



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Comercialización de jugo de frutas enriquecida con colágeno
en el distrito de San Miguel - Lima”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing
Bachiller Aliaga Mendoza, Carina Laura

Licenciada en Administración y Marketing;
Bachiller Maguiña Gaspar, Karol Natali

Licenciado en Administración y Marketing;
Bachiller Zamudio Camac, Juan Alberto

Lima - Perú

2018

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	11
ANTECEDENTES	12
OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	13
CAPITULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO.....	14
1.1 Análisis del Mercado.....	14
1.1.1 Estudio del mercado de jugos.....	16
1.1.2 Metodología para la segmentación del mercado.....	18
1.1.3 Identificación del mercado.....	19
1.1.4 Perfil de consumidor.....	19
1.1.5 Análisis de compradores (Bodegas).....	21
1.1.6 Vida saludable del consumidor.....	22
1.1.7 Materia Prima: Frutas.....	23
1.1.8 Materia Prima: Colágeno Hidrolizado.....	25
1.2 Análisis de la Demanda.....	26
1.2.1 Tamaño de la Prueba Piloto.....	26
1.2.2 Tamaño de la encuesta general.....	27
1.3 Análisis estadístico de la información primaria	28
1.3.1 Proyección de la demanda con información primaria.....	37
1.4 Análisis de los precios.....	40
1.4.1 Consumo de insumos para la producción.....	41
1.5 Estudio cualitativo Focus Group.....	42
1.6 Análisis de Comercialización.....	45
1.7 Identificación de los competidores	45
1.7.1 Competencia Directa	46
1.7.2 Competencia Indirecta	47

1.7.3	Sustitutos.....	48
1.7.4	Análisis de los competidores.....	48
1.8	Potencial de Desarrollo de Producto.....	50
CAPITULO 2 – ORGANIZACIÓN Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO		51
2.1	Organización.....	51
2.1.1	Inscripción de Registros Públicos.....	51
2.1.2	Constitución de la Sociedad.....	52
2.1.3	Régimen Laboral Especial.....	52
2.2	Diseño de la Organización.....	54
2.2.1	Organigrama.....	56
2.3	Planeamiento Estratégico.....	57
2.3.1	Misión.....	57
2.3.2	Visión.....	57
2.3.3	Valores.....	57
2.3.4	Políticas Corporativas.....	57
2.4	Objetivos Estratégicos.....	58
2.4.1	Objetivo General.....	58
2.4.2	Objetivos Específicos.....	58
2.5	Matriz FODA.....	59
2.6	Selección, Contratación e Inducción.....	60
CAPITULO 3 – PLAN DE MARKETING		61
3.1	Las P’s del Marketing.....	61
3.1.1	Producto.....	61
3.1.2	Precio.....	62
3.1.3	Plaza.....	62
3.1.4	Promoción.....	63
3.1.5	Publicidad.....	64

3.1.5.1	Internet (Marketing Digital).....	64
3.1.5.2	Material de presentación	65
	3.1.6 Packaging	65
	3.1.7 Procesos	66
	3.1.8 Personas	66
	3.1.9 Percepción	67
3.2	Estrategia de Ventas	67
3.2.1	Estrategia de diferenciación	67
3.2.2	Estrategia de Adaptación.....	68
3.2.3	Estrategias de lanzamiento y mantenimiento de marketing.....	68
3.2.4	Estrategias de lanzamiento	68
3.2.5	Mantenimiento de Marketing	70
3.3	Política de venta	71
CAPITULO 4 – PLAN DE OPERACIONES		72
4.1	Logística de Abastecimiento.....	72
	4.1.1 Proveedores	72
	4.1.2 Diagrama	73
	4.1.3 Procedimientos	74
	4.1.4 Homologación de Proveedores	75
	4.1.5 Logística de Producción	75
4.2	Logística de Distribución.....	79
4.2.1	Características de la carga	83
	4.2.1.1 Embalaje	84
	4.2.1.2 Rotulado	84
4.3	Plan de Comercialización.....	85
4.3.1	Adquisición de Materia Prima	85
4.3.2	Producción Tercerizada	85

4.3.3	Transporte y Logística.....	86
CAPITULO 5 – ESTRUCTURA DE COSTOS		89
5.1	Costo de Materia Prima.....	89
5.2	Costo de Mano de Obra.....	89
5.3	Gastos por años en tercerizar.....	90
5.4	Gastos para activos tangibles (Inversión Inicial).....	90
5.5	Gastos para activos intangibles	91
5.6	Gastos para servicios	92
5.7	Otros gastos administrativos.....	92
5.8	Planilla mensual administrativa.....	92
5.9	Planilla mensual de ventas	93
5.10	Gastos en Publicidad / Marketing.....	93
5.11	Planilla mensual operativa.....	95
5.12	Gastos de distribución	95
5.13	Depreciación de activos tangibles	95
5.14	Costos fijos mensuales.....	96
5.15	Cálculos en costo de venta y venta neta	97
5.16	Presupuesto de ventas y cobranzas	98
CAPITULO 6: FINANZAS.....		99
6.1	Financiamiento	99
6.2	Estado de Resultados.....	101
6.3	Flujo de Caja Económico – Financiero (Mensual).....	102
6.4	Flujo de Caja Económico – Financiero (Anual).....	103
6.5	Cálculo del Cok y Wacc	104
6.6	Indicadores Financieros.....	106
CONCLUSIONES		107
BIBLIOGRAFÍAS		108

ANEXOS.....	109
Anexo 01 Homologación de proveedores Freshmart.....	109
Anexo 02 Homologación de proveedores Mercado Mayorista de Fruta	109
Anexo 03 Homologación de proveedores Frutarom	110
Anexo 04 Homologación de proveedores Drokasa	110
Anexo 05 Homologación de proveedores Mercado de Productores	111
Anexo 06 Homologación de Productores Productos Unión	112
Anexo 07 Homologación de Productores Mathiesen Peru SAC	112
Anexo 08 Homologación de Productores GRUPO EXAL	113
ANEXO 09 Check List de Evaluación del Producto	114
ANEXO 10 Check List Decisión Final.....	118
ANEXO 11 Constancia de Calidad	122
ANEXO 12 Ficha Técnica	123
Anexo 13 Certificado HACCP	124
Anexo 14 Factura de Venta	125
Anexo 15 MATRIZ DE CONSISTENCIA	126
Anexo 16: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES	127
Anexo 17: Pagos de Financiamiento CAJA AREQUIPA.....	131
Anexo 18: Tarifario de Tasas Activas de CAJA AREQUIPA.....	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de desempeño de Industria del juego en el Perú	17
Tabla 2. Participación de Jugos y Néctares	17
Tabla 3. Distribución de zonas y distritos, NSE B.....	18
Tabla 4. Población y Hogares (en miles) según distritos de Lima Metropolitana en el año 2017	19
Tabla 5. Perfil de consumidor.....	20
Tabla 6. Población por grupos quincenales de edad, según zona 6 de Lima al 30 de junio 2016	21
Tabla 7. Consumo de jugo de fruta	26
Tabla 8. Número de personas que consumen jugo de frutas	28
Tabla 9. Características de compra	29
Tabla 10. Preferencia de sabores	30
Tabla 11. Aceptación del sabor	31
Tabla 12. Consumo de jugo de frutas en el hogar.....	32
Tabla 13. Lugar de compra del jugo	33
Tabla 14. Frecuencia de consumo de jugo de frutas al mes	34
Tabla 15. Nombre de marcas según preferencias.....	35
Tabla 16. Precio óptimo para un jugo de frutas.....	36
Tabla 17. Consumo de jugo de fruta enriquecida con colágeno.....	37
Tabla 18. Proyección de la demanda	38
Tabla 19. Proyección de la demanda para el proyecto	39
Tabla 20. Análisis del Precio	40
Tabla 21. Cantidad de materia prima para la producción de 500L	41
Tabla 22. Demanda mensual de producción (primer año).....	42
Tabla 23. Competencia directa	48
Tabla 24. Competencia Indirecta	49
Tabla 25. Sustitutos.....	50
Tabla 26. Potencial desarrollo del producto – Proyección de ventas	50
Tabla 27. MATRIZ FODA/ DAFO.....	59
Tabla 28. Lista de proveedores	72
Tabla 29. Criterios de evaluación de proveedores.....	74
Tabla 30. Ficha técnica del producto	78
Tabla 31. Puntos de Venta	79
Tabla 32. Tiempo de distribución	86
Tabla 33. Servicio distribución	86

INDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1. Población Nacional	14
Gráfico 2. PBI Per cápita.....	15
Gráfico 3. Activos Internacionales.....	15
Gráfico 4. Deuda Publica	16
Gráfico 5. Participación de categorías de jugos	18
Gráfico 6. Hábitos saludables de los peruanos	22
Gráfico 7. Tipos de alimentación.....	23
Gráfico 8. Estacionalidad fruta Maracuyá.....	23
Gráfico 9. Estación de la Mandarina	24
Gráfico 10. Propiedades del colágeno	26
Gráfico 11. Personas que consumen Bebida de Frutas.....	27
Gráfico 12. Numero de personas que consumen jugo de frutas	28
Gráfico 13. Características de compra	29
Gráfico 14. Preferencia de sabores.....	30
Gráfico 15. Número de personas que aceptan el sabor.....	31
Gráfico 16. Cantidad de personas que consumen jugo de frutas en el hogar	32
Gráfico 17. Lugar de compra del jugo	33
Gráfico 18. Frecuencia de consumo de jugo de frutas al mes	34
Gráfico 19. Nombre de marcas según preferencias.....	35
Gráfico 20. Precio óptimo para un jugo de frutas.....	36
Gráfico 21. Consumo de jugo de fruta enriquecida con colágeno.....	37
Gráfico 22. Flujograma comercialización	45
Gráfico 23. Organigrama	56
Gráfico 24. Selección de personal.....	60
Gráfico 27. Diagrama de Operaciones de Proceso (DOP)	77
Gráfico 28. Mapa de bodegas San Miguel.....	82

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. FOCUS GROUP	43
Ilustración 2. Participantes Focus Gruoup	44
Ilustración 3 Jugo Bio Aloe	46
Ilustración 4 Jugo Aloe Vera Sappe	46
Ilustración 5 Jugo Aloe Vera Houssy.....	47
Ilustración 6 Jugos de fruta	47
Ilustración 7 Presentaciones del colágeno.....	48
Ilustración 8 Logo y slogan del producto.....	61
Ilustración 9 Presentación del producto	61
Ilustración 10 Bodegas en San Miguel	62
Ilustración 11 Stand del producto	63
Ilustración 12 Código de barras.....	63
Ilustración 13 Fanpage	64
Ilustración 14 Packaging.....	65
Ilustración 15 Etiquetado	66
Ilustración 16 Percepción del producto	67
Ilustración 17 Diagrama	73
Ilustración 18 Carga - Traslado.....	83
Ilustración 19 Embalaje	84
Ilustración 20 Rotulado	84
Ilustración 21 Ruta de transporte	87
Ilustración 22 Plano de oficina	88

RESUMEN EJECUTIVO

Somos NATURALIZA PERU SAC una nueva empresa que apuesta por el desarrollo de jugos que estén enriquecidos con un alto valor nutricional, cuyo propósito principal sea el bienestar y desarrollo del cuerpo humano.

Buscando aprovechar el apogeo de la buena alimentación queremos traer al mercado nacional nuestro jugo Vitá, el cual es un jugo de frutas naturales cuyo valor agregado se centra en el colágeno del que sabemos que es una de las proteínas con mayor importancia en el ser humano debido a que sus múltiples propiedades benefician a nuestro cuerpo. Entre las principales tenemos el mantenimiento y regeneración de los huesos, articulaciones y tendones. Además de velar por la salud de la piel, busca el cuidado del cabello y uñas.

El perfil del cliente al cual va dirigido nuestro producto es el siguiente; hombres y mujeres cuyas edades sean comprendidas desde 25 a 80 años, que pertenezcan al sector socioeconómico B, que a su vez hayan desarrollado un hábito por la buena alimentación y tengan tendencia por consumir productos saludables.

En este caso nuestra presentación será de 300 ml en envase de vidrio el cual será distribuido y vendido en bodegas, cuyo costo será de s/. 3,50 la unidad como máximo para el cliente final y en six pack para cada bodeguero será de S/ 16.90.

INTRODUCCIÓN

Nuestro plan de negocio nace a partir de la idea de crear una bebida saludable y diferente en el mercado peruano, por lo cual tiene la iniciativa de comercializar jugo de frutas enriquecidas con colágeno. Esta es una proteína que se encargará de unir los tejidos como: músculos, tendones, piel, huesos, cartílagos, ligamentos, órganos, entre otros; por lo tanto, el colágeno es el responsable del grado de firmeza y elasticidad de estas estructuras cumpliendo un papel importante en su hidratación.

Mediante un estudio de mercado, se tomaron en cuenta factores tales como la oferta y la demanda de los competidores. Además, se desarrollaron encuestas en nuestro mercado objetivo con el fin de conocer las necesidades de los clientes a quienes va dirigido el producto. En los siguientes capítulos del plan, desarrollamos la descripción del producto y el diagrama de procesos. Así también, el funcionamiento y el organigrama de la empresa.

La responsabilidad socio- ambiental es uno de nuestros compromisos y una responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente y de nuestro planeta.

El Plan de Negocio se organizará de la siguiente manera:

Nuestro primer capítulo trata acerca el estudio de mercado; se resalta puntos importantes tales como público objetivo y perfil del consumidor. Proyección de la demanda y oferta. Evaluaremos a la competencia y la determinación del precio.

El segundo capítulo tratará sobre la organización y planeamiento estratégico, en donde se mostrará la constitución de la empresa, organigrama, puestos y funciones, misión, visión y valores; además de los objetivos que tenemos como empresa.

El tercer capítulo nos muestra el plan de marketing que desarrollará para nuestro producto, el cual engloba las 10P's del Marketing. A su vez vemos las políticas y estrategias de ventas más viables para nuestra empresa.

El cuarto capítulo nos muestra el plan de operaciones, que comprende logística de abastecimiento, obtención de materia prima, flujograma del proceso de producción, logística de distribución, rutas y puntos de ventas y el diagrama de la cadena logística.

En el quinto capítulo se presentará la estructura de los costos, costo de materia prima, costo producción; costo variable y fijo, que comprende los gastos administrativos, de ventas y operativo, entre otros.

En el último capítulo se desarrollará la evaluación financiera, en este punto veremos el análisis económico y financiero necesario para determinar el monto de nuestra inversión inicial y ver por cuánto será financiado, la proyección de los principales estados y ratios financieros y así mismo la viabilidad del proyecto.

ANTECEDENTES

Es de conocimiento general que a lo largo del tiempo han sido reconocidos los péptidos del colágeno como benignos para la salud. A principios de la década de los 70 se utilizaban estos péptidos como sustitutos naturales tanto de azúcares como de las grasas. Fue afines de este período que tuvo una demanda considerable, este crecimiento importante se dio debido a que en esta época hubo una tendencia por las “dietas ricas en proteínas”. Es por su gran valor como fuente de proteínas que ayuda en dietas de reducción de calorías que es de gran importancia.¹ EL colágeno como tal en su estado natural es rico en proteínas sin embargo para que este sea mejor aprovechado a la hora de su consumo es necesario que pase por un proceso de hidrolización (proceso del colágeno nativo mediante cocción o tratamiento con ácidos o álcalis, los cuales consiguen una separación de cada una de las tres cadenas polipeptídicas de tropocolágeno), luego de eso se realiza una hidrólisis avanzada.

La obtención del colágeno hidrolizado se da de los tejidos biológicos animales, como piel, huesos, espinas, escamas, de origen porcino, vacuno, de pollo, de pescado, etc. Algunos estudios señalan que el Colágeno Hidrolizado regenera los tejidos colaginosos debido a que ejerce una fuerte síntesis de colágeno tisular y a su vez en algunos componentes menores de estos tejidos (proteoglicanos y ácido hialurónico). Por otro lado, tenemos que una correcta ingesta de Colágeno Hidrolizado reduce el dolor causado por el desgaste articular, también desacelera la pérdida de masa ósea y otros signos que denotan envejecimiento de la piel. Todos estos factores convierten al CH en un complemento sumamente recomendado para su consumo a largo plazo no solo previniendo enfermedades crónicas o degenerativas si no también convirtiéndose en un tratamiento de las mismas.

Se recomienda que se consuma al menos 10g diarios de colágeno, el cual puede ser acompañado con comida o bebida en cualquier momento del día. Además, un complemento ideal para el colágeno puede ser la vitamina C ya que potencia sus efectos en el cuerpo humano por lo que es una buena alternativa el consumirlo junto con alimentos que tengan fuente de vitamina C tales como el jugo de limón, naranja, piña o mandarina.²

¹ Tomado de <https://www.gelatine.org/es/peptidos-de-colageno/historia.html>

² Tomado de <https://www.tuasaude.com/es/colageno-hidrolizado/>

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Nosotros como empresa tenemos un compromiso con nuestros consumidores por lo que el objetivo de nuestra investigación tiene como finalidad fomentar la ingesta de colágeno con mayor frecuencia a través del consumo de nuestro jugo frutas.

Consideramos que es importante que el colágeno forme parte de la dieta diaria de toda persona porque como tal tiene múltiples propiedades que benefician al cuerpo humano algunas de ellas son ayudar a mantener la buena salud de la piel, prevenir enfermedades y fortalecer los músculos, articulaciones y huesos.

Además, tenemos como dato que a partir de los 30 años se empieza a perder esta proteína provocando que las personas pierdan la movilidad de sus articulaciones o la tersura y suavidad de la piel, por lo que resultara vital su consumo inmediato.

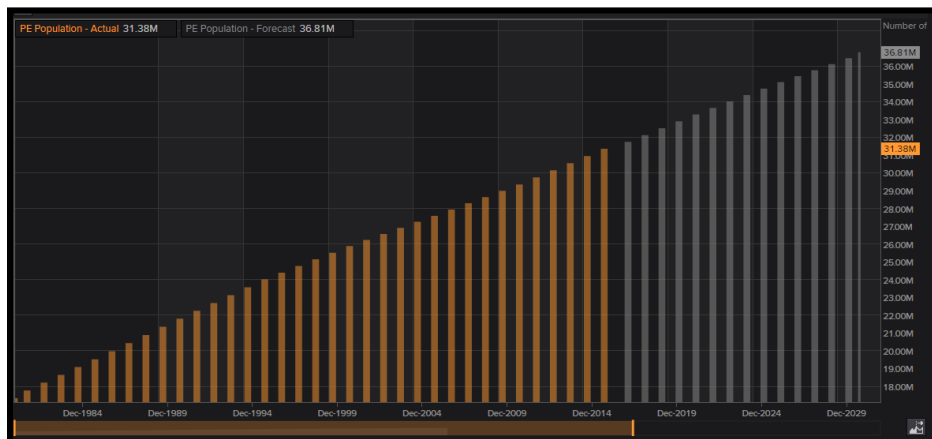
CAPITULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Análisis del Mercado

Al ser una empresa nueva con proyección en territorio nacional, debemos valorar y analizar la situación que atraviesa nuestro país y los diversos factores que podrían determinar la viabilidad de nuestro negocio.

Se tomó como un factor principal la estadística poblacional que hubo en el Perú en el 2018, donde la empresa estadística IPSOS estimo que existían alrededor de 32, 162,184 personas en Perú que conforman un total de 7, 913,216 hogares. Otro dato estadístico a destacar es que el 52,1% de la población es adulto cuyas edades están comprendidas de los 21 a 59 años.³

Gráfico 1. Población Nacional



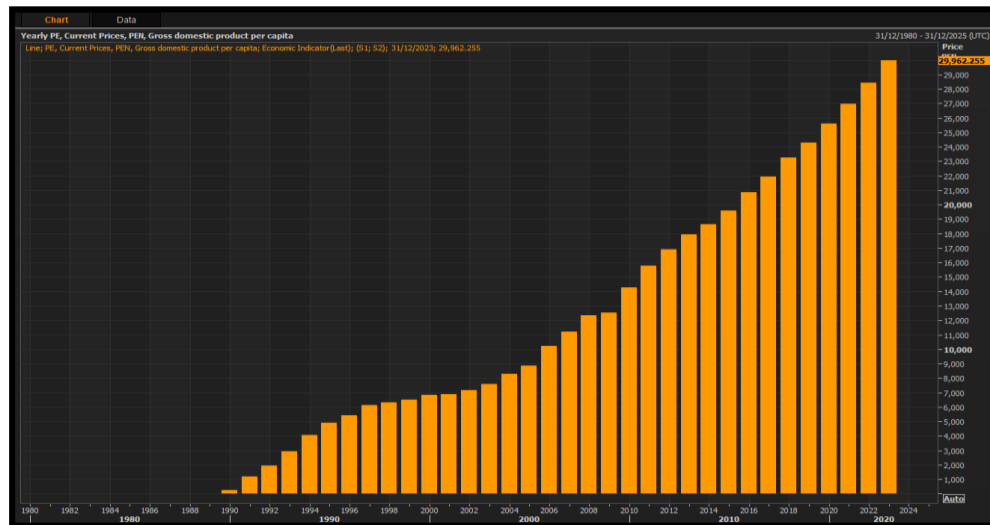
Fuente: THOMSON REUTERS EIKON

Interpretación; el incremento de la población en Perú a fines del 2014 fue de 31.38 millones de personas. En el presente año 2018 la población bordea los 32.17 millones peruanos. Tasa de Crecimiento de 1.01% anual.

La economía peruana también es otro factor importante para el desarrollo empresarial, según el área de estudios económicos del BCP señaló que, entre los meses de enero y setiembre, la economía creció un 3,6%. Y durante el último cuarto trimestre del 2018 la economía crecería en un 3,8% y esta proyección se mantendría hasta el 2019.

³ <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018>

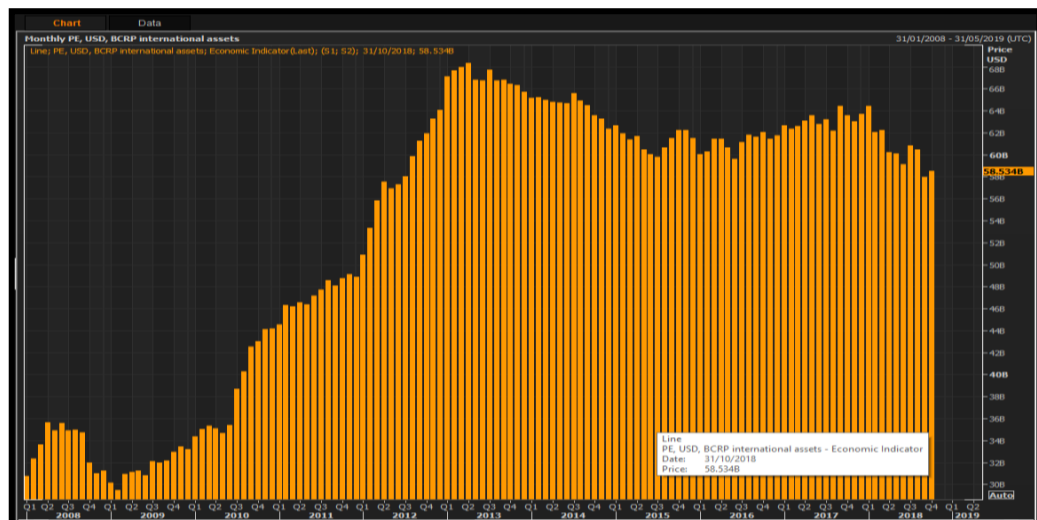
Gráfico 2. PBI Per cápita



Fuente: THOMSON REUTERS EIKON

Interpretación, el PBI per cápita en el Perú alzó un considerable incremento a partir del año 2010 y desde entonces no ha parado su crecimiento. Según las estadísticas de este año 2018 el PBI per cápita bordea los S/.24, 000. Además, supone un crecimiento mayor para los años venideros alcanzando su pico más alto a inicios del 2024 con S/. 29,962.255.

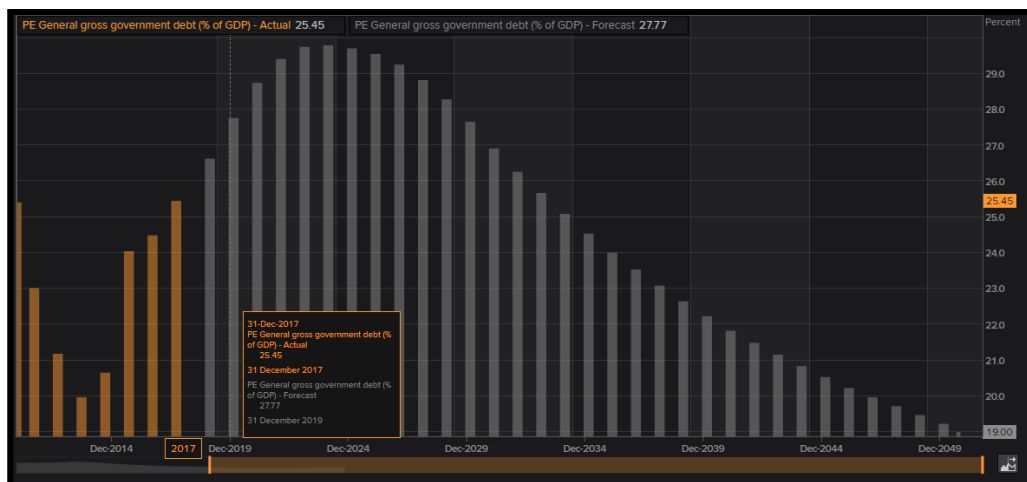
Gráfico 3. Activos Internacionales



Fuente: THOMSON REUTERS EIKON

Interpretación, según datos estadísticos mensuales podemos observar el Banco Central de Reserva del Perú cuenta con \$/.58, 5348 de activos internacionales a la fecha del 31 de octubre del 2018.

Gráfico 4. Deuda Pública



Fuente: THOMSON REUTERS EIKON

Interpretación para finales del 2017 la deuda pública tenía un equivalente del 25.45% con respecto al PBI del país. Se estima que para fines del 2018 podría tener un aumento aproximada a 26%.

1.1.1 Estudio del mercado de jugos

Se obtuvieron datos estadísticos de la empresa estadística inglesa Euromonitor International, la cual señala que el mercado peruano de jugos de fruta obtuvo a fines del 2016 un aproximado de S/. 980 millones los cuales se expresan en un total de 374 millones de litros consumidos.⁴ Esto nos da una idea de que existe una fuerte tendencia por la compra de jugos de fruta en el mercado nacional.

A su vez indica que el Grupo Aje tiene un gran porcentaje de este mercado ocupando un 29% con sus marcas Cifrut (16.2 %) y Pulp (13.6%). Por otro lado, una de las más grandes compañías The Coca Cola Company tiene en su totalidad un 25% con su marca Frugos.

Además, diversos informes en páginas web, publicaciones nos demuestran que existe un creciente interés en el consumo jugos naturales, esto nace a partir del incremento y preocupación que tienen las personas por el cuidado de su salud en la actualidad; tratando de dejar de lado la categoría de gaseosas.

⁴ Tomado de: <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>

Tabla 1. Indicadores de desempeño de Industria del juego en el Perú

Volumen (millones de litros)			Valor (millones S/.)			
2016	2015/2016(%)	Peso (%)	2016	2015/2016(%)	Peso (%)	Litro
374.1	5.6	97	980.2	6.7	68.8	2.62

Fuente: Euromonitor International

Tabla 2. Participación de Jugos y Néctares

Marca	Operador Global	2016(%)	Rank 2016
Frugos	The Coca Cola Company	25	1
Cifrut	Aje Group	16.2	2
Pulp	Aje Group	13.6	3
Gloria	Grupo Gloria SA		4
Laive	Laive SA		5
Tampico	Tampico Beverages Inc		6
Kris	Industrias San Miguel		7
Watt's	Watt's SA		8
Selva	P&D Andina Alimentos SA		9
Ecofresh	Food Pack SAC		10
Aruba	Grupo Gloria SA		11
Pura Vida	Grupo Gloria SA		12
Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA		13
Otros		18.7	
Total		100	

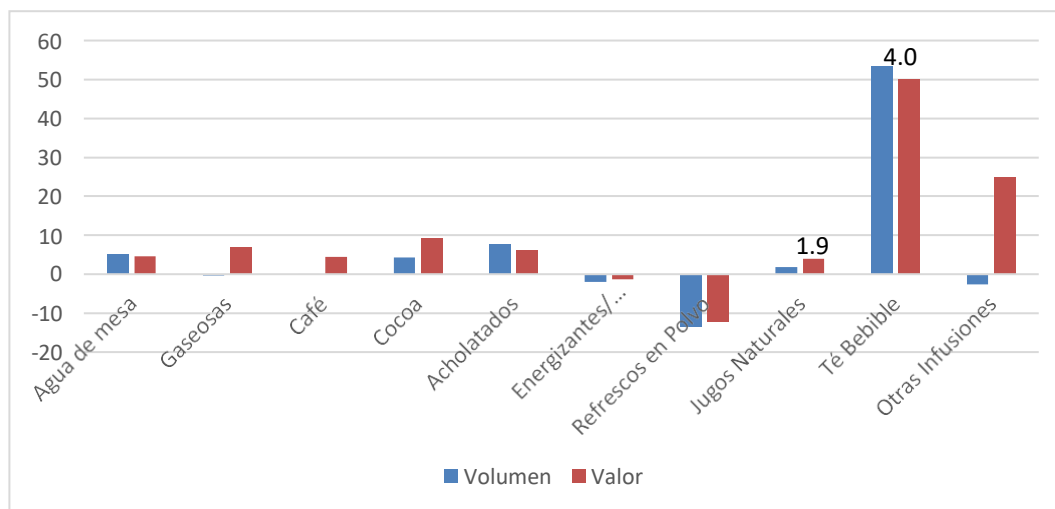
Fuente: Euromonitor International

Según datos estadísticos de Kantar worldpanel empresa que estudia al consumidor, menciona que en el 2016 el consumo en bodegas representa un 70% del gasto de canasta familiar, de los cuales un 30% va dirigido al consumo de jugos⁵.

Dentro de la categoría de jugos podemos observar (Véase Gráfico N°5) que los jugos tienen un 1.9% de participación y cuyo precio promedio comprende los S/4.

⁵ Tomado de: <https://www.peru-retail.com/bodegas-concentran-gasto-hogares-peruanos-canasta-de-bebidas/>

Gráfico 5. Participación de categorías de jugos



Fuente: Kantar Worldpanel

1.1.2 Metodología para la segmentación del mercado

Tabla 3. Distribución de zonas y distritos, NSE B.

Zonas	Nivel Socioeconómico				
	A	B	C	D	E
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.2	11.3	29.5	39	29
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	0.6	14.5	42.8	31.2	11
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.4	7.1	34.4	35	22.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, La Victoria, Breña)	2.6	20.8	40.5	28.3	7.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8	8.8	29.6	37.2	22.7
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena)	19.3	39.3	31.1	9.6	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	28.3	41.6	21.1	6.5	2.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	5	27.6	32.2	26.4	8.8
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac, Lurín)	0	5.7	30.3	44.1	19.9
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Ventanilla)	1.3	17.5	38.9	29.5	12.8

Fuente: APEIM

Luego de evaluar los datos obtenidos en APEIM sobre las zonas en el mercado peruano⁶, decidimos enfocarnos en la Zona 6 de Lima Metropolitana el cual comprende el 39.3% del NSE “B”

⁶ Tomado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>

1.1.3 Identificación del mercado

Al observar que la Zona 6 de Lima Metropolitana cuenta con cinco distritos, se analiza la población de cada uno de ellos; así fijando un sólo distrito que es de San Miguel el cual cuenta con 140 900 personas en diferencia a los otros con poca población.⁷

Tabla 4. Población y Hogares (en miles) según distritos de Lima Metropolitana en el año 2017

N°	Distrito	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	San Miguel	140.9	1.4	44.8
12	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
13	Jesús María	74.7	0.7	23.9
14	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19
15	Lince	52.4	0.5	18.9

Fuente: CPI

1.1.4 Perfil de consumidor

Teniendo en cuenta que el colágeno se puede consumir a partir de los 25 años (género: masculino y femenino), ya que en adelante el organismo va necesitando de esta proteína para que mantenga las uniones de los tejidos y conociendo que los jóvenes hoy en día se interesan cada vez más en el cuidado de su salud y apariencia física; además en adultos es recomendado y mejor si se trata de consumirlo mediante un jugo, la cual la frecuencia de uso podría ser diario

⁷ Tomado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

o interdiario y acompañado de algún otro alimento, a esto se detallarán las siguientes características:

✓ Estilo de Vida de Los Sofisticados:

Invierten mucho en su cuidado personal, evalúan el punto de venta y el servicio, son muy sensibles a tendencias y consideran que el precio es un buen indicador de calidad⁸.

✓ Estilo de Vida de Las Modernas:

Suelen comprar productos saludables, interesadas en su apariencia, están al tanto de las tendencias, participan en ofertas y promociones, disfrutan de regalos, sorpresas, etc.

Tabla 5. Perfil de consumidor

GEOGRAFÍA	Perú Lima – San Miguel
EDAD	25 a 80+
SEXO	Masculino y Femenino
OCUPACIÓN	Ejecutivos
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Personas jóvenes, edad madura, mayores.
OBJETIVO DE USO	Acompañado en comidas / consumo personal
MOMENTOS DE COMPRA	Frecuente, Durante el día.
FRECUENCIA DE COMPRA	Diario o 3 veces a la semana
LUGAR DE COMPRA	Tiendas Especializadas Bodegas

Fuente: Elaboración Propia

Para ello se identifica que la población en San Miguel a partir de los 25 años en adelante es de 91 362 personas.

⁸Tomado de: https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores

Tabla 6. Población por grupos quincenales de edad, según zona 6 de Lima al 30 de junio 2016

UBIGEO / DISTRITO	TOTAL 25 AÑOS EN ADELANTE	GRUPOS QUINQUENALES DEEDAD											
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 A MAS
LIMA – ZONA 6	269,430	29,478	30,039	29,235	26,304	82,536	27,259	23,058,	20,121	16,495	14,410	11,823	13,695
Jesús María	51,196	5,427	5,437	5,327	4,723	4,892	5,218	4,480	3,881	3,341	3,023	2,437	3,010
Lince	35,601	3,928	3,889	3,776	3,399	3,526	3,648	3,082	2,671	2,207	2,023	1,690	1,762
Magdalena de Mar	37,928	4,043	4,350	4,087	3,662	3,942	3,914	3,310	2,880	2,210	1,913	1,587	2,029
San Miguel	91,362	10,587	10,746	10,614	9,397	9,591	9,032	7,597	6,825	5,315	4,525	3,528	3,603
Pueblo Libre	53,343	5,493	5,617	5,431	5,123	5,559	5,447	4,589	3,864	3,422	2,926	2,581	3,291

Fuente: APEIM 2017

1.1.5 Análisis de compradores (Bodegas)

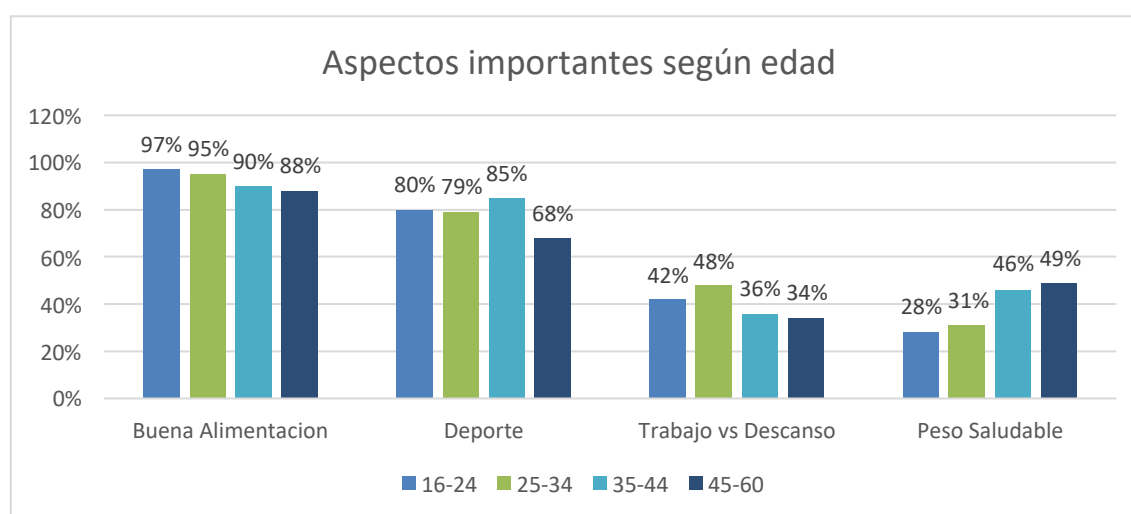
Otra de los aspectos que tomamos en cuenta para elegir las bodegas a las cuales distribuiremos nuestra bebida fue el precio que están dispuestos a pagar por six pack. Para empezar, hicimos entrevistas a los dueños de las bodegas que elegimos y ellos están dispuestos a pagar como máximo 17,00 soles por cada six pack, ya que también consideran al colágeno como una gran proteína y de alto valor por lo que estamos dentro de ese rango (16,90 soles).

El precio unitario sería de S/2.80 por lo que el precio sugerido a vender en bodega es de S/3.50 obteniendo una ganancia de S/.0.70 por unidad. Ellos tienen por política ganar al menos un 20% en productos, lo cual cumple ya que en total tienen una ganancia de S/ 4.10 por sixpack lo que resulta un 25%.

1.1.6 Vida saludable del consumidor

Según un estudio de la empresa ⁹Arellano Marketing encargada de la consultoría y la investigación de mercados en el año 2016 revelo hábitos característicos del estilo de vida saludable de los peruanos. Resaltando algunos aspectos tales como la buena alimentación, deportes, trabajo vs descanso y peso saludable, dicho estudio comprendió edades de 16 a 60 años de edad. Según los porcentajes se pudo determinar que el perfil de consumidor saludable destaca entre las edades de 25 a 44 años, ya que existe un balance entre dichas características.

Gráfico 6. Hábitos saludables de los peruanos



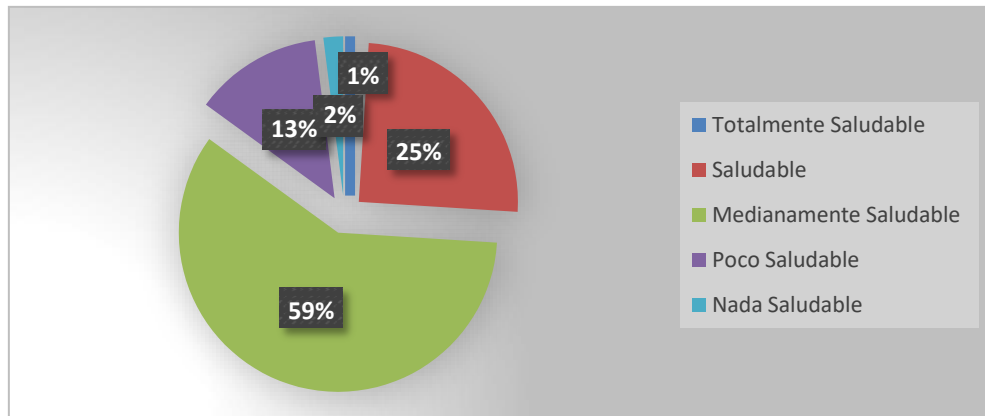
Fuente: Arellano Marketing

Otro estudio de mercado realizado por la firma Invera, buscaba saber sobre el tipo de alimentación que tenían las personas en el Perú. ¹⁰Se planteó una encuesta con una sola pregunta el cómo consideraban su alimentación dando rangos desde totalmente saludable a nada saludable, esta se realizó a 400 personas cuyas edades comprendían 17 a 70 años de edad. El resultado nos dio que un 59% de personas cree que su alimentación no saludable en su totalidad, por otro lado, un 25% considera que si lo es.

⁹ <https://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-145987>

¹⁰ <https://gestion.pe/tendencias/26-limenos-considera-alimentacion-saludable-111131>

Gráfico 7. Tipos de alimentación



Fuente: Invera

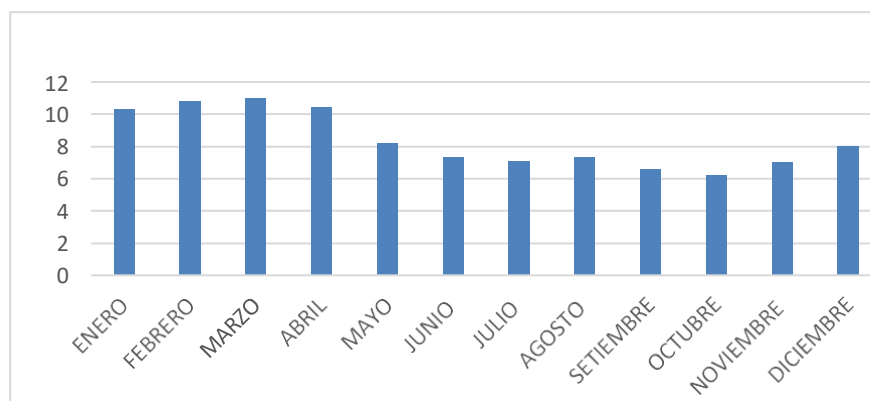
1.1.7 Materia Prima: Frutas

Las frutas cumplen un papel importante dentro de nuestro proyecto ya que es esencial para la preparación del jugo, en cuanto a estacionalidad se refiere cada una de ellas tiene diferentes meses donde se puede encontrar en abundancia y/o escasez.

Según datos estadísticos de MINAGRI el maracuyá es una de las frutas cuyo calendario de cosecha es uno de los más estables siendo Setiembre y octubre los meses más bajos por lo que se considerara comprar una mayor cantidad de fruta en los meses que le anteceden y preceden para que se pueda cubrir con la demanda.

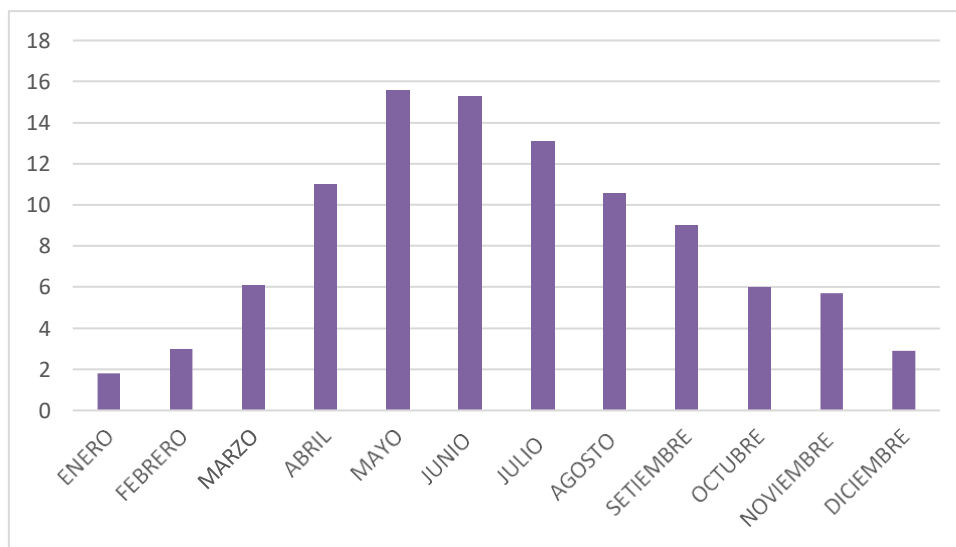
Por otro lado, en el caso de la mandarina los meses de mayor cosecha están comprendidos de marzo a octubre por lo que en época de verano se tendrá escasez, para esto nosotros planeamos conservar las frutas de temporada realizando una técnica de congelamiento para preservarlas para los meses venideros.

Gráfico 8. Estacionalidad fruta Maracuyá



Fuente: MINAGRI

Gráfico 9. Estación de la Mandarina



Fuente: MINAGRI

Se recurre al proceso de congelación porque es capaz de detener los procesos bacteriológicos y enzimáticos que alteran los productos alimentarios. Así mismo, en la siguiente tabla se indica el tiempo y temperatura recomendado según los alimentos¹¹.

TABLA 1: CARACTERISTICAS DE CONGELACION DE ALIMENTOS

PRODUCTO ALIMENTARIO	PORCENTAJE DE AGUA	TEMPERATURA CONGELACIÓN	TIEMPO CONSERVACIÓN
Frutas	87-95%	-0,9 a - 2,7 °C	Hasta 8 -10 meses
Lácteos	87%	-0,5 °C	Hasta 8 meses
Verduras	78 – 92%	-0,8 a -2,8 °C	Hasta 10 meses
Pescado	65 – 81%	-0,6 a – 2 °C	Hasta 3 – 6 meses
Huevos	74%	-0,5 °C	Hasta 6 meses
Carne	55 - 70%	-1,7 a -2,2 °C	Hasta 12 meses

Fuente: Bernad Refrigeración

En este caso trabajaremos para congelamiento a frutas, se debe escoger fruta sana y madura, un poco más madura de la que se utilizaría para envasar, se lava y se seca para que no se pierda el valor nutritivo en sabor y textura, llenarlas en envases de boca ancha. Al momento de someter a un enfriamiento debe ser muy rápido para que no se formen los cristales de hielo, los cuales hacen que se rompan las estructuras y apariencia del producto.

¹¹ Tomado de: <https://www.josebernad.com/tecnicas-de-congelacion-de-alimentos>

Para congelamiento de mandarinas:

Las frutas cítricas, como las naranjas y mandarinas, mantendrán su alta calidad en el congelador durante un máximo de seis meses cuando se congela adecuadamente. Se debe colocar las frutas enteras en frascos de vidrio, envases de plástico rígidos, bolsas de plástico para congelar o cajas de cartón encerado.

Para congelamiento de maracuyá:

Se puede congelar en piezas enteras o extrayendo la pulpa, manteniéndose así en óptimas condiciones durante meses. También ponerlos en los cubitos en la nevera de maracuyá se congelan, luego se transfieren a una bolsa de plástico para el almacenamiento y devolver al congelador se Utiliza el maracuyá descongelado de la misma forma que maracuyá fresco.

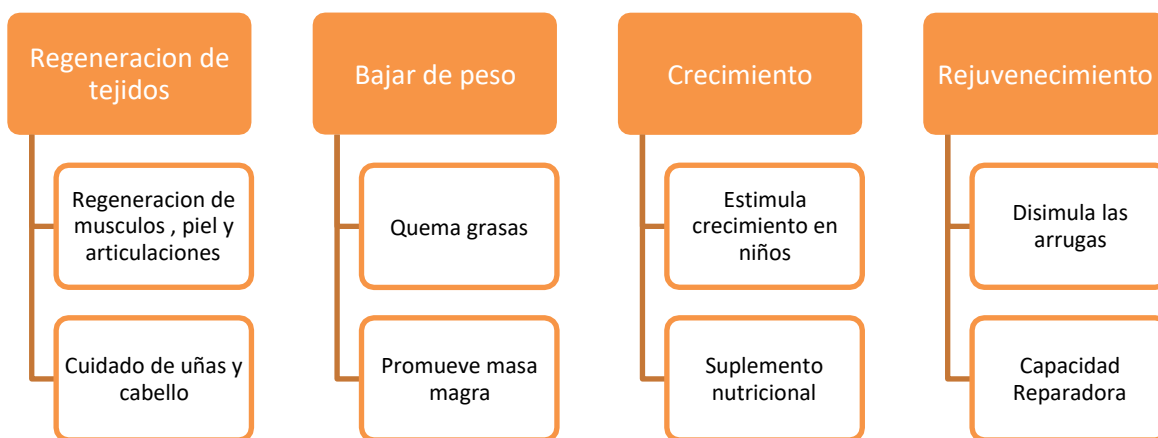
1.1.8 Materia Prima: Colágeno Hidrolizado

Aprovechando la tendencia por la buena alimentación y el cuidado de la salud queremos darles a nuestros clientes un valor agregado que contribuirá una variedad de nutrientes al cuerpo humano, estamos hablando del Colágeno Hidrolizado.

Elegimos esta forma de colágeno debido a que en su estado Hidrolizado puede ser mayor el nivel de absorción por parte nuestro organismo en su totalidad un 90%.

Se recomienda que la ingesta de colágeno al día sea de aproximadamente 10g por lo que este será el contenido que tendrá nuestro jugo. Son múltiples los beneficios que presenta a continuación daremos un cuadro detallando cada uno de ellos.

Gráfico 10. Propiedades del colágeno



Fuente: Naturaliza Perú

Elaboración Propia

1.2 Análisis de la Demanda

1.2.1 Tamaño de la Prueba Piloto

Con los datos recopilados en la prueba piloto realizada el día 01 de septiembre del 2018 en el distrito de San Miguel, se obtuvo lo siguiente:

Pregunta 1: ¿Consumes jugo de frutas?

a) Si b) No

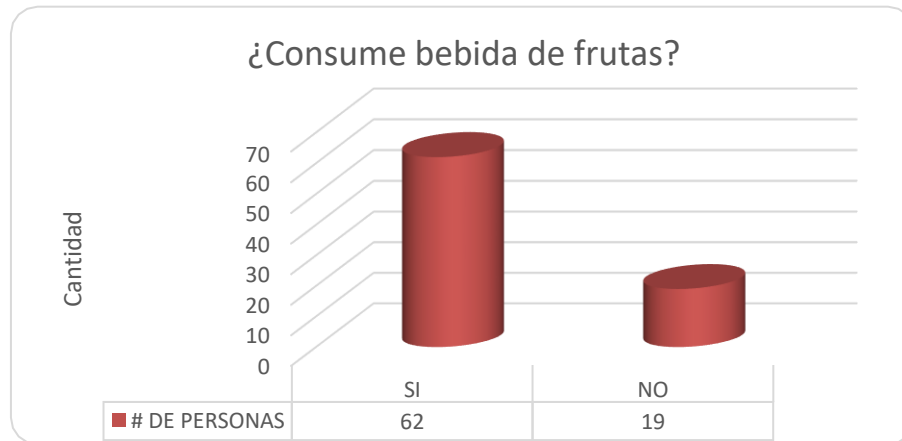
Tabla 7. Consumo de jugo de fruta

ALTERNATIVAS	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	62	77%
NO	19	23%
TOTAL	81	100%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 11. Personas que consumen Bebida de Frutas



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: Observando los cuadros estadísticos se aprecia que un 77% consumen jugos de frutas mientras por otro lado un 23% no opta por este jugo. Por lo que se concluye que se obtiene una acogida del más del 50% del público.

1.2.2 Tamaño de la encuesta general

El número total de nuestro mercado objetivo (universo) es 91 362 personas que son todas aquellas que se acomodan a nuestro perfil de consumidor cuyas edades están comprendidas de 25 a 80 años del distrito de San Miguel, por lo que para encontrar el tamaño muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Dónde:

N: número de encuestas

E: 5% = 0.05 Z: 95% > 1,96

p: 5% = 0.05 q: 95% = 0.95

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$\text{Aplicada en: } n = \frac{91362 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (91362-1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

El resultado de dicha ecuación nos da un resultado total de 275 personas

Debido al resultado del valor de la muestra nos indica que deben ser un total de 275 personas las que participen de dicha prueba. Esta prueba se realiza con el fin de conocer el hábito de consumo de las personas en San Miguel y además descubrir cuál es la perspectiva que tienen respecto a los jugos de frutas. Para esto el contenido de esta prueba será un total de 10 preguntas con alternativas múltiples, esto nos ayudará a tener una idea del éxito que podría tener nuestro jugo de frutas con colágeno dentro de este mercado.

1.3 Análisis estadístico de la información primaria

Debemos mencionar que para la realización de la encuesta decidimos llevar una muestra de nuestro producto para que puedan apreciar el envase, sabor y tamaño de la misma.

Pregunta 1: ¿Consume jugos de frutas?

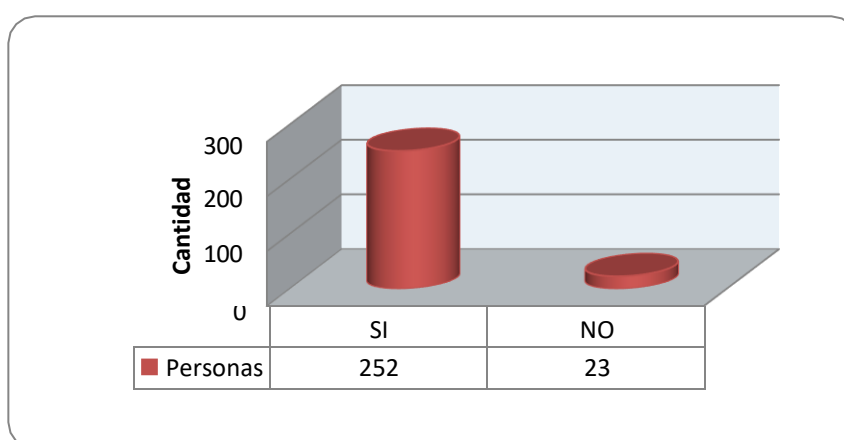
Tabla 8. Número de personas que consumen jugo de frutas

Pregunta	fi	%
SI	252	91.64%
NO	23	8.36%
	275	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 12. Número de personas que consumen jugo de frutas



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: El gráfico de consumidores de jugo de frutas nos muestra la aceptación del público. Entre jóvenes y adultos, con el 92% y un mínimo de negatividad del 8%. Lo cual nos dice que es una base confiable para poner en marcha nuestro proyecto.

Pregunta 2: ¿Por qué lo compra?

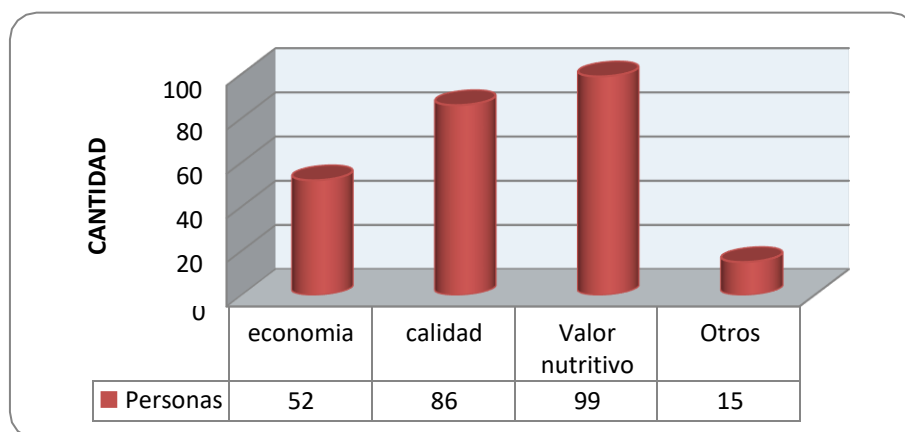
Tabla 9. Características de compra

Pregunta	fi	%
economía	52	20.63%
calidad	86	34.13%
Valor nutritivo	99	39.29%
Otros	15	5.95%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 13. Características de compra



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: La presentación del gráfico nos muestra la característica con la que los consumidores escogen al momento de comprar un jugo, obteniendo así el dato más relevante: un 39% lo adquiere por su valor nutritivo, un 34% por su calidad y un 21% por la economía del mismo.

Pregunta 3: ¿De qué sabores consume?

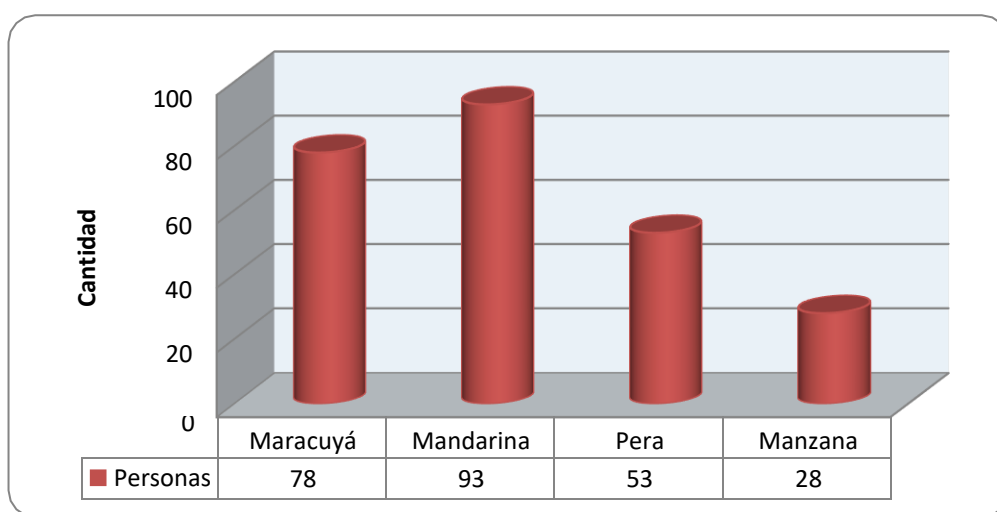
Tabla 10. Preferencia de sabores

Pregunta	fi	%
Maracuyá	78	30.95%
Mandarina	93	36.90%
Pera	53	21.03%
Manzana	28	11.11%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 14. Preferencia de sabores



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: Con la respuesta presentada en nuestro gráfico, tenemos que el sabor que más se consume es de mandarina con un 37%, mientras el sabor de manzana no tiene tanta aceptación del público.

Pregunta 4: ¿Le parece agradable su sabor?

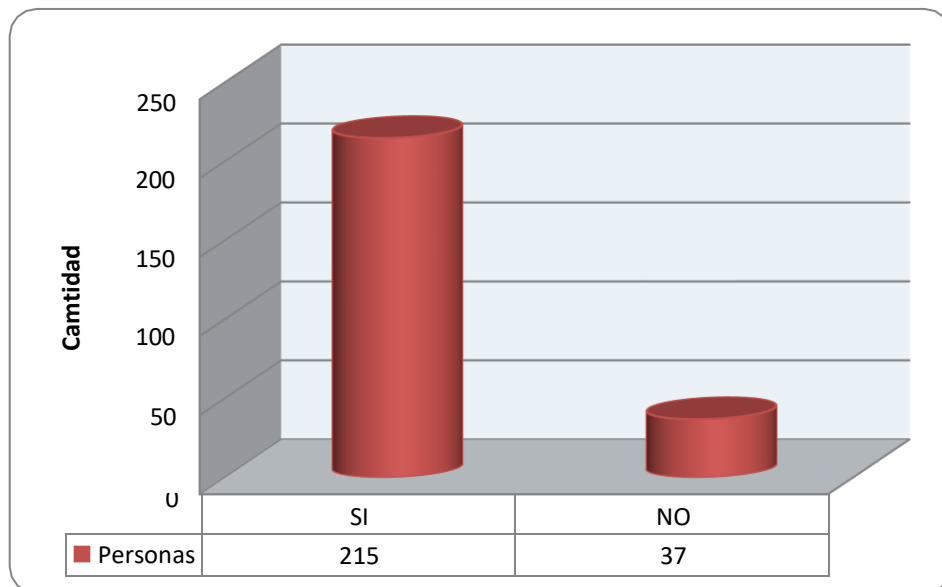
Tabla 11. Aceptación del sabor

Pregunta	fi	%
SI	215	85.32%
NO	37	14.68%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 15. Número de personas que aceptan el sabor



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: El gráfico nos presenta, un 85% que acepta el sabor del jugo de colágeno, mientras que el 15% rechaza el sabor.

Pregunta 5: ¿Cuántas personas consumen jugos de frutas en envase personal (300 ml)?

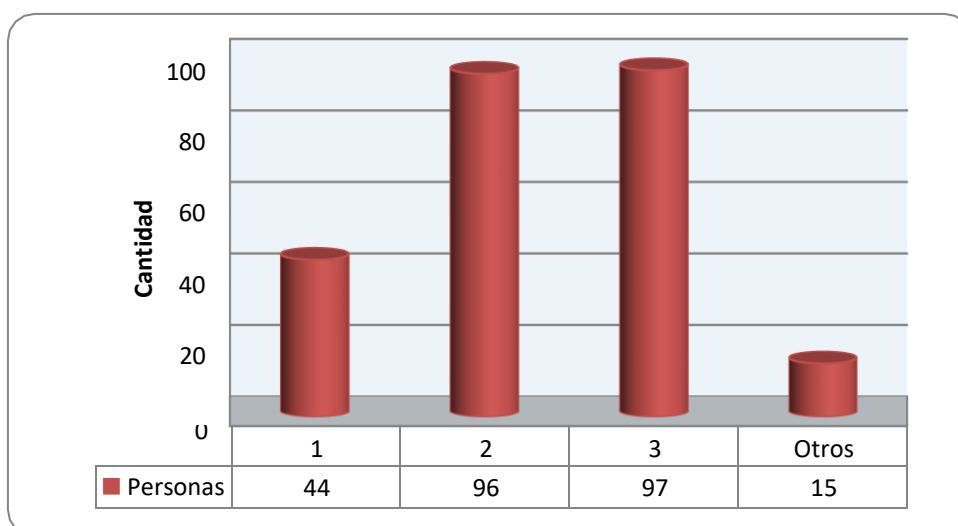
Tabla 12. Consumo de jugo de frutas en el hogar

Pregunta (personas)	fi	%
1	44	17.46%
2	96	38.10%
3	97	38.49%
Otros	15	5.95%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 16. Cantidad de personas que consumen jugo de frutas en el hogar



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: Con la respuesta presentada en nuestro gráfico, tenemos el porcentaje de personas que consumen jugo de frutas: Con un 38% entre 2 a 3 personas, 17% (1 persona) y entre otros tenemos un 5%.

Pregunta 6: ¿Dónde acostumbra a comprar su jugo?

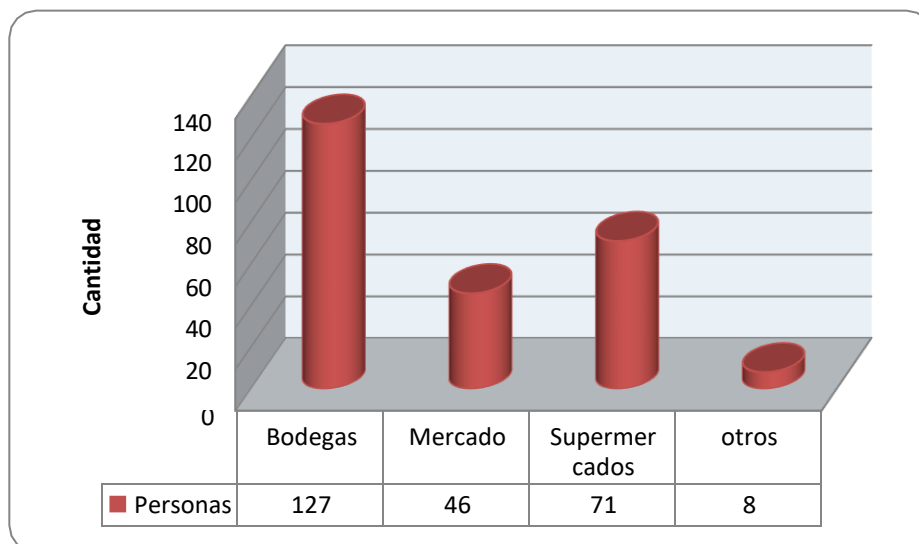
Tabla 13. Lugar de compra del jugo

Preguntas	fi	%
Bodegas	127	50.40%
Mercado	46	18.25%
Supermercados	71	28.17%
otros	8	3.17%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 17. Lugar de compra del jugo



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: La mayoría de personas acuden a las famosas bodegas a comprar jugos de frutas, detallándonos así el cuadro, un 50% en bodegas, seguido de un 28% de apogeo en los supermercados y por último con un 18% en los mercados.

Pregunta 7: ¿Cuántas botellas de jugo de frutas consume al mes?

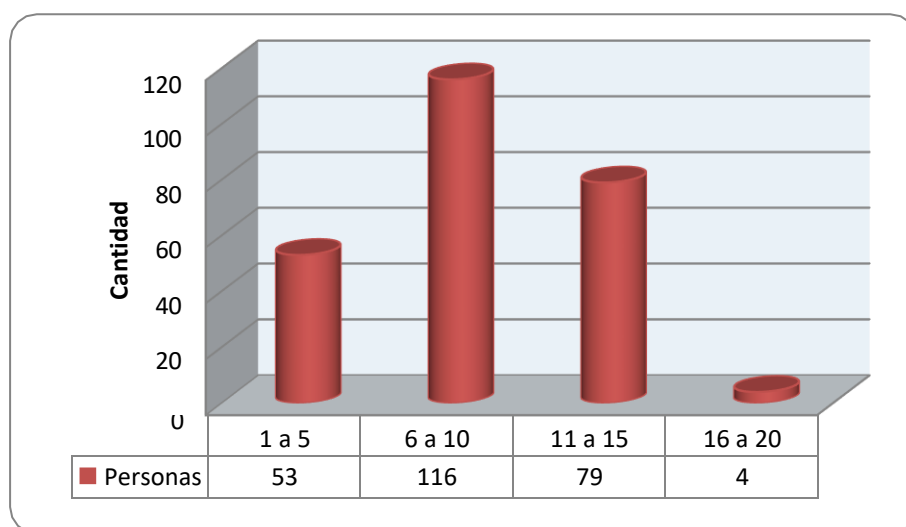
Tabla 14. Frecuencia de consumo de jugo de frutas al mes

Pregunta	fi	%
1 a 5	53	21.03%
6 a 10	116	46.03%
11 a 15	79	31.35%
16 a 20	4	1.59%
Total	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 18. Frecuencia de consumo de jugo de frutas al mes



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: Con la respuesta presentada en nuestro gráfico, tenemos que un 46% (6 a 10 botellas), seguido de un 31% (11 a 15 bot.), 21% (10 a 15 bot.) Y por último un 2% (16 a 20 bot.)

Pregunta N° 8: ¿Qué marcas acostumbra a comprar?

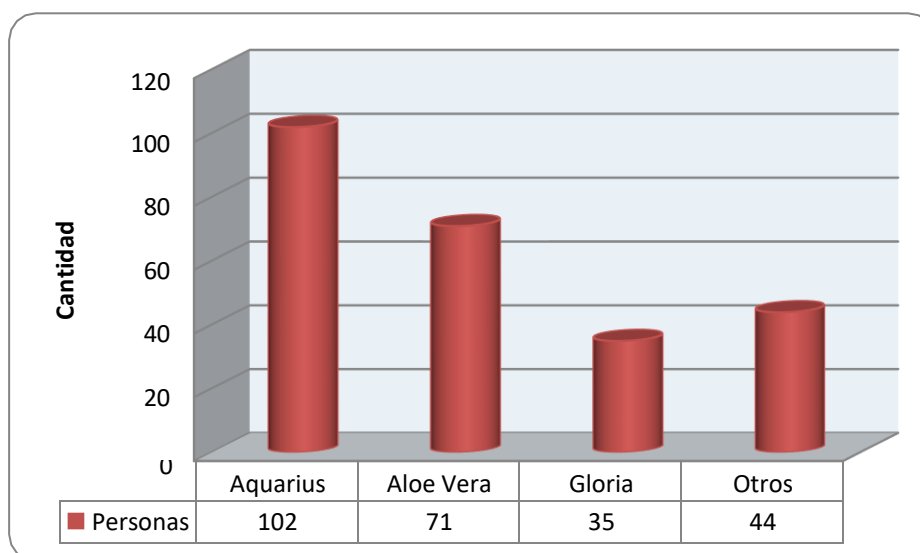
Tabla 15. Nombre de marcas según preferencias

Pregunta	fi	%
Aquarius	102	40.48%
Aloe vera	71	28.17%
Gloria	35	13.89%
Otros	44	17.46%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 19. Nombre de marcas según preferencias



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: El grafico nos detalla lo siguiente: Un 40% acostumbra a comprar de la marca Aquarius, un 28% (Aloe Vera), 17% (Otros) y un 14% (Gloria).

Pregunta N° 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra bebida (300ml)?

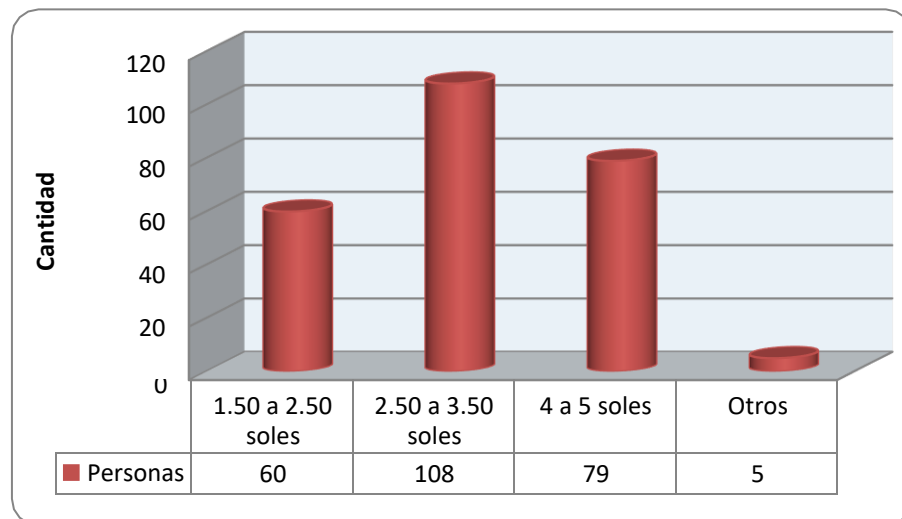
Tabla 16. Precio óptimo para un jugo de frutas

Pregunta	Fi	%
1.50 a 2.50 soles	60	23.81%
2.50 a 3.50 soles	108	42.86%
4 a 5 soles	79	31.35%
Otros	5	1.98%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 20. Precio óptimo para un jugo de frutas



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: El gráfico nos muestra lo que pagarían las personas por un jugo de fruta: Con un 43% de 2.50 a 3.50 soles, seguido de un 31% entre 4 a 5 soles y por último un 24% de 1.50 a 2.50 soles.

Pregunta N° 10: ¿Estaría dispuesto a consumir un jugo de frutas enriquecida con colágeno?

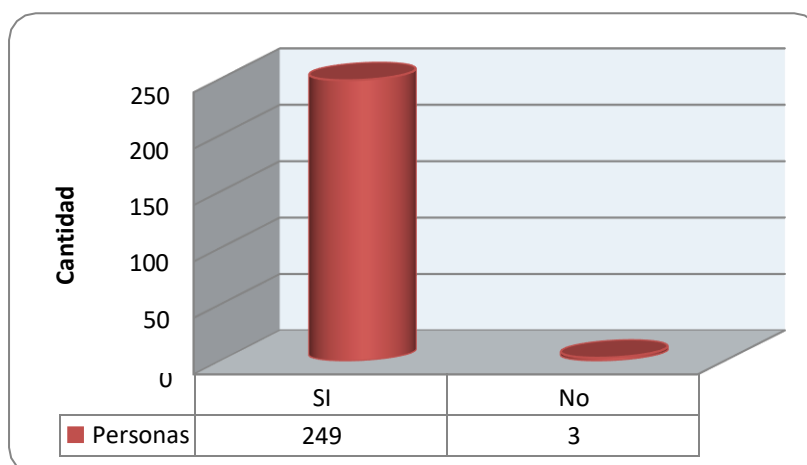
Tabla 17. Consumo de jugo de fruta enriquecida con colágeno

Pregunta	fi	%
SI	249	98.81%
No	3	1.19%
	252	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Gráfico 21. Consumo de jugo de fruta enriquecida con colágeno



Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Comentario: El resultado nos es favorable para seguir en marcha con nuestro plan de negocios, ya que la mayoría dio como resultado: Un 99% (SI) y un 1%(NO).

1.3.1 Proyección de la demanda con información primaria

Para el plan de negocios tomaremos el análisis de proyección de demanda para conocer el Consumo Promedio del producto en el mercado, con información extraída de la pregunta N° 07 en la encuesta realizada, ya que no existe información cuantitativa sobre la demanda y oferta del producto.

Tabla 18. Proyección de la demanda

INTERVALOS		Encuestas (fi)	Intervalo Prom (yi)	fi x yi	(yi - y)	(yi - y) ²	fi (yi - y) ²
1	5	53	3	159	-5.67	32.20	1706.66
6	10	116	8	928	-0.67	0.46	52.79
11	15	79	13	1027	4.33	18.71	1478.02
16	20	4	18	72	9.33	86.96	347.85
TOTAL		252	42	2186	7.30	138.33	3585.32

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

- **Consumo Promedio (CO)**

$$\frac{\sum(Fi * Yi)}{n} \Rightarrow 2186 / 252 \Rightarrow 8.67$$

El consumo promedio es 8.67 unidades de botellas de jugo.

- **Cálculo de la desviación de la muestra (σm)**

$$\sqrt{\frac{\sum fi(yi - y)^2}{n - 1}} \Rightarrow \sqrt{\frac{3585.32}{252-1}} \Rightarrow 3.78$$

Remplazando los datos, obtenemos que el cálculo realizado para la desviación de la muestra es de 3.78

- **Desviación estándar (σp)**

$$\frac{\sigma_m}{\sqrt{n - 1}} \Rightarrow \frac{3.78}{\sqrt{252-1}} \Rightarrow 0.24$$

Remplazando los datos obtenemos que el cálculo realizado para la desviación estándar de la población es de 0.24.

- **Cálculo del consumo promedio pesimista (CPP)**

$$CPP = (CO - Z * \sigma_p) = 8.67 - 1.96 * 0.24 \quad \rightarrow \quad \mathbf{8.21}$$

Remplazando los datos obtenemos que el Consumo Promedio Pesimista es de 8.21 unidades de botellas mensuales.

- **Cálculo de la demanda**

Donde:

- n** = Número de períodos
- i** = Índice de la tasa de crecimiento (**2.30%**)
- Pf** = Población Final
- Po** = Población Base 2016

Tabla 19. Proyección de la demanda para el proyecto

N° de años	Año	Población	Mercado Negativo 8.36%	Mercado potencial	CPP Anual	Demanda potencial por unid.	Demanda potencial pack x 6	% Participación Mercado de Jugos	Demanda para el proyecto ANUAL	Demanda para el proyecto MENSUAL	Demanda para el proyecto por Unidad
Año 1	2019	92285	7718	84566	98.00	8287507	1381251	2.4	33,150	2,763	16,578
Año 2	2020	93217	7796	85421	98.00	8371211	1395202	2.6	36,275	3,023	18,138
Año 3	2021	94158	7875	86283	98.00	8455760	1409293	2.8	39,460	3,288	19,728
Año 4	2022	95109	7955	87155	98.00	8541163	1423527	3.0	42,706	3,559	21,354
Año 5	2023	96070	8035	88035	98.00	8627429	1437905	3.2	46,013	3,834	23,004

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Interpretación: La demanda potencial por unidad hace referencia a cada botella; sin embargo, se decide calcular en six pack debido a que nuestra unidad de venta será de 6 botellas empaquetadas; así la demanda anual y mensual será definida en six pack.

1.4 Análisis de los precios

Tabla 20 Análisis del Precio

	Materia Prima	Costo Tercero	
Precio x lote	633.20	S/. 200.01	S/. 833.21
Costo Unitario	0.32	S/. 0.10	S/. 0.43
Costo Six pack	1.95	0.62	S/. 2.56

	Datos Mensuales
Costo Fijo Total	16369.16
Costo Fijo Unitario	8.39

Costo Total Six Pack	10.95
Utilidad	3.29
Precio Venta Six Pack	14.2

IGV	2.56
ISC	0.05
TOTAL	16.9

PRECIO VTA UNIT (INC. IGV)	S/. 2.8
GANANCIA BODEGA	S/. 0.7
PRECIO VTA UNIT BODEGA	S/. 3.5

Dentro del margen de venta de 2.50 a 3.50 (precio unitario)

Comentario:

Después de Obtener el costo total del six pack aplicamos buscamos tener utilidad del 25 % por lo que nuestro precio de venta será S/. 14.2 a esto le sumamos el IGV y el ISC para determinar nuestro precio de venta final para las bodegas sea de S/.16.90.

1.4.1 Consumo de insumos para la producción

Trabajaremos con una empresa tercerizadora, nosotros le proporcionaremos la materia prima y ellos elaborarán la mezcla de sustancias para el desarrollo del jugo. Teniendo en cuenta la demanda mensual, se ha identificado producir 500 litros. A continuación, se presentan la materia prima e insumos a utilizar:

Tabla 21. Cantidad de materia prima para la producción de 500L

Materia Prima	Cant producir 500L	U.M	Costo Por mayor	Valor de Venta	IGV	Total
Mandarina Dorina	22	Kg	S/ 0.60	S/ 11.19	S/ 2.01	S/ 13.20
Maracuyá	22	Kg	S/ 0.70	S/ 13.05	S/ 2.35	S/ 15.40
Azúcar	20	Saco kg	S/ 1.10	S/ 18.64	S/ 3.36	S/ 22.00
Sorbato de Potasio	20	Kg	S/ 0.90	S/ 15.25	S/ 2.75	S/ 18.00
Estabilizante	16	Kg	S/ 0.60	S/ 8.14	S/ 1.46	S/ 9.60
Colágeno	16	Saco kg	S/ 25.00	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Botellas	1951	Unid	S/ 0.10	S/ 59.32	S/ 10.68	S/ 70.00
Tapas	1951	Unid	S/ 0.08	S/ 38.14	S/ 6.86	S/ 45.00
Etiqueta	1951	Unid	S/ 0.12	S/ 33.90	S/ 6.10	S/ 40.00
Total			S/ 29.20	S/ 536.61	S/ 96.59	S/ 633.20

Fuente: Elaboración Propia
Año 2018

✓ **Rendimiento:**

Teniendo en cuenta los 500L tendremos un rendimiento del 95%

✓ **Cantidad de botellas:**

Se producirán 1951 botellas

✓ **Cantidad en six pack:**

Se obtendrán 320 six pack

Por lo consiguiente, para tener una producción variable y no estacionaria y así ir evaluando nuestros objetivos se demostrará a través del siguiente cuadro la demanda mensual para el primer año.

Tabla 22. Demanda mensual de producción (primer año)

Meses	Demanda Mensual 2019												Demanda Anual 2019
	Ene	Feb	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Factor	0.725	0.775	0.825	0.875	0.925	0.975	1.025	1.075	1.125	1.175	1.225	1.275	
Cantidad six pack	2004	2142	2280	2418	2556	2694	2833	2971	3109	3247	3385	3523	33162

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

1.5 Estudio cualitativo Focus Group

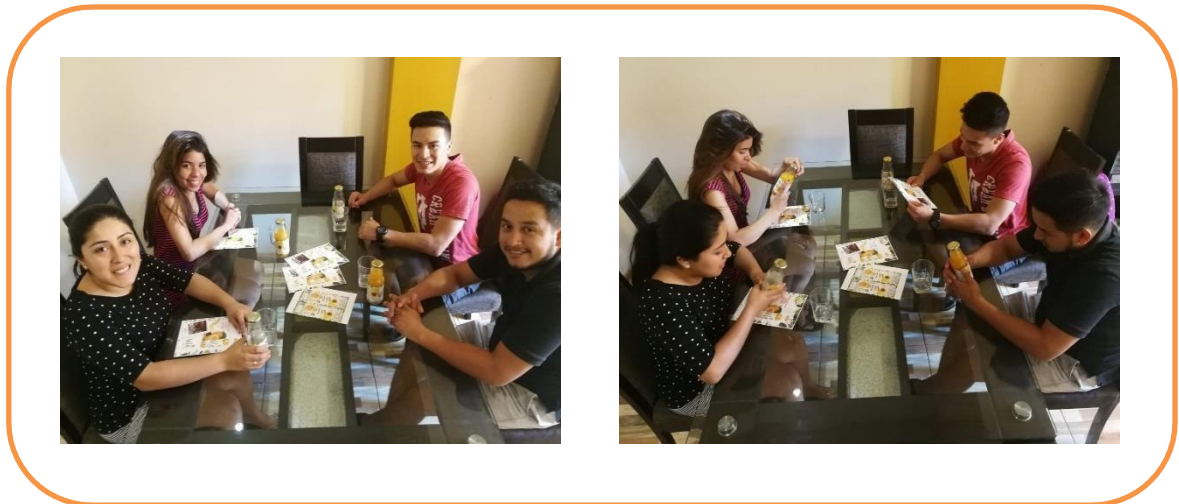
Técnica Cualitativa – Focus Group

Se han reunido a 6 participantes hombres y mujeres para la prueba de sabor del jugo, entre un rango de 23 a 31 años de edad. El desarrollo del Focus Group tuvo una duración de 1 hora, en la Av. La Mar 2587 – San Miguel con fecha al 27 de febrero. Se detallan los datos a continuación.

Moderador:	Karol Maguiña Gaspar
-------------------	----------------------

Participante	Edad	Ocupación
Luz Aimi Laureano	23	Administradora
Juan Carlos Sánchez	25	Ventas
Orlando Rafaele M	25	Técnico
Carlos Viña Carreño	26	Administrador
Aldo Pacheco Pérez	27	Ingeniero Ind.
Zuleika Carrasco	31	Administradora

Ilustración 1. Focus Group



Una vez elaborado el jugo Se recopila información acerca de la presentación, en envase de vidrio generando el buen gusto y contenido en 300ml lo adecuado, además la combinación de los colores en el diseño de la etiqueta si capta la visión donde se muestra que el jugo contiene colágeno.

En cuanto al sabor del jugo si les pareció agradable, indicando que se saborea el mix de frutas maracuyá y mandarina y al final un sentido de colágeno, pero sigue siendo agradable.

Nos indicaron también acerca del aroma, al momento de destapar el jugo se siente inmediato olor a maracuyá, siendo una variable positiva ya que refleja que está hecho a base de frutas naturales.

Ilustración 2. Participantes Focus Group



Al culminar con las presentaciones por parte del moderador, a cada participante se le obsequió el jugo de frutas Vitá, así mismo con los afiches para que puedan hacerlo conocer a sus demás amistades e ir difundiendo el nuevo producto.

1.6 Análisis de Comercialización:

Optamos por realizar nuestra distribución de tipo indirecta debido a que la comercialización y exhibición de nuestro jugo Vitá se realizara en bodegas con las que trabajaremos. Estas colocaran nuestro jugo enriquecido con colágeno al alcance del consumidor final. Además, resaltar que es un tipo de distribución con exclusividad territorial debido a que al ser una empresa nueva y por el estudio de mercado previamente realizado optamos por ubicarnos solo en 80 bodegas localizadas en el distrito de San Miguel.

Gráfico 22. Flujograma comercialización



Fuente: Elaboración Propia

Año: 2018

1.7 Identificación de los competidores

En este aspecto la clasificación de nuestro producto forma parte de los jugos de fruta, sin embargo, el colágeno nos da un valor adicional por las propiedades que este posee y que están orientadas al cuidado de la salud. Por lo que nuestra competencia directa recaerá en aquellos jugos que también tengan nutrientes que colaboren con la salud del consumidor.

1.7.1 Competencia Directa

Si bien en la actualidad del mercado peruano en lo que respecta a jugos no existe un jugo que tenga al colágeno como valor agregado por lo que aquellos que más se asemejan es el jugo con aloe Vera.

Bio Aloe

Primer producto de Aje que se lanza bajo la marca BIO. Se trata de un jugo refrescante a base de jugo de Aloe y Uva, es una excelente opción para aquellos que buscan un jugo natural y saludable

Ilustración 3 Jugo Bio Aloe



Aloe Vera Sappé

Jugo saludable, refrescante y divertido en base a Aloe Vera con sabor a manzana. Siente los cubitos al momento de disfrutarla. ¡Siente el Verdadero Sabor de Vida!

Ilustración 4 Jugo Aloe Vera Sappé



Aloe Vera Houssy:

Jugo que contiene un 30% de pulpa y gel de aloe vera, rica en vitaminas, saludable, altamente refrescante y con una gran variedad de sabores (original, fresa, piña, naranja, etc.)

Ilustración 5 Jugo Aloe Vera Houssy



1.7.2 Competencia Indirecta

Son consideradas como competencia indirecta todas aquellas bebidas como néctar de frutas, refrescos líquidos y jugos saborizantes que existan en el mercado. Entre las marcas más comunes tenemos a Frugos, Pulp, Cifrut, Tampico, Watt's, Selva, Gloria, Aquarius, etc.

Ilustración 6 Jugos de fruta



1.7.3 Sustitutos

En este campo consideraremos todos aquellos productos que tengan el mismo valor nutricional siendo este el colágeno por lo que tomaremos en cuenta las diferentes presentaciones en las que se comercializa el mismo. Tales como, colágeno en polvo, capsulas de colágeno, crema de colágeno.

Ilustración 7 Presentaciones del colágeno



1.7.4 Análisis de los competidores

Tabla 23. Competencia directa

Producto	Marca / Empresa	Precio	Tamaño	Lugar de compra
Jugo con Aloe Vera	BIO aloe / AJE	S/ 2.90	450ml	Supermercados Bodegas
Jugo con Aloe Vera	Aloe Vera Sappé / Sappé	S/ 3.90	300ml	Supermercados
Jugo con Aloe Vera	Aloe Vera Hussy/Hussy Drinks	S/ 4.00	500ml	Bodegas Supermercados

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Tabla 24. Competencia Indirecta

Producto	Marca / Empresa	Precio	Tamaño	Lugar de compra
Refresco Líquido	Aquarius / Coca Cola	S/ 2.00	500ml	Supermercados, Bodegas,
Néctar de Frutas	Frugos/ Coca Cola	Desde S/ 1.90 a S/ 6.30	De 286ml a 1,5lt	Supermercados, Bodegas,
Jugos	Cifrut	Desde S/1.20 a S/.4.00	De 500ml a 3lt	Bodegas Supermercados
Jugos	Tampico	Desde S/1.50 a 4.20	De 500ml a 3lt	Bodegas Supermercados
Jugos y Néctares	Selva	Desde S/4.20 a 7.50	De 300ml a 900ml	Bodegas Supermercados
Jugos de Frutas	Watt's	Desde S/1.20 a 4.20	De 350ml a 1.25lt	Bodegas Supermercados

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

Tabla 25. Sustitutos

Producto	Marca / Empresa	Precio	Lugar de compra
COLAGENO EN POLVO	Naara	S/ 115	Redes Sociales, Redes de mercadeo
COLAGENO EN POLVO / CAPSULAS	Gelicart	S/ 165	Farmacias
CREMA DE COLÁGENO	Nevada	S/ 45	Salones de Belleza

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

1.8 Potencial de Desarrollo de Producto

Según datos estadísticos de Euromonitor International, la proyección de ventas de jugos en canales tradicionales viene en un crecimiento constante desde el 2015. Con relación al año pasado este año 2018 se tuvo un aumento de un 2.21% y se estima que para el próximo aumente a un 2.49%. Por lo que resulta bastante favorable a la industria de jugos naturales y una oportunidad importante a ser aprovechada para nuestra marca Vitá.

Tabla 26. Potencial desarrollo del producto – Proyección de ventas

Proyección de venta en canal OFF-TRADE por categoría						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Botella de agua	1139.8	1252.0	1362.4	1476.6	1595.8	1721.3
Carbonatada	3352.1	3399.8	3417.6	3455.3	3508.8	3576.0
Concentrados	80.5	80.7	80.6	80.7	81.2	81.9
Jugos	903.5	930.9	948.8	969.8	994.0	1021.4
Café envasado	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Te envasado	366.8	425.9	489.7	555.3	622.5	691.3
Jugos energéticos	878.0	960.7	1043.9	1128.7	1513.8	1598.9
Total	6721.1	7050.3	7343.4	7666.8	8316.6	8691.2

Fuente: Euromonitor International

CAPITULO 2 – ORGANIZACIÓN Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

2.1 Organización

2.1.1 Inscripción de Registros Públicos

La inscripción en los registros públicos de la empresa se dará bajo el nombre de NATURALIZA PERU S.A.C

Decidimos optar por sociedad anónima cerrada debido a que el número de accionistas de nuestra empresa es menor a los veinte y no poseemos acciones inscritas en el registro público de mercado de valores. Y como sabemos nuestro nombre incluirá las siglas nombradas anteriormente S.A.C

Nuestra empresa se registrará de acuerdo a las normas establecidas por la sociedad anónima, siendo una de ellas que si alguno de los accionistas busca transferir alguna de sus acciones o parte de ellas tendrá que ser puesto a voto de la junta general de accionistas y donde la mayoría deberá estar de acuerdo.

En caso de ausentarse, uno de nuestros accionistas podrá ser representado durante las reuniones de junta general por algún otro accionista, también puede ser su conyugue o según el estatuto extenderse la representación a otras personas.

En el caso de las juntas de accionistas, estas deberán ser convocadas por nuestro gerente general con debida anticipación según el artículo 116 de esa ley, existen diversas formas permitidas para hacer presente la convocatoria tales como esquelas con cargo de recepción, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección que el accionista designo.

Debido a que no contamos con la existencia de un directorio dentro de nuestra organización todas las funciones establecidas según ley serán ejercidas por el gerente general.¹²

12 (Ley general de sociedades N°26887 – LIBRO II SECCION SETIMA Art. 234,235,236,243,245,246,247 de diciembre de 1997)

2.1.2 Constitución de la Sociedad

- Como se dará paso a la constitución de nuestra empresa
- Debido a que tenemos el nombre (NATURALIZA PERÚ S.A.C) procederemos a reservar el nombre en los Registros Públicos.
- Acto seguido se procederá a elaborar la minuta y a continuación la escritura pública. Una vez estemos inscritos en los Registros públicos obtendremos nuestro número de RUC de empresa.
- Debemos elegir el régimen tributario al cual nos acoplaremos
- Es fundamental inscribir a nuestros empleados a ESSALUD
- Solicitud de Licencia de Funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en establecimiento.
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil a Detalle o Multidisciplinar
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Fotocopia Ficha del RUC.

2.1.3 Régimen Laboral Especial

Derechos laborales de los trabajadores:

- Todos nuestros trabajadores tienen derecho a un seguro de salud por lo que serán registrados en ESSALUD, un 9% de lo que percibe cada trabajador será aportado aquí por parte de nosotros como empleadores.
- Además, tienen derecho a un seguro el cual será de escogencia por parte del trabajador teniendo como opciones al Sistema Nacional de Pensiones (SNP/ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- La jornada laboral por parte de cada uno de ellos será de 8 horas de lunes a viernes. Y sábados hasta mediodía. Además cuentan con 24 horas de descanso.
- En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
- Por compensación por tiempo de servicios (CTS), el trabajador percibirá $\frac{1}{2}$ sueldo por

cada año de trabajo.

- Tiene derecho a 15 días de vacaciones, por cada día de trabajo o su parte proporcional.
- Tiene derecho cuando menos a una remuneración mínima vital (S/.930.00 nuevos soles).
- Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en julio y ½ sueldo en diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, es decir de enero a Julio y Julio a diciembre, caso contrario percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.
- En lo que respecta a sus Derechos colectivos, un trabajador de una pequeña empresa sí puede formar parte de un sindicato.
- Tiene derecho a gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, fiestas patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, todos los Santos, Inmaculada Concepción, Navidad del Señor.
- Tiene derecho al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo en caso realice actividades riesgosas”.¹³

Requisitos para acogerse al régimen laboral especial:

- Solicitud de registro, según formato del REMYPE.
- Numero de RUC.

La MYPE que solicita su inscripción y recién inicia su actividad económica o no cuenta con trabajadores contratados podrá registrarse transitoriamente en el REMYPE, contando con un plazo de quince días (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de registro, para contratar y registrar a sus trabajadores en el REMYPE bajo el régimen laboral especial establecido en la ley o el régimen laboral general o el que corresponda, a efectos de contar con el registro definitivo. Vencido el plazo sin presentar dicha información no procederá el registro definitivo.

¹³ <http://www.mintra.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?page=2&codTema=56&tip=20>

2.2 Diseño de la Organización

Perfil del Gerente General y Administrativo

Funciones:

- Ejercer la representación legal de la empresa
- Diseñar, planificar, organizar un plan estratégico de actividades y metas corto, mediano y largo plazo a realizarse.
- Coordinar, realizar feedback, evaluaciones y reportes de todas las áreas o departamentos de gerencia para poder mejorar y llegar al objetivo esperado.
- Garantizar el cumplimiento de las normas y reglamentos internos de la organización.
- Generar negociaciones, acuerdos y firmas de contrato con otras entidades.

Requisitos:

- Grado Académico: Bachiller en Administración de Empresas o Gestión Empresarial.
- Dominio Inglés Intermedio
- Experiencia previa de 2 años a más en esta área.
- Visión de Negocios
- Liderazgo
- Planificación Estratégica
- Coaching

Perfil del Gerente Comercial

Funciones:

- Diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing que genere impacto y posicionamiento en el mercado.
- Investigar y analizar el mercado potencial, competencia y perfil del consumidor.
- Desarrollar e implementar estrategias de ventas
- Dirigir campañas de publicidad y marketing para dar a conocer la marca.
- Administrar el presupuesto de marketing y ventas de la forma más eficiente posible.
- Realizar informes sobre el volumen de ventas, comportamiento del consumidor y tendencias.
- Ejercer funciones de community manager, manejo de las redes sociales y pagina web.
- Concretar los canales de marketing y comercialización de los que se servirá la compañía

Requisitos:

- Grado Académico: Bachiller en Administración y Marketing.
- Dominio Inglés Intermedio
- Experiencia previa de 1 año a más en esta área.
- Manejar herramientas de diseño gráfico (Photoshop, Illustrator, Dreamweaver)
- Experiencia en manejo de redes sociales, generando contenidos.
- Experiencia en ventas.
- Creatividad, visión y proactividad.

Perfil del Asesor de Ventas

Funciones:

- Generar ventas efectivas cumpliendo con los objetivos de ventas fijados por la empresa.
- Establecer comunicación con los clientes e identificar sus necesidades.
- Realizar visitas a nuestros puntos de venta y verificar que se cumpla con los estándares establecidos.
- Conocer todo lo relacionado con el producto y compartir esta información con el público.
- Brindar asesoría personalizada a nuestros clientes y potenciales. A través del fanpage o en los lugares establecidos como puntos de venta.

Requisitos:

- Grado Académico: Técnico en Administración o afines.
- Conocimientos específicos en estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente.
- Experiencia previa de 1 año en dicha área.
- Orientación por el servicio

Perfil del Gerente de Logística

Funciones:

- Coordinar y ejecutar las acciones de acuerdo al plan logístico.
- Verificar el proceso, manipulación y desarrollo de manera interna del producto.
- Mantener, administrar y velar por el inventario de materia prima e insumos.
- Monitorear la tercerización y distribución nuestro producto, rutas, transporte.
- Gestionar y velar por el resguardo eficiente de los bienes del activo fijo de la Empresa.

Requisitos:

- Grado Académico: Bachiller en Administración, Ingeniería Industrial o afines.
- Especialización en Planeamiento estratégico o Gestión Logística.
- Experiencia previa de 1 año en dicha área.
- Capacidad de Planificación y Organización.

2.2.1 Organigrama

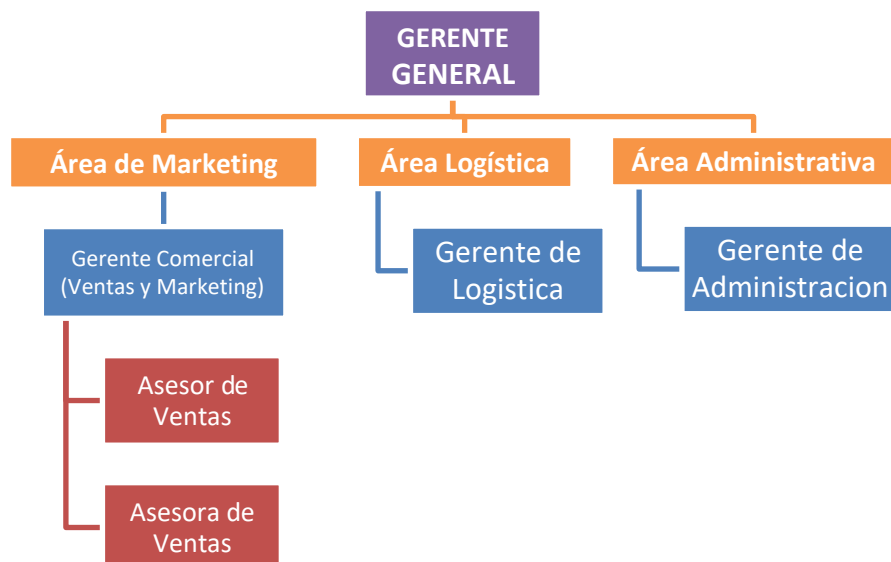
El organigrama de la empresa NATURALIZA PERU S.A.C estará distribuida de la siguiente manera y para cada área nuestro personal cumple con las características designadas. A continuación, presentamos la designación de cada puesto.

Gerente General y Administrativo – Este puesto de trabajo estará a cargo de la señorita Carina Aliaga Mendoza.

Gerente Comercial – Este puesto de trabajo estará a cargo del señor Juan Zamudio Camac.

Gerente de Logística – Este puesto de trabajo estará a cargo de la señorita Karol Maguiña Gaspar.

Gráfico 23. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

2.3 Planeamiento Estratégico

2.3.1 Misión

Brindar jugos saludables hechos a base de frutas naturales enriquecidas con colágeno, buscando cubrir las necesidades de nutrición y salud para la buena calidad de vida del cliente.

2.3.2 Visión

Ser la empresa líder en Perú, reconocida por la calidad e innovación, impulsada por el talento de nuestra gente, guiada por un modelo de negocio que comparte el riesgo y la rentabilidad.

2.3.3 Valores

- Compromiso: Ofrecer un producto saludable, que cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes.
- Puntualidad: Entrega oportuna de los requerimientos.
- Innovación: Nuestra propuesta es un producto novedoso, que destaca por su valor nutricional y se imponga frente a la competencia.
- Excelencia: Buscamos hacer todas las cosas bien, desde el principio hasta el final. Desde las más pequeñas a las más grandes.
- Humildad: Sabemos que siempre se puede mejorar y aprender. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta.
- Honestidad: Obramos con transparencia cumpliendo con las responsabilidades asignadas, mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

2.3.4 Políticas Corporativas

Calidad y buen servicio, son las metas principales de la empresa.

NATURALIZA PERU SAC desea tener una imagen de estabilidad y confianza, frente a los futuros clientes potenciales; para de esa manera, garantizar la presencia de la empresa y a la vez llegar a satisfacer la demanda del producto en el mercado objetivo.

Los principales valores se basan en:

- Mantener objetivos de calidad, gestión de ambiente, salud ocupacional y seguridad afines con los desafíos estratégicos de la organización, promoviendo en todo el personal el compromiso permanente para alcanzar lineamientos claves de la compañía.

- Satisfacer los requerimientos del cliente y otras partes interesadas, dando respuesta oportuna a las necesidades y expectativas, mediante soluciones que permitan crear un ambiente recíproco de confianza y cooperación.
- Cumplir con la legislación vigente aplicable y otros compromisos adquiridos relacionados con calidad, medio ambiente, salud ocupacional y seguridad.
- Preservar el medio ambiente, evitando contaminar, mediante la reducción de residuos y consumo de recursos naturales, combustible y energía.

2.4 Objetivos Estratégicos

2.4.1 Objetivo General

Crear una empresa encargada de la comercialización de jugos de frutas enriquecidas con colágeno en el distrito de San Miguel.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer un jugo de frutas distinto que aporte muchos nutrientes al organismo gracias a las propiedades del colágeno.
- Realizar un estudio de mercado en el Distrito de San Miguel y establecer cuáles serán nuestros posibles puntos de venta.
- Se busca vender un total de 2004 sixpack para el mes de enero y al finalizar el 2019 tener un total de 33162 sixpack vendidos.

2.5 Matriz FODA

Se muestra a continuación la Matriz FODA, así también comparando las debilidades con amenazas y las fortalezas con las oportunidades.

Tabla 27. MATRIZ FODA/ DAFO

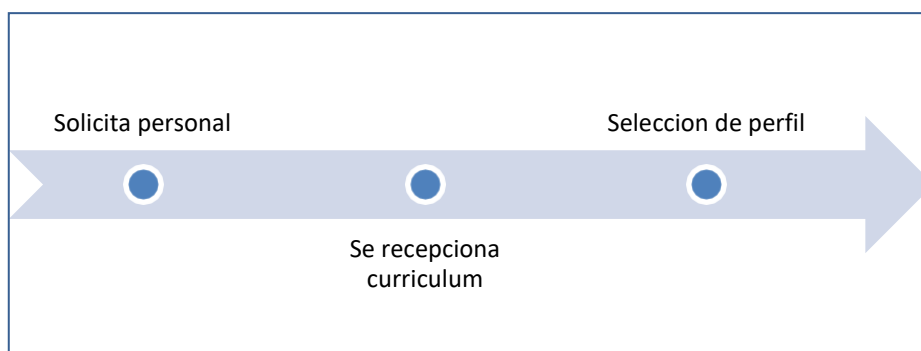
MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de consumo de alimentos naturales. 2. Responsabilidad por el cuidado de la salud. 3. Fuerte tendencia del público en uso de redes sociales. 4. Posibilidad de formar alianzas con empresas del mismo rubro. 	<p>FO</p> <p>F1O1 Llegar a más personas ofreciéndoles un producto natural y se beneficien con las propiedades del colágeno.</p> <p>F3O2 El aporte nutricional que posee cuida la salud de las personas.</p> <p>F4O3 Aprovechar las redes sociales y sitio web para informar sobre el cuidado de la salud y alimentación.</p>	<p>DO</p> <p>D1O4 Realizar alianzas con empresas interesadas en productos naturales, de manera de ingresar con mayor facilidad al mercado.</p> <p>D3O4 Mediante un financiamiento obtendremos el capital necesario para la producción, distribución y publicidad del producto.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores ya consolidados en el mercado. 2. Mayores exigencias de calidad. 3. Alto consumo de productos sustitutos. 4. Variabilidad de factores climáticos. 	<p>FA</p> <p>F1A3 Dar a conocer la diferencia de nuestro jugo frente a los productos sustitutos.</p> <p>F4A2 Aprovechar el tiempo de vida del producto en caso de bajas temporadas o factores climatológicos.</p>	<p>DA</p> <p>D1A1 Buscamos aplicar una estrategia diferenciación con el colágeno frente a la competencia.</p> <p>D3A2 Optar por tercerizar nuestro producto con empresa certificada en calidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Selección, Contratación e Inducción

- ✓ La Jefatura del Área enviará el requerimiento al Área administrativa. (Según necesidad de personal Egresado o Practicante).
- ✓ El Área de administración hará una hoja de Requerimiento (Egresados o Practicante). Para solicitar Curriculum a Universidades e Institutos de prestigio mediante su servicio de colocación de empleo.
- ✓ Se recepcionarán los Curriculum y se verificará si el perfil enviado es conforme con lo solicitado, a la vez se evaluará si se ajustan a las necesidades de la empresa.
- ✓ La jefatura solicitante en coordinación con el Área de administración, seleccionarán a los que cumplan con el perfil requerido por la empresa.
- ✓ Los que cumplan con lo requerido serán convocados para rendir unos exámenes técnicos y psicológicos.
 1. Criterio de Evaluación para profesionales administrativos.
 2. Criterio de Evaluación para profesionales Técnicos.
- ✓ Los exámenes rendidos serán revisados y analizados por la jefatura solicitante y la Gerencia General.
- ✓ La jefatura solicitante y la Gerencia decide quienes se incorporan y se define su remuneración y condiciones de labores.

Gráfico 24. Selección de personal



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 3 – PLAN DE MARKETING

3.1 Las P's del Marketing

3.1.1 Producto

NATURALIZA PERU SAC cuenta con el producto de Jugos de Frutas enriquecida con colágeno:

Ilustración 8 Logo y slogan del producto



FUENTE: NATURALIZA PERU SAC
ELABORACIÓN PROPIA

El envase será de vidrio con tapa rosca, se utilizará este tipo de envase debido a que es mejor para la conservación del producto y sus características, además otorga al producto una muy buena presentación.

Sabor: Maracuyá y Mandarina

Ilustración 9 Presentación del producto



FUENTE: NATURALIZA PERU SAC
ELABORACIÓN PROPIA

3.1.2 Precio

Para darle un valor monetario a nuestro producto consideramos diferentes factores tales como el costo de producción, los precios de la competencia, pero más importante aún buscamos centrarnos en el valor agregado que le damos a nuestro producto en este caso el colágeno. Entonces consideramos como estrategia el costo por valor en el cual el cliente esté dispuesto a pagar por un jugo la cual sea saludable, que le brinde nutrientes a su salud y a su vez sea de su agrado. Nuestra unidad de venta será en sixpack el cual tendrá un costo para las bodegas de S/.15.50.

3.1.3 Plaza

Todos los puntos de venta de nuestro jugo están ubicados en el distrito de San Miguel, los cuales están conformados por un total de 80 bodegas ubicadas entre las principales avenidas y calles del mismo con fácil accesibilidad para todo el público.

- ✓ En cada punto de venta se buscará exhibir el producto en unos pequeños stands, donde se realizará la presentación de nuestro producto, degustación del mismo y podrán observar también las diferentes presentaciones que tenemos.
- ✓ Esto se llevará a cabo en la fecha de lanzamiento la cual será durante todo el mes de enero aprovechando el verano y el incremento en el consumo de jugos refrescantes

Ilustración 10 Bodegas en San Miguel



Ilustración 11 Stand del producto



3.1.4 Promoción

Considerando que nuestra bebida VITA será distribuida inicialmente en bodegas en el distrito de SAN MIGUEL, una de nuestras promociones que brindaremos será el asesoramiento a nuestros detallistas en el cual ellos se encargarán de comunicar al consumidor final de como participar del sorteo que consta a través del código de barras de cada botella en el cual podrán ganar diversos premios y a la vez obtendremos información al momento que ingresen sus códigos tendrán que responder a una serie de preguntas, lo cual generará para nosotros una base de datos y a la vez conocimientos de gustos en cuanto al producto (variedad de sabor, presentaciones).

Ilustración 12 Código de barras



3.1.5 Publicidad

Los esfuerzos publicitarios de “NATURALIZA PERU SAC”, que utilizaremos son:

3.1.5.1 Internet (Marketing Digital)

- ✓ También utilizaremos diferentes redes sociales tales como Facebook e Instagram para llegar a más personas y tener mayor acogida. Buscaremos interactuar con nuestros clientes y hacerlos partícipes de nuestra marca mediante concursos, sorteos, promociones, etc.
- ✓ Resolveremos consultas y dudas que tengan acerca de nuestro producto lo más pronto posible.
- ✓ Estas medidas se empezarán dos meses antes del lanzamiento nuestro producto al mercado para generar intriga y se familiaricen con nuestro producto.
- ✓ Se utilizará publicidad en afiches y volantes

Ilustración 13 Fan page



3.1.5.2 Material de presentación

- ✓ Volantes: Se repartirán a todas las personas que transiten por dicha zona dando prioridad a parques y complejos deportivos de dichas zonas, en los volantes podrán encontrar información de nosotros y los lugares donde se realizaran exhibiciones de nuestro producto y los puntos de venta. Todo esto durante el periodo de lanzamiento.
- ✓ Afiches: Se realizarán afiches llamativos con un diseño único el cual tenga como imagen principal nuestro producto junto con el slogan que nos caracteriza será impresos en tamaño doble carta: 42 cm. x 28 cm. Los cuáles serán distribuidos en los diferentes Minimarkets y/o bodegas que trabajen con nosotros.

3.1.6 Packaging

En este caso el packaging se empleará acorde al tamaño de la botella, en cuanto a la etiqueta tiene un diseño de frutas naturales que identifica la buena salud dándole así un modelo lleno de vida para toda persona que se cuida ya que cuenta con colágeno, optamos por un envase de vidrio ya que el jugo suele conservarse mejor y tiene una duración prolongada.

Ilustración 14 Packaging



Ilustración 15 Etiquetado



3.1.7 Procesos

Buscaremos crear lazos con nuestros clientes en cada punto de venta, de manera que estos puedan expresarse mediante sus sugerencias, quejas o inquietudes; a su vez opiniones asertivas por ser nuevo en el mercado, además utilizaremos los medios digitales para abarcar mayor mercado.

Esta información será utilizada para nuestro propio beneficio de manera que podamos mejorar cada día y dejar clientes totalmente satisfechos.

Para comunicarse directamente a través de los números principales en oficina (01) 373-6740 o en FB Chat / naturalizaperu.

3.1.8 Personas

El personal que visite a nuestros clientes estará debidamente capacitado, teniendo la información completa del producto y sus componentes, lo que se busca es resaltar que VITA es una bebida innovadora, ya que cuenta con un aditivo importante que es el colágeno ya que este lo hace diferente a los que normalmente se comercializa.

El detallista tendrá un contacto directo con nosotros ya que al momento de nuestra visita se le entregará nuestra tarjeta de presentación junto con los afiches, volantes.

3.1.9 Percepción

Dentro del mundo del marketing es importante que el consumidor tenga una percepción definida de nuestra marca y que esta transmita lo que somos en realidad, es decir que proyectemos una imagen de lo que queremos dar a conocer con nuestro producto.

Lo consumidores deben percibir a través de nuestra presentación que les ofrecemos una bebida diferente, saludable y que tiene como componente principal al colágeno.

Ilustración 16 Percepción del producto



3.2 Estrategia de Ventas

3.2.1 Estrategia de diferenciación

Para acceder al mercado nacional, se implementará la estrategia de diferenciación (según Porter). Para poder llevar a cabo esta estrategia, nos basamos principalmente en los gustos y preferencias (posicionamiento) y demanda de nuestros consumidores potenciales en el país al cual nos dirigimos, ya sea con productos directos o sustitutos (similares).

El producto se diferencia de otros jugos de frutas, debido a que está elaborado a base de productos naturales, es decir no contiene preservantes químicos, ni productos que a largo plazo perjudican la salud de los consumidores.

el jugo de frutas enriquecida con colágeno, se comercializará en envases de vidrio, el rotulado será llamativo, ya que brindará al consumidor la confianza que este exija de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Es importante destacar que contaremos con redes sociales, en el cual el consumidor podrá realizar distintas actividades, desde ver las presentaciones del producto (empaquete, envase) valor nutricional, entre otros; hasta obtener información a través de cualquier consulta que ellos deseen realizar o alguna sugerencia.

3.2.2 Estrategia de Adaptación

- ✓ Buscar e implementar los factores relevantes de adaptación con la finalidad de formar una fiabilidad al momento de que estos lo adquieran, mediante los gustos y preferencias del consumidor.
- ✓ Comercializar el producto en envases de vidrio. “Todo entra por la vista”
- ✓ Formar parte del equilibrio del medio ambiente y la salud humana, ya que, el consumidor le toma gran importancia a la higiene, salud y productos naturales, brindando un producto saludable con alto nivel ecológico a preservar el medio ambiente. (Etiquetado)
- ✓ Mostrar los usos y beneficios de nuestro producto con información primordial, incorporándole un código de barras en el etiquetado.
- ✓ Contar con certificaciones y licencias correspondientes a nuestro producto para así aumentar la lealtad de nuestros consumidores.
- ✓ Trabajar con proveedores de materia prima de alta calidad.
- ✓ Estar pendiente de la tendencia del consumidor final.

3.2.3 Estrategias de lanzamiento y mantenimiento de marketing

3.2.4 Estrategias de lanzamiento

Diferenciación

Apostamos por posicionarnos debido a que ofrecemos un producto diferente, en la actualidad no existen jugos de frutas que tengan colágeno por lo que puede resultar atractivo para muchas personas ya que podrían encontrarlo en bodegas a un precio accesible cuando crean conveniente sin necesidad de tener que comprar a detallistas colágeno puro. Además, que se enfoca en personas que gusten de productos naturales, el bienestar de su cuerpo y también para aquellos que practiquen deportes o alguna actividad física.

Campaña de intriga

Esta etapa se pondrá en marcha un mes antes del lanzamiento de nuestro producto con el fin de llamar la atención y despertar la curiosidad del público. Para esto nos apoyaremos en herramientas digitales.

Página Web: Optamos por crear una página web donde las personas podrán familiarizarse con nosotros como empresa y conocer más de nuestro producto. También encontrarán información del colágeno que es nuestro insumo principal y a su vez artículos que estén relacionados con la salud y la buena alimentación que se irán actualizando constantemente.

Fanpage (Facebook e Instagram): A través de estas herramientas crearemos contenido digital de manera que el público pueda interactuar con nosotros, esto con el fin de conocer sus diversas opiniones y sugerencias para con nuestro producto. Sumado a esto también se compartirán tips para llevar un estilo de vida sano. Así mismo, impulsar la comercialización de cada punto de venta, no sólo captaremos a las bodegas para la exhibición de los jugos y venta, sino también promocionar a la bodega y a nuestro producto por las redes sociales; así generando más consumo y conocimiento de nuestra marca.

Campaña de Lanzamiento

Días previos y durante el lanzamiento en las bodegas de San Miguel se procederá a repartir volantes en lugares concurridos en especial parques y complejos deportivos. En este volante podrán encontrar información de nuestro jugo, los locales donde pueden adquirirlo y a su vez una invitación en distintas fechas donde podrán participar y ganar premios.

En las bodegas se procederá a colocar afiches donde resalte nuestro producto y a su vez nuestro slogan característico “siente vida”. Se colocarán además pequeños exhibidores especiales con nuestra marca en 10 bodegas y así progresivamente hasta completar nuestros 80 puntos de venta que están pactados para la distribución.

3.2.5 Mantenimiento de Marketing

Con el fin de que se divulgue y comparta nuestra marca llegando a más personas y a su vez buscando fidelizar a nuestros clientes por su preferencia, se realizarán concursos y sorteos donde las personas podrán participar a través de nuestras tres herramientas digitales (Página web, Facebook e Instagram).

Para consumidor final:

1. En cada punto de venta al momento de comprar su bebida se les dará su pulsera, bolsas de notex, llaveros y pelotas anti estrés según cronograma de marketing.
2. A partir del mes de mayo podrán llenar un registro a través de nuestra página web con los códigos de barras de los envases y sus datos personales, mientras más veces compren y anoten los códigos serán premiados con gorros, audífonos y toma todos (promoción 2 veces al año)
3. Otra promoción considerada es vía Facebook en nuestro fanpage donde tendrán que dar like a la página, compartir la publicación y etiquetar a la persona con la que quisieran compartir el premio. El premio principal constará de deportes de aventura en Las Lomas de Lúcumo en Lurín podrán elegir uno de ellos para el participante y un acompañante, esta promoción se hará a fines del primer año.

Para los bodegueros:

Cada bodega que tenga más venta por las bebidas, su información de dirección y foto será presentada a través de los volantes durante ese mes y así mismo en las redes sociales generar la publicidad.

Para los meses de Julio y diciembre verificando las bodegas que vendan más se les bonificará con 1 six pack adicional (stock que se maneja internamente y organizado).

3.3 Política de venta

Procedimientos de crédito

Naturaliza Perú S. A.C para conceder un crédito analiza a sus clientes la capacidad financiera de la empresa tienen para realizar el pago de sus deudas. Para otorgar un crédito es necesario llenar ciertos requisitos:

- Se deberá llenar el formulario con todos los datos del cliente.
- Realizar la llamada correspondiente para la verificación de datos de acuerdo al formulario solicitado.
- Trabajamos con una plataforma que recopila información de diferentes entidades públicas y privadas sobre el comportamiento positivo y/o negativo de personas y empresas.

Para los clientes nuevos se solicita todas las referencias necesarias para poder continuar con el procedimiento crediticio.

El plazo del crédito es desde la fecha de emisión de la factura o entrega de la mercadería, el cliente tiene hasta máximo 15 días de plazo para cancelar sin intereses el 40% del importe y el 60% restante a fin de mes. (Véase anexo 14)

Si el plazo de cancelación se ha vencido el cliente no podrá solicitar otro crédito hasta que haya cancelado el anterior.

Por cada crédito otorgado se lleva un control de pagos y queda bajo la responsabilidad del área administrativa.

Naturaliza Perú S.A.C cuenta con las siguientes políticas de cuentas por cobrar:

- Llamadas telefónicas: el personal se encarga de realizar las llamadas correspondientes recordándole la fecha de vencimiento de pago.
- Deposito en la cuenta corriente donde el cliente deberá abonar su deuda, También se podrá cancelar al contado cuando el personal lo visite en su establecimiento.

Naturaliza Perú S.A.C establece una fecha de entrega con responsabilidad, para la plena satisfacción de sus clientes.

CAPITULO 4 – PLAN DE OPERACIONES

4.1 Logística de Abastecimiento

Para el caso de tercerización con respecto al desarrollo del producto, esta empresa será capaz de cubrir la producción según variaciones en cuanto al crecimiento de la demanda, debido a que tienen reservas de marmitas en sus almacenes los cuales son capaces de producir 600 Litros más por cada una.

4.1.1 Proveedores

En el siguiente cuadro se detallarán los datos de proveedores con los que se trabajará, de igual manera realizando una homologación previa de ellos. (Véase punto 4.1.4)

Tabla 28. Lista de proveedores

Producto	Marca / Empresa	Datos
Frutas	Freshmart	Supermercados, Bodegas, Minimarkets
	Mercado Mayorista de Frutas	Antonio Alarco 403, Cercado de Lima 15019
Insumos (Colágeno)	Frutarom	Av. Los Rosales 280, Santa Anita
	Drokasa	Jr. Mariscal la Mar 991 Piso 9 Magdalena del Mar
	Mercado Productores Santa Anita	Av. De la Cultura 701, Santa Anita
Botellas y tapas	Soluciones de empaque	Calle Manuel Iribaren 1070, Angamos Este – Surquillo
Etiquetas	CK Merchandising diseño y Publicidad	Cercado de Lima – Av. Bolivia N°148

Fuente: Elaboración Propia

Año 2018

4.1.2 Diagrama

Ilustración 17 Diagrama



Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Procedimientos

El procedimiento que tomaremos en cuenta para la selección de nuestros proveedores se dividirá tomando en cuenta 3 factores importantes.

El principal de estos factores es la calidad del producto, en este caso la materia prima es el insumo principal para la producción de nuestro producto por lo que la correcta escogencia del mismo influirá de gran manera en el resultado final.

El segundo criterio a tomar en cuenta es el tiempo de entrega, se evaluará el cumplimiento del proveedor en cuanto a la puntualidad de entrega, teniendo en cuenta las fechas y/o el tiempo pactado. Además, califica la capacidad de respuesta que tiene el proveedor ante los inconvenientes o imprevistos que se puedan dar.

Y por último nuestro tercer criterio a tomar en cuenta es el precio, como todo buen emprendedor debemos ver por la reducción y optimización de gastos. Si bien es importante este no resultara un factor determinante para la adquisición de materia prima.

Tabla 29. Criterios de evaluación de proveedores

CRITERIOS	PORCENTAJES
ENTREGAS A TIEMPO (LEAD TIME)	30%
PRODUCTO Y/O SERVICIO CONFORME (CALIDAD)	40%
PRECIO	30%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4 Homologación de Proveedores

Materia Prima (Frutas)

Elegimos al Mercado Mayorista de Frutas como nuestro proveedor principal de frutas para la producción de nuestro jugo, debido a que se acomoda más a nuestras exigencias según nuestros criterios establecidos. (Véase Anexo 1 y 2)

Materia Prima (Colágeno)

Elegimos DrokasaA5C Perú como nuestro proveedor principal de colágeno debido a que es un laboratorio con experiencia en este tipo de insumos además de contar con diferentes certificados de calidad lo que nos genera mayor confianza y seguridad. (Véase Anexo 3,4,5)

4.1.5 Logística de Producción

A. Pesado y Selección:

El pesado de la fruta en este caso maracuyá y mandarina es importante debido a que el volumen no es un indicador de calidad en la fruta y puede ayudar a minimizar costos. Seleccionar la fruta nos ayuda a quedarnos con las mejores y eliminar aquellas que no están en buenas condiciones para su preparado.

B. Lavado:

El lavado tiene como finalidad eliminar cualquier microorganismo que pueda estar adherido en la superficie de la fruta y que pueda influir de forma negativa en la producción.

C. Pelado:

Una vez la fruta este impecable se procederá a realizar el pelado en el caso de la mandarina se puede realizar de manera sencilla incluso con las manos, sin embargo, para el maracuyá se tendrá que aplicar otra técnica ya que solo nos interesa su jugo.

D. Pulpeado:

Como se mencionó en el anterior proceso el maracuyá es una fruta cuyo valor nutricional se encuentra en la pulpa por lo que buscaremos obtener su jugo con una pulpeadora por lo que la cascara no se verá involucrada dentro de este proceso.

E. Estandarizado:

En esta fase se pasará a mezclar todos los ingredientes que están involucrados en la preparación de nuestro jugo de frutas.

La estandarización involucra los siguientes pasos:

- Dilución de la pulpa
- Regulación el dulzor.
- Regular la Acidez
- Adición del estabilizado.
- Adición del conservante.

F. Homogenizado:

Este proceso busca obtener una mezcla uniformizada es decir que todos los ingredientes se hayan diluido por completo y formado en una sola sustancia.

G. Pasteurizado

Con el fin de eliminar todos aquellos microorganismos que pudieron verse involucrados durante el proceso y obtener una sustancia que no pueda ocasionar daño alguno a quien lo consuma.

H. Envasado y Tapado:

Finalmente, el envasado se realizará en botellas de vidrio de 300ml, y cada una de esas botellas tendrá un tapado con taparroscas.

Cabe resaltar que durante el proceso de envasado nuestra bebida no puede disminuir por debajo de 85°C de lo contrario se debe detener el proceso y calentar hasta su temperatura de ebullición. Luego puede se puede proseguir.

Gráfico 25. Diagrama de Operaciones de Proceso (DOP)

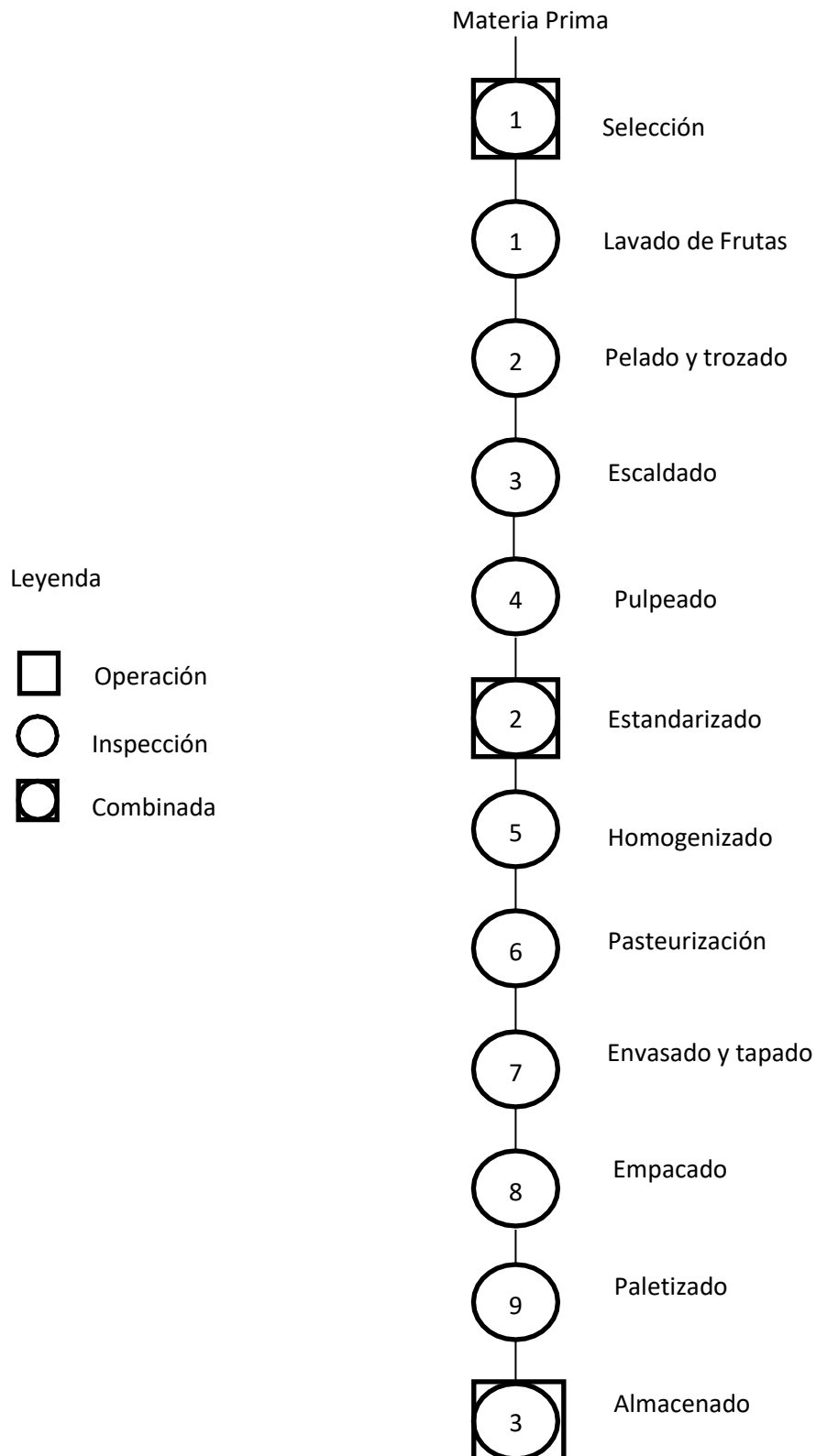



Tabla 30. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA			
Producto genérico	Jugo de frutas		
Nombre específico	Jugo de mandarina - maracuyá		
Descripción del producto	Producto líquido pasteurizado elaborado a base de pulpa de fruta con adición de agua, azúcar e ingredientes permitidos de acuerdo a la norma vigente.		
Nombre científico de los ingredientes	Agua, pulpa de fruta, azúcar, estabilizante (carboximetil celulosa), acidulante (ácido cítrico), antioxidante (ácido ascórbico), conservante (sorbato de potasio)		
Características fisicoquímicas	Parámetros	Resultados de análisis	Referencia
	pH	3.8	3.5 -
	Densidad (g/mL)	1.025	1.00 – 1.05
	Sólidos solubles (°Brix)	12	12-13
Composición química del alimento por 100 g	Parámetros	Unidades	Resultados
	Proteínas	g/100g	0.4
	Grasas	g/100g	0.1
	Carbohidratos	g/100g	18.5
	Calorías	Kcal/100g	73.3
	Hierro	mg/100g	1
	Calcio	mg/100g	14.15
	Vitamina C	ml/100g	19.01
	Retinol (Vitamina A)	ug/100g	83.5
	Fósforo	g/100g	11.33
Proceso de elaboración	Producto pasteurizado		
	Temperatura de pasteurización 95 – 100 °C		
	Tiempo de retención: 350 segundos		

Fuente: Universidad Unión

Año 2018

4.2 Logística de Distribución

- Para ello viendo que debemos distribuir un total de 1922 six pack para el mes de Enero, empezaremos por ubicarnos en las bodegas dentro del distrito de San Miguel, representando el 50% de la muestra encuestada que compra en estos puntos de ventas.
- San Miguel cuenta con aproximadamente 150 tiendas entre ellas hemos optado por elegir 80 ya que cumplen con estándares de buen ambiente y amplio, rápida rotación de productos y ubicada a zonas concurridas. (Véase anexo 1 – Homologación de PDV)

Tabla 31. Puntos de Venta

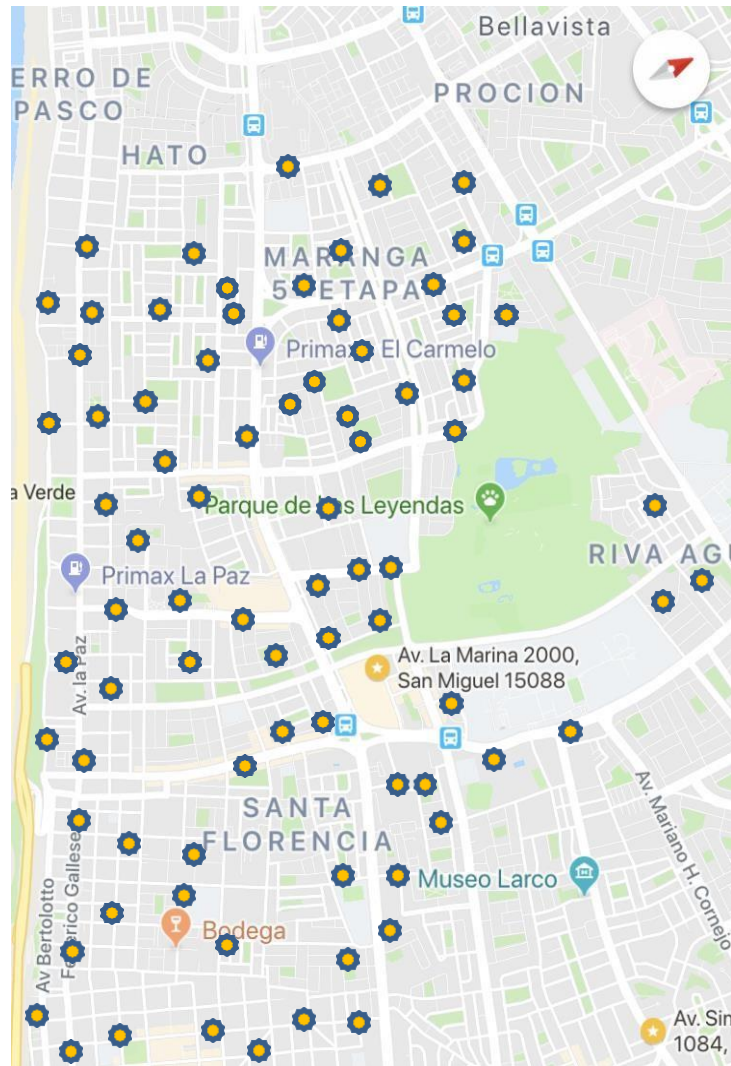
N°	Bodegas	Dirección
1	Acevedo	Calle Perez Oblitas 273 URB. San Miguelito
2	Acosta	Calle Los Mochicas 162 URB. Los Marangas
3	Aguilar	Jiron Nicolas De Pierola 391 URB. Miramar
4	Alamo	Av. Universitaria 640
5	Alanya	Av. La Marina 1900 Merc.La Marina Psto.46-47
6	Amachi	Jiron Libertad 2340
7	Amador	Jiron Grau 265 Int. 104 URB. S. Miguel
8	Anay	Calle Brigida Silva De Ochoa 226 URB. Pando 2Da Et.
9	Andia	Av. Parque De Las Leyendas 317 URB. Maranga
10	Angel	Av. Faucett Elmer 363 URB. Maranga 6Ta Etapa
11	Angeles	Jiron San Miguelito 248
12	Angulo	Calle Hermanos Catari 220 URB. Maranga 2Da Etapa
13	Anticona	Av. Universitaria 758 URB. Pando
14	Antonio	Calle Tnt.Diego Ferrer 151 URB. Pando
15	Aparicio	Av. Parque De Las Leyendas 500
16	Aquí me quedo	Calle 27 De Julio 296 URB. Miramar
17	Bettina	Av. Insurgentes 235 URB. La Arboleda
18	Bertoloto	Jiron Ramon Castilla 245
19	Bustamante	Av. La Paz 1305
20	Bravo	Av. Brigida Silva De Ochoa 199
21	Buendia	Av. De Los Patriotas 222 URB. Maranga 3Ra Etapa
22	Carolina	Calle Los Cedros URB. Pando 9Na Etapa

23	Cache	Jiron Chinchaysuyo 337 URB. Maranga 5Ta Etapa
24	Callase	Av. Libertad 2789 URB. Miramar
25	Campana	Jiron Santa Ana 259
26	Canales	Calle Los Cardos S Int. 9 A.H. Pando Ix Etapa
27	Chavelita	Jiron Pascual De Andagoya 447 URB. Maranga
28	Chepita	Calle Collasuyo 213 Urb. Maranga
29	Cive	Calle Los Naranjales A.H. Pando Ix Etapa
30	Claudia	Avenida Universitaria 552 URB. Pando 7Ma Et.
31	Clotilde	Calle Leoncio Prado 121
32	Daniel Angel	Av. De Los Insurgentes 120 Int. A URB. Arboleda
33	Don José	Camilo Carrillo 272 German Astete
34	Don Lucho	Calle Juan Enrique Valladares 217 URB. Maranga 7Ma Et.
35	Doña Aurelia	Jiron Manco II 676
36	El Chato	Av. La Marina 3287 URB. Maranga
37	El Hueco	Av. La Paz 1694
38	Elsa	Calle Los Cipreses A.H. Pando 9Na Etapa
39	Enmanuel	Avenida Tacna 271 URB. San Miguel
40	Escardo	Av. Rafael Escardo 812 URB. Maranga 7Ma.Etapa
41	Esteban	Jiron Collasuyo 170 URB. Maranga
42	Fanny	Calle Virginia Candamo 113 URB. Pando 7Ma Etapa
43	Fersa	Calle Chicama 181 URB. German Astete
44	Freddy	Jiron Bolognesi 854 URB. Maria Iris
45	Galeyz	Jiron Diego Ferrer 127 URB. Pando
46	Gamarrino	Calle Nueva 159
47	Icma	Calle Huandoy 527 URB. Maranga
48	Jeus	Calle Fidel Olivas Escuder 166 URB. Pando
49	Jhon	Calle Ramon Castilla 736 URB. San Miguelito
50	Joarima	Jiron Castilla 815B
51	Junelly	Calle Cuatro 128 URB. Maranga
52	La Economica	Jiron San Miguelito 487
53	La Esquinita	Avenida La Paz 2701
54	La Tiendecita	Calle Dean Saavedra 123 URB. Maranga
55	Las Margaritas	Calle Paititi 146 URB. Maranga 3Ra Etapa

56	Los Hermanitos J	Jiron Manco II 713 URB. Maranga
57	Lita	Av. La Marina 898 Int. 13 A
58	Mery	Calle Manuel Villavicencio 169 Int. 1 URB. Miramar
59	Melissa	Pasaje Zela 169
60	Milagros	Calle Los Cedros A.H. Pando Ix Etapa
61	Nadia	Calle Mariana Echevarria De S 291 URB. 7Ma Et Pando
62	Natali	Av. Lima 1002
63	Olga	Av. Libertad 2999 URB. Miramar
64	Pando	Calle Los Pinos URB. Pando
65	Patty	Calle Echenique . URB. Miramar
66	Piero Alvaro	Av. Arica 385
67	Rebeca	Prolong. Ayacucho 793
68	Rene	Av. Universitaria 737 URB. Pando
69	Rochell	Calle 27 258 URB. Miramar
70	Rosita	Calle Cap. Renan Elias Olivera 119 URB. Maranga 7Ma Etapa
71	San Francisco	Calle Lautaro 115 URB. Maranga 6Ta Etapa
72	San Hilarion	Av. Lima 1085 Prolongacion
73	Santo Domingo	Av. Lima 815 Int. 3
74	Señor de los Milagros	Prol Cuzco 1299A . URB. Pando 2 Etapa
75	Tatiana	Calle 1 MZ A Int. LT 7 Asoc.San Juan Masias
76	Victor & Alvaro	Calle Paititi 117 URB. Maranga 3Ra Etapa
77	Willyams	Av. Parque De Las Leyendas 204 URB. Maranga
78	Willy	Av. Libertad 2912 Cercado
79	Zaida	Av. Los Precusores 285 URB. Maranga
80	Zuñiga	Calle Cap. Manuel Ferreyros URB. Rafael Escardo

Fuente: DePeru

Gráfico 27. Mapa de bodegas San Miguel



Leyenda:
● Bodegas

4.2.1 Características de la carga

Nuestra carga será de acuerdo a las semanas de entregas la primera y cuarta semana se realizará la entrega de 1 lote, mientras que en la segunda y tercera será de 2 lotes por lo cual será distribuido de la siguiente manera:

1 lote (320 sixpack)

1 caja (4 sixpack); Peso 16kg

Por lo tanto, serán 80 cajas cuyo peso en total sería un aproximado de 1280 kg por envío.

Por otro lado, las entregas de 2 lotes serán:

2 lotes (640 sixpack)

1 caja (4 sixpack); Peso 16kg

Un total de 160 cajas cuyo peso total será de 2560 kg por envío.

Para cada carga se utilizarán diferentes camiones de 1t y 3t respectivamente.

Ilustración 19 Carga - Traslado



4.2.1.1 Embalaje

Para la protección de nuestro producto durante el transporte utilizaremos como embalaje cajas como mencionamos en las características de la carga donde se procederá a colocar 4 sixpack, ya que debido a las dimensiones y soporte del mismo permite un total de 24 unidades.

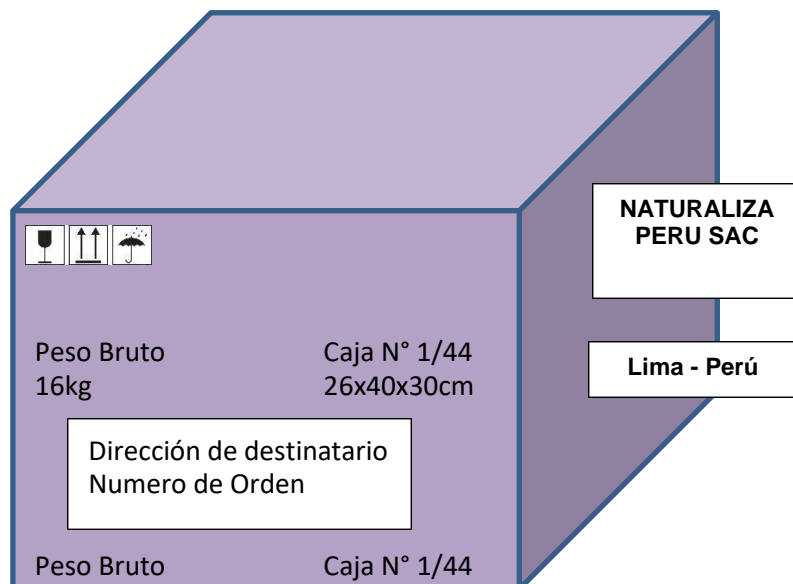
Ilustración 20 Embalaje

Medidas
Alto: 26 cm
Largo: 40 cm
Ancho: 30 cm
Peso Máximo: 16kg



4.2.1.2 Rotulado

Ilustración 21 Rotulado



4.3 Plan de Comercialización

4.3.1 Adquisición de Materia Prima

La primera etapa de nuestro plan de comercialización comienza con la adquisición de la materia prima fundamental para la elaboración de nuestro jugo de frutas, para este proceso contamos con proveedores que nos facilitaran insumos de calidad que darán como resultado un producto final que cumpla con las expectativas de nuestro cliente.

Mercado Mayorista de Frutas

Ubicado en el distrito de Cercado de Lima, es uno de los más grandes mercados de Lima con una gran variedad de frutas seleccionadas, es la mejor opción en cuanto a calidad, precio y frescura, por lo que resultan ideales para la producción de nuestro jugo de frutas.

Drokasa Perú

Empresa localizada en el distrito de Magdalena del Mar, dedicada a la comercialización de productos del rubro agroquímicos, insumos para la industria y productos para el cuidado personal. Ellos serán los encargados de proveernos el colágeno hidrolizado que es el valor agregado que tendrá nuestro producto.

4.3.2 Producción Tercerizada

Luego de haber adquirido de la materia prima, se procederá a llevar estos insumos a la planta de la empresa que se encargará de la producción tercerizada. En este caso la elegida es Productos Unión RUC: 20138122256, la cual está ubicada en el distrito de Chosica – Lima. Los procesos de producción están definidos en el flujograma (Véase figura N°15). Además, también esta cual se encargará de los procesos de embotellamiento, empaquetado y almacenamiento del jugo listo para su distribución.

4.3.3 Transporte y Logística

Una vez que nuestro producto se encuentre instalado en el almacén de la Empresa Unión, se pasara a embalar en cajas para su posterior distribución a todos los puntos de venta ubicados en el distrito de San Miguel.

El transporte se realizará con la empresa DJJ TROPA S.A.C la cual se encargará de distribuir una 6 veces al mes como mencionamos durante la primera y cuarta semana se realizará una entrega mientras que en la segunda y tercera dos entregas. Nuestros jugos que en su totalidad serán 1922 sixpack durante el primer mes, por lo tanto, se repartirán 320 sixpack (1era y 4ta semana) y 640 (2da y 3ra semana). El costo por dicho servicio es de S/1250 mensuales, con un estimado de duración por uso del servicio de 6h al día.

Tabla 32. Tiempo de distribución

Ruta	
Duración del recorrido	Estimado 2h y 30min
Tiempo de servicio	6h

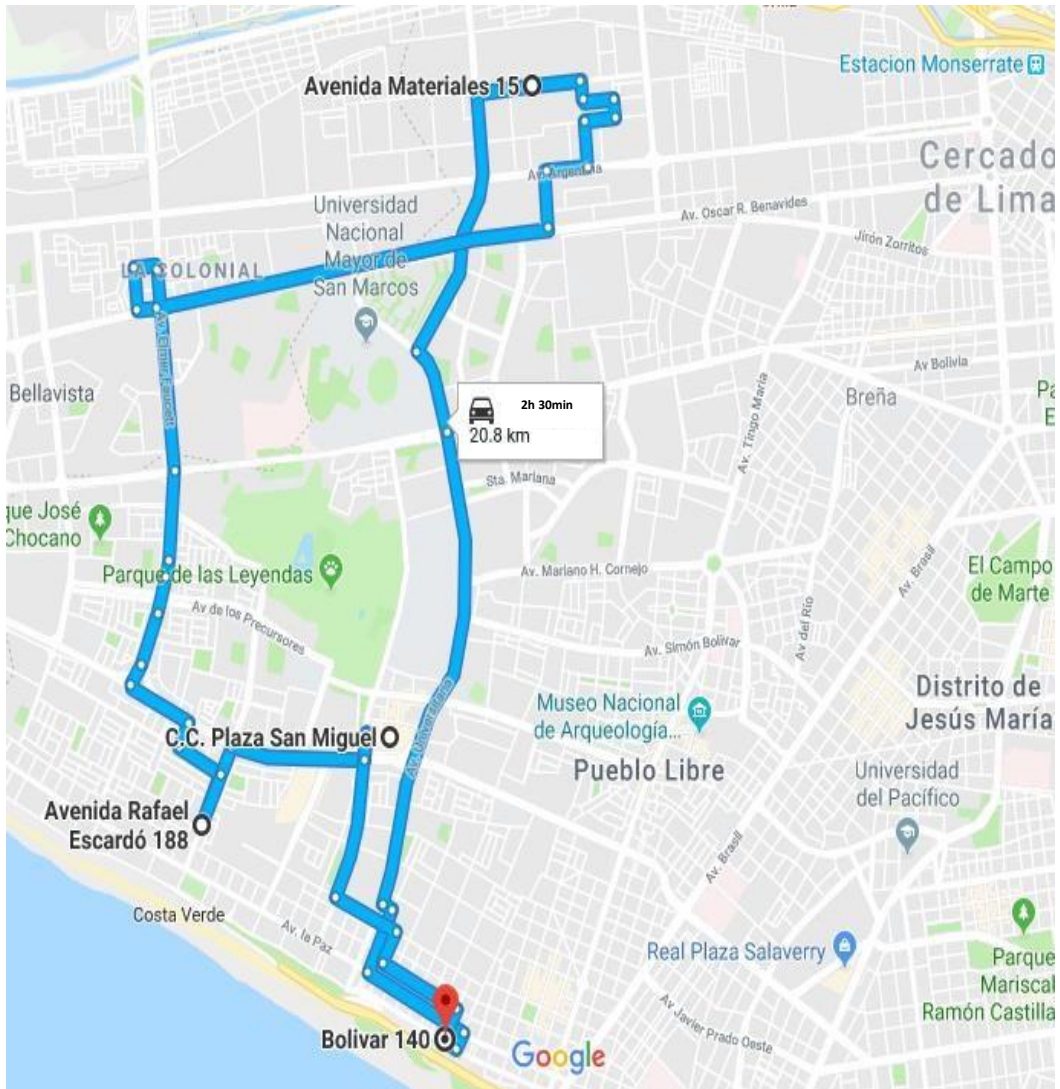
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Servicio distribución

Descripción
Alquiler de camión
Chofer de camión
2 ayudantes
Total

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22 Ruta de transporte



Fuente: Elaboración Propia

Oficina

Nuestra oficina forma parte importante del proceso de comercialización debido que aquí es donde recibimos todos los pedidos que realicen nuestros clientes. El local cuenta con una medida de 17.1m² contamos con laptops, estantes, escritorios, materiales de oficina, etc.

Para Información más detallada véase Tabla N° 39 bienes tangibles. Además, cabe resaltar que en este punto empezara la ruta de distribución, ya que un encargado supervisará que estén todas las unidades y verificará la correcta distribución.

Ilustración 24 Plano de oficina



CAPITULO 5 – ESTRUCTURA DE COSTOS

5.1 Costo de Materia Prima

Para el cálculo de la producción a 500L se considera los siguientes insumos:

Tabla 34. Costo mano de obra

Materia Prima	Cantidad producir 500L	U.M	Costo Por mayor	Valor de Venta	IGV	Total
Mandarina Dorina	22	Kg	S/ 0.60	S/ 11.19	S/ 2.01	S/ 13.20
Maracuyá	22	Kg	S/ 0.70	S/ 13.05	S/ 2.35	S/ 15.40
Azúcar	20	Saco kg	S/ 1.10	S/ 18.64	S/ 3.36	S/ 22.00
Sorbato de Potasio	20	Kg	S/ 0.90	S/ 15.25	S/ 2.75	S/ 18.00
Estabilizante	16	Kg	S/ 0.60	S/ 8.14	S/ 1.46	S/ 9.60
Colágeno	16	Saco kg	S/ 25.00	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Botellas	1951	Unid	S/ 0.10	S/ 59.32	S/ 10.68	S/ 70.00
Tapas	1951	Unid	S/ 0.08	S/ 38.14	S/ 6.86	S/ 45.00
Etiqueta	1951	Unid	S/ 0.12	S/ 33.90	S/ 6.10	S/ 40.00
Total			S/ 29.20	S/ 536.61	S/ 96.59	S/ 633.20

Fuente: Elaboración propia NATURALIZA PERU SAC

El monto total de la compra de la materia prima es S/ 633.20 obteniendo como costo unitario según producción de los 500L, es de s/0.32.

5.2 Costo de Mano de Obra

Como trabajaremos con la empresa Universidad Peruana Unión a continuación se desarrolló el coste de la tercerización:

Tabla 35. Costo mano de obra

Batc h 4 horas (Litros)	Batch al día (Litros)	Costo por cada batch	Costo al día (2turnos)	IGV	Costo total Mano de Obra
250	500	S/ 84.75	S/169.50	S/ 30.51	S/ 200.00

Fuente: Elaboración propia NATURALIZA PERU SAC

5.3 Gastos por años en tercerizar

Según lo visualizado en la Tabla N° 22 respecto a una producción variable y no estacionaria, se realizan los siguientes cálculos para los respectivos años, teniendo en cuenta el costo de compra de materia prima y el costo de tercerización.

Tabla 36. Oferta de Producción mensual

Oferta de Producción Mensual 2019													
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Oferta Anual 2019
Nro. Prod requerido	6.3	6.7	7.0	7.4	7.8	8.4	8.8	9.3	9.7	10.1	10.6	11.0	
Lotes x Mes a terc.	6	7	7	8	8	9	9	10	9	10	10	11	
Total Prod.	1922	2242	2242	2562	2562	2883	2883	3203	2883	3203	3203	3523	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Gastos anuales para la demanda y oferta

Años	Demanda	Lotes x Año	Gasto x Año
2019	33,150	104	S/. 86,653.84
2020	36,275	114	S/. 94,985.94
2021	39,460	124	S/. 103,318.04
2022	42,706	134	S/. 111,650.14
2023	46,013	144	S/. 119,982.24

Fuente: Elaboración propia

5.4 Gastos para activos tangibles (Inversión Inicial)

Para la Inversión inicial se adquirirán escritorios individuales y sillas teniendo en cuenta que serán 5 trabajadores dentro de oficina, además para los asesores de ventas contarán con tablets para que puedan realizar sus coordinaciones rápidamente.

Así mismo se realiza la compra de 2 etiquetadores manuales al momento de la presentación final agregar las etiquetas para cada botella y etiqueta para el six pack.

Tabla 38. Inversión Inicial

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO S/.			
		VALOR DE VENTA	IMPORTE TOTAL	IGV	TOTAL
Escobas, Recogedores	1	S/ 16.86	S/ 16.86	S/ 3.03	S/ 19.89
Tacho de basura	1	S/ 21.10	S/ 21.10	S/ 3.80	S/ 24.90
Botiquín	1	S/ 33.82	S/ 33.82	S/ 6.09	S/ 39.91
laptop Acer	3	S/ 761.86	S/ 2,285.58	S/ 411.40	S/ 2,696.98
Tablet 10.1	2	S/ 211.00	S/ 422.00	S/ 75.96	S/ 497.96
impresora Multifuncional	1	S/ 422.88	S/ 422.88	S/ 76.12	S/ 499.00
escritorio + silla	2	S/ 110.00	S/ 220.00	S/ 39.60	S/ 259.60
sillas de trabajo	3	S/ 84.66	S/ 253.98	S/ 45.72	S/ 299.70
escritorio + librero	3	S/ 338.90	S/ 1,016.70	S/ 183.01	S/ 1,199.71
extintores	1	S/ 50.76	S/ 50.76	S/ 9.14	S/ 59.90
Señaléticas para oficina (reclamo, extintor, salida, aforo, prohibido fumar)	4	S/ 2.54	S/ 10.16	S/ 1.83	S/ 11.99
Etiquetadora manual	2	S/ 1,694.92	S/ 3,389.84	S/ 610.17	S/ 4,000.01
TOTAL			S/ 8,143.68	S/ 1,465.86	S/ 9,609.54

Fuente: Elaboración propia

5.5 Gastos para activos intangibles

En gastos intangibles principalmente se han considerado el trámite con respecto a la reserva de marca, gastos de constitución, licencia de funcionamiento, elaboración de facturas junto con la legalización de planilla y el registro sanitario el cual avala la calidad del jugo de frutas.

Tabla 39. Gastos intangibles

DESCRIPCION	VALOR VENTA	IGV	TOTAL
BUSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE SUNARP	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 25.00
TRAMITE DE INDECOPI	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00
TRAMITE EN SUNAT - ELABOR. FACTURAS	S/ 89.83	S/ 16.17	S/ 106.00
GASTOS DE CONSTITUCION	S/ 381.36	S/ 68.64	S/ 450.00
REGISTRO DE MARCA	S/ 453.38	S/ 81.61	S/ 534.99
LICENCIA DE FUNCION.	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
CERTIFICADO DEFENSA CIVIL	S/ 108.47	S/ 19.53	S/ 128.00
LEGALIZACION DE PLANILLA	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 25.00
REGISTRO SANITARIO DIGESA	S/ 174.58	S/ 31.42	S/ 206.00
TOTAL	S/ 1,436.43	S/ 258.56	S/ 1,694.99

Fuente: Elaboración propia

5.6 Gastos para servicios

Con respecto a los servicios mensualmente durante el primer año, se gastará en alquiler del local, así mismo en el consumo de agua, luz e internet.

Tabla 40. Gastos de servicios

DESCRIPCION	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL
Alquiler	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
Teléfono / Internet	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
Agua	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Luz	S/. 67.80	S/. 12.20	S/ 80.00
TOTAL	S/. 644.07	S/. 115.93	S/. 760.00

Fuente: Elaboración propia

5.7 Otros gastos administrativos

Se consideran compra de útiles para oficina cada mes y a su vez gasto en pasajes ya que los asesores de ventas, saldrán una o dos veces por semana a visitar las bodegas para estar pendientes de la rotación de productos, exhibiciones, etc

Tabla 41. Otros gastos administrativos

DESCRIPCION	VALOR DE VENTA	IGV	TOTAL
Útiles de oficina	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
Pasajes administrativos	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
TOTAL	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 180.00

Fuente: Elaboración propia

5.8 Planilla mensual administrativa

Tabla 42. Cuadro de planilla mensual administrativa

CARGO	N	S. BASICO	TOTAL	AFP	APORTES	CTS	GRATIF	COSTOS MENSUALES
				11.71%	9%			
Gerente General / Administración	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	199.07	153.00	70.83	141.67	S/. 2,065.50
TOTAL								S/ 2,065.50

Fuente: Elaboración propia

5.9 Planilla mensual de ventas

Tabla 43. Cuadro de planilla mensual de ventas

CARGO	N°	S. BASICO	TOTAL	AFP	APORTES	CTS	GRATIF	COSTOS MENSUALES
				11.71%	9%			
Gerente Comercial	1	S/1,300.00	S/1,300.00	152.23	117.00	54.17	108.33	S/. 1,579.50
Asesor de Ventas	1	S/ 930.00	S/ 930.00	108.90	83.70	38.75	77.50	S/. 1,129.95
Asesora de Ventas	1	S/ 930.00	S/ 930.00	108.90	83.70	38.75	77.50	S/. 1,129.95
TOTAL							S/ 3,839.40	

Fuente: Elaboración propia

5.10 Gastos en Publicidad / Marketing

Para el caso de los gastos en publicidad, se han tomado en cuenta los stand para exhibición del producto y el merchandising que se brindará en los puntos de venta, así mismo, la inversión en redes sociales y afiches publicitarios cada mes.

Tabla 44. Presupuesto de Marketing mensual (primer año)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Digital												
Creación Página web	S/ 599.00											
Programación en Fb (25 días)	S/ 110.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 110.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 110.00
Programación en Inst. (15 días)	S/ 75.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 75.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 75.00
Medios Impresos												
Volantes 25x19cm	S/ 100.00											
Ciento Afiches 60x45cm	S/ 200.00			S/ 200.00			S/ 200.00			S/ 200.00		
Stand Bodegas												
Primeros 10 P.V	S/ 250.00		S/ 250.00		S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00		S/ 250.00	
Merchandising												
Punto 1												
Pulseras grabadas (300und)	S/ 240.00		S/ 240.00									S/ 240.00
llaveros destapadores (1/2 millar)								S/ 250.00				
pelotas antiestres (200und)							S/ 460.00					
bolsas notex con logo (200 und)		S/ 460.00										
Punto 2												
ciento Gorros con logos					S/ 425.00					S/ 425.00		
ciento de audifonos						S/ 400.00					S/ 400.00	
ciento de toma todos con logos				S/ 450.00					S/ 450.00			
Promociones												
Punto 3												
Full day Lomas de Lúcumo - Lurín										S/ 80.00		S/ 80.00
TOTAL	S/ 1,574.00	S/ 580.00	S/ 610.00	S/ 770.00	S/ 795.00	S/ 770.00	S/ 1,095.00	S/ 620.00	S/ 820.00	S/ 825.00	S/ 770.00	S/ 505.00

Fuente: Elaboración propia

5.11 Planilla mensual operativa

Tabla 45. Cuadro de planilla mensual de operaciones

CARGO	N°	S. BASICO	TOTAL	AFP	APORTES	CTS	GRATIF	COSTOS MENSUAL
				11.71%	9%			
Gerente de Logística	1	S/. 1,400.00	S/.1,400.00	163.94	126.00	58.33	116.67	S/. 1,701.00
TOTAL								S/ 1,701.00

Fuente: Elaboración propia

5.12 Gastos de distribución

Se toma en cuenta los gastos de entregar la materia prima a los almacenes del proveedor para la elaboración y a su vez los gastos de los furgones para el reparto a cada punto de venta.

Tabla 46. Cuadro de gastos de distribución

DESCRIPCION	VALOR VENTA	IGV	TOTAL
Despacho de m. prima a almacén	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00
Distribución furgones	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
TOTAL	S/ 1,059.32	S/ 190.68	S/ 1,250.00

Fuente: Elaboración propia

5.13 Depreciación de activos tangibles

Tabla 47. Depreciación de activos

DETALLE	Valor de Compra	% ¹⁴	2019	2020	2021	2022	2023
Laptop Acer (3)	S/2,696.98	25%	S/674.25	S/674.25	S/674.25	S/674.25	
Impresora (1)	S/499.00	25%	S/124.75	S/124.75	S/124.75	S/124.75	
Tablet (2)	S/497.96	25%	S/124.49	S/124.49	S/124.49	S/124.49	
Escritorio + silla (2)	S/259.60	10%	S/25.96	S/25.96	S/25.96	S/25.96	S/25.96
Sillas de Trabajo (3)	S/299.70	10%	S/29.97	S/29.97	S/29.97	S/29.97	S/29.97
Escritorio + librero (3)	S/1,199.71	10%	S/119.97	S/119.97	S/119.97	S/119.97	S/119.97
Etiquetadora manual (1)	S/4,000.01	10%	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
TOTAL	S/9,452.96		S/3,518.39	S/3,519.39	S/3,520.39	S/3,521.39	S/575.90

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Tomado de: <https://emprendefx.com/vida-util-de-activos-fijos/>

5.14 Costos fijos mensuales

En la tabla N° 48 se especifican los costos fijos mensuales durante el primer año de ejecución del plan de negocios siendo administrativos, de ventas y operaciones, según lo detallado anteriormente.

Tabla 48. Costos fijos mensuales

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2,019
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
SERVICIOS	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/9,120.00
OTROS GASTOS ADM	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/2,160.00
PLANILLA GERENT ADMIN.	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/2,065.50	S/24,786.00
TOTAL	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/3,005.50	S/36,066.00
GASTOS VENTAS													
PUBLICIDAD	S/1,574.00	S/580.00	S/610.00	S/770.00	S/795.00	S/770.00	S/1,095.00	S/620.00	S/820.00	S/825.00	S/770.00	S/505.00	S/9,734.00
PLANILLA GERENT COMERC	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/1,579.50	S/18,954.00
PLANILLA ASESOR VENTAS (1)	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/13,559.40
PLANILLA ASESOR VENTAS (2)	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/1,129.95	S/13,559.40
TOTAL	S/5,413.40	S/4,419.40	S/4,449.40	S/4,609.40	S/4,634.40	S/4,609.40	S/4,934.40	S/4,459.40	S/4,659.40	S/4,664.40	S/4,609.40	S/4,344.40	S/55,806.80
GASTOS DE OPERACIONES													
GASTOS DE DISTRIBUCION	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/15,000.00
GASTOS PROD Y M.OBRA	S/4,999.26	S/5,832.47	S/5,832.47	S/6,665.68	S/6,665.68	S/7,498.89	S/7,498.89	S/7,498.89	S/8,332.10	S/8,332.10	S/8,332.10	S/9,165.31	S/86,653.84
PLANILLA GERENT LOGIST	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00	S/1,701.00
TOTAL	S/7,950.26	S/8,783.47	S/8,783.47	S/9,616.68	S/9,616.68	S/10,449.89	S/10,449.89	S/10,449.89	S/11,283.10	S/11,283.10	S/11,283.10	S/12,116.31	S/103,354.84

Fuente: Elaboración propia

5.15 Cálculos en costo de venta y venta neta

Según, data del BCR la expectativa de inflación para el año 2019 se encuentran en un rango de 2.20% de 2.50% y como proyección a los próximos 5 años se toma la misma referencia ya que los analistas económicos y agentes financieros indican mantener su rango meta.¹⁵

Tabla 49. Tabla de expectativas de inflación según BCR

	Encuesta realizada al:		
	31 Ene.2019	28 Feb.2019	29 Mar.2019
Analistas Económicos 1/			
2019	2,50	2,35	2,20
2020	2,50	2,50	2,30
2021		2,50	2,40
Sistema Financiero 2/			
2019	2,45	2,40	2,40
2020	2,50	2,50	2,50
2021		2,50	2,50
Empresas No financieras 3/			
2019	2,50	2,50	2,50
2020	2,50	2,50	2,50
2021		2,50	2,50

Fuente: Banco Central de Reserva

Es por ello que teniendo en cuenta la inflación del 2.5% al precio de venta y costo de venta se le incrementa este porcentaje, así reflejando la variación por año según demanda proyectada, así mismo, se realiza esta fluctuación de dinero para los costos fijos en los próximos cinco años.

Tabla 50. Ventas y costo de venta

VENTAS NETAS	2019	2020	2021	2022	2023
	S/. 16.85	S/. 17.27	S/. 17.71	S/. 18.15	S/. 18.60
COSTO DE VENTA	2019	2020	2021	2022	2023
	S/. 10.95	S/. 11.23	S/. 11.51	S/. 11.79	S/. 12.09

Fuente: Elaboración Propia

¹⁵ Tomado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-expectativas-inflacion-12-meses-disminuyeron-marzo-263360>

5.16 Presupuesto de ventas y cobranzas

Explicado anteriormente en las políticas de ventas, se muestra a continuación la forma de trabajo para las cobranzas a las bodegas.

Tabla 51. Cuadro de presupuesto de ventas y pagos

PRESUPUESTO DE VENTAS 2019												
Concepto	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Ventas en Soles	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85	S/16.85
Producción Six pack para cada mes	1922	2242	2242	2562	2562	2883	2883	2883	3203	3203	3203	3523
Cantidad Bodegas	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Entrega para cada bodega (Six pack)	24	28	28	32	32	36	36	36	40	40	40	44
Ventas Totales	S/404.8	S/472.3	S/472.3	S/539.8	S/539.8	S/607.2	S/607.2	S/607.2	S/674.7	S/674.7	S/674.7	S/742.2

PRESUPUESTO DE PAGOS 2019												
INGRESOS 2019	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Pago 1era Quincena 40% (14-15días) (Contado - Depósito)	S/161.93	S/188.92	S/188.92	S/215.91	S/215.91	S/242.89	S/242.89	S/242.89	S/269.88	S/269.88	S/269.88	S/296.87
Pago Fin de mes 60% (28 -30días) (Contado- Depósito)	S/242.89	S/283.38	S/283.38	S/323.86	S/323.86	S/364.34	S/364.34	S/364.34	S/404.82	S/404.82	S/404.82	S/445.31
Ventas Totales	S/404.8	S/472.3	S/472.3	S/539.8	S/539.8	S/607.2	S/607.2	S/607.2	S/674.7	S/674.7	S/674.7	S/742.2

Ventas Primer Año	S/32,385.97	S/37,783.64	S/37,783.64	S/43,181.30	S/43,181.30	S/48,578.96	S/48,578.96	S/48,578.96	S/53,976.62	S/53,976.62	S/53,976.62	S/59,374.28
--------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 6: FINANZAS

6.1 Financiamiento

Se investigó trabajar con la CAJA AREQUIPA para el financiamiento del préstamo por lo cual nos brindarán un crédito microempresario, la cual da opciones para los emprendedores que recién están empezando, el crédito aprobado o es de 12 000 soles, así mismo la tasa de intereses no es alto. Para ello se detallará el resumen de la inversión y los aportes de cada socio. (Se anexa tarifario)

Tabla 52. Resumen de inversión

RESUMEN DE INVERSION	
Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	S/. 11,304.53
Tangible	S/. 9,609.54
Intangible	S/. 1,694.99
2) Capital de Trabajo	S/. 16,369.16
INVERSION TOTAL	S/. 27,673.69

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53. Aportes de socios

APORTES PROPIOS		
Socios	Valor	Porcentaje
Karol Maguiña Gaspar	S/5,225	33.33%
Carina Aliaga Mendoza	S/5,225	33.33%
Juan Zamudio Camac	S/5,225	33.33%
TOTAL	S/15,674	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
		%
Inversión	S/. 27,674	100%
Finan. Accionistas	S/. 15,674	57%
FINAN. BANCARIO	S/. 12,000	43%
Plazo	18	Meses
Tasa anual	39%	360
TASA MENSUAL	2.80%	30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55. Financiamiento del crédito

CUADRO DE AMORTIZACION E INTERESES				
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	AMORTIZAC.	PAGO
1	S/. 12,000.00	S/. 336.00	S/. 521.82	S/. 857.82
2	S/. 11,478.18	S/. 321.39	S/. 536.43	S/. 857.82
3	S/. 10,941.75	S/. 306.37	S/. 551.45	S/. 857.82
4	S/. 10,390.30	S/. 290.93	S/. 566.89	S/. 857.82
5	S/. 9,823.41	S/. 275.05	S/. 582.76	S/. 857.82
6	S/. 9,240.65	S/. 258.74	S/. 599.08	S/. 857.82
7	S/. 8,641.57	S/. 241.96	S/. 615.85	S/. 857.82
8	S/. 8,025.72	S/. 224.72	S/. 633.10	S/. 857.82
9	S/. 7,392.62	S/. 206.99	S/. 650.82	S/. 857.82
10	S/. 6,741.79	S/. 188.77	S/. 669.05	S/. 857.82
11	S/. 6,072.74	S/. 170.04	S/. 687.78	S/. 857.82
12	S/. 5,384.96	S/. 150.78	S/. 707.04	S/. 857.82
13	S/. 4,677.92	S/. 130.98	S/. 726.84	S/. 857.82
14	S/. 3,951.09	S/. 110.63	S/. 747.19	S/. 857.82
15	S/. 3,203.90	S/. 89.71	S/. 768.11	S/. 857.82
16	S/. 2,435.79	S/. 68.20	S/. 789.62	S/. 857.82
17	S/. 1,646.18	S/. 46.09	S/. 811.72	S/. 857.82
18	S/. 834.45	S/. 23.36	S/. 834.45	S/. 857.82
TOTAL	S/. 122,883.04	S/. 3,440.71	S/. 12,000.00	S/. 15,440.71

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Estado de Resultados

Se muestra a continuación el detalle de ventas del producto, gastos y pago del préstamo proyectado a 5 años; así mismo se considera una variación por año en los gastos operativos, administrativos y de ventas, debido a la inflación del 2.5% por año.

Tabla 56. Estado de Resultados Anuales

	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
VENTA NETA		S/ 558,861.47	S/ 626,610.51	S/ 698,667.59	S/ 775,036.32	S/ 855,931.51
COSTO DE VENTA		S/ 363,208.38	S/ 407,239.01	S/ 454,069.45	S/ 503,702.08	S/ 556,276.49
UTILIDAD BRUTA		S/ 195,653.09	S/ 219,371.51	S/ 244,598.13	S/ 271,334.24	S/ 299,655.02
GASTOS TOTALES	S/ 11,304.53	S/ 195,227.64	S/ 200,108.33	S/ 205,111.04	S/ 210,238.82	S/ 215,494.79
GASTOS OPERATIVOS		S/ 103,354.84	S/ 105,938.71	S/ 108,587.18	S/ 111,301.86	S/ 114,084.40
GASTOS ADM	S/ 11,304.53	S/ 36,066.00	S/ 36,967.65	S/ 37,891.84	S/ 38,839.14	S/ 39,810.12
GASTOS DE VENTAS		S/ 55,806.80	S/ 57,201.97	S/ 58,632.02	S/ 60,097.82	S/ 61,600.27
UTILIDAD OPERATIVA	-S/ 11,304.53	S/ 425.45	S/ 19,263.18	S/ 39,487.09	S/ 61,095.42	S/ 84,160.24
GASTOS FINANCIEROS	S/ 0.00	S/ 10,293.81	S/ 5,146.90	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
PRÉSTAMOS	S/ 0.00	S/ 10,293.81	S/ 5,146.90	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
OTROS	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
UAI	-S/ 11,304.53	-S/ 9,868.36	S/ 14,116.27	S/ 39,487.09	S/ 61,095.42	S/ 84,160.24
I.R. (29.5% UAI)	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 4,164.30	S/ 11,648.69	S/ 18,023.15	S/ 24,827.27
UTILIDAD NETA	-S/ 11,304.53	-S/ 9,868.36	S/ 9,951.97	S/ 27,838.40	S/ 43,072.27	S/ 59,332.97

Fuente: Elaboración Propia

6.3 Flujo de Caja Económico – Financiero (Mensual)

En el flujo de Caja Económico se proyectan los ingresos y egresos durante el rango de proyección a 5 años.

Tabla 57. Flujo de Caja Mensualizado

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2019
INGRESOS													
VENTAS	S/33,772.34	S/36,097.98	S/38,423.62	S/40,749.26	S/43,074.90	S/45,400.54	S/47,743.04	S/50,068.68	S/52,394.32	S/54,719.96	S/57,045.60	S/59,371.24	S/558,861.47
EGRESOS													
COSTOS FIJOS (-)	S/16,369.16	S/16,208.37	S/16,238.37	S/17,231.58	S/17,256.58	S/18,064.79	S/18,389.79	S/17,914.79	S/18,948.00	S/18,953.00	S/18,898.00	S/19,466.21	S/195,227.64
COSTOS VARIABLES (-)	S/21,948.91	S/23,460.36	S/24,971.81	S/26,483.26	S/27,994.71	S/29,506.16	S/31,028.57	S/32,540.02	S/34,051.47	S/35,562.92	S/37,074.37	S/38,585.82	S/363,208.38
DEPRECIACION DE EQUIPO	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/293.20	S/3,518.39
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/63.54	S/136.11	S/0.00
SUBTOTAL	S/38,611.26	S/39,961.93	S/41,503.38	S/44,008.04	S/45,544.49	S/47,864.15	S/49,711.56	S/50,748.01	S/53,292.67	S/54,809.12	S/56,329.12	S/58,481.34	S/561,954.40
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/4,838.92	-S/3,863.94	-S/3,079.76	-S/3,258.78	-S/2,469.59	-S/2,463.61	-S/1,968.52	-S/679.33	-S/898.35	-S/89.16	S/716.48	S/889.89	-S/3,092.94
PRÉSTAMO (+)													
AMORTIZACIÓN	S/521.82	S/536.43	S/551.45	S/582.76	S/599.08	S/615.85	S/633.10	S/650.82	S/669.05	S/687.78	S/707.04	S/726.84	S/7,322.08
INTERÉS	S/336.00	S/321.39	S/306.37	S/290.93	S/275.05	S/258.74	S/241.96	S/224.72	S/206.99	S/188.77	S/170.04	S/150.78	S/2,971.73
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/5,696.74	-S/4,721.76	-S/3,937.57	-S/4,132.47	-S/3,343.72	-S/3,338.20	-S/2,843.58	-S/1,554.88	-S/1,774.39	-S/965.71	-S/160.60	S/12.28	-S/13,386.75

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Flujo de Caja Económico – Financiero (Anual)

Para el flujo de caja financiero se consideran los pagos del préstamo durante los 2 primeros años (2019, 2020)

Tabla 58. Flujo de Caja Anual

	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
VENTAS	S/558,861.47	S/626,610.51	S/698,667.59	S/775,036.32	S/855,931.51
EGRESOS					
COSTOS FIJOS (-)	S/195,227.64	S/200,108.33	S/205,111.04	S/210,238.82	S/215,494.79
COSTOS VARIABLES (-)	S/363,208.38	S/407,239.01	S/454,069.45	S/503,702.08	S/556,276.49
DEPRECIACION DE EQUIPO	S/3,518.39	S/3,519.39	S/3,520.39	S/3,521.39	S/575.90
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	S/0.00	S/4,164.30	S/11,648.69	S/18,023.15	S/24,827.27
SUBTOTAL	S/561,954.40	S/615,031.02	S/674,349.57	S/735,485.44	S/797,174.45
INVERSION FIJA TANGIBLE (-)					
INVERSION INTANGIBLE (-)					
CAPITAL DE TRABAJO (-)					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/3,092.94	S/11,579.49	S/24,318.01	S/39,550.89	S/58,757.06
	-S/30,766.63	-S/19,187.14	S/5,130.87	S/44,681.76	S/103,438.82
F.C.FINANCIERO					
PRÉSTAMO (+)					
AMORTIZACIÓN	S/7,322.08	S/4,677.92	S/0.00	S/0.00	S/0.00
INTERÉS	S/2,971.73	S/468.98	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/13,386.75	S/6,432.59	S/24,318.01	S/39,550.89	S/58,757.06
	-S/29,060.44	-S/22,627.85	S/1,690.16	S/41,241.05	S/99,998.11

Fuente: Elaboración Propia

6.5 Cálculo del Cok y Wacc

Sustento de cada fórmula:

Tabla 59. Date ¹⁶

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash
Beverage (Soft)	36	0.91	24.51%	5.87%	0.74	4.84%	0.78

Tabla 60. Date Rm¹⁷

AÑO	S&P/BVL Consumer	VAR %	SP/BVL Peru Genera	VAR %
Base	2006=100		1991=100	
2013	715		15,754	
2014	631	-11.85%	14,794	-6.09%
2015	524	-16.85%	9,849	-33.43%
2016	681	29.85%	15,567	58.06%
2017	902	32.40%	19,974	28.31%
2018	961	6.62%	18,909	-5.33%
	PROMEDIO	8.04%	PROMEDIO	8.30%

Tabla 61. Date¹⁸

Año	Tasa
2013	4.64%
2014	5.40%
2015	6.03%
2016	3.24%
2017	3.13%
2018	3.72%
Promedio	4.36%

Fuente: Elaboración Propia

¹⁶ Tomado de: <http://www.damodaran.com>

¹⁷ Tomado de: http://www.bvl.com.pe/pubdif/infmen/M2014_12.pdf

¹⁸ Tomado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD31894DD/html>

Tabla 62. Cálculos

1) Desapalanca el β de la Empresa Americana

β_a	0.91
D/E	24.51%
t	5.87%
β_d	0.74

$$\beta_d = \beta_a / [1 + (1-t) \times D/E]$$

Beta del sector americano
Razon Deuda patrimonio de la Industria Americana
Tasa impositiva de Renta Americana
Beta Desapalancado para economía americana

2) Apalanca el β de la Empresa Peruana

β_d	0.74
E	57%
D	43%
t	29.50%
β_a	1.14

$$\beta_a = \beta_d \times [(E+D(1-t))/E]$$

Beta desapalancado del sector americano
% de Aporte Capital Propio
% de Aporte Financiamiento
Impuesto a la Renta peruano
Beta Peruano Apalancado del plan de Negocio

3) Se reemplaza en la fórmula del CAPM:

R_f	4.360%
β_a	1.14
R_m	8.04%
RP	1.39%
Inflac	2.20%
K_e	12.14%

$$K_e = R_f + \beta_a (R_m - R_f) + RP + Inflación$$

Tasa libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos del Tesoro Peruano)
Beta Peruano apalancado
Buscar la rentabilidad del sector
Riesgo país 2018¹⁹

Costo de oportunidad de capital

$$WACC = E \cdot K_e + D \cdot K_d (1 - t)$$

K_d	39.29%
t	29.5%
D	43%
E	57%
K_e	12.24%
WACC	18.89%

tasa de interés del banco
Tasa de impuesto a la renta
% de Aporte Financiamiento
% de Aporte Capital Propio
Costo de oportunidad de capital
Promedio ponderado del costo de capital

Fuente: Elaboración Propia

¹⁹ Tomado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-sube-tres-puntos-basicos-cierra-1-39-puntos-porcentuales-250208>

6.6 Indicadores Financieros

A continuación se pueden observar los cálculos, previamente obtenidos en el flujo de caja; donde se visualiza que el TIRE son ingresos sin descuentos y en el TIRF es el porcentaje menor de descuentos por parte del crédito; también se verifica que el dato de Beneficio/ Costo es mayor a 1 siendo que el plan sea válido.

Tabla 63. Indicadores

INDICADORES ECONOMICOS	
1. VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO	
VABN	S/. 81,835.45
VAI	S/. -27,673.69
VANE	S/. 109,509.14
2. TIR (tasa interna de retorno)	
TIRE	52%
3. RELACION ECONOMICA / BENEFICIO/COSTO	
VAI	S/. -27,673.69
VAB	S/. 2,464,795.19
VAC	S/. 2,382,959.74
B/C	S/. 1.05
INDICADORES FINANCIEROS	
1. VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	
VABN	S/. 52,300.23
VAI	-S/27,673.69
VANF	S/. 79,973.93
2. TIR (tasa interna de retorno)	
TIRF	47%
3. RELACION FINANCIERA / BENEFICIO/COSTO	
VAI	-S/27,673.69
VAB	S/. 2,077,538.55
VAC	S/. 2,012,938.36
B/C	S/. 1.05

B/C Mis ventas debe cubrir mi inversión y costos

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Para finalizar nuestro plan de negocio podemos concluir en lo siguiente:

La comercialización de jugos de frutas enriquecidas empezara el primero de enero del 2019 con lo cual se marca el inicio de nuestra marca Vitá en el mercado peruano.

El colágeno es un insumo sumamente importante para el cuerpo humano tanto para jóvenes como para adultos, en una bebida esta estará al alcance de todos.

Nuestro producto podrá ser adquirido dentro de 80 bodegas las cuales están ubicadas en las zonas más concurridas del distrito de San Miguel.

Cumplimos con nuestra demanda proyectada venderemos un total de 1922 sixpack el primer mes y al finalizar el año también superamos la cantidad con un total de 33310 six pack.

El proyecto de negocio comercialización de jugo de frutas presenta un VAN, TIR, B/C y PRC positivo por lo tanto el proyecto es rentable económicamente y financiero.

BIBLIOGRAFÍAS

(2018: 1) Estadística Poblacional /Perú: Instituto Nacional de estadística e informática (INEI) – Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL)

(2018: 11) Economía peruana crecería 3,8% durante cuarto trimestre de 2018 - Área de estudios económicos del Banco de Crédito del Perú (BCP).

(2017: 12) Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú - Euromonitor International.

(2016: 2) Las bodegas concentran el 70% del gasto de los hogares peruanos en la canasta de bebidas - Kantar Worldpanel.

(2010: 1) Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana – Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).

(2017: 8) Perú: Población 2017/ LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017 - Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI)

(2017: 6) Estudio nacional del consumidor peruano 2017/ Estilos de vida del consumidor– Arellano Marketing.

(2016: 5) Radiografía de la vida sana: el perfil del peruano saludable – Arellano Marketing

(2016: 2) Solo el 26% de limeños considera que su alimentación es saludable - Encuesta realizada por la firma Invera.

(2017: 3) Proyección de ventas de bebidas en canal OFF - Trade - Euromonitor International

ANEXOS

Anexo 01 Homologación de proveedores Freshmart

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
Proveedor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Freshmart tu supermercado online	Entregas a Tiempo	3	Entregas varía según el stock que se tiene en el momento.
	Calidad del producto	4	Gran Diversidad de frutas frescas.
	Precios	2	Precios elevados con respecto al mercado.
		3	

Anexo 02 Homologación de proveedores Mercado Mayorista de Fruta

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
Proveedor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Mercado Mayorista de Frutas	Entregas a Tiempo	4	Entregas el mismo día que se solicitó la fruta.
	Calidad del producto	4	Productos frescos, ideales para la preparación.
	Precios	5	Precios al por mayor, más cómodos.
		4	

Anexo 03 Homologación de proveedores Frutarom

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
Proveedor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Frutarom	Entregas a Tiempo	3	Terciariza la entrega de su producto.
	Calidad del producto	4	Marcas internacionales en diferentes presentaciones.
	Precios	3	Precios altos debido a que son marcas importadas.
		3	

Anexo 04 Homologación de proveedores Drokasa

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
Proveedor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Drokasa Perú	Entregas a Tiempo	4	Entregas puntuales y con previo aviso.
	Calidad del producto	5	Productos que cuentan con certificación de calidad.
	Precios	5	Dan una mejor tarifa entre mayor sea la cantidad.
		5	

Anexo 05 Homologación de proveedores Mercado de Productores

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
Proveedor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Mercado de Productores	Entregas a Tiempo	3	Tiempo de entrega según orden de pedido.
	Calidad del producto	3	Productos nacionales, pero que no cuentan con certificado de calidad.
	Precios	4	Precios accesibles en relación a los demás.
		3	

Anexo 06 Homologación de Productores Productos Unión

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE EMPRESA PRODUCCION TERCERIZADA			
Productor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Productos Unión	Costo de Producción	4	Bajo costo de producción además busca aprovechar al máximo cada insumo que se utiliza.
	Experiencia en producción	5	Empresa reconocida en el sector de producción de alimentos cuenta con 35 años en mercado peruano.
	Proceso de Producción	4	Control de calidad en el proceso además de tener Certificado HACCP y Control Sanitario.
		4	

Anexo 07 Homologación de Productores Mathiesen Peru SAC

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE EMPRESA PRODUCCION TERCERIZADA			
Productor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
Mathiesen Perú SAC	Costo de Produccion	3	La mano de obra es accesible, sin embargos no tiene experiencia en bebidas naturales.
	Experiencia en produccion	5	Empresa cuenta con más de 27 años en el mercado peruano.
	Proceso de Produccion	3	Laboratorio encargado de la produccion de aplicaciones y productos terminados. Cuenta con Área de Análisis Sensorial.
		3	

Anexo 08 Homologación de Productores GRUPO EXAL

Naturaliza Perú S.A.C.			
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE EMPRESA PRODUCCION TERCERIZADA			
Productor	Criterios a evaluar	Puntaje (1 a 5)	Observación
GRUPO EXAL	Costo de Producción	2	Alto costo de produccion, busca usar insumos propios.
	Experiencia en producción	3	Es relativamente nueva en la produccion de productos e investigación tiene solo 8 años.
	Proceso de Producción	2	Procesos aplican buenas prácticas de manufactura (BPM) y siguen los principios del sistema de aseguramiento de la inocuidad HACCP.
		2	

ANEXO 09 Check List de Evaluación del Producto

Con el fin de evaluar el concepto que tenemos sobre nuestro producto realizaremos lo siguiente:

<p>1. Diferenciación del Producto P=10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prácticamente no hay diferenciación • Diferenciación discutible • Ligeras ventajas diferenciales • Alguna diferenciación • Gran diferenciación 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+3 +3</p> </div>
<p>2. Nivel de satisfacción P=10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades ya están cubiertas por otros productos y oferta excesiva • Idem anterior aunque con oferta normal • Las necesidades están cubiertas, pero el nuevo producto apunta una mejor solución • Las necesidades están ligeramente desentendidas por la competencia • Cubre necesidades básicas que hasta ahora estaban insatisfechas 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+1 +1</p> </div>
<p>3. Crecimiento P=8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado decreciente • Mercado estático • Mercado con crecimiento vegetativo • Crecimiento superior al vegetativo • Crecimiento muy rápido y fuerte 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+1 +1</p> </div>

<p>4.Tamaño del mercado P=5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inferior a 500 millones de u.m • De 500 a 1000 mill • De 1000 a 2000 mill • De 2000 a 5000 mill • Más de 5000 mill 	<p>-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80px; margin: auto;"> <p>+1 +1</p> </div>
<p>5.Concentracion del mercado P=3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración en una o dos áreas • Diferencias regionales heterogéneas • Apariencia nacional, pero falsa • Homogeneidad en todo el estado • Homogeneidad en todo el estado, pero concentración en áreas más importantes 	<p>-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80px; margin: auto;"> <p>+1 +1</p> </div>
<p>6.Sensibilidad de la coyuntura P=8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado decreciente • Mercado estático • Mercado con crecimiento vegetativo • Crecimiento superior al vegetativo • Crecimiento muy rápido y fuerte 	<p>-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80px; margin: auto;"> <p>+1 +1</p> </div>
<p>7.Estacionalidad P=3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas concentradas en dos meses • Ventas concentradas en una parte del año • Dos puntas fuertes en el año • Alguna estacionalidad • Ninguna estacionalidad en absoluto 	<p>-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80px; margin: auto;"> <p>+3 +3</p> </div>

<p>8.Competencia P=5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes compañías dominando mercado • Solo dos o tres compañías están dominando • Hay solo una gran compañía que domina, las restantes son normales • Mercado dividido entre dos o tres compañías locales • Mercado muy fragmentado 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">-1 -1</p> </div>
<p>9.Exigencias en inversión P=3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesarias grandes inversiones • Necesarias inversiones continuadas • Situación normal • Exige pocas inversiones • No exige inversiones 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">0 0</p> </div>
<p>10.Imagen corporativa P=8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen empresa no favorece • Imagen puede afectar • No le afecta ni a favor ni en contra • La imagen actual le apoyara • Le apoyara y la catapultara 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+1 +1</p> </div>
<p>11.Tecnología P=5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy distinta de la empleada • No es muy distinta pero poco conocida • Diferente, pero sin problemas • Similar a la actual • Es la misma 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+1 +1</p> </div>

<p>12.Posibilidades aprovisionamiento P=3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se tendrán fuertes inconvenientes respecto a la competencia • Se tendrán algunas desventajas • No habrá problemas • Se tendrán ventajas • Se dominara la situación 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+1 +1</p> </div>
<p>13.Organizacion comercial P=7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se está por debajo de la competencia • Se tienen algunos puntos débiles • Se está en situación similar • Se tienen ventajas a favor • Se va a ser netamente superiores a los competidores 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+3 +3</p> </div>
<p>14.Precios P=5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Superiores a los de la competencia • Superiores a algún competidor • Precios similares • Precios inferiores a la competencia • Netamente inferiores 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">-1 -1</p> </div>
<p>15.Circulos distribución P=8</p> <ul style="list-style-type: none"> • La clientela será muy distinta • Sera algo distinta • Similar distribución • Los canales serán, en gran parte los mismos que los actuales • La clientela será la misma 	<p style="text-align: center;">-3 -1 0 +1 +3</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">+1 +1</p> </div>

ANEXO 10 Check List Decisión Final

Esta lista es la última prueba final que ha de pasar el nuevo producto para validar el impacto frente a las ventas y consumidores.

Núm.	Ítem	Validados
1	¿Se tiene un producto que realmente aporta algo nuevo al mercado? ¿Tiene razón de ser?	Si, producto con valor agregado para la salud, de acuerdo al rango de edad adecuado.
2	¿Conlleva el producto una ventaja diferencial respecto a productos similares?	Una nueva bebida enriquecido con proteína del colágeno.
3	¿Puede encontrarse el producto con resistencias, del tipo que sean, respecto a su posible clientela?	No existen resistencias.
4	¿Va a encontrarse con una demanda latente, al menos, o más bien deberá ser creada?	Demanda óptima para el consumo de la bebida
5	¿Está clara o se vislumbra la posible estructura del mercado del producto, o está por ver?	La estructura del mercado es clara.
6	¿La clientela del producto no puede perjudicar a la que tienen otras marcas o líneas de la propia empresa?	No se perjudican.
7	¿No hay problemas con respecto a la decisión de compra, en sentido de la forma en que la misma se efectuará?	No hay problemas con la decisión de compra.
8	¿Está claro cuál será el potencial del producto, así como la tasa de crecimiento del mismo?	Si está claro, se han analizado los detalles dentro del distrito a comercializar.
9	¿La dimensión del mercado del nuevo producto tendrá el tamaño suficiente como para jugar a futuro?	Si, la demanda está justificada con la producción necesaria.
10	¿Está clara cuál será la posible competencia del nuevo producto o el tema está muy difundido y confuso?	La competencia básicamente es el valor agregado en cuanto a proteína saludable para la piel y cuerpo.
11	¿Puede existir una competencia indirecta, en ciernes, que complique y frene la implantación del producto?	No hay competencia indirecta que frene la implantación del producto.
12	¿Se estará preparado para las posibles reacciones de la competencia o no? Y de haberlas ¿Puede bloquear los planes?	Si se está preparado para las reacciones de la competencia. Se ha hecho un análisis previamente.

13	¿Puede haber canibalismo en el seno de la empresa? Y si es así ¿puede ser bueno o malo?	Los accionistas están divididos dentro de las diferentes 3 áreas concretas y se mantiene buena organización.
-----------	---	--

14	¿Qué efectos puede tener el nuevo producto sobre los otros de la empresa en el reforzamiento de la imagen?	El reforzamiento de la imagen va de la mano con la tendencia por el cuidado de la salud.
15	¿La duración del ciclo de la vida del producto será aceptable o se prevén impactos inesperados por avances en tecnología?	La duración del ciclo de vida del producto es aceptable.
16	¿Se tiene claro qué nivel de inversiones comerciales deberá hacerse?	Si, se han evaluado las inversiones comerciales.
17	¿Está bien calculado el escandallo del producto, teniendo claro cuál es el problema de coste del producto?	Si, se ha costeado de manera unitaria y por six pack para obtener el precio adecuado.
18	¿Se ha esbozado una cuenta de explotación como para darse bien cuenta de cuáles pueden ser las expectativas?	Si, existe un proyectado a 5 años, así como también el balance de pérdidas y ganancias.
19	¿Se ha estudiado la estructura de presupuesto necesario a nivel de marketing?	Si, se ha evaluado lo necesario para el presupuesto de marketing.
20	¿Se ha analizado bien la cuenta de explotación para tener muy claro de dónde y cómo han de venir los beneficios?	Si, los cálculos se verán reflejados en flujo de cajas, los indicadores económicos y financieros.
21	¿Se han hecho varios planes tentativos a 3-5 años para intentar prever la evolución del producto en la explotación?	Si, proyección a 5 años.
22	¿Se ha conseguido, finalmente un precio de venta coherente y que puede estar emplazado respecto a la competencia?	Si, según el análisis a los competidores el precio está de acuerdo al mercado.
23	¿Existe un precio de cesión coherente y que no engaña, sobre el cual no se tendrán problemas luego?	Si, existe un precio base e igualitario para los puntos de ventas.
24	¿Se ha analizado bien la reglamentación del sector (sobre todo si es nuevo para la empresa) en cuanto a impuestos, reglas especiales?	Si, el impuesto a la renta del 29.5%
25	¿Se ha construido unas listas de condiciones realmente atractivas y bien dispuestas psicológicamente?	Si, se han planificado las condiciones.

26	¿Podrá ser distribuido el producto a través de los canales convencionales del sector o pueden hacer problemas?	Si será distribuido a través del canal convencional: detallistas.
27	¿Cómo se piensa que los posibles mayoristas, detallistas, cadenas etc recibirán el producto?	En cajas embaladas y rotuladas, el reparto a través de furgones para cada punto.
28	¿Se deberá distribuir el producto a base de clientes exclusivistas, o no será preciso?	No será preciso, puesto que se trabajará con bodegas al momento en un solo distrito.
29	¿No habrá problemas en calcular los distintos precios de cesión bien escalonados a nivel de las distintas figuras del mercado?	El precio está en base a six pack para las bodegas y a los consumidores finales por unidad en un rango adecuado.
30	¿Habrá problemas con los embalajes, cajas, exteriores o todo está previsto?	Todo está previsto y organizado con el área de operaciones.
31	¿Se han hecho bien las previsiones de venta a la luz de la problemática de rotación del producto, dentro de los distintos canales?	Si se cuenta con un orden para el pedido y la rotación de productos y que sean distribuidos dentro del canal.
32	¿Se ha tenido en cuenta todo el tiempo que se necesitará para poder introducir el producto recordando que el optimismo es el peor enemigo?	Si se tiene en cuenta el tiempo que tomará el producto en posicionarse.
33	¿Será preciso dotar de una formación especial a la red de ventas, y si es así se ha previsto bien?	Si se ha previsto tener una red de ventas para la cual también atraer más público.
34	¿No habrá sorpresas a la hora de pensar en el merchandising? ¿Está previsto cuáles serán las necesidades?	De acuerdo a las características del producto, el merchandising está acorde y organizado.
35	¿No serán necesarias ayudas especiales para la distribución por las posibles exigencias del producto?	El área de logística junto con los asesores de ventas estará pendientes de los requerimientos.
36	¿Puede provocar el nuevo producto problemas graves en la propia red de ventas? (tiempo, etc)	Existe una programación para el tiempo de despachos.
37	¿Será incluso preciso pensar en una red especial o adicional para el nuevo producto? ¿Está ello considerado?	A parte de comercializarlo en las bodegas, también se considera promocionarlo a través de las redes sociales.
38	¿Cómo pueden ser consulta técnica, posventa, etc los servicios anexos a la propia venta? ¿Serán codificados o no harán falta nada?	Si serán codificados, en cada punto de venta y redes sociales se recabará una base de datos para saber otros sabores, presentaciones, etc.
39	¿Están considerados todos los elementos precisos de la comunicación del producto o más bien no?	Si están considerados todos los elementos para la comunicación del producto.

40	¿Se ha pensado y estimado la proporción adecuada de esfuerzos para la comunicación? (Publicidad, r.p.)	Cada mes se tiene programado entrega de merchandising, afiches, visitar más puntos de ventas.
41	¿Se ha pensado en la línea de comunicación que se ha establecer para el nuevo producto? Si es así ¿planteará algún problema insoluble?	Si se han pensado en la línea de comunicación para el nuevo producto.

42	¿Precisará el producto de una imagen especial, que va a exigir de muchas precauciones o realmente será convergente con los otros items?	La imagen luce el mix de frutas y muestra el valor agregado siendo éste el colágeno.
43	¿Existe una política de marca por parte de la empresa que obligará al nuevo producto a llevar a cabo determinados requisitos?	La marca sólo registrada y visible en los envases.
44	¿Se ha diseñado bien el envase, el paquete, la etiqueta, con el estilo adecuado a pesar de todo debe ser revisado?	Si, se considera envase de vidrio, la etiqueta con las características correspondientes y estilo adecuado a jugo.
45	¿Definitivamente el nuevo producto no podrá afectar la imagen corporativa o puede perjudicarla?	El nuevo producto no afecta la imagen corporativa.
46	¿Se ha pensado bien cuáles serán los medios publicitarios que va a requerir el nuevo producto y sus implicaciones políticas?	Publicidad BTL, en puntos de venta con activaciones, afiches y banner.
47	¿Se han previsto promociones de ventas adecuadas, se han olvidado o simplemente no serán precisas?	Promociones para los clientes finales, sorteos bajo código de barra y por ventas en cada punto de venta.
48	¿No existirán trabas por parte de la administración en cuanto a sanidad u otro organismo similar nacional o internacional?	La empresa tercera cuenta con certificado HACCP en cuanto a producción de alimentos y bebidas.
49	¿Se tiene debidamente protegida la marca, o más bien se ha solicitado simplemente registro sin respuesta alguna?	Si se cuenta con reserva y registro de marca.
50	¿Conviene patentar el nuevo producto o un proceso de fabricación determinado, o no vale la pena? ¿Está bien estudiada la problemática?	El proceso de producción tiene supervisión por parte de los ingenieros de La Universidad Peruana Unión.

ANEXO 11 Constancia de Calidad



Una Institución Adventista

Lima, Ñaña 28 de febrero de 2019


Constancia de Calidad

Por el presente documento la Universidad Peruana Unión, certifica la calidad de la elaboración de la Jugo de Maracuyá – Mandarina con Colágeno, cumpliendo con los requisitos de Buenas Prácticas de Manufactura y la Norma N° 007- 98- SA” Reglamento sobre vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas”, realizando un producto que cumple con las medidas necesarias de calidad y lista para el consumo del público.



Ing. Rodrigo Alfredo Matos Chamorro MSc. DSc.
DIRECTOR E.P. INGENIERÍA DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ANEXO 12 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA			
Producto genérico	Jugo		
Nombre específico	Jugo de mandarina - maracuyá		
Descripción del producto	Producto líquido pasteurizado elaborado a base de pulpa de fruta con adición de agua, azúcar e ingredientes permitidos de acuerdo a la norma vigente.		
Nombre científico de los ingredientes	Agua, pulpa de fruta, azúcar, estabilizante (carboximetil celulosa), acidulante (ácido cítrico), antioxidante (ácido ascórbico), conservante (sorbato de potasio)		
Características fisicoquímicas	Parámetros	Resultados de análisis	Referencia
	pH	3.8	3.5
	Densidad (g/mL)	1.02	1.00 – 1.05
	Sólidos solubles (°Brix)	5	12-13
Composición química del alimento por 100 g	Parámetros	Unidades	Resultados
	Proteínas	g/100g	0.4
	Grasas	g/100g	0.1
	Carbohidratos	g/100g	18.5
	Calorías	Kcal/100g	73.3
	Hierro	mg/100g	1
	Calcio	mg/100g	14.1
	Vitamina C	ml/100g	5
	Retinol (Vitamina A)	ug/100g	19.0
	Fósforo	g/100g	1
Proceso de elaboración	Producto pasteurizado		
	Temperatura de pasteurización 95 – 100 °C		
	Tiempo de retención: 350 segundos		



Ing. Rodrigo Alfredo Matos Chamorro MSc. DSc.
DIRECTOR E.P. INGENIERÍA DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

Anexo 13 Certificado HACCP
Empresa Tercerizadora

MINISTERIO DE SALUD

1999-2017/DCEA/DIGESA/SA

No.....



Resolución Directoral

12 julio 2017

Lima, de del

VISTOS:


El expediente n.º 21546-2017-CH, ingresado vía VUCE (SUCE n.º 2017209779), por la empresa **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**, identificada con Registro Único de Contribuyente n.º 20138122256, con domicilio ubicado en carretera central Km. 19, Villa Unión - Naña, distrito de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, mediante el cual solicita el procedimiento administrativo denominado **Validación Técnica Oficial del Plan HACCP para Pan molde integral: (pan integral sándwich clásico, pan integral mediano unión, pan integral mediano vita rey, pan integral superbom) Pan molde Blanco:(pan americano sándwich clásico, pan americano sándwich grande, pan americano mediano unión, pan fu; Pan Pita. Pan dulce con canela y relleno de mani. Chancay, Palitos con Ajonjolí; Pan dulce integral o no rellenos con pasas, frutas confitadas, fruta deshidratada (arándanos, higo): (panetón unión, panetón superbom, panetón con almendras, panetón con castañas, panetón con arándanos deshidratados, panetón integral con higos deshidratados; Prepizzas; Galletas dulces integrales o no saborizadas o no, con o sin (coco o kiwicha); Frutos Secos [mezcla de pasas, mani, con o sin (nueces, almendras, pecanas, castañas) con o sin sal]; Mezcla de hojuelas de avena, mani, ajonjolí, miel de abeja y miel de caña. /Granola Clásica; Mezcla de hojuelas de avena y cebada, mani, ajonjolí miel de abeja, miel de caña, pasas y almendras/ Granola Pasas y Almendras; Mezcla de hojuelas de avena; Queques saborizados, queques relleno de manjar blanco, queques sin relleno con almendras], galletería (galletas dulces integrales o no saborizadas o no ,con o sin (pasas, pecanas); jugo de maracuyá, jugo de mandarina, nectar de maracuyá, nectar de mango; destinados para el consumo humano; y, el Informe n.º 2873-2017/DCEA/DIGESA, de la Dirección de Certificaciones y Autorizaciones - DCEA; y,**



CONSIDERANDO:

Que, con fecha 12 de mayo de 2017, conforme al Procedimiento n.º 35 del TUPA del MINSA, la empresa **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**, solicitó la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP, para la elaboración de los productos descritos en el exordio de la presente Resolución Directoral, señalando como su establecimiento de elaboración de producto el ubicado en carretera central Km. 19, Villa Unión - Naña, distrito de Lurigancho, provincia y departamento de Lima;

Anexo 14 Factura de Venta



Vita
Siente Vida!!

JR. JUAN CRESPO Y CASTILLO N°
2686 MIRONES BAJOS - CERCADO
DE LIMA
TELF: 993430404 - 98683997

R.U.C 20746989801
FACTURA
001 - N°00002356

LIMA DE DEL 2019

SEÑORES :	RUC :
DIRECCION :	GUIA :

CANT :	DESCRIPCION	P. UNIT	IMPORTE
CANCELADO		VALOR DE VENTA IGV TOTAL	
NATURALIZA PERU SAC			

Anexo 15 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: "Comercialización de jugo de frutas enriquecido con colágeno en el distrito de San Miguel - Lima"

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO	JUSTIFICACIÓN
¿De qué manera se puede dar a conocer una nueva bebida enriquecida con proteínas para el cuidado del organismo?	Crear una empresa encargada de la comercialización de bebida de frutas enriquecidas con colágeno en el distrito de San Miguel.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización de jugo de frutas	RECOMENDACIONES EXTERNAS	Número de competidores directos. Proyección de las ventas en los primeros 5 años.	Nivel de investigación: Básica Tipo de investigación: Descriptivo Diseño de la investigación: Descriptivo Simple	En la actualidad las personas tienden a cuidar su alimentación, deportes, trabajo vs descanso y peso saludable, esto aumenta el consumo de productos enriquecidos con un alto valor nutricional, cuyo propósito principal sea el bienestar y desarrollo del cuerpo humano.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		VENTAJAS COMPETITIVAS	El estudio del mercado objetivo. Elaboración de las encuestas.	Población: Personas de 25 a 80 años a más en el distrito de San Miguel Es una población definida; ya que el tamaño está conformado 91 362 personas	
¿Cuáles son las variables a considerar para llegar al público objetivo en el distrito de San Miguel?	Realizar un estudio de mercado para analizar, demanda, hábitos, preferencias y lugar de compra del público objetivo.	VARIABLE DEPENDIENTE: Enriquecido con colágeno	SUSTENTABILIDAD DE LA EMPRESA	Clasificación de la empresa Satisfacción del cliente Número de clientes	Muestra: La muestra de estudio se encuentra conformada con una participación de 275 personas	
¿Qué estrategias se tomará en cuenta para la comercialización de jugo de frutas?	Determinar las estrategias de mercado en cuanto a políticas de producto, precio y canales de distribución				Instrumento: Encuesta	
¿Cuáles son las variables que intervienen en el desarrollo de una estrategia de comunicación?	Conseguir variables para planificar una estrategia de comunicación, dando a conocer los beneficios del producto y ser reconocidos.				Proceso de datos: Análisis de los gráficos estadísticos obtenidos de las encuestas	

Anexo 16: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

PLAN DE NEGOCIO:

COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE FRUTAS ENRIQUECIDO CON COLAGENO, EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL - LIMA

INTEGRANTES : ALIAGA MENDOZA, CARINA
MAGUIÑA GASPAS, KAROL
ZAMUDIO CAMAC, JUAN

A continuación, realizarán el procedimiento de validación. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
DA : De Acuerdo
N : Neutral con la pregunta
ED : En Desacuerdo
TD : Totalmente en Desacuerdo

PREGUNTA 1: ¿Consumes bebida/ jugo de frutas?

- a) SI
- b) NO

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....
.....

PREGUNTA 2: ¿Cuál de estos aspectos valoraría antes de adquirir su bebida?

- a) Economía
- b) Calidad
- c) Valor nutritivo
- d) Otros

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 3: ¿De qué sabores consume?

- a) Mandarina
- b) Manzana
- c) Maracuyá
- d) Pera
- e) Otros

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 4: ¿Le parece que el sabor mix de maracuyá y mandarina es agradable?

- a) SI
- b) NO

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 5: ¿Cuántas personas consumen jugos de frutas en envase personal (300 ml)?

- a) 01 persona
- b) 02 personas
- c) 03 personas
- d) Otros

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 6: ¿Dónde acostumbra a comprar su bebida?

- a) Bodegas
- b) Mercado
- c) Supermercado
- d) Otros

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 7: ¿Cuántas botellas de bebida de frutas consume al mes?

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a 15
- d) De 16 a 20

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 8: ¿Qué marcas acostumbra a comprar?

.....

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestra bebida (300ml)

- a) De S/ 1.50 a S/2.50
- b) De S/ 2.50 a S/3.50
- c) De S/ 3.50 a S/4.00
- d) Otros

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 10: ¿Estaría dispuesto (a) a consumir una bebida de frutas enriquecida con colágeno?

- a) SI
- b) NO

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

Anexo 17: Pagos de Financiamiento CAJA AREQUIPA

OPERACIÓN: CAJA MUTUAL DE AHORRO Y CREDITO DE AREQUIPA S.A. Fecha : 16/04/19
Hora : 09:55:22
CALCULADORA PARA TRABAJO INTERNO Página : 1

Usuario: RINCON ESTEBAN JOSE MIGUEL

Datos Generales

Producto : Capital de Trabajo	Modalidad : Financ. con Seg. e Ingu.
Secursal : LIPA	Moneda : SOL
Especie : Billete	Precio : 0.0000000
Cuenta : 99999999 CUENTA MIGRACION	Operación : 7121578 / 0
Fecha Valor : 16/04/19	Fecha Vto. : 17/10/20
Tasa Fija/Variable? : Fija	
Capital a financiar : 12,000.00	
Tasa : 19.289000 Efectiva anual	

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Plan de Pagos

Nro	Fecha	Capital	Interés	Impuestos	Seguros	Comisión Cuota	Cuota
1	17/05/19	516.17	147.80	0.00	12.00	0.00	665.97
2	17/06/19	525.45	152.59	0.00	11.19	0.00	669.13
3	17/07/19	531.57	161.00	0.00	10.95	0.00	663.51
4	17/08/19	537.70	169.42	0.00	10.41	0.00	666.53
5	17/09/19	544.40	178.27	0.00	9.88	0.00	663.51
6	17/10/19	550.19	189.86	0.00	9.24	0.00	663.51
7	16/11/19	556.16	200.49	0.00	8.49	0.00	664.51
8	17/12/19	562.44	210.57	0.00	8.05	0.00	663.51
9	17/01/20	568.84	220.23	0.00	7.44	0.00	663.51
10	17/02/20	576.21	230.53	0.00	6.79	0.00	664.51
11	17/03/20	583.76	240.65	0.00	6.10	0.00	663.51
12	17/04/20	591.46	250.64	0.00	5.33	0.00	663.51
13	16/05/20	599.23	260.58	0.00	4.72	0.00	663.51
14	17/06/20	607.02	270.32	0.00	3.99	0.00	663.51
15	17/07/20	615.48	280.61	0.00	3.24	0.00	663.51
16	17/08/20	624.45	291.22	0.00	2.46	0.00	663.51
17	17/09/20	633.98	302.19	0.00	1.66	0.00	663.51
18	17/10/20	644.05	313.46	0.00	1.00	0.00	664.51

Resumen

Total Capital	12,000.00
Total Interés	3,528.01
Total Comisiones Desembolso	0.00
Total Comisiones Cuotas	0.00
Total Impuestos	0.00
Total Seguros	123.61
Total a Pagar	15,651.62

NOTA: LAS CUOTAS DE LA PRESENTE SIMULACIÓN HAN SIDO CALCULADAS CON DATOS REPRESENTATIVOS.

Anexo 18: Tarifario de Tasas Activas de CAJA AREQUIPA



AGENCIAS A NIVEL NACIONAL

TASAS ACTIVAS VIGENTES⁽¹⁾
CRÉDITOS MICRO EMPRESA - PEQUEÑA EMPRESA -
MEDIANA EMPRESA - GRANDE EMPRESA - CORPORATIVOS
 (Vigente a partir del 25/02/2010)

CONVENIO PYMES CAPITAL DE TRABAJO

MONEDA NACIONAL

MONTO	TEA	COMISIONES	GASTOS	TRIBUTOS	OPORTUNIDAD DE COBRO
Convenio A	27.108%	Verificar montos en tarifarios de comisiones vinculados a operaciones activas vigentes.	Seguro de Desgravamen	No aplica	Al momento que se solicite
Convenio B	29.080%				
Convenio C	35.278%				

TEA Monitoria en Moneda Nacional 156.24%

(1) TEA = Tasa Efectiva Anual

Montos por Desembolsos, Pago de Cuotas y Cancelaciones están afectos a ITF (0.005%). La información contenida en el presente tarifario se encuentra disponible en nuestra página web <http://www.cajaarequipa.pe>. Todas las tasas se encuentran expresadas para un año de 360 días. La Empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y la Resolución SBS N° 3274-2017 Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero.