cumplir con nuestro objetivo de mantener un correcto planeamiento de producción de nuestro yogurt de soya en sus dos sabores, mango y chirimoya.

Costos Unitarios			
Costos		Mango	Chirimoya
Soja	125	0.636	0.636
Fruta	62	0.212	0.746
Envase	-	0.992	0.992
Logotipo	-	0.076	0.076
Probiotico	0.5	0.992	0.992
Agua	63	0.407	0.407
Total	250	3.314	3.847

Tabla 10 Costos de los productos de la competencia

Fuente: Elaboración Propia

Referente a las compras de los insumos a requerir en la elaboración del producto son la soya y las frutas. Estos dos ingredientes son comprados continuamente, ya que son alimentos perecibles y necesitan ser conservados en óptimas condiciones de refrigeración. Además, se realizan las compras de los probióticos, porque es un insumo fundamental en la realización del producto y no necesita de un espacio especial para su conservación. Respecto a los envases y etiquetado las compras son de manera mensual porque es una compra anticipada y no requiere de ambientes especiales para su almacenamiento. Por último, en el caso del agua se comprará de manera diaria para la producción. (Agua San Mateo: S/.4.8-presentación de 2.5L)

Referente a los proveedores se realizará un análisis de aquellos que nos proporcione los mejores estándares de calidad y un precio adecuado para la producción del producto.

INSUMOS	PROVEEDOR A	PROVEEDOR B	DECISIÓN
Soya	“La Doña” es un puesto de la venta de menestras al por mayor, por el cual nos ofrecía 10 kilos de frijol de soya a un precio de S/. 65.00.	“El campesino” es un puesto de menestras al por mayor ubicado en UNICACHI nos ofreció el 1 kilo de frijol de soya a un precio de S/. 6	Se eligió la decisión del distribuidor “El campesino”, ya que nos ofreció un precio más accesible y nos brindaba la oportunidad de descuentos por compras futuras.
Frutas	“Frescura” es un puesto de la venta de fruta ubicada en el mercado Santa Rosa, en donde nos ofrecía 1 kilo de fresa a un precio de S/. 4.00 y 1 kilo de mango a S/. 5.00.	“Charito” es un puesto de frutas ubicada en UNICACHI nos ofreció 1 kilo de fresa a un precio de S/. 5.00 y 1 kilo de mango a un precio de S/. 4.50.	Se tomó la decisión del distribuidor “Charito” porque nos ofrecía precios más justos y descuentos por volumen en compras futuras.
Pro biótico	“CHR HANSEN” es un cultivo de yogurt en Agraria, nos ofrecía 1 empaque para 5 litros de yogurt a un precio de S/. 11.00.	“FLORA INTERIOR” es un cultivo de yogurt vegano, el cual nos ofrecía 1 paquete con 3 sobres individuales cada 1 para 1 litros de yogurt a un precio de S/. 10.00.	Se eligió trabajar con FLORA INTERIOR porque es un producto vegano, además cada sobre tiene las mediciones exactas para su uso en litros. Además, nos ofreció descuentos por compras futuras.
Envase	“SOLUCIONES DE EMPAQUES SAC” es una empresa dedicada a la fabricación de productos de vidrio quien nos ofreció 30 unidades de vidrio de 315 mlt y tapas a un precio de S/. 38.	“ENVASES DEL PERÚ WILDOR” es una empresa de la venta de envases de vidrio, quien nos ofreció 30 unidades de vidrio y tapas de 250 mlt a un precio de S/. 35.	Se eligió trabajar con la empresa SOLUCIONES DE EMPAQUE SAC porque nos brindaba un precio más justo por los envases y nos ofreció iniciar una alianza como proveedor exclusivo de envases para nuestros productos.
Etiquetado	“PRINT RICHI” es una imprenta quien nos ofreció 1 plantilla de 8 logos a color a un precio de S/. 3.00.	“SERVICIOS GRÁFICOS URBANO “ es una imprenta quien nos ofreció 1 plantilla de 22 logos a color a un precio de S/.2.00.	Se eligió la empresa SERVICIOS GRÁFICOS URBANO por brindar mayor cantidad de logos a color y por tener una mejor calidad en su producto.

### **Otros equipos/productos para la producción a corto, mediano y largo plazo**

En el transcurso de los primeros 6 meses se logrará comprar una cocina, congeladora, licuadora y ollas con la finalidad de poder producir la soya en un espacio propio proporcionado en la casa de uno de los fundadores del proyecto.

Asimismo, se adjuntará las fichas técnicas de la mayoría de insumos o los precios en el mercado.

Referente a las fichas técnicas mostradas en las páginas siguientes, son las proyecciones que se tiene en un corto a largo plazo referente a los requerimientos en equipos para la producción del yogurt, los cuales son necesarios para una producción en volumen de grandes cantidades. Además, se quiere adquirir un local especialmente para la producción del producto, en donde se coloquen los implementos que se quiere comprar en un corto a largo plazo, los cuales cumplan a detalle todos los reglamentos de control de calidad.

Por lo tanto, en las siguientes páginas se mostrarán los costos de los equipos y productos:

Ficha N°1 - Ficha técnica de equipos	
Año de implementación: año 0	
Nombre del Equipo	Termo
Descripción general del equipo	Jarra Térmica Roja para la fermentación del yogurt
Tamaño, tipo o referencia	Dimensiones: 135 mm x 260 mm x 160 mm Modelo: 77401
Cantidad y precio	1 litro a S/. 65
Características físicas	Acabado con un impecable brillo. Color rojo intenso.
Función	Aislamiento térmico para máxima retención de temperatura, 6 horas de calor o 12 horas de frío.
Material	El cuerpo está construido de polipropileno resistente. Ampolla interna de vidrio, formulación única Thermos.
Foto	

Fuente: Elaboración Propia

Ficha N° 2 - Ficha técnica de equipos	
Año de implementación: año 0	
Nombre del Equipo	Jarras medidoras
Descripción general del equipo	Medir las cantidades de leche de soya y yogurt
Tamaño, tipo o referencia	Medición: de 100 en 100 ml
Cantidad y precio	3 unidades de c/u son de 1 litros y 0.5 litros a S/. 32.00
Características físicas	Son jarras medidoras de color transparente
Función	Permite calentar directamente en el fuego de gas, vitrocerámica o microondas
Material	Las jarras están hechas de cristal borosilicato, un material atóxico y resistente.
Foto	

Fuente: Elaboración Propia

LA CURACAO.pe

Hola!, qué buscas?  Todas las categorías

Seguimiento de pedidos [Iniciar sesión / Registrarse](#)

TV Y AUDIO CÓMPUTO Y TECNOLOGÍA LÍNEA BLANCA ELECTRODOMÉSTICOS HOGAR DEPORTES AIRE LIBRE CUIDADO PERSONAL

Inicio \ Electrodomésticos \ Licuadoras \ Licuadora Imaco BL4125V 1.5L - Blanco

### Licuadora Imaco BL4125V 1.5L - Blanco

SKU:BL4125V

S/1,100.01  
Precio exclusivo en web

Licua los mejores jugos con la licuadora BL4125V

Cantidad  **AÑADIR AL CARRO**

**iPaga en cuotas!**  
Con tu tarjeta de preferencia.

Me gusta 0 [Compartir](#)

**Despacho a Domicilio**  
Stock Disponible [Consultar Costo](#)

**Retiro en Tienda GRATIS**  
Ver Tiendas Disponibles [Consultar Tienda](#)

Fuente: Página de Internet

[Volver al listado](#) | [Electrodomésticos](#) > [Otros Electrodomésticos](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)

Nuevo - 5 vendidos

### Yogurtera Oster® 4 Porciones Ckstym1001-053

S/79

Hasta 12 cuotas sin interés

[Más información sobre Mercado Pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Lima [Consultar costos](#)

¡Último disponible!

**Comprar**

**Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Fuente: Página de Internet

Por otro lado, para crear nuestra empresa necesitamos un servicio de un notario para la elaboración de la minuta, la constitución de la empresa, inscripción en los registros públicos y otros gastos. Esta notaria mediante su página web ofrece un servicio completo a un costo de s/:540 e incluyendo todos los servicios mencionados anteriormente.


 | [Nosotros](#) | [Servicios](#) | [Clientes](#) | [Planes](#) | [Contacto](#) | [☎ \(01\) 483-9860](#)



## Constitución De Empresas

Nunca es buen momento para emprender, porque siempre habrá un "pero"  
 - Ahora es cuando tienes que hacerlo y decidirte a dar el paso. El mejor momento para emprender es "Ahora" Steve Jobs

Crea tu Empresa con nuestro servicio de Constitución de Empresas realizando un único pago de S/540.00 incluye: Asesoría, Gastos Notariales, Gastos Registrales y Capacitación Tributaria.

PROMO C/ DSCTO.

# S/ 540.00

Fuente: Página de Internet


 | [Nosotros](#) | [Servicios](#) | [Clientes](#) | [Planes](#) | [Contacto](#) | [☎ \(01\) 483-9860](#)

## Proceso



- ✓ **El Servicio de Constitución de Empresa en Línea comprende lo siguiente:**
  - ✓ Búsqueda y Reserva de nombre en Registros Públicos.
  - ✓ Elaboración del Pacto Social y Estatuto Social de la empresa. (SAC, SRL, EIRL)
  - ✓ Escritura Pública y gastos notariales.
  - ✓ Gastos Inscripción en Registros Públicos (Derechos Registrales).
  - ✓ Activación de la Ficha RUC de forma virtual.
- Especificaciones:**
  - ✓ El precio incluye un Capital Social de hasta S/10,000.00, por cada mil soles adicional se adicionara 4 soles.
  - ✓ El precio propuesto incluye hasta tres (3) Socios, por cada socio adicional el costo es de S/35.00.
  - ✓ El precio incluye un (1) Representante Legal (Gerente General), por cada representante adicional el costo es de S/80.00El primer paso es llegar al cliente directamente.

Fuente: Página de Internet

Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas Industrializados – DIGESA	
<b>Costo:</b>	<b>NO MYPE = S/. 241.50 (07% U.I.T.) MYPE = S/. 69.00 (02% U.I.T.) Adjuntar Declaración Jurada indicando que es una micro o pequeña empresa.</b>
<b>Duración del trámite</b>	<b>7 días útiles</b>
<b>Vigencia del Registro</b>	<b>5 Años</b>
3 filas más • 5 ene. 2019	

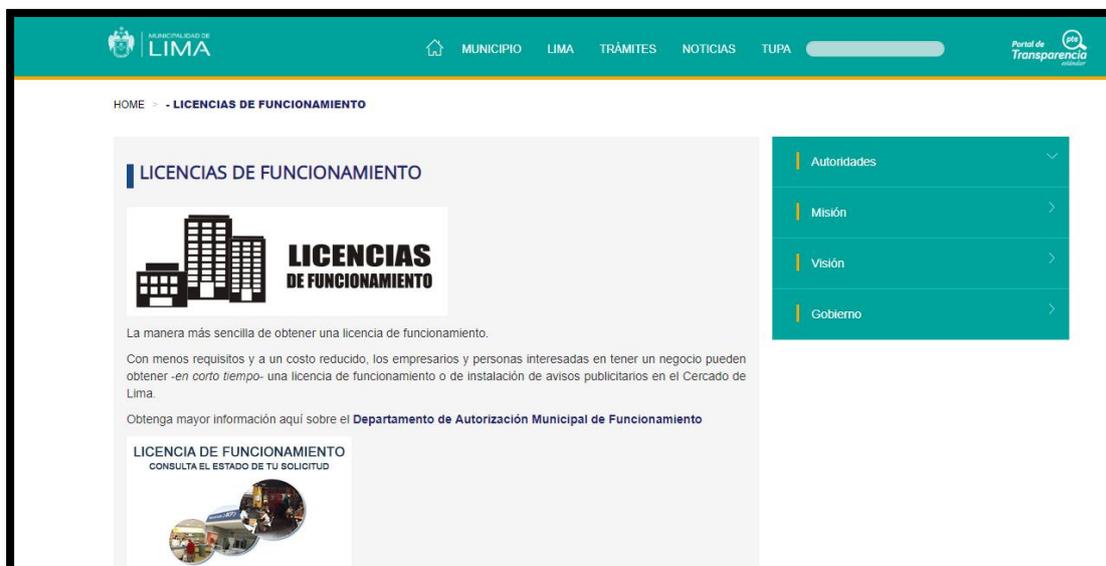
Fuente: Página de Internet

Para la registrar el derecho de registro de la marca se debe pagar un importe de 13.90% de una UIT equivalente a S/.583.8. Asimismo, Indecopi brinda los formatos para poder rellenar el registro de la marca del producto. Este importe se deberá abonar al Banco de la Nación ubicado en la Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.



Fuente: Página de Internet

Para el obtener la licencia de funcionamiento por parte la municipalidad de chorrillos se deberá pagar una cuota de S/.229. En la página web de la municipalidad especifica los costos y los tramites que se deberá realizar para su obtención.



Fuente: Página de Internet

Por otro lado, en las siguientes páginas se especificara los gastos operativos del primer año:

Ficha N° 1 - Ficha Técnica Activos		
Equipo Necesario		
Oficina 75m2		
Muebles		
Ficha Técnica		
Mesa de Oficina y sillas, Software		
Cantidad y Precio	Descripción General	Imagen Referencial
Cantidad: 1 mesa gerencial Precio: S/. 1000.00	Escritorio para reuniones de 2x1. 10x0.75 m, de material de espesor. Tapacanto grueso resistente a golpes con patas deslizantes. Fuente: Diseños Mobiliarios PRAMS E.I.R.L	
Cantidad: 6 sillas de reuniones Precio: S/. 119.00 C/U	Sillas apilable con respaldar de PVC anatómico con brazos cromados y asiento tapizado. Resistente a rayones y golpes. De 75 cm de alto, 43 cm de fondo, 45 cm de ancho. Fuente: Surcomundo S.A	
Cantidad: 4 escritorios de oficina Precio: S/. 450.00 C/U	Elegante escritorio de melamine de 75x120x60 cm. Color a elegir y resistente a golpes. Con opción a colocar chapas en los cajones. Fuente: Diseños Mobiliarios PRAMS E.I.R.L	
Cantidad: 5 sillas giratorias para oficina Precio: S/. 120.00 C/U	Sillas giratorias con respaldo relleno de espuma y sillón hidráulico para graduar la altura. Estructura de metal y asientos con accesorios y otros colores. Fuente Surcomundo S.A	
Cantidad: 1 extintor Precio: S/. 70.00	Extintor de Polvo Químico Seco de 06 KG. Marca EXFUSA Fuente: EXITMAX S.A.C	

Fuente: Elaboración Propia



**Licudadora Oster® roja de 12 velocidades y vaso de vidrio**  
SKU: BLSTEG7905R-053

S/ 219.00

Cantidad:

**COMPRAR**

Una licudadora Oster® con botones fáciles de usar, más opción de pulso, y con un potente motor capaz de procesar todo tipo de alimentos y triturar hielo.

Accesorios

Kit de accesorios originales para licudadoras Oster®  
S/ 89.90

**AGREGAR AL CARRITO**

Accesorio picador Oster®  
S/ 89.00

**AGREGAR AL CARRITO**

Fuente: Página de Internet

Home / HET- Catálogos online / Especial Línea Blanca / Ver todo | Especial Línea Blanca / Cocina / Cocinas de Pie



**13%**

INDURAMA Código del producto: 16427473

**Cocina a Gas Versalles 6 Quemadores**

**S/ 1.299 Internet**  
S/ 1.499 Precio normal

★★★★★ 5/5 (1)

Acumula 1.299 CMR Puntos

Garantía Extendida

Sin protección adicional

[Términos y condiciones](#)

Disponibilidad

Disponible para envío a domicilio [Ver distritos >](#)

Disponible para retiro [Ver tiendas >](#)

- 1 + **AGREGAR A LA BOLSA**

Fuente: Página de Internet



**44%**

RECORD Código del producto: 14711897

**Juego de Ollas 10 piezas Grazia Plus Tapa de Vidrio**

**S/ 499 Internet**  
S/ 899 Precio normal

★★★★★ [Crear comentario](#)

Acumula 499 CMR Puntos

Disponibilidad

Disponible para envío a domicilio [Ver distritos >](#)

Disponible para retiro [Ver tiendas >](#)

- 1 + **AGREGAR A LA BOLSA**

Fuente: Página de Internet

HP  
**HP LAPTOP 13-AN0004LA 13.3" CORE I3  
 256GB 8GB**  
 SKU: 2004216978199P  
 Prepárate para tener el balance perfecto entre estilo y poder

**Internet** S/ 2.499

Acumulas 2499 RipleyPuntos GO

- 1 + Agregar a la bolsa

- 🏠 **Despacho a Domicilio**  
Disponible
- 🏪 **Retiro en Tiendas**  
Consultar Disponibilidad Ver tiendas
- 📄 **Pago contra entrega**  
No Disponible

Fuente: Página de Internet

**plazavea** Encuentra tus productos Zona de envío Inicio Sesión S/ 00.00

**Congeladora MABE 320L CHM320PB1 Blanco** s/ 1,199.00

MABE | SKU: 20138996

Cantidad: - 1 + AGREGAR COMPRAR

🚚 Ver zonas de despacho disponible 🏪 Ver tiendas disponibles para recojo

Pagalo como más te convenga: ohi VISA MasterCard Inter i3 Safety

**Características Principales**

Fuente: Página de Internet

Home / Ofertas-Ofertas Tecnología / Impresoras y proyectores / Impresoras

**57%**

HP Código del producto: 16259687

**Impresora Multifuncional HP DeskJet  
 Ink Advantage 3775**

S/ 129 Único S/ 249

S/ 299 Internet ★★★★★ [Crear comentario](#)

Acumula 129 CMR Puntos

Garantía Extendida 🔍

Sin protección adicional ▼

[Términos y condiciones](#)

Disponibilidad

🚚 Disponible para envío a domicilio 🏪 Disponible para retiro

[Ver distritos >](#) [Ver tiendas >](#)

- 1 + AGREGAR A LA BOLSA

Fuente: Página de Internet

Volver al listado | Computación > Cartuchos, Toner y Papeles > Tintas y Recargas

Compartir | Vender uno igual



Nuevo

**Pack 4 Tintas Epson 664 L120 L380 L200 L1300**

S/ 24

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA 

Más información sobre Mercado Pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

**Comprar**

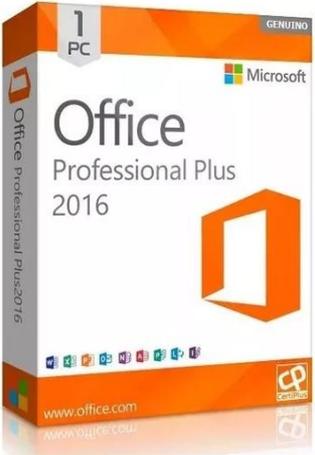
Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

https://www.mercadolibre.com/-pack-4-tintas-epson-664-l120-l380-l200-l1300-D\_NQ\_ND\_936561

Fuente: Página de Internet

Volver al listado | Computación > Software para PC > Aplicaciones Comerciales

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 48 vendidos

**Office 2016 Professional Plus + Soporte**

★★★★☆ 10 opiniones

S/ 49<sup>90</sup>

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA 

Más información sobre Mercado Pago

Envío gratis a todo el país

Huancayo, Junín

Cantidad: 1 unidad (52 disponibles)

**Comprar**

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

https://www.mercadolibre.com/office-2016-profesional-plus-soporte-D\_NQ\_ND\_647631\_MDE20062212645\_092018\_Ewebn

Fuente: Página de Internet

Aplica tarifa de acceso

**Planes**

20 Mbps + 100 Minutos	30 Mbps + 100 Minutos	40 Mbps + 100 Minutos	60 Mbps + 100 Minutos
Al mes <b>S/ 75</b>	Al mes <b>S/ 90</b>	Al mes <b>S/ 115</b>	Al mes <b>S/ 130</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 20 Mbps de velocidad</li> <li>✓ Descarga ilimitada</li> <li>✓ Ilimitado a Claro y 100 minutos a cualquier destino nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 30 Mbps de velocidad</li> <li>✓ Descarga ilimitada</li> <li>✓ Ilimitado a Claro y 100 minutos a cualquier destino nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 40 Mbps de velocidad</li> <li>✓ Descarga ilimitada</li> <li>✓ Ilimitado a Claro y 100 minutos a cualquier destino nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 60 Mbps de velocidad</li> <li>✓ Descarga ilimitada</li> <li>✓ Ilimitados a Claro y 100 minutos a cualquier destino nacional</li> </ul>
Válido del 07.02.19 al 13.03.19 <a href="#">ver más &gt;</a>	Válido del 07.02.19 al 13.03.19 <a href="#">ver más &gt;</a>	Válido del 07.02.19 al 13.03.19 <a href="#">ver más &gt;</a>	Válido del 07.02.19 al 13.03.19 <a href="#">ver más &gt;</a>

Fuente: Página de Internet

El costo de alquiler de un departamento en Lima oscila entre 1000 soles a 2500 soles, ya que para muchos peruanos dependiendo de la zona se pagará un monto mayor de alquiler. Según estudios realizados por el Banco de la Reserva del Perú en el siguiente recuadro se muestra los costos de alquiler:

MEDIANAS 1/	2015 - IT	2015 - IIT	2015 - IIIT	2015 - IVT	2016 - IT	2016 - IIT	2016 - IIIT	2016 - IVT	2017 - IT*
Jesús María	96,6	94,1	97,2	96,8	97,7	98,8	94,8	102,0	99,7
La Molina	81,2	83,5	78,5	79,3	77,1	72,0	70,0	69,5	78,4
Lince	110,8	85,7	106,9	99,7	93,4	104,1	108,0	104,3	106,4
Magdalena	103,8	93,5	99,0	96,4	99,4	96,4	98,3	96,2	99,0
Miraflores	131,5	127,5	126,9	122,0	120,0	120,0	120,0	118,4	124,8
Pueblo Libre	85,8	81,4	80,5	80,4	83,7	84,6	80,5	88,7	86,4
San Borja	100,0	94,7	100,0	93,6	97,1	96,4	92,8	90,6	92,3
San Isidro	125,8	112,9	113,9	111,3	120,0	113,1	111,2	120,0	117,5
San Miguel	80,0	80,0	84,0	78,6	70,8	73,2	75,9	74,2	87,5
Surco	102,3	101,5	99,1	94,3	94,6	86,4	89,3	88,4	93,3

1/ Los valores han sido calculados tomando en cuenta las direcciones y características de las medianas de los precios de venta.  
Fuente: BCRP.  
\* Información preliminar.

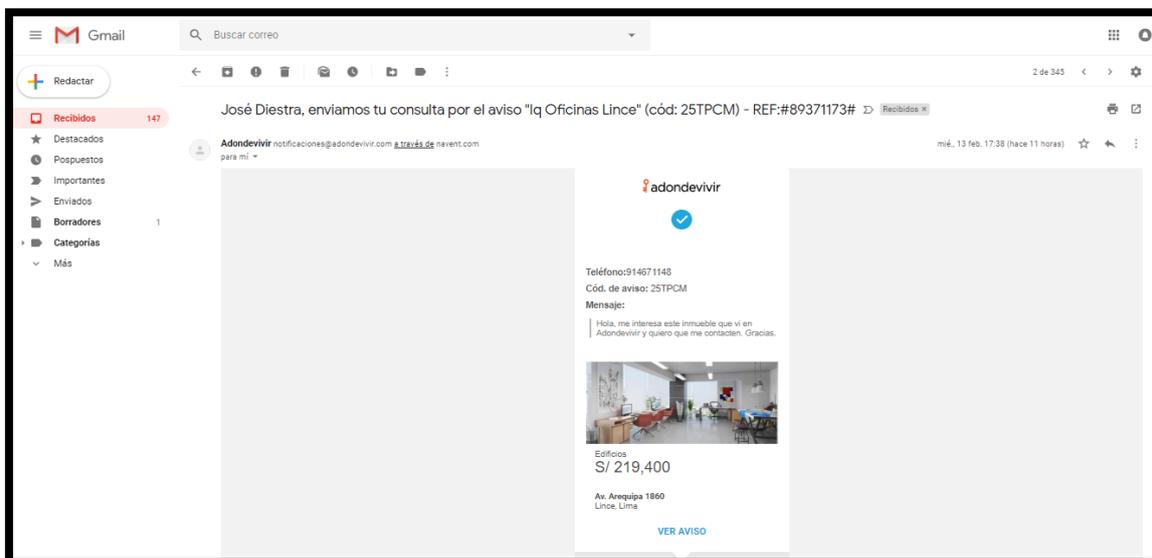
Fuente: Banco de la Reserva del Perú

Mediante esto se determina como un gasto recurrente o aproximado de servicios de luz y agua de S/.140.

El servicio de alquiler de la casa se abonara S/30 como una forma de pago por el espacio brindado.

Por ultimo, para el tercer año se implementará maquinarias industriales, un local en donde se encuentren las oficinas y un local para la producción.

Local de las oficinas:



Fuente: Página de Internet

**Iq Oficinas Lince**  
Av. Arequipa 1860, Lince, Lima

Contactar anunciante

**Iq Oficinas Lince** Ver más

Quiero que me llamen

Enviar consulta

Agendar visita

Publicado hace 27 días

**Iq Oficinas Lince**  
 IQ LINCE se encuentra en uno de los puntos de negocio privilegiados de Lima, Esto no solo beneficiará a tus clientes y colaboradores, sino también a tu empresa, ya que estando cerca de todo no te perderás de nada.

**Ubicación**  
Av. Arequipa 1860, Lince, Lima

Mapa Street view

**Datos del proyecto**

Pre-venta en planos

Pre-venta en construcción

Venta en estreno

Entrega	Dormitorios
1° trimestre 2021	-
Metros techados	Metros totales
38 a 61 m2	38 a 61 m2
Unidades	Estacionamientos
10	-
Precio desde	
<b>S/ 219,400</b>	

**Contacta al anunciante**

**GRUPO TYC**  
91467 [Ver teléfono](#)

Mensaje

Hola, me interesa este inmueble que vi en Adondevivi y quiero que me contacten. Gracias.

Email

Nombre

Fuente: Página de Internet

**¡Ya enviamos tu mensaje!**

No pierdas tiempo y llama ahora

**William Alvarado**

[914671148](tel:914671148)  
[2205910](tel:2205910)

También mirá estas propiedades:

Precio desde

**S/ 181,044**

Av. Pershing 790 - Magdalena del Mar, Magdalena

Precio desde

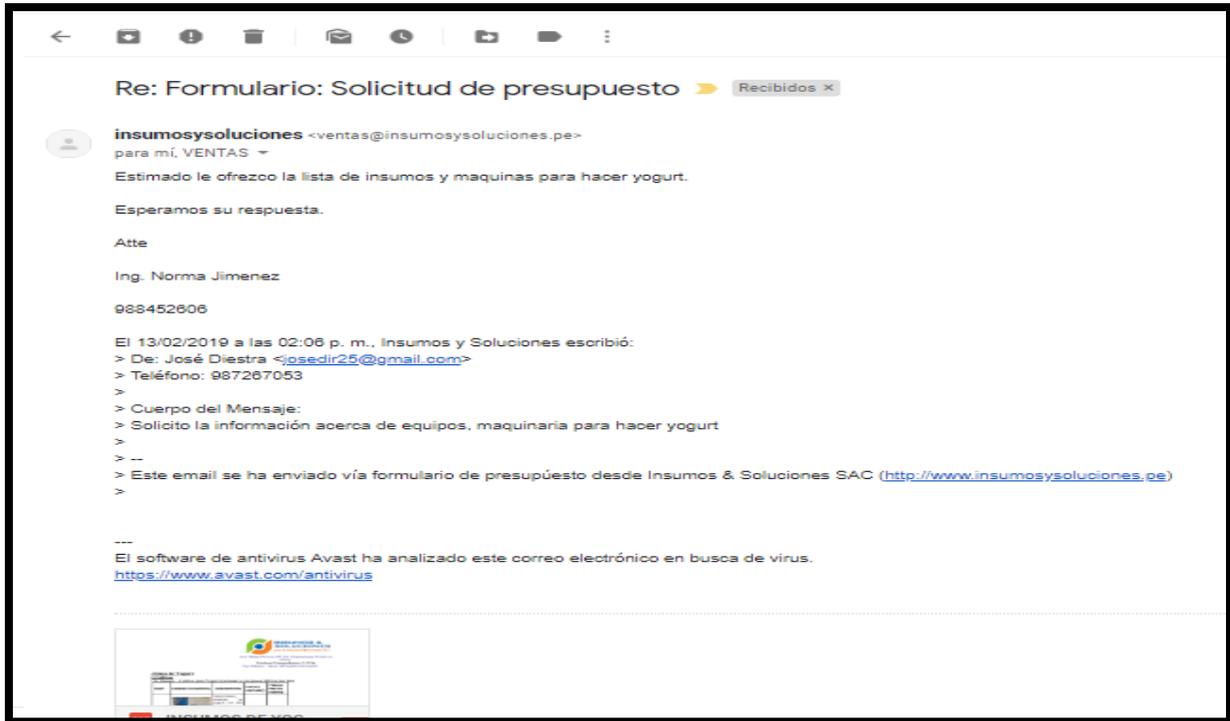
**S/ 449,103**

Av. Arenales 1235 - Santa Beatriz, Lince

Fuente: Página de Internet

Mediante la llamada realizada al representante de la empresa Adondevivir nos mencionaban que se podría obtener un financiamiento de acuerdo a las posibilidades y estabilidad financiera de las personas que conforman la empresa.

Durante la llamada, se realizó una proforma en la cual el monto a pagar durante 20 años sería de S/.1000 soles mensuales.



Fuente: Página de Internet

Para la compra de maquinaria se realizó a través de diferentes cotizaciones y fueron enviadas vía correo electrónico.

**7-Equipos de Planta**

CANT	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
1		batidor para yogurt de 75cm	s/.190
1		porongo de aluminio de 20 lt s/.270 De 30 lt s/.320 De 40 lt s/.370	A partir de 5 unidades de: 30 lt s/.250 De 30 lt s/.300 De 40 lt s/.350
1		yogurtera eléctrica de 2 litro inoxidable	s/.220

**INSUMOS & SOLUCIONES**  
para la Industria Alimentaria S.A.C.

José Manuel Perceña 598 Urb. Panamericana Norte Lm. Olivos.  
Esteban Campedónico 141 Sa. Fijo 3866335 Móvil 998452606-988452598

1		yogurtera eléctrica de 15 litros	s/.3,100
1		Marmita Yogurtera de 5 litros eléctrica	s/ 750
1		Marmita Yogurtera de 50 litros con hornillas	s/5,200

1		Incubadora artesanal de madera para balde de 20 litros y/o para 3 bandejas	s/.1,650
	incubadora de madera de 80lit		2,100
1		Marmita de 100 litros con tapa ,homila ,agitador	s/.5,850

Fuente: Página de Internet

También puede interesarte: microondas - horno microondas - filtro para campana extractora - repuestos para refrigeradora - horno tostador holstein 6 litros

Volver al listado | [Electrodomésticos](#) > [Refrigeración](#) > [Congeladoras](#) [Compartir](#) | [Vender uno igu](#)



Nuevo

**Congelador Industrial 370lts.**

S/1.900

Hasta 12 cuotas sin interés

[Más información sobre Mercado Pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Lima

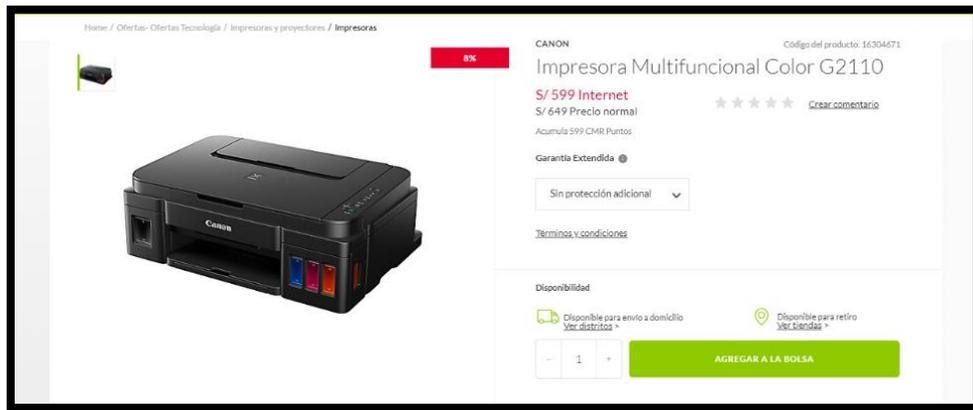
[Consultar costos](#)

(Único disponible!)

Comprar

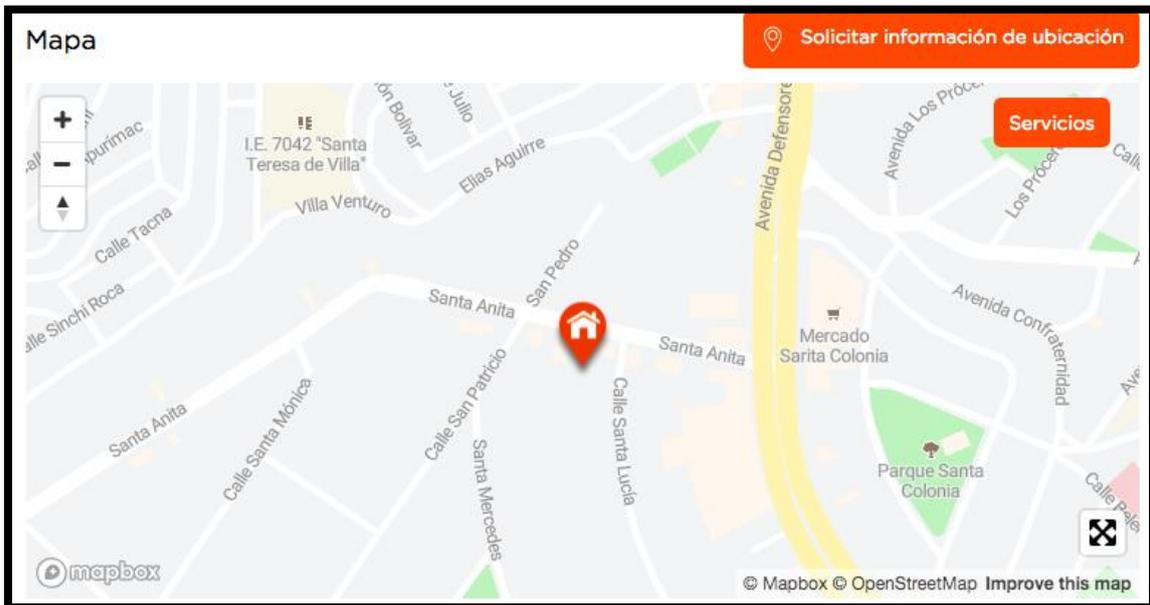
a www.googletagmanager.com...

Fuente: Página de Internet

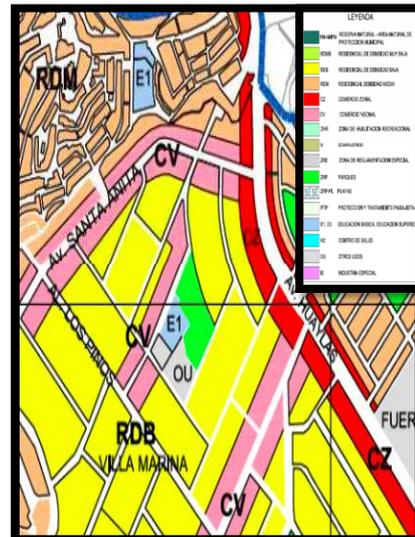
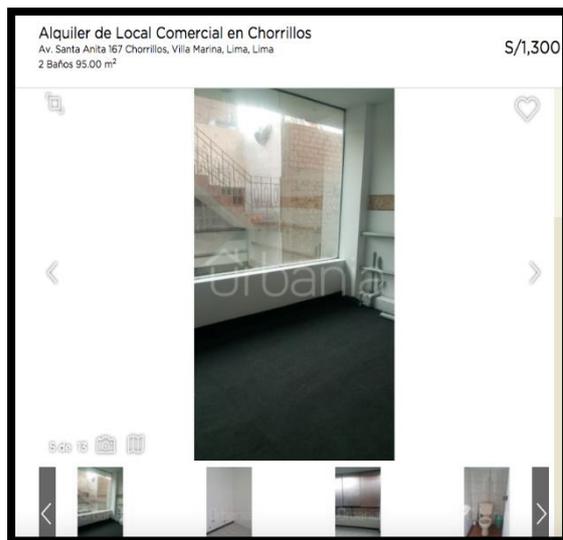


Fuente: Página de Internet

El requerimiento en mediano plazo es el de contar con un espacio amplio y exclusivo para la elaboración del producto, en donde se colocarán los equipos necesarios para la producción. El lugar del local se encuentra en un lugar céntrico con dirección Av. Santa Anita con la Av. Defensores del Morro en el distrito de Chorrillos, el cual tiene salida hacia Av. Huaylas, Barranco, Miraflores, Av. Guardia Civil y Av. Alipio Ponce. El local tiene un costo de S/. 1300.00 soles mensuales.



Fuente: Página de Internet



Precio de Alquiler <b>S/1,300</b> US\$386 TC Ref. S/ 3,37 <a href="#">Ver Tasa Kambista</a>	Tipo	Locales Comerciales	Baños	2
	Área Total	95.00 m <sup>2</sup>	Área Construida	95.00 m <sup>2</sup>
	Ubicación	Chorrillos-Lima		
	Urbanización	Villa Marina		
	Referencia	A 1 cuadra del ovalo de la Curva de Chorrillos		

Fuente: Página de Internet

### 5.2.3.2. Capacidad producción y/o servicio

- Proyección de la capacidad de producción

Referente a la capacidad de producción mensual se detalla una proyección estimada de la elaboración del yogurt de un operario para la elaboración de todo el proceso hasta llegar al producto final.

#### Elaboración:

En primer lugar, realizar el proceso de volver los frijoles de soya a 1 litro de leche toma un tiempo de 45 minutos, incluye la etapa de cocinar la leche, la mezcla con el probiótico y el envasado en los termos para la fermentación de la leche a yogurt, la fermentación son 6 horas muertas. Pero, para el proceso de colocar el yogurt fermentado en recipientes en la congeladora son de 5 minutos incluye el lavado del recipiente. En segundo lugar, es la refrigeración del yogurt por 1 hora, quien también realiza la mezcla del yogurt con las frutas establecidas, tiempo de duración es de 5 minutos incluye el envasado de colocar los frutos cortados y después ponerlos en la congeladora. Pero, durante el tiempo de refrigeración el operario lava y corta las frutas a requerir posteriormente.

	1 OPERARIO
JORNADA	4 horas
Cantidad de leche litros/ horas	1 litros
Cantidad de yogurt/horas	4 envases
Total de leche de soya al día	4 litros
Total de envases de yogures al día	16 envases

Fuente: Elaboración Propia

En un día de jornada laboral se realiza 16 envases de yogurt de soya de un determinado sabor, lo cual nos indica la necesidad de contar con 1 operarios durante el día, pero un operario de turno mañana solo se encargara de hacer la leche de soya durante 4 horas y después de 6 horas ingresará el otro operario para realizar el último proceso, el cual es convertir el yogurt fermentado en nuestro producto final con sabores respectivos.

En los primeros años de producción, los fundadores se encargaran de la elaboración del yogurt, pero para el año tres se necesitaran contratar a 7 operarios para que cumplan con una respectiva actividad.

- Leche de soya:

	1 OPERARIO MAÑANA
JORNADA	4 horas
Cantidad de leche litros/ horas	1 litros
Total de leche de soya al día	4 litros

- Yogurt de soya

	1 OPERARIO NOCHE
JORNADA	2 horas
Cantidad de envases de yogurt/ 15 min	4 envases
Cantidad de envases de yogurt/hora	16 envases
Total de envases de yogurt al día	16 envases

	1 OPERARIO
Cantidad de yogurt al día	16 envases
Días	24
Total de envases de yogurt al mes	384 envases

## 5.2.4. Presupuesto

### Pre operativo

Actividades	Meses		
	1	2	3
Constitución de la empresa		20	
Elaboración de la minuta		540	
Presentación al notario público		863	
Registro de marca			535
Registro Sanitario Mype	69		
Licencia de Funcionamiento en Chorrillos			273

Costos Unitarios		Mango	Chirimoya	
Soja	125	0.636	0.636	
Fruta	62	0.212	0.746	
Envase	0	0.992	0.992	
Logotipo	0	0.076	0.076	
Probiotico	0.5	0.992	0.992	
Agua	63	0.407	0.407	<b>Costo promedio</b>
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>3.314</b>	<b>3.847</b>	<b>3.581</b>

Plan operativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Equipos de producción(TOTAL)						S/ 3,220						
Cocina						S/ 1,300						
licuadora						S/ 220						
congeladora						S/ 1,200						
ollas						S/ 500						
Acondicionamiento de oficina(TOTAL)	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Alquiler del espacio (tiempo)	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30
Luz y Agua	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140
Internet	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75	S/ 75
Herramientas de trabajo(TOTAL)	S/ 4,394	74	74	144	74	74	144	74	74	144	74	74
Laptops	S/ 2,500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0				
Mesa gerencial	S/ 1,000	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0				
Sillas de reuniones	S/ 120	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0				
Escritorio	S/ 450	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0				
Impresora	S/ 130	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0				
Extintor	S/ 70	S/ 0	S/ 0	S/ 70	S/ 0	S/ 0	S/ 70	S/ 0	S/ 0	S/ 70	S/ 0	S/ 0
Pack de tinta	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 24
Software	S/ 50	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0				
Útiles de escritorio	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50	S/ 50
<b>Total</b>	S/ 4,639	S/ 319	S/ 319	S/ 389	S/ 319	S/ 3,539	S/ 389	S/ 319	S/ 319	S/ 389	S/ 319	S/ 319
<b>Total Inversiones(equipos de producción y herram</b>	S/ 4,394	S/ 74	S/ 74	S/ 144	S/ 74	S/ 3,294	S/ 144	S/ 74	S/ 74	S/ 144	S/ 74	S/ 74

<b>Plan operativo</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Equipos de producción	S/ 0	S/ 12,340
batidor para yogurt de 75cm	S/ 0	S/ 190
5 porongo de aluminio (40 litro)	S/ 0	S/ 1,750
yogurtera eléctrica de 15 litros	S/ 0	S/ 3,100
Marmita Yogurtera de 50 litros con hornillas	S/ 0	S/ 5,200
Incubadora de madera de 80lt	S/ 0	S/ 2,100
Marmita de 100 litros con tapa,hornilla,agitador	S/ 0	S/ 5,850
Congeladora industrial	S/ 0	S/ 6,200
Acondicionamiento de oficina	14580	30180
Pago del espacio obtenido	S/ 12,000	S/ 12,000
Local Producción	S/ 0	S/ 15,600
Luz y Agua	S/ 1,680	S/ 1,680
Internet	S/ 900	S/ 900
Herramientas de trabajo	1698	3718
Laptops	S/ 0	S/ 2,500
Impresora	S/ 480	S/ 0
Extintor	S/ 280	S/ 280
Pack de tinta	S/ 288	S/ 288
Software	S/ 50	S/ 50
Útiles de escritorio	S/ 600	S/ 600
<b>Total</b>	S/ 16,278	S/ 46,238
<b>Total Inversiones(equipos de producción y herrar</b>	<b>S/ 13,698</b>	<b>S/ 28,058</b>

### PLAN OPERATIVO TOTALES

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Stock de Reserva (Unidades)</b>	2119	2755	3719
<b>Total insumo reserva</b>	7587	9863	13315
<b>Total servicios y Alquiler</b>	-836	13818	28058
<b>TOTAL</b>	<b>6751</b>	<b>23681</b>	<b>41373</b>
		<b>250.8%</b>	<b>74.7%</b>

<b>Meses</b>		
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
563	1152	2338

Tabla 11 Presupuesto Operativo

## 5.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 5.3.1. Estructura organizacional

#### ✓ Organigrama inicial de la empresa (Corto plazo)

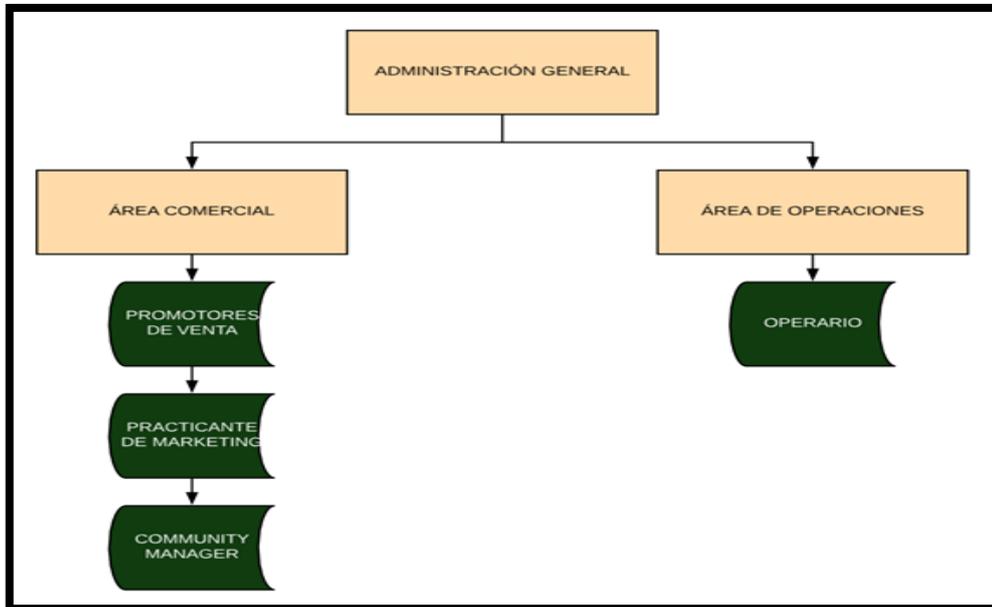


Figura 24 Organigrama inicial de la empresa a corto plazo

Fuente: Elaboración Propia

#### ✓ Organigrama de la empresa Mediano/Largo plazo

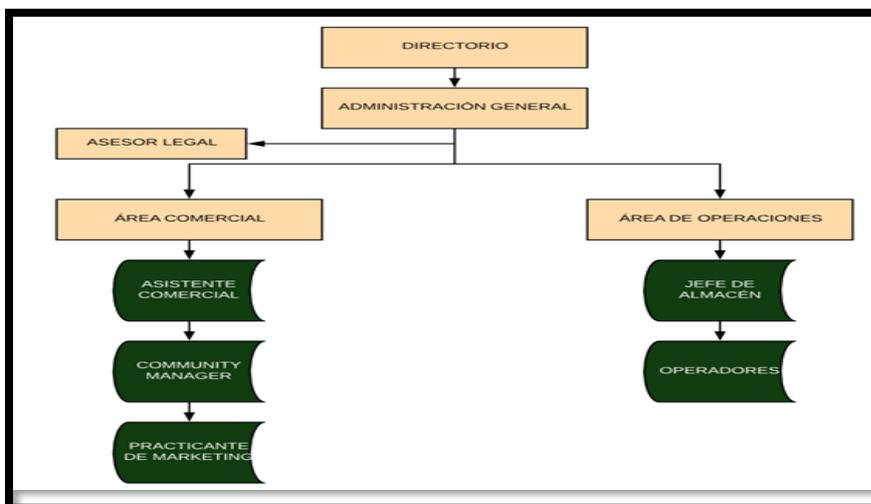


Figura 25 Organigrama de la empresa Mediano/ Largo Plazo

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.2. Determinación del personal requerido

Para la determinación del personal, en los 3 primeros años de funcionamiento se contará con diferentes equipos de trabajo en la cual distribuyan las tareas en el tiempo estimado. Asimismo, se buscará cumplir con las metas de la empresa tanto en ventas y producción. Por último, la empresa tendrá una comunicación directa entre los trabajadores para poder tener un mejor clima laboral.

Por otro lado, cada año se aumentara de personal en busca de reducir la doble función que pueda cumplir un encargado, supervisor o gerente. En el caso de los operarios se tratará de establecer capacitaciones para un mayor manejo de las maquinarias industriales, ya que para el año 3 mediante un financiamiento se obtendrá las mismas y necesitará un mayor personal.

### 5.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

#### GERENTE GENERAL

<b>Aspectos Intrínsecos</b>	<b>Unidad:</b> Gerencia General	
	<b>Puesto:</b> Gerente	
<b>Reporta a:</b> Directorio		
<b>Supervisa a:</b> Todas las áreas de la empresa.		
	<b>Objetivo del puesto</b>	Representar a la empresa frente a terceros y tomar decisiones eficientes que beneficien al cumplimiento de las metas de la Empresa.
	<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar acciones para cumplir con los objetivos de corto y largo plazo de la empresa.</li> <li>- Dirigir la empresa mediante la toma de decisiones para el beneficio de la empresa.</li> <li>- Motivar al personal de la empresa y mantener un ambiente laboral adecuado.</li> <li>- Realizar reuniones periódicas con las diversas áreas para supervisar las acciones y comunicar decisiones.</li> <li>- Supervisar, controlar y analizar los problemas que se presentan.</li> <li>- Implementa las estrategias y lineamientos establecidos por el directorio.</li> <li>- Autorizar estados financieros y pagos a personal.</li> </ul>
<b>Aspectos extrínsecos</b>	<b>Perfil del ocupante</b>	<b>Estudios:</b> Superior universitario
		<b>Conocimientos:</b> Microsoft avanzado (especialmente Excel), plan contable, ratios financieras, experiencia mínima de 2 años en el puesto. Maestría en dirección de empresas.
		<b>Idiomas:</b> Inglés intermedio
	<b>Competencias:</b> Liderazgo, analítico, proactivo, empático, pensamiento crítico, asertividad, toma de decisiones, comunicador, capacidad para trabajar en equipo, alto nivel de orden y capacidad de negociación.	
	<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratios financieras</li> <li>• % crecimiento de las ventas</li> <li>• % Rotación de trabajadores</li> <li>• Número de nuevos clientes</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## JEFE COMERCIAL

Aspectos Intrínsecos	<b>Unidad:</b> Área Comercial	
	<b>Puesto:</b> jefe comercial	
	<b>Reporta a:</b> Gerente general y directorio.	
	<b>Supervisa a:</b> Asistente comercial	
	<b>Objetivo del puesto</b>	Evaluar e implementar estrategias para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa.
Aspectos extrínsecos	<b>Perfil del ocupante</b>	<b>Funciones</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elabora el plan de marketing de la empresa.</li> <li>- Responder de manera rápida a los pedidos del cliente.</li> <li>- Identificar clientes potenciales.</li> <li>- Administración y mantenimiento de las redes sociales.</li> <li>- Contacto con los proveedores y clientes.</li> <li>- Identificar y controlar problemas del área comercial y establecer soluciones.</li> </ul>
		<b>Estudios:</b>
		Estudios superiores universitarios completos.
		<b>Conocimientos:</b>
Microsoft avanzado, Excel, CRM, Diplomado en marketing digital.		
<b>Idiomas:</b>		
Inglés intermedio		
<b>Competencias:</b>		
Proactivo, responsable, comunicador, creativo capacidad de trabajar en equipo, empático, buen trato al cliente.		
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % conversión de leads a clientes</li> <li>• % de interacción en las redes sociales</li> <li>• Utilidad respecto a las ventas.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

## ASISTENTE COMERCIAL

Aspectos intrínsecos	<b>Unidad:</b> Área Comercial	
	<b>Puesto:</b> Asistente comercial	
<b>Reporta a:</b> jefe comercial y Gerente general		
<b>Supervisa a:</b> -		
<b>Objetivo del puesto</b>		Establecer estrategias que tienen como finalidad captar clientes nuevos y fidelizar.
<b>Funciones</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar comunicación con el cliente para establecer relaciones.</li> <li>- Genera contenido que aumenta la participación de potenciales leads y clientes en las redes sociales.</li> </ul>
		Establecer una base de datos de clientes y potenciales clientes para evaluar sus gustos y preferencias para identificar las oportunidades de mercado.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisa y otorga ideas para campañas de publicidad a lanzar.</li> <li>- Supervisar el diseño del producto y todo el empaquetado.</li> <li>- Preparar informes y analizar el volumen de ventas.</li> <li>- Desarrollar estrategias de marketing digital y promociones online.</li> <li>- Desarrollo de campañas de marketing.</li> </ul>
Aspectos extrínsecos	<b>Perfil del ocupante</b>	<b>Estudios:</b>
		Estudios superiores completos
		<b>Conocimientos:</b>
		Microsoft avanzado, manejo de redes sociales, mix de marketing, CRM, experiencia laboral en el área.
		<b>Idiomas:</b>
		Inglés básico
		<b>Competencias:</b>
		Trabajo bajo presión, conocimientos tecnológicos, organizado, empático, creativo, decisivo, diplomático, persistente, persuasivo, seguro, comunicativo.
	<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidad de venta</li> <li>• % Interacción en redes sociales</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## JEFE DE OPERACIONES

<b>Aspectos Intrínsecos</b>	<b>Unidad:</b> Área de Operaciones	
	<b>Puesto:</b> Jefe de Operaciones	
<b>Reporta a:</b> Directorio y Gerente general		
<b>Supervisa a:</b> Operarios de producción y empaquetado		
<b>Objetivo del puesto</b>	Gestionar todo el proceso de producción hasta producto terminado.	
<b>Funciones</b>	- Supervisar los procedimientos de producción.	
	- Supervisa el empaquetado de los productos.	
	- Manejo eficiente del almacén de la empresa.	
	- Realiza plan de distribución y eficiencia de transportes.	
	- Analizar y establecer nuevas estrategias para la eficiencia de recursos.	
	- Garantizar que los procesos de elaboración del producto cumplan con los estándares de calidad.	
- Establecer objetivos de producción.		
<b>Aspectos extrínsecos</b>	<b>Perfil del ocupante</b>	<b>Estudios:</b> Estudios superiores completos
		<b>Conocimientos:</b> Microsoft avanzado, manejo de redes sociales, mix de marketing, CRM, experiencia laboral en el área. Experiencia en puestos similares, mínimo 2 años. Conocimiento en elaboración de productos naturales, diplomado en distribución.
		<b>Idiomas:</b> Inglés avanzado
		<b>Competencias:</b> Trabajo bajo presión, liderazgo, organizado, empático, líder, decisivo, persuasivo, seguro, capacidad de negociación, Asertividad.
		<b>Indicadores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• KPI de rotación de inventario</li> <li>• reducción de costos de almacén.</li> <li>• % de productos devueltos</li> </ul>		

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.4. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto del producto

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Jefe Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Asistente Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Jefe de Operaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Supervisor de Almacén	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Supervisor de Operaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Colaboradores	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 16,090.00</b>	<b>S/. 16,090.00</b>	<b>S/. 16,090.00</b>	<b>S/. 16,090.00</b>							
EsSalud	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 1,529	S/. 1,529	S/. 1,529	S/. 1,529
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 1,341	S/. 1,341	S/. 1,341	S/. 1,341
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,682	S/. 2,682	S/. 2,682	S/. 2,682
CTS	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 1,341	S/. 1,341	S/. 1,341	S/. 1,341
<b>TOTAL</b>									<b>S/. 22,981.88</b>	<b>S/. 22,981.88</b>	<b>S/. 22,981.88</b>	<b>S/. 22,981.88</b>

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/. 4,000.00											
Jefe Comercial	S/. 2,000.00											
Asistente Comercial	S/. 1,800.00											
Jefe de Operaciones	S/. 1,500.00											
Supervisor de Almacén	S/. 2,000.00											
Supervisor de Operaciones	S/. 2,000.00											
Colaboradores	S/. 4,650.00											
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/. 17,950.00</b>											
EsSalud	S/. 1,705.25											
Vacaciones	S/. 1,495.83											
Gratificaciones	S/. 2,991.67											
CTS	S/. 1,495.83											
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 25,638.58</b>											

20% IPC (1.20)

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/. 4,000.00											
Jefe Comercial	S/. 2,000.00											
Asistente Comercial	S/. 1,800.00											
Jefe de Operaciones	S/. 1,500.00											
Supervisor de Almacén	S/. 2,000.00											
Supervisor de Operaciones	S/. 600.00											
Colaboradores	S/. 6,510.00											
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/. 18,410.00</b>											
EsSalud	S/. 1,748.95											
Vacaciones	S/. 1,534.17											
Gratificaciones	S/. 3,068.33											
CTS	S/. 1,534.17											
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 26,295.62</b>											

Gastos Planilla	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/. 16,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00
Gerente de RRHH	S/. 8,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Gerente de Logística	S/. 7,200.00	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00
Gerente Comercial	S/. 6,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Gerente de Contabilidad & Finanzas	S/. 8,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Supervisor de Operarios	S/. 8,000.00	S/. 24,000.00	S/. 7,200.00
Colaboradores	S/. 11,160.00	S/. 55,800.00	S/. 78,120.00
Total remuneraciones	S/ 64,360.00	S/ 215,400.00	S/ 220,920.00
EsSalud	S/. 6,114.20	S/. 20,463.00	S/. 20,987.40
Vacaciones	S/. 5,363.33	S/. 17,950.00	S/. 18,410.00
Gratificaciones	S/. 10,726.67	S/. 35,900.00	S/. 36,820.00
CTS	S/. 5,363.33	S/. 17,950.00	S/. 18,410.00
Total remuneraciones	S/ 91,927.53	S/ 307,663.00	S/ 315,547.40
	235%	3%	

62 S/500,680.00  
41 S/500,680.00  
64 S/715,137.93  
40 S/715,137.93

Fuente: Elaboración Propia

## 5.4 PLAN DE MARKETING

### 5.4.1. Estrategias de marketing tradicional

#### 5.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Para poder determinar la estrategia adecuada para el yogurt “SoyFit” es necesario primero conocer las distintas dimensiones en la que se puede analizar un producto.

✓ **Dimensiones del Producto**

- **Nivel Básico:** Yogurt a base de soja
- **Nivel Real:** En la elaboración del yogurt a base de soja se busca cumplir con todos los procedimientos sanitarios pertinentes y la selección adecuada de los insumos de como la soja y la frutas (Fresa, Mango y Chirimoya), esto para asegurarnos que el producto final mantenga todos los estándares de calidad buscados por la marca SoyFit y que no sufra ninguna alteración durante su producción.
- **Nivel Aumentado:** Se cuenta con servicios de delivery especializado, en donde se fija un lugar de interés por parte de cliente y se le hace entrega del producto. Esto para asegurar su comodidad.

Yogurt a base de soya, la cual aporta grandes beneficios al organismo, es muy rico en ácidos grasos, minerales, proteínas, fibra y vitaminas. Contiene un probiótico, que refuerzan las defensas y nos ayudan a mejorar la digestión.

- **Estrategia de marca:**

Estamos optando por utilizar una **estrategia de marca familiar** porque esto nos permite tener un mayor resalte con respecto al nombre del producto (SoyFit) y contar con una mayor atención por parte de los consumidores que relacionarían cualquier evento positivo de frente con el nombre de la marca. Además, se debe a que por el momento solo contamos con un producto el yogurt a base de soja Soyfit.

- **Matriz Ansoff**

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>	MERCADO EXISTENTE
DESARROLLO MERCADO	DIVERSIFICACIÓN	MERCADO NUEVO
PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO	

*Tabla 13 Matriz Ansoff*

Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo el análisis de la matriz Ansoff, SoyFit se encuentra en el cuadrante de la **estrategia de desarrollo de producto**, esto se debe a que ya existe un **mercado existente** y el cual aún está en crecimiento. Sin embargo, existen productos relacionados al nuestro (Yogurts industriales), pero no se enfocan al segmento que estamos abordando. Por ello, consideramos a nuestro **producto como nuevo** porque busca satisfacer a un segmento de la población.

- **Componentes de la estrategia de producto**

- **Marca: SoyFit**



Fuente: Elaboración Propia

- **Diseño:** Nuestro producto está elaborado libre de conservantes, colorantes y químicos que puedan alterar su composición u estructura, esa es nuestra apuesta un yogurt a base de soja 100% natural y saludable para el consumo.



Fuente: Elaboración Propia

- **Empaque:** Para nuestra presentación contamos con un envase con capacidad de hasta 250gr de contenido de yogurt y una tapa que evita cualquier tipo de filtración.



Fuente: Elaboración Propia

- **Etiqueta:** Contamos con tres tipos de etiquetas haciendo referencias a los sabores con los que contamos (Fresa, Mango, Chirimoya), esta encaja a la medida del entorno del envase, ubicándose en la parte frontal del producto para un mayor resalte.



Fuente:

Elaboración Propia

- **Color:** Según sea el sabor (Fresa, Mango Y Chirimoya) del yogurt a base de soja, estas están diferenciadas por sus colores característicos haciendo cada presentación diferente de una de la otra.

#### 5.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Para poder llegar al precio establecido, se tuvo que tomar en cuenta a la competencia y las presentaciones que estas ofertan en el mercado. Esto para poder considerar nuestro precio a nivel competitivo para el mercado. Además, uno de los factores más importantes es que se consideró los costos fijos y variables que son necesario para la fabricación del producto en este caso el yogurt a base de soja y lo diferentes sabores con los que contamos.

Costos Unitarios			
Costos		Mango	Chirimoya
Soja	125	0.636	0.636
Fruta	62	0.212	0.746
Envase	-	0.992	0.992
Logotipo	-	0.076	0.076
Probiotico	0.5	0.992	0.992
Agua	63	0.407	0.407
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>3.314</b>	<b>3.847</b>

#### Costo de unitario:

	Mango	Chirimoya
Valor	<b>7.2</b>	<b>7.2</b>
Costo	<b>3.314</b>	<b>3.847</b>
Margen	<b>3.886</b>	<b>3.353</b>
Margen(%)	<b>54%</b>	<b>47%</b>

#### Competencia:

Yogurt la abuela 150gr	precio	S/ 5.90
Yogurt Dan Lan 160gr	precio	S/ 4.69
Yogucoco y Yoguamendra 150gr	precio	S/ 5.50
		S/ 5.36

Fuente: Elaboración Propia

	gr	precio
Yogucoco y Yogualmendra	150	5.5
	250	x
Precio	9.17	
Valor	7.77	

	gr	precio
Yogur la abuela	150	5.9
	250	x
Precio	9.83	
Valor	8.33	

	gr	precio
Yogurt DanLan	160	4.69
	250	x
Precio	7.33	
Valor	6.21	

			"SoyFit"
Promedio	7.44	>	7.2

Fuente: Elaboración Propia

### Percepción del público del objetivo:

Por medio de entrevistas realizada a nuestro público objetivo se le pregunto cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestra presentación de 250gr, de una muestra de 30 personas el rango de respuestas fue de entre S/8 a S/10. Teniendo este dato en mente decidimos realizar un experimento donde fijamos el precio a S/8.5 y por medio de otra ronda de entrevistas hacia el público objetivo, se logró determinar que el precio para muchos era muy accesible y que si se mantenía estarían dispuesto a comprarlo.

Nuestro precio después de analizar todo lo anterior es de S/8.50 para la presentación de 250gr de los yogurts SoyFit de cualquier sabor, con ello se mantendrá una política de fijación por precio único.

### 5.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

#### ❖ Diseño del Canal de Distribución

##### **Corto Plazo:**

- ✓ **Canal Directo:** El proceso de fabricación se realiza de manera artesanal en una vivienda con la capacidad de soportar el proceso de producción del yogurt. Además, la venta se realiza de manera presencial y por medio de nuestra página de Facebook en donde ofrecemos un delivery personalizado.
- ✓ **Distribución selectiva:** En el caso comencemos a encontrarnos en bioferias o ferias locales, la producción sería controlada por un stock mínimo según nuestro historial de ventas o los requisitos de los puntos de ventas, esto para evitar pérdidas o la poca rotación del producto.

##### **Mediano y Largo Plazo:**

- ✓ **Canal Directo:** Se optaría por alquilar un local que se encuentre en lugar muy concurrido y céntrico, y que cuente con todos los requerimientos necesarios para la fabricación y ventas de nuestro producto. También, el delivery pasaría a una empresa especializada en la entrega de pedidos.
- ✓ **Canal Indirecto Corto:** Se buscaría tener participación en tiendas especialidades en productos naturales o minimarkets, con el fin de abarcar más territorio y abordar mejor a nuestro segmento. Y más adelante ingresar a supermercados.
- ✓ **Distribución Selectiva:** Se mantendrá una producción y un stock acorde a los requerimientos solicitados por nuestros distribuidores.

#### ❖ Diseño de las Plazas

##### **Corto Plazo:**

- ✓ **Canal Presencial:** Al no contar aún con un distribuidor, todas las interacciones de las ventas serán realizada por el equipo de trabajo, por el momento nos estamos centrando en la venta directa y la interacción con el cliente.
- ✓ **Canal Digital:** SoyFit cuenta con una página de Facebook en la cual el cliente tiene la posibilidad de preguntar acerca de nuestro producto, conocer todo lo relacionado a él y tener la opción de comprarlo por este medio. Siempre va tener alguien a su disposición para poder atender cualquier consulta o duda que tenga.

### **Mediano y Largo Plazo:**

- ✓ **Canal Presencial:** Se contrataría 3 vendedores por 1 año quienes ocuparían el lugar por el equipo de trabajo. Se dará en el segundo año del mes 6 (Presupuesto)
- ✓ **Canal Digital:** Aparte de Facebook, se usaría Instagram y la página de la marca para la venta del producto. Además, se contrataría un Community Manager por 1 año para que maneje las plataformas digitales. Se dará en el segundo semestre del año 2(Presupuesto)

#### **5.1.4. Descripción de estrategias de promoción**

##### **❖ Estrategia**

Para SoyFit es importante darse a conocer ante el mercado y poder aumentar la cartera de cliente reales como potenciales, todo esto porque somos una marca nueva en el mercado y es de suma relevancia expandir en cuanto al valor de esta en la mente del consumidor. Todo para facilitar su búsqueda de un producto que sea acorde a su estilo de vida y satisfaga su necesidad de mantenerse saludable o que piensa comenzar una vida sana.

- ✓ **Estrategia de Push:** Por medio de esta estrategia se busca impulsar la venta de nuestro producto y ganar mayor reconocimiento dentro del mercado. Por ello, se realizaría las siguientes actividades ATL y BTL que nos permitan captar el interés hacia nuestro producto y lograr aumentar el número de cliente reales y potenciales.

- **Corto Plazo:**

**Actividades ATL:** Por este medio se implementaría el uso impresiones” Volantes” que estarían compuesto por información acerca de nuestro producto, los beneficios de consumirlo y los medios los cuales pueden adquirirlo. Por lo tanto, sería necesario imprimir 500 ejemplares para que sean repartidos por las diversas ferias especializadas de lima metropolitana específicamente en las zonas 7, 8, 9. La duración de esta actividad va ser de unos 2 meses y se realizara 2 veces al mes los fines de semana y se repetirá al año 4 veces. Esta actividad va ser realizada por equipo de trabajo (Presupuesto)

**Actividades BTL:** Por este medio se implementaría el uso de “Activaciones” en lugares específicos como las ya mencionadas bioferias o ferias especializadas. Además, se realizaría degustación de

todas nuestras presentaciones y concursos para los presentes. Los premios estarían compuestos por una canasta de producto SoyFit o merchandising (Lapiceros) relacionado a la marca. También, se optaría por usar Roll Screen de la marca y la contratación de una animadora/o para la activación. La duración de esta actividad va ser de un mes y se realizará 1 veces al mes los fines de semana y repetirá en el mes 4, 5, 8, 11 Y 12. (Presupuesto)

- **Mediano y Largo Plazo:**

**Actividades ATL:** Se continuaría con la entrega de volantes aumentando 2 millares, se realizaría en los mismos lugares, pero incrementando a la actividad a 4 veces al año. (Presupuesto)

**Actividades BTL:** Por este medio se implementaría el uso de “Activaciones” en lugares específicos como las ya mencionadas bioferias o ferias especializadas. Además, se realizaría degustación de todas nuestras presentaciones y concursos para los presentes. Los premios estarían compuestos por una canasta de producto SoyFit o merchandising (Lapiceros) relacionado a la marca. También, se optaría por usar Roll Screen de la marca y la contratación de una animadora/o para la activación. La duración de esta actividad va ser de un mes y se realizará 1 veces al mes los fines de semana y repetirá cada trimestre. (Presupuesto)

#### **5.4.2. Estrategias de marketing digital**

##### **Análisis del público objetivo, situación digital de la empresa y del entorno**

- ✓ **Segmentación demográfica:**

- **Edad:** 18 – 35 años
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Nivel socioeconómico:** A – B - C
- **Nacionalidad:** Lima – Perú
- **Generación:** Generación Y y Z

- ✓ **Segmentación Psicográfica:**

- **Personalidad:** Sociables y extrovertidos
- **Estilo de vida:** Con un estilo de vida saludable o que busquen tenerla

- **Intereses:** Preocuparse por los alimentos que consume y realizar actividades productivas para su estilo de vida.

✓ **Consumo de medios:**

Según estudios realizados, en el 2017, por IPSOS aproximadamente 11 millones de peruanos (35% del total) cuentan con una cuenta en una red social:

- Facebook: 99%
- WhatsApp: 57%
- Instagram: 26%
- Google+: 26%
- Twitter: 22%
- Snapchat: 10%

✓ **Perfil del usuario:**

- Instagram: El usuario tiene 22 años y es soltero
- Facebook: El usuario tiene 26 años, es soltero y pertenece al NSE medio bajo
- Twitter: El usuario tiene 25 años, es soltero, estudia y pertenece al NSE medio alto.

✓ **Redes sociales según NSE y ocupación:**

- El 59% de personas de los NSE A/B buscan información antes de comprar.
- El 26% de personas de los NSE D/E tiene internet en el hogar.
- 15% de personas que no trabajan se inscriben en boletines de publicidad por correo electrónico.
- 31% de estudiantes usa Twitter.

El dispositivo más usado por los usuarios es el Smartphone, incluso es usado desde el hogar acaparando a las Tablet, laptop y computadora.

Las tendencias en limas en cuanto en uso incluyendo el hogar es el centro laboral y mientras se transporta.

En el interior del país por medio de cabina de publicas o de internet.

Marcas más seguidas según categoría son:

- Deportes: Adidas y Nike
- Cine: Cineplanet
- Retail: Saga Falabella y Ripley
- Aerolíneas: Latam

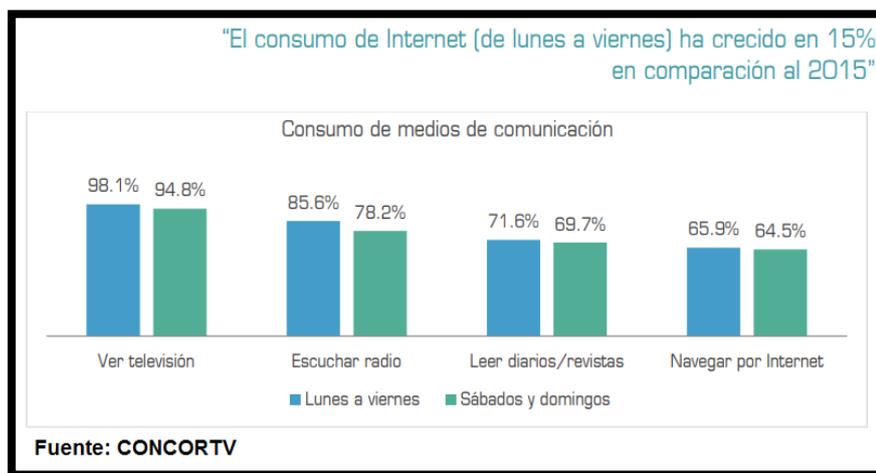
- Telecomunicaciones: Movistar y Claro
- Banca: BCP
- Bebidas: Inca Kola

Las actitudes en las redes sociales tienden a ser de 1 de cada 3 ha comentado a favor de alguna marca. Además, 1 de cada 10 ha comentado alguna mala experiencia con alguna marca.

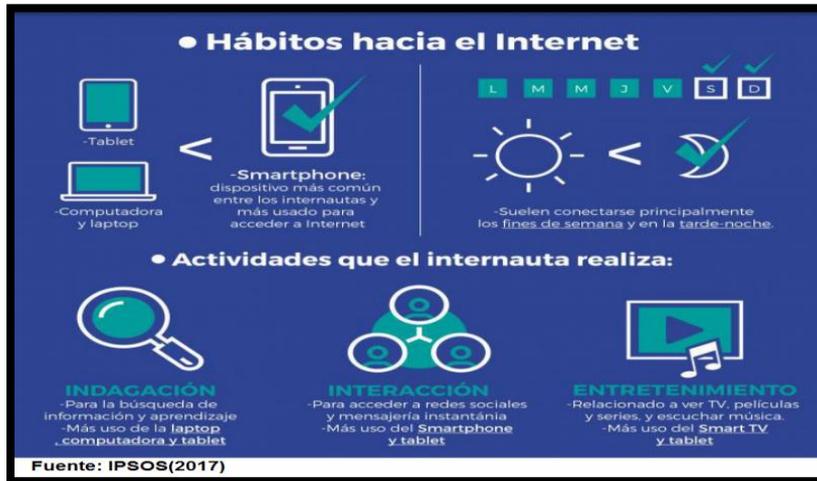
Con respecto a otra plataforma digital como lo es YouTube, según un estudio en conjunto de Google e Ipsos revela que a diario 7 de cada 10 peruanos ven videos en dicha plataforma. Además, agregaron que el tiempo que un usuario se queda frente a la plataforma de videos creció un 43%, siendo los principales atractivos los videoclips, escuchar música, tutoriales o reseñas de productos o solo por entretenimiento. Sin embargo, entre los más populares se encuentra el entretenimiento, deportes (futbol), música y videojuegos. Gianfranco Polastri, gerente general de Google Perú, explico que el 75% de los peruanos conectados a la plataforma terminan viendo muchos más videos de los que tenían planeado hacer.

El 82% de los peruanos conectados afirman que los temas que quieren ver se encuentran en YouTube y más de la mitad reconoce que lo último que hace antes de irse a dormir es ver uno o más videos.

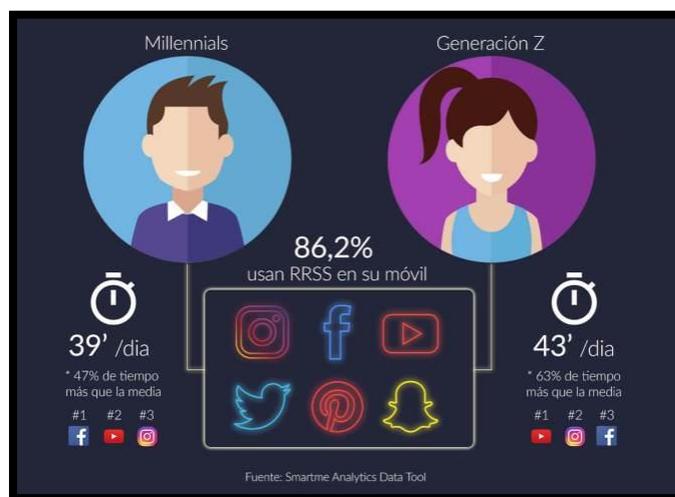
### Hábitos de consumo de medios:



## Hábitos hacia el internet:



## La Generación Z es más activa en redes sociales :



- **Análisis interno y externo**

- ✓ **Fortalezas:**

- El tiempo de respuesta en la página de Facebook es rápida y de espera baja
    - Se realizan publicaciones interdiariamente
    - Buena aceptación y participación de los seguidores
    - Interacción con los seguidores por medio de dinámicas y concursos

✓ **Debilidades:**

- No contar con un community manager para la página de Facebook
- El diseño de la publicación demanda mucho tiempo
- No contar con una página web
- Poca inversión en la publicidad de las publicaciones de la página de Facebook

✓ **Oportunidades:**

- Wix te permite diseñar tu propia página web de manera gratuita y brindándote las herramientas necesarias para su elaboración e implementación
- Cursos para ser un buen community manager y marketing digital
- No muchas empresas de productos naturales cuentan con una buena página de Facebook
- El costo promedio de la publicidad online es mucho menos la tradicional. Esto se debe a que su elaboración es más sencilla y fácil de llegar al público objetivo, siendo más económicas.

✓ **Amenazas:**

- Nuestros competidores están mejor posicionados en las plataformas digitales
- Si el contenido no es de su agrado dejan de visitar la pagina
- Estancarse en el uso de una sola plataforma digital perdiendo la oportunidad de llegar más a tu público objetivos

• **Objetivos**

- ✓ Aumentar a 3 el número de plataformas digitales de nuestra marca para los siguientes 3 meses del año 2019
- ✓ Aumentar el número de seguidores en un 50% en los próximos 2 meses del año 2019
- ✓ Aumentar las ventas online del producto en un 40% en los próximos 3 meses del año 2019
- ✓ Aumentar la inversión en la publicidad en nuestras plataformas digitales en un 60% para los siguientes 5 meses del año 2019

- ✓ Aumentar nuestra base de datos de los clientes en un 30% para los siguientes 3 meses del año 2019
- ✓ Aumentar la interacción en nuestras redes sociales en un 70% en los siguientes 4 meses del año 2019
- ✓ Aumentar el número de publicación a 6 por semana en nuestras redes sociales en los próximos 3 meses del año 2019

- **Estrategias y tácticas**

Objetivo	Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar a 3 el número de plataformas digitales de nuestra marca para los siguientes 3 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crear una página web y una cuenta en Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de contenido relacionado al producto, beneficios y tips de consumo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar el número de seguidores en un 50% en los próximos 2 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Invertir en publicidad para propagar nuestras redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hacer uso de publicidad pagada en Facebook e Instagram.</li> <li>○ Crear contenido agradable para público y que pueda convertirse en viral.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar las ventas online del producto en un 40% en los próximos 3 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivar por medio de publicación la compra del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Optimizar y facilitar el proceso de compra.</li> <li>○ Realizar publicación promocionales u ofertas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar la inversión en la publicidad de nuestras plataformas digitales en un 60% para los siguientes 5 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Usar las promociones que nos facilita Facebook e Instagram para promocionarse</li> <li>○ Uso de Google AdWords para impulsar la página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Invertir en publicidad según el tipo de la publicación y el fin de este.</li> <li>○ Por medio de esas publicaciones impulsar nuestra página web</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar nuestra base de datos de los clientes en un 30% para los siguientes 3 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivar a los seguidores a dejar voluntariamente información relevante sobre ellos (nombre, apellido y número celular)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Por medio de encuestas relacionadas al producto</li> <li>○ Formulario para un concurso y poder ganarse algo relacionado al producto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar la interacción en nuestras redes sociales en un 70% en los siguientes 4 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementa un marketing de contenidos en nuestras redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar publicación relacionada a concursos y dinámicas donde el usuario pueda participar</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumentar el número de publicación a 6 por semana en nuestras redes sociales en los próximos 3 meses del año 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crear un itinerario de que publicar cada día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar publicaciones con diferentes tipos de temáticas relacionadas al producto</li> </ul>

- **Determinación de Métricas**

- Porcentaje de clics (Número de personas que hacen clics en el contenido)
- Tasa de conversión (% de personas que realizan una acción)
- Reacciones a las publicaciones
- Participación en las publicaciones
- CTR (Porcentaje de efectividad de los anuncios para el tráfico)
- CPC (Costo por clic)
- Alcance (Se refiere al número de personas que han visto el anuncio)
- Interacción (Número de personas que hacen clic en la publicación realizada)
- Numero de compras realizadas por vía online
- CPF (Costo por Fan)

- **Plan de acción**

MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
OB1																																
OB2																																
OB3																																
OB4																																
OB5																																
OB6																																
OB7																																

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4.3. Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING (MENSUAL A CORTO PLAZO)												
ACCION	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo(ATL/BTL/TTL)	REQUISITO	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DURACIÓN	VECES AL AÑO	
Incremento del reconocimiento de la marca	PUSH	VOLANTEO	ATL	VOLANTES	UNIDADES	1	500	S/ 120.00	S/ 120.00	2 MESES	4	
				FERIA	CANTIDAD	2	1	S/ 100.00	S/ 200.00			
	PUSH	ACTIVACIÓN	BTL	DESGUSTACION							1 MES	5
				PRODUCTO	CANTIDAD	1	3	S/ 12.00	S/ 12.00			
				ENVASE PEQUEÑOS	CANTIDAD	1	100	S/ 8.00	S/ 8.00			
				CUCHARAS PEQUEÑAS	CANTIDAD	1	100	S/ 2.50	S/ 2.50			
				CONCURSO								
				CANASTA	CANTIDAD	1	1	S/ 35.00	S/ 35.00			
				MERCHANDISING (Lapiceros)	CANTIDAD	1	1000	S/ 580.00	S/ 580.00			
ANIMADOR/A				CANTIDAD	1	2	S/ 120.00	S/ 240.00				
ROLL SCREEN	UNIDADES	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00	1						
INCREMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN NUESTRAS REDES SOCIALES		REDES SOCIALES	TTL	PROMOCIONAR CUENTA DE FACEBOOK	SOLES	1	1	S/ 35.00	S/ 35.00	2 MESES	3	
				PROMOCIONAR CUENTA DE INSTAGRAM								1
INVERSION PUBLICITARIA PLATAFORMAS DIGITALES		PLATAFORMAS DIGITALES	TTL	PROMOCIONAR PUBLICACIONES FACEBOOK	SOLES	2	1	S/ 20.00	S/ 40.00	5 MESES	2	
				PROMOCIONAR PUBLICACIONES INSTAGRAM	SOLES	1	1	S/ 20.00	S/ 20.00		2	
				GOOGLE ADWORDS PARA PAGINA WEB	SOLES	1	1	S/ 50.00	S/ 50.00		2	
INCREMENTAR VENTAS ONLINE		PLATAFORMAS DIGITALES	TTL	PROMOCIONAR EL PRODUCTO	SOLES	2	1	S/ 40.00	S/ 80.00	3 meses	2	
									TOTAL	S/ 1,572.50		

Tabla 14 Presupuesto de plan de Marketing (Mensual a corto Plazo)

Fuente: Elaboración Propia

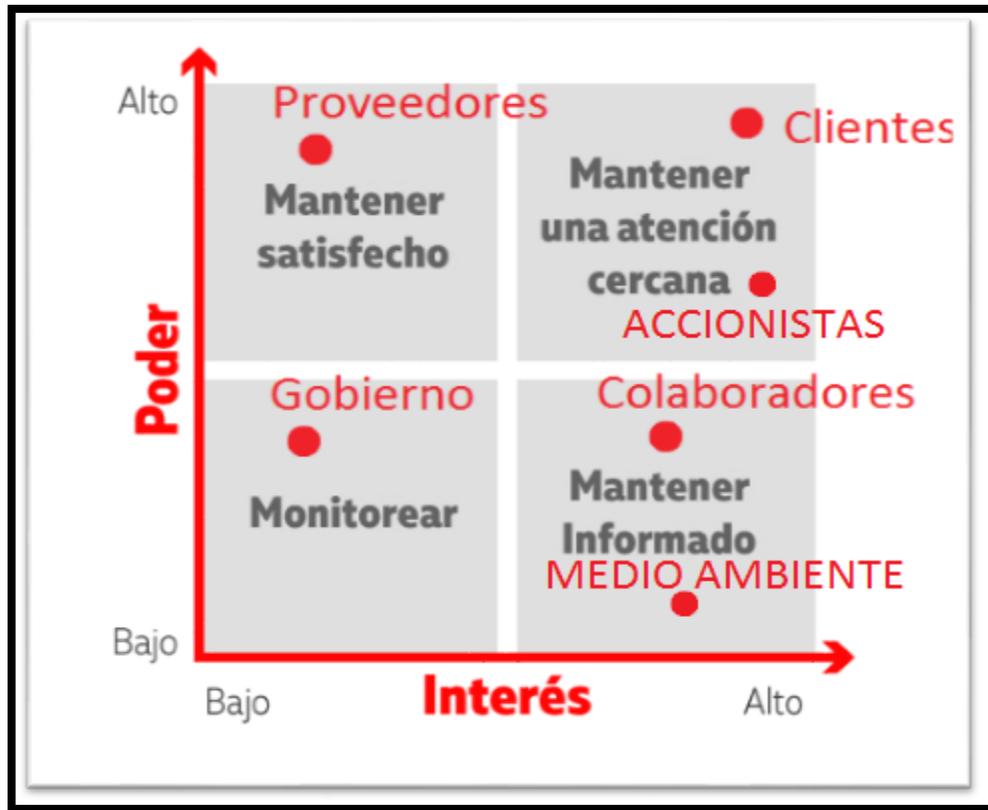
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING (MENSUAL A MEDIANO O LARGO PLAZO)												
ACCION	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo(ATL/BTL/TTL)	REQUISITO	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DURACIÓN	VECES AL AÑO	
Incremento del reconocimiento de la marca	PUSH	VOLANTEO	ATL	VOLANTES	UNIDADES	1	2000	S/ 220.00	S/ 220.00	2 MESES	4	
				FERIA	CANTIDAD	1	1	S/ 800.00	S/ 800.00			
	PUSH	ACTIVACIÓN	BTL	DESGUSTACION							1 MES	4
				PRODUCTO	CANTIDAD	1	3	S/ 12.00	S/ 12.00			
				ENVASE PEQUEÑOS	CANTIDAD	1	100	S/ 8.00	S/ 8.00			
				CUCHARAS PEQUEÑAS	CANTIDAD	1	100	S/ 2.50	S/ 2.50			
				CONCURSO								
				CANASTA	CANTIDAD	1	1	S/ 35.00	S/ 35.00			
				MERCHANDISING (Lapiceros)	CANTIDAD	1	1000	S/ 580.00	S/ 580.00			
				ANIMADOR/A	CANTIDAD	1	2	S/ 120.00	S/ 240.00			
ROLL SCREEN	UNIDADES	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00	1						
MEJORA DEL CANAL DIRECTO(DISTRIBUCION)		TERCERIZAR		EMPRESA DE ENTREGA DE PEDIDO	SOLES	1	1	S/ 50.00	S/ 50.00			
		ALQUILER		CENTRICO	SOLES	1	1	S/ 950.00	S/ 950.00			
MEJORA DE CANAL PRESENCIAL (PLAZA)		CONTRATAACION		PART-TIME	SOLES	1	3	S/ 120.00	S/ 360.00	1 AÑO		
MEJORA DE CANAL DIGITAL(PLAZA)		CONTRATAACION		MANEJO DE MARKETING DE CONTENIDOS	SOLES	1	1	S/ 150.00	S/ 150.00	1 AÑO		
INCREMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN NUESTRAS REDES SOCIALES		REDES SOCIALES	TTL	PROMOCIONAR CUENTA DE FACEBOOK	SOLES	1	1	S/ 120.00	S/ 120.00	2 MESES	5	
				PROMOCIONAR CUENTA DE INSTAGRAM		1						
INVERSION PUBLICITARIA PLATAFORMAS DIGITALES		PLATAFORMAS DIGITALES	TTL	PROMOCIONAR PUBLICACIONES FACEBOOK	SOLES	4	1	S/ 40.00	S/ 160.00	5 MESES	2	
				PROMOCIONAR PUBLICACIONES INSTAGRAM	SOLES	2	1	S/ 30.00	S/ 60.00		2	
				GOOGLE ADWORDS PARA PAGINA WEB	SOLES	1	1	S/ 250.00	S/ 250.00		2	
INCREMENTAR VENTAS ONLINE		PLATAFORMAS DIGITALES	TTL	PROMOCIONAR EL PRODUCTO	SOLES	1	1	S/ 80.00	S/ 80.00	3 MESES	3	
									TOTAL	S/ 4,227.50		

Tabla 15 Presupuesto de plan de marketing (mensual a mediano o largo plazo)

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

### 5.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de Interés vs. Emprendimiento



Fuente: Página Internet

## **Análisis y descripción de la matriz**

Nuestros StakeHolders presentan distintos niveles de interés y poder según la matriz de interés, se dará detalle de cada uno de esos puntos mencionado según los actores en cuestión.

- **Clientes:** Nuestros clientes son hombres y mujeres de entre 18 a 35 años de edad dentro del NSE A, B, C, y con un estilo de vida saludable o que buscan conseguirlo. Ellos se encuentran según el cuadrante de la matriz de interés en “**Mantener una atención cercana**”, esto se debe al alto poder e interés que tiene hacia nosotros. Por ello, es de suma importancia establecer engagement por medio de diferentes actividades, mantenerlos informados en todo momento sobre el avance del proyecto que en este caso es nuestra marca SoyFit.
- **Colaboradores:** Son todas las personas que integran las diferentes áreas de la organización, cada uno de ellos tiene como fin establecer objetivos y metas en beneficio de la organización. Ellos se encuentran según el cuadrante de la matriz de interés en “**Mantener informados**”, esto se debe al bajo poder y alto interés que tiene hacia la organización. Sin embargo, es recomendable mantener una comunicación continua con todas las áreas, porque cada uno de las áreas puede brindar un punto de vista diferente y generar retroalimentación.
- **Proveedores:** Todos aquellos puntos de venta donde nos podemos abastecer de nuestros principales insumos, ya sea los granos de soja y las frutas o los envases para nuestras presentaciones. Ellos se encuentran según el cuadrante de la matriz de interés en “**Mantener satisfechos**”, esto se debe al alto poder y bajo interés que tiene hacia nosotros. Ellos cuentan con un alto poder de negociación por el mismo hecho que no somos una marca reconocida a nivel de mercado, pero es importante informales como va avanzando nuestro proyecto de negocio.
- **Gobierno:** DIGESA es el organismo regulador de todos los productos que circulan a nivel nacional, son los encargados de brindar los permisos de comercialización y fabricación de productos de consumo masivo, a su vez de

avalar el registro sanitario de los productos que circulan en el mercado. Ellos se encuentran según el cuadrante de la matriz de interés en “**Monitorear**”, esto se debe al bajo poder y poco interés que tiene hacia nosotros. Si bien se encuentran en el cuadrante más bajo es de suma importancia mantenerlos informados periódicamente y tener todos los permisos en regla para evitar sanciones.

- **Accionistas:** Son todas las personas que apostaron por este proyecto principalmente los miembros de este equipo de trabajo. Ellos se encuentran según el cuadrante de la matriz de interés en “**Mantener una atención cercana**”, esto se debe al alto poder e interés que tiene hacia nosotros. Por ello, es muy importante mantenerlos informados en todo momento sobre el avance del proyecto que en este caso es nuestra marca SoyFit.
- **Medio Ambiente:** Es todo lo que nos rodea y en los últimos años se ha ido descuidando producto de nuestro desinterés. Ellos se encuentran según el cuadrante de la matriz de interés en “**Mantener informados**”, esto se debe al bajo poder y alto interés que tiene hacia la organización. Además, del cuidado de uno como personas le puede dar al medio ambiente, uno como organización debe efectuar todo tipo de acciones que permita o facilite el cuidado de este.

**Cliente:**

StakeHolder	Expectativa del grupo de interés	Expectativa de la empresa	Estrategia de la empresa alineadas a GI	Acciones que debemos ajustar	Indicadores a evaluar
<b>Cliente</b>	Que nuestro producto sea 100% natural y que su elaboración sea con insumos de calidad, a su que tengan un buen sabor, este hecho de soja y con probióticos en beneficio hacia la persona.	Que nuestros clientes generen un lovemark con nuestro producto y realice compras muy seguido ya sea vía online o presencial.	Mejorar la receta para la elaboración del yogurt a base de soja, conseguir mejores proveedores que nos brinden insumos de alta calidad.	Aumentar la variedad de sabores de nuestro producto a base de degustación con nuestro público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Índice de ventas</li> <li>✓ Rotación del producto</li> <li>✓ Nivel de satisfacción</li> </ul>

**Colaboradores:**

StakeHolder	Expectativa del grupo de interés	Expectativa de la empresa	Estrategia de la empresa alineadas a GI	Acciones que debemos ajustar	Indicadores a evaluar
<b>Colaboradores</b>	Buen clima laboral	Un clima laboral positivo para mejorar el desempeño y productividad	Establecer políticas de rotación de cargos	Programar un cronograma para la rotación del personal en las áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Índice de satisfacción</li> <li>✓ Desempeño laboral</li> </ul>
	Ganar reconocimiento dentro de la organización	Recompensar según el rendimiento de los colaboradores a nivel organizacional y esto genere un mejor desempeño	Establecer metas a cumplir por área y premiar por medio de bonos	Según sea el área a la que pertenezca establecer objetivos de corto a mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Numero de objetivos o metas cumplidos</li> <li>✓ Desempeño laboral</li> </ul>

**Proveedores:**

StakeHolder	Expectativa del grupo de interés	Expectativa de la empresa	Estrategia de la empresa alineadas a GI	Acciones que debemos ajustar	Indicadores a evaluar
Proveedores	Cumplimiento de los compromisos de pago	Insumos de la mejor calidad posible	Toda negociación con contrato de por medio	Establecer estándares o penalización por la demora de pago o entrega para ambas partes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel de producción</li> <li>✓ Insumos devueltos a los proveedores</li> </ul>
	Mayor volumen de compra	Negociar el mejor precio posible	Realizar una alianza con los proveedores	Negociar descuentos por volumen de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variación de los costos de producción</li> </ul>
	Pago al contado	Obtener crédito por la compra al por mayor		Diseñar un cronograma de reabastecimiento según el stock de seguridad	

**Gobierno:**

StakeHolder	Expectativa del grupo de interés	Expectativa de la empresa	Estrategia de la empresa alineadas a GI	Acciones que debemos ajustar	Indicadores a evaluar
Gobierno	Regular los permisos de comercialización, producción y sanidad	Contar con todos los permisos de DIGESA	Buscar asesoramiento de personas dentro del medio de la producción y comercialización de productos naturales	Realizar todos los trámites necesarios establecidos por DIGESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Licencia de producción</li> <li>✓ Licencia de comercialización</li> <li>✓ Registro sanitario</li> </ul>
	Pago puntual de impuestos y tributos	Realizar los pagos necesarios para evitar multar o sanciones	Reforzar el área contabilidad con un estudio contable	Establecer fechas para los pagos anticipados	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pago de los impuestos y tributos en el plazo programado</li> </ul>

**Accionistas:**

StakeHolder	Expectativa del grupo de interés	Expectativa de la empresa	Estrategia de la empresa alineadas a GI	Acciones que debemos ajustar	Indicadores a evaluar
Accionistas	<b>CONTROL Y PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES</b>	Contar con la participación y control de todos los accionistas en la toma de decisiones	Realizar reuniones bimestrales con los accionistas	Reportes de cada uno de las áreas involucradas para una mejor toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel de productividad de las áreas</li> <li>✓ Numero de objetivos a largo plazo</li> </ul>
	<b>MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD</b>	Tener el apoyo mutuo de los accionistas	Revisión de la escalabilidad del proyecto	Reportes financieros y contables de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilidad</li> <li>✓ COK</li> </ul>
	<b>TRANSPARENCIA DE LAS OPERACIONES</b>	Ser transparente en las operaciones	Revisión de los procesos operacionales mensualmente	Informes de ingresos y gastos elaborados por expertos con valores éticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número de acciones anti-éticas en la organización</li> </ul>

**Medio Ambiente:**

StakeHolder	Expectativa del grupo de interés	Expectativa de la empresa	Estrategia de la empresa alineadas a GI	Acciones que debemos ajustar	Indicadores a evaluar
Medio Ambiente	Que los materiales usados sean reciclables o biodegradables	Que todas las actividades relacionadas a la marca usen materiales reciclables	Desarrollar un producto reciclable	Comenzar a investigar materiales que pueda ayudar a la causa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Índice de uso de plástico</li> <li>✓ Tiempo de vida del producto</li> </ul>
	Realización de programas ambientales	Tener un producto que cumpla con el cuidado del medio ambiente	Impulsar por medio de publicaciones por redes sociales programas de reciclaje	Comenzar a incentivar a la gente a devolver nuestros envases	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Numero de publicaciones relacionadas al medio ambiente</li> <li>✓ Envases devueltos</li> </ul>

### 5.5.2. Actividades a desarrollar

En lo que corresponde a la responsabilidad social empresarial para nosotros es de mucha importancia el trabajo conjunto con nuestros Stakeholders. El trabajo colaborativo que estamos buscando es principalmente con nuestros proveedores de insumo, un cliente estratégico y un centro de asesoramiento.

- **SOLUCIONES Y EMPAQUES SAC:** Es una empresa dedicada a la venta de botellas, frascos, tapas, capsulas, precintos, sacos de papel y maquinas, ya se comercial o de uso personal. Cuenta con un envase perfecto para nuestra presentación 250gr de nuestro producto.
- **MERCADO MAYORISTA UNICACHI:** Es un mercado mayorista localizado en el distrito de Villa el Salvador, en este lugar la venta es al por menor y mayor. Además, de poder conseguir nuestros insumos como los granos de soja y frutas a un menor precio comparados con los mercados locales.
- **LA FERIA (Barranco):** Una feria especializada en dar cabida al arte, creatividad y emprendimiento, es perfecta por ser un lugar muy concurrido los fines de semanas y encontrarse en lugar muy céntrico. Para nuestros intereses de mucha ayuda para dar a conocer nuestro producto a un gran número de personas.
- **Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM):** Esta universidad se caracteriza por comercializar productos naturales producidos por ellos mismo y brindar talleres especializados en la elaboración de productos dirigido para personas que quieren emprender en este mercado. También, de brindan asesoramiento sobre temas de sanidad, comercialización y producción de los productos.
- **Flora Interna:** Una empresa dedicada a la elaboración de probióticos que cuentan con beneficios para el sistema digestivo. Es uno nuestros insumos principales para la elaboración de nuestro yogurt a base de soja.

#### ✓ **Definición de los objetivos de integración y Alianzas.**

Nos queremos caracterizar por brindar un producto que cuente con un valor agregado tanto en sus características como los beneficios dirigidos para nuestro público objetivo, es por eso que nuestros Stakeholders son fundamentales para el desarrollo y el cumplimiento de objetivos relacionado con el proyecto.

Objetivos de las alianzas con nuestros Stakeholders:

- Establecer compras al por mayor y conseguir créditos de compra
- Desarrollar un producto de calidad, al establecer uno estándares de calidad de los insumos
- Fortalecer nuestra relación con nuestros proveedores
- Conseguir todos los permisos necesarios y solicitados por DIGESA
- Aumentar el número de las ventas físicas

✓ **Descripción de Integración y Alianzas a desarrollar en el corto, mediano y largo plazo:**

Objetivos	¿Cómo?	Cronograma
Establecer compras al por mayor y conseguir créditos de compra	Realizaremos un cálculo de la cantidad de insumos que necesitamos según nuestro pronóstico de ventas y operaciones. Asegurando la compra mensual a mayor volumen.	Mediano Plazo
Desarrollar un producto de calidad, al establecer uno estándares de calidad de los insumos	Cada uno de nuestros proveedores debe entregarnos un certificado de que asegure la calidad del insumo	Corto Plazo
Fortalecer nuestra relación con nuestros proveedores	Por medio del cumplimiento puntual de los pagos	Mediano Plazo
Conseguir todos los permisos necesarios y solicitados por DIGESA	Ser asesorados para la obtención de los permisos de comercialización, producción y registro sanitario	Corto Plazo
Aumentar el número de las ventas físicas	Aumentando el número de participaciones en la feria y apoyando a su crecimiento	Largo Plazo

✓ **Plan de acciones de Responsabilidad Social Empresarial para nuestros grupos de interés principales.**

<b>Plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial</b>			
<b>Grupo de interés</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Mediano Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
Clientes	Ofrecer un producto de calidad y 100% natural con beneficios para la salud personal	Expandir el número de sabores de nuestro producto y probando nuevas combinaciones	Contar con los permisos para facilitar el alcance de nuestro producto al público objetivo por medio de diversos canales
Colaboradores	Brindar premios según su desempeño dentro de la organización	Obtener una estabilidad laboral y poder brindar beneficios según la ley	Tener una mejor integración de toda el área implicada en la organización
Proveedores	Realizar al por mayor con mayor frecuencia	Implementar políticas de compra al crédito para pagos en plazos	Desarrollar un trabajo en conjunto con nuestro proveedor
Gobierno	Iniciar con los trámites correspondientes para poder adquirir los permisos necesarios	Contar con todo el permiso correspondiente según demanda DIGESA	Tener todo en regla según lo dictamina la ley y los organismos reguladores
Accionistas	Informar de todos los avances del proyecto bien detallado	Informar de los ingresos y egresos de la organización y la escalabilidad de esta	Contar con un programa de ética empresarial
Medio Ambiente	Impulsar programas de reciclaje de nuestro producto	Diseñar un producto que sea amigable para el medio ambiente	

**Datos importantes sobre el presupuesto de RSE:  
Corto Plazo**

- Para premiar el desempeño del mejor colaborador del mes, será diseñar una canasta con producto de primera necesidad y el presupuesto para este es de S/ 50.



Fuente: Página Internet

- Para los trabajadores que tengan un buen desempeño tendrán la posibilidad de recibir un bono equivalente a S/70. Este monto puede variar según el desempeño del trabajador, los rangos son: Bueno, Muy bueno y Excelente. Además, el desempeño se medirá con los indicadores mencionados anteriormente.

Rango	Monto
Bueno	S/ 70.00
Muy Bueno	S/ 100.00
Excelente	S/ 130.00

- Para realizar el taller va ser necesario contar con un presupuesto de S/50, lo cuales servirían para compra utensilios, insumos y la guía del taller. Esto va estar dirigido para nuestro cliente para que puedan como sacarle provecho a nuestro producto tanto en el consumo como sus beneficios, el taller va ser dirigirlo por uno de los 5 integrantes del grupo, ya que contamos con los cocimientos acerca de la elaboración de yogurt.

- Para la obtención de los permisos sanitarios es necesario pasar por diferentes tipos de pruebas según lo investigado en DIGESA el monto necesario para acceder a ellas es de S/478.
- Por medio de publicación por nuestra página de Facebook, se buscará concientizar a las personas sobre la contaminación ambiental y la importancia del cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje. Este tipo de publicación va ser por medio de publicidad pagada donde se invertirá S/20 por 14 días.

### **Mediano y Largo Plazo:**

- Se trabajará en conjunto con los proveedores para testear e experimentar y conseguir nuevos sabores para nuestra marca SoyFit, los proveedores nos brindaran las frutas y la soja para poder realizar las pruebas. Toda esta actividad aproximadamente nos costaría S/50.
- Para poder ir estableciendo una comunidad con nuestros clientes, se elaborará videos tutoriales por medio de una cámara profesional o un smartphone con buena calidad de video. Además, los tutoriales se realizarían en el momento que se esté elaborando el yogurt ya se en las distintas presentaciones y elaborado por uno de los integrantes. Con todo lo mencionado para reducir el presupuesto que en este caso sería de S/100. La edición correría por nuestra parte.
- Para esta actividad será necesario contratar a un experto en el tema: Ética empresarial, y esta iría dirigida para nuestros colaboradores el periodo va ser 1 vez al mes cada semestre. El presupuesto para esta actividad es de S/700.
- En los últimos años, se han ido desarrollando producto a base de alimento o reciclados que su tiempo de vida es más
- corta que los productos tradicionales. Por ello, uno de los puntos que nuestra marca quiere tratar es el uso de insumo que no contaminen el medio ambiente, va ser necesario realizar una investigación de los mejores distribuidores de estos productos biodegradable. El presupuesto de esta investigación va ser de S/250 porque demanda tiempo y diálogos con las personas que nos podrían facilitar estos insumos.

### 5.5.3 Presupuesto

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial : Corto Plazo								
Stakeholders	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia de la Actividad al mes	Costo Total	Frecuencia		
Colaboradores	Mejora de clima laboral	Premiar según su desempeño	S/ 50.00	1	S/ 50.00	Mensual		
	Beneficios laborales	Obtener bonos	S/ 70.00	1	S/ 70.00	Mensual		
Cientes	Fidelización	Talleres de como disfrutar mejor el producto	S/ 40.00	1	S/ 40.00	Mensual		
Gobierno	Obtener los permisos para la comercialización	Realizar el tramite para contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)	S/ 478.00	1	S/ 478.00	unica		
Medio Ambiente	Impulsar el reciclaje	Publicaciones de como reutilizar el envase de nuestro producto	S/ 20.00	2	S/ 40.00	Mensual	Mensual	
					<b>Total</b>	<b>S/ 678.00</b>		<b>S/56.50</b>
Actividades de Responsabilidad Social Empresarial : Mediano Y Largo Plazo								
Stakeholders	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia de la Actividad al mes	Costo Total	Frecuencia	Annual	
Proveedores	Investigación y desarrollo	Testeo para la implementación de nuevo sabores y presentaciones	S/ 50.00	1	S/ 50.00	semestral	S/100.00	
Cientes	Crear una comunidad con nuestro clientes	Desarrollar video tutoriales de como prepara tu propio yogurt	S/ 100.00	1	S/ 100.00	Trimestral	S/400.00	
Accionistas	Programa de etica empresarial	Talleres de etica empresarial para los colaboradores	S/ 700.00	1	S/ 700.00	semestral	S/1,400.00	
Medio ambiente	Investigación y desarrollo	Buscar materiales reciclables o biodegradables para las actividades de la marca	S/ 250.00	1	S/ 250.00	trimestral	S/1,000.00	
					<b>Total</b>	<b>S/ 1,100.00</b>		<b>S/2,900.00</b>
							242	Variación
								328%

Fuente: Elaboración Propia

## 5.6 PLAN FINANCIERO

### 5.6.1. Ingresos y egresos

#### Ingresos

Las ventas de SOYFIT las comenzamos a partir de la segunda semana del mes de enero hasta el día de hoy. En los cuadros siguientes mostraremos como se presentaran los ingresos y egresos con su respectiva sustento.

Asimismo se justificaran el incremento que se ha obtenido de acuerdo a una estimación de las ventas realizadas, lo cual ayudo a tener una referencia acerca de la proyección a tres años del proyecto.

PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUALES												
Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de soja + Mango	22	40	73	132	240	436	792	1,440	2,617	4,756	8,644	15,709
Yogurt de soja + Chirimoya	7	14	28	56	112	224	448	896	1,792	3,584	7,168	14,336
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>54</b>	<b>101</b>	<b>188</b>	<b>352</b>	<b>660</b>	<b>1240</b>	<b>2336</b>	<b>4409</b>	<b>8340</b>	<b>15812</b>	<b>30045</b>
Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de soja + Mango	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50	S/. 8.50
Pronóstico de Ventas Año 1 - En S/.												
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de soja + Mango	S/. 187.00	S/. 339.84	S/. 617.59	S/. 1,122.35	S/. 2,039.65	S/. 3,706.67	S/. 6,736.16	S/. 12,241.68	S/. 22,246.89	S/. 40,429.45	S/. 73,472.74	S/. 133,522.58
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 59.50	S/. 119.00	S/. 238.00	S/. 476.00	S/. 952.00	S/. 1,904.00	S/. 3,808.00	S/. 7,616.00	S/. 15,232.00	S/. 30,464.00	S/. 60,928.00	S/. 121,856.00

Tabla 16 Pronósticos de ventas mensuales

Nombre del Producto	Semana1	Semana2	Semana3	Sema4	Total	
Yogurt de soja + Mango	0	4	13	5	22	82%
Yogurt de soja + Chirimoya	0	1	3	3	7	100%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>29</b>	

Presentacion	Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes 1	Total vendido
Fresa	Facebook	0	0	0	0	0	4
	Venta en frio	1	0	3	0	4	
	Feria	0	0	0	0	0	
Mango	Facebook	0	4	1	0	5	22
	Venta en frio	0	0	12	0	12	
	Feria	0	0	0	5	5	
Chirimoya	Facebook	0	1	0	0	1	7
	Venta en frio	0	0	3	0	3	
	Feria	0	0	0	3	3	
<b>Totales</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>33</b>

Presentacion	Canal	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes 1
Mango	Venta Fisicas y ventas en bioferia	0	4	13	5	22
Chirimoya	Venta Fisicas y ventas en bioferia	0	1	3	3	7
<b>Totales</b>		<b>0</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>29</b>

De acuerdo los datos obtenidos en las ventas realizadas en los meses de enero y febrero se obtuvieron un crecimiento significativo para las siguientes. Según lo mencionado anteriormente se determinó a través de una proyección los datos del crecimiento en yogurts de mango y chirimoya.

Soyfit muestra un crecimiento en la proyección de ventas debido a la gran tendencia de consumir bebidas artesanales que proporcione beneficios a la salud. Asimismo, el producto tiene una gran variedad de sabores que atrae al consumidor. Por último, se buscara en fidelizar al cliente con el nombre de la marca para aumentar las ventas del mismo.

En los últimos años, la demanda de productos nutritivos y artesanales ha incrementado debido a la constante preocupación de los consumidores por llevar un estilo de vida saludable.

Según el diario “El país” menciona que en actualidad las personas buscan en estar saludables. Esto quiere decir que está de moda hacer “dietas”. En los últimos años ha incrementado el número de personas intolerantes a la lactosa. Es por ello que la leche de soya u otros productos naturales están en crecimiento de ventas. En el año del 2018 el sector de leche de soya u otros productos creció en un 4%, las bebidas a base de soya crecieron más de un 15%. Es por ello que nosotros determinamos a través de esta proyección y datos históricos que nuestro producto de yogurts de soya incrementara en un 30% y 35% para los siguientes años respectivamente.

Lo interesante de este producto es que va dirigido a cualquier público que desea consumir una bebida. Sin embargo, se tratara de inclinar el producto para el cliente ideal que sería una persona de un nivel socioeconómico A, B y C y le guste la soya.

Es así que en base a estas tendencias mencionadas y sumándose al reconocimiento que esperamos alcanzar con SOYFIT en términos de calidad y valor de parte nuestros consumidores, ellos no tendrían inconvenientes en aceptar este incremento porcentual que daremos a nuestro producto en los próximos dos años.

## PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES

### Pronóstico de Ventas Anuales - En Unidades (crecimiento respecto al anterior - %)

Nombre del producto	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	30%	35.00%
Yogurt de soja + Chirimoya	30%	35.00%

Porcentaje de efectividad en todos los Concierges: 31/80 = 35%

### Pronóstico de Ventas - Precios (variación respecto al anterior - %)

Nombre del producto	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	1.6%	1.6%
Yogurt de soja + Chirimoya	1.6%	1.6%

### Pronóstico de Ventas Anuales - En Unidades

Nombre del producto	Año 1	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	34,901	45,372	61,252
Yogurt de soja + Chirimoya	28,665	37,265	50,307
<b>TOTAL</b>	<b>63566</b>	<b>82636</b>	<b>111559</b>

### Pronóstico de Ventas - Precios

Nombre del producto	Año 1	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	S/. 8.50	S/. 8.64	S/. 8.77
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 8.50	S/. 8.64	S/. 8.77

### Pronóstico de Ventas - En S/.

Nombre del producto	Año 1	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	S/. 296,662.59	S/. 391,831.94	S/. 537,436.70
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 243,652.50	S/. 321,816.22	S/. 441,403.13
<b>Ventas Totales</b>	<b>S/. 540,315.09</b>	<b>S/. 713,648.17</b>	<b>S/. 978,839.83</b>

STOCK DE RESERVA (se asume que se vende lo esperado)

### Pronóstico de Ventas - En unidades

Nombre del producto	Año1	Año2	Año3
Yogurt de soja + Mango	34901	45372	61252
Yogurt de soja + Chirimoya	28665	37265	50307
<b>Ventas Totales</b>	<b>63566</b>	<b>82636</b>	<b>111559</b>

### Pronóstico de Ventas - En \$

Nombre del producto	Año1	Año2	Año3
Yogurt de soja + Mango	S/ 296,662.59	S/ 391,831.94	S/ 537,436.70
Yogurt de soja + Chirimoya	S/ 243,652.50	S/ 321,816.22	S/ 441,403.13
<b>Ventas Totales</b>	<b>S/ 540,315.09</b>	<b>S/ 713,648.17</b>	<b>S/ 978,839.83</b>
	S/. 45,026.26	S/. 59,470.68	S/. 81,569.99

## Egresos

La entidad “SoyFit” al ser un producto perecible producidos por nosotros mismo se pudo identificar adecuadamente los costos que afectan directamente e indirectamente al producto. Asimismo, los costos de los sabores de cada fruta son diferentes, ya que al estar compuesto por diferentes frutas tiene diferentes costos comerciales según la temporada y demanda de la fruta. Además, este producto está relacionado por la cantidad producida, es decir que el costo total de cada producto será variable según la cantidad que produzcamos en el mes correspondiente. Por tanto, los costos variables son aquellos que varían según la producción y los costos fijos son los que se mantiene constante independiente de la producción.

### GASTO MENSUAL VARIABLE

#### Costos de producción.

Nombre del producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de soja + Mango	S/. 3.31											
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 3.85											

#### Cantidades a producir

Nombre del producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de soja + Mango	22	40	73	132	240	436	792	1,440	2,617	4,756	8,644	15,709
Yogurt de soja + Chirimoya	7	14	28	56	112	224	448	896	1,792	3,584	7,168	14,336

#### Costos Directos proyectados Año 1 - En S/

Nombre del producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Yogurt de soja + Mango	S/. 72.90	S/. 132.48	S/. 240.75	S/. 437.52	S/. 795.12	S/. 1,444.97	S/. 2,625.96	S/. 4,772.18	S/. 8,672.52	S/. 15,760.63	S/. 28,641.92	S/. 52,051.18
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 26.93	S/. 53.86	S/. 107.73	S/. 215.46	S/. 430.92	S/. 861.83	S/. 1,723.66	S/. 3,447.32	S/. 6,894.64	S/. 13,789.29	S/. 27,578.58	S/. 55,157.15
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 99.83</b>	<b>S/. 186.34</b>	<b>S/. 348.48</b>	<b>S/. 652.98</b>	<b>S/. 1,226.03</b>	<b>S/. 2,306.80</b>	<b>S/. 4,349.62</b>	<b>S/. 8,219.50</b>	<b>S/. 15,567.16</b>	<b>S/. 29,549.92</b>	<b>S/. 56,220.49</b>	<b>S/. 107,208.33</b>

## GASTO ANUAL VARIABLE

(crecimiento respecto al anterior - %)		
	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	1.6%	1.6%
Yogurt de soja + Chirimoya	1.6%	1.6%

Pronóstico de Unidades Vendidas			
	Año 1	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	34,901	45,372	61,252
Yogurt de soja + Chirimoya	28,665	37,265	50,307

Pronóstico de costos - S/			
	Año 1	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	S/. 3.31	S/. 3.37	S/. 3.42
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 3.85	S/. 3.91	S/. 3.97

Pronóstico de Ventas - En S/			
Nombre del producto	Año 1	Año 2	Año 3
Yogurt de soja + Mango	S/. 115,648.13	S/. 152,748.05	S/. 209,509.22
Yogurt de soja + Chirimoya	S/. 110,287.37	S/. 145,667.56	S/. 199,797.63
<b>Ventas Totales</b>	<b>S/. 225,935.50</b>	<b>S/. 298,415.61</b>	<b>S/. 409,306.85</b>

Stock de reserva fijo representa el consumo diario del pronóstico de unidades vendidas			
	Año 1	Año 2	Año 3
Reserva anual	2119	2755	3719
Unid vendidas anual	63,566	82,636	111,559
Variación % del gasto de operaciones por reserva		30%	35%
<b>Stock de reserva</b>	<b>177</b>	<b>230</b>	<b>310</b>

En el caso de “SoyFit” se buscara realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores para poder disminuir nuestros costos y tener productos de calidad. Asimismo, en el Índice de Precios del Consumidor en la página de SUNAT se pudo ver una tendencia que ido aumentando dicho valor, pero dicha diferencia es baja. Por tanto, seremos optimista con respecto al costo que no se eleve demasiado y se escogerá el 1.6% para cada año correspondiente. Además, pensamos en un futuro obtener los certificados necesarios para ser más competitivo en el mercado dándole un producto de calidad a nuestros clientes creando una fidelización con nuestra marca.

## 5.6.2. Inversiones

### INVERSIONES

Detalle de las Inversiones	Monto				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Elaboración de la minuta, Constitución de la empresa y Presentación al notario público	S/.540				S/.540
Registro de marca	S/.535				S/.535
Registro Sanitario Mype	S/.69				S/.69
Licencia de Funcionamiento en Chorrillos	S/.229				S/.229
Laptops		S/.2,500		S/.2,500	S/.5,000
Termo	S/.90				S/.90
yogurtera	S/.79				S/.79
licuadora	S/.100				S/.100
jarras medidoras	S/.32				S/.32
Cocina		1300			S/.1,300
licuadoras		220			S/.220
congeladora		1200			S/.1,200
ollas		500			S/.500
Insumos(materiales, stickers, frutas y envases)	S/.3,000	S/.5,000	S/.6,000	S/.7,000	S/.21,000
Mesa gerencial		S/.1,000			S/.1,000
Sillas de reuniones		S/.120			S/.120
Escritorios		S/.450			S/.450
Impresora		S/.130	S/.480		S/.610
Extintor		S/.280	S/.280	S/.280	S/.840
Pack de tinta		S/.288	S/.288	S/.288	S/.864
Software		S/.50	S/.50	S/.50	S/.150
Útiles de escritorio		S/.600	S/.600	S/.600	S/.1,800
batidor para yogurt de 75cm				S/.190	S/.190
5 porongo de aluminio (40 litro)				S/.1,750	S/.1,750
yogurtera eléctrica de 15 litros				S/.3,100	S/.3,100
Marmita Yogurtera de 50 litros con hornillas				S/.5,200	S/.5,200
Incubadora de madera de 80lt				S/.2,100	S/.2,100
Marmita de 100 litros con tapa,hornilla,agitador				S/.5,850	S/.5,850
Congeladora industrial				S/.6,200	S/.6,200
<b>Total</b>	<b>S/.4,674</b>	<b>S/.13,638</b>	<b>S/.7,698</b>	<b>S/.35,108</b>	<b>S/.61,118</b>
Depreciación Anual	Años de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	
Laptop (5)	5	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00	
Impresora	5	S/. 26.00	S/. 122.00	S/. 122.00	
batidor para yogurt de 75cm	10%			S/. 19.00	
5 porongo de aluminio (40 litro)	10%			S/. 175.00	
yogurtera eléctrica de 15 litros	10%			S/. 310.00	
Marmita Yogurtera de 50 litros con hornillas	10%			S/. 520.00	
Incubadora de madera de 80lt	10%			S/. 210.00	
Marmita de 100 litros con tapa,hornilla,agitador	10%			S/. 585.00	
Congeladora industrial	10%			S/. 620.00	
<b>Total Depreciación</b>		<b>S/. 526.00</b>	<b>S/. 622.00</b>	<b>S/. 3,561.00</b>	

CALCULO DE ACTIVO FIJO NETO	DEPRE	S/ 526	S/ 622	S/ 3,561
	VALOR	S/ 2,630	S/ 2,104	S/ 28,372
	VALOR NETO	S/ 2,104	S/ 1,482	S/ 24,811

Tabla 17 Inversiones

En este grafico podemos visualizar detalladamente los costos de las inversiones que se realizaran en los siguientes 3 años. Además, como una inversión inicial que será financiado por nosotros mismos como aportantes se identifica un monto de 2557 soles y se tendrá que buscar posibles inversionista para que apoye el proyecto en los próximos 3 años. Además, para el cálculo de la depreciación se buscó los datos de SUNAT que nos brinda tasas máximas indicándonos en cuanto se deprecia cada activo, asimismo un activo fijo se comienza a desgastar desde el momento que esté listo para su uso. Por tanto, estas inversiones nos ayudaran a incrementar la producción y calidad de nuestro producto para así poder llegar a mayores clientes potenciales.

### 5.6.3. Estados financieros

#### ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12		
Ingresos de la Operación	S/. 208.90	S/. 388.84	S/. 725.07	S/. 1,354.53	S/. 2,535.30	S/. 4,754.81	S/. 8,935.73	S/. 16,828.54	S/. 31,761.77	S/. 60,079.19	S/. 113,898.93	S/. 216,422.53	S/. 604,786.58	S/. 829,525.28
Costo de Ventas	S/. 99.83	S/. 186.34	S/. 348.48	S/. 652.98	S/. 1,226.03	S/. 2,306.80	S/. 4,349.62	S/. 8,219.50	S/. 15,567.16	S/. 29,549.92	S/. 56,220.49	S/. 107,208.33	S/. 298,415.61	S/. 409,306.85
Utilidad Bruta	S/. 109.07	S/. 202.50	S/. 376.59	S/. 701.55	S/. 1,309.28	S/. 2,448.00	S/. 4,586.11	S/. 8,609.04	S/. 16,194.61	S/. 30,529.27	S/. 57,678.44	S/. 109,214.20	S/. 306,370.97	S/. 420,218.43
Gasto de Venta	S/. 1,572.50	S/. 545.00	S/. 190.00	S/. 1,307.50	S/. 1,342.50	S/. 35.00	S/. 0.00	S/. 1,387.50	S/. 545.00	S/. 225.00	S/. 1,307.50	S/. 1,307.50	S/. 29,820.00	S/. 36,320.00
Gasto Operativo	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 562.56	S/. 23,560.68	S/. 41,372.62
Gasto Administrativo	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 56.50	S/. 23,038.38	S/. 23,038.38	S/. 23,038.38	S/. 23,038.38	S/. 310,563.00	S/. 327,951.53
Gasto de Depreciación	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 43.83	S/. 622.00	S/. 3,561.00
Utilidad de la Operación	-S/. 2,126.32	-S/. 1,005.39	-S/. 476.30	-S/. 1,268.84	-S/. 696.13	S/. 1,750.11	S/. 3,923.22	S/. 6,558.65	-S/. 7,995.16	S/. 6,659.50	S/. 32,726.17	S/. 84,261.93	-S/. 58,194.71	S/. 11,013.28
Otros Gastos														
Utilidad Antes de Impuesto	-S/. 2,126.32	-S/. 1,005.39	-S/. 476.30	-S/. 1,268.84	-S/. 696.13	S/. 1,750.11	S/. 3,923.22	S/. 6,558.65	-S/. 7,995.16	S/. 6,659.50	S/. 32,726.17	S/. 84,261.93	-S/. 58,194.71	S/. 11,013.28
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 516.28	S/. 1,157.35	S/. 1,934.80	S/. 0.00	S/. 1,964.55	S/. 9,654.22	S/. 24,857.27	-S/. 17,167.44	S/. 3,248.92
Utilidad Neta	-S/. 2,126.32	-S/. 1,005.39	-S/. 476.30	-S/. 1,268.84	-S/. 696.13	S/. 1,233.83	S/. 2,765.87	S/. 4,623.85	-S/. 7,995.16	S/. 4,694.95	S/. 23,071.95	S/. 59,404.66	-S/. 41,027.27	S/. 7,764.36
Reserva legal	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 123.38	S/. 276.59	S/. 462.38	S/. 0.00	S/. 469.49	S/. 2,307.19	S/. 5,940.47	S/. 0.00	S/. 776.44

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
<b>ACTIVOS</b>															
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 2,010.50	S/ 532.84	S/ 929.59	S/ 1,742.35	S/ 3,065.65	S/ 5,684.67	S/ 10,688.16	S/ 19,931.68	S/	21,462.89	S/ 54,947.45	S/ 118,384.74	S/ 239,362.58	S/ 511,466.17	S/ 774,687.83
Inventario														S/ 23,413.65	S/ 32,114.17
Total Activo Cte.														S/ 534,879.82	S/ 806,801.99
<b>Activo no Cte.</b>															
Activo Fijo	S/ 2,630.00					S/ 2,694.00								-S/ 1,002.00	S/ 23,329.00
Intangible															
Total Activo														-S/ 1,002.00	S/ 23,329.00
<b>TOTAL ACT</b>	<b>S/ 4,640.50</b>	<b>S/ 532.84</b>	<b>S/ 929.59</b>	<b>S/ 1,742.35</b>	<b>S/ 3,065.65</b>	<b>S/ 8,378.67</b>	<b>S/ 10,688.16</b>	<b>S/ 19,931.68</b>	<b>S/</b>	<b>21,462.89</b>	<b>S/ 54,947.45</b>	<b>S/ 118,384.74</b>	<b>S/ 239,362.58</b>	<b>S/ 533,877.82</b>	<b>S/ 830,130.99</b>
<b>PASIVOS</b>															
Tributos por pagar														S/ 92,263.00	S/ 94,627.40
Remuneraci									S/ 6,891.88	S/ 6,891.88	S/ 6,891.88	S/ 6,891.88	S/ 6,891.88		
Cuentas por pagar	S/ 970.08	S/ 1,056.59	S/ 1,218.73	S/ 1,523.23	S/ 2,096.28	S/ 3,177.05	S/ 5,219.87	S/ 9,089.75	S/ 16,437.41	S/ 30,420.17	S/ 57,090.74	S/ 108,078.58	S/ 108,078.58	S/ 367,329.26	S/ 509,021.02
Remuneraci									S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Pasivo Cte.														S/ 459,592.26	S/ 603,648.42
<b>Pasivo no Cte.</b>															
<b>TOTAL PAS</b>	<b>S/ 970.08</b>	<b>S/ 1,056.59</b>	<b>S/ 1,218.73</b>	<b>S/ 1,523.23</b>	<b>S/ 2,096.28</b>	<b>S/ 3,177.05</b>	<b>S/ 5,219.87</b>	<b>S/ 9,089.75</b>	<b>S/ 23,329.29</b>	<b>S/ 37,312.05</b>	<b>S/ 63,982.63</b>	<b>S/ 114,970.46</b>	<b>S/ 114,970.46</b>	<b>S/ 459,592.26</b>	<b>S/ 603,648.42</b>
<b>PATRIMO</b>															
Capital social	S/ 4,394.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 144.00	S/ 74.00	S/ 3,294.00	S/ 144.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 144.00	S/ 74.00	S/ 74.00	S/ 13,698.00	S/ 28,058.00
Reservado de ejerc	S/ 723.58	S/ 597.76	S/ 363.15	S/ 75.11	S/ 895.37	S/ 1,907.62	S/ 5,324.29	S/ 10,767.92	S/ 1,940.40	S/ 17,491.39	S/ 54,328.12	S/ 124,318.12	S/ 124,318.12	S/ 60,587.56	S/ 182,824.58
Capital adicional															S/ 15,600.00
Resultados acumulados															
<b>TOTAL PAT</b>	<b>S/ 3,670.42</b>	<b>-S/ 523.76</b>	<b>-S/ 289.15</b>	<b>S/ 219.11</b>	<b>S/ 969.37</b>	<b>S/ 5,201.62</b>	<b>S/ 5,468.29</b>	<b>S/ 10,841.92</b>	<b>-S/ 1,866.40</b>	<b>S/ 17,635.39</b>	<b>S/ 54,402.12</b>	<b>S/ 124,392.12</b>	<b>S/ 124,392.12</b>	<b>S/ 74,285.56</b>	<b>S/ 226,482.58</b>
<b>TOTAL PAS</b>	<b>S/ 4,640.50</b>	<b>S/ 532.84</b>	<b>S/ 929.59</b>	<b>S/ 1,742.35</b>	<b>S/ 3,065.65</b>	<b>S/ 8,378.67</b>	<b>S/ 10,688.16</b>	<b>S/ 19,931.68</b>	<b>S/ 21,462.89</b>	<b>S/ 54,947.45</b>	<b>S/ 118,384.74</b>	<b>S/ 239,362.58</b>	<b>S/ 239,362.58</b>	<b>S/ 533,877.82</b>	<b>S/ 830,130.99</b>

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL				
		1	2	3
Flujo de Caja Normal	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación		S/. 457,894.14	S/. 604,786.58	S/. 829,525.28
Costo de ventas		S/. 225,935.50	S/. 298,415.61	S/. 409,306.85
Gastos de ventas		S/. 9,765.00	S/. 29,820.00	S/. 36,320.00
Gastos de Operación		S/. 6,750.68	S/. 23,560.68	S/. 41,372.62
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 92,605.53	S/. 310,563.00	S/. 327,951.53
Depreciación		S/. 526.00	S/. 622.00	S/. 3,561.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 0.00	S/. 122,311.43	-S/. 58,194.71	S/. 11,013.28
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 0.00	S/. 40,084.47	-S/. 17,167.44	S/. 3,248.92
Utilidad Neta	S/. 0.00	S/. 82,226.96	-S/. 41,027.27	S/. 7,764.36
Depreciación	S/. 0.00	S/. 526.00	S/. 622.00	S/. 3,561.00
Aportes FFF		S/. 8,638.00	S/. 19,698.00	S/. 35,058.00
Inversiones	S/. 26,627.29			
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/. 26,627.29</b>	<b>S/. 91,390.96</b>	<b>-S/. 20,707.27</b>	<b>S/. 46,383.36</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>S/. 64,763.67</b>	<b>S/. 44,056.40</b>	<b>S/. 90,439.76</b>
<b>VAN</b>	<b>S/. 78,657.80</b>	85,462.91 -	18,108.05	37,930.24
<b>TIR</b>	<b>236%</b>	S/. 58,835.62	S/. 40,727.57	S/. 78,657.80

### 5.6.4. Indicadores financieros

Ratios de rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3
TIR	$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} = 0$ <p>- <math>F_t</math> es el flujo de caja en el periodo <math>t</math>.</p>	14%		
VAN	$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$ <p>- <math>F_t</math> son los flujos de dinero en cada periodo <math>t</math>                      - <math>I_0</math> es la inversión realizada en el momento inicial (<math>t=0</math>)</p>	S/	78,657.80	
COK	$COK_{proy.} = r_f + \beta_{proy.} \times [r_m - r_f]$	B apalancado		COK
		0.28		6.936%
Margen Bruto	$\frac{\text{Netas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas netas}}$	50.66%	50.66%	50.66%
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Totales}}$	17.96%	-6.78%	0.94%
Gasto de Administración y de ventas	$\frac{\text{Gasto administrativo y de ventas}}{\text{Ventas netas}}$	22.36%	56.28%	43.91%
Margen operacional de utilidad	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	26.71%	-9.62%	1.33%

#### Valorización:

**VAN:** De acuerdo al resultado obtenido en los 3 primeros años, el proyecto se resultó ser rentable con ganancias superiores a S/.72475.37. Esto significa que proyecto es rentable.

Asimismo, con el resultado se logra recuperar las inversiones realizados en cada año.

**TIR:** De acuerdo al resultado obtenido obtuvimos un TIR positivo en el cual nos ayuda a que el negocio tenga mayores inversiones, ya que una tasa de retorno es rentable

### 5.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Según los montos obtenidos en los estados financieros muestra que el proyecto es viable y rentable. Se logra recuperar las inversiones realizadas en los 2 y 3 para la compra de maquinarias industriales. Asimismo, podemos visualizar que nuestra que la cuenta de inventarios es la de mayor influencia, ya que nuestra empresa se dedica a elaboración de yogurt de soya tiene que contar con un stock para poder solventar a cualquier emergencia que se nos

presente con los clientes. Por otro lado, otro factor que influye en los estados financieros son las cuenta de inversiones que se dirigen a la cuenta de capital social para mantener equilibrado el patrimonio de la empresa.

En algunos meses del primer año presentamos crédito fiscal a favor de la empresa, ya que los costos son superiores a los ingresos obtenidos en las ventas. También, se puede visualizar que la cuenta de cuentas por pagar comerciales tuvo un incremento debido a los costos de la compra de maquinaria y equipos.

## **5.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO**

### **5.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos**

Para el desarrollo de un proyecto se necesita de un financiamiento, la cual es la etapa más difícil para los emprendedores, ya que es necesaria para comenzar a realizar dicho proyecto.

Una de las etapas más difíciles para realizar un negocio propio es el financiamiento, dependiendo de ello se lograra obtener un capital suficiente que ayude a comenzar el mismo.

Un financiamiento consiste en una aportación de capital que ayude a lograr iniciar o concretar un proyecto. De esta manera, existen diferentes formas de obtener un financiamiento, ya sea por una entidad bancaria, prestamistas, inversionistas u otra forma. Es por ello, Soyfit, al ser un negocio incipiente le será muy complicado obtener un crédito bancario, por lo que se optara por aportaciones de los integrantes del grupo. Sin embargo, con las ganancias que se tendrá por las ventas del producto en los primeros años se invertirá para futuros gastos.

A continuación, en el siguiente recuadro se presentara los aportes de cada fundador:

<b>FUNDADORES S/</b>	
Josè Diestra	3409.5
Jorge gomez	3409.5
Claudia Rojas	3409.5
Alex Ninanquispe	3409.5
Rodrigo Perez	3409.5
<b>TOTAL</b>	<b>S/.13,638</b>

Etapa Año 1

Monto S/. 13638

Para Inversión inicial, impulsar el negocio

Tipo de Financiamiento Fundadores

Por otro lado, para los siguientes años del negocio, nos pondremos en contacto con un familiar de uno de los integrantes del grupo, en el cual apoye con un capital adicional de 13698 soles para el crecimiento de la empresa. Con esto, el licenciado Marcos Gutiérrez que tiene un negocio propio de ventas de chocolates artesanales en diferentes tiendas departamentales del Perú. Además el Sr. Marcos tiene conocimiento acerca de un negocio y objetivos que busca cumplir con nuestro producto. Por ejemplo, nos comentaba que le encantaría añadir nuestro a producto a sus tiendas, con ello se fortalecerá la marca Soyfit en el mercado. Este financiamiento se dará al año 2. Por ende, se tratara de ampliar nuestra línea de ventas del producto en el mercado y buscar nuevas opciones de financiamiento a futuro.

FAMILIAR S/	
Marcos Gutiérrez	19698
TOTAL	19698

Etapa Año 2

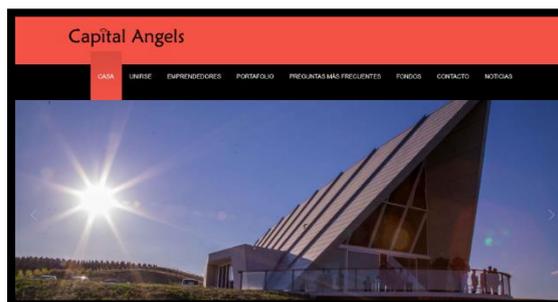
Monto S/.19698

Para Impulsar el desarrollo del negocio

Tipo de Financiamiento: 3 F (Friends and family)

Finalmente, se buscara un financiamiento por un Capital Angel en la cual nos otorgué el suficiente dinero para la compra de maquinaria industrial que se necesitará para el año 3. Y la empresa le proporcionara acciones, la cual ayude al inversionista a generar utilidades.

Según la página obtenida sobre capital angels, muchos de los inversionistas proporcionan fondos a empresas con alto niveles de ventas y proyección futuro. Esta página contiene a la mayoría de Capital Angels en asociación con Lighthouse (entidad que trabaja junto con la empresa Capital Angels) y una gran mayoría de personas que invierten en negocios con proyección mundial. Finalmente, mediante esta página obtendremos el financiamiento suficiente para seguir creciendo nuestro proyecto.



Fuente: Página Internet

INVERSIÓN S/	
Marcos Gutiérrez	35058
<b>TOTAL</b>	<b>35058</b>

Etapa Año 3

Monto S/.35058

Tipo de Financiamiento: Capital Angel

### 5.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

## DATOS RELEVANTES

Datos Preliminares		
Tasa Impuesto a la Renta	29.5%	% de Impuesto a la Renta que pagan las empresas al final del año fiscal

Análisis de la Inversión y su rentabilidad				
<b>Cok</b>		6.94%		
VAN		78,657.8		
TIR		236%		
Recuperación Inversión		7	Meses aproximados	
<b>Escenarios</b>		Ventas	Costos	
Cambios	%	10%	-5%	Optimista
	%	-10%	3%	Pesimista
<b>Resultados</b>		VAN	TIR	
io Optimista		532,791.6	670%	
io Pesimista		256,686.1	365%	

Punto de Equilibrio para el primer año		
Unidades Promedio	1848.45002	Unidades que en promedio se deberá vender mensualmente para cubrir los costos
Ventas Promedio	15711.8252	Ingresos mínimos que en promedio se deberán generar mensualmente para cubrir t

Este es el punto de equilibrio en ventas para obtener ingresos mínimos en ventas y recuperar la inversión realizadas en los primeros años.

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

- En conclusión, SOYFIT es un proyecto innovador, debido a que no existe otro producto que este compuesto netamente de soya y probióticos. Asimismo, nuestro producto va dirigido a personas que buscan una bebida saludable y fácil de adquirir. Además, tener un precio adecuado y brindar una gran variedad de sabores.
- SOYFIT es proyecto novedoso, buscando diferenciarse del resto de su competencia ofreciendo promociones o productos agregados que acompañen al yogurt.
- En síntesis, nuestros principales aliados son los diferentes proveedores de los componentes del yogurt (envase, distribución, proveedores de soya, etc.)
- En conclusión, después de realizar las diferentes entrevistas, focus group, concierge y entrevista con un experto se confirmó que la idea (yogurt de soya) era viable y al gusto de los clientes.
- En lo que respecta a Responsabilidad Social Empresarial, SoyFit busca a largo plazo trabajar con insumo o producto o biodegradables. Esto con el fin de ayuda al medio ambiente y satisfacer las tendencias empresariales actuales, el cuidado ambiental es una obligación y nosotros como producto natural queremos expandir.
- Después de analizar el concierge se pudo determinar que la plaza presencial era la más acorde para invertir. Sin embargo, eso no significa que se deje de lado el canal digital porque es de suma importancia contar este medio, ya que nos permite acercarnos más a nuestro público objetivo y generar engagement, y a futuro incentivar a que nos consideren un lovemark.
- Con respecto a la valorización del proyecto “Soy Fit” se tiene en cuenta un costo o tasa de descuento de 6.94% y un TIR de 13% en el primer año del flujo efectivo. Por tanto, al tener un TIR mayor a la tasa de descuento se obtiene que el proyecto es viable. Asimismo, se ha obtenido un VAN mayor a 0, es decir el proyecto es rentable para la industria.
- El tipo de financiamiento que se abarcó con mayor optimismo fue las 3F (Friends, Family and Fools), ya que es un método dirigido para emprendedores que recién quieren salir al mercado por el financiamiento que se puede lograr a base de familias y amigos.

- En síntesis, los gastos operacionales se determinaron de acuerdo a las necesidades de la empresa en seguir creciendo para aumentar la rentabilidad y el número de consumidores.
- Se recomienda seguir invirtiendo en la imagen de la empresa para poder abarcar más mercado.
- Se recomienda reserva de las frutas por temporada para abastecer la demanda.
- Se recomendaría a largo plazo utilizar insumos o materiales para la elaboración de nuestro producto que sean biodegradables para el cuidado del medio ambiente.

## 7. Bibliografía

- Diario Gestión. (2016). Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable, de Sitio web: (<https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- CPI. (2018). Perú: Población 2018, de Sitio web: ([http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_2018\\_05.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2018_05.pdf)) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Perú Retail. (2014). El producto lácteo que más ha crecido en el Perú es el yogur, de Sitio web: (<https://www.peru-retail.com/el-producto-lacteo-que-mas-ha-crecido-en-el-peru-es-el-yogur/>)(consulta: 14 de febrero del 2018)
- INEI. (2017) Instituto Nacional de Estadística e informática, de Sitio web: (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>)(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Yazmin Becerra Alvarez. (2017). Estudio de Pre Factibilidad de una planta productora de una bebida a base de quinua en Lima Metropolitana, de Sitio web: ([http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9115/BECERRA\\_Y\\_ASMIN\\_FACTIBILIDAD\\_PLANTA\\_PRODUCTORA\\_QUINUA.pdf?sequence=8](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9115/BECERRA_Y_ASMIN_FACTIBILIDAD_PLANTA_PRODUCTORA_QUINUA.pdf?sequence=8))(consulta: 14 de febrero del 2018)
- La Republica. (2018). MEF asegura que economía peruana crecerá 4.2% el 2019, de Sitio web:(<https://larepublica.pe/economia/1379549-mef-economia-peruana-crecera-42-2019>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- La Republica. (2018). Produce fortalecerá programa nacional Tu Empresa, de Sitio web: (<https://larepublica.pe/economia/1287352-produce-fortalecera-programa-nacional-empresa>)(consulta: 14 de febrero del 2018)

- Perú Retail. (2018). Tendencia de consumo en la industria de alimentos y bebidas, de Sitio web:(<https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>)(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Perú 21. (2018). Elecciones Municipales 2018: El tráfico de Lima es una trampa sin salida, de Sitio web: <https://peru21.pe/lima/elecciones-municipales-2018-trafico-lima-trampa-salida-428515>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web (<https://www.tplaboratorioquimico.com/laboratorio-quimico/materiales-e-instrumentos-de-un-laboratorio-quimico/bureta.htm> l (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web (<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/259269X/Congelador-145L-EFC15A2HPWB/259269X> (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web (<https://www.insumosysoluciones.pe/venta-de-equipos-industriales.html> (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web (<https://www.marienfeld-superior.com/pinzas-para-buretas.html>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web (<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-434935485-congelador-industrial-370lts- JM>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web ([https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos\\_redessociales\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf)(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- IPSOS(2018) Redes Sociales (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-07/redes-sociales-2016.pdf> (consulta: 14 de febrero del 2018)
- SUNAT(2018) Índice de tasas (<http://www.sunat.gob.pe/indicestajas/>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- SUNAT(2006) Legalización de Oficios(<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>(consulta: 14 de febrero del 2018)

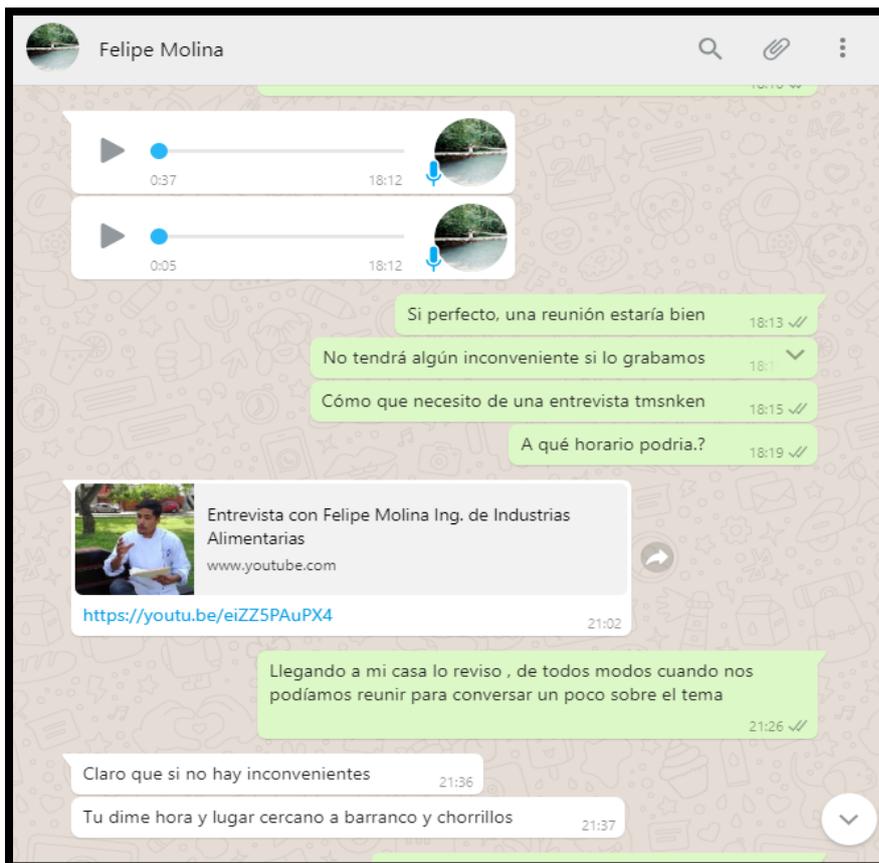
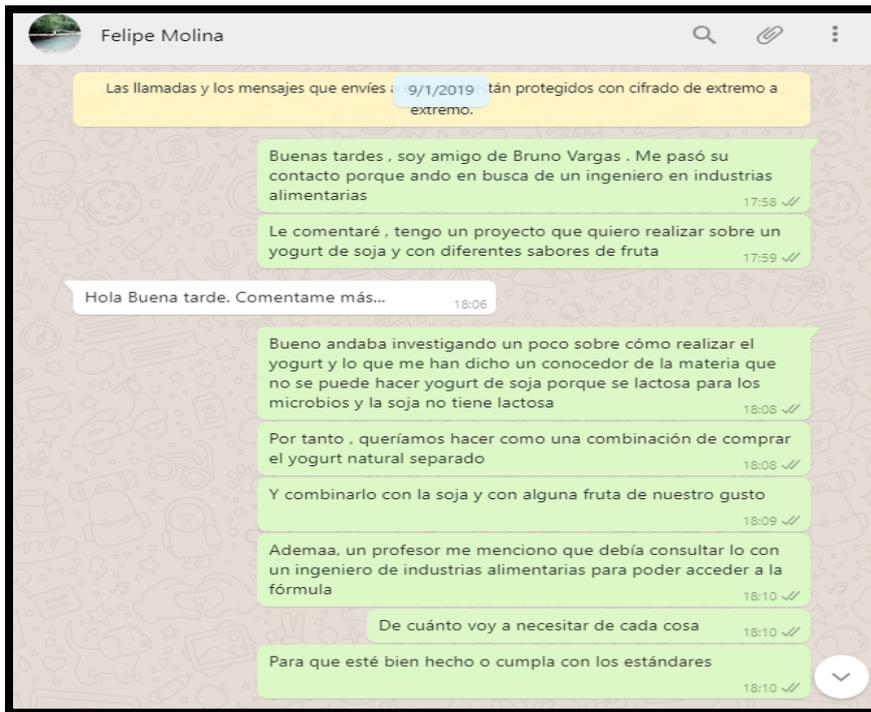
- Página Web(2018)  
[http://www.aempresarial.com/web/revitem/1\\_13497\\_66862.pdf](http://www.aempresarial.com/web/revitem/1_13497_66862.pdf)(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Colegio Público de contadores de Lima(2018) Depreciación Contable de Activo Fijo(<http://www.ccpl.org.pe/webadm/aporte/DepreciacionContableActivosFijos.pdf>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Diario Gestión(2019) Riesgo país (<https://gestion.pe/economia/mercados/riesgo-pais-peru-cerro-1-18-puntos-porcentuales-240319>(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web(2018)  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)  
(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: Mercado Libre (2019) ([https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-431654492-termo-de-aluminio-3litros-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-431654492-termo-de-aluminio-3litros-_JM)) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: Mercado Libre (2019) ([https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430899102-practika-hervidor-electrico-de-25-lt-napoles-\\_JM?quantity=1](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430899102-practika-hervidor-electrico-de-25-lt-napoles-_JM?quantity=1)) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: La CURACAO (2019) (<https://www.lacuracao.pe/curacao/pequenos-electrodomesticos/licuadoras/licuadora-imaco-bl4125v-15l---blanco--bl4125v>)  
(consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: Mercado Libre (2019) ([https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432743557-yogurtera-oster-4-porciones-ckstym1001-053-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432743557-yogurtera-oster-4-porciones-ckstym1001-053-_JM)) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: CRECECONT-Constitución de empresas(2018)  
([http://www.crececont.pe/servicios/constitucion-de-empresas/?gclid=Cj0KCQiAkfriBRD1ARIsAASKsQLCJJI8kTc8ZEK2kw8XHyq6od6jdwMT2G9NmWRi0WkYVwBBlkkoTsQaAjlBEALw\\_wcB&fbclid=IwAR3-h1nyEEILnnI0sCtoCpxsg8o3C7S760iOj75MIsgi1BPQPrSRFfmAHBY](http://www.crececont.pe/servicios/constitucion-de-empresas/?gclid=Cj0KCQiAkfriBRD1ARIsAASKsQLCJJI8kTc8ZEK2kw8XHyq6od6jdwMT2G9NmWRi0WkYVwBBlkkoTsQaAjlBEALw_wcB&fbclid=IwAR3-h1nyEEILnnI0sCtoCpxsg8o3C7S760iOj75MIsgi1BPQPrSRFfmAHBY)) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- PYMES (2019) Registro Sanitario de alimentos y bebidas industrializado-DIGESA (<https://pymex.com/pymes/oficina-y-operaciones/registro-sanitario-de-alimentos-y-bebidas-industrializados-digesa/>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- INDECOPI (2019) Registro de marcas y otros signos  
(<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>) (consulta: 14 de febrero del 2018)

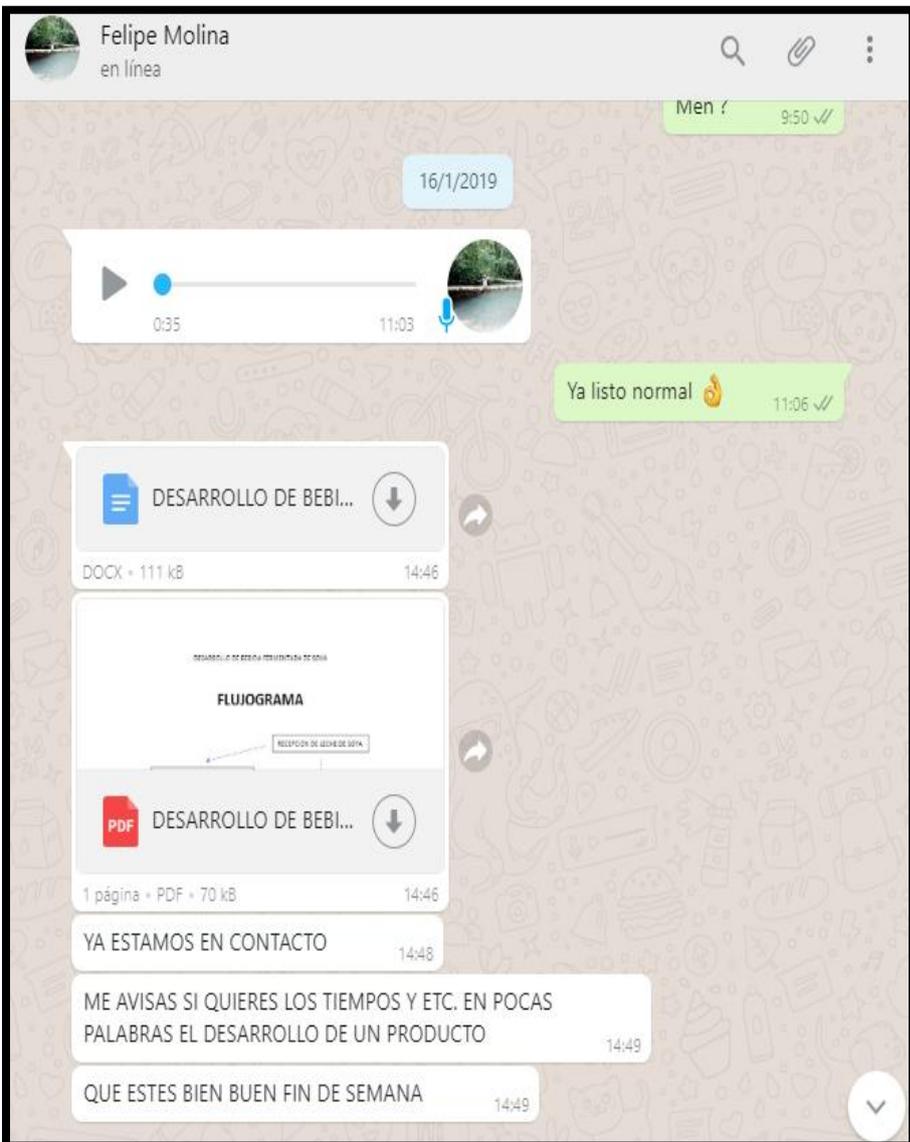
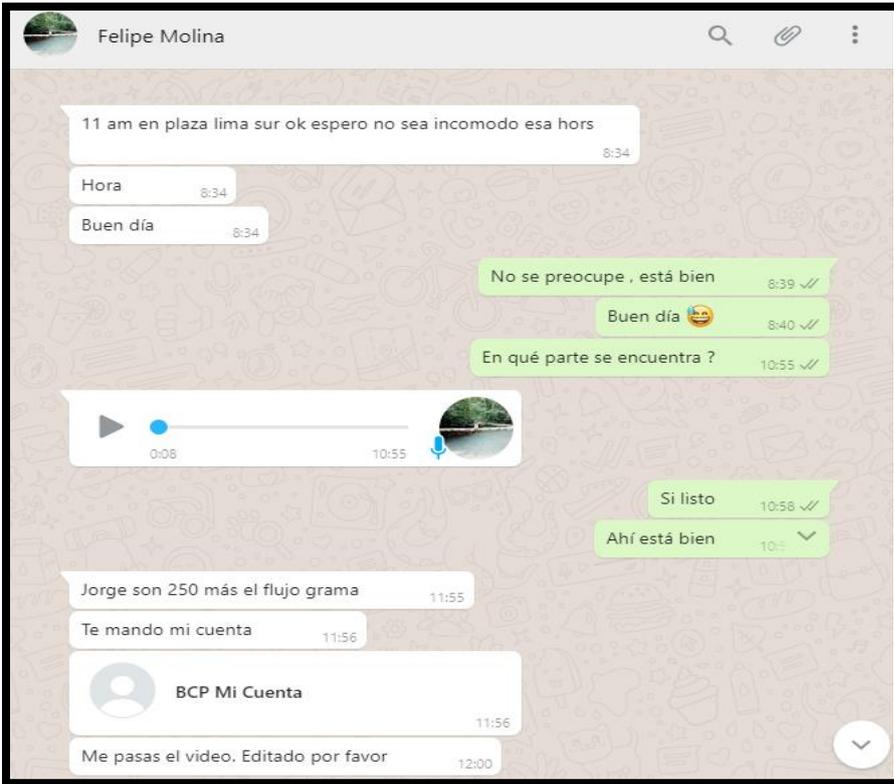
- MUNICIPALIDAD DE LIMA (2019) (<http://www.munlima.gob.pe/licencias-de-funcionamiento#costos-y-plazos-para-obtener-licencia-de-funcionamiento>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: OSTER (2019) (<https://www.oster.com.pe/licuadora-oster-roja-de-12-velocidades-y-vaso-de-vidrio/p>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: SAGAFALABELLA (2019) (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16427473/Cocina-a-Gas-Versalles-6-Quemadores/16427473>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: SAGAFALABELLA (2019) (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/14711897/Juego-de-Ollas-10-piezas-Grazia-Plus-Tapa-de-Vidrio/14711897>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: RIPLEY (2019) (<https://simple.ripley.com.pe/hp-laptop-13-an0004la-133-core-i3-256gb-8gb-2004216978199p>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: PLAZA VEO (2019) (<https://tienda.plazavea.com.pe/congeladora-mabe-320l-chm320pb1-blanco/p>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: SAGAFALABELLA (2019) (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16259687/Impresora-Multifuncional-HP-DeskJet-Ink-Advantage-3775/16259687?sid=computo-devuelta-alcole-topper-nav-16259687>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: Mercado Libre (2019) (<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-435003964-pack-4-tintas-epson-664-1120-1380-1200-11300- JM?quantity=1>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: Mercado Libre (2019) (<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-431938939-office-2016-professional-plus-soporte- JM?quantity=1>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: CLARO (2019) (<http://www.claro.com.pe/personas/paquetes-hogar/2play/>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Diario CORREO (2019) Cuanto gasta un joven vivir solo en Lima (<https://diariocorreo.pe/economia/cuanto-gastaria-un-joven-vivir-solo-lima-807897>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: ADONDE VIVIR (2019) (<https://www.adondevivir.com/propiedades/iq-oficinas-lince-53455882.html>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: Mercado Libre (2019) (<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-434935485-congelador-industrial-370lts- JM>) (consulta: 14 de febrero del 2018)

- Página Web: SAGAFALABELLA (2019) ( <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16304671/Impresora-Multifuncional-Color-G2110/16304671?sid=computo-devuelta-alcole-topper-nav-16304671>) (consulta: 14 de febrero del 2018)
- Página Web: URBANIA (2019) (<https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-chorrillos-lima-4084905>) (consulta: 14 de febrero del 2018)

## 8. ANEXOS

### Ventas a consumidores:





Información proporcionada por el Ingeniero Felipe Molina

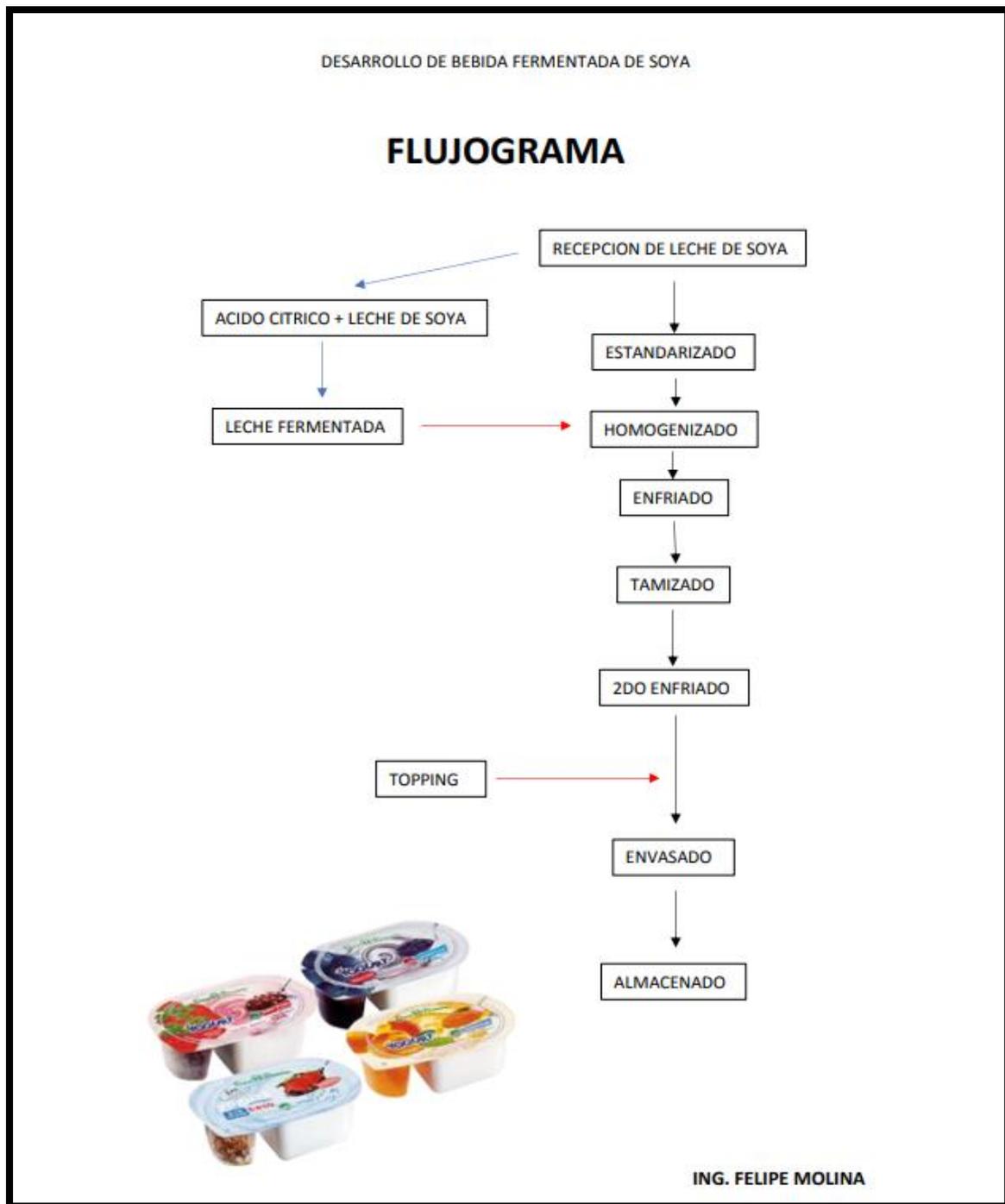


Figura 26 Flujograma de desarrollo de bebida fermentada de Soya