



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nutri Juice

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR (ES)

Arbieto Huerta, Paola Nicole (0000-0002-7374-9691)

Balarezo Saldivar, Diego Andre (0000-0002-4465-2567)

Gutiérrez Cáceres, Luis Genaro (0000-0003-0895-3271)

Torres Rojas, Daniela Adriana (0000-0001-8154-1527)

ASESORA

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

Lima, 22 de febrero de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros familiares, por el apoyo constante que nos brindaron en todo este tiempo y en especial a nosotros mismos quienes nos esforzamos por realizar nuestro sueño.

AGRADECIMIENTOS

Agradecidos por el apoyo de nuestra asesora por sus consejos y motivación en todo este proceso de desarrollo.

RESUMEN

Este modelo de negocio se realizó con el fin de complementar un estilo de vida saludable a través de un producto 100% natural, el cual aporta diversos nutrientes y es beneficioso para la salud del consumidor. Uno de los principales problemas que se identificaron en el estudio realizado es la falta de tiempo de las personas para preparar sus propias bebidas, ya sea por trabajo, estudio u otros temas. Esto les conlleva a buscar jugos naturales que sean acorde a sus necesidades, como es el mantener un estilo de vida saludable con un producto que sea beneficioso para su salud. Es por ello, que surge la idea de Nutri Juice, el cual es un jugo 100% natural sin preservantes ni azúcares añadidos, está hechos a base de Camu Camu, Aguaje, Acaí y stevia.

La presentación de nuestro producto es un envase de vidrio de 300 ml. transparente, con etiquetas donde se podrá visualizar los beneficios que está aportando la fruta que se está consumiendo. Asimismo, en la etiqueta incluirá datos curiosos relacionados a la salud.

Nos dirigimos a un sector socioeconómico A y B enfocado en la edad de los millennials 22 a 40 años, ubicados en los distritos más representativos de Lima. Se estima abarcar inicialmente el 7% del mercado objetivo, con un crecimiento del 25% anual en cada año.

Para ejecutar el proyecto se necesita una inversión inicial de 32,904, el cual será un 80% de financiamiento de los accionistas y un 20% de financiamiento de terceros.

Palabras clave: **Jugo de frutas; producto natural; estilo de vida saludable; nutrición; frutas exóticas.**

NUTRIJUICE

ABSTRACT

This business model was carried out in order to complement a healthy lifestyle through a 100% natural product, which provides various nutrients and is beneficial for the consumer's health. One of the main problems that were identified in the study carried out is the lack of time for people to prepare their own drinks, whether for work, study or other issues. This leads them to look for natural juices that are according to their needs, such as maintaining a healthy lifestyle with a product that is beneficial to their health. That is why the idea of Nutri Juice arose, which is a 100% natural juice without preservatives or added sugars, it is made from Camu Camu, Aguaje, Acaí and stevia.

The presentation of our product is a 300 ml glass container. transparent, with labels where you can see the benefits that the fruit is being consumed. Also, the label includes curious facts related to health.

We target a socioeconomic sector A and B focused on the age of millennials 22 to 40 years old, located in the most representative districts of Lima. It is estimated to initially cover 7% of the target market, with an annual growth of 25% each year.

To execute the project, an initial investment of 32,904 is needed, which will be 80% financing from shareholders and 20% financing from third parties.

Keywords: Fruit juice; natural product; healthy life style; nutrition; exotic fruits.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1. Idea / nombre del negocio	2
2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer	2
2.3. Equipo de trabajo	3
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	5
3.1. Análisis externo	5
3.1.1. Político	5
3.1.3. Social-Cultural	6
3.1.4. Demográfico	8
3.1.5. Económico	10
3.1.6. Medioambiental	12
3.2. Análisis interno	13
3.2.1. Análisis de las 05 fuerzas de Porter	13
3.2.2. Análisis FODA	16
3.3. Visión	17
3.4. Misión	17
3.5. Objetivos estratégicos y estrategias genéricas	18
3.5.1. Estrategia genérica:	18
3.5.2. Objetivos estratégicos:	18
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DEL MERCADO	19
4.1. Diseño metodológico de la investigación/ metodología validación de hipótesis	25
4.2. Resultados de la investigación	30
4.3. Informe final: Conclusiones y Recomendaciones	34
4.4. Elaboración de patrones y conclusiones	35
5. PLAN DE MARKETING	37
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing	37
5.2. Mercado objetivo	37
5.2.1. Tamaño del mercado total	37
5.2.2. Tamaño de mercado disponible	38

5.2.3.	Tamaño de mercado operativo (target).....	39
5.2.4.	Potencial de crecimiento del mercado	39
5.3.	Estrategias de marketing.....	40
5.3.1.	Segmentación.....	40
5.3.2.	Posicionamiento.....	41
5.4.	Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	42
5.4.1.	Estrategia de producto / servicio	42
5.4.2.	Diseño de producto / servicio	43
5.4.3.	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	44
5.4.4.	Estrategia comunicacional.....	46
5.4.5.	Estrategia de distribución	50
5.5.	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	50
5.6.	Presupuesto de Marketing	53
6.	PLAN DE OPERACIONES	55
6.1.	Políticas Operacionales.....	55
6.1.1.	Calidad.....	55
6.1.2.	Procesos.....	56
6.1.3.	Planificación	57
6.1.4.	Inventarios	58
6.2.	Diseño de Instalaciones	59
6.2.1.	Localización de las instalaciones.....	59
6.2.2.	Capacidad de las instalaciones	61
6.2.3.	Distribución de las instalaciones	62
6.3.	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	65
6.4.	Mapa de Procesos y PERT	66
6.5.	Planeamiento de la producción.....	71
6.5.1.	Gestión de compras y stock.....	71
6.5.2.	Gestión de la calidad.....	72
6.5.3.	Gestión de los proveedores.....	72
6.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	73
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	74

7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	77
7.1.	Objetivos Organizacionales	77
7.3.	Organigrama	78
7.3.1.	Diseño de Puestos y Funciones	79
7.4.	Políticas Organizacionales.....	85
7.5.	Gestión Humana	86
7.5.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	86
7.5.2.	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	87
7.5.3.	Sistema de remuneración.....	88
7.6.	Estructura de gastos de RRHH	89
8.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	91
8.1.	Supuestos	91
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación	92
8.3.	Proyección de ventas	93
8.4.	Cálculo del capital de trabajo	96
8.5.	Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional	98
8.6.	Estados (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)	100
8.7.	Flujo Financiero.....	105
8.8.	Tasa de descuento accionistas y wacc	106
8.9.	Indicadores de rentabilidad.....	108
8.10.	Análisis de riesgo.....	109
8.10.1.	Análisis de sensibilidad.....	109
8.10.2.	Análisis por escenarios (por variables)	111
8.10.3.	Análisis de punto de equilibrio	113
8.10.4.	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	113
9.	CONCLUSIONES	114
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
	APEIM. (2019). Nivel socioeconómico.	116
10.	ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	16
Tabla 2: Modelo Canvas	19
Tabla 3: Validación de hipótesis	26
Tabla 4: Resumen de entrevistas.....	31
Tabla 5: Distritos de Lima metropolitana	38
Tabla 6: Tabla resumen.....	39
Tabla 7: Precios de la competencia.....	44
Tabla 8: Costo y precio de venta del producto.....	46
Tabla 9: Cálculo de la demanda.....	50
Tabla 10: Proyección de la demanda mensual del primer año.....	51
Tabla 11: Proyección de la demanda anual.....	51
Tabla 12: Proyección de ventas mensuales del primer año.....	52
Tabla 13: Proyección de ventas anuales	52
Tabla 14: Proyección mensual del presupuesto de marketing	53
Tabla 15: Proyección anual del presupuesto de marketing.....	54
Tabla 16: Especificaciones técnicas del producto.....	65
Tabla 17: Actividades para la producción y entrega del jugo.....	70
Tabla 18: Activos fijos tangibles	73
Tabla 19: Activos fijos intangibles	74
Tabla 20: Estructura de costos de producción y gastos operativos mensuales	75
Tabla 21: Estructura de costos de producción y gastos operativos anuales	76
Tabla 22: Perfil de puesto de Gerente General	80
Tabla 23: Perfil de puesto de Jefe de Administración y Recursos Humanos.....	81
Tabla 24: Perfil de puesto de Asistente logístico	82

Tabla 25: Perfil de puesto de Jefe de Marketing y Ventas	83
Tabla 26: Perfil de puesto de Nutricionista.....	84
Tabla 27: Planilla del personal.....	89
Tabla 28: Estructura de gastos de RR.HH. mensual	89
Tabla 29: Estructura de gastos de RR.HH. anual.....	90
Tabla 30: Inversión en activos intangibles.....	92
Tabla 31: Inversión en activos tangibles.....	92
Tabla 32: Depreciación de activos tangibles.....	93
Tabla 33: Proyección de la demanda mensual del primer año.....	93
Tabla 34: Proyección de la demanda anual.....	94
Tabla 35: Proyección de ventas mensuales del primer año.....	95
Tabla 36: Proyección de ventas anuales	96
Tabla 37: Cálculo del capital de trabajo.....	97
Tabla 38: Resumen de condiciones de préstamo CrediScotia	98
Tabla 39: Cronograma de cuotas del préstamo bancario	99
Tabla 40: Balance General del año 1 al año 5.....	100
Tabla 41: Estado de Resultados mensual del año 1	101
Tabla 42: Estado de Resultado anual del año 1 al año 5	102
Tabla 43: Flujo de caja mensual del año 1	103
Tabla 44: Flujo de caja anual del año 1 al año 5.....	104
Tabla 45: Tabla 34: Flujo Financiero mensual del año 1	105
Tabla 46: Flujo Financiero anual del año 1 al año 5.....	105
Tabla 47: Cálculo del COK por método CAPM.....	106
Tabla 48: Cálculo del WACC del proyecto	107
Tabla 49: Indicadores de rentabilidad.....	108
Tabla 50: Sensibilidad del VPN del FCNI mediante el COK.....	109

Tabla 51: Sensibilidad del VPN mediante el COK y el % de Costo de Venta	110
Tabla 52: Análisis de escenarios del flujo de caja	111
Tabla 53: Cálculo del COK y WACC para el punto de equilibrio.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo Per cápita anual de bebidas	7
Figura 2: Alimentación y vida saludable en Lima	8
Figura 3: Los 6 estilos de vida	9
Figura 4: Las Cinco fuerzas de Porter.....	13
Figura 5: Bebidas con mayor presencia en el mercado de Jugos	15
Figura 8: Mapa de valor	28
Figura 9: Tarjeta de prueba	29
Figura 10: Tarjeta de Aprendizaje	30
Figura 11: Página de Facebook.....	32
Figura 12: Landing page	33
Figura 13: Ratio de conversión	33
Figura 14: Bebidas frecuentes.....	40
Figura 15: Logos de envase	43
Figura 16: Prototipo de bebida de Nutri Juice	44
Figura 17: B2B.....	47
Figura 18: Post publicitario.....	48
Figura 19: Post publicitario II.....	49
Figura 20: Post publicitario de Facebook	49
Figura 21: Flujograma del proceso de producción.....	57
Figura 22: Plano de ubicación local Nutri Juice	59
Figura 23: Local de Nutri Juice.....	60
Figura 24: Local comercial	60
Figura 25: Plano Ubicación local Comercial	61
Figura 26: Layout del primer piso.....	63

Figura 27: Layout del segundo piso.....	64
Figura 28: Flujograma de macroprocesos	69
Figura 29: PERT del proceso de producción y entrega.....	70
Figura 30: Organigrama inicial	78
Figura 31: Organigrama del año 5	79

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación trata de la elaboración y comercialización de un producto bebible a base de frutos amazónicos, que ayuda a reducir el riesgo de enfermedades y mantener un estilo de vida más saludable. Es por ello que decidimos incorporar al mercado nuestro producto **NUTRIJUICE**, una alternativa de bebidas que brinda propiedades que benefician en la salud, sobre todo a personas que tienen un estilo de vida muy ajetreado.

Según informes de la Organización Mundial de la Salud (2016), las enfermedades no transmisibles (ENT), indican que el 72% de las muertes a nivel mundial se deben a enfermedades a largo plazo, 39% en países bajos y en países con alto ingreso una proporción de 88%. Estas estadísticas mencionan que muchas de estas enfermedades se deben a un estilo de vida no saludable o genético.

Cabe mencionar que más del 50% de peruanos padecen de enfermedades asociadas al ENT, consecuencia de enfermedades como cáncer, cardiovascular, diabetes, respiratorios, entre otros. Debido a factores, como el sedentarismo, la poca actividad física, alimentación no saludable y también el exceso de alcohol. Según la empresa Naturale, publicado en el periódico Gestión (2019), indica que el consumo de bebidas saludables en las edades de 25 a 45 años ha tenido un gran aumento de 14 %, Se ha observado que debido a la tendencia de un estilo de vida más saludable el consumo ha ido en aumento en los sectores socioeconómicos (NSE) A y B. Por lo que se ha aprovechado, el incremento de estos productos saludables, que cada año va creciendo brindando alternativas de productos peruanos como el caso del Camu Camu, Acai y Aguaje, que combinándolo con otros frutos da una gama de sabores que permite al consumidor diferentes alternativas de bebidas según sus gustos.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea / nombre del negocio

Nuestra idea de negocio se basa en la elaboración de bebidas naturales con un alto valor nutricional a base de frutos amazónicos como el Camu camu, Aguaje y Acaí, combinándolo con otros frutos como piña y naranja para brindar una gama amplia de sabores que aportan diversos nutrientes, esto es para complementar el estilo de vida saludable para el sector socioeconómico A y B. El nombre que propusimos a nuestro producto es “**NUTRI JUICE**”

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestra bebida NUTRI JUICE es una mezcla de diversos frutos con un alto contenido nutricional, uno de estos es el camu camu. Según Marta Corral, el camu camu tiene una gran cantidad de bioflavonoides y aminoácidos esenciales como serina, leucina y valina. Su vitamina C es 40 veces más alta que la naranja y es fuente de pigmentos carotenoides. Aporta grandes cantidades de manganeso, cobre, hierro y calcio. Sus ingredientes hacen de esta fruta un aliado ideal para el cuidado de la salud, comenzando por fortalecer las defensas, aumentar la energía y mejorar el estado de ánimo. Ayuda a depurar el organismo y a combatir los radicales libres que provocan el envejecimiento celular. También protege el hígado y puede usarse para tratar enfermedades hepáticas como la cirrosis (El León del Español Publicaciones 2020).

Por otro lado, el aguaje presenta un alto contenido de vitamina A (betacaroteno), vitamina C y fitoestrógenos (compuestos vegetales). Sus nutrientes aportan en mantener una piel saludable, la absorción de hierro y calcio; asimismo, tiene efecto anticancerígeno en los humanos (PromPerú; 2019).

Asimismo, en el caso del acaí, posee antioxidantes, fibra y ácidos grasos, se aconseja su consumo para prevenir enfermedades al corazón y mejorar el aspecto de la piel (Natalia Catajon; 2020).

2.3. Equipo de trabajo

Arbieto Huerta, Paola Nicole, Estudiante universitario de UPC y Egresada técnica del Instituto Cibertec de la carrera de Administración de Empresas, diplomado en logística e inglés intermedio. Cuenta con experiencia en el sector salud en el área administrativa y logística realizando cotizaciones, compras y manejo de los recursos de la empresa, esta experiencia es un factor clave, ya que se cuenta con una cartera de proveedores y conocimiento en el proceso de compra. Sus habilidades de pensamiento creativo, capacidad de trabajar en equipo, flexibilidad y adaptación aportarán en el desarrollo de la empresa.

Balarezo Saldivar, Diego Andre, Estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad UPC, con 4 años de experiencia en gestiones de Administración y Marketing, además de dedicarse al Desarrollo de videojuegos. Sus habilidades y experiencias le permiten gestionar de manera innovadora en el mercado, asimismo, le permitirá mejorar los procesos que impacten de manera efectiva los objetivos de la empresa y encaminar las acciones a las metas establecidas por la empresa.

Gutiérrez Cáceres, Luis Genaro, Estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad UPC, egresado de Cibertec con 3 años de experiencia como asesor inmobiliario, además de emprender un negocio familiar en la elaboración y venta de joyas en oro y plata. Con habilidades como la empatía, el trabajo en equipo, la innovación. Que le permiten administrar y gestionar de manera efectiva un negocio.

Torres Rojas, Daniela, se encuentra cursando el noveno ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad de EPE- UPC. Cuenta con experiencias en las áreas de administración, comercial y calidad. Desde el mes de agosto del 2016, se desempeñó como asistente de operaciones de la división de aire acondicionado en COLD IMPORT SA una entidad que realiza proyectos llave en mano en Aire Acondicionado, Refrigeración Industrial, Ventilación y Calefacción, atendiendo al sector pesquero, agroindustrial, sector telecomunicaciones, sector minero, centros comerciales,

supermercados, entre otros. Tiene habilidades de organización y estudio. La caracteriza la empatía, alta responsabilidad y cumplimiento de objetivos.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Político

La problemática política, parece ser una de las características más preocupantes en estos últimos tiempos, las causas se desenlazan desde la manera de gobernar del presidente a cargo hasta la oposición del gobierno. Debido a estos incidentes han tenido resultados negativos frente a la economía, puesto que han generado inquietud en los consumidores quienes hoy en día compran con precaución.

De acuerdo a las medidas tomadas por el Ejecutivo frente a la pandemia el PBI disminuyó en el Segundo trimestre del año 2020. Esto se dio a conocer en la página de INEI en el informe técnico Comportamiento de la Economía Peruana en el II Trimestre del 2020, el cual menciona que el gobierno ha adoptado medidas encaminadas a abordar el COVID-19, resultando en una caída del 30,2% del PIB (PIB). COVID-19 significa el cierre temporal de fronteras, así como también el distanciamiento social y restricciones a las actividades económicas, excepto en los siguientes casos: Elementos básicos relacionados con los servicios básicos, que conducen a la reducción de los puestos de trabajo y los ingresos en la economía, afectando de manera significativa la demanda interna y externa (INEI; 2020).

3.1.2. Legal

Los trabajadores agrarios bloquearon las carreteras en las diferentes ciudades del Perú como medida de protesta a la Ley Agraria, esto afectó en la distribución de frutas y verduras en la ciudad de Lima, por lo que provocó escasez y aumento del costo de la materia prima. Producto de las protestas hechas por los trabajadores agrarios quienes pedían mejores beneficios laborales, el Congreso de la República planteó una nueva ley agraria, la cual aprobó y fue promulgada por el Ejecutivo.

Se trata de la Ley N° 31110, Ley del Régimen Laboral Agrario y de Incentivos para el Sector Agrario y Riego, Agroexportador y Agroindustrial; esta ley es una solución a corto plazo, el cual busca beneficiar a los trabajadores.

El diario Gestión menciona que dentro de la ley se incluye una Bonificación Especial por Trabajo Agrario (BETA) de 30% de la Remuneración Mínima Vital (RMV), lo que actualmente suma S/ 279 al mes. Este bono no tiene carácter remunerativo, así también como establece que los trabajadores del sector participen del 5% de las utilidades de sus empresas entre los años 2021 y 2023; del 7.5% entre los años 2024 y 2026; y del 10% de las utilidades a partir de 2027 (Gestión, 2020).

En tal sentido, esta ley regula más las condiciones y beneficios laborales de los trabajadores.

3.1.3. Social-Cultural

Hoy en día el consumo saludable está en su máximo auge, con un incremento imponente. Existen servicios y productos que ofrecen estas cualidades. Lo que antes estaba dirigido solo a deportistas o personas de la belleza, se ha generalizado y es consumida para tener un mejor estilo de vida que beneficie la salud.

En los últimos periodos ha habido una variante en el consumo de las personas, se observa que las bebidas gaseosas han tenido un impacto que conduce a enfermedades a mediano y largo plazo. Por lo que no solo buscan una bebida light, sino una natural que beneficie su salud, dado esta variante del consumidor hay una gran oportunidad en el mercado.

Según Registros de la INEI - Encuesta nacional de presupuestos familiares (2019), se observa el consumo de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebidas.

Aumento de la población diabética en Perú:

Según el INEI informa que la costa esta es la región con mayor población que reportó diabetes, indicando que el promedio de la población diagnosticada es del tipo 2 con un 4%, siendo la capital la que ha tenido mayor porcentaje de pacientes que padecen de esta enfermedad, la cual se desarrolla por el estilo de vida poco saludable.

Según el registro en IPSOS, indica que de acuerdo al índice de masa corporal (IMC), 47% tiene índice adecuado, 29% sobrepeso y 18% obesidad.



Figura 1: Consumo Per Cápita Anual de Bebidas

Fuente: INEI (2019)

Perú: Consumo promedio per cápita anual de bebidas por ámbito geográfico, según principales tipos de bebida (Lt/persona)								
Principales tipos de bebida	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Aguas minerales y de mesa (Litro)	4,9	8,2	3,4	6,1	0,7	6,6	2,1	4,7
Gaseosas (Litro)	27,3	33,3	24,7	30,0	18,2	30,6	22,9	24,8
Néctar (Litro)	2,4	3,5	1,9	2,8	0,9	3,3	1,2	1,2
Refrescos fluidos (Litro)	2,8	5,2	1,8	3,4	0,9	3,9	1,5	1,5

1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

Figura 2: Alimentación y Vida Saludable en Lima

Fuente: INEI (2019)

3.1.4. Demográfico

Según Fidel la Riva, country manager de la consultora alimentaria Kanter World Panel Perú, indicó mediante la revista Stakeholders, que los millennials serán quienes impulsen el consumo de alimentos sanos, (2018). Puesto que se manifiesta que en un futuro no muy lejano el consumidor peruano, está más inclinado por desarrollar hábitos de compra saludable.

En base a la información líneas arriba, NutriJuice estará dirigido a personas de 22 a 40 años (Millennials), preocupados por mantener una vida saludable y activa. Teniendo como perfil ha, oficinistas, estudiantes, entre otros que mantienen tiempos ajustados y requieren de productos listos y accesibles.

El nivel socioeconómico al que nos dirigiremos será al sector A y B, personas culturalmente asociadas al bienestar de su salud.

En base al Nielsen Trends N°3, publicado en Gestión (2019), el 80% de consumidores peruanos de clase media alta, adquieren sus productos con una variedad de alimentos saludables. Asimismo, el 90% pagan más por alimentos que le proporcionen mejores beneficios saludables.

Según Arellano, especialista en temas relacionados al estilo de vida en el Perú, indica el

siguiente comportamiento:

Estamos dirigidos a personas mayores de edad, de 22 a 40 años de todo género, preocupados por una buena salud y comer bien. Que necesitan la energía extra para terminar el día. Según Arellano, especialista en temas relacionados al estilo de vida en el Perú, indica el siguiente comportamiento:



Figura 3: Los 6 estilos de vida

Fuente: Estilo de vida Arellano (2019)

3.1.5. Económico

En la actualidad la economía del país pasa por una crisis, debido a diversas situaciones; tales como: la vacancia del presidente, los efectos económicos que ha dejado el Covid-19 y la Ley Agraria. Producto de ello, se generó gran incertidumbre en los agricultores, ya que estas problemáticas les afectan directamente en los beneficios laborales que perciben. Las empresas relacionadas al Sector Agrario y Riego, Agroexportador y Agroindustria no brindaban las condiciones laborales adecuadas a sus trabajadores, ya que muchos de ellos trabajaban en la informalidad para no otorgarles los beneficios laborales que les corresponde según ley.

Los trabajadores al atravesar la crisis económica que dejó el Covid-19, se vieron en la necesidad de realizar reclamos en contra de los empleadores y del gobierno para que se haga una nueva ley que mejore sus condiciones laborales; entre los principales cambios solicitaban la formalización, la no tercerización, el aumento de la remuneración, entre otros.

Debido a la presión que sintió el gobierno por las protestas realizadas por los agricultores, se aprobó la nueva Ley Agraria, en la cual se menciona que los trabajadores participaran de las utilidades de la empresa y se le dará un bono adicional al sueldo que es el 30% de la Remuneración Mínima Vital, entre otros beneficios. Esto conlleva a que el precio de la fruta y/o verdura se vea afectado, aumentando su precio de venta final.

Estacionalidad del camu camu:

Esta fruta amazónica de la región amazónica y se encuentra principalmente distribuida en Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela la cual produce una gran cantidad de especies frutales nativas y exóticas que son destinadas potencialmente a la industria alimentaria entre ellas tenemos el camu-camu. Localidades en el Perú: Loreto y Ucayali.

“La floración ocurre entre los meses de septiembre y diciembre, la cosecha entre noviembre y marzo. El fruto se desarrolla aproximadamente a los dos meses después de la fecundación de la flor. La germinación de la semilla se inicia entre los 10 y 20 días, dependiendo de la maduración del fruto” (Imán, 2001, p.14)

Producción del Camu- Camu:

Se realiza de forma anual, con una duración de 10 años, por planta son 1.2 a 15 kg de fruto.

Estacionalidad del aguaje:

Tal como señala PromPerú (2019) el aguaje es una fruta agridulce con un importante valor alimenticio. Además de brindar un gran aporte en vitaminas y minerales, posee compuestos naturales que son de beneficio para la salud ya que presenta un alto contenido de vitamina A (betacaroteno), mayor inclusive al de la zanahoria y espinaca. Presenta así funciones antibióticas, analgésicas y antiinflamatorias; además de ayudar en la salud ocular y en mantener una piel saludable.

La temporada alta del aguaje es entre los meses de febrero y agosto, siendo los meses entre setiembre y noviembre con mayor escasez de producción. Su momento óptimo de cosecha es cuando los frutos adquieren una coloración marrón más intensa.

Producción del aguaje:

El Aguaje produce anualmente en promedio 8 racimos por palmera y cada una reproduce 725 frutos en promedio, siendo una producción de 290 kilos por palmera anualmente. La cosecha a los 7-8 años de sembrado y su producción se mantienen entre 40 a 50 años.

En el Perú se reportan más de cinco millones de hectáreas de aguajales, de las cuales se estima mediante imágenes satelitales, que 10,700 hectáreas se encuentran en la Zona de Amortiguamiento del Parque Nacional Cordillera Azul (PNCAZ)

Estacionalidad del acai:

El açaí es considerado el alimento más nutritivo del Amazonas y base de alimentación de los pueblos de la selva. Las regiones de Loreto, Ucayali, San Martín y Madre de Dios, tienen espacios territoriales en zonas inundables donde se puede desarrollar esta palmera (Velasquez, 2019).

Según Baltazar, Sandoval y Toledo (2018), los frutos y flores de esta especie se pueden encontrar durante todo el año, con temporadas en las que la producción es

mucho más alta. Por ejemplo, en los bosques inundables la producción de las palmas se da entre los meses de marzo y junio. En los bosques de tierra firme las palmas producen frutos entre los meses de junio y octubre.

3.1.6. Medioambiental

A pesar de las normas legales decretadas por el Gobierno, algunos de ellos generan controversia en especial la relacionada a la protección del medio ambiente. Según lo menciona Red Muqui, colectivo que defiende los derechos y desarrollo sostenible de comunidades y poblaciones, asegura que algunas normativas dan opción a perjudicar el ecosistema de la sierra del Perú, a empresas formales e informales.

Asimismo, según el medio web Convoca, han existido 14 derrames de petróleo durante la pandemia en el Perú, 8 de ellas en el Lote 192, ubicado en la selva norte del país. El Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) espera llegar a fiscalizar a estas empresas, sin embargo, esto se torna complicado al no tener rutas de acceso para las zonas infectadas.

Ante lo mencionado líneas arriba, tenemos la expectativa que se resuelva este inconveniente con el fin de mejorar los problemas de contaminación e irregularidades de los altos mandos del Perú contra la coyuntura actual, ya que esto afecta directamente en la producción de frutas y desarrollo sostenible en el país.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis de las 05 fuerzas de Porter

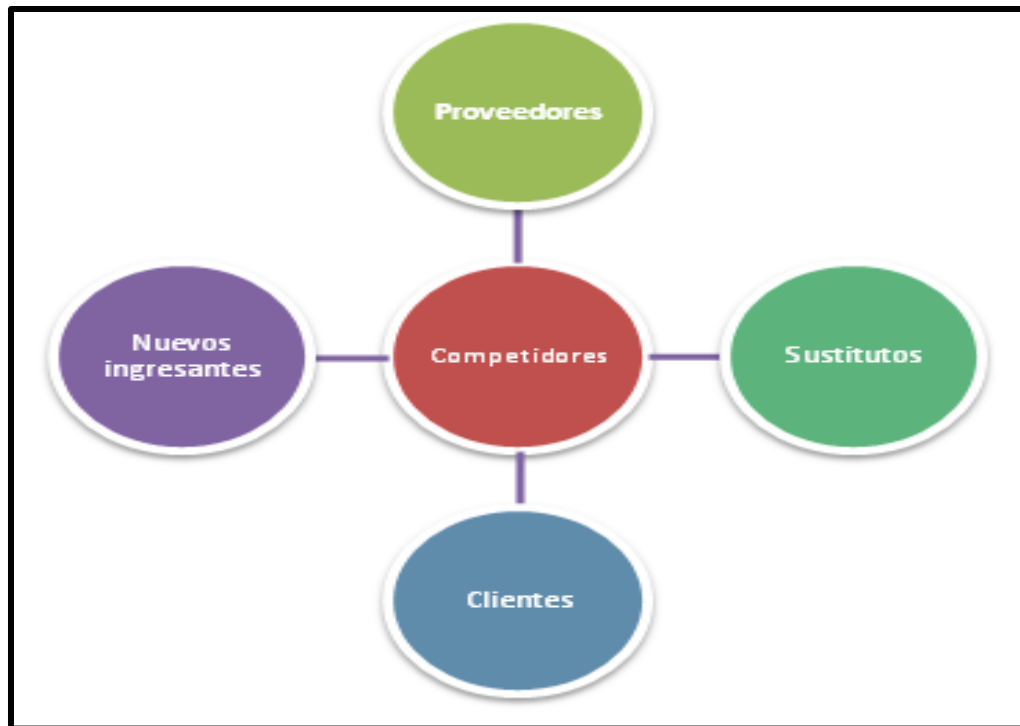


Figura 4: Las Cinco Fuerzas De Porter

Fuente: Las cinco fuerzas de Porter.

Poder negociador de los compradores. – ALTA

Ya que nuestros clientes son la base fundamental de nuestro negocio. La clave para que nuestro producto se sitúe en el mercado peruano es satisfacer la necesidad de contar con bebidas saludables.

Quienes solicitarían nuestros servicios serían hombres y mujeres entre los 22 a 40 años de los sectores A, B y C. Es necesario recalcar que debido a la coyuntura actual que estamos viviendo por la pandemia (COVID-19), el porcentaje de índice de compras por bebidas saludables ha incrementado.

Poder negociador de los proveedores. -ALTA

Ya que nuestros principales proveedores serían los agricultores de la selva central. En este caso, los agricultores tienen el poder de negociación ya que son ellos los que van a producir las frutas con las cuales produciremos las bebidas saludables. También es necesario indicar que debemos contar con nuestro proveedor que produzca el producto final (fabricante) y de botellas.

Amenaza de Productos Sustitutos. – ALTA

Ya que, al ser un producto natural, sin preservantes, las personas pueden elaborar las bebidas en sus casas o pueden comprar un jugo elaborado. Si bien es cierto el acai, camu camu y aguaje no son frutas tradicionales, se pueden conseguir fácilmente en el mercado.

Por lo expuesto, se puede deducir que las personas podrían preferir elaborar su bebida en vez de comprarla.

Amenaza de nuevos ingresos en el sector. – ALTA

Se considera amenaza alta ya que no existen estrictas regulaciones, conocimientos, tecnologías específicas o alto requerimiento de inversión las barreras de entrada como bajas

Rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial. – MEDIA

Ya que en el mercado peruano no existe una competencia directa que ofrezca al mercado jugos naturales de frutas (Camu camu, aguaje, acai), sin embargo, podemos indicar que este proyecto cuenta con competencia directa.

Nuestra competencia directa sería la marca Ecofresh, la cual tiene en su cartera de productos una gran variedad de jugos naturales que contienen vitaminas, saborizantes, preservantes y son envasados en botellas de 250 ml., 500 ml. y 100 ml. que se comercializan a través de diferentes supermercados del grupo Cencosud (Wong y Metro) en nuestro país. Sin embargo, esta marca no ofrece bebidas de

frutas como el camu camu y aguaje.



Figura 5: Bebidas con Mayor Presencia en el Mercado de Jugos

Fuente: Elaboración propia

3.3. Visión

“Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de bebidas saludables y naturales que aportan múltiples beneficios nutricionales a los consumidores que tengan un estilo de vida saludable”.

3.4. Misión

“Ofrecer una bebida natural como complemento nutricional que aporte a la dieta alimenticia atendiendo al sector A, B”.

3.5. Objetivos estratégicos y estrategias genéricas

3.5.1. Estrategia genérica:

Nuestra empresa tiene como estrategia genérica lograr una ventaja competitiva frente a la competencia enfocada en consumidores que buscan una bebida saludable, por lo cual, tomará la estrategia de enfoque o segmentación que busca afianzar su ventaja competitiva a través de la diferenciación de su servicio personalizado, con nuestro producto 100% natural y fácil de consumir contribuiremos en el cuidado de la salud. De esta manera, lograremos una diferenciación debido a nuestro valor agregado gracias a las propiedades que nos brindan las frutas naturales, como son los antioxidantes, vitaminas, energizantes y demás propiedades nutritivas que estarán al alcance del bolsillo de nuestros clientes.

3.5.2. Objetivos estratégicos:

- Tener un buen posicionamiento en el mercado, en el tercer año de haber lanzado el producto ser el “top of mind” del cliente por los beneficios, presentación, precio y sabor del jugo a través de campañas vía redes sociales que nos permitan interactuar directamente con el cliente.
- Asegurar mediante indicadores del área de Control de Calidad y el servicio de posventa (encuestas a los clientes) que se cumpla con los procesos adecuados en la elaboración.
- Generar alianzas como mínimo con seis proveedores de frutas (ingrediente principal) y canales de distribución, de tal forma que se pueda evitar problemas a futuro como cierres de carreteras, escasez del producto, entre otros.
- Mantener la interacción frecuente en las Redes sociales para tener mayor alcance con los consumidores.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DEL MERCADO

Tabla 2:

Modelo Canvas

<p>Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de ingredientes e insumos. - Mercados minoristas. - Proveedor de la página web y el hosting. - Tiendas enfocadas en promover y exhibir un estilo de vida saludable (Biomarkets). 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en las redes sociales. - Alianzas con los Proveedores (negociaciones). - Realizar sorteos y/o eventos. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de jugos naturales como alternativa saludable elaborada con gran valor nutricional. - Con vitaminas A, B, C, antioxidantes, omega (6 y 9), ácido fólico, ferroso sulfato, magnesio, que aporta energías. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directa - Atención Colectiva 	<p>Segmentos de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas con un estilo de vida orientado a mantener una alimentación saludable y que consuman frutas. - Hombres o Mujeres entre 22 a 40 años de lima metropolitana. - Pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área de control de Calidad. - Empaquetado del producto - Base de datos de negocios relacionados al producto. - Plataforma. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Redes Sociales - Participación a ferias y eventos relacionados al sector. 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de materia prima - Publicidad en campañas 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de producto (distribuidores, máquinas expendedoras, venta directa a los consumidores finales) 	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de las hipótesis de los bloques de la derecha del lienzo

- **Segmento De Clientes:**

Nuestros clientes directos son Hombres y Mujeres de 22 a 40 años, que quieran obtener un estilo de vida saludable mediante el consumo de frutas, prevenir enfermedades, mantenerse en forma y a la vez estar libres de residuos químicos que otros productos ofrecen en sus bebidas.

Estas personas serán residentes de Lima metropolitana, ya que abarca la provincia de Lima y la provincia constitucional del Callao, tendremos un nivel socioeconómico A y B, quienes tendrán mayor accesibilidad de nuestro producto, más por la situación en la que estamos pasando la gente optara por productos sanos y con mayor suplemento alimenticio para mantener las defensas altas.

- **Propuesta De Valor:**

Nuestra Bebida será elaborada dentro de la categoría de jugos naturales, presentando como ingredientes principales 3 frutas de la Amazonía peruana: el Camu Camu, Aguaje y Acai, con una restricción de insumos químicos. Nutri Juice desea brindar un estilo de vida saludable a aquellos consumidores que debido a su día a día requieren de productos que le brinden los nutrientes necesarios y a la vez estén a la mano. Además de nuestro diseño de envase promovemos el cuidado del medio ambiente evitando el uso de recipientes plásticos, reemplazándolo por botellas de vidrio.

Este producto es una alternativa saludable elaborada con gran valor nutricional, contiene vitaminas A y B, antioxidantes, omega (6 y 9), ácido fólico, ferroso sulfato, magnesio.

Es de fácil acceso y consumo, se encuentra accesible para la canasta básica familiar, es una bebida que aporta los nutrientes esenciales para el día a día a un precio justo.

- **Canales De Distribución:**

Se creó un Fanpage y un landing page llamado Nutri Juice, donde se expone los productos que se ofrecen. A través de este medio nos permitirá llegar al mercado objetivo posteado a través de contenidos atractivos.

La dinámica que realizará nuestra empresa es la contratación de personal de venta que realice el cierre con las diferentes tiendas naturistas, autoservicios, entre otras relacionados a la venta de productos saludables.

Distribución: Nuestro canal de distribución será Indirecto-Corto, es decir nuestro producto va directo desde el fabricante al minorista y esto lo lleva al destino final. Se trabajará en base a los pedidos que realiza.

- **Relación Con El Cliente:**

- Directa: La relación con los clientes será mediante foros, redes sociales, donde tendremos interacción constante con el consumidor mediante Facebook e Instagram.

- Atención Colectiva: Se brindará atención a un grupo de clientes organizando foros, charlas, talleres virtuales para enseñar sobre cómo es una dieta balanceada con los nutrientes adecuados.

- **Fuentes de Ingresos:**

Para que nuestra empresa Nutri Juice sea rentable dentro del mercado, debemos tener ciertas formas de como poder obtener dinero de nuestro segmento de clientes. Por ello elaboramos una página web, en donde podrán realizar la compra en línea de nuestros productos. Asimismo, la asistencia en ferias alimentarias podremos promocionar y vender nuestro producto de manera directa.

En Nutri Juice nuestros principales ingresos: Venta de productos a través de nuestra página web y venta en espacios físicos (biomarkets).

Desarrollo de las hipótesis de los bloques de la izquierda del lienzo

- **Actividades Claves:**

Para poder realizar nuestra propuesta de valor y sea satisfactorio para nuestros clientes, es necesario realizar ciertas actividades para preparar nuestro producto antes de que ingrese en el mercado.

- Publicidad en las redes sociales: En las redes sociales se compartirá contenido informativo y en tendencia relacionado a nuestro producto, de tal forma que nuevos consumidores se sientan atraídos por este y revisen la información del producto para la posible adquisición.
- Alianzas con los Proveedores (negociaciones): Generar alianzas con los proveedores de materias primas será fundamental, ya que nos beneficiaría con los tiempos de entrega, calidad, precio, entre otros.
- Realizar sorteos y/o eventos: El realizar sorteos en eventos o mediante la página Web, será de gran aporte para que puedan degustar nuestro producto y compartir sus experiencias en las redes sociales, para así llegar a nuevos consumidores con la confianza dada de la experiencia de otro consumidor.

- **Recurso Clave:**

- Área de Control de Calidad: Es fundamental asegurar que las empresas con las que se trabajará cuenten con los procesos y condiciones más óptimas para la elaboración del jugo, ya que serán productos elaborados naturalmente sin ningún residuo tóxico procedentes de químicos.
- Base de datos de negocios relacionados al producto: Asociarse con negocios relacionados a mantener un estilo de vida saludable, como gimnasios, tiendas de productos naturales, entre otros, esto con el fin de que nos puedan proporcionar la base de datos que ellos manejan de sus clientes y conforme a ello contactarnos para darles a conocer nuestro producto.

- Plataforma: Se hará a través de nuestra página en la cual se presentará nuestro producto, este acceso permitirá ser un punto de afiliación para bodegas, minimarket, autoservicios, entre otros del rubro.

- **Asociados Claves:**

Para llevar a cabo nuestra idea de negocio “Nutri Juice”, es necesario tener socios y asociados claves, quienes son aquellas personas que tendrán una participación significativa dentro de la organización.

Como, por ejemplo, los proveedores que cumplen un rol importante ya que nos proporcionarán las frutas e insumos para llevar a cabo la producción de la bebida e implementación de la web.

Los mercados minoristas también tendrán un rol importante, ya que nos brindaran productos que son difíciles de conseguir para los proveedores grandes, y serán de buena calidad y frescos para la elaboración de la bebida diaria.

Además, consideramos que el proveedor encargado de desarrollar nuestra página web y colocar nuestro producto en aplicaciones de Delivery como Rappi o UBEReats también en un socio clave, ya que tendrá que plasmar nuestro concepto y lo que queremos transmitir como modelo de negocio a través de una interfaz con la que el usuario se identifique. Consideramos que las tiendas especializadas en vender y exhibir productos naturales son un aliado clave, para llegar a un nicho que nos podría ayudar a incrementar nuestra participación. Estos lugares también son conocidos como “Biomarkets”, los cuales son un punto clave que las personas que mantienen una alimentación saludable siempre consideran.

- **Estructura de Costos:**

En este punto se tiene que definir cuáles son nuestros costos principales en nuestro negocio. Por ello dicha estructura nos permite verificar nuestros presupuestos y evitar que tengas posibles problemas financieros a corto y largo plazo.

Nutri Juice contaremos con los siguientes costos principales:

- Costo de Proveedores: Serán los proveedores de las frutas orgánicas y los minoristas que nos abastecerán con los productos únicos del Perú; además del servicio de procesado y embotellamiento del producto y transportistas.
- Gastos Administrativos: La empresa contará con un Administrador, encargado de Marketing Digital, Vendedores por comisión.
- Marketing: Promoción del producto, desarrollo de la página Web, Publicidad en los establecimientos, y Supermercados esto incluye Azafatas, volantes, etc.
- Gasto de arrendamiento: Alquiler de oficina administrativa mensual.

4.1. Diseño metodológico de la investigación/ metodología validación de hipótesis

Metodología de validación de hipótesis

Para realizar la validación de las hipótesis se realizaron 20 entrevistas a profundidad a clientes potenciales y una entrevista a una nutricionista para que pueda hacer la validación de los cambios en el comportamiento de la alimentación del consumidor. Asimismo, se creó una landing page para poder saber la intención de compra del consumidor.

Tabla 3:*Validación de Hipótesis*

	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	PORCENTAJE MÍNIMO PARA PERSEVERAR	PORCENTAJE OBTENIDO	APRENDIMOS QUE	ACCIONES
1	Los consumidores mantienen un ritmo de vida ajustado, ya sea por actividades deportivas, estudio o trabajo, ellos buscan un estilo de vida más saludable, pero no cuentan con tiempo para elaborar sus propios jugos, por lo que, buscan productos ya elaborados naturales que le proporcionen la energía necesaria para sus actividades.	Entrevistas a profundidad a 20 personas.	30%	50%	Al realizar las entrevistas a profundidad se pudo validar esta hipótesis, ya que 10 de los 20 de los entrevistados (50%) indicaron que no cuentan con tiempo para elaborar sus propios jugos, por lo que, buscan productos ya elaborados naturales que le proporcionen la energía necesaria para sus actividades.	Se elaborará un jugo natural que proporcione la energía necesaria para sus actividades.
2	El consumidor necesita adquirir productos naturales y saludables a bajo costo que le permita llevar una vida sana sin alterar su economía.	Entrevistas a profundidad a 20 personas.	30%	25%	Esta hipótesis no fue válida, ya que solo 5 de los 20 entrevistados (25%) considera importante la variable precio al realizar la elección, buscando productos naturales y saludables a bajo costo que le permita llevar una vida sana sin alterar su economía; sin embargo, el 75% de los encuestados considera que estaría dispuesto a pagar por un jugo que sea natural y que cubra sus necesidades.	Nuestro producto tendrá como variable fundamental la calidad, los beneficios que aportan y el sabor.

	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	PORCENTAJE MÍNIMO PARA PERSEVERAR	PORCENTAJE OBTENIDO	APRENDIMOS QUE	ACCIONES
3	El consumidor busca productos naturales y saludables que le permitan evitar enfermedades.	Entrevista a profundidad a una nutricionista	Información corroborada por una nutricionista	La nutricionista corrobora el comportamiento de compra del consumidor	El comportamiento del consumidor está cambiando y ahora opta por elegir productos más saludables. Los consumidores están más informados sobre lo que ingieren, leen las tablas nutricionales, buscan información en internet y buscan productos sustitutos naturales que reemplacen los productos que ya consumían.	Nutri Juice está brindará un jugo a base de frutas, que aportarán nutrientes a un estilo de vida saludable.
4	Cientes que demandan jugos naturales de calidad con aporte nutricional, sin perseverantes ni azúcares añadidos.	Entrevistas a profundidad a 20 personas.	30%	70%	Esta hipótesis fue validada de acuerdo a las entrevistas a profundidad, 14 de los 20 entrevistados (70%) prefieren jugos naturales con aporte nutricional que complementen para el logro de sus objetivos de mantener un estilo de vida saludable. Asimismo, optan por jugos sin perseverantes ni azúcares añadidos; ya que estos causan problemas en su salud.	La bebida que se elaborará será totalmente natural, sin azúcares añadidos ni perseverantes. De esa manera se busca un producto natural, que sea saludable y agradable para los consumidores.
5	Cientes que deseen probar una mezcla de sabores exóticos (acai, camu camu y aguaje). Asimismo, que estén dispuestos a comprar un jugo natural al precio de 6 soles.	Landing Page	30%	32.26%	Esta hipótesis fue validada en la landing page de Nutri Juice, ya que obtuvo un 32.26% de intención de compra. El precio colocado fue de 6 soles por un contenido de 300 ml. con una mezcla de sabores de camu camu, acai y aguaje, esto fue accesible para las personas que dejaron su correo para pedir mayor información sobre el producto y proceso de compra.	Teniendo este resultado, se plantea la mejora de contenidos dentro de la página web, con la intención de captar la atención de más usuarios.

Fuente: Elaboración propia

Mapa de valor

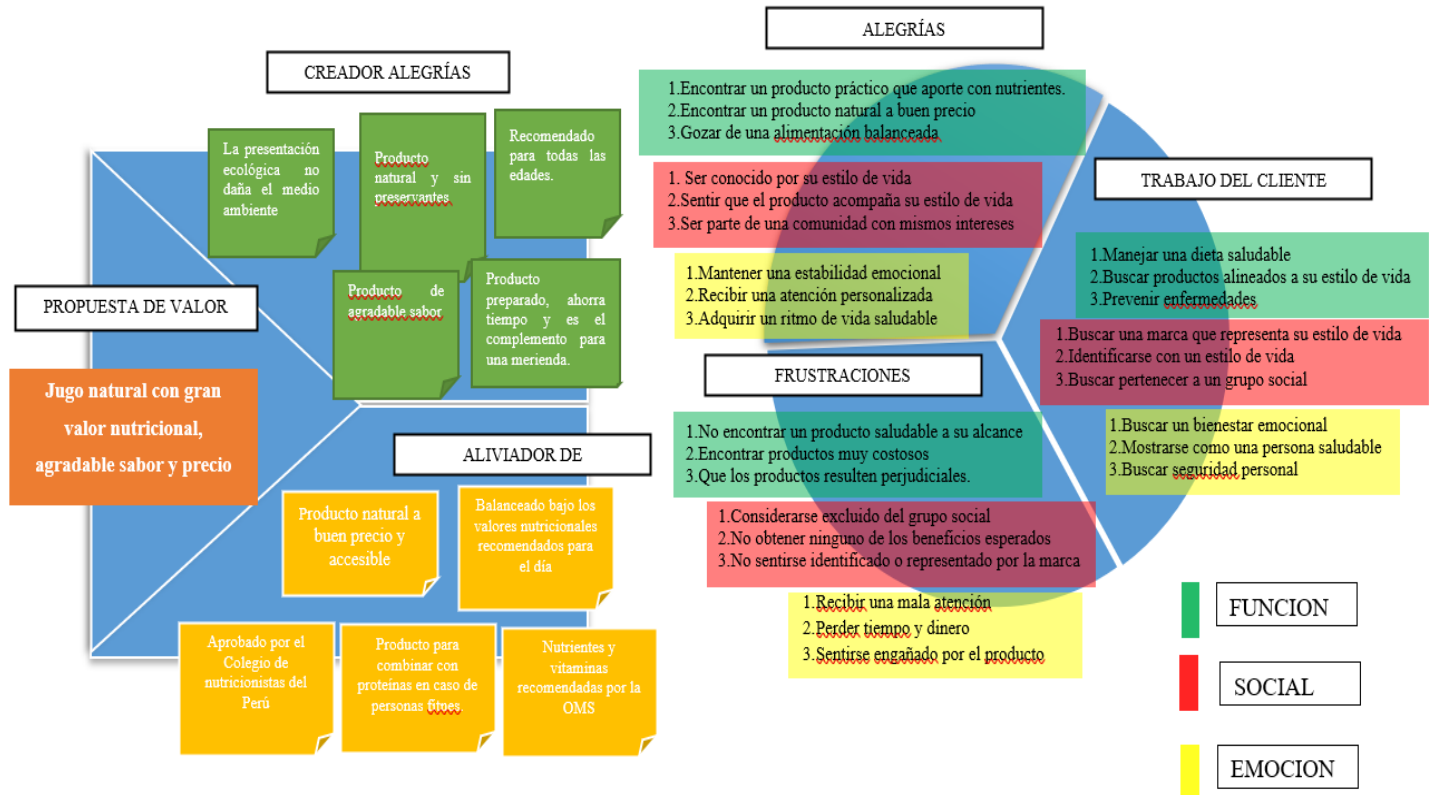


Figura 6: Mapa de Valor

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones validación del cliente/problema:

- Se concluye que los consumidores más jóvenes consumen energizantes que ayudan en su rendimiento de actividades.
- Se infiere que muchas de estas bebidas producen un efecto secundario, como, por ejemplo: La arritmia e insomnio
- Por último, se analiza que el estilo de vida debe ser saludable a la vez práctico de consumir.

Tarjeta de prueba

Tarjeta de pruebas

Strategyzer

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que Las personas que están cambiando su dieta a una saludable y padecen porque no encuentran bebidas nutritivas/naturales, debido a que existe poca oferta en el mercado.

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos 20 entrevistas a profundidad con un mínimo de duración de 10 minutos por entrevista.

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos que al menos 12 personas validen la hipótesis planteada, para decir que es verdadera.

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si 12 o más personas validan con la hipótesis de cliente - problema. Si se valida la hipótesis, se perseverará en el proyecto.

Figura 7: Tarjeta de Prueba

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados de la investigación

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que Las personas estaban cambiando su dieta a una saludable y que padecían porque no encuentran bebidas nutritivas y naturales, debido a que existe poca oferta en el mercado.

PASO 2: OBSERVACION

Observamos La mayoría de nuestros entrevistados consideran que muchos de los productos son de difícil acceso. Además, gran parte estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto siempre y cuando ofrezca gran valor nutricional.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSION

A partir de ahí aprendimos que Los clientes no cuentan con mucho tiempo para prepararse sus propias bebidas y la razón es porque son personas con un estilo de vida agitado, propio del trabajo y/o estudio

PASO 4: DESICIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, Realizaremos una bebida que cumpla los objetivos nutricionales de los clientes de sabores variados y al alcance del público objetivo. Al pasar el 70 % de validación, perseveraremos nuestra propuesta.
Resultado: 15 Perseverar // 5 Pivotar

Figura 8: Tarjeta de Aprendizaje

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de entrevistas a profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad a 20 personas, quienes tienen entre 22 a 40 años de edad. En estas entrevistas se pudo conocer las perspectivas y problemáticas que tienen las personas del segmento al cual nos vamos a dirigir. Las entrevistas a detalle se encuentran en el anexo, a continuación, se muestra un cuadro con el resumen de las entrevistas:

Tabla 4:

Resumen de Entrevistas

Problema	<ul style="list-style-type: none">● No encontrar una bebida con menos químicos.● Poca accesibilidad para acceder a productos de bebidas saludables.● Las bebidas saludables se venden en zonas alejadas a donde residen o trabajan.● Cuentan con poco tiempo para elaborar sus propios jugos.● Las bebidas nutritivas que suelen comprar a veces tienen un precio elevado.● Pocas bebidas que aporten a su objetivo (más nutrientes y bajo en azúcar).● Bebidas de un sabor poco agradable.
Insights	<ul style="list-style-type: none">● Está dispuesta a encontrar bebidas que vayan acorde a sus objetivos alimenticios.● Si una nueva marca reúne sus requisitos puede considerarla.● Prefiere bebidas con sabores frutados y con alto valor en nutrientes.● Dispuestos a pagar un buen valor si encuentra la bebida acorde a sus necesidades.● Está dispuesta a nuevas alternativas que le faciliten y apoyen su alimentación.

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo del experimento

Landing Page

Nuestro primer objetivo fue captar la atención de nuestros clientes potenciales y así medir cuántas personas mostraban un primer interés haciendo click en nuestro anuncio. Así mismo, obtener un alcance mayor con nuestro público objetivo.

Para ello, se diseñó un Landing page creado en Wix Site.com, donde nuestros consumidores podrían llenar sus datos y dejar un correo electrónico para recibir mayor información de nuestro producto.

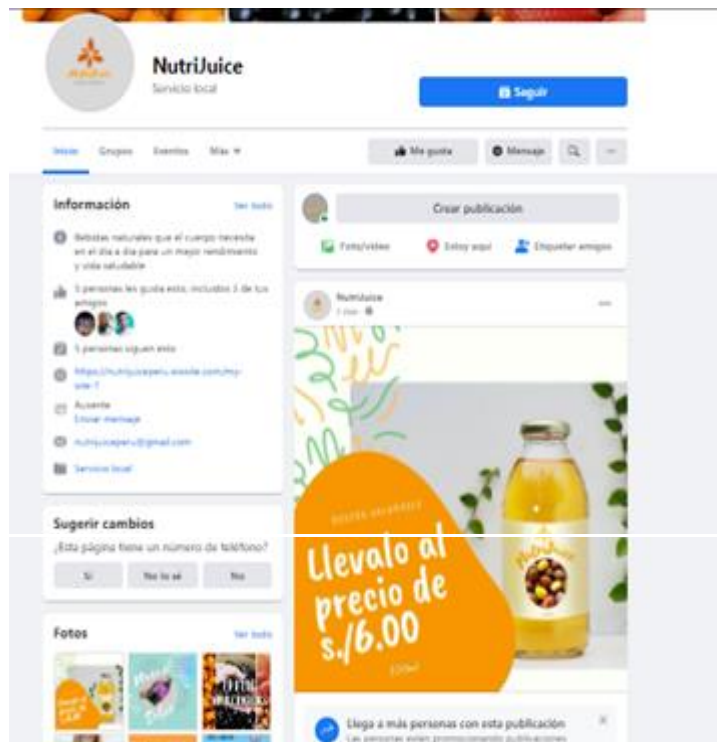


Figura 9: *Página de Facebook*

Fuente: Facebook Nutri Juice.



Figura 10: Landing Page

Fuente: Landing page Wixsite (2021)



Figura 11: Ratio de Conversión

Fuente: Landing Page Nutri Juice

Ratio de conversión = (N° de personas que dejaron su correo/ N° de visitas) x100

Ratio de conversión= (20/62) *100

Ratio de conversión= 32.26%

En la landing page se observa que tuvimos 62 visitantes, de los cuales 20 de ellos nos dejaron su correo electrónico, siendo un equivalente a un 32.26%. Por ello, se considera que se debe perseverar con la idea de negocio ya que supera la estimación mínima que es el 30%. Dentro de la landing page se describió el contenido del producto y el precio. Asimismo, de las personas que visitaron la landing page y tuvieron la intención de compra, dejaron registradas preguntas como:

- Información del producto.
- Medio de pago.
- Puntos de ventas.
- Beneficios.

4.3. Informe final: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- La landing page ha tenido 62 visitas y se han completado 20 formularios, por lo que, el ratio de conversión logrado por la landing page es de 32.26%. Teniendo este resultado, se plantea la mejora de contenidos dentro de la página web, con la intención de captar la atención de más usuarios.
- La mayoría de los usuarios vieron los anuncios a través de sus móviles.
- De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas, se observó que el 75% de los entrevistados que forman parte del segmento al que nos estamos dirigiendo que son personas de 22 a 40 años de edad del sector socioeconómico A y B no consideran una variable importante al precio, ya que ellos están dispuestos a pagar por un producto natural de calidad que cubra con sus necesidades.

4.4. Elaboración de patrones y conclusiones

Patrones:

El patrón del consumidor en estos tiempos es adquirir productos saludables y económicos por la situación que atravesamos, ya que el cuidar la salud se volvió una prioridad, pero a la vez buscan economizar. A medida que la gente se va informando y sensibilizando sobre la prevención de enfermedades y lo importante de llevar una vida saludable para mejorar el sistema inmunológico, estos optan por productos naturales y económicos como NUTRIJUICE, ya que esto mejora sus defensas a través de los nutrientes y a la vez les ayuda a mantener el peso ideal porque no contiene azúcar, preservantes ni colorantes. Cabe recalcar que el tema de la pandemia modifica bastante el patrón del consumidor ya que la mayoría buscan productos saludables, nutritivos, de calidad y a buen precio.

De acuerdo con el Diario Gestión (Gestión, 2019) hay espacio para todos en el mercado, sin embargo, la tendencia de las bebidas saludables respondería con la información que el 54% de los hogares peruanos se considera saludable. Asimismo, mencionan que ya es una realidad que las bebidas azucaradas están por desaparecer, es por ello que muchas marcas relacionadas a este tipo de productos, intentan disfrazar con esta tendencia las versiones “light” de sus productos o extender su cartera de productos, por ejemplo, Coca Cola Company hoy en día a parte de ofrecer la versión zero de sus gaseosas, también ha incursionado en la línea de agua natural. Por lo expuesto se concluye que en la actualidad los consumidores investigan mucho antes de comprar un producto, se toman su tiempo al leer las etiquetas y tablas nutricionales de lo que piensan comprar.

Conclusiones:

- En síntesis, se considera que se debe perseverar en la propuesta de valor, puesto que es un producto natural y completo, ya que aporta cuantiosos valores nutritivos que podría ser avalado por el colegio nutricional del Perú (CNP). Según la preparación de

la bebida, no contiene químicos que afecten el sistema del consumidor a largo o corto plazo.

- Según los resultados de la landing page, 71% del total de personas que entraron, tienen el propósito de comprar nuestro producto. Con ello podemos deducir que la propuesta de valor de Nutri Juice es atractiva en el mercado al cual nos estamos dirigiendo.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

- Alcanzar en el primer año un buen posicionamiento en los distintos biomarkets, el cual se medirá a través del incremento de pedidos de los jugos mensualmente.
- Distribuir de nuestros ingresos el 20% en publicidad a través de los diferentes canales de comunicación al año.
- Obtener un alcance de 30,000 seguidores en las Redes Sociales al finalizar el primer año.
- Obtener un 80% de satisfacción del servicio postventa a través de encuestas vía telefónica, redes sociales, whatsapp y fan page.
- Alcanzar un incremento en las ventas del 25%, con respecto al primer año.
- Participar como mínimo cada dos meses en una Feria Nutricional. Usualmente por el día del campesino muchas municipalidades de Lima convocan a ferias de alimentos ecológicos y de alto valor nutricional.

5.2. Mercado objetivo

5.2.1. Tamaño del mercado total

El proyecto de Nutri Juice busca convertirse en una empresa que venderá sus productos a los segmentos A y B, en los principales distritos de Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Miraflores, San Borja, San Isidro. El tamaño de mercado es 604,686 personas.

Tabla 5:

Distritos de Lima Metropolitana

Distrito	Población 2020
Magdalena	39362
San Miguel	148469
Pueblo Libre	68177
Jesús María	75359
Miraflores	99337
San Borja	113247
San Isidro	60735
Total	604,686

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Tamaño de mercado disponible

El mercado disponible será el que se encuentre en el radio de influencia del negocio:

- Nivel socioeconómico: A - B
- Rango de Edad: 22-40 años

Ubicación: Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Jesus María, Miraflores, San borja, San Isidro.

- Género: Ambos géneros

Tabla 6:

Tabla Resumen

Lima metropolitana 9, 732,749.
Población Magdalena (39362), San Miguel (148469), Pueblo Libre (68177), Jesús María (75359), Miraflores (99337), San Borja (113247), San Isidro (60735) respectivamente para un total de 604.686 personas.
NSE AB: de Magdalena (24.995), San Miguel (94.278), Pueblo libre (51.922), Jesús María (47.853), Miraflores (77.781), San Borja (88.672) y San Isidro (47.555) respectivamente para un total de 433.056 personas. Porcentajes Fuente APEIM: segmento AB Magdalena (63.5%), San miguel (63.5%), Pueblo Libre (63.5%), Jesús María (63.5%), Miraflores (78.3%), San Borja (78.3%) y San Isidro (78.3%).

Fuente: Elaboración propia en base a APEIM

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

Según un estudio realizado por la empresa “Naturale” en el año 2019, indica que el consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú. Al utilizar ese dato podemos decir que nuestro target población total sería 60,628 personas.

5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

Según el “Reporte Índice de Jugos 100%” de Tetra Pack, indica que más del 60% de consumidores buscan y están interesados en productos saludables. Es así como los distintos lanzamientos de nuevos productos "todo natural" han visto una tasa de crecimiento anual de 25%, especialmente los que no tienen aditivos y/o conservantes. Estos nuevos productos han sido enriquecidos con beneficios funcionales para la salud en temas como salud del corazón, digestión, salud ósea, salud del cerebro y belleza. Además, el “Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes” determina que un 35% de los peruanos encuestados pone en práctica una dieta saludable.

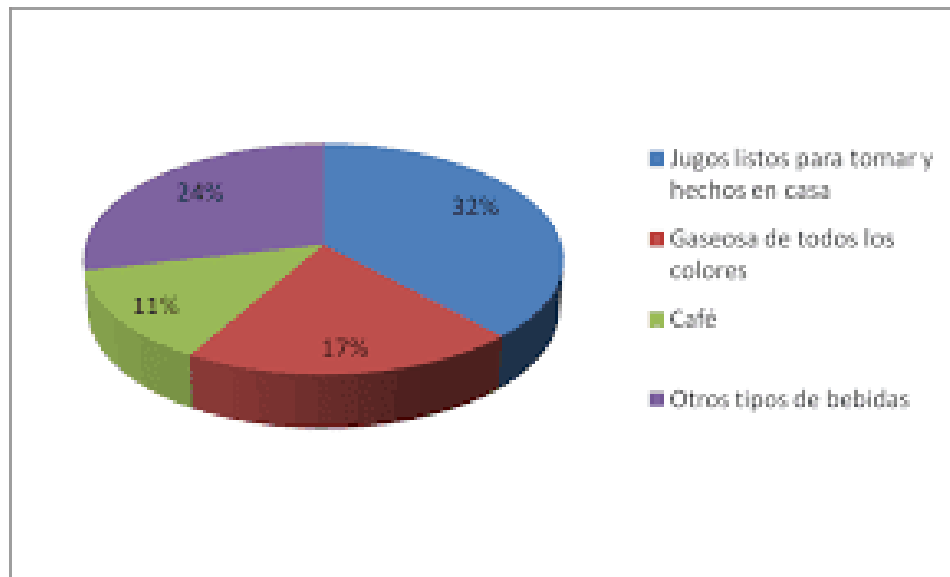


Figura 12: Bebidas Frecuentes

Fuente: El Espectador, 2008.

5.3. Estrategias de marketing

5.3.1. Segmentación

La estrategia de segmentación será la diferenciada y concentrada, puesto que, detectamos varios segmentos relevantes en el mercado. Sin embargo, nos dirigimos únicamente a un sector socioeconómico A y B enfocado a la edad de los millennials 22 a 40 años, ubicados en los distritos más representativos de Lima con una atractiva propuesta que nos permita satisfacer adecuadamente las necesidades de nuestros futuros clientes.

Segmentación Geográfica

Lima Metropolitana es el mercado elegido donde centraremos nuestro producto, ya que representa el 41.6% de la población urbana en la región de Lima en el Perú.

País: Perú.

Distritos: Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Miraflores, San Borja, San Isidro

5.3.2. Posicionamiento

Mediante el análisis Porter realizado, no se encontró competidores directos a nuestra bebida; sin embargo, se identificó a Ecofresh como un producto que se asemeja a nuestros beneficios y características que ofrecemos, sin embargo, este producto solo ofrece sabores como naranja, durazno, mandarina, y mango, y su estrategia de ventas está enfocada solo a venta directa por supermercados y no cuenta con una página web implementada ni e-commerce ; por lo que se busca captar estos clientes y consumidores desatendidos.

Según lo ya mencionado, la estrategia de posicionamiento que se va a elegir, nos ayudará a captar y vender a nuestros clientes, teniendo como siguiente paso la fidelización.

Como se sabe, ante la coyuntura actual del covid-19 existe un incremento en la demanda de nuevos productos y que estos sean naturales; aportando beneficios nutritivos y saludables.

Los tipos de posicionamientos que se va a utilizar, dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y promoción, serán las siguientes:

- **En base a sus beneficios:**

Enfocándonos principalmente en cubrir las necesidades de las personas que busquen una bebida saludable hecha a base de frutas 100% peruana que tiene objetivos de antioxidante, reducción del colesterol y triglicéridos, control de la presión arterial y limpieza del páncreas; logrando así que estos beneficios nos ayuden a captar y fidelizar a más consumidores, en un tiempo moderado.

Nuestro principal objetivo es que estas personas conozcan nuestra ventaja diferencial mediante el uso de redes sociales y página web, adecuándose a sus

hábitos de compra y accesibilidad.

- **Basado en su uso:**

Nuestros consumidores encontrarán en nuestra bebida un producto práctico, natural y listo para tomar; adaptándose así a los principales estilos de vida antes mencionados.

La intención es que las personas piensen en nosotros como primera opción de compra, dentro del rubro “bebidas saludables”.

- **Según su estilo de vida:**

En consecuencia, a los estilos de vida descritos líneas arriba, nos enfocaremos en ofrecer una bebida la cual cumpla con satisfacer la necesidad que nuestros consumidores requieren que es una bebida natural y con diversos nutrientes.

Asimismo, como mencionamos líneas arriba en la actualidad ante la pandemia que estamos viviendo y los protocolos sanitarios que debemos seguir, nos enfocamos en vender por redes sociales y también por la página web, con el fin de que el cliente tenga contacto con un asesor de ventas y mucho menos exponerse a un ambiente con bastante afluencia de público como son los supermercados.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

Presentamos el modelo de las 4P, que servirá de guía para alcanzar los objetivos del plan estratégico de Marketing.

5.4.1. Estrategia de producto / servicio

Nuestro producto brindará un conjunto de atributos que incluyen color, precio, empaquetado, marca, calidad, servicio y prestigio al vendedor.

Nutri Juice es un producto nuevo en nuestro mercado peruano, donde ofrece

calidad y sabor diferenciado de otras bebidas nacionales.

Para llegar a que nuestros consumidores sean novedosos y se adapten a nuevos cambios, mostraremos lo siguiente:

- Alta capacidad relativa
- Baja complejidad
- Alta afinidad
- Alta capacidad de observación
- Alta viabilidad de prueba

5.4.2. Diseño de producto / servicio

El nombre elegido para nuestro producto es NUTRIJUICE, un nombre que refleja las propiedades que brinda, además, refleja las propiedades de nuestro producto, siendo también un nombre fácil de recordar para nuestros consumidores.

La presentación de nuestro producto será en una botella de vidrio de 300ml, transparente, con etiquetas donde brinden la imagen de la fruta que se tomará, siendo de Camu Camu, Acai y Aguaje.



Figura 13: Logos de Envase

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Prototipo de bebida de Nutri Juice

Fuente: Elaboración propia

ETIQUETA

En la parte inicial de la etiqueta, se observa el fruto y nombre de lo que se consumirá, el color será relativo al sabor. En la parte posterior, se ubica el cuadro nutricional, con las medidas y registros sanitarios. Siempre intentaremos reflejar en nuestras etiquetas frases relacionadas a la salud, para que nuestros consumidores sientan una mayor motivación por lo que están ingiriendo.

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

El precio de nuestro producto Nutri Juice será un elemento importante para determinar la demanda de nuestro mercado objetivo.

Con la retribución de precios acordaremos los siguientes objetivos:

- Aumentar el volumen de ventas
- Consolidar precio
- Lograr una retribución meta
- Conservar y mantener la participación de mercado
- Hacer cara a la competencia.

Tabla 7:

Precios de la Competencia

Expresado en Soles

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIOS (S/.)
Bio- ajegroup	300ml	2.99
Naturale	500ml	2.99
Frutalia	485ml	4.63
Ecofresh	500ml	7.19

Fuente: Precios de Plaza Vea

Haremos más hincapié en lograr un honorario meta, es decir, el valor será concedido luego de evaluar el costo entero conjunto y de ratificar el porcentaje de utilidad sobre las ventas que deseamos obtener.

Para fines de elaboración del plan de ventas, el precio estimado será S/6.00 por una cantidad de 300 ml.

Tabla 8:*Costo y Precio de Venta del Producto*

Expresado en Soles

ITEM	Cantidad	Medida para elaborar 1000 und.	Costo para elaborar 1000 und.	Costo unitario
Stevia	1000	7 botellas de 200 gr.	105.00	0.11
Camu camu	1000	33.5 kilos	100.50	0.10
Acai	1000	20 kilos	700.00	0.70
Aguaje	1000	33.5 kilos	335.00	0.34
Costo total de insumos por unidad				1.24

Costo unitario de produccion	1.50
-------------------------------------	------

Costo unitario de fabricacion	S/ 2.74
--------------------------------------	---------

Otros gastos de venta	2,000.00
------------------------------	----------

Margen de Contribucion	30%
-------------------------------	-----

Precio venta unitario	S/ 6
------------------------------	------

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Estrategia comunicacional

Emplearemos el modelo B2B (Business to Business), es decir nuestra empresa está orientada a la venta del producto entre las empresas y no directamente al consumidor final. Esto se realizará por medio de nuestra landing page y redes sociales, donde nuestros clientes podrán realizar el pedido de nuestros productos al por mayor y menor. Se piensa negociar nuestra presencia en tiendas naturistas, farmacias, gimnasio y autoservicios para que se pueda difundir la alimentación sana a través de nuestra bebida.



Figura 15: B2B

Fuente: Imagen Business to Business

- **Comunicación de la marca**

Nuestro mensaje principal será en base a nuestro lema “**POR MÁS VIDA SALUDABLE**”, *este* lema nos acompañará en todas nuestras campañas además de utilizar fotos e imágenes creativas, donde indicará los atributos de nuestra bebida.

Contenidos naturales a base de frutos amazónicos, sin aditivos, sin azúcar que genere interés en los consumidores como una bebida que cambiará su estilo de vida a una más saludable.

- **Marketing Digital**

Utilizaremos una estrategia digital intensiva en una primera fase en las redes sociales, principalmente Facebook para dar a conocer y promocionar nuestro producto y así generar una conexión emocional y conseguir fijarnos en la mente del consumidor. Como bien sabemos al generar contenidos en esta plataforma nos ayudará a conocer a nuestros clientes actuales y potenciales, conociendo que es lo que necesitan y la mejor forma de satisfacer su necesidad, de esta manera conseguiremos alinear y perfeccionar nuestra estrategia y posicionar nuestro producto en el mercado.

En nuestra Fan Page de Facebook se generará un plan de contenidos que resalten

los grandes beneficios de nuestro producto para lograr una conexión emocional con nuestro público objetivo y así se motive la intención de compra, ya que como bien sabemos a través de este medio la publicidad se viraliza rápidamente.



Figura 16: Post Publicitario

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Post Publicitario II

Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Post Publicitario de Facebook

Fuente: Elaboración propia

5.4.5. Estrategia de distribución

Nuestra empresa distribuirá los pedidos todos los viernes de cada mes. Se plantea que los vendedores ofrezcan a bodegas, minimarket, instalaciones naturistas entre otras, permitiendo que esos puntos de ventas puedan realizar la entrega final.

Como estrategia de distribución, se plantea utilizar el canal indirecto corto, es decir de fabricante a minoristas. Con ayuda de nuestras redes sociales y landing page, se podrán realizar pedidos, ya que por estos medios estaremos brindando campañas de descuentos para nuevos afiliados.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Grupoexal se encargará de la producción de nuestro jugo, esta empresa tiene como condición que la cantidad mínima a elaborar es 3000 unidades al mes. Asimismo, NutriJuice es un jugo natural sin conservantes, por lo que su fecha de caducidad es corta. Teniendo en consideración esas dos variables y adicionando que es un producto nuevo en el mercado, tomaremos como base las 4000 unidades, siendo el 7% de nuestro mercado objetivo.

Tabla 9:

Cálculo de la Demanda

Mercado disponible	433,056
Mercado Objetivo	60,628
Cantidad de Demanda en %	7%
Cantidad de Demanda en und.	4,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10:*Proyección de la Demanda Mensual del Primer Año*

Demanda mensual expresado en %: AÑO 1

Producto	Introducción al mercado				Crecimiento por presencia en redes sociales					Temporada de verano			25%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
NUTRI JUICE		1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	

Fuente: Elaboración propia

Según el “Reporte Índice de Jugos 100%” de Tetra pak, indica que más del 60% de consumidores buscan y están interesados en productos saludables. Es así como los distintos lanzamientos de nuevos productos "todo natural" han visto una tasa de crecimiento anual de 25%, especialmente los que no tienen aditivos y/o conservantes.

Tabla 11:*Proyección de la Demanda Anual*

Demanda anual expresado en %

	2021	2022	2023	2024	2025
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRI JUICE	25%	25%	25%	25%	25%

Demanda anual expresado en unidades

	2021	2022	2023	2024	2025
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRI JUICE	52,935	66,169	82,711	103,389	129,237

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12:*Proyección de Ventas Mensuales del Primer Año*

Ventas mensuales expresado en unidades: AÑO 1

Producto	Introducción al mercado				Crecimiento por presencia en redes sociales					Temporada de verano			TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
NUTRI JUICE	4,000	4,040	4,080	4,121	4,204	4,288	4,373	4,461	4,595	4,733	4,922	5,119	52,935

Ventas mensuales expresado en soles: AÑO 1

Producto	Introducción al mercado				Crecimiento por presencia en redes sociales					Temporada de verano			TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
NUTRI JUICE	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	25,221.77	25,726.20	26,240.73	26,765.54	27,568.51	28,395.56	29,531.39	30,712.64	317,611.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13:*Proyección de Ventas Anuales*

Ventas anuales expresado en soles

Producto	2021	2022	2023	2024	2025
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRI JUICE	317,611.97	397,014.96	496,268.70	620,335.88	775,419.84

Fuente: Elaboración propia

5.6. Presupuesto de Marketing

“Nutri Juice” es una marca nueva en el mercado peruano, un jugo natural de sabores únicos dirigido al sector A y B con un precio accesible y de ingredientes exóticos que aportan diversos beneficios. No se obtuvo una referencia del presupuesto de la competencia para tomarlo como base, por lo que hemos asignado un presupuesto anual de S/. 38,040.00 soles, que serán destinadas a las partidas de Medios de publicidad y Relaciones Públicas. En el siguiente cuadro se muestra el detalle de gastos mensuales:

Tabla 14:

Proyección Mensual del Presupuesto de Marketing

Expresado en soles

	INTRODUCCION EN EL MERCADO				TEMPORADA VERANO								
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
VENTAS	24,000	24,240	24,482	24,727	25,222	25,726	26,241	26,766	27,569	28,396	29,531	30,713	317,612
PUBLICIDAD													
FACEBOOK	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,000	1,000	1,000	1,000	1,080	1,080	12,640
INSTAGRAM	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500	16,000
PROMOCION DE VENTAS													0
EVENTO LANZAMIENTO	4,000											3,000	7,000
DEGUSTACIONES	300	300	300	300	100	100	100	100	100	100	300	300	2,400
GASTO DE MARKETING	6,880	2,880	2,880	2,880	2,680	2,680	2,100	2,100	2,100	2,100	2,880	5,880	38,040

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15:*Proyección anual del presupuesto de marketing*

Expresado en soles

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	317,612	397,015	496,269	620,336	775,420
PUBLICIDAD					
FACEBOOK	12,640	12,640	14,000	12,640	13,000
INSTAGRAM	16,000	16,000	17,000	16,000	16,500
PROMOCION DE VENTAS					
EVENTO LANZAMIENTO	7,000				
DEGUSTACIONES	2,400	3,000	3,000	3,000	3,000
GASTO TOTAL DE MARKETING	38,040	31,640	34,000	31,640	32,500

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas Operacionales

La empresa Nutri Juice establece reglamentos del trabajo del área de operaciones dentro de los lineamientos fijados en el plan estratégico, para cumplir la misión y buscar llegar a la visión:

- La empresa autorizará los montos y plazos para la inversión de acuerdo a la propuesta establecida para la elaboración de la bebida.
- La inversión a la empresa tercerizada se podrá realizar sólo si están acreditadas, certificadas y reglamentada de acuerdo a la ley. Del mismo modo, que cumpla todo tipo de protocolos de salubridad y protocolo Covid-19.
- Las propuestas de inversión deberán considerar un plan de riesgo, rendimiento, plazos e instrumentos financieros a utilizar.
- Se elaborará un contrato mensual, y dependiendo del desempeño, será anual con la empresa que producirá nuestro producto donde se incluirán cláusulas de pago, facturación y cumplimiento de metas.
- La empresa tercerizada se encargará de elaborar, envasar y etiquetar nuestro producto final para ser distribuido, por lo cual la distribución de los insumos estará a cargo de la empresa que tercerizamos para la distribución en los puntos de venta.

Confidencialidad de la receta:

Como seguridad de la receta a elaborar por parte de la empresa tercerizada, se firmará un documento de Compromiso de Confidencialidad, donde estipule el acuerdo de reservación de la fórmula a emplear, en caso incumpla lo acordado será demandado según corresponda.

6.1.1. Calidad

- Se establecerán planes adecuados que acceda un control y evaluación continua sobre el nivel calidad y servicio alcanzados por la empresa tercerizada, cumpliendo los

índices establecidos en el contrato.

- Se medirá el grado de calidad conjuntamente con un ingeniero alimentario especialista en el rubro, para la aprobación del producto final, para esto se incluirá en el contrato la cláusula de visitas programadas y no programadas del ingeniero con el fin de monitorear la calidad de producción.
- Solicitar a la empresa tercerizada encargada de la producción de las bebidas nos brinde un horario para el inicio de la producción con el fin de asegurar la calidad de los insumos y evitar que los mismos se encuentren mucho tiempo a temperatura ambiente en especial en verano.
- Se verificará que la producción, envasado y etiquetado cumpla con las normas de calidad requeridas. La persona que realizará la verificación será uno de los integrantes de la empresa en colaboración con la nutricionista.
- Para medir la satisfacción de nuestros clientes se realizarán encuestas de calidad cada tres meses con el fin de conocer las propuestas de mejora para nuestro producto. En segundo lugar, se realizará un monitoreo a los comentarios y reacciones en redes sociales y página web la cual no permitirá saber las mejoras que podríamos aplicar en nuestra bebida. Cabe resaltar, que si bien es cierto las ventas no se realizarán por las redes sociales, podemos interactuar con los clientes con el fin de filtrar quienes compraron nuestro producto y enviarles una encuesta de satisfacción.

6.1.2. Procesos

Los procesos fundamentales que mantendrá nuestra empresa para ofrecer los servicios serán los siguientes:

- Atención al cliente: El área de venta y marketing se encargará del envío del producto (bebida), únicamente cuando se solicite y realice el pago por cualquiera de nuestros medios. /Entrega por (Delivery)
- Pago por servicios prestados: Se abonará el pago del 50% como adelanto a la empresa tercerizada a través de nuestra Cuenta corriente. Asegurándonos la

realización de compra y elaboración de nuestro producto y el 50% restante será abonado una vez entregado y aprobado el producto. El área logística se encargará de la compra de insumos hasta el manejo de inventario

- Servicio Post- Venta: Realizada la compra del producto, se realizará una encuesta de satisfacción, siendo como un indicador de calidad y mejora para nuestro producto.
- Producción: Buenas prácticas manufactureras.

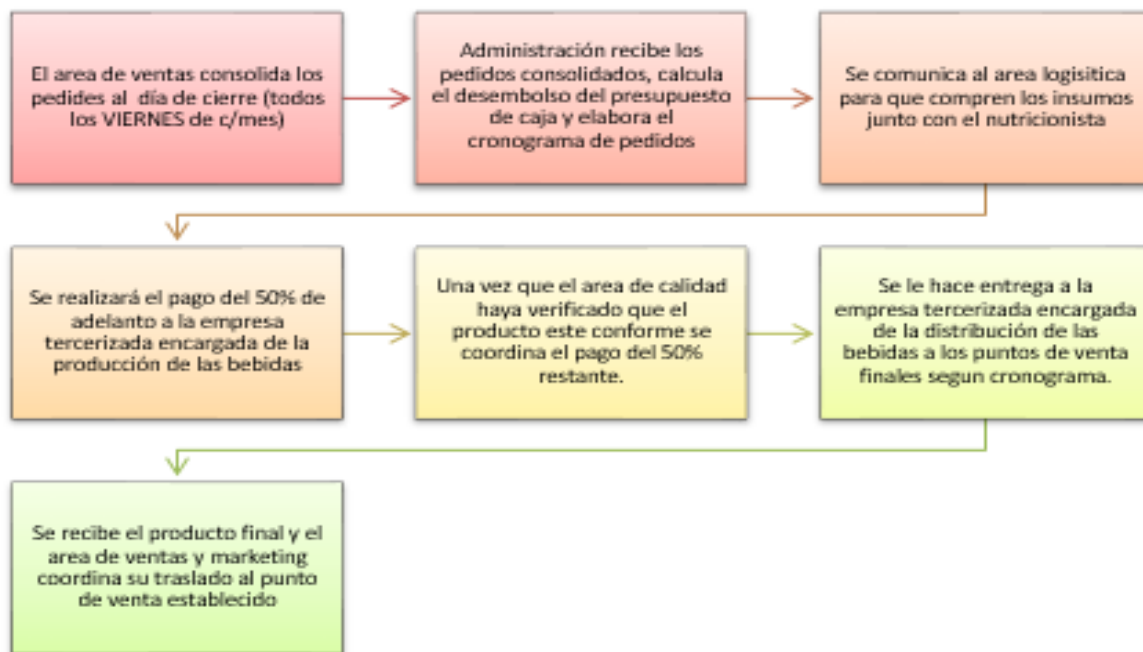


Figura 19: Flujograma del Proceso de Producción

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Planificación

La planificación es importante en nuestro modelo de negocios, debido a que es un producto alimenticio que contiene frutas, las cuales tienen a cosecharse en todo el año; sin embargo, varía la localidad de la cosecha, por ello la nutricionista en conjunto con la administradora elaborarán un cronograma de compras a diversos proveedores.

Dentro de la planificación debemos tener en cuenta que con el fin de posicionar nuestro producto

en la mente de nuestros consumidores se deberá cumplir con los objetivos estratégicos y de marketing ya establecidos según detalle a continuación:

- La comunicación entre la gerencia general, jefaturas y clientes deberá de ser de manera horizontal con el fin de que se cumplan los objetivos económicos ya establecidos.
- El área de ventas deberá de encargarse de cerrar contratos con nuestros aliados clave, que son la empresa tercerizada encargada de la producción, el ingeniero alimentario y la nutricionista. Asimismo, se encargará de capacitar al asesor que se encargará de representar a la marca en ferias alimentarias.
- El encargado de marketing deberá de promocionar el producto final y realizar también las encuestas de satisfacción a los consumidores que reacciones en nuestras redes sociales y página web.
- Se planificaron reuniones semanales con el área de ventas donde se realizará feedback, búsqueda de soluciones en el proceso y alternativas para captar nuevos clientes.
- Se planificarán las visitas programadas y no programadas del ingeniero alimentario a la planta de la empresa tercerizada encargada de la producción. Es necesario recalcar, que las visitas no programadas se han pensado con el fin de tomar por sorpresa al proveedor y verificar que se cumplen con todas las normas de salubridad en la producción.
- Coordinar visitas dos veces al mes de la nutricionista al área de ventas con el fin de explicar la importancia de la tabla nutricional y puedan considerar lo aprendido dentro de sus estrategias de ventas.

6.1.4. Inventarios

- Nutri Juice desarrollará el método PEPS para mantener un control de entradas y salidas de los jugos, ya que es un producto alimenticio sensible con la fecha de vencimiento.
- La compra de materias primas se realizará al día siguiente del cierre de pedidos, por lo que, se llevará directamente a la planta que producirá nuestros jugos.
- Al terminar la producción del lote, la empresa que nos brindará el transporte recogerá los productos para empezar con la distribución al cliente. Asimismo, llevará 100 botellas a nuestro almacén para tener un stock mínimo.

6.2. Diseño de Instalaciones

6.2.1. Localización de las instalaciones

El local de Nutri Juice se encontrará ubicada en el distrito de Los Olivos.

Dirección: Calle marfil manzana D lote 16 Los Olivos.

Referencia: A cuatro cuadras del cruce de las avenidas Universitaria con Carlos Izaguirre.

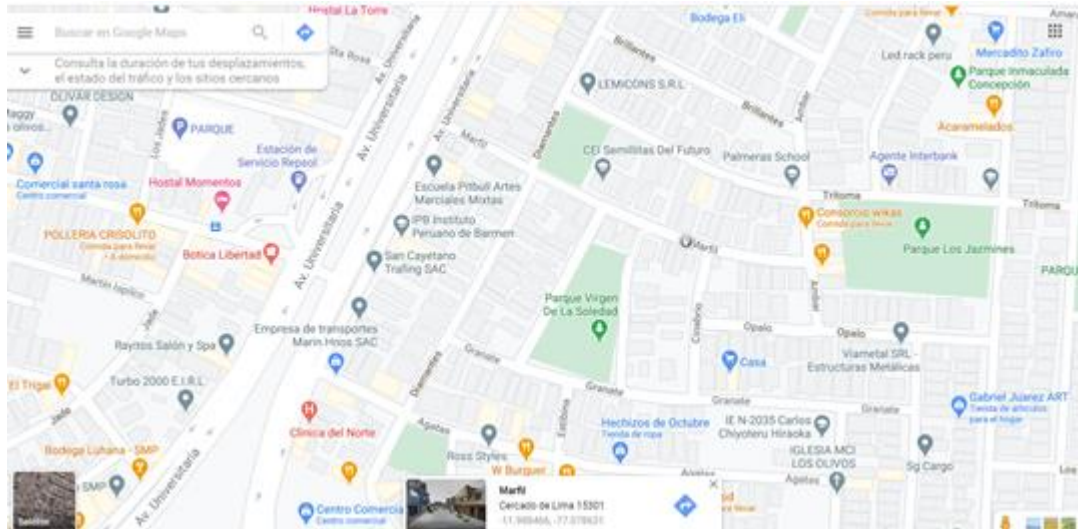


Figura 20: Plano de Ubicación Local Nutri Juice

Fuente: Google Maps.

Este local es propiedad de uno de los miembros del equipo; esto nos permitirá ahorrar el costo del alquiler; sin embargo, la empresa NutriJuice asumirá los gastos de servicios como luz, agua e internet. El área que será destinada a NutriJuice se encuentra en el primer piso.



Figura 21: Local de Nutrijuice

Fuente: Local de NutriJuice - Imagen de Google

Según el portal de Adondevivir el costo mensual del alquiler en el distrito de Los olivos por un área de 200 m² es S/. 2,000.00.

Adondevivir > Local Comercial > Alquiler > Lima > Lima > Los Olivos > Se Alquila Local Comercial ID

Local comercial · 200m² · 3 Dormitorios

M.Z. T5 LT. 1, Los Olivos, Lima

200 m² Total 200 m² Techada 2 Baños 3 Dormitorios 1 Antigüedad

Alquiler **S/ 2,000**

Mensaje al anunciante

Email

Contactar

Figura 22: Local comercial

Fuente: Adondevivir

Ubicación

MZ. T5 LT. 1, Los Olivos, Lima

Restaurantes

Servicios

Escuelas

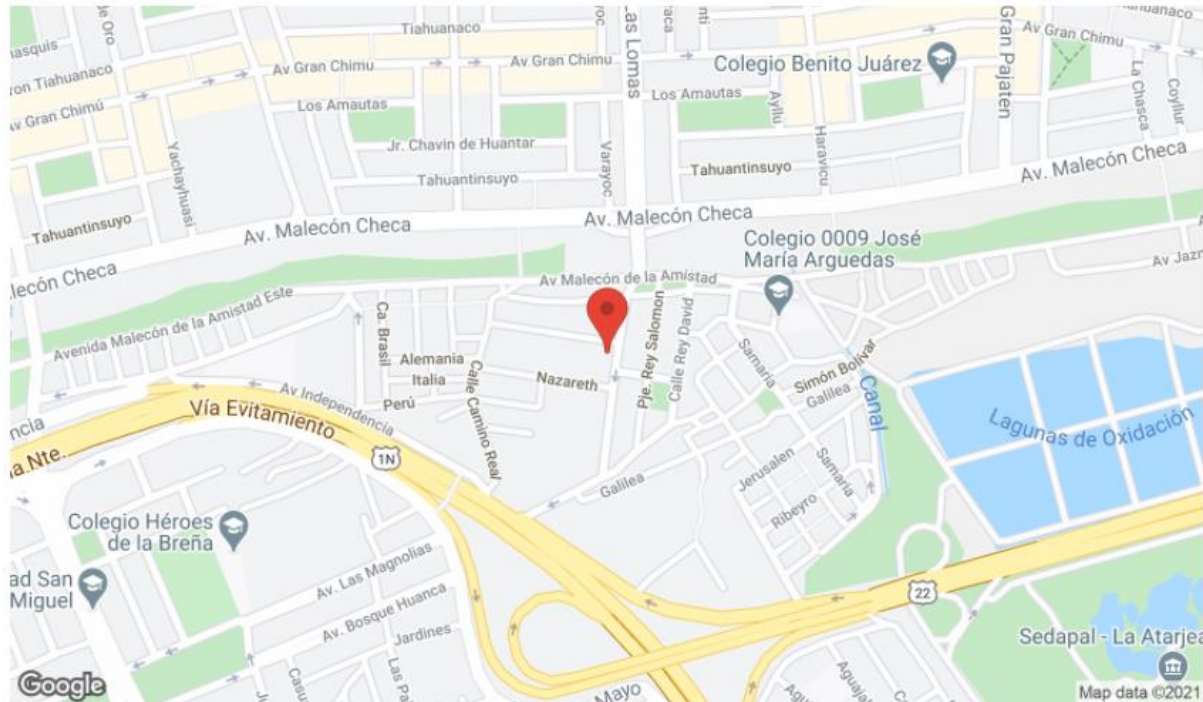


Figura 23: Plano Ubicación local Comercial

Fuente: Adondevivir

6.2.2. Capacidad de las instalaciones

El local cuenta con un área de 160 m², el cual tiene un aforo aproximado para 16 personas. Este espacio es adecuado para el funcionamiento de las oficinas y sala de reuniones que contará NutriJuice para el desarrollo de las actividades.

6.2.3. Distribución de las instalaciones

El local tendrá la siguiente distribución:

Piso 1:

- 1: Oficina de Gerencia
- 2: Oficina Administrativa
- 3: Área Operativa
- 4: Sala de Reuniones
- 5: Depósito
- 6: Servicios higiénicos para hombre
- 7: Servicios higiénicos para mujer
- 8: Estacionamiento
- 9: Recepción

Piso 2:

- 1: Almacén
- 2: Servicios higiénicos mixto
- 3: Oficina de logística

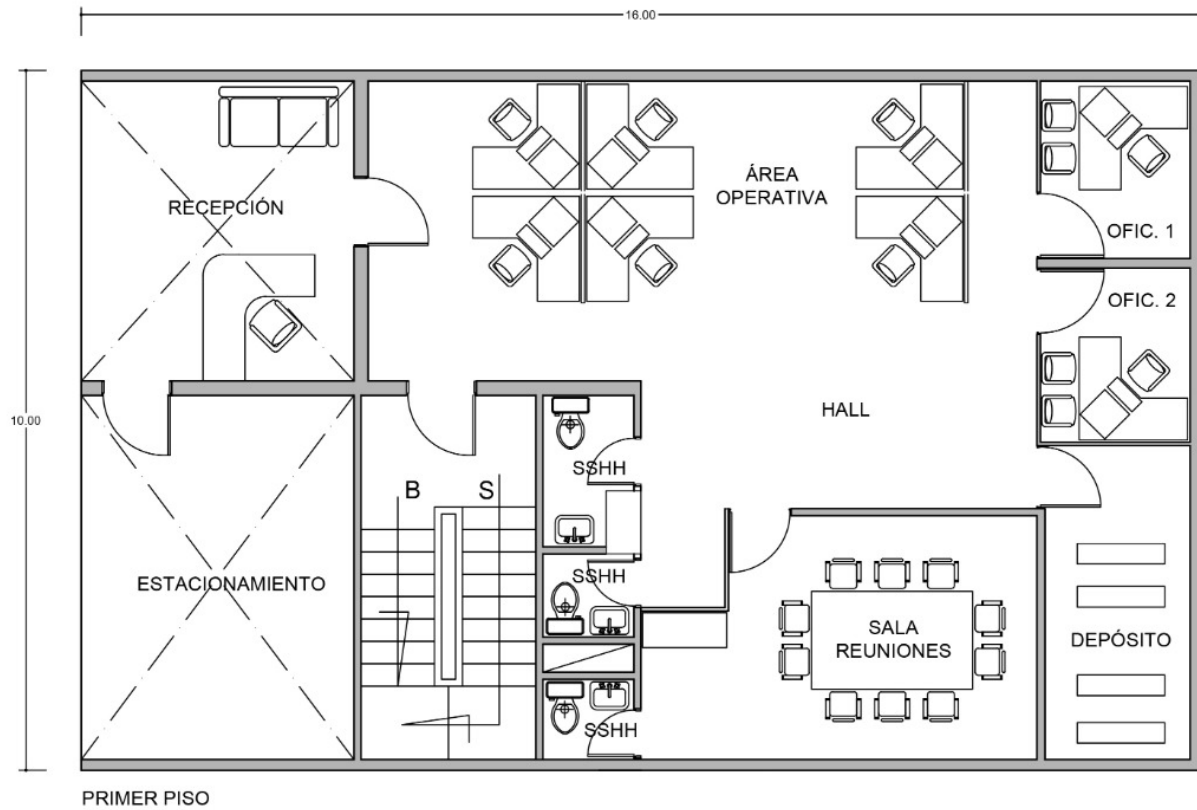


Figura 24: Layout del Primer Piso

Fuente: Elaboración propia.

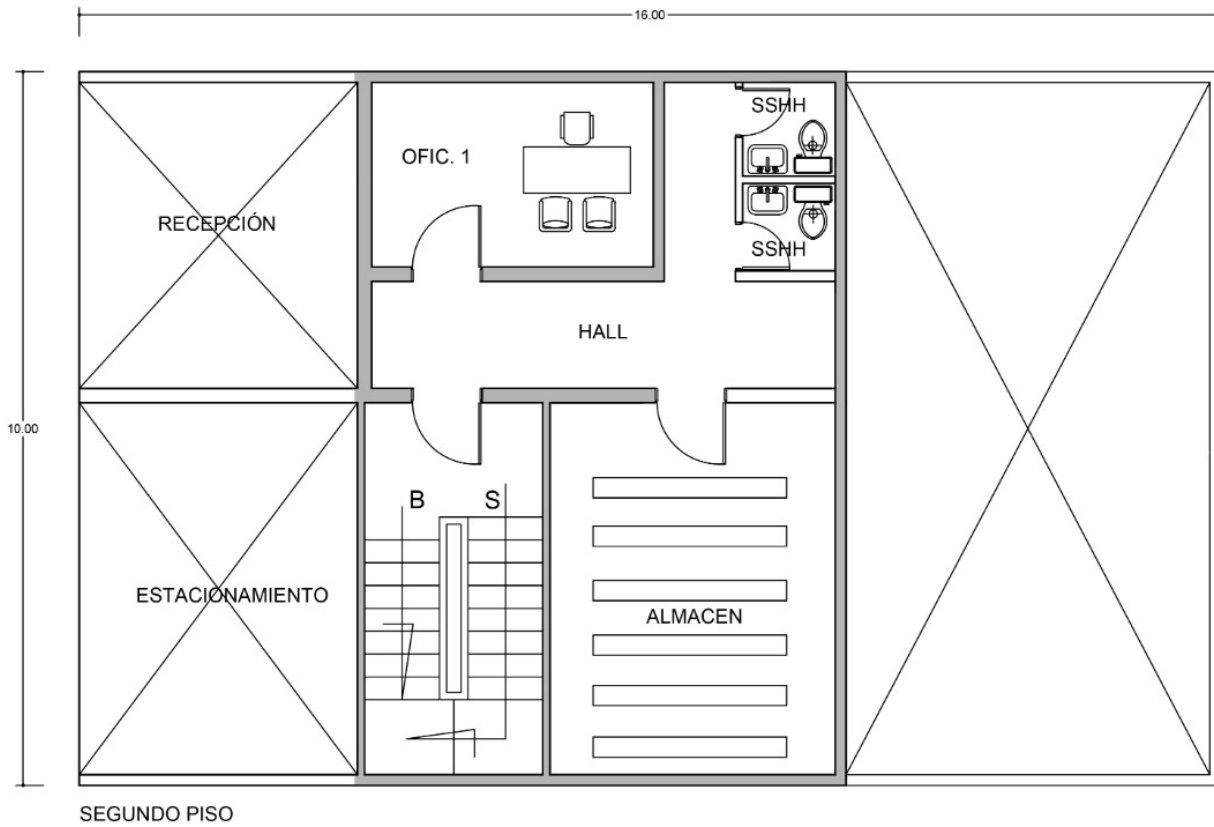


Figura 25: *Layout del Segundo Piso*

Fuente: Elaboración propia.


6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Producto

Las especificaciones técnicas del jugo NUTRIJUICE se detallan a continuación:

Tabla 16: Especificaciones Técnicas del Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Nutri Juice																														
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Jugo de consistencia ligeramente espesa, mix de frutas exóticas con agua y stevia.																														
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de la empresa tercerizadora GRUPOEXAL, ubicada en Calle Hefestos, 471 - Urb. Olimpo. Lima, Perú. https://www.grupoexal.pe/																														
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL *valor por 300 ml.	<table> <tr> <td>Energía (Kcal)</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Proteína (g)</td> <td>4.7</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos(g)</td> <td>3.1</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>6.3</td> </tr> <tr> <td>Ceniza (g)</td> <td>0.01</td> </tr> <tr> <td>Calcio (mg)</td> <td>1.3</td> </tr> <tr> <td>Fósforo (mg)</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td>Hierro (mg)</td> <td>1.1</td> </tr> <tr> <td>Tiamina (mg)</td> <td>0.03</td> </tr> <tr> <td>Riboflavina (mg)</td> <td>0.01</td> </tr> <tr> <td>Niacina (mg)</td> <td>0.02</td> </tr> <tr> <td>Ácido ascórbico (mg)</td> <td>1.2</td> </tr> <tr> <td>Omega 6 (mg)</td> <td>5.1</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg)</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Omega 9 (mg)</td> <td>7.05</td> </tr> </table>	Energía (Kcal)	18	Proteína (g)	4.7	Carbohidratos(g)	3.1	Fibra (g)	6.3	Ceniza (g)	0.01	Calcio (mg)	1.3	Fósforo (mg)	0.8	Hierro (mg)	1.1	Tiamina (mg)	0.03	Riboflavina (mg)	0.01	Niacina (mg)	0.02	Ácido ascórbico (mg)	1.2	Omega 6 (mg)	5.1	Sodio (mg)	1	Omega 9 (mg)	7.05
Energía (Kcal)	18																														
Proteína (g)	4.7																														
Carbohidratos(g)	3.1																														
Fibra (g)	6.3																														
Ceniza (g)	0.01																														
Calcio (mg)	1.3																														
Fósforo (mg)	0.8																														
Hierro (mg)	1.1																														
Tiamina (mg)	0.03																														
Riboflavina (mg)	0.01																														
Niacina (mg)	0.02																														
Ácido ascórbico (mg)	1.2																														
Omega 6 (mg)	5.1																														
Sodio (mg)	1																														
Omega 9 (mg)	7.05																														

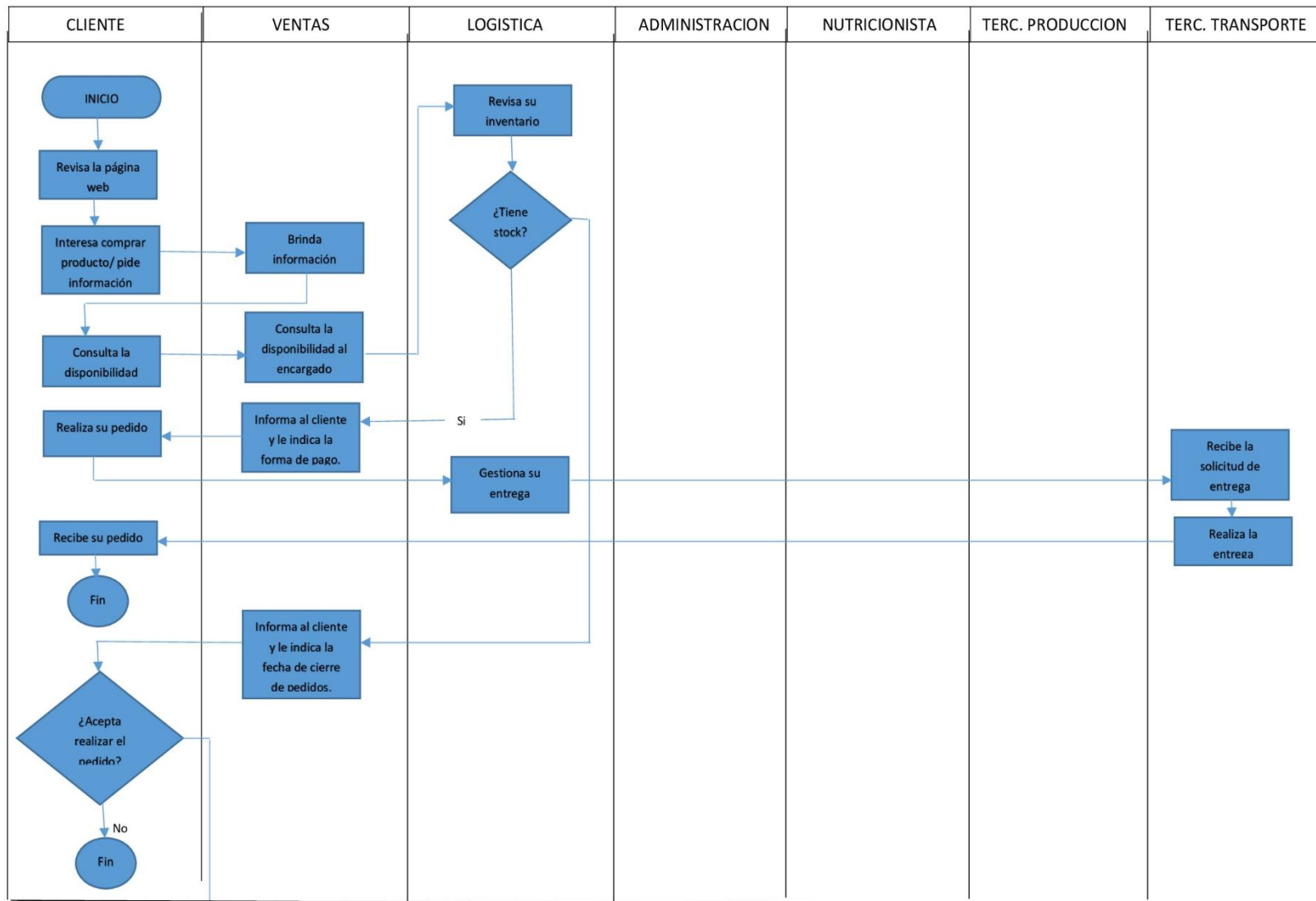
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio de 300 ml.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	
Color : Morado claro	
Aspecto: Ligeramente espeso.	
Sabor: Dulce	
Olor: prevalece el olor a la fruta aguaje; sin embargo, también se siente el camu camu.	
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	Aprobación por DIGESA y contar con registro sanitario.
TIPOS DE CONSERVACIÓN	Temperatura ambiente / Refrigerar una vez abierto el envase.

Fuente: Elaboración propia

6.4. Mapa de Procesos y PERT

El flujograma de macroprocesos de Nutri Juice se inicia con el interés del cliente hacia nuestro producto, las consultas sobre el producto y el proceso de compra serán atendidas por el área de Ventas. Estas áreas en coordinación con el área de Logística informarán al cliente sobre la disponibilidad del jugo, si es que se cuenta con stock para entrega inmediata o si es para día de

cierre de pedido que son los días viernes de cada mes. Luego de que el cliente inicie el proceso de compra, se procederá a realizar las coordinaciones internamente en la organización, el área de Administración gestionará con las áreas involucradas que son Logística y Nutrición; asimismo, ingresará una orden de elaboración del producto con la empresa que realizará la producción de los jugos, en simultáneo el administrador dará su aprobación para que se pueda realizar la compra de los insumos y pueda ser entregado a la empresa tercerizadora de la producción. Finalmente, la Nutricionista y el Ingeniero Alimentario harán pruebas al lote producido para certificar la calidad del producto y que pueda ser distribuido con la empresa que realizará el servicio de entrega hasta el cliente.



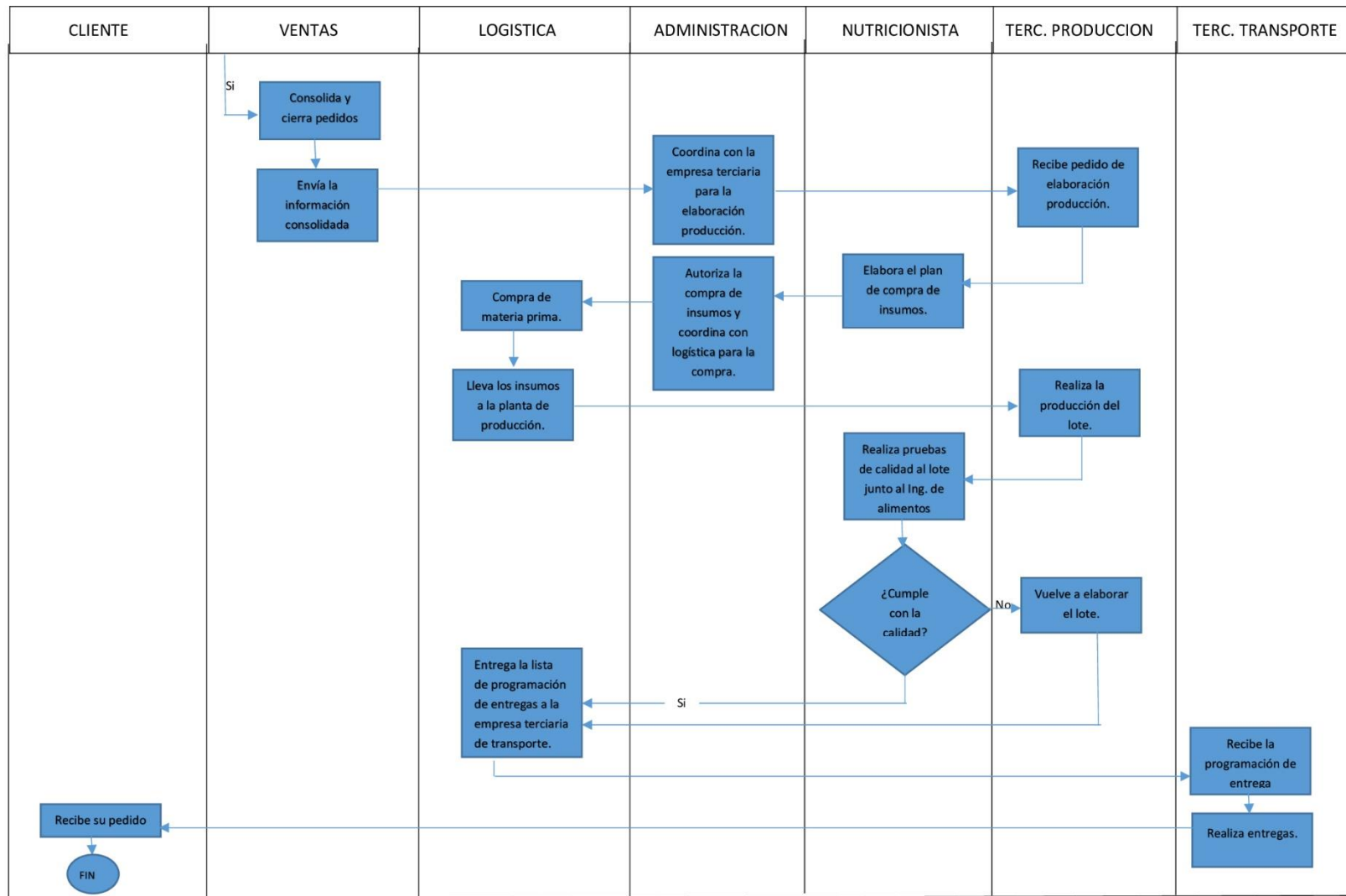


Figura 26: Flujograma de Macroprocesos

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración del gráfico PERT se han seleccionado las actividades que se realizan para la producción y entrega del producto. Estas actividades tienen un tiempo de ejecución calculado en horas.

En la actividad A que es la consolidación de pedidos se indica que son 40 horas, ya que las entregas se realizarán todos los días viernes, por lo que la toma de pedidos serán los días sábados, lunes, martes, miércoles y jueves, siendo un total de 5 días multiplicado por las 8 horas de trabajo al día.

Tabla 17:

Actividades para la producción y entrega del jugo

	Actividad	Tiempo de ejecución (horas)	Personal o área a cargo
A	Consolidación de pedidos	40	Ventas
B	Elaboración de plan de compras de insumos	3	Nutricionista
C	Compra de insumos	6	Logística y Nutricionista
D	Elaboración y embotellamiento del producto	6	Tercerizadora Grupoexal
E	Control de calidad	1	Nutricionista e Ingeniero Alimentario
F	Conteo de lo producido	1	Logística
G	Distribución de la bebida al cliente	24	Tercerizadora de transporte
Total de horas para la producción y entrega		81	

Fuente: Elaboración propia.

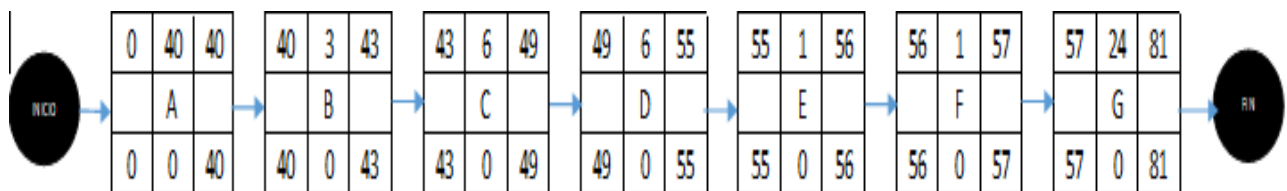


Figura 27: PERT del proceso de producción y entrega.

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico PERT nos permite orientar la programación del proyecto, para elaborarlo se colocan las actividades en forma de cadenas, esto nos permite alcanzar las metas del proyecto. Se tiene como resultado del PERT del proceso de producción y entrega de 81 horas.

6.5. Planeamiento de la producción

6.5.1. Gestión de compras y stock

El proceso de compra y selección de las frutas es importante para este tipo de negocio debido a la delicadeza y el cuidado que requiere la manipulación de las frutas. Por ello, para mantener la calidad del producto, nuestro equipo se encarga de comprar la materia prima revisando se encuentre en condiciones de maduración aceptables, y posteriormente llevarlas a la planta de producción tercerizada el mismo día para la elaboración de 1000 botellas por cada lote (pedido mínimo que acepta el proveedor). Asimismo, para esta cantidad mínima de elaboración que nos pide el proveedor se necesitan 7 botellas de stevia, 33.5 kilos de camu camu, 20 kilos de acai y 33.5 kilos de aguaje. Como podemos observar, la logística para este tipo de negocio es básica, pero tenemos que ser mínimamente cuidadosos con los insumos, materia prima y complementos que son requeridos para la producción de Nutri Juice, debido a ello se necesita una buena supervisión y control en el proceso de compra y selección de frutas, que estará a cargo de la nutricionista y el asistente de logística.

Cabe señalar, que el proceso de producción lo hacen en un día por lo que es necesario comprar los insumos / materia prima un día antes a la fecha de elaboración y llevarlas el mismo día a la planta. De esta manera al día siguiente nos entregan el producto final ya embotellado, listo para su distribución. Finalmente, para organizarnos es necesario fijar las fechas de cierre de pedido, por lo cual fijamos que serían los días viernes de cada mes.

Por otro lado, la empresa de repartos tercerizado realizará las entregas de los pedidos según el cronograma entregado previamente. Sin embargo, para contar con un stock el equipo acordó almacenar 100 botellas como reserva ante cualquier eventualidad como pedidos de emergencia. Este costo de envío es cubierto por el cliente.

6.5.2. Gestión de la calidad

Para conseguir la calidad del producto se necesita el compromiso de todo el equipo. En este caso al momento de contratar la empresa de producción pedimos como requisito básico el contar con ingenieros alimentarios, ya que esto es un punto clave al tratarse de un producto alimenticio, de esta manera aseguramos la calidad en la elaboración de nuestro producto. Posteriormente, para corroborar y cerciorarnos de la calidad, la empresa contratará directamente los servicios de un ingeniero de alimentos, para que realice pruebas en los lotes elaborados de NUTRIJUICE. Estas pruebas se harán en la primera y segunda producción de lote, luego se contratará una nutricionista para que realice la evaluación correspondiente cada cierre de lote. Asimismo, cada 6 meses se contratarán los servicios del ingeniero de alimentos para seguir asegurando la calidad en todo el proceso.

Como empresa somos conscientes que el cliente es el motor de una organización, un cliente disconforme comunica su mala experiencia, por lo que la empresa no pierde sólo a ese cliente, sino a muchos clientes potenciales. Por ello, NUTRIJUICE tiene muy claro que el éxito de su negocio radica en la entrega de un producto de calidad. Con este fin para medir la satisfacción del cliente, periódicamente realizaremos encuestas de satisfacción.

6.5.3. Gestión de los proveedores

Es necesario que la entidad gestione la relación con los proveedores de la materia prima y producción con el objetivo de alcanzar la mayor calidad a un precio adecuado y que estas condiciones se mantengan estables con el tiempo. Por ello es necesario:

- Comerciar los contratos nuevos y pedidos asegurados quedando muestra de los acuerdos financieros y de calidad, así como las condiciones de compra impuestas.
- Se contará con cotizaciones actualizadas de 3 empresas diferentes, para de esta manera contar con un respaldo si es que la empresa principal no cumple con lo acordado. Por otro lado, la forma de pago al proveedor será 50% antes de la elaboración y 50% al entregar el producto final. Luego se negociará con el proveedor para que los pagos se hagan cada fin de mes del

total de los lotes producidos.

- Comprometerse de que toda la información vinculada con los proveedores y los servicios que proporcionan esté disponible y permanentemente restablecido.

Cabe resaltar que la empresa obtiene mayor rentabilidad al contratar a aquellos proveedores que brindan el mejor producto al menor costo. Por ello nosotros evaluamos estos 2 puntos antes de firmar contrato con los proveedores.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 18:

Activos Fijos Tangibles

Expresado en soles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop	1,440	5	7,199	SI	1,296	8,495	20%	5	1,440	120
Escritorio de oficina	220	5	1,102	SI	198	1,300	20%	5	220	18
Sillas para escritorio	50	7	350	SI	63	413	20%	5	70	6
Mesa para reuniones	1,523	1	1,523	SI	274	1,797	20%	5	305	25
Estantes metálicos	119	4	475	SI	85	560	20%	5	95	8
Impresora	160	1	160	SI	29	189	20%	5	32	3
			10,808.47		1,945.53	12,754.00			2,161.69	180.14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19:*Activos Fijos Intangibles*

expresado en soles

Descripcion	Costo
Consulta de nombre disponible SUNARP	5.00
Reserva de nombre SUNARP	20.00
Elaboracion de la minuta por el notario	350.00
Registro de marca en INDECOPI	534.99
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	139.90
Habilitacion Registro Sanitario en DIGESA	876.00
Validación Técnica del Plan HACCP	875.27
Total Activo Intangible	2,801.16

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Para la elaboración de la estructura de los costos de producción se utilizó el costo unitario de los insumos que componen el jugo, los costos unitarios están expresados en soles y son los siguientes: Stevia 0.11, camu camu 0.10, acai 0.70 y aguaje 0.34; asimismo, el costo por la elaboración del producto es de 1.50 soles por unidad. Estos datos fueron multiplicados por la cantidad proyectada de ventas para obtener los costos de producción mensuales y anuales.

Tabla 20:*Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos Mensuales*

Expresado en soles

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Laptop	8,495.00												8,495.00
Escritorio de oficina	1,300.00												1,300.00
Sillas para escritorio	413.00												413.00
Mesa para reuniones	1,797.00												1,797.00
Estantes metálicos	560.00												560.00
Impresora	189.00												189.00
Consulta de nombre disponible SUNARP	5.00												5.00
Reserva de nombre SUNARP	20.00												20.00
Elaboracion de la minuta por el notario	350.00												350.00
Registro de marca en INDECOPI	534.99												534.99
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	139.90												139.90
Habilitacion Registro Sanitario en DIGESA	876.00												876.00
Validación Tecnica del Plan HACCP	875.27												875.27
Servicio de Luz	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Servicio de agua	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00
Servicio de internet	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Stevia	420.00	424.20	428.44	432.73	441.38	450.21	459.21	468.40	482.45	496.92	516.80	537.47	5,558.21
Camu camu	402.00	406.02	410.08	414.18	422.46	430.91	439.53	448.32	461.77	475.63	494.65	514.44	5,320.00
Acai	2,800.00	2,828.00	2,856.28	2,884.84	2,942.54	3,001.39	3,061.42	3,122.65	3,216.33	3,312.82	3,445.33	3,583.14	37,054.73
Aguaje	1,340.00	1,353.40	1,366.93	1,380.60	1,408.22	1,436.38	1,465.11	1,494.41	1,539.24	1,585.42	1,648.84	1,714.79	17,733.33
Tercerizacion de produccion	6,000.00	4,646.00	4,692.46	4,739.38	4,834.17	4,930.86	5,029.47	5,130.06	5,283.96	5,442.48	5,660.18	5,886.59	62,275.63
	26,972.16	10,112.62	10,209.20	10,306.74	10,503.77	10,704.75	10,909.74	11,118.84	11,438.75	11,768.27	12,220.80	12,691.43	148,957.06

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21:*Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos Anuales*

Expresado en soles

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Luz	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,600.00	2,600.00
Servicio de agua	660.00	660.00	660.00	660.00	660.00
Servicio de internet	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,600.00	2,600.00
Stevia	4,168.66	6,947.76	8,684.70	10,855.88	13,569.85
Camu camu	3,990.00	6,650.00	8,312.50	10,390.63	12,988.28
Acai	27,791.05	46,318.41	57,898.02	72,372.52	90,465.65
Aguaje	13,300.00	22,166.67	27,708.34	34,635.42	43,294.27
Tercerización de producción	46,706.72	99,253.74	124,067.18	155,083.97	193,854.96
	101,416.43	186,796.58	232,130.73	289,198.41	360,033.01

Fuente: Elaboración propia.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos Organizacionales

- Alcanzar un 50% de empleados que cumplen sus objetivos en los próximos 3 meses, proporcionando capacitaciones de retroalimentación por parte del gerente general.
- Tener una rotación del personal menor al 10%, creando un clima laboral amigable mediante almuerzos mensuales para poder desarrollar en conjunto los objetivos de la empresa.
- Mantener un ambiente laboral óptimo dentro de la organización, esto será medido a través de encuestas mensuales para conocer la satisfacción laboral en relación a los compañeros de trabajo y poder afianzar relaciones entre puestos.
- Mejorar al 80% la evaluación de desempeño de todos los colaboradores al finalizar el año, tomando capacitaciones y retroalimentaciones dadas por su jefe inmediato.

7.2. Naturaleza de la Organización

Nutri Juice se acogerá al Régimen MYPE Tributario: Pequeña empresa, ya que las ventas no superan los 1,700 UIT.

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Cerrada, el capital será proporcional entre los socios.

7.3. Organigrama

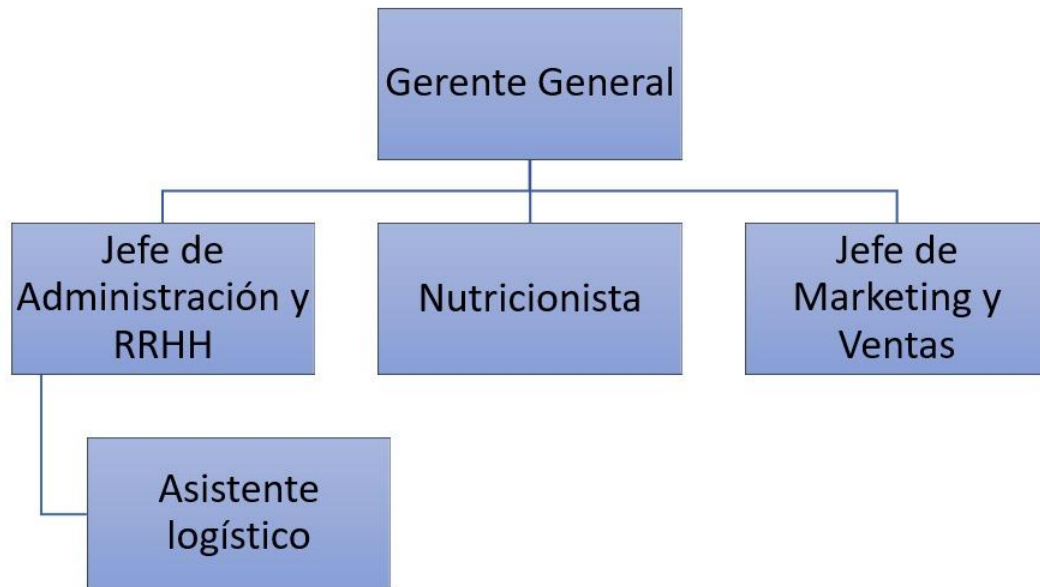


Figura 28: *Organigrama Inicial*

Fuente: Elaboración propia.



Figura 29: Organigrama del Año 5

Fuente: Elaboración propia.

7.3.1. Diseño de Puestos y Funciones

El diseño de puestos y funciones de Nutri Juice son los siguientes:

Tabla 22:*Perfil de Puesto de Gerente General*

Unidad: Gerente General Puesto: Gerencia Supervisa a: Administrador, Nutricionista y Marketing	
Objetivo del puesto:	Dirigir y administrar el funcionamiento de la empresa de acuerdo a sus fines y políticas establecidas, y ejercer representación legal, comercial y administrativa.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, organizar y supervisar las actividades desempeñadas en la empresa. 2. Administrar los recursos de la entidad y coordinar entre las partes que lo componen. 3. Diseñar estrategias y fijar objetivos para el crecimiento de la empresa. 4. Direccionar de manera estratégica la organización tanto de manera interna como externa. 5. Proporcionar soluciones a problemas que involucren a la empresa. 6. Tomar decisiones críticas frente a situaciones relacionadas con situaciones vitales para la organización.
Perfil del ocupante	Conocimientos: Título universitario en Administración de empresas, economía o afines. Maestría en Finanzas o administración de empresas Conocimiento de organización y administración Experiencia en puestos similares 3 años Competencias: Capacidad de liderazgo para un resultado eficaz sobre las áreas. Manejo de conflictos y situaciones críticas. Capacidad de negociación.
Indicadores	Interpretación de estados financieros Análisis de rentabilidad
Sueldo	s./2,300.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23:*Perfil de Puesto de Jefe de Administración y Recursos Humanos*

Unidad: Administración General Puesto: Jefe de administración y RR.HH Reporta a: Gerente General Supervisa a: Asistente administrativo y Recursos Humanos / Asistente de logística	
Objetivo del puesto:	Planificar los recursos de la empresa, estructurar y establecer métodos para lograr los objetivos, motivar a los trabajadores para que las metas y objetivos de la empresa se cumplan con un buen resultado.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar todas las actividades y operaciones, para de esta manera lograr la eficiencia y cumplir con las políticas de la empresa. 2. Crear registros y base de datos con datos del personal, financieros, clientes y de otro tipo. 3. Realizar seguimiento de las existencias de útiles de oficina y realizar pedido cuando se requiera. 4. Elaborar informes de producción semanal, mensual y anual. 5. Elaborar presupuestos / cotizaciones que se le asignen. 6. Elaboración de documentos administrativos como cartas, correos y otros afines. 7. Dar soporte en la coordinación y control del servicio brindado por los proveedores de Seguridad. 8. Realizar las contrataciones del personal. 9. Entregar mensualmente las boletas de pago, CTS, Certificaciones, etc. 10. Recepcionar consultas, reclamos y quejas de carácter laboral.
Perfil del ocupante	Conocimientos: Administrador de empresas bachiller/titulado Especialización en RR.HH. Experiencia en puesto similar de 2 años. Conocimientos contables básicos. Conocimiento de Excel – avanzado Competencias: Alto nivel de orden Compromiso con la calidad y trabajo en equipo. Excepcionales habilidades comunicativas e interpersonales.
Indicadores	Presupuesto de producción, calidad de productos y mermas de producción.
Sueldo	s./1,900.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24:*Perfil de puesto de Asistente logístico*

Unidad: Administración Puesto: Asistente logístico Reporta a: Administración	
Objetivo del puesto:	Asistir al área Administrativa las actividades en el proceso compra, recepción verificación y ordenamiento de la mercadería.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar equipos de trabajo dentro del área logística. 2. Controlar las operaciones de transporte y distribución. 3. Responsable de operaciones de compra y abastecimiento. 4. Verificar el stock de la mercadería. 5. Recepcionar productos y guardarlos en almacén.
Perfil del ocupante	Conocimientos: Cursos en gestión de almacenes, control de inventario. Experiencia 2 años en el puesto Excel básico Competencias: Alto nivel de orden Compromiso con la calidad y trabajo en equipo. Excepcionales habilidades comunicativas e interpersonales.
Indicadores	Control de inventario Stock del producto
Sueldo	s./1,100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25:*Perfil de Puesto de Jefe de Marketing y Ventas*

Unidad: Marketing Puesto: Jefe de Marketing y ventas. Reporta a: Gerente General	
Objetivo del puesto:	Analizar las tendencias, diseños estratégicos e implementar acciones necesarias para llevarlas adelante.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y ejecutar un plan de marketing. 2. Desarrollar campañas estratégicas de promoción y comunicación. 3. Desarrollar, elaborar y presentar informes del área mensualmente. 4. Supervisar redes sociales y web. 5. Elaborar el plan anual de medios publicitarios: Plan Operativo y Plan Financiero. 6. Gestionar los recursos asignados a su área. 7. Visitar a futuros clientes que deseen el producto. 8. Mantener un adecuado servicio en el proceso de venta. 9. Cumplir con las metas mensualmente. 10. Preparar reporte de ventas, ingresos, documentos emitidos, entre otros. 11. Emisión de comprobante
Perfil del ocupante	<p>Conocimientos: Titulado en Marketing, comunicaciones, audiovisual o afines. Experiencia en puesto similar de 3 años. Experiencia en ventas 2 años. Conocimiento de Excel – avanzado Manejo y optimización de campañas.</p> <p>Competencias: Capacidad de análisis Capacidad estratégica. Excelente capacidad de comunicación. Capacidad de negociación</p>
Indicadores	Gestión Comercial y Objetivos de Ventas.
Sueldo	s./1,900.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26:*Perfil de Puesto de Nutricionista*

Unidad: Nutricionista Puesto: Nutricionista Reporta a: Gerente General	
Objetivo del puesto:	Gestionar los servicios alimenticios para resguardar la salud, satisfaciendo las necesidades nutricionales y un estilo de vida más saludable.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar diagnóstico nutricional. 2. Elaborar plan de acción y cumplirlas. 3. Responsable de la verificación de alimentos naturales. 4. Asesoría nutricional. 5. Planificar la correcta distribución de las raciones. 6. Supervisión del servicio.
Perfil del ocupante	<p>Conocimientos: Titulado de la carrera de nutrición o afines. Experiencia en puesto similar de 2 años. Especialización en Biotecnología alimentaria. Conocimiento de Excel – avanzado</p> <p>Competencias: Excelente comunicador Responsable con valores éticos Comprometida con la salud.</p>
Indicadores	
Sueldo	s./1,500.00

Fuente: Elaboración propia

7.4. Políticas Organizacionales

Seguridad de la información:

- I. La información estratégica de la compañía y confidencialidad, deberán contar con todas las medidas de seguridad, para que nuestra competencia o personas ajenas no accedan a nuestras actividades de negocio.
- II. Solo podrán mantener información de la empresa aquellos autorizados como personal competente, familiarizados en el tema que involucren la interacción de éste según sus puestos.
- III. Todo reporte importante que viaje a través de un contenido público debe ser codificado.
- IV. Todo el personal que maneje información de la empresa deberá firmar un documento de confidencialidad.

Ética y Moralidad

- I. Todo manejo de información al que se tiene acceso deberá ser usado con mucha discreción reservando la integridad de la información personal de manera interna como externa, ni usarlo para beneficios personales que alteren el orden público y la moral del mismo.
- II. Tachamos rotundamente el manejo de casos de corrupción, abuso de poder, estafas del sector bancario, falta de responsabilidad empresarial que involucren la pérdida de desconfianza y credibilidad. Siendo penado cualquier incidente que perjudique la ética y moral que representa la empresa.

Remuneraciones:

- I. Las remuneraciones serán abonadas a cada colaborador al cierre del mes.
- II. Toda remuneración debe ser abonada al colaborador según se estipula en su contrato.

Vacaciones:

- I. Las vacaciones según el régimen PYME son de 15 días al año, las cuales serán remuneradas.
- II. El colaborador no tiene el deber de tener contacto con la empresa en el periodo de vacaciones.

Contratación:

- I. Todo personal contratado deberá cumplir los 3 meses que corresponden al periodo de prueba.
- II. Todos los colaboradores deben estar ingresados en la planilla de la organización.

Asistencia:

- I. Los colaboradores deben cumplir el horario establecido por la empresa, siendo el horario de 9:00 am hasta las 6:00 pm de lunes a sábado.
- II. Todos los trabajadores contarán con una hora de refrigerio.
- III. Semanalmente se deben de cumplir las 48 horas de trabajo.
- IV. A los colaboradores que incumplan con el horario de trabajo establecido sin justificación se le aplicarán descuentos en su remuneración.

7.5. Gestión Humana

7.5.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento: Se publicarán anuncios gratuitos en las plataformas de LinkedIn, Bumeran y Computrabajo sobre los puestos solicitados. El contenido de los anuncios será el perfil que se está solicitando para el puesto, las funciones a desarrollar, el horario de trabajo, que adjunte su hoja de vida y la documentación correspondiente que corrobore dicha información.

Selección: La selección de los postulantes estará a cargo del administrador, él

es quien revisará las hojas de vida de los postulantes cerciorándose de que guarden relación con el perfil que se requiere para el puesto. Después de ello, se corroboró la información proporcionada con los otros documentos solicitados para hacer una preselección y citarlos a una entrevista. El postulante será entrevistado por el administrador, este le hará preguntas con el fin de evaluar al postulante en cómo expone sus conocimientos y habilidades; asimismo, le preguntará por su disponibilidad y si está de acuerdo con el sueldo a ofrecerse. Finalmente, el administrador elegirá al postulante más idóneo que cumpla con el perfil requerido.

Contratación: Los seleccionados para el puesto requerido serán citados por el administrador con el fin de leer y firmar el contrato. El contrato inicialmente será por 3 meses que es un periodo de prueba, posteriormente la renovación será cada 4 meses dependiendo del desempeño del colaborador.

Inducción: La inducción se hará en 5 horas, siendo la siguiente programación: Primero, el administrador presentará al colaborador con todo el equipo de trabajo de Nutri Juice. Segundo, el administrador le dará el alcance de los objetivos de la organización, las estrategias que implementarán para lograr los objetivos, los procesos y las políticas organizacionales. Por último, se le mencionara a detalle las funciones que va a desarrollar y se le otorgará un espacio con los equipos adecuados para que pueda empezar a realizar su trabajo.

7.5.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación: Las capacitaciones quincenales serán brindadas por el jefe inmediato, con el fin de mejorar las habilidades y conocimientos sobre los puntos que están débiles en relación a las funciones que está desarrollando cada colaborador. Asimismo, anualmente se realizará una capacitación en instituciones acreditadas a todo el equipo en temas que estén relacionados al puesto que está ocupando con el fin de adquirir, potenciar y actualizar nuevos conocimientos que sumen a los objetivos de la empresa.

Motivación: Se realizarán distintas actividades para motivar al colaborador y

generar un ambiente laboral agradable, las actividades a desarrollar son las siguientes:

- Celebración de cumpleaños
- Detalles por fechas especiales.
- Almuerzos o desayunos mensuales.

Evaluación de desempeño: El Gerente General evaluará a los colaboradores mensualmente en base a los informes elaborados, tareas ejecutadas, contribución para lograr los objetivos estratégicos, las actitudes y aptitudes mostradas en la realización de las funciones, para así poder brindar una retroalimentación exacta y mejorar los aspectos señalados.

7.5.3. Sistema de remuneración

El sistema de remuneración de NutriJuice está sujeta al Régimen MYPE Tributario, por lo que los beneficios laborales para los colaboradores son los siguientes:

- Remuneración mensual fija.
- Gratificación en el mes de julio y diciembre del 50% de la remuneración mensual.
- CTS en el mes de mayo y noviembre del 50% de la remuneración mensual.
- 15 días de vacaciones al año.
- Pago del 9% de la remuneración para ESSALUD.

Tabla 27:*Planilla del Personal*

Puesto	Expresado en soles					
	Sueldo bruto mensual	Gratificación (julio y diciembre)	CTS (mayo y noviembre)	Remuneración anual	Essalud anual	Total
Gerente General	2,300	2,300	2,300	32,200	2,484	34,684
Jefe de Administración y RRHH	1,900	1,900	1,900	26,600	2,052	28,652
Jefe de Marketing y Ventas	1,900	1,900	1,900	26,600	2,052	28,652
Nutricionista	1,500	1,500	1,500	21,000	1,620	22,620
Asistente logístico	1,100	1,100	1,100	15,400	1,188	16,588
Total	8,700	8,700	8,700	121,800	9,396	131,196

Fuente: Elaboración propia

7.6. Estructura de gastos de RRHH

Tabla 28:*Estructura de Gastos de RR.HH. Mensual*

Expresado en soles	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Planilla (Sueldo + beneficios PYMES)													
Gerente General	2,507	2,507	2,507	2,507	3,657	2,507	3,657	2,507	2,507	2,507	3,657	3,657	34,684
Jefe de Administración y RRHH	2,071	2,071	2,071	2,071	3,021	2,071	3,021	2,071	2,071	2,071	3,021	3,021	28,652
Jefe de Marketing y Ventas	2,071	2,071	2,071	2,071	3,021	2,071	3,021	2,071	2,071	2,071	3,021	3,021	28,652
Nutricionista	1,635	1,635	1,635	1,635	2,385	1,635	2,385	1,635	1,635	1,635	2,385	2,385	22,620
Asistente logístico	1,199	1,199	1,199	1,199	1,749	1,199	1,749	1,199	1,199	1,199	1,749	1,749	16,588
Capacitaciones externas						2,000							2,000
Motivaciones													
Cumpleaños			50		50		50		50		50		250
Detalles por fechas especiales					100		100					100	300
Almuerzos o desayunos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Recibo por honorario (pruebas periódicas)													
Ingeniero de alimentos	750	500			250				250			250	2,000
Total de Gastos de RR.HH.	10,333	10,083	9,633	9,583	14,333	11,583	14,083	9,583	9,883	9,583	13,983	14,283	136,946

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29:*Estructura de Gastos de RR.HH. anual*

Expresado en soles	Aumento del 2% sueldo			Aumento de planilla	
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla (Sueldo + beneficios PYMES)					
Gerente General	34,684	34,684	35,378	35,378	35,378
Jefe de Administración y RRHH	28,652	28,652	29,225.040	29,225	29,225
Jefe de Marketing y Ventas	28,652	28,652	29,225	29,225	29,225
Nutricionista	22,620	22,620	23,072	23,072	23,072
Asistente Logístico 1	16,588	16,588	16,920	16,920	16,920
Asistente Logístico 2					16,920
Ingeniero de Alimentos					25,000
Jefe de Logística					20,000
Asistente contable					18,500
Asistente de ventas					17,500
Jefe Financiero					29,225
Capacitaciones externas	2,000	2,000	2,000	2,000	4,000
Motivaciones					
Cumpleaños	250	250	250	250	350
Detalles por fechas especiales	300	300	300	300	500
Almuerzos o desayunos	1,200	1,000	1,000	1,000	2,000
Recibo por honorario (pruebas periódicas)					
Ingeniero de alimentos	2,000	2,000	2,000	2,000	
Total de Gastos de RR.HH.	136,946	136,746	139,370	139,370	267,815

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Supuestos

- El modelo de negocio se evaluará en un periodo de 5 años.
- Las ventas se realizan al contado.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está expresado en soles.
- El análisis financiero para el primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales de las PYMES.
- Trabajadores en Régimen Laboral Pequeña Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores en el año 3 reciben un aumento del 2% de su sueldo.
- La planilla aumentará de 5 a 11 trabajadores en el año 5.
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El crecimiento anual en el mercado será del 25% del año 1 al año 5.
- El capital de trabajo será el máximo déficit mensual acumulado del año 1.
- En el financiamiento el 80% será inversión de accionistas y el 20% de terceros.

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Los activos fijos corresponden a la estructura de Gastos de Operación.

Tabla 30:

Inversión en activos intangibles

expresado en soles

Descripcion	Costo
Consulta de nombre disponible SUNARP	5.00
Reserva de nombre SUNARP	20.00
Elaboracion de la minuta por el notario	350.00
Registro de marca en INDECOPI	534.99
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	139.90
Habilitacion Registro Sanitario en DIGESA	876.00
Validación Técnica del Plan HACCP	875.27
Total Activo Intangible	2,801.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31:

Inversión en activos tangibles

expresado en soles

Descripcion	Cantidad	Pu sin IGv	Pu con IGv	Precio total
Laptop	5	1439.83	1699	8,495
Escritorio de oficina	5	220.34	260	1,300
Sillas para escritorio	7	50.00	59	413
Mesa para reuniones	1	1522.88	1,797	1,797
Estantes metálicos	4	118.64	140	560
Impresora	1	160.17	189	189
Total de Activo Tangible				12,754

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32:*Depreciación de activos tangibles*

Expresado en soles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (\$/)	Dep. Mensual (\$/.)
Laptop	1,440	5	7,199	SI	1,296	8,495	20%	5	1,440	120
Escritorio de oficina	220	5	1,102	SI	198	1,300	20%	5	220	18
Sillas para escritorio	50	7	350	SI	63	413	20%	5	70	6
Mesa para reuniones	1,523	1	1,523	SI	274	1,797	20%	5	305	25
Estantes metálicos	119	4	475	SI	85	560	20%	5	95	8
Impresora	160	1	160	SI	29	189	20%	5	32	3
			10,808.47		1,945.53	12,754.00			2,161.69	180.14

Fuente: Elaboración propia

8.3. Proyección de ventas

Grupoexal se encargará de la producción de nuestro jugo, esta empresa tiene como condición que la cantidad mínima a elaborar es 3000 unidades al mes. Asimismo, Nutri Juice es un jugo natural sin conservantes, por lo que su fecha de caducidad es corta. Teniendo en consideración esas dos variables y adicionando que es un producto nuevo en el mercado, tomaremos como base las 4000 unidades, siendo el 7% de nuestro mercado objetivo.

Tabla 33:*Proyección de la demanda mensual del primer año*

Producto	Demanda mensual expresado en %: AÑO 1												
	Introducción al mercado				Crecimiento por presencia en redes sociales				Temporada de verano				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
NUTRI JUICE		1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	25%

Fuente: Elaboración propia

Según el “Reporte Índice de Jugos 100%” de Tetra pak, los distintos lanzamientos de nuevos productos "todo natural" han visto una tasa de crecimiento anual de 25%, especialmente los que no tienen aditivos y/o conservantes.

Tabla 34:

Proyección de la demanda anual

Demanda anual expresado en %					
	2021	2022	2023	2024	2025
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRI JUICE	25%	25%	25%	25%	25%

Demanda anual expresado en unidades					
	2021	2022	2023	2024	2025
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRI JUICE	52,935	66,169	82,711	103,389	129,237

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35:*Proyección de Ventas Mensuales del Primer Año*

Ventas mensuales expresado en unidades: AÑO 1

	Introduccion al mercado				Crecimiento por presencia en redes sociales					Temporada de verano			TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
NUTRI JUICE	4,000	4,040	4,080	4,121	4,204	4,288	4,373	4,461	4,595	4,733	4,922	5,119	52,935

Ventas mensuales expresado en soles: AÑO 1

	Introduccion al mercado				Crecimiento por presencia en redes sociales					Temporada de verano			TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
NUTRI JUICE	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	25,221.77	25,726.20	26,240.73	26,765.54	27,568.51	28,395.56	29,531.39	30,712.64	317,611.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36:*Proyección de ventas anuales*

Ventas anuales expresado en soles					
	2021	2022	2023	2024	2025
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRI JUICE	317,611.97	397,014.96	496,268.70	620,335.88	775,419.84

Fuente: Elaboración propia

8.4. Cálculo del capital de trabajo

Para realizar el cálculo del capital de trabajo a los ingresos mensuales se le restaron los egresos mensuales. Estos egresos corresponden a la suma de los Costos de producción, gastos de marketing, planilla, gastos administrativos, pago de préstamo y otros gastos de Recursos Humanos. Se tomó como referencia para el capital de trabajo al máximo déficit mensual acumulado, el cual se puede observar en el mes de diciembre con el monto de - 9,870.23 soles. El capital de trabajo proyectado para iniciar el negocio es de 9,870.23 soles.

Tabla 37:

Cálculo del capital de trabajo

Expresado en soles

INGRESOS

Producto	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1
NUTRI JUICE	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	25,221.77	25,726.20	26,240.73	26,765.54	27,568.51	28,395.56	29,531.39	30,712.64	317,611.97	
Total ingreso	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	25,221.77	25,726.20	26,240.73	26,765.54	27,568.51	28,395.56	29,531.39	30,712.64	317,611.97	

COSTO DE PRODUCCION

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Stevia		420.00	424.20	428.44	432.73	441.38	450.21	459.21	468.40	482.45	496.92	516.80	537.47	5,558.21
Camu camu		402.00	406.02	410.08	414.18	422.46	430.91	439.53	448.32	461.77	475.63	494.65	514.44	5,320.00
Acai		2,800.00	2,828.00	2,856.28	2,884.84	2,942.54	3,001.39	3,061.42	3,122.65	3,216.33	3,312.82	3,445.33	3,583.14	37,054.73
Aguaje		1,340.00	1,353.40	1,366.93	1,380.60	1,408.22	1,436.38	1,465.11	1,494.41	1,539.24	1,585.42	1,648.84	1,714.79	17,733.33
Tercerización de producción		6,000.00	4,646.00	4,692.46	4,739.38	4,834.17	4,930.86	5,029.47	5,130.06	5,283.96	5,442.48	5,660.18	5,886.59	62,275.63
Total de Costos de Produccion	10,962.00	9,657.62	9,754.20	9,851.74	10,048.77	10,249.75	10,454.74	10,663.84	10,983.75	11,313.27	11,765.80	12,236.43	127,941.90	

GASTOS DE MARKETING

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Facebook		1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,080.00	1,080.00	12,640.00
Instagram		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,500.00	1,500.00	16,000.00
Evento de lanzamiento		4,000.00											3,000.00	7,000.00
Degustaciones		300.00	300.00	300.00	300.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	300.00	300.00	2,400.00
Gastos de Marketing	6,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,680.00	2,680.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,880.00	5,880.00	38,040.00

GASTOS DE PLANILLA

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Remuneración básica	6,100	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	104,400.00
ESSALUD	549	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	783.00	9,396.00
CTS						4,350.00						4,350.00		8,700.00
Gratificación								9,483.00					9,483.00	18,966.00
Total de gastos de Planilla	6,649	9,483	9,483	9,483	9,483	13,833	9,483	18,966	9,483	9,483	9,483	13,833	18,966	141,462.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Alquiler de Local		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Luz		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Agua		55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	660.00
Internet		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Total de gastos administrativos	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	2,455.00	29,460.00

OTROS GASTOS DE RR.HH.

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Capacitaciones externas							2,000							2,000
Cumpleaños				50		50		50		50		50		250
Detalles por fechas especiales						100		100					100	300
Almuerzos o desayunos		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Ingeniero de alimentos		750	500			250				250				2,000
		850	600	150	100	500	100	250	100	400	100	150	450	5,750

PAGO DE PRESTAMO

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Cuota mensual		595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	7,145

TOTAL EGRESO	6,649	31,225.44	25,671.06	25,317.64	25,365.18	30,112.21	25,563.19	34,821.18	25,397.28	26,017.19	26,046.71	31,679.24	40,582.87	349,799.18
---------------------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Total ingreso	0.00	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	25,221.77	25,726.20	26,240.73	26,765.54	27,568.51	28,395.56	29,531.39	30,712.64	317,611.97
Total egreso	6,649.00	31,225.44	25,671.06	25,317.64	25,365.18	30,112.21	25,563.19	34,821.18	25,397.28	26,017.19	26,046.71	31,679.24	40,582.87	349,799.18
Saldo final		-7,225.44	-1,431.06	-835.24	-637.95	-4,890.44	163.02	-8,580.46	1,368.26	1,551.32	2,348.86	-2,147.85	-9,870.23	-32,187.22

Máximo déficit mensual acumulado	-9,870.23
Inversión capital Trabajo	9,870.23

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Tradicional

En el financiamiento tradicional corresponde al financiamiento vía deuda, analizamos a diferentes bancos y los intereses que tienen fijado en el 2021 cada uno de ellos, eligiendo a Crediscotia, el cual nos brinda el préstamo con una tasa de interés del 16.62%.

Requisitos:

1. El negocio debe tener 6 meses como mínimo de funcionamiento.
2. Condición legal de la empresa. Acta Constitutiva (Ficha RUC) del negocio y los comprobantes que corroboran el tiempo de operación del mismo. Asimismo, el DNI de los representantes legales de la empresa.
3. La condición financiera. Se evalúa por medio del estado de resultados y flujo de caja por un periodo mínimo de 6 meses.
4. La condición fiscal. Con este requisito quieren ver si la empresa está al día con el cumplimiento de las obligaciones fiscales, que es formal y realizar el pago de impuestos.
5. La descripción del negocio. Este punto es fundamental para la otorgación del préstamo, ya que la financiera busca tener más detalles de la pyme en ítems como la capacidad instalada y aprovechada, el número de empleados, los turnos de trabajo y demás detalles que describan la operación cotidiana de la empresa.

Tabla 38:

Resumen de Condiciones de Préstamo CrediScotia

BANCO: CREDISCOTIA	
PRESTAMO	
Monto	6,581
TEA	16.62%
TEM	1.29%
Seguro desgravamen anual	0.00%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	16.62%
TCEM	1.29%
Plazo (meses)	12
Cuota	595

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Tabla 39:*Cronograma de Cuotas del Préstamo Bancario*

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	6,581	6,070	5,553	5,029	4,499	3,961	3,417	2,865	2,307	1,741	1,168	588
AMORT.	511	517	524	531	537	544	551	558	566	573	580	588
INTERES	85	78	72	65	58	51	44	37	30	22	15	8
CUOTA	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595
EFI	25	23	21	19	17	15	13	11	9	7	4	2

Fuente: Elaboración propia.

El monto del préstamo sería de 6,581 soles por un periodo de 12 meses con una TCEA de 16.62%. Las cuotas serían de 595.00 soles.

No tradicional

Para la forma de financiación no tradicional optamos por los inversores privados que proveen capital a negocios emergentes como son Los Inversionistas Ángeles, los cuales trabajan de forma personal, individual y privada que lo diferencia de otros modelos de financiación. Los inversionistas Ángeles son personas con recursos económicos y conocimiento del mundo empresarial que buscan proyectos que les permitan un crecimiento exponencial de los beneficios y que estén liderados por personas emprendedoras convincentes, ellos financian a personas que tengan un plan de negocio sólido, un estudio de mercado y unas perspectivas adaptadas a la realidad del mercado. De esta manera, nuestro equipo de trabajo tendrá como segunda opción optar por esta forma de financiación, cediendo el 15% de las ganancias hasta terminar de pagar la deuda, de esta manera el inversor abandonará el proyecto ya que su vocación de permanencia es temporal.

8.6. Estados (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

Tabla 40:

Balance General del Año 1 al Año 5

Expresado en soles

BALANCE GENERAL						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	4,595.00	-3,739.77	41,767.88	137,564.53	297,436.25	367,554.68
Inventarios		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Total Activo Corriente	4,595.00	-2,239.77	43,267.88	139,064.53	298,936.25	369,054.68
Activo No Corriente						
Activos fijos	12,754.00	12,754.00	12,754.00	12,754.00	12,754.00	12,754.00
Depreciación Acumulada		2,161.69	4,323.39	6,485.08	8,646.78	6,485.08
Intangibles	15,555.16	15,555.16	15,555.16	15,555.16	15,555.16	15,555.16
Amortización Acumulada		3,022.63	6,045.25	9,067.88	12,090.51	15,113.14
Total Activo No Corriente	28,309.16	33,493.48	38,677.80	43,862.13	49,046.45	49,907.38
TOTAL ACTIVO	32,904.16	31,253.72	81,945.69	182,926.66	347,982.70	418,962.06
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar			13,283.23	29,078.82	50,994.02	41,368.81
Tributos por pagar		4,930.72	9,131.39	30,419.33	53,344.81	43,275.88
Total de Pasivo Corriente		4,930.72	22,414.62	59,498.15	104,338.84	84,644.69
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	6,580.75					
Total Pasivo No Corriente	6,580.75					
Patrimonio Neto						
Capital social	26,323.00	26,323.00	26,323.00	26,323.00	26,323.00	26,323.00
Reserva Legal 10%			3,320.81	7,269.70	12,748.51	10,342.20
Resultado del ejercicio			29,887.26	59,948.54	114,736.56	93,079.82
Resultado acumulado				29,887.26	89,835.80	204,572.36
Total Patrimonio Neto	26,323.00	26,323.00	59,531.06	123,428.51	243,643.86	334,317.38
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32,903.75	31,253.72	81,945.69	182,926.66	347,982.70	418,962.06

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41:

Estado de Resultados Mensual del Año 1

ESTADO DE RESULTADOS	Expresado en soles											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	24,000	24,240	24,482	24,727	25,222	25,726	26,241	26,766	27,569	28,396	29,531	30,713
Personal área producción	2,834	2,834	2,834	2,834	4,134	2,834	5,668	2,834	2,834	2,834	4,134	5,668
Costo de Producción	9,288	9,381	9,475	9,570	9,761	9,956	10,155	10,358	10,669	10,989	11,429	11,886
UTILIDAD BRUTA	11,878	12,025	12,174	12,324	11,327	12,936	10,417	13,573	14,065	14,572	13,969	13,159
Personal de Administración y Ventas	6,649	6,649	6,649	6,649	9,699	6,649	13,298	6,649	6,649	6,649	9,699	13,298
Gastos de Administración y Ventas	7,911	4,521	4,521	4,521	4,352	4,352	3,860	3,860	3,860	3,860	4,521	7,064
Depreciación y amortización	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
UTILIDAD OPERATIVA	-2,934	603	752	902	-2,976	1,683	-6,993	2,812	3,304	3,811	-503	-7,455
Gastos Financieros	85	78	72	65	58	51	44	37	30	22	15	8
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3,019	525	680	837	-3,034	1,632	-7,037	2,775	3,275	3,789	-519	-7,462
Impuesto a la Renta 29.50%		155	201	247		482		819	966	1,118		
UTILIDAD NETA	-3,019	370	479	590	-3,034	1,151	-7,037	1,956	2,309	2,671	-519	-7,462

Impuesto a la Renta	29.50%	En el año 1 no aplica el impuesto a la renta por estar en pérdida. En el año 2, 3, 4 y 5 si se aplica.
----------------------------	---------------	--

Fuente: Elaboración propia.

No se aplica el impuesto a la renta del 29.50% a los meses 1, 5, 7, 11 y 12 porque se está en pérdida. En el primer año se genera una pérdida de -7,558, lo cual corresponde a los meses 1, 5, 7, 11 y 12.

Tabla 42:*Estado de Resultado Anual del Año 1 al Año 5*

ESTADO DE RESULTADOS	Expresado en soles				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	317,612	397,015	496,269	620,336	775,420
Personal área producción	42,276	42,276	43,122	43,122	106,365
Costo de Producción	122,918	153,647	192,059	240,073	300,092
UTILIDAD BRUTA	152,418	201,092	261,088	337,141	368,963
Personal de Administración y Ventas	99,186	99,186	101,170	101,170	166,395
Gastos de Administración y Ventas	57,203	51,780	53,780	52,119	52,847
Depreciación y amortización	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023
UTILIDAD OPERATIVA	-6,994	47,104	103,116	180,830	146,698
Gastos Financieros	565	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-7,558	47,104	103,116	180,830	146,698
Impuesto a la Renta 29.50%		13,896	30,419	53,345	43,276
UTILIDAD NETA	-7,558	33,208	72,697	127,485	103,422

Fuente: Elaboración propia

En el primer año se genera una pérdida de -7,558. A partir del año 2 se generarán ganancias, logrando culminar el año 5 con resultados positivos.

Tabla 43:

Flujo de Caja Mensual del Año 1

FLUJO DE CAJA													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		24,000	24,240	24,482	24,727	25,222	25,726	26,241	26,766	27,569	28,396	29,531	30,713
Costo de producción		9,288	9,381	9,475	9,570	9,761	9,956	10,155	10,358	10,669	10,989	11,429	11,886
Personal área producción		2,834	2,834	2,834	2,834	4,134	2,834	5,668	2,834	2,834	2,834	4,134	5,668
Utilidad Bruta		11,878	12,025	12,174	12,324	11,327	12,936	10,417	13,573	14,065	14,572	13,969	13,159
Personal de Administración y Ventas		6,649	6,649	6,649	6,649	9,699	6,649	13,298	6,649	6,649	6,649	9,699	13,298
Gastos de administracion y ventas		7,911	4,521	4,521	4,521	4,352	4,352	3,860	3,860	3,860	3,860	4,521	7,064
Depreciacion y amortización de intangibles		252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Utilidad Operativa (EBIT)		-2,934	603	752	902	-2,976	1,683	-6,993	2,812	3,304	3,811	-503	-7,455
-Impuesto a la renta		385	387	388	390	395	401	407	412	422	433	447	463
+ depreciacion y amortización de intangibles		252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Flujo de Caja Operativo		-3,067	468	615	763	-3,119	1,534	-7,147	2,652	3,134	3,631	-699	-7,666
- Activo fijo	-15,555												
- Gastos preoperativos	-7,846												
- Capital de trabajo	-9,503	-95	-96	-97	-196	-200	-204	-208	-318	-327	-450	-468	-939
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,224	1,861	485	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-32,904	-1,938	2,233	1,003	568	-3,319	1,331	-7,355	2,334	2,806	3,181	-1,167	-8,605
+ Préstamos obtenido	6,581												
-Amortización de la deuda		511	517	524	531	537	544	551	558	566	573	580	588
- Interés de la deuda		85	78	72	65	58	51	44	37	30	22	15	8
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		25	23	21	19	17	15	13	11	9	7	4	2
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-26,323	-2,508	1,661	428	-9	-3,897	750	-7,938	1,749	2,220	2,592	-1,758	-9,198

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	699,121
TIR FCLD	112.81%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	680,974
TIR FCNI	118.03%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44:*Flujo de Caja Anual del Año 1 al Año 5*

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	317,612	397,015	496,269	620,336	775,420
Costo de producción	122,918	153,647	192,059	240,073	300,092
Personal área producción	42,276	42,276	43,122	43,122	106,365
Utilidad Bruta	152,418	201,092	261,088	337,141	368,963
Personal de Administración y Ventas	99,186	99,186	101,170	101,170	166,395
Gastos de administración y ventas	57,203	51,780	53,780	52,119	52,847
Depreciación y amortización de intangibles	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023
Utilidad Operativa (EBIT)	-6,994	47,104	103,116	180,830	146,698
-Impuesto a la renta	4,931	9,131	30,419	53,345	43,276
+ depreciación y amortización de intangibles	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023
Flujo de Caja Operativo	-8,902	40,995	75,720	130,508	106,445
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-3,597	-3,275	-4,094	-5,117	25,586
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	3,570	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-8,929	37,720	71,626	125,391	132,030
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	6,581	0	0	0	0
- Interés de la deuda	565	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	167	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-15,908	37,720	71,626	125,391	132,030

Fuente: Elaboración propia

8.7. Flujo Financiero

Tabla 45:

Flujo Financiero Mensual del Año 1

FLUJO DE CAJA													
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-32,904	-1,938	2,233	1,003	568	-3,319	1,331	-7,355	2,334	2,806	3,181	-1,167	-8,605
+ Préstamos obtenido	6,581												
-Amortización de la deuda		511	517	524	531	537	544	551	558	566	573	580	588
- Interés de la deuda		85	78	72	65	58	51	44	37	30	22	15	8
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		25	23	21	19	17	15	13	11	9	7	4	2
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-26,323	-2,508	1,661	428	-9	-3,897	750	-7,938	1,749	2,220	2,592	-1,758	-9,198

Fuente: Elaboración propia

El préstamo de 6,581.00 soles está proyectado a pagarse en 12 meses en cuotas de 595.00 soles, por lo que, en el año 2, 3, 4 y 5 no hay deudas con financieras.

Tabla 46:

Flujo Financiero Anual del Año 1 al Año 5

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-8,929	37,720	71,626	125,391	132,030
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	6,581				
- Interés de la deuda	565				
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	167				
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-15,908	37,720	71,626	125,391	132,030

Fuente: Elaboración propia

8.8. Tasa de descuento accionistas y wacc

Tabla 47:

Cálculo del COK por Método CAPM

Determinación del COK método CAPM	
Beta desapalancada del sector β_u	0.79
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	20.00%
Eproy	80.00%
$\beta_{lproy} =$	
	0.93
Tasa libre de Riesgo r_f	1.168%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	11.45%
Riesgo País RP	2.08%
COK proy US\$= 13.886208%	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles= 14.44%	

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del COK se determinó utilizando el Beta desapalancada del sector de bebidas con un valor de 0.79 y considerando un rendimiento del S&P 500 de 11.46% (promedio ponderado de los últimos 10 años).

Esto nos dio como resultado un COK proyectado de 14.44% en Soles.

Tabla 48:

Cálculo del WACC del Proyecto

Cálculo del WACC	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	6,581	20.00%	11.72%	2.34%
Financiamiento Accionistas	26,323	80.00%	14.44%	11.56%
Inversión Total	32,904	100.00%		13.90%

Fuente: Elaboración propia

El total del financiamiento será únicamente del 20% de la inversión total del proyecto, obteniendo así un WACC de 13.90%.

8.9. Indicadores de rentabilidad

Tabla 49:

Indicadores de Rentabilidad

FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-32,904	-1,938	2,233	1,003	568	-3,319	1,331	-7,355	2,334	2,806	3,181	-1,167	-8,605	-8,929	37,720	71,626	125,391	132,030	1,133,000
+ Préstamos obtenido	6,581																		
-Amortización de la deuda		511	517	524	531	537	544	551	558	566	573	580	588	6,581	0	0	0	0	
- Interés de la deuda		85	78	72	65	58	51	44	37	30	22	15	8	565	0	0	0	0	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		25	23	21	19	17	15	13	11	9	7	4	2	167	0	0	0	0	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-26,323	-2,508	1,661	428	-9	-3,897	750	-7,938	1,749	2,220	2,592	-1,758	-9,198	-15,908	37,720	71,626	125,391	132,030	1,133,000
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	699,121																		
TIR FCLD	112.81%												-32,904	-8,929	37,720	71,626	125,391	132,030	1,133,000
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	680,974																		
TIR FCNI	118.03%												-26,323.00	-15,908	37,720	71,626	125,391	132,030	1,133,000

Fuente: Elaboración propia

Para este proyecto que es de larga duración o indefinida utilizamos un valor terminal para poder calcular el VPN y TIR. En este caso el resultado obtenido para el FCLD es de VPN igual a 699,121 y TIR de 112.81%, para el FCNI es un VPN igual a 680,974 y un TIR de 118.03%. Ambos valores nos indican que el proyecto tiene una rentabilidad muy positiva.

8.10. Análisis de riesgo

8.10.1. Análisis de sensibilidad

Tabla 50:

Sensibilidad del VPN del FCNI mediante el COK

	VPN
COK	680,974
10%	851,375
11%	809,033
12%	769,144
13%	731,546
14%	696,086
15%	662,623
16%	631,028
17%	601,179
18%	572,965
19%	546,282
20%	521,035
21%	497,132
22%	474,492
23%	453,036

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51:

Sensibilidad del VPN Mediante el COK y el % de Costo de Venta

		COK										
		10%	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%	19%	20%
% Costo de venta	699,120.80											
	40%	798,263.45	758,194.43	720,448.10	684,868.91	651,313.03	619,647.38	589,748.79	561,503.11	534,804.52	509,554.86	485,662.99
	42%	716,881.07	680,399.65	646,036.57	613,649.88	583,108.35	554,290.56	527,084.11	501,384.86	477,096.26	454,128.75	432,399.18
	44%	635,498.69	602,604.88	571,625.04	542,430.85	514,903.67	488,933.73	464,419.42	441,266.60	419,388.00	398,702.64	379,135.37
	46%	554,116.32	524,810.11	497,213.51	471,211.82	446,698.99	423,576.90	401,754.74	381,148.35	361,679.74	343,276.53	325,871.56
	48%	472,733.94	447,015.33	422,801.98	399,992.79	378,494.31	358,220.07	339,090.05	321,030.10	303,971.47	287,850.42	272,607.74
	50%	391,351.56	369,220.56	348,390.45	328,773.77	310,289.63	292,863.25	276,425.37	260,911.84	246,263.21	232,424.31	219,343.93
	52%	309,969.18	291,425.79	273,978.92	257,554.74	242,084.95	227,506.42	213,760.68	200,793.59	188,554.95	176,998.20	166,080.12
	54%	228,586.80	213,631.01	199,567.39	186,335.71	173,880.27	162,149.59	151,096.00	140,675.34	130,846.69	121,572.09	112,816.31
	56%	147,204.42	135,836.24	125,155.86	115,116.68	105,675.59	96,792.76	88,431.31	80,557.08	73,138.42	66,145.97	59,552.50
	58%	65,822.04	58,041.47	50,744.33	43,897.65	37,470.91	31,435.94	25,766.63	20,438.83	15,430.16	10,719.86	6,288.69
	60%	(15,560.34)	(19,753.31)	(23,667.20)	(27,321.38)	(30,733.77)	(33,920.89)	(36,898.06)	(39,679.42)	(42,278.10)	(44,706.25)	(46,975.12)
	62%	(96,942.72)	(97,548.08)	(98,078.73)	(98,540.41)	(98,938.45)	(99,277.72)	(99,562.74)	(99,797.68)	(99,986.37)	(100,132.36)	(100,238.94)
	64%	(178,325.10)	(175,342.85)	(172,490.26)	(169,759.44)	(167,143.13)	(164,634.55)	(162,227.43)	(159,915.93)	(157,694.63)	(155,558.47)	(153,502.75)
66%	(259,707.47)	(253,137.63)	(246,901.79)	(240,978.47)	(235,347.81)	(229,991.37)	(224,892.11)	(220,034.18)	(215,402.89)	(210,984.58)	(206,766.56)	

Fuente: Elaboración propia

En la primera tabla se encuentran los diferentes valores que puede tener el VPN en base al cambio del COK. En esta tabla se puede ver que en un rango de 10% hasta 23% el VPN sigue siendo positivo, lo cual es muy favorable para el proyecto.

En la segunda tabla tenemos datos cruzados del COK y el porcentaje del costo de venta en el cual se encuentran los rangos en el que el VPN sigue siendo favorable y en qué situaciones el VPN se vuelve negativo.

8.10.2. Análisis por escenarios (por variables)

Tabla 52:

Análisis de escenarios del flujo de caja

Expresado en soles

Escenario Base	PROPABILIDAD																	
	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	60%	55%	60%	55%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	-1,938	2,233	1,003	568	-3,319	1,331	-7,355	2,334	2,806	3,181	-1,167	-8,605	-8,929	37,720	71,626	125,391	132,030	

Escenario Optimista	PROPABILIDAD																	
	20%	20.0%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	25%	20%	20%	20%	20%	25%	20%	25%	20%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
3500	-1,646	2,525	1,294	859	-3,027	1,622	-7,063	2,625	3,098	3,473	-875	-8,313	-5,429	41,220	75,126	128,891	135,530	

Escenario Pesimista	PROPABILIDAD																
	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	25%	25%	25%	25%	15%	25%	15%	25%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10000	-2,771	1,400	169	-266	-4,152	497	-8,188	1,500	1,973	2,348	-2,000	-9,438	-18,929	27,720	61,626	115,391	122,030

VALOR ESPERADO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
E(FCLD)	-32,903.75	-10,729.15	37,094.92	69,825.99	124,765.58	130,230.19
E(VALOR PRESENTE)	-32,903.75	-9,419.88	28,593.98	47,256.05	74,133.61	67,937.90
WACC	13.90%					
E(VPN)	175,598					

VARIANZA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
BASE		1,782,000	234,375	1,782,000	234,375	1,782,000
OPTIMISTA		5,618,000	4,253,906	5,618,000	4,253,906	5,618,000
PESIMISTA		16,810,000	13,183,594	16,810,000	13,183,594	16,810,000
DESVIACION STANDARD		4,920	4,204	4,920	4,204	4,920
E(VALOR PRESENTE)		4319.94	3240.42	3329.95	2497.82	2566.83
S(VPN)	15,955					

Fuente: Elaboración propia

PROBABILIDAD DE QUE EL PROYECTO SEA RENTABLE

$$Z = \frac{\text{VPN Hipótesis} - \text{VPN media}}{\text{Desviación estándar descontado}}$$

$$Z = \frac{0 - 175,598}{15,955} = -11.01$$

15,955

buscamos tabla y encontramos	
Prob Z < -11.01	0.00%
Prob Z > -11.01	100.00%

Los análisis de escenarios se realizaron en base al flujo de caja libre disponible, ya que es un buen indicador de las ventas logradas en cada periodo. Bajo estas condiciones se presenta un escenario optimista y pesimista del flujo de caja, por lo que al promediarlos tendremos un valor más probable. Además, realizando un análisis estadístico de distribución normal podemos afirmar que bajo diferentes escenarios la probabilidad de que el proyecto sea rentable es del 100%.

8.10.3. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 53:

Cálculo del COK y WACC Para el Punto de Equilibrio

VPN(FCNI)	0.00
TIR(FCNI)	118.03%
VPN(FCLD)	0.00
TIR(FCLD)	112.81%
IR (B/C)	6.48
COK	118.03%
WACC	112.81%
COSTO DE VENTA	39.00%

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el punto de equilibrio del VPN utilizando el COK, es necesario igualarlo a la Tasa interna de retorno (TIR), ya que en esta única situación en la que el COK es igual a la TIR es que el VPN podrá estar en equilibrio. Para este proyecto tanto para el FCLD y el FCNI el equilibrio se encontrará utilizando sus respectivos TIR.

Para el FCLD es necesario tener un WACC de 112.81% y para el FCNI un COK de 118.03%

8.10.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Riesgos

- Incumplimiento de tiempo de entrega de los proveedores
- Vencimiento de productos en stocks
- Incumplimiento en la calidad del producto por parte de los proveedores (el lote incumple con los estándares del ingeniero a cargo)

Acciones

- Mantener stocks de productos en almacén para no incumplir con los clientes.
- Promociones en precio de productos para mover inventarios.
- Tener una lista de proveedores en caso de emergencias.

9. CONCLUSIONES

Nutri Juice ofrece un jugo 100% natural a base de frutas peruanas (Camu Camu, Acai y Aguaje) con un alto contenido nutricional y gran aporte de antioxidantes, siendo la combinación perfecta para mejorar las defensas del organismo y elevar la energía corporal que se desgasta producto de la realización de diversas actividades diarias.

Hemos desarrollado como metodología el diseño de un CANVAS, con fin de verificar nuestro modelo de negocio. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad, se creó una página de Facebook y una Landing Page con la finalidad de conocer los resultados de nuestra investigación. Nuestros resultados están orientados al sector socioeconómico A y B de los distritos más representativos de Lima, entre la edad de los millenials de 22 a 40 años, cuyos tienen un perfil de consumir productos naturales, frutas y mantienen un estilo de vida saludable. Los resultados obtenidos nos permitieron alcanzar una conversión de 32.26% de intención de compra.

Después de la confirmación de nuestro Mercado Objetivo, en el cual abarcaremos el 7% del tarjet, hemos desarrollamos las estrategias de penetración para el mercado que nos estamos dirigiendo, para lo cual se desarrolló el plan de marketing, el cual tiene como actividad principal la publicidad a través de las redes sociales como el Facebook e Instagram.

Sabemos que es importante para nuestra los recursos humanos, ya que con su aporte podremos llegar a ejecutar los objetivos de la empresa. El grupo de personas que nos acompañaran en el presente modelo para el primer año son el Gerente General, Administrador, Marketing, Nutricionista y Asistente de Logística. Ellos son quienes bajo las políticas establecidas de la empresa cumplirán sus funciones. Asimismo, se desarrolló un organigrama para el final del año 5, pasando de tener cinco colaboradores a 11.

Nuestras políticas operacionales están alineadas a nuestra misión de empresa que es brindar un producto de calidad. En este sentido, al tercerizar la producción del producto seleccionamos cuidadosamente a la empresa encargada de la elaboración, quien tiene como costo de producción (elaboración y empaquetado) de 1.50 soles por unidad, pidiendo como requisito indispensable el contar con ingenieros alimentarios y seguir los lineamientos de nuestras políticas operacionales, de esta manera garantizamos un producto de calidad y cumpliendo lo que se

ofrece para satisfacer a nuestro público objetivo.

El total de ventas proyectadas al año será de 52,935 unidades, siendo este aproximadamente el 7% del mercado objetivo que es cantidad suficiente para poner en marcha el proyecto. Debido a que el crecimiento de la venta de productos naturales es aproximadamente del 25% anual, podemos proyectar de mejor manera y afirmar que es un sector que es viable y escalable durante los años.

Requerimos una inversión inicial para ejecutar nuestro proyecto de 32,904, el cual será un 80% de financiamiento de los accionistas y un 20% de financiamiento de terceros. El préstamo que se realizará no será mayor al 20% del capital de trabajo, por lo que es una cantidad que puede asumir la empresa sin mayor problema.

Luego de realizar el flujo de caja, podemos verificar que el primer año tendremos pérdidas de 7,558 soles y esto es debido a que en el primer año las ventas no son elevadas y se necesita inversión de promoción de marca y así tener visibilidad. A partir del segundo año en adelante se aprecia un incremento anual estable, lo cual nos da buen indicativo que el proyecto va a ser viable durante los años de estudio y a posteridad.

Para este proyecto el resultado obtenido del VPN fue igual a 699,121 y TIR de 112.81% para el FCLD, resultados que son muy favorables y representan una alta rentabilidad para los inversionistas. Asimismo, el TIR al ser mayor del 100% puede generar dudas para un inversionista ya que, es una cifra muy elevada frente a otros proyectos, sin embargo, el crecimiento anual proyectado para el sector en el que se encuentra el proyecto respalda los datos obtenidos, por lo que es un indicador fiable.

Por último, el análisis de escenarios nos permite estimar de mejor manera bajo diferentes situaciones lo que se pueda presentar en el desarrollo del proyecto, por lo que el impacto directo se verá reflejado en el flujo de caja, los cuales fueron sometidos a ajustes en situaciones de mayor ingreso y menor ingreso, obteniendo así una probabilidad del 100% que el proyecto será rentable bajo los distintos escenarios presentados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

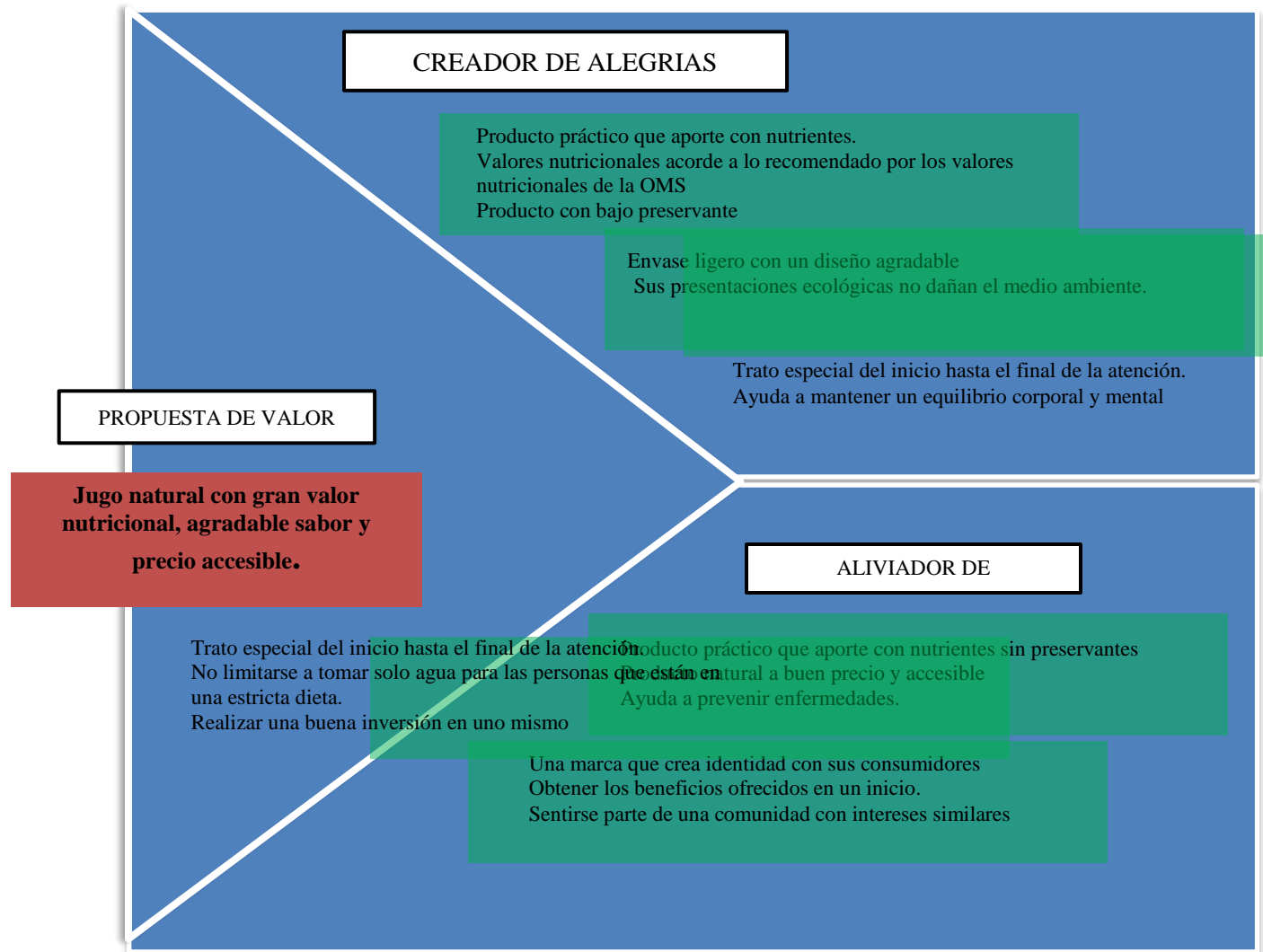
- Aguirre E., Sánchez L. (2011) *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis previa a la obtención del título de ingeniería comercial mención marketing y finanzas]. Universidad Politécnica Salesiana <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- APEIM. (2019). Nivel socioeconómico. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Arellano E.; Rojas I. & Paucar, L. (2016). *Camu-camu (Myrciaria dubia): Fruta tropical de excelentes propiedades funcionales que ayudan a mejorar la calidad de vida*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172016000500008
- Baltazar V., Sandoval E. & Toledo M. (2018). *Investigación aplicada para el estudio del acaí como cultivo alternativo en beneficio de las comunidades nativas de la selva baja del Perú*. [Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración]. Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1412/2018_MATP16-3_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco de la nación. (s.f.). *Requisitos que deberán alcanzar las empresas del estado de derecho privado para solicitar línea de crédito al banco de la nación*. <https://www.bn.com.pe/gobierno/creditos-directos/archivos/linea-credito/empresas-publicas/requisitos.pdf>
- BBVA. (2018). *Cuatro aspectos para solicitar un crédito para una mype*. <https://www.bbva.com/es/cuatro-aspectos-solicitar-credito-una-mype/>
- Casareto C., B., Graña V., S. C., Oliva A., J., & Ríos Z., A. I. (2018). *Bebida saludable Thani Vida*. [Trabajo de investigación para optar al grado de bachiller en administración de empresas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/624455>

- El Comercio. (2020). *Trabajadores agrarios bloquean carreteras en La Libertad e Ica como medida de protesta*. <https://elcomercio.pe/peru/trabajadores-agrarios-bloquean-carreteras-en-la-libertad-e-ica-como-medida-de-protesta-noticia/>
- El Español. (2020). *Camu camu: todos los beneficios de la 'superfruta' con más vitamina C*. https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20201126/camu-camu-beneficios-superfruta-vitamina/530197400_0.html
- Gestión. (17 de Setiembre de 2019). *El 80% de la clase media alta direcciona sus compras hacia retailers con más variedad de alimentos saludables*. <https://gestion.pe/economia/el-80-de-la-clase-media-alta-direcciona-sus-compras-hacia-retailers-con-mas-variedad-de-alimentos-saludables-noticia/>
- Gestión. (2019). *El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú*. <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020). *Ejecutivo promulgó nueva ley agraria, pese a considerarla "imperfecta"*. <https://gestion.pe/economia/ejecutivo-promulgo-nueva-ley-agraria-pese-a-considerarla-imperfecta-nndc-noticia/>
- INEI. (2020). *Producto Bruto Interno se redujo 30,2% durante el II trimestre del 2020*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-se-redujo-302-durante-el-ii-trimestre-del-202-12350/>
- INEI. (s.f.). *Diabetes en el Perú*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-3-de-cada-100-personas-de-15-y-mas-anos-reportan-tener-diabetes-8993/>
- IPSOS. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Mi Banco. (s.f.). *Requisitos*. <https://www.mibanco.com.pe/categoria/requisitos-misoat>
- Pacifictel. (2006). *Manual de políticas Generales*. https://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/manual_politicas_pacifictel.pdf
- Prom Perú. (2020). *Aguaje, el árbol de la vida*. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/aguaje--el-arbol-de-la-vida>

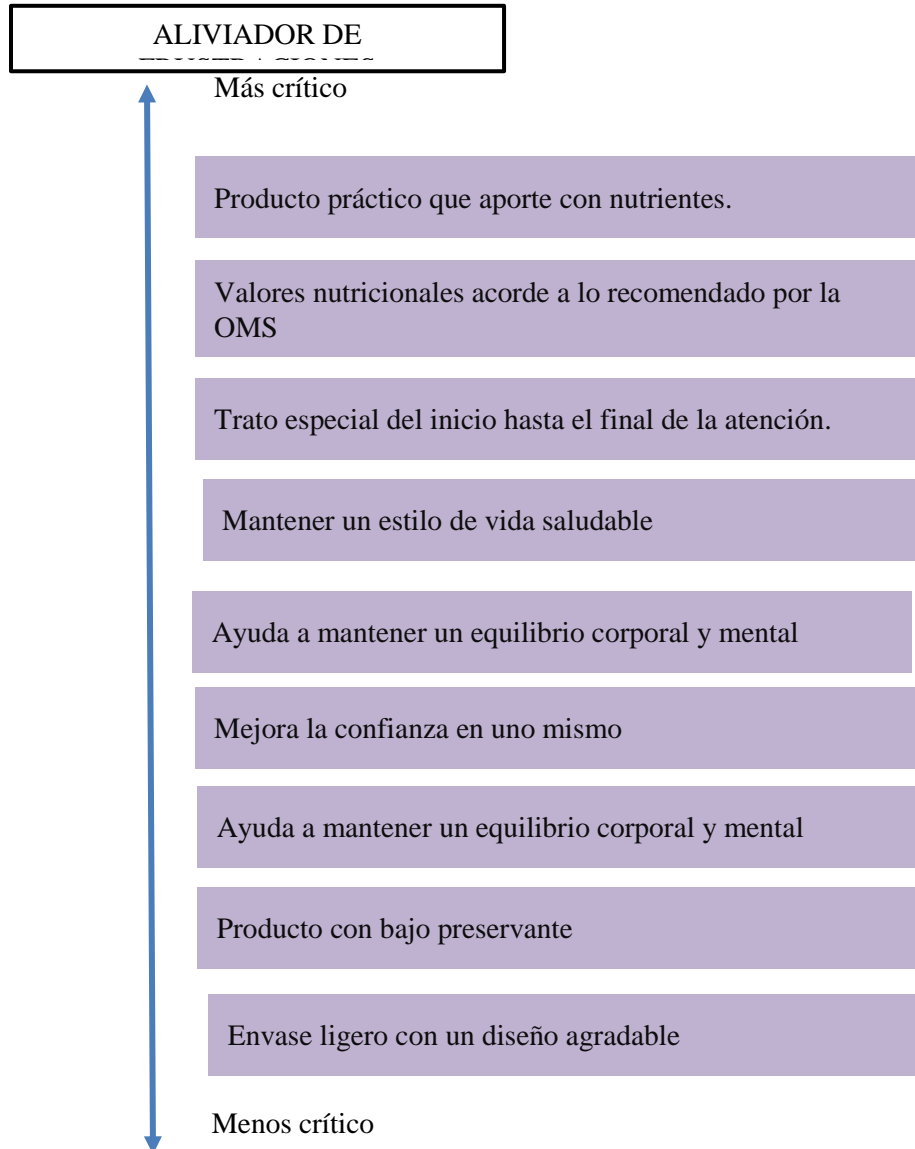
- Punto Seguido. (2020). *Situación del medio ambiente en el Perú durante la pandemia del covid-19*. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/situacion-del-medio-ambiente-en-el-peru-durante-la-pandemia-del-covid-19/>
- SERNARP, (2012). *Revalorización e importancia del aguaje*. <https://www.cima.org.pe/files/images/publicaciones/pdf/CIMA-2012-cartilla-revalorizacion-del-aguaje.pdf>
- Stakeholders. (2018), *Los millennials serán quienes impulsen el consumo de alimentos sanos*. <https://stakeholders.com.pe/notas/los-millennials-seran-quienes-impulsen-el-consumo-de-alimentos-sanos/>
- Web consultas. (2020). *Açai, la fruta de la Amazonia con poderes antioxidantes*. <https://www.webconsultas.com/curiosidades/acai-la-fruta-de-la-amazonia-con-poderes-antioxidantes>

10. ANEXOS

Anexo 1: Mapa de Valor

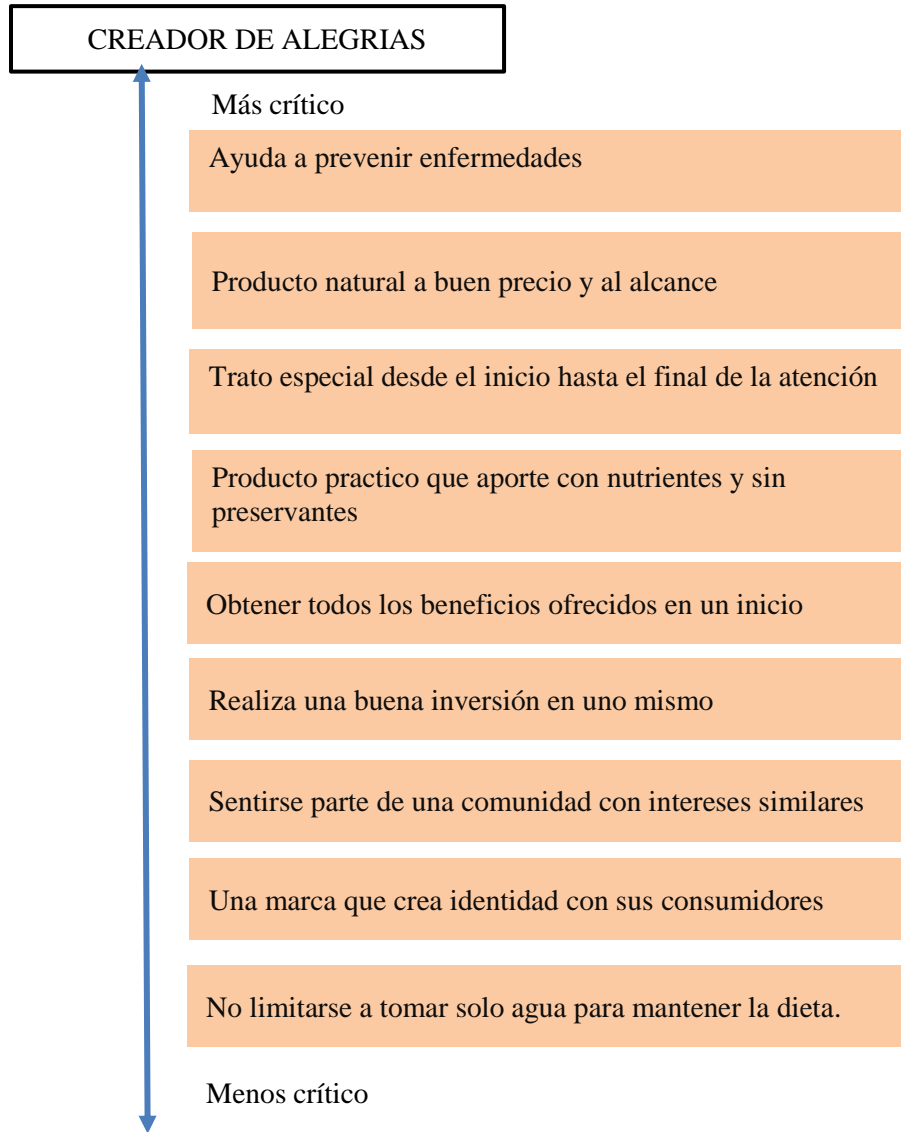


Anexo 2: Aliviadores de frustraciones



Producto práctico que aporte con nutrientes: Consideramos que es lo más crítico porque los consumidores principalmente se enfocan en los nutrientes que pueda ofrecer el producto al momento de buscar una bebida saludable. Además, este producto debe contar con los nutrientes que estén recomendados por la OMS, eso les daría la seguridad a los clientes de que están consumiendo un producto de calidad. Por otro lado, el trato especial es lo que hará que los clientes sientan la confianza al momento de realizar el proceso de compra y los mantendrá fidelizados.

Anexo 3: Creadores de alegrías



Consideramos que el producto está relacionado directamente con ofrecer beneficios para el bienestar del consumidor, y la principal alegría del consumidor es que pueda contribuir favorablemente a su salud. Además, el producto será de fácil acceso cada que el cliente lo busque y solicite. Por otro lado, la atención es una de las prioridades ya que, al ser un emprendimiento nuevo, se procura destacar en ese aspecto y crear una comunidad de consumidores leales.

Anexo 4: Guía preguntas para la entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y soy entrevistador del curso de Desarrollo de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), de la sección. Hoy estamos realizando un estudio sobre las preferencias de consumos acerca de bebidas nutritivas/naturales de diferentes personas. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial. Su participación es muy importante para el análisis de este estudio. ¿Podría concederme algunos minutos de su tiempo? ¡Muchas gracias!

1. ¿Cuénteme la historia sobre como suele hacer para adquirir una bebida saludable?
2. ¿Cuénteme qué problemas suele tener en esas situaciones?
3. ¿Siempre le suele pasar ese problema?
4. ¿Qué es lo más crítico para ti cuando se presenta ese problema?
5. ¿A qué alternativas sueles recurrir?
6. ¿Consideras que es más efectivo comprar un producto natural o prepararlo por tu cuenta?
7. ¿Qué factores consideras importantes al momento de elegir una bebida nutritiva?

Anexo 5: Entrevistas

¡Entrevista N° 1 - Carla Muñoz García (30 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de tiempo para poder prepararse una bebida ● Pocas bebidas que aporten a su objetivo (Fitness) ● Bebidas de un sabor poco agradable
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Prefiere bebidas que aporten un valor nutricional en proteínas. ● Suele comprar batidos en polvo ● Prefiere preparar sus propias bebidas
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Está dispuesta a encontrar bebidas que vayan acorde a sus objetivos alimenticios. ● Prefiere bebidas con sabores frutados y con alto valor en proteínas ● Cliente dispuesta a pagar un buen valor si encuentra la bebida acorde a sus necesidades
Resultado	PERSERVAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1ItHyHzGVrDcef8P8OjzQu1z12xqc2KT?usp=sharing

Entrevista N° 2 - Gabriel Ruiz Vela (32 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene tiempo para preparar sus propias bebidas ● No consigue los insumos necesarios para preparar sus propias bebidas ● El ritmo de vida que lleva se le es complicado el consumo y preparar bebidas saludables.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Consume bebidas al paso, las que venden en tienda. ● Prefiere bebidas que venden ya elaboradas y si son saludables mejor ● Opta en usar el tiempo en otras actividades, antes que preparar una bebida saludable
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Esta dispuesto a consumir una bebida siempre y cuando sea aprobada por el colegio de nutricionistas. ● Esta dispuesto a comprar bebidas saludables, siempre y cuando sean frutadas.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1P2HwRO97iWa5nfIMufWPBu6q1B_44xtL?usp=sharing

Entrevista N° 3 - Florencia Torres (32 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No consume muchas bebidas elaboradas a base de fruta ● Falta de tiempo para preparar su propia bebida ● Opta más por bebidas a base de hiervas
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomienda el consumo de hierbas ● Prefiere el consumo de agua, antes que una bebida sabor a fruta ● Opta por bebidas frutadas siempre y cuando sea preparada con pura pulpa (fructuosa)
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumiría bebidas nutricionales, siempre y cuando sean de contenido con hierbas naturales. ● Al parecer no le gusta mucho las frutas ● Prefiere el agua sola ante la situación de no conseguir el mate que siempre consume
Resultado	PIVOTAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1I_4lff8Y-udoaZMJerF2fNc8IQij-mFg?usp=sharing

Entrevista N° 4 - Yeeni Salvador Núñez (44 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No consume bebidas preparadas ● Problemas de malestar estomacal (acides) al consumir bebidas elaboradas ● No consume bebidas elaboradas si tienen menos del 80% de natural (sólo natural 80 % a más)
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Considere efectivos bebidas naturales, preparadas por ella misma ● No consume bebidas de mercado o supermercados, porque varía mucho el sabor ● Se rige mucho a las normas nutricionales para consumir una bebida ● Verifica el balance nutricional antes de consumir
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumiría una bebida que sea de 80% a más a base de fruta ● No pagaría de 5 soles a más por una bebida preparada ● Poco probable que consuma una bebida elaborada o preservada.
Resultado	PIVOTAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1pPoPiarVVzDrFFLN-Jq5Vn3aLeTrnt8G?usp=sharing

Entrevista N° 5 - José Camarena Parías (36 años)
--

Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Poca accesibilidad para acceder a productos de bebidas saludables ● Indica que solo observa bebidas de consumo masivo (Azucaradas, energizantes o gasificadas) y para consumo de bebidas saludables suele buscar por internet. ● Las bebidas saludables venden en zonas alejadas a donde reside o trabaja. ● No tiene conocimientos sobre preparar su propia bebida
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Se guía por el valor nutricional ● Tomas batidas nutricionales o complementos en polvo (Formulas nutricionales) ● Considera que es mejor las bebidas saludables, y si son embotelladas debe ser aprobadas por el Colegio de nutricionistas ● Suele consumir bebidas de consumo masivo porque es lo que esta al alcance donde reside o labora
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● consumiría a ciegas la bebida nutricional si tiene validez por colegio de nutricionistas ● Considera si tiene los estudios y/o elaboración profesional la consumiría y aconsejaría a sus pacientes a consumirla. ● Esta dispuesto a pagar por una bebida de buen contenido y/o aporte los valores nutricionales que necesita una persona.
Resultado	PERSERVAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1FRL5--3-T0Czxx8ADgTsC_gVauOf4RQv?usp=sharing

Entrevista N° 6 – Naysha (24 años)

Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco tiempo para buscar entre las marcas y verificar su valor nutricional ● No encuentran bebidas con valor nutricional a su alcance, por su zona. ● Muchas veces no tiene los insumos para prepararse bebida nutritiva.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Optó por comer más saludable desde hace 8 meses. ● Suele preparar sus propias bebidas nutritivas con frecuencia. ● Suele acompañar sus bebidas frutos secos o panes integrales.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Está dispuesta a encontrar una marca con la que se pueda relacionar. ● Es consciente que comprar una bebida nutritiva le ahorra mucho tiempo. ● Confía más en las bebidas que ella puede preparar que en las bebidas nutritivas del mercado actual.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1nDjUuyT_zxAYxY3I30Qk-7x7y_5TAIjy/view?usp=sharing

Entrevista N° 7 – Mónica (29 años)

Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No encuentra fácilmente buenas marcas de bebidas nutritivas. ● Viaja constantemente por el interior del país y no encuentra marcas de bebidas nutritivas en provincia. ● Tardan mucho en entregarle el producto cuando lo solicita (2 a 3 días).
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambió su modelo de alimentación luego de participar en una feria de productos naturales. ● Mantiene una dieta saludable desde hace 2 años. ● Plataformas digitales ayudaron a conocer múltiples marcas.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Valora mucho la presentación con la que recibe el producto solicitado. ● Al no encontrar las bebidas opta por prepararlas ella misma. ● Es consciente las bebidas que compra suelen tener mayor concentración de nutrientes.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1oXOdocQ8X5WyZgyda8Mkl0rWK47vC08C/view?usp=sharing

Entrevista N° 8 – Fabio (31 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Las actuales marcas de bebidas en el mercado contienen muchas grasas y calorías que prefiere evitar. ● Opina que las marcas nacionales no tienen los mismos beneficios que las importadas. ● Las bebidas nutritivas que suele comprar a veces tienen un precio elevado.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio su estilo de alimentación hace 7 años. ● Tiene como prioridad mantener un cuerpo en forma y desconfía de las marcas de bebidas nutritivas en el mercado. ● Es una persona que prioriza su alimentación y se mantiene informado al respecto.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera más efectivo preparar su propia bebida ya que tiene el conocimiento necesario acerca de qué insumos pueden sumar y aportar a la dieta que maneja. ● Considera que puede perder mucho tiempo encontrando una marca ideal para él. ● Comenta que si una nueva marca reúne sus requisitos puede considerarla.
Resultado	PIVOTAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1IRLSAa8CKH3s2gZuJv3RkzadCljOxejM/view?usp=sharing

Entrevista N° 9 – Ximena (25 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera que la mayoría de las bebidas que suele comprar no tienen un buen sabor, ni buen balance de nutrientes ● La actual oferta en el mercado de bebidas es limitada y de difícil acceso. ● No tiene mucho tiempo para preparar su propia bebida.

Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantiene una alimentación balanceada desde hace 5 años. ● Consume marcas de bebidas nutritivas y también las prepara por su cuenta. ● Muchas veces acompaña o reemplaza su bebida nutritiva por frutas o cereales.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Le demanda mucho tiempo prepararse sus propias bebidas. ● Las marcas que conoce tienen muchos insumos químicos y perjudiciales. ● Está dispuesta a nuevas alternativas que le faciliten y apoyen su alimentación.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1yLBn9h_mzRIwGaZamSabslf_CWNs5G7O/view?usp=sharing

Entrevista N° 10 – Mayra (21 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No existen tiendas cerca a su domicilio donde pueda adquirir el producto. ● Demora en la entrega de los productos hasta su domicilio. (Lima Norte) ● Es complicado para ella tener que ir hasta el local de la tienda para conseguir su producto.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Conoció muchas marcas de productos y bebidas nutritivas/naturales por medio de las redes sociales (Instagram) ● Conoce las ofertas y promociones de las marcas que consume a través de sus redes.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera arriesgado cambiar de marcas ya que tendría que informarse y estudiar su nueva opción. ● Comenta que lo más importante a la hora de elegir una bebida nutritiva/natural es el equilibrio entre valor nutricional y precio.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1IRLSAa8CKH3s2gZuJv3RkzadCljOxejM/view?usp=sharing

Entrevista N° 11 – Chabely (26 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No encuentra tiendas de bebidas naturales en su distrito. ● No puede adquirirlo con frecuencia por la lejanía de las tiendas donde lo ofertan.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Prefiere invertir su tiempo en hacer otra cosa que elaborar el jugo ella misma. ● Va a otro distrito a comprar bebidas naturales. ● En las tiendas del Cono Norte no hay dificultad para adquirir productos naturales.

Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene los implementos para prepararse sus propias bebidas. ● Está dispuesta a consumir los jugos con mayor frecuencia si hubiese tiendas cercanas donde vendan los jugos naturales.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1kPPKbGz-yFHtuSIK28vpHb6PLa2RVOAo/view?usp=sharing

Entrevista N° 12 – Jennifer (33 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Jugos naturales a un elevado precio no siendo equilibrado al contenido que proporcionan. ● No encuentra bebidas naturales ni tiendas ni en algunos supermercados.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Compra bebidas naturales online. ● Deja de adquirir bebidas naturales cuando el precio no se ajusta a su presupuesto. ● Para adquirir el producto busca en distintos supermercados hasta encontrarlo.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Está dispuesta a comprar un jugo natural si el precio guardara relación al contenido del envase. ● La variable más importante para ella es el precio. ● Está dispuesta a comprar una bebida natural vía online.
Resultado	PRESEVAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1yXl15Z7CbKERS_Bxp0jlEBkjrWb5mAep/view?usp=sharing

Entrevista N° 13 – Advely (30 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Pocas marcas que ofrezcan jugos naturales con los nutrientes adecuados. ● No encuentra bebidas con valor nutricional real. ● Encuentra jugos saludables endulzados con azúcar en vez de algo natural.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Suele preparar sus propias bebidas naturales. ● Lee la tabla nutricional antes de comprar alguna bebida natural. ● Le da importancia a los ingredientes y los nutrientes que brinda cada bebida. ● Busca bebidas naturales por internet.

Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Está dispuesta a comprar una bebida saludable que sea con Stevia. ● Ella da importancia a las variables precio y calidad. ● Está dispuesta a comprar bebidas naturales vía online.
Resultado	PRESERVAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1SrY5O7IFOQLW2JZ4_4bnzSM7tLUt0ir2/view?usp=sharing

Entrevista N° 14 - (Leonel 26 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No encuentra bebidas naturales en su distrito (Puente Piedra). ● No encuentra bebidas naturales que ofrezcan online confiables. ● No hay variedad de los jugos naturales.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Esta dispuesto a comprar bebidas naturales online a una empresa que tenga respaldo por alguna entidad del estado. ● Consume bebidas naturales desde hace 3 meses. ● En distritos del Cono Norte hay mayor dificultad para adquirir esos productos. ● Encuentra los productos en San Isidro.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Para él la efectividad depende del tiempo de disponibilidad que tenga. ● Está dispuesto a buscar una marca que tenga como canal de venta online. ● Comenta que si una nueva marca reúne sus requisitos puede considerarla.
Resultado	PRESERVAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1bTBYOofSyqpGp91g4ivCLvjL8Wgw0E25M/view?usp=sharing

Entrevista N° 15 - (Edwards 25 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No confía en los ingredientes con los que se elabora un jugo natural envasado.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Consume solo jugos naturales elaborados al instante hace más de 2 años. ● Prefiere consumir jugos naturales elaborados al instante. ● No tiene como opción primordial probar un jugo envasado. ● Prepara sus propios jugos naturales.

Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Considera más efectivo preparar su propia bebida ya que prefiere los jugos elaborados al instante. ● No siente la confianza para adquirir a una marca de jugos naturales envasados. ● La variable más importante que considera es la calidad y los ingredientes con los que está elaborado el jugo.
Resultado	PIVOTAR
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1f4kRa2UWPF08PV9mHvC-n6DcWZn_dV98/view?usp=sharing

Entrevista N° 16 – Mariany Bazán (22 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No tener una bebida de su preferencia a su disposición. ● Variedad de bebidas gasificadas y son más comerciales, por ello le es difícil elegir ya que son gasificadas y dañinas.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Suele consumir agua ● Desearía encontrar una bebida con menos dulce. ● Mantiene una vida fuera de colorantes.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Un establecimiento cercano que tenga esa bebida saludable. ● Quisiera tener una bebida natural, con envase ligero.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://cutt.ly/MuOhgQU

Entrevista N° 17 – Allison Decurt (23 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de información en las bebidas variadas. ● No encontrar una bebida con menos químicos. ● Presentaciones que no le llama la atención y no tiene seguridad.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Al no encontrar la bebida se va por lo que ya ha probado, sin importar si tiene o no químicos. ● Falta de degustación a las bebidas nuevas.

Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Prefiere bebidas caceras, con menos químicos. ● Que sea un envase ligero y con diseño que le llama la atención. ● Quiere que expliquen qué beneficios le da una bebida.
Resultado	PIVOTAR
Link de entrevista	https://cutt.ly/GuOhnNo

Entrevista N° 18 – Paola López (45 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No encontrar las bebidas saludables en grifos y mini market. ● Encontrar muchas bebidas gasificadas, sin opciones. ● Por falta de tiempo, al no encontrar una bebida deja consumir.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumir frugos y productos gasificados ● Contar con más información de los productos naturales y tener variedad.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener conocimiento de bebidas naturales más cercanas a las tiendas. ● Contar con páginas que le indiquen compras al por mayor de bebidas saludables.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://cutt.ly/juOhYlx

Entrevista N° 19 – Pablo Padilla (30 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● No encontrar una bebida que cumpla sus requisitos, ya que es alérgico. ● Cargar con su bebida personal, causa incomodidad por el envase. ● Las bebidas gasificadas le causan irritación en la garganta. ● No encuentra una bebida natural cerca de sus labores.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprar lo más limpio es agua, que le es más seguro. ● Tener conocimiento de que bebidas son aptas y saludables. ● Desea tener una bebida natural, con un envase ligero.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Le gustaría que haya una bebida con envase ligero. ● Preferiría contar con una bebida natural en lugares concurridos. ● Que sea una bebida sin químicos, ni gasificada.

Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://cutt.ly/OuOlPyD

Entrevista N° 20 – Raquel Pablo (26 años)	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● La falta de tiempo para poder prepararse una bebida casera y natural ● Encontrar bebidas gasificadas y dañinas en las tiendas cerca de su trabajo.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Consume agua, a falta de una bebida saludable. ● No conoce ninguna bebida hasta ahora con los requisitos que ella pide. ● Conoce de bebidas nuevas por las redes.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> ● Se guía de recomendaciones de sus amistades. ● Le gustaría que hubiera una bebida natural al alcance de sus manos. ● Que sea una bebida libre de químicos.
Resultado	PERSEVERAR
Link de entrevista	https://cutt.ly/HuOnQA7

Entrevista N° 21 – Carolina Mata – Nutricionista y dietista con CNP 6386	
Problema	<ul style="list-style-type: none"> ● El no consumir frutas y/o verduras al día causan enfermedades como cánceres intestinales, accidentes vasculares cerebrales. ● En el Perú el consumo de frutas es bajo, solo se cuenta con el 11.3% de la población mayor a 15 años. ● La falta de una dieta saludable es una de las causas más comunes en enfermedades crónicas.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe consumir frutas y/o verduras diariamente. ● El comportamiento del consumidor está cambiando y ahora opta por elegir productos más saludables. ● Los consumidores están más informados sobre lo que ingieren, leen las tablas nutricionales, buscan información en internet y buscan productos sustitutos naturales que reemplacen los productos que ya consumían.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1PE1QE2ob1g4PgLI6fXkGEfwZxdQ8jfhD/view?usp=sharing

Anexo 6: Precios para activos fijos

LENOVO Código: 881968815
Laptop Ideapad Core i3 10ma Gen 4GB 1TB

★★★★☆ 4.3 (7) Escribir comentario **20% DCTO**

Falabella **S/ 1,599 (Oferta)**
S/ 1,999
Acumula 1599 CMR Puntos
Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A LA BOLSA >

CMR Tarjeta Compra en 12 cuotas de **S/159.90** con tu CMR

CMR Tarjeta ¿AÚN NO TIENES TU CMR VISA? ¡Pídelo ahora y obtén S/40 de descuento!

Características destacadas

- Marca: Lenovo
- Modelo: IdeaPad S145
- Tipo: Notebooks
- Procesador: Intel Core i3
- Modelo tarjeta de vídeo: Intel UHD Graphics (Integrado)

Ver más características

<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881968814/Laptop-Ideapad-Core-i3-10ma-Gen-4GB-1TB/881968815>

Silla de oficina Bucarest Negra
HENGLIN | SKU: 10076 Compartir

Tarjeta **oh!** **S/ 53.10** **-10%** **Despacho en 24 HORAS**

Regular **S/ 59**

Calcula tus cuotas con Tarjeta oh!

Agregar

Agregar servicio ⓘ

Servicio de Armado S/23.90 No, gracias.

Vendido y despachado por: **Promart** Ver términos y condiciones ⓘ

Despacho a domicilio | Retiro en tienda

https://www.promart.pe/silla-de-oficina-bucarest-negra/p?gclid=Cj0KCQiA6t6ABhDMARIsAONIYyzDhybaena_iIMgPvzjdtVkrpbMWIROU9ygVeuyC8NkXCC0EoqAJvIaAuomEALw_wcB



RIPLEY HOME MESA PARA COMPUTADORA VITORIA

SKU: 2064258544530P

★★★★★ (Sin Calificaciones)

¡Dale vida a tu hogar y decora con estilo gracias a la nueva colección de muebles que Ripley Home trae para ti! Todo lo que necesitas para decorar tu hogar está aquí en Ripley.com


Normal S/ 599

Internet S/ 289

Tarjeta Ripley  S/ 260

Descuento  -57%

★ Con tarjeta Ripley acumulas **208** RipleyPuntos GO

 Ahorra S/ 29 con tu Tarjeta Ripley. Solicítala aquí

https://simple.ripley.com.pe/ripley-home-mesa-para-computadora-vitoria-2064258544530p?s=o&gclid=Cj0KCQiA6t6ABhDMARIsAONiywc3S1x8Sh8OmVCm-uKJ8ARDM5Qc_dOqa3wVTFacm2bk0iHX-ADNwsaAokUEALw_wcB



Nuevo | 53 vendidos

Venta De Estantes Metálicos, Ángulos Ranurados, muebles De Of

★★★★★ 7 opiniones

S/ 140

Hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Lima, Lima

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (58 disponibles)

Comprar ahora

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440047230-venta-de-estantes-metalicos-angulos-ranuradosmuebles-de-of- JM#position=9&type=item&tracking_id=94c2f02b-8369-4548-a29e-0577fa3b5e5a



Nuevo

Mesa De Auditorio/reunión/conferencia/de Melamina



S/ 1.797

Hasta 12 cuotas sin interés



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Lima, Lima

Ver costos de envío

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

Comprar ahora

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440335756-mesa-de-auditorioreunionconferenciade-melamina-JM?searchVariation=58455953036#searchVariation=58455953036&position=6&type=item&tracking_id=a9922805-958c-479b-aa69-53f8dfa7ccbc



Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2375 - HP

Marca HP 5 ★ 11 reseñas

S/ 249.00 - 20%

S/ 199.00

S/ 189.00

Acumula 189 CMR Puntos



Envío S/ 13.00

Recíbelo el 8 de febrero en Lima, San Isidro



Recógelo gratis en tienda

[Calcular envío en otra dirección](#)

https://www.linio.com.pe/p/impresora-multifuncional-hp-deskjet-ink-advantage-2375-hp-s126yb?&adjust_t=1zira0_f1h7ws&adjust_google_network=u&adjust_google_placement=&adjust_campaign=per-semun-spla_Computaci%C3%B3n.SmartShopping&adjust_adgroup=106954875775&utm_term=computing&gclid=Cj0KCQiA6t6ABhDMARIsAONiYywzOK5-5_y6G9jmaDzn12az6hhLOWroG-sGGLqQQFNA7OJQWYm49S8aAtQtEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Anexo 7: Precios para la constitución

PROCESO	PRECIO S/.	INICIO DE MINUTA S/.	LIQUIDACIÓN DEL %
PODERES	150	75	0%
INMOVILIZACIÓN TEMPORAL	150	75	
LEVANTAMIENTO DE HIPOTECA / MUTUO DINERARIO	200	100	
HIPOTECA / MUTUOS	200	100	
COMPRA VENTA	200	0	
ANTICIPO DE LEGITIMA	200	0	
DONACIÓN	200	0	
ARRENDAMIENTO	200	0	
CONSTITUCION DE PATRIMONIO FAMILIAR	250	125	
CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS	200	0	
AUMENTOS DE CAPITAL	250	125	
CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN	350	175	
MODIFICACION DE ESTATUTO	250	125	

<https://minuta.pe/tarifario>