



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRODUCCIÓN DE MIEL A BASE DE AÇAÍ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Anderson Schebesta, Jane Fabiola ([0000-0002-2134-1205](tel:0000-0002-2134-1205))

Higinio Carballido, Rodrigo Sebastián ([0000-0002-5203-8858](tel:0000-0002-5203-8858))

Márquez Sánchez, Alejandro Luciano ([0000-0003-0955-7924](tel:0000-0003-0955-7924))

ASESOR

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

Lima, 19 de agosto de 2021

RESUMEN

Según el Ministerio de Salud (MINSA), el consumo excesivo de azúcar contribuye al sobrepeso e incrementa el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, obesidad y diabetes¹. Además, el Instituto Nacional de Salud (INS), menciona que el sobrepeso y la obesidad son grandes males que afectan al Perú, tal es así que cerca del 70% de adultos, entre mujeres y varones, lo padecen; por lo que es necesario fomentar hábitos alimentarios y estilos de vida saludables, lejos del consumo excesivo de las grasas saturadas, grasas trans, azúcar y sodio.

Por ello, el proyecto de miel de açai nace como una oportunidad que busca endulzar alimentos de manera saludable en un mercado con una oferta y variedad limitada. En el mercado peruano existen distintos productos sustitutos y las personas suelen consumirlos porque pueden ser comprados más fácilmente y son más accesibles a su bolsillo. Con el presente proyecto, se buscará validar diversas variables que nos permitan tener mejor visibilidad de una potencial aceptación del mismo en la población limeña. Además, se realizará una investigación de mercado para conocer al público objetivo. Con estos resultados se definirán puntos de partidas, se analizarán potenciales ventas estratégicas para asegurar una respetable participación dentro del mercado al cual buscaremos dirigirnos.

Mielaí, es una empresa cuyo objetivo inicial es ofrecer miel a base de açai. Dicho producto busca posicionarse en el mercado como una alternativa saludable para endulzar bebidas y alimentos. Antes de iniciar el proyecto, se realizarán degustaciones para evaluar la viabilidad del mismo.

Palabras clave: Miel, Açai, saludable, endulzante

¹ Cfr. MINSA (2019)

ABSTRACT

According to the Ministry of Health (MINSA), excessive consumption of sugar contributes to overweight and increases the risk of suffering from cardiovascular diseases, obesity and diabetes². In addition, the National Institute of Health (INS), mentions that overweight and obesity are great evils that affect Peru, so much so that about 70% of adults, women and men, suffer from it; so it is necessary to promote healthy eating habits and lifestyles, away from excessive consumption of saturated fats, trans fats, sugar and sodium.

For this reason, the açai honey project was born as an opportunity that seeks to sweeten food in a healthy way in a market with a limited supply and variety. In the Peruvian market, there are different substitute products and people usually consume them because they can be bought more easily and are more accessible to their pocket. With this project, we will seek to validate various variables that allow us to have better visibility of a potential acceptance of it in the Lima population. In addition, a market research will be carried out to know the target audience. With these results, starting points will be defined, potential strategic sales will be analyzed to ensure a respectable participation in the market to which we will seek to target.

Mielaí, is a company whose initial objective is to offer açai-based honey. This product seeks to position itself in the market as a healthy alternative to sweeten beverages and foods. Before starting the project, tastings will be held to assess its viability.

Keywords: Honey, Açai, Health, Sweetener

² Cfr. MINSA (2019)

1. INDICE

RESUMEN	II
1. INDICE	4
2. FUNDAMENTOS INICIALES	7
2.1. EQUIPO DE TRABAJO	7
2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y ROLES A ASUMIR POR CADA INTEGRANTE	7
2.2. PROCESO DE IDEACIÓN	8
2.2.1. IMAGEN DE CANVAS DEL PROYECTO	8
2.2.2. BREVE EXPLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	10
2.2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA, INDIRECTA Y POTENCIAL. ANÁLISIS DE PROYECTOS SIMILARES LOCALES E INTERNACIONALES	10
2.2.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO	13
3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	13
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	14
3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE O USUARIO AL QUE VA DIRIGIDO	14
3.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ASUMIMOS TIENE EL CLIENTE O USUARIO	15
3.1.3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	17
3.1.4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DEL MODELO DE NEGOCIO (BMC)	17
3.2. DISEÑO Y DESARROLLO DE EXPERIMENTOS PARA VALIDAR INTERÉS E INTENCIÓN DE USO	18
3.2.1. DISEÑO DE LOS EXPERIMENTOS	20
3.2.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS - ANÁLISIS DE MÉTRICAS	21
4. FORMALIZACIÓN	22

5. CONCIERGE	26
5.1. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	26
5.1.1. DISEÑO DE LOS EXPERIMENTOS	26
5.1.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS - ANÁLISIS DE MÉTRICAS	27
5.1.3. APRENDIZAJE DEL CONCIERGE	30
5.2. LEAN CANVAS	31
5.2.1. IMAGEN DE LEAN CANVAS	31
5.2.2. DESARROLLO DE LOS CUADRANTES	31
6. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	38
6.1. PLAN ESTRATÉGICO	38
6.1.1. CADENA DE VALOR DEL SECTOR	39
6.1.2. ENTORNO DEL MODELO DE NEGOCIO	40
6.1.3. FUERZAS DE LA INDUSTRIA	40
6.1.4. TENDENCIAS CLAVE	41
6.1.5. FUERZAS DE MERCADO	43
6.1.6. FUERZAS MACROECONÓMICAS	43
6.1.7. ANÁLISIS DAFO	47
6.1.8. ESTRATEGIAS CRUZADAS DAFO	47
6.1.9. DECLARACIONES DE MISIÓN Y VISIÓN	49
6.1.10. DEFINIR ESTRATEGIAS	49
6.1.11. DEFINIR METAS DE CORTO Y LARGO PLAZO DE LA ORGANIZACIÓN	49
6.1.12. PLANES OPERATIVOS	50
6.2. PLAN DE OPERACIONES	53
6.2.1. CADENA DE VALOR	53
6.2.2. MAPA GENERAL DE PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN	53
6.2.3. PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	56
6.2.4. CAPACIDAD INSTALADA Y DE ATENCIÓN	56
6.2.5. PRESUPUESTO DE OPERACIONES DEL PROYECTO PARA LOS PRIMEROS 3 AÑOS	57
6.3. PLAN DE RRHH	57
6.3.1. ORGANIGRAMA	57
6.3.2. FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS ÁREAS Y DEPARTAMENTOS - JOB DESCRIPTIONS	58

6.3.3. PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS DE LOS PRIMEROS 3 AÑOS	67
6.4. PLAN DE RSE	70
6.4.1. ANÁLISIS DE GRUPO DE INTERÉS	70
6.4.2. CRONOGRAMA Y ROL DE ACTIVIDADES DE RSE	71
6.4.3. PRESUPUESTO DE RSE DE LOS 3 PRIMEROS AÑOS	71
6.5. PLAN DE MARKETING	72
6.5.1. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	72
6.5.2. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	75
6.5.3. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA	78
6.5.4. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	81
6.5.5. PRESUPUESTO DE MARKETING DEL PROYECTO, PARA LOS PRIMEROS 3 AÑOS	86
6.6. PLAN FINANCIERO	87
6.6.1. IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS	87
6.6.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	88
6.6.3. INVERSIÓN INICIAL Y EN LOS PRIMEROS 3 AÑOS	88
6.6.4. BALANCE Y FLUJO DE EFECTIVO DE LOS PRIMEROS 3 AÑOS	88
6.6.5. INDICADORES FINANCIEROS	88
6.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO	88
6.7.1. MODELO DE FINANCIAMIENTO PROPUESTO	88
6.7.2. VALORIZACIÓN DEL PROYECTO	89
6.8. CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA	89
<u>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>90</u>
<u>8. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>91</u>
<u>9. ANEXOS</u>	<u>92</u>

2. FUNDAMENTOS INICIALES

2.1. Equipo de Trabajo

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

El equipo está conformado por 3 alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que son los accionistas de la empresa.

Accionistas:

Rodrigo Higinio:

Habilidades: Capacidad para establecer relaciones interpersonales y conseguir contactos en el mercado.

Competencias: Espíritu comercial, iniciativa, liderazgo y sociabilidad

Funciones: Se encargará de buscar socios clave para comercializar el producto en ferias y posteriormente evaluará las oportunidades de acceder a supermercados. Asimismo, buscará nuevas alternativas potenciales de productos para diversificar el portafolio.

Alejandro Márquez:

Habilidades: Capacidad para medir tiempos y establecer diálogo con diversos agentes.

Competencias: Asunción de riesgos, capacidad de decisión y tolerancia al estrés.

Funciones: Será el encargado de traer el producto de Loreto o Ucayali a Lima para mantener un stock permanente con el fin de abastecer a nuestros clientes.

Jane Anderson

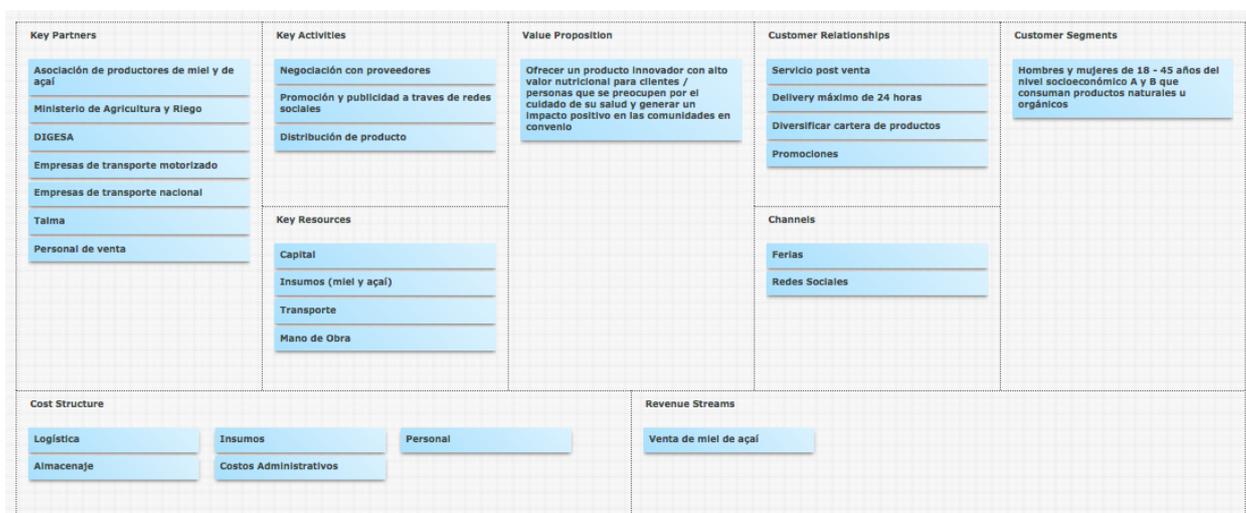
Habilidades: Capacidad para trabajar en equipo y sentido de urgencia

Competencias: Adaptabilidad, capacidad crítica, creatividad y compromiso.

Funciones: Buscará elaborar estrategias que permitan dar a conocer el producto en redes sociales y realizará promociones que permitan mantener un nivel de ventas constante. Además, se encargará de elaborar un diseño de packing atractivo para los clientes.

2.2. Proceso de Ideación

2.2.1. Imagen de CANVAS del proyecto



Segmento de Clientes: Nos concentramos en los hombres y mujeres de 18 a 45 años del nivel socioeconómico A y B que consuman productos naturales u orgánicos.

Propuesta de Valor: Deseamos ofrecer un producto nuevo en el mercado con alto valor nutricional para personas que se preocupen por el cuidado de su salud y generar un impacto positivo en las comunidades productoras de Ayacucho.

Canales: La venta de miel de açá se concretará en ferias y a través de redes sociales. Posteriormente, se buscará entrar a las tiendas orgánicas y supermercados.

Relación con los Clientes: Buscamos brindarle al cliente un servicio post venta, tener un blog informativo sobre nutrición, dietas y productos saludables (entre ellos el açá), además tener un delivery máximo de 24 horas, promociones y posteriormente tener una diversificación de cartera de productos.

Flujo de Ingresos: Nuestra principal fuente de ingresos proviene de la venta de miel de açá.

Recursos Claves: El capital de 3 inversionistas que serán los integrantes del grupo, los insumos que necesitamos para hacer la miel de açá y el transporte para poder traer el producto a Lima. Así mismo, para poder atender en las ferias, necesitaremos personal de venta. De otra manera, administraremos una página de Facebook y contaremos con un almacén de 150m² en San Isidro para guardar el stock del producto. También, la mano de obra es clave, ya que serán los encargados de hacer el producto final.

Actividades Clave: Las actividades que realizaremos son: negociación con proveedores, mantener una relación sostenible con la asociación que nos dará el insumo principal para que de esta manera se pueda tener el producto con las fechas indicadas y no haya complicaciones. Así mismo, realizaremos publicidad y promoción mediante facebook para poder tener más llegada a nuestros clientes.

Socios Clave: La asociación de productores de miel y de açá por es nuestra principal fuente de insumos, el Ministerio de Agricultura y Riego para poder mantener una buena relación con las comunidades pidiendo que los apoyen con capacitaciones, riego entre otras cosas. DIGESA para poder sacar las certificaciones, empresas de transporte motorizado para el servicio de delivery y empresas de transporte nacional para poder transportar nuestro producto hacia Lima.

Estructura de Costos: Nuestra estructura de costos varía por la logística, mano de obra, insumos, costos de personal y costo de almacenaje.

2.2.2. Breve explicación del modelo de negocio

Mielai es una empresa que se dedica a la comercialización de miel de açái. Este producto contiene miel natural con pulpa de açái. Funciona como un endulzante natural y una alternativa saludable para aquellas personas que prefieren llevar un estilo de vida más sano. El açái es el único fruto de los berries que contiene el Omega9.

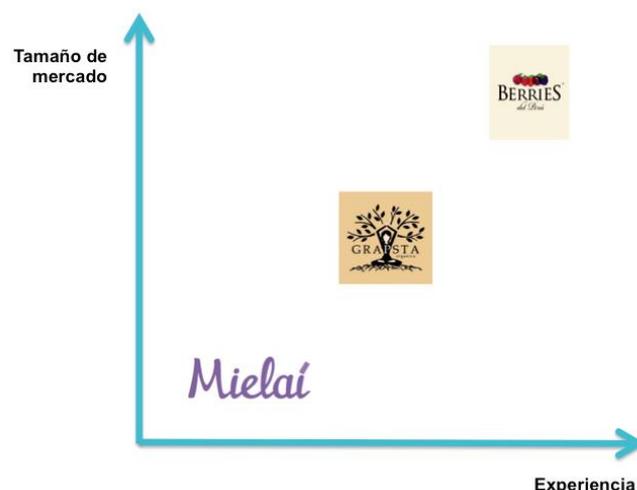
2.2.3. Investigación de mercado: Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Competencia Directa

- Empresas que venden miel natural presencia en ecoferias, redes sociales o supermercados. Ejemplo: Miel con sabor a naranja.

Principales Competidores:

- Berries del Perú: Cuenta con 4 años de experiencia en el mercado peruano. Actualmente, comercializa productos que tengan como ingrediente principal los berries: arándano, frambuesa, zarzamora, aguaymanto y otros. También, tiene presencia en Arequipa y Cusco.
- GRAPSTA: Cuenta con 10 años en el mercado peruano y comercializa productos orgánicos elaborados artesanalmente de distintos lugares del Perú. Participa activamente en ecoferias de Lima, no obstante no ha tenido mucha llegada a otros departamentos del país.



Competencia Indirecta y Potencial

- Empresas que venden productos naturales u orgánicos tales como mermeladas de frutas, maca (aguaymanto, arándanos, fresa). Ejemplo: Mermelada de Aguaymanto.

En la siguiente tabla podemos apreciar todas las empresas que venden miel de abeja, miel de maple y miel de agave en el mercado limeño.

Miel de Abeja	Miel de Maple	Miel de Agave
<ul style="list-style-type: none">• Hacienda de Najjar• Panalza• Cosecha del Paraíso• La Reina de Oxapampa• Olivos del Sur• KUKASA• TOVYA• La Abeja Real• DULCE NATURA• CALLEJÓN DE HUAYLAS• QUEEN BEE'S	<ul style="list-style-type: none">• KENA• Value Time• SPITZE• Spica• SHURFINE• NOKOMIS	<ul style="list-style-type: none">• América Orgánica

Proyectos Similares Locales o Internacionales

- Proyectos Similares Locales

Actualmente en Lima, hay una limitada oferta de empresas que vendan miel natural en combinación con pulpa de frutas.

- Proyectos Similares Internacionales



La AH Biologische bloemenhoning (Miel de flor orgánica) con presentación de 350 g de producto es la más económica en el mercado holandés, contiene flores orgánicas frutadas, mas no explica el tipo de flor que se usa como ingrediente para la elaboración de la miel. La miel cuenta con la certificación de un producto orgánico y bueno para la salud, la certificación orgánica con la que cuenta es la RVA que la emite el Organismo de Acreditación Nacional de Holanda. El precio de la miel es de 2.99 €, el precio equivalente de la miel es de 3.47\$.



La Melvita Bloemenhoning biologisch (Melvita miel de flor orgánica) con presentación de 365 g de producto es la que se encuentra en el rango intermedio de precios en el mercado holandés. Así mismo la miel cuenta con la certificación orgánica RVA que la emite el Organismo de Acreditación Nacional de Holanda, compuesta por flores frutadas orgánicas, pero sin descripción a profundidad del producto. El precio de la miel es de 3.29 €, el precio equivalente de la miel es de 3.82\$.



La Lune de Miel Fleurs haming biologisch (Luna de miel de flores biológica) con presentación de 375 g de producto es la más cara en el mercado holandés. Cuenta con la certificación RVA que la emite el Organismo de Acreditación Nacional de Holanda para todos los productos orgánicos y saludables, presenta al igual que el resto de la competencia flores orgánicas frutadas. El precio de la miel es de 4.99€, el precio equivalente de la miel es de 5.79\$.

2.2.4. Determinación del tamaño de mercado

Variables de población	Criterio	Porcentaje	Resultado Parcial	Total
Población de Lima (1)	-	100%	9,320,000.00	9,320,000.00
NSE (2)	A	4.4%	410,080.00	2,693,480.00
	B	24.5%	2,283,400.00	
18 a 45 años (2)	A	40.3%	165,262.24	1,099,172.84
	B	40.9%	933,910.60	
Viven en la zona 7 (2)	A	55.6%	91,885.81	217,029.83
	B	13.4%	125,144.02	
Se preocupan por una dieta saludable (3)	A	63%	57,888.06	136,728.79
	B	63%	78,840.73	
Compran por internet productos/servicios (2)	A	36.5%	21,129.14	35,320.47
	B	18%	14,191.33	

Fuente: (1) INEI 2018, (2) APEIM 2017 y

(3) DATUM 2017

En Lima Metropolitana, hay 9 millones de habitantes a Enero del 2018³. El 28.9%⁴ de los mismos pertenece al NSE A y B. Además, solo 1 millón de dichas personas tiene entre 18 y 45 años.

Para establecer el tamaño de mercado, hemos delimitado a las personas que vivan en la zona 7 y con ello obtenemos 217,030 personas. Además, el 63%⁵ de las personas del NSE A y B se preocupan por mantener una dieta saludable. Según la ENAHO, el 36.5% de las personas del NSE A y el 18% del NSE B realizan compras de productos por internet. Con ello, obtenemos un tamaño de mercado potencial de 35,320 personas.

3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

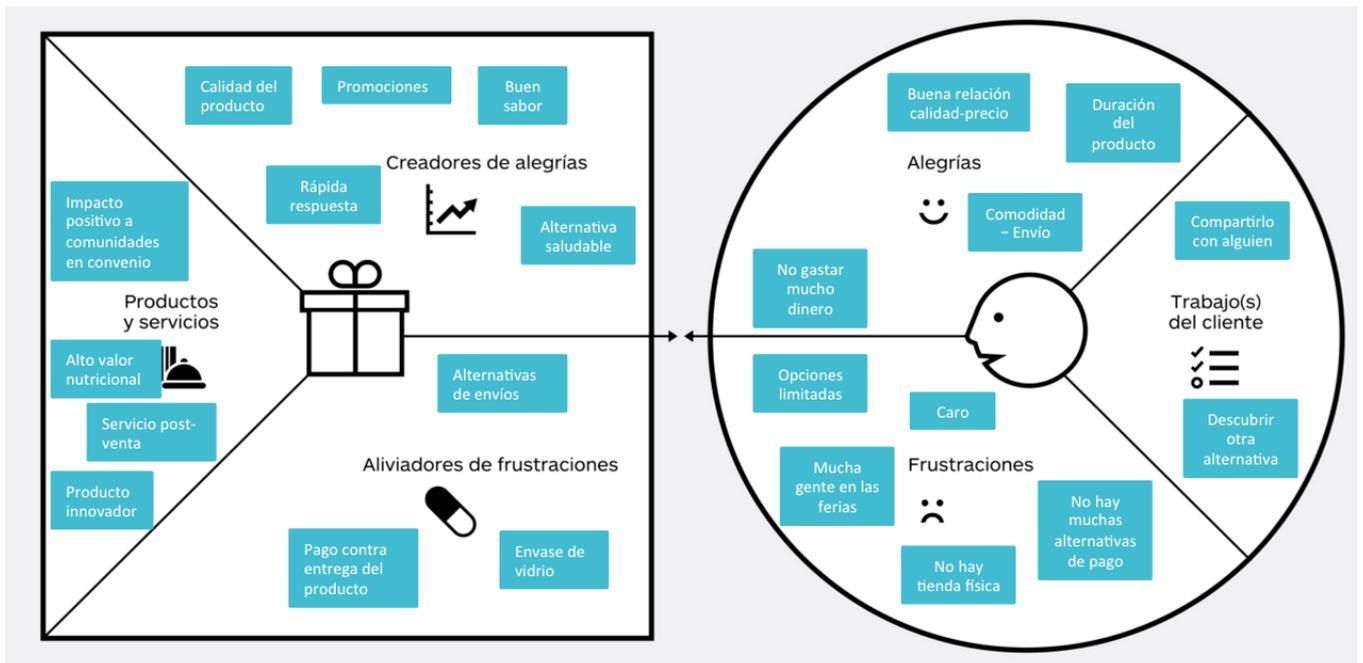
³ Cfr. INEI 2018

⁴ Cfr. APEIM 2017

⁵ Cfr. DATUM 2017

3.1. Descripción de la propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en tener un producto con altos valores nutricionales. Enfocado hacia las personas que realicen deportes y disfruten de llevar una vida saludable y se preocupen por el cuidado de su salud.



Encaje:

La calidad del producto está acorde a la relación entre precio y calidad, ya que es un producto natural de 420 gramos y a un precio competitivo para el mercado de productos naturales. Además, se ha podido realizar el encaje producto-mercado, pues los aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías crean valor para el cliente.

3.1.1. Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido

El segmento elegido será hombres y mujeres de 18 a 45 años del nivel socioeconómico A y B que consuman productos naturales u orgánicos.

Hemos seleccionado a los niveles socioeconómicos A y B, ya que nuestra empresa brinda un producto con valor agregado, la miel con pulpa de açaí. En Lima, el

porcentaje de personas en el NSE A y B representan un 28.9%⁶. Es decir, 809,210.10 de hombres y mujeres entre 18-45 años se encuentran dentro del NSE A y B que son los que tienen gastos mensuales superiores en alimentos, pues poseen un nivel de ingreso económico superior que les da la posibilidad de elegir la mejor opción independientemente del precio. Según la ENAHO, las personas de NSE A gastan en promedio al mes 1,582 soles en alimentos mientras que las del NSE B gastan 1,461 soles. Además, el gasto en alimentos representa el 20% y un 31% para el NSE A y B, respectivamente.

Perfil del consumidor

1. Género: Hombres y Mujeres
2. Edad: 18 - 45 años
3. Nivel socioeconómico: A y B
4. Unidad geográfica: Lima
5. Preferencias de consumo: Productos naturales con bajo contenido calórico y altos beneficios para la salud
6. Tendencia a practicar deportes (Estilo de vida saludable)

3.1.2. Descripción del problema que asumimos tiene el cliente o usuario

La oportunidad que hemos logrado identificar es que existe poca oferta de productos con valor agregado de berries en el mercado peruano.

Además, las personas no compran productos naturales porque creen que los precios son muy elevados o no conocen los beneficios que les pueden brindar a su salud.

Como equipo hemos identificado el siguiente perfil de clientes, las tareas que realiza; sus frustraciones y sus alegrías:

Tareas:

⁶ Cfr. ENAHO 2016

- Intenta comer sano
- Encuentra alternativas saludables y con buen sabor para endulzar alimentos
- Se preocupa por su salud o aspecto físico
- Sigue la tendencia de compra de productos naturales u orgánicos
- Busca gozar de una vida saludable
- Compra productos saludables para ser percibido como una persona que se alimenta bien
- Busca alternativas novedosas de alimentos

Tipo de cliente: Comprador de valor

Este tipo de cliente toma su tiempo para elegir sus alimentos, realiza tareas muy específicas como comparar ofertas, decidir qué productos adquirir, esperar en una cola para pagar, completar una compra en una página web, optar por el envío de un producto o comprar el producto que se encuentre disponible en el momento de la compra. Así como, visitar ferias los fines de semana.

Frustraciones:

- Los productos naturales u orgánicos son caros
- Los productos no son fáciles de conseguir
- El producto no tiene un sabor de mi agrado
- El envase es muy frágil y prefiere uno más práctico
- Prefiere comprar opciones más económicas como mermelada o azúcar para endulzar sus alimentos
- No hay muchas opciones de endulzantes naturales en el mercado
- No es sostenible comprar productos naturales todos los meses, eleva mucho el costo de las compras mensuales

Alegrías:

- El producto brinda beneficios a la salud
- El producto tiene buen sabor

- Puede ser usado con varios alimentos
- No es necesario utilizar mucho producto
- El producto tiene un tiempo de duración extenso
- Gozar de un estilo de vida más saludable

3.1.3. Breve descripción de la solución propuesta

Como solución tenemos brindar un endulzante natural que sirva como complemento en el desayuno, a la hora de tomar el té o en la cena.

Utilización del producto: Endulzar saludablemente postres, bebidas, infusiones, cereales, yogurt y aderezos.

1. *Untar* en tostadas, panqueques, waffles, galletas o pan: 50%
2. *Endulzar* jugos, bebidas, infusiones o yogurt: 30%
3. *Endulzar* postres: 20%

Análisis TPO:

1. **Time:** A cualquier hora del día, ya que es un endulzante natural que puede acompañar a postres, bebidas, infusiones, cereales, yogurt y aderezo.
2. **Place:** En la casa, ya que el 90% de la comida que consumen los peruanos es en dicho lugar.
3. **Opportunity:** Desayuno o meriendas con familia y amigos.

3.1.4. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Propuesta de Valor para Clientes:

→ Creemos que: A nuestro público objetivo le gustaría tener una alternativa saludable para endulzar sus postres, infusiones o complementar sus alimentos.

→ Para confirmarlo: Se realizarán entrevistas a usuarios en ecoferias y usuarios que se alimenten saludablemente.

→ Observamos que: El interés que tienen los usuarios por adquirir productos naturales u orgánicos es alto, ya que cada día se interesan más por sustituir alimentos por alternativas más saludables y existe una alta presencia de los mismos en ferias de productos naturales.

→ Aprendimos que: Actualmente no existe una variedad de miel con aditivos de frutos y lo que se oferta son mayormente materia prima sin valor agregado.

→ Por eso nosotros: Nos comprometemos a constantemente innovar y ampliar el portafolio de productos con endulzantes saludables con adición de diversas frutas.

3.2. Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intención de uso

Métodos a utilizar:

- Entrevistas a usuarios
- Observación en el proceso de compra de usuarios en ecoferias
- Degustación del producto a usuarios fuera de los centros comerciales
- Visita a markets orgánicos: Maras Biomarket, La Sanahoria y Thika Thani Market
- Contacto con proveedores de insumos: miel y açai

	Segmento de Clientes	Propuesta de Valor	Canales	Relación con el cliente		
Hipótesis	Hombres y Mujeres de 18 a 45 años del NSE A y B que consuman productos naturales u orgánicos	Ofrecer un producto innovador con alto valor nutricional para personas que se preocupan por el cuidado de su salud y generar un impacto positivo en las comunidades en convenio	Ferias y Redes Sociales	Servicio post-venta	Delivery en máximo 24 horas	Promociones
Experimento	Se realizó entrevistas a 21 personas en ecoferias de la Zona 7		Se visitaron ecoferias de la Zona 7, markets de productos naturales y orgánicos y se evaluó la presencia de la competencia en redes sociales	Se utilizó la página de Facebook para cualquier duda después de la compra	Se ofreció dicha opción a todas las personas que consultaban a través de Facebook	Se ofreció la miel de açai a través de Facebook a 18 soles
Resultados	Las personas entre 18 y 45 años compran al menos 3 veces al mes en las ecoferias productos naturales	El 65% de los entrevistados considera que es muy importante que los productos tengan un origen del tipo Fairtrade, ya que así confirman que en el proceso de elaboración se pago un precio justo	En las ecoferias por tener un stand de 150cm de largo el costo es de 90 soles por día	El 10% de las personas que compraron el producto pregunto acerca de los beneficios del mismo y con qué alimentos podía combinarlo	Las personas estaban contentas porque el delivery no tiene un costo adicional	13 personas consultaron del producto
	Los entrevistados comentaron que algunos productos los compran a través de Facebook, ya que en las tiendas o ecoferias no cuentan con stock		El margen que cobran los markets es de 35% a 40% (Maras Biomarket, La Sanahoria)			
	El 60% de las personas que compran productos naturales también realizan ejercicios de manera habitual		Facebook es una plataforma muy efectiva para vender productos, ya que los clientes pueden tener respuestas muy rápidas. Además, usarla no tiene costo			
Decisión/Aprendizaje	Nuestro segmento de clientes debería estar dirigido también a personas que hagan ejercicios o lleven un estilo de vida saludable	Se buscará ofrecer el sello Fairtrade en un plazo de 3 años	Se utilizará Facebook inicialmente como herramienta para comercializar el producto	Se responderá activamente a todos los usuarios que tengan dudas sobre el producto	Es necesario ofrecer flexibilidad en el delivery y entregarlo con rapidez, ya que las personas esperan recibir su compra de manera inmediata una vez realizada	Es necesario activar precios de lanzamiento para promover la venta del producto

	Recursos Clave		Socios Clave	Fuente de Ingresos
Hipótesis	Capital	Insumos	Proveedores de distribución	Venta de Miel de açai
Experimento	Se buscaron fuentes de financiamiento en bancos	Se buscaron proveedores de miel y açai en lima y provincias	Se uso el servicio de chazki en las 2 entregas por la compra de productos a través de Facebook	Se ofreció el producto a través de la página de Facebook, al exterior del Centro Comercial La Rambla y en oficinas de San Isidro
Resultados	Durante el primer año no es posible solicitar un préstamo al banco, ya que no contamos con ventas	Encontramos 2 proveedores de açai en Lima con el mejor precio por kg	El servicio fue muy rápido y los tiempos de entrega muy eficaces	Se vendieron 7 miel de 350 gr.
		Localizamos 10 proveedores en diversos departamentos: Ayacucho, Ucayali, Loreto y San Martín		
Decisión/Aprendizaje	Se buscaron nuevas fuentes de financiamiento de capital a través de indiegogo y Crowfunder durante el primer año del negocio	Elegimos al proveedor açaihuasaí que distribuye en Lima y a una asociación de Miel en Ayacucho	El servicio motorizado de entrega es el más rápido y eficaz	Se debe especificar en las publicaciones a través de Facebook que el envío es gratuito

Hipótesis	Estructura de Costos				Actividades Clave		
	Costos de logística	Costos de Personal	Almacenaje	Insumos	Promoción y publicidad a través de redes sociales	Buena distribución del producto	Negociación con proveedores
Experimento	Se solicitó cotizaciones a Chazki, Cabify y Agencias de Carga terrestre	Se hizo una evaluación en el mercado para obtener información sobre los sueldos de los gerentes y el encargado de producción	Se buscaron alternativas en adondevivir.pe y en el periódico	Se buscaron proveedores de miel, açai, envases y etiquetado	Se realizó publicidad a través de Facebook que buscaba llegar a hombres y mujeres de Lima entre 18 y 45 años	Realizar delivery gratuito dentro de las 24 horas del pedido del producto	Se solicitó cotizaciones a transportes de carga
Resultados	Chazki cuenta con un servicio rápido de reparto de Lunes a Sábado y buenos precios en la zona 7	Los Gerentes en promedio ganan 10,000 soles al mes y los encargados de producción 1,800 soles	Los alquileres mensuales en la zona 7 ascienden a \$1,500	Los productores de miel Ayacucho venden desde 30kg Es más rentable hacer el envasado en Lima y comprar la pulpa del açai	Alcanzamos 3,539 personas y 252 engagements La publicación tuvo 190 likes y 24 comentarios 20 nuevos usuarios se contactaron con nosotros por mensaje privado para preguntar sobre el producto	Los clientes estaban muy satisfechos, ya que solicitaron el producto y pudieron obtenerlo de manera rápida y sin recargo adicional a su domicilio	Es necesario contar con varias cotizaciones para poder comparar los tipos de servicio y costos
Decisión/Aprendizaje	Se eligió a Chazki para realizar los servicios logísticos de Mielaf	Se le pagará a los gerentes a partir del 4 mes un sueldo mensual de 2,500 soles. En el caso del encargado de producción se le pagará 1,500 soles	Se iniciarán las operaciones en la casa de uno de los socios de la empresa hasta que sea posible alquilar un local para producir y almacenar	Se traerá la miel de Ucayali, ya que necesitamos un volumen bajo de miel para evitar mermas del producto y se hará la mezcla de miel con açai en Lima (etiquetado y envasado)	Es necesario utilizar la herramienta de publicidad pagada en Facebook para alcanzar más usuarios que podrían interesarle tu producto	Se debe mantener la planificación de entrega de productos para mantener contentos a los clientes y evitar cancelación de pedidos	Se eligió a la empresa que cuenta con presencia en Ucayali para traer la miel a Lima

3.2.1. Diseño de los experimentos

Preguntas a usuarios:

1. ¿Qué alimentos consideras como comida saludable?
2. ¿Qué tanta importancia le das a los alimentos saludables en tu dieta?
3. ¿Cuáles son tus principales alternativas de productos saludables?
4. ¿Cuánto gastas al mes en comida saludable?
5. ¿Cada cuánto tiempo realizas compras para tu hogar?
6. ¿Qué factores influyen de mayor medida en tus decisiones de compra?
7. ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra al comprar un producto natural u orgánico?
8. ¿En qué lugares sueles realizar tus compras?
9. ¿Qué tipos de frutas consumes?
10. ¿Consumes berries? ¿Puedes nombrar cuáles?
11. ¿Conoces el açai? ¿Sabes cuáles son sus beneficios?
12. ¿Qué sueles consumir en el desayuno?
13. ¿Qué tipo de productos utilizas para endulzar tus bebidas o alimentos?
14. ¿Consumes miel?
15. ¿Por qué la consumes?

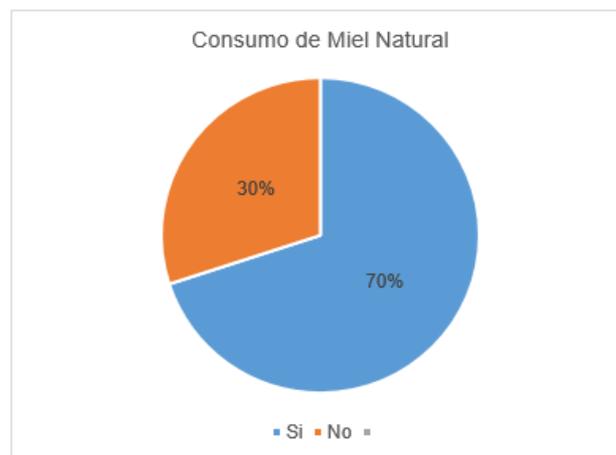
16. ¿Cuándo fue la última vez que compró miel?
17. Cuéntame, ¿cómo la consumes?
18. ¿Tienes alguna marca preferida de ésta?
19. ¿Qué factores influyen, de mayor forma, en la compra de la miel?
20. ¿Hay algo que no te guste de la miel?

Criterios de éxito:

- El 70% de los usuarios consume miel en su dieta habitual.
- Los usuarios encuentran algún beneficio al consumir miel con aditivos de fruta.
- El 80% de los usuarios preferiría consumir endulzantes naturales frente al azúcar.
- El 75% de usuarios acompaña su desayuno con pan, galletas, cereales, infusiones o frutas.

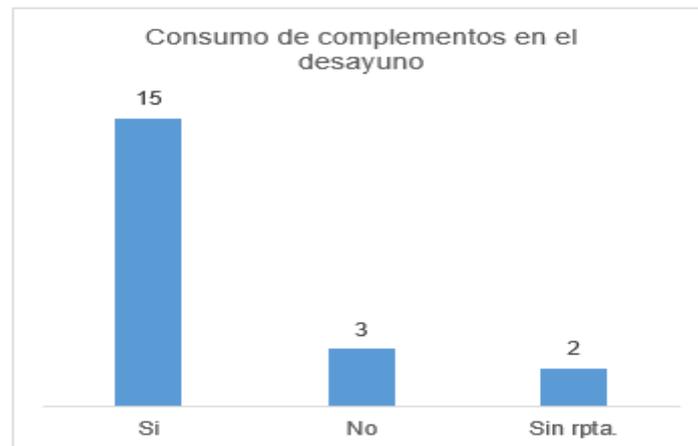
3.2.2. Interpretación de los resultados - Análisis de métricas

Después de entrevistar a 20 usuarios, obtuvimos que el 70% de los mismos suelen consumir miel en su dieta, es decir, si podría existir una intención de compra de miel con aditivos de fruta.



Total Entrevistados: 20
Elaboración Propia

De los 20 entrevistados, 15 de ellos consumen complementos a la hora de tomar desayuno. Entre los que mencionaron fueron la mantequilla, la mermelada, palta o cereales. Esto nos indica que la miel si funcionaría como un producto complementario en el desayuno.



Fuente: Entrevistas a usuarios
Elaboración Propia

4. FORMALIZACIÓN

- Reserva de Denominación o Razón Social
 - Se puede realizar en ventanilla o en línea en el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) y te permite reservar el nombre por 30 días
 - El costo es de 20 soles
- Constitución de Empresa en SUNARP
- El trámite para MYPES se puede hacer en línea
- Inscripción al RUC en SUNAT
 - DNI del Representante legal
 - Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
 - Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara
- Registro de Marca en INDECOPI
 - Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente

- Consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso)
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros). Se debe enviar una copia fiel de la imagen del logotipo.
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
 - Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.
 - Requisitos indispensables: Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes, la marca cuyo registro se solicita, la indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro y el pago de las tasas respectivas.
- Requisitos para registrarse en REMYPE
 - Contar con RUC vigente.
 - Tener el Usuario y Clave SOL.
 - Tener como mínimo un trabajador.
 - No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.
- Certificado Sanitario:
 - Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:

- Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
- Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
- Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
- Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).
- Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
- Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
- Sistema de identificación del Lote de producción.

- Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento.

Para el presente trabajo constituiremos una empresa del tipo Sociedad Anónima Cerrada. El capital estará dividido en acciones de los 3 socios de la empresa y tendrá responsabilidad limitada. Además, nos registraremos en la plataforma REMYPE para gozar de los beneficios de las micro empresas. La razón social de la empresa será Mielai SAC y el nombre comercial será Mielai. Nuestro canal de venta será a través de un Fan Page en Facebook.

Fan Page Facebook:

Páginas [Ver todo](#)

Mielai
5,0 ★★★★★ (2) ·
A 36 personas les gusta esto · Tienda de alimentos naturales
Endulzante natural con altos valores nutricionales.

Mielai
Miel de açai

Mielai
@mielaihuasai

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Información

Comunidad

[Crear una página](#)

Publicaciones

Mielai
6 de febrero a las 19:13 · 🌐

Sabías que Açai es el único fruto con omega 9?
Endulza tus alimentos de una forma más saludable y deliciosa a un súper precio! Prueba la nueva Miel de Açai!! 🍯

Tienda de alimentos naturales en Lima
5,0 ★★★★★
Siempre abierto

Comunidad [Ver todo](#)

👤 Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

👍 A 37 personas les gusta esto

📡 37 personas siguen esto

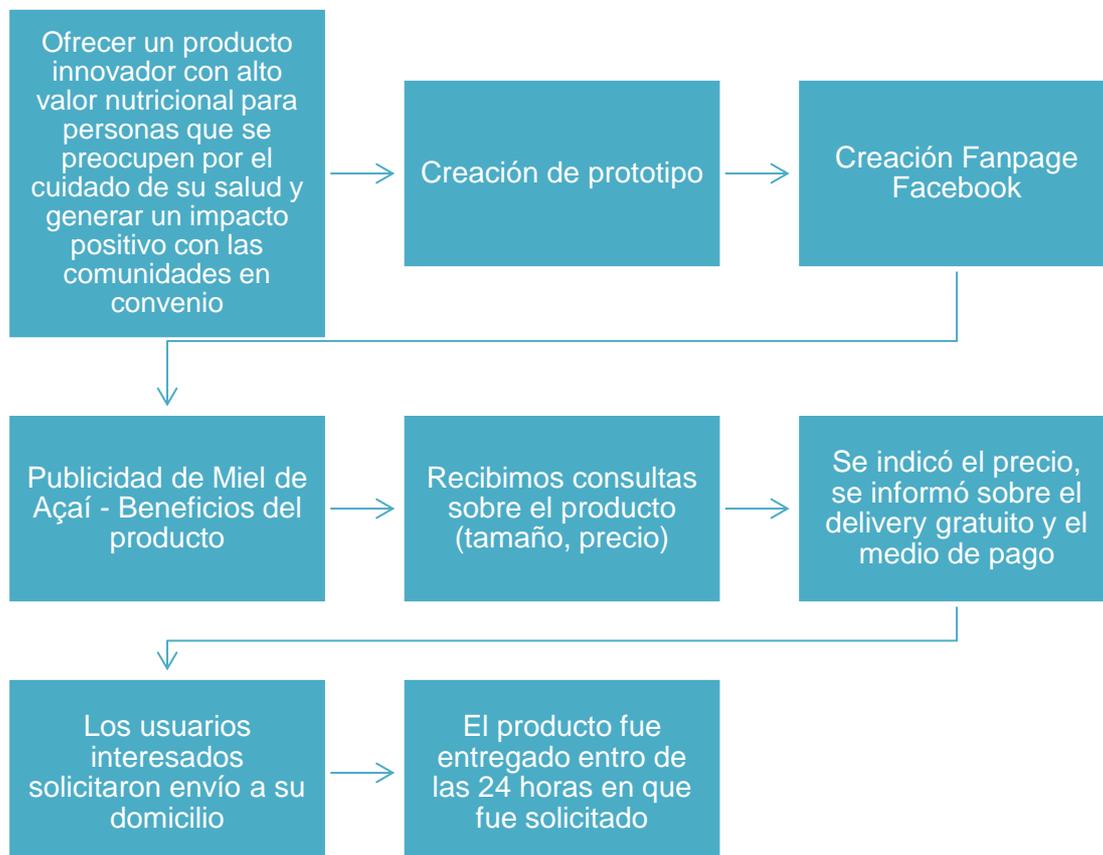
👤 Jane Anderson Schebesta indicó que le gusta esto o registró una visita

Información [Ver todo](#)

Parados República del Uruguay Parque Euler

5. CONCIERGE

5.1. Plan de ejecución del concierto



5.1.1. Diseño de los experimentos

El experimento fue realizado a través de la página de Facebook (@mielaihuasai) como un tipo de negocio Business to Consumer (B2C) y al exterior del Centro Comercial La Rambla.

Las métricas que se utilizarán para validar el canal son:

- Número de visitas al fanpage
- Número de engagements con el post
- Número de personas interesadas en el producto
- Likes en el fanpage

5.1.2. Interpretación de los resultados - Análisis de métricas

Facebook

En un primer momento, no obtuvimos suficiente llegada. Por ello, con el fin de alcanzar personas entre los 18 y 45 años, se activó una publicidad sobre el producto del 12 al 16 de Febrero. Con dicha publicidad, si bien no obtuvimos tantos likes en el fanpage recibimos una respuesta de 261 likes en la publicación y alcanzamos 6,444 personas. Además, de 33 comentarios y 30 mensajes por inbox. También, creamos 30 nuevos canales, ya que se compartió el post en diversas cuentas de los usuarios. Con ello, pudimos concretar 2 ventas a través de la página que equivalen a 36 soles, no obstante tuvimos varias personas interesadas en el producto (ver anexo 2).

A través del fanpage logramos alcanzar a 5,612 personas. No obstante, solo con la publicidad del producto alcanzamos 4,175 personas del total. Creamos 291 engagements que se refiere a cuántas personas interactuaron con tu post. Entre dichas interacciones tuvimos likes a la publicación, comentarios y mensajes directos al buzón en los que realizaban consultas sobre el tamaño y precio del producto.



Los resultados podemos verlos a continuación



Mielai
Publicado por Alejandro Márquez Sánchez (7) · 6 de febrero a las 19:13 ·

Sabías que Açaí es el único fruto con omega 9?
Endulza tus alimentos de una forma más saludable y deliciosa a un súper precio! Prueba la nueva Miel de Açaí! 🍯

6.444 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Actividad reciente

Promocionada el 15 de fe...
Público: Perú: Lima Lima Region, 18 - 85+
De Alejandro Márquez Sánchez · Terminó hace un día

Me gusta Comentar Compartir

261 [Orden cronológico](#)

30 veces compartido

Ver 31 comentarios más

Linda Suarez Peñafiel Me interesa quisiera saber el precio y presentaciones y dónde comprarlo., Gracias
Me gusta · Responder · Mensaje · 1 d

Micaela Villalobos Lucía Chang-Say
 1
Me gusta · Responder · Mensaje · 21 h

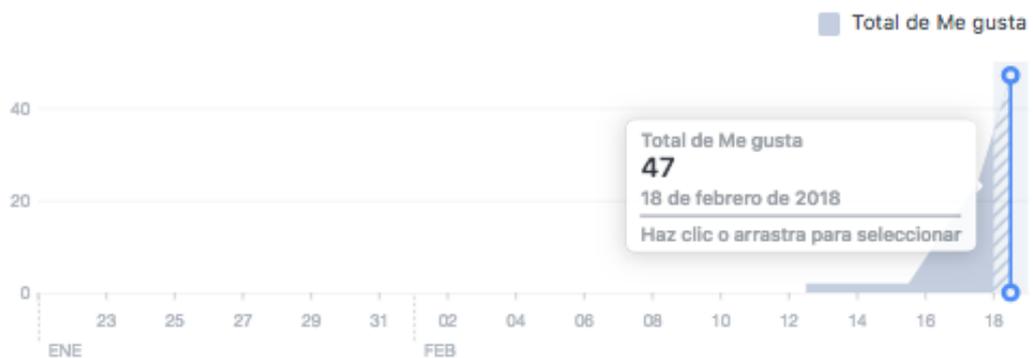
1 respuesta

Presione "Enter" para publicar.

La principal procedencia de los likes obtenidos en el fanpage fueron a través de la misma página:



Total de Me gusta de la página hasta hoy: 47



Ventas en San Borja

Por otro lado, realizamos 7 ventas al exterior del Centro Comercial La Rambla durante 2 viernes del mes de Febrero (09 y 16), para poder validar dichas ventas

entregamos recibos y solicitamos la firma y DNI de cada comprador (ver anexo 3). Dichas ventas equivalen a 144 soles.

RECIBO	<input type="text" value="S/"/>	
Recibí la cantidad de _____ por la _____		
Fecha: _____	Recibí conforme _____	

Ventas en San Isidro

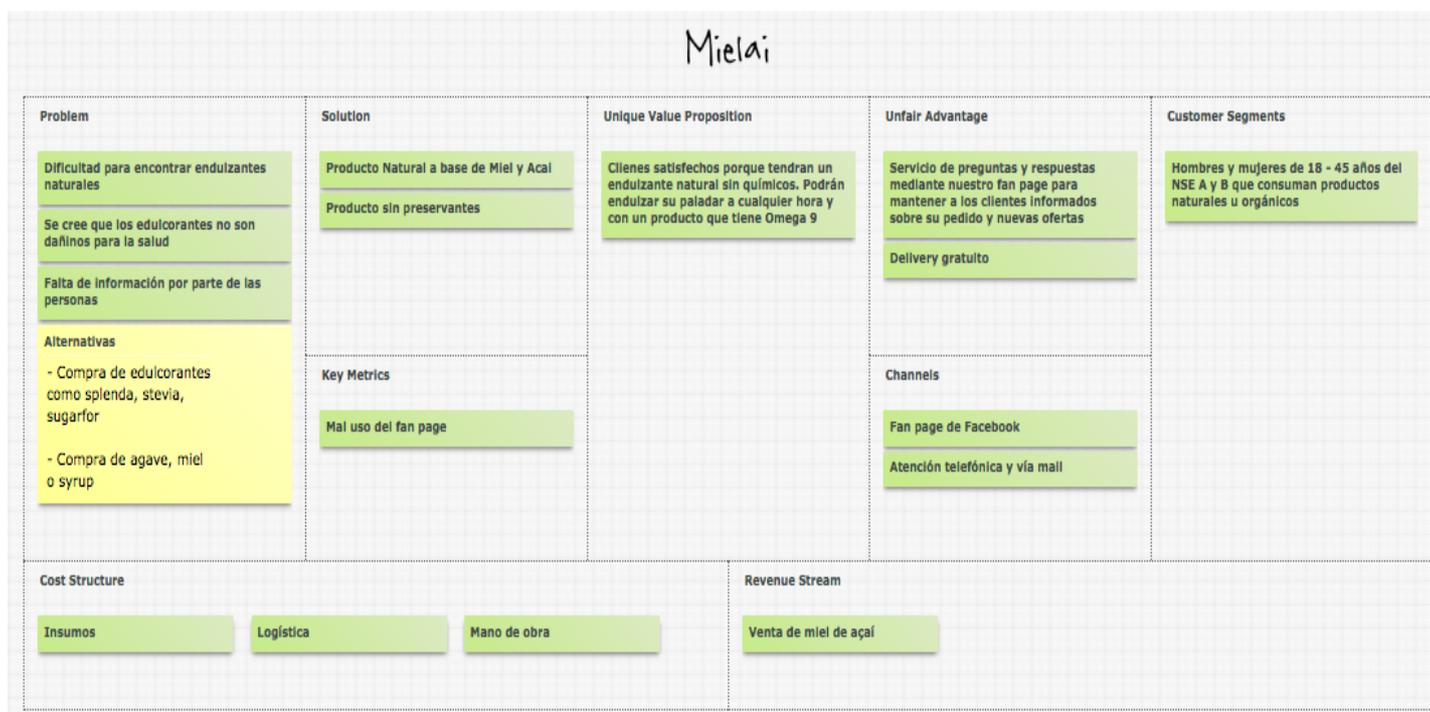
En San Isidro logramos concretar 9 ventas en las empresas: Roche y Michael Page. Dichas ventas se dieron a través de la promoción boca a boca. Además, 5 de las personas que compraron el producto habían sido parte de la degustación que hicimos en una parte exploratoria del trabajo. (ver anexo 4)

5.1.3. Aprendizaje del concierge

En el mercado actual, existe mucha oferta de alimentos, ya sean naturales u orgánicos. Por ello, introducir nuevos productos cada vez presenta un mayor desafío. No obstante, a través del fanpage y los comentarios que recibimos de las personas en las degustaciones, si es que tu producto tiene buen sabor y beneficios para la salud, hay personas que se encuentran muy interesadas en comprarlos. Además, para poder ampliar el mercado de venta a mercados orgánicos es necesario contar con el certificado de registro sanitario. Finalmente, podemos concluir que la miel de açai tiene potencial en la zona 7 de Lima, pues el 29% de las personas que preguntaron sobre el producto a través del fanpage optaron por comprarlo.

5.2. Lean Canvas

5.2.1. Imagen de Lean Canvas



5.2.2. Desarrollo de los cuadrantes

5.2.2.1. Segmento de clientes

Como bien se explicó anteriormente, nuestro segmento del consumidor son hombres y mujeres de 18-45 años del nivel socioeconómico A y B que consuman productos naturales u orgánicos. Nos enfocamos en este segmento puesto que es un producto que no podrá ser comprado por todas las personas y que además es para personas que realmente deseen invertir en salud.

5.2.2.2. Problema

Hemos podido encontrar que existen personas que no logran identificar en el mercado endulzantes naturales. Esto es debido a que, en la actualidad, el cliente no conoce

sobre todas las opciones disponibles de endulzantes naturales. Por otro lado, las personas creen que los endulzantes son dañinos y/ nocivos para la salud, ya que lo relacionan a endulzantes sintéticos. Como alternativas de solución para estos problemas, las personas hacen uso o compran otro tipo de edulcorantes sin tener conocimiento que estos son malos y nocivos para la salud. Así mismo compran agave o syrup lo cual es lo más conocido por parte de las personas.

¿Los Edulcorantes Artificiales (splenda, aspartamo, etc.) Te Hacen Engordar? Alternativas Naturales, Incluyendo Stevia

por Mike Geary, Especialista Certificado en Nutrición, Entrenador personal Certificado

Hola, soy Mike de PierdaGrasaAbdominal.com con la última edición de la Revista Electrónica Secretos para un Cuerpo Delgado.

Hoy quiero hablar de los edulcorantes artificiales, porque me he dado cuenta que hay mucha confusión y malentendidos sobre estos edulcorantes no calóricos. Los edulcorantes artificiales y la enorme lista de productos endulzados con ellos que se comercializan sin descanso como "alimentos saludables" o "más saludables" que los productos endulzados con azúcar o jarabe de maíz. Pero ¿lo son realmente?

Sólo para aclarar, algunos de los edulcorantes artificiales más populares en el mercado hoy en día son:

- **Splenda (sucralosa)**
- **Aspartamo**
- **Sacarina**
- **El acesulfame de potasio (también conocido como - acesulfame K)**

Estos edulcorantes artificiales se utilizan en abundancia en casi todas las bebidas de "dieta", yogures, postres y helados "light", la mayoría de los productos "bajos en carbohidratos", y casi todos los productos "con bajo contenido de azúcar". Vaya, incluso la mayoría de las proteínas en polvo también están cargadas de edulcorantes artificiales (sólo mira los ingredientes y por lo general verás alguno de ellos).

Splenda es probablemente uno de los peores violadores de los que dicen ser "saludables", porque dicen que está hecho de azúcar real. ¡No te dejes engañar! Igual es una sustancia artificial. Lo que no dicen es que Splenda es en realidad una sustancia químicamente modificada, y que se le agrega cloro a la estructura química, por lo que se parece más a un plaguicida clorado que a algo para comer o beber.

Este es uno de los mayores conceptos erróneos que veo todo el tiempo y me entristece ver a tantas personas envenenando a su familia con peligrosos edulcorantes artificiales como Splenda, mientras piensan equivocadamente que están haciendo algo saludable.

La verdad es que los edulcorantes artificiales no están ni siquiera cerca de ser saludables, y como descubrirás en un minuto, pueden ser muy malos para ti, sino peores, que el azúcar o el jarabe de maíz. La mayoría de la gente piensa que están haciendo algo bueno si eligen bebidas de "dieta" o yogures "light" en lugar de las versiones cargadas de azúcar, pero el problema es que te estás exponiendo a un nuevo conjunto de problemas con los alimentos y bebidas endulzados artificialmente.

Sé que probablemente estarás frustrado por todos los mensajes contradictorios que escuchas todos los días acerca de qué alimentos son buenos para ti y cuáles no lo son. Estoy seguro de que justo hoy posiblemente hayas visto algunos ingeniosos anuncios o comerciales en alguna parte gritando los beneficios para la salud de un producto alimenticio lleno de edulcorantes artificiales. No te preocupes. Quédate conmigo, que voy a dejar de lado los mitos del marketing y te diré la verdad. También te daré algunas ideas de grandes alternativas para los edulcorantes artificiales, así como para los edulcorantes de azúcar o jarabe de maíz.

Tal como se puede apreciar en la imagen y como se explico anteriormente, lo edulcorantes son nocivos para la salud y las personas no tienen idea que esto tarde o temprano será perjudicial.

5.2.2.3. Proposición de valor única

Como propuesta de valor única, tenemos clientes que estarán totalmente satisfecho por lo que podrán tener productos naturales y que además gracias al alto valor nutricional del açai que contiene omega 9 será beneficioso para la salud del cliente.

Miel de abeja

La **miel de abeja**, además de endulzar 25 veces más que el azúcar, dar un sabor delicioso y ser un alimento muy nutritivo, es conocida como un **antibiótico natural**. Tiene numerosas propiedades: **antisépticas, fortificantes, calmantes, laxantes, diuréticas y bactericidas**. Se recomienda tomar una cucharadita al día, sola o mezclada con zumo, yogur, infusión. Es importante consumir miel ecológica cruda para que realmente tenga todas sus propiedades. Como curiosidad destacamos que en casos de heridas y quemaduras podemos aplicar un poquito de miel encima para ayudar a su curación.



Tal como se aprecia en la imagen, la miel de abeja es una alternativa a los edulcorantes y azúcares refinadas por lo que es un fuerte endulzante y así mismo contiene antibióticos naturales que son excelentes para la salud.

5.2.2.4. Solución

Como solución, hemos decidido realizar un producto natural mezclando miel a base de açai. Así mismo, se le ofrece al público un producto libre de preservantes.

Información Nutricional		
Tamaño de la Ración: 1 Tbsp. (21 g). 24 raciones por envase		
	Cantidad por Porción	CDR: %*
Calorías	35	
Grasa Total	0 g	0%
Sodio	0 mg	0%
Carbohidratos Total	18 g	6%
Azúcares	17 g	†
Proteína	0 g	0%

*Porcentaje de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías.
† Valor diario no establecido

Como los clientes estarán solucionando sus problemas mediante el uso de esta azúcar natural, se ha adjuntado una información

nutricional global de la miel. La cual nos explica que por cada 21 gramos de miel, las personas estarán consumiendo 17gr de azúcar, así mismo, no aparece dentro del valor nutricional el contenido de preservantes en la parte del asterisco que es donde usualmente se especifica los componentes nocivos para la salud.

mg /100 g	Açaí	ARANDANO AZUL
CALCIO	260.00	3.60
MAGNESIO	174.00	6.00
FOSFORO	107.00	12.00
POTASIO	932.00	77.00
ZINC	7.00	0.01
VITAMINA C	1,002.00	32.20
VITAMINA E	45.00	0.50
BETA-SITOSTEROL*	44.00	-

The screenshot shows a product page for Açaí. It includes a title 'Açaí', a category 'Berenes', and a description: 'Las bayas de açaí son uno de los super alimentos más nutritivos del mundo. Contiene grandes cantidades de antioxidantes y ácidos grasos de Omega 6 y Omega 9 que rara vez están presentes en frutas. Se producen en toda la Amazonia durante todo el año.' Below this is a 'PRECIO REALIZADO PRICE BY AÇAÍ' table and a 'PREVALENCIA DEPENDENCIA COMPLETIVA DE LOS DIFERENTES CANTONALES' pie chart. The pie chart shows: 20% for Cantón U.A., 30% for Cantón Agrícola, 30% for Cantón Frutas, and 20% for Otros.

Por otro lado, se adjunta una tabla con valores nutricionales del Açaí con la finalidad de dar a conocer que este gran fruto contiene ácidos grasos de omega 6 y omega 9.

5.2.2.5. Canales

El primer y principal canal es nuestra página de facebook donde lograremos tener el mayor contacto con nuestros clientes. Así mismo, tendremos atención vía telefónica, y a través del mail. Todo esto para poder llegar mediante distintos canales a nuestros clientes en un primer acercamiento.



5.2.2.6. Flujo de ingresos

Nuestro flujo de ingresos se dará a través de la venta de miel de açai. Esto se realizará de distintas maneras las cuales han sido explicadas a lo largo del trabajo.

5.2.2.7. Estructura de costo

De nuestra estructura de costos, tenemos los insumos que serán de muchísima necesidad, la logística del producto; logística de entrada y de salida para poder llevar una adecuada contabilización de las ventas y además la mano de obra que nos apoyará para estar presentes en las ferias naturistas. Además, la materia prima a comunicades, la logística de traer el producto a Lima y el envío por delivery a los clientes.

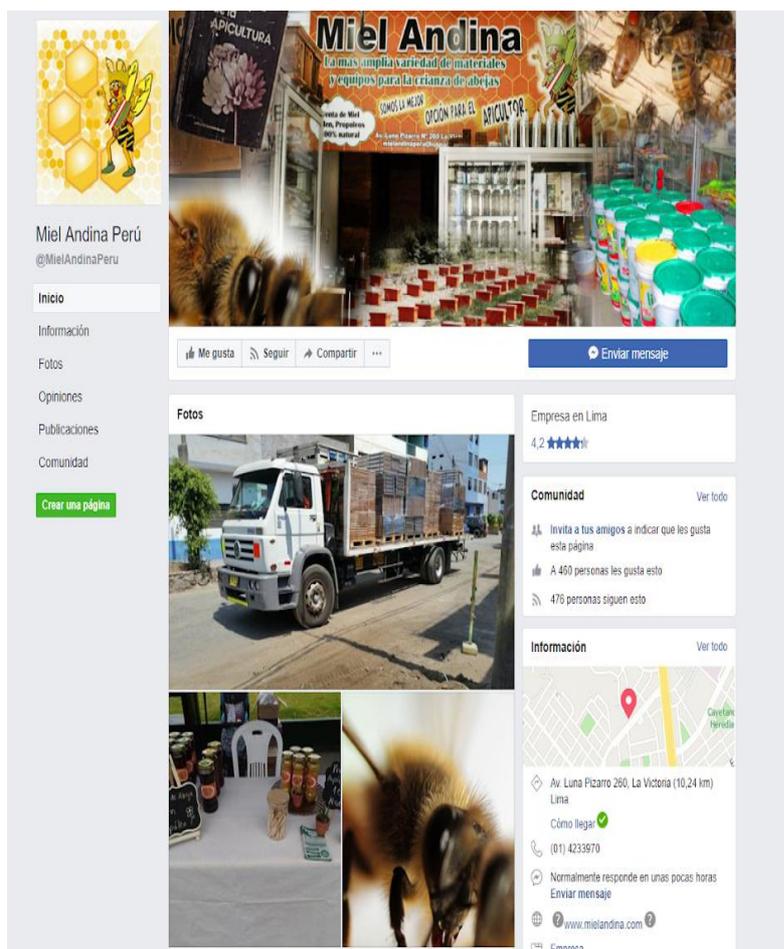
5.2.2.8. Métrica clave

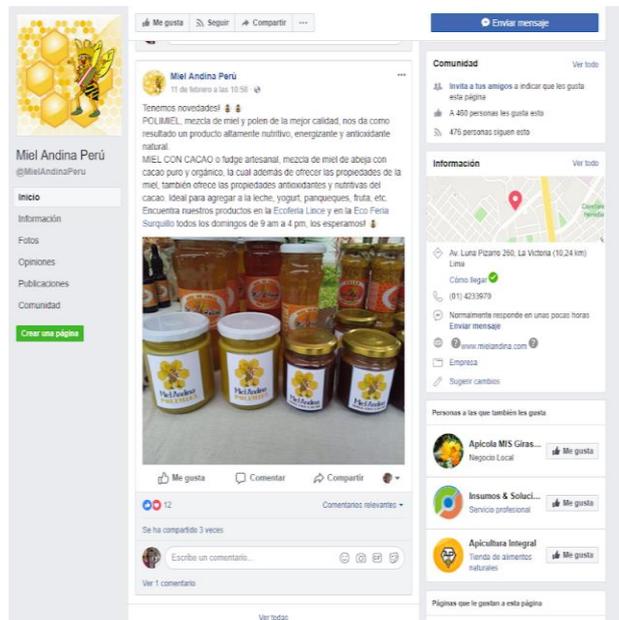
Dentro de las métricas y como punto muy crítico, tenemos que tener un excelente uso de nuestra página de facebook puesto que es nuestra única herramienta de contacto en un comienzo para generar la mayor cantidad de ventas. Si no realizamos un adecuado uso de la misma, sin realizar promociones constantemente, no lograremos nuestros

objetivos a corto, mediano y largo plazo. Por ello, es necesario evaluar las interacciones en el fan page.

5.2.2.9. Ventaja especial

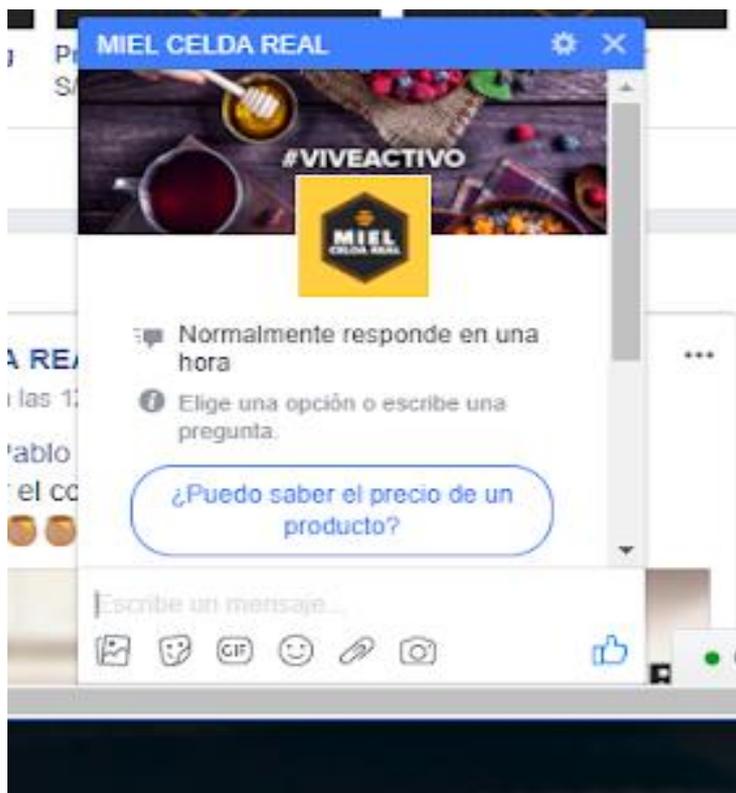
Se realizarán el servicio de preguntas y respuestas lo que es bastante ventajoso de nuestra parte por el motivo que nuestros competidores directos no tienen páginas de facebook por ser empresas artesanales de las zonas aledañas de los departamentos de Junín o la selva. Este servicio de preguntas y respuestas será a través de nuestro fan page para que generemos una excelente relación con nuestros clientes. Así mismo, tendremos servicio de delivery lo cual es bastante ventajoso para nosotros por lo que lograremos entregar nuestros pedidos a los clientes.





Como se puede observar en las anteriores dos imágenes, si existen páginas de facebook de nuestros competidores directos. Sin embargo, tras ver diferentes publicaciones, pudimos notar que estos grupos no realizan el tipo de promoción ni interacciones dentro de las publicaciones. Mieláí buscará realizar promociones y estarán basadas en un incremento de seguidores a nuestra página de facebook y así mismo un incremento de las ventas. Se realizarán distintos sorteos en los cuales las personas participen dándole like a nuestra página, comentando a 3 personas con las que comerían nuestra miel y compartiendo la publicación para que de esta manera ingrese a un sorteo para ganarse 1 envase de miel de acáí.





6. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

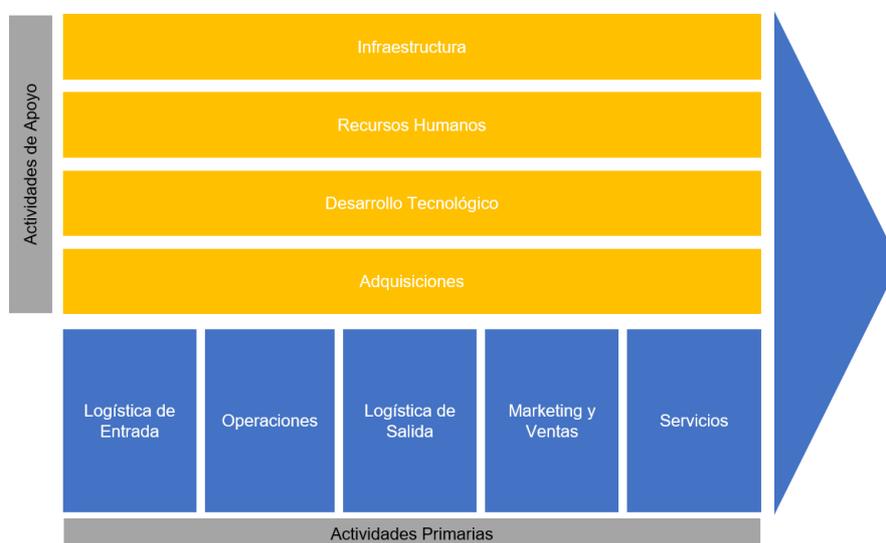
6.1. Plan Estratégico

Matriz de Competidores:

Características	Mielaí	GRAPSTA	Berries del Perú
Tamaño del envase	350 gr	600gr	530 gr
Tipo de Envase	Vidrio	Vidrio	Vidrio
Precio en soles	18	28	25

Sabor de la miel	Açaí	Naranja	Arándanos
Puntos de Venta	Facebook	Ecoferias y Facebook	Página Web, Ecoferias y Facebook
Redes Sociales	Facebook	Facebook	Facebook e Instagram
Certificaciones	No	Si (Registro Sanitario)	Si (Registro Sanitario)
Procedencia	Ayacucho	Huánuco	Lima

6.1.1. Cadena de valor del sector



Actividades de Apoyo:

- Infraestructura: Financiamiento por parte de los dueños o terceros.
- Recursos Humanos: Personal con experiencia en comercialización de productos alimenticios.

- Desarrollo Tecnológico: Fan Page en Facebook amigable en la que el usuario pueda estar al tanto de las novedades de la empresa y promociones de productos.
- Adquisiciones: Búsqueda permanente de nuevos proveedores de novedosos frutos que se puedan combinar con la miel natural.

Actividades Primarias:

- Logística de Entrada: Coordinar con el proveedor con un mes de anticipación para contar con un stock saludable del producto a través de llamadas telefónicas y correo electrónico.
- Operaciones: Elaboración de miel de açai.
- Logística de Salida: Venta y distribución de miel con açai.
- Marketing y Ventas: Constante comunicación con los clientes a través de redes sociales, lo cual construye la relación con los mismos a largo plazo. Además, se crearán posts con contenido informativo para el cuidado de la salud. Promoción activa en redes sociales.
- Servicios: Servicio Post-Venta, buena preparación del Jefe de Marketing para atender todas las dudas de los clientes y responder de manera adecuada ante cualquier eventualidad.

6.1.2. Entorno del modelo de negocio

Para analizar el entorno del modelo de negocio, estudiaremos las fuerzas de la industria, las tendencias claves, las fuerzas de mercado y las fuerzas macroeconómicas.

6.1.3. Fuerzas de la industria

La miel de açai tiene como principal competidor a la miel natural, la miel de arándanos y miel con naranja. Por un lado, la miel natural se puede encontrar en cualquier supermercado o ecoferia. Por otro lado, la miel con naranja y arándanos se encuentra principalmente en ecoferias en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Cabe resaltar que, la miel de naranja no es miel mezclada con zumo de naranja, más

bien es miel con cáscara de naranja deshidratada que al juntarse con la miel adquiere sabor. En el mercado limeño, no existen alternativas de miel en combinación con frutos. Es necesario precisar que los productos sustitutos de la miel son el sirope, la panela, el azúcar, la melaza, jarabe de agave; entre otros.

Nuestros proveedores están agrupados en asociaciones en Ayacucho y producen miel natural y açái. Se han elegido estos socios clave porque nos permite ofrecer un producto que beneficia tanto a clientes como a comunidades de la Selva gracias a la empleabilidad que se genera al comprar productos a cooperativas.

Si analizamos a la miel como complemento durante el desayuno, podemos detectar que existen jugadores en el mercado como lo son las mermeladas a base de frutas u otro complemento.

6.1.4. Tendencias clave

Análisis PESTA
<p>Política:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente se vive una situación política complicada. El gobierno se encuentra vinculado a un escándalo de corrupción. Los inversionistas temen que un juicio político a PPK pueda reducir el pronóstico de crecimiento de Perú y potencialmente abrir las puertas a un candidato independiente como Verónica Mendoza, ex legisladora de izquierda que pueda disminuir la confianza en la inversión.
<p>Económica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debido a la mayor producción el precio de miel ha bajado. Actualmente 25 kilogramos de miel se encuentra en 120 soles, pero buscan promocionarse para obtener buenas ganancias.
<p>Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comer sano dejó de ser un mercado para pocos. Actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región. Recientemente en

un estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud. El director de Lima Orgánica, Lucho Carbajal, señala que "el mercado de comida saludable ha evolucionado de manera favorable y cada vez se abren más locales de comida saludable, como en centro comerciales, por ejemplo. Un factor importante es que la gente demanda este tipo de alimentos". La tendencia apostaba por los productos saludables y hoy en día el 78% de peruanos mira alternativas orgánicas entre sus alimentos, ocupando uno de los niveles más altos niveles de la región.

Tecnológica:

- Apicultores lograron incrementar la producción de miel de abeja en las provincias de Morropon y Piura. Por medio del desarrollo de un plan, lograron alcanzar la producción de 16 kilos de miel por colmena al año. Este logro se alcanzó mediante el plan “Mejora de los ingresos de pequeños productores agrícolas del bosque seco en Piura y Morropón”, financiado por Fondo Empleo y ejecutado por Heifer Perú. El líder del proyecto, Ángel Álvarez, menciona que anteriormente se trabajó con 800 colmenas pero se decidió incrementarlos a 1,200. Asimismo, comentó que la meta es llegar a producir 18 kg de miel por colmena.

Ambiental:

- En nuestro país existían 214.276 colmenas que producían 2 mil toneladas de miel de abeja, sin embargo, en los últimos años se han registrado sequías (por el Fenómeno La Niña) que han disminuido en 10% el número de colmenas y por consiguiente la producción de miel también se redujo en igual porcentaje. Así lo indicó el secretario técnico de la Confederación Peruana de Apicultores (Copeapi), quien detalló que los apicultores más afectados son los asentados en las regiones de Piura, Lambayeque, La Libertad e Ica. Sin embargo, destacó que las intensas lluvias registradas este año (por el Niño Costero) mejorarían la situación de los bosques por lo que se espera que los próximos años sean fructíferos para la apicultura nacional y se vea recuperación en el sector.

6.1.5. Fuerzas de mercado

Actualmente el mercado ha desarrollado un comportamiento más saludable respecto a su alimentación. La población limeña se ha ido preocupando cada vez más por el consumo de alimentos debido a que buscan nuevas alternativas de alimentos frente a un panorama donde la mayoría de empresas suelen vender productos hecho a base de insumos artificiales. Asimismo, ya que muchos de ellos han ido dando cada vez más importancia a su salud. Actualmente vivimos en una ciudad que se encuentra rodeada de muchos restaurantes donde la alimentación saludable no tiene lugar. Asimismo, cabe resaltar que la gastronomía peruana no se caracteriza por basarse en estar hecho a base de ingredientes o una preparación saludable. Además, esta es arraigada por la mayoría de la población, por lo que no se promueve una alimentación saludable. A esto se le suma la gran cantidad de restaurantes que han surgido debido a la demanda de nuestra gastronomía. Un claro ejemplo son las pollerías, restaurantes de comida criolla, marina, etc. Aun así existen segmentos reducidos donde la alimentación ha tomado un rol importante debido a una buena educación nutricional o por consecuencia de enfermedades en el sistema digestivo. Es por eso que nuestro segmento son los hombres y mujeres de 18 a 45 años del NSE A y B de Lima.

Nuestro producto no significa un coste de cambio considerable para nuestro segmento, pues la miel de açai no altera la naturaleza del uso del producto, la salud. Se puede seguir utilizando como un endulzante natural. Asimismo, sigue sirviendo como acompañante para postres, frutas, etc. Este producto tiene una demanda cada vez más creciente, ya que la mayoría de peruanos le da cada vez más importancia a la alimentación saludable. Esto se ve reflejado en las cantidades de ferias y supermercados que cada vez tienen mayor oferta de productos saludables.

6.1.6. Fuerzas macroeconómicas

Condiciones del mercado global

La economía se encuentra en un panorama positivo y con una tendencia a crecimiento. En diciembre del 2016, los analistas económicos proyectaban un

crecimiento de 4,0%⁷ del PBI para el año 2017. El escándalo de corrupción de Odebrecht, el fenómeno de El Niño costero y el lento avance de la inversión pública y privada evitaron que la economía se desarrolle. Como resultado de lo anterior, el 2017 ha cerrado en 2,7% aproximadamente. Sin embargo se puede identificar ciertas tendencias para este año.

Demanda Interna

Desde la segunda mitad del 2017, la economía ha ido creciendo lo cual se espera que continúe este 2018. Es se da debido a la recuperación de los términos de intercambio y a un mejor nivel de confianza empresarial. Respecto a los términos de intercambio, el crecimiento de las expectativas de los precios de los metales motiva a las empresas mineras a invertir en la exploración, mejorar equipos y de infraestructura para la pronta extracción de los metales. Entre las inversiones mineras más importantes que se espera que se inicien en el 2018, podría destacar el proyecto cuprífero Quellaveco, en Moquegua, el cual invertiría cerca de US\$5.000 millones en un período de cuatro años⁸. Asimismo, según el BCRP, la confianza empresarial ha aumentado sostenidamente en la segunda mitad del 2017. Además, se observa una recuperación de las importaciones de bienes de capital, indicador inversión. Asimismo, se espera un importante avance de proyectos de infraestructura concesionados. La inversión pública, por su lado, sería uno de los factores más importantes para el crecimiento del PBI. Según el BCRP, los motores que explicarían este crecimiento son la inversión en construcción para los Juegos Panamericanos y la reconstrucción con cambios, que involucra un plan de 9.804 proyectos por más de S/25.655 millones a lo largo de cuatro años. Otro factor que motive el crecimiento del PBI es el consumo privado. Este desarrollo se daría motivado por la inversión en privada y pública que generaría ingresos y empleos y en parte por el rebote estadístico, pues hubo un bajo crecimiento en el consumo durante el primer semestre del 2017.

Respecto a las expectativas de crecimiento del PBI en nuestro país, el Fondo Monetario Internacional (FMI) elevó de 3.8% a 4% su proyección de expansión del producto bruto interno (PBI) del Perú para este año. En el Perú, el crecimiento dio

⁷ Cfr. BCRP 2017

⁸ Cfr. BCRP 2017

indicios de recuperación a partir del segundo semestre de 2017. En el 2018 se prevé que la expansión generalizada de la demanda interna impulsará el avance de la economía a alrededor de 4%⁹. Otro punto por el que esto sucederá es por las reformas estructurales y las políticas fiscales y monetarios anticíclicas las cuales será parte importante del impulso del desarrollo económico.

Mercados de capital¹⁰

El mercado de capitales se encuentra atravesando por una reforma que es institucional desde el 2017. La idea es que las casas de bolsa o la banca de inversión sean más atractivas para los inversionistas. Se fortalecerá en el marco institucional como las licencias de la banca de inversión y las Sociedades Agentes de Bolsa (SAB) con tal de que sean de más fácil acceso. En una primera etapa se reestructura el marco normativo mediante decreto supremo. Actualmente el mercado de capitales es una fuente muy buena de financiamiento ya que la bolsa de valores te permite acceder más fácilmente a fondos, así como los bancos, cajas y demás entidades públicas y privadas que otorgan crédito.

Productos básicos y otros recursos¹¹

El precio tiene una tendencia positiva a futuro. Sobre la inflación, los efectos del niño han sido revertidos de tal forma que la tasa de inflación se encuentra en su nivel más bajo desde el segundo trimestre del 2010. Asimismo, aun no existen índice relevante que presione la inflación. El tipo de cambio, así como eventos climáticos adversos se encuentran bajo control con lo que esta tasa se espera que esté por debajo de lo esperado. Esto permitirá que el acceso a la producción de la miel y demás implementos sea más fácil.

Infraestructura

Actualmente, Perú es uno de los países más fuertes económicamente. Esto se ha dado por distintas estrategias implementadas durante años. Existen diversos factores que son de apoyo para la economía del país.

⁹ Cfr. MEF 2017

¹⁰ Cfr. MEF 2017

¹¹ Cfr. BCRP 2017

Uno de estos puntos es el transporte en el Perú. Desde hace poco, los medios de transporte han estado atravesando una reforma que busca reducir la contaminación, accidentes y sobre todo evitar pérdidas económicas por el gran desorden por el exceso de vehículos en el parque automotor. A raíz de esto, el estado ha invertido gran cantidad de dinero para implementar mecanismos más formales y ordenados. Desde la parte normativa, el gobierno se ha vuelto más riguroso con las empresas de este rubro, quienes han tenido que organizarse para poder sobrevivir a este fuerte cambio. Asimismo, otro punto importante es que se han realizado obras a nivel nacional que ha influido de gran forma como la creación de los corredores viales y la construcción del tren. Por otro lado, a medida del paso de los años, el MTC ha realizado diversas obras que han buscado interconectar al país. Lamentablemente, el gobierno no ha podido cubrir todos estos proyectos por la gran cantidad de dinero que estas necesitan. Es por eso que con el apoyo de empresas privadas, se ha podido invertir en vías de transporte que ayuden a comunicar mejor el país. Hasta ahora, la inversión en estas concesiones es de 14,498 millones de dólares¹², de los cuales se vienen ejecutando 7,000 millones de dólares.

Respecto al comercio, en el Perú, actualmente existe mayor número de empresas. Esto se debe a que a pesar de los años el gobierno, junto con el apoyo de instituciones privadas han apoyado el desarrollo de estas. En este aspecto, el Ministerio de trabajo, el ministerio de la producción, el ministerio de comercio exterior y turismo, entre otras, tomar gran participación pues constantemente realizan capacitaciones para poder desarrollar a los nuevos empresarios. Esto tiene como resultado una economía que ha ido creciendo. Por otro lado, otro punto importante que influye en el desarrollo económico ha sido la parte educativa. Desde hace poco la educación ha tomado un rol importante. Debido a circunstancias mediáticas, ha salido a la luz información que ha comprometido a todas las universidades e instituciones educativas. No se evidenciaba una educación que cumplan con los más mínimos requisitos para que el aprendizaje sea el adecuado. Es por eso que se dio la reforma educativa. Colegios, universidades e instituciones técnicas han atravesado por programas para alcanzar estándares mínimos de calidad. El gobierno ha cumplido un rol importante al modificar la normativa, lo cual ha causado distintas reacciones políticas.

¹² Cfr. MTC 2017

6.1.7. Análisis DAFO

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo de miel es beneficioso para la salud y el organismo 2. Contar con un producto de alta calidad y orgánico 3. Proveedores fijos y de alta confiabilidad 4. Receta propia en la elaboración del producto 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente de productos orgánicos 2. Apertura de nuevo mercado 3. Empresas de transporte conocen las rutas Loreto-Lima y Ucayali-Lima 4. La producción de miel ha venido incrementando conforme los años pasan
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva y con poca experiencia 2. Capital Limitado 3. Falta de infraestructura y tecnología 4. Producto fácil de imitar 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios climáticos actualmente vienen afectando a la producción de la miel 2. Competencia indirecta en el sector 3. Colapso de colonias de abeja 4. Reacciones alérgicas por parte de los clientes

6.1.8. Estrategias cruzadas DAFO

DAFO	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo de miel es beneficioso para la 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva y con poca exp 2. Capital Limitado
-------------	---	--

	<p>salud y el organismo</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Contar con un producto de alta calidad y orgánico 3. Proveedores fijos y de alta confiabilidad 4. Personal competitivo 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Falta de infraestructura y tecnología 4. Producto fácil de imitar
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente de productos orgánicos 2. Apertura de nuevo mercado 3. Fallas de la competencia 4. La producción de miel ha venido incrementando conforme los años pasan 	<p>F4, O1 (a) Aprovechar la competitividad y la demanda creciente de los productos para poder superar a la competencia en un plazo de 3 a 5 años mínimo.</p> <p>F2, O3 (b) Ante esta situación lo ideal sería elaborar una estrategia de penetración de mercado con la finalidad de poder entrar de manera agresiva durante los primeros 6 meses en el negocio.</p>	<p>D1, O1 (a) Al saber que tenemos poca experiencia pero que los productos orgánicos están creciendo, debemos realizar campañas de marketing para poder llegar a obtener mayor plaza. Esto realizarlo durante el primer año.</p> <p>D2, O4 (b) Enfocarnos en compras al por mayor para poder tener productos a menor costo. Realizar esto desde los inicios.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de materia prima 2. Competencia indirecta en el sector 3. Colapso de colonias de 	<p>F4, A1 (a) Personal competitivo y capacitado para poder controlar la materia prima. Esto quiere decir poder contratar personal de calidad en la primera semana para que nos apoye al 100%</p> <p>F2, A2 (b) Diferenciarnos de</p>	<p>D1, A2 (a) Realizar actividades coordinadas que permitan incrementar la tecnología y superar a la competencia indirecta. Realizarlo de manera proactiva desde los inicios y no parar.</p> <p>D3, A3 (b) Almacenar la materia prima en cantidades moderadas para</p>

abeja 4. Reacciones alérgicas por parte de los clientes	nuestra competencia indirecta mediante la calidad del producto. Esto realizarlo desde los inicios para poder marcar la diferencia.	evitar mermas. Al realizar esto, evitaremos pérdidas.
---	--	--

6.1.9. Declaraciones de Misión y Visión

Misión: “Desarrollar un portafolio diversificado de oportunidades de bionegocio orientado a la comercialización de miel con valor agregado y aplicable a estrategias innovadoras de desarrollo que ofrezcan productos saludables y con los más altos estándares de calidad requeridos para el mercado local e internacional”

Visión: “Ser reconocidos por ofrecer endulzantes naturales con aditivos de frutas con alto valor nutricional”

6.1.10. Definir estrategias

La estrategia genérica que deseamos implementar en este proyecto es la de diferenciación, ya que vamos a ofrecer un producto con valor agregado como lo es la miel de açai. Además, Mielaí es una empresa que busca brindar un buen producto a los clientes, pero también contribuir con las comunidades en convenio.

6.1.11. Definir metas de corto y largo plazo de la organización

Metas a Corto Plazo

- Ampliar el portafolio de miel con aditivos de frutas en 5 productos al 2019.
- Aumentar ingresos por la comercialización de miel de açai en 10% cada año.
- Tener presencia en al menos 10 Ecoferias en Lima a Julio del 2019.

- Implementar campañas a través de redes sociales de manera mensual y establecer alianzas con influencers para promocionar el producto una vez al año.

Metas a Largo Plazo

- Ingresar a supermercados en el primer semestre del 2020.
- Obtener el 10% del mercado orgánico de la zona 7 en el quinto año.
- Lograr un ROI de 30% al tercer año de operaciones.
- Obtener la certificación orgánica (RVA) en el último trimestre del 2018 con el fin de exportar a países europeos.

6.1.12. Planes Operativos

En referencia a la descripción del plan operativo, mencionaremos ciertos objetivos y normas que como empresa deseamos cumplir a corto, mediano y largo plazo. Como objetivos principales identificar la adaptabilidad y calidad del producto, como se sabe también se cuenta con ciertas normas entre ellas tenemos los certificados emitidos por DIGESA y los de calidad ISO. Finalmente, como se ha mencionado a lo largo del trabajo, nuestro producto contará con un sabor único y además del valor nutricional que posee. Logrando así cumplir con las expectativas de nuestro mercado objetivo.

En el cuadro realizado anteriormente, le otorgamos un porcentaje de importancia a cada objetivo específico que pudimos identificar. Como más importante consideramos que es la calidad del producto, a lo largo del proyecto hemos venido mencionando cuales son nuestros beneficios, es por eso que debe de ir de la mano con este objetivo. Por otro lado, los costos con un 20% ya que, son parte importante del proceso de producción. Seguido de la adaptabilidad y el aumento en ventas, lo que queremos lograr es diversificar nuestra cartera de clientes y proveedores generando así un aumento en las ventas. Por último, la mejora de proceso logístico, esto es de vital importancia en toda cadena de implementación de nuevas herramientas para lograr una mejor optimización en el modelo de negocio.

Objetivos específicos	% de Importancia
Costos	20%
Calidad	30%
Adaptabilidad	15%
Aumento de las ventas	15%
Mejora del proceso logístico	10%
Total	100%

Objetivos Operativos

Como empresa; se quiere lograr a cumplir con ciertos objetivos durante el tiempo de desarrollo de la empresa. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

Objetivo	Descripción	Indicador	Corto Plazo	Mediano Plazo			Largo Plazo
			2018	2019	2020	2021	2022
Costos	Contar con costos fijos y variables y saber que modificación se sufre a largo de los años.	% de Costos Fijos	70%	70%	65%	60%	60%
Calidad de producto	Obtener mayores certificaciones.	# de certificaciones	2 (RVA, Gluten Free)	3 (Fair Trade)	4 (ISO 9001)	5 (ISO 22 000)	-

Adaptabilidad	Lograr aumentar nuestra cartera de clientes y proveedores.	# de proveedores y # de clientes	10%	20%	30%	40%	60%
Aumento de ventas	Lograr un crecimiento de las ganancias adquiridas anualmente	% cumplimiento	65%	65%	75%	75%	80%
Mejorar el proceso logístico	Agilizar la emisión de documentos.	% tiempo en emitir documentación	60%	70%	80%	90%	90%

Presupuesto:

Objetivos Específicos	Actividades Principales	Actividades Concretas	Cronograma Febrero				Recursos	Responsables	Evaluación		Presupuesto
			1ra Sem	2da Sem	3ra Sem	4ta Sem			Indicadores	Medios de Verificación	
Conseguir contratos por 6 meses o más con nuestros proveedores y con las empresas que realizarán el producto	Contactar a las empresas	Coordinar actividades con clientes Conseguir planes de negocio con proveedores Visitar distintos clientes para ampliar abanico					Humano: Equipo comercial, equipo de logística y equipo de marketing (Jefaturas) Capital Financiero: Capital brindado por el equipo de trabajo Herramientas: Computadoras, maquinarias, utensilios	Área comercial	Tiempo invertido / cantidad de clientes visitados y contratos ganados	Satisfacción del cliente a través de encuestas, pruebas piloto y compra del producto	S/.2 500
Invertir en planes de marketing	Contactar a las consultoras de marketing	Coordinar reuniones con las consultoras Lograr concretar acuerdos comerciales					HUMANO: Equipo de marketing Capital: De la empresa post ventas Herramientas: Lo que la consultora utilice (computadora)	Área de Marketing	Contrato / Tiempo de retorno de inversión	Incremento de ventas	S/.4 000
Portal web y Facebook	Llegar a la mayor cantidad de clientes	Realizar la página web y la de facebook con el área de marketing					Humano: Área de marketing Capital: Financiado por el presupuesto que maneje el área Herramientas: Computadora y photoshop o herramientas de adobe	Área de Marketing	Inversión en marketing / creación de web + facebook y retorno de inversión	Incremento de vetas por internet	S/.1 000

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Cadena de Valor

Actividades de Apoyo:

- Infraestructura: Mielaí contará con una instalación de producción y el canal de venta online (Facebook).
- Recursos Humanos: Personal con experiencia en comercialización de productos alimenticios.
- Desarrollo Tecnológico: Fan Page en Facebook amigable en la que el usuario pueda estar al tanto de los beneficios y promociones del producto.
- Aprovisionamiento: Compra de materia prima, herramientas para la producción y envases.

Actividades Primarias:

- Logística de Entrada: Recepción y almacenamiento de materia prima y envases.
- Operaciones: Producción de miel de açái.
- Logística de Salida: Recepción de solicitudes de despacho, preparación de los pedidos y coordinación con clientes.
- Marketing y Ventas: Monitoreo diario de los pedidos, presupuestos y generar acciones para mantener activa la venta.
- Servicios: Seguimiento al cliente después del despacho del producto.

6.2.2. Mapa general de procesos de la organización



Procesos Estratégicos

Objetivo: Cumplir con la proyección de ventas de la empresa

Responsable: Jefe de Comercialización, Producción y Contabilidad y Finanzas

- Planificación Estratégica: Se encontrará a cargo de los tres (03) socios. Entre las principales actividades a realizar se encuentran:
 - Definir y revisar la misión y visión de Mielai
 - Definir los objetivos estratégicos
 - Establecer indicadores para evaluar la operatividad del negocio
- Publicidad y Marketing: A través del área de comercialización se hará lo siguiente:
 - Se realizarán promociones y sorteos a través del fanpage de Mielai.

Procesos Operativos

Responsable: Jefe de Producción y Jefe de Comercialización

- Compras: La elección del proveedor se dará después de evaluar los tiempos de respuesta, disponibilidad de stock y tiempos de entrega. (ver anexo 5)
 - Objetivo: Asegurar un stock saludable
 - Responsable: Área de Producción
 - Ejecutor: Jefe de Producción

- Requisitos: Solicitar cotización y tiempos de entrega
- Producción: Iniciará una vez que se reciban los insumos (miel y açai). Además, se evaluará la demanda con el fin de evitar mermas del producto. (ver anexo 6)
 - Objetivo: Producir mensualmente según demanda del producto.
 - Responsable: Área de Producción
 - Ejecutor: Jefe de Producción
 - Requisitos: Mantener la fórmula en cada elaboración de producto
- Almacenamiento: Se contará con un área de 10m² para almacenar el producto.
 - Objetivo: Mantener stock de miel de açai disponible para la venta
 - Responsable: Área de Producción
 - Ejecutor: Jefe de Producción
- Ventas y Atención al cliente: Toda atención se dará a través de nuestro fanpage en Facebook. Las dudas y ventas serán absueltas por personal que será capacitado en atención al cliente y conocerá las características y beneficios del producto. (ver anexo 7)
 - Objetivo: Mantener una respuesta rápida y atención en menos de 2 horas.
 - Responsable: Área de Marketing
 - Ejecutor: Jefe de Marketing
- PostVenta: Se consultará a través de Facebook sobre la satisfacción del cliente después de efectuada la compra del producto.
 - Objetivo: Asegurar que el cliente se sienta satisfecho con el producto.
 - Responsable: Área de Marketing
 - Ejecutor: Jefe de Marketing

Procesos de Soporte

Objetivo: Brindar soporte en la ejecución de los planes de la empresa

Responsable: Jefe de Contabilidad y Finanzas

- Administración y Finanzas: El proceso incluirá las siguientes actividades:

- Trámites notariales y registrales para constituir la empresa
- Gestionar los certificados que se requieran
- Pago de proveedores y personal
- Búsqueda de proveedores y alianzas estratégicas
- Implementación del plan de recursos humanos
- Recursos Humanos: Los perfiles, modalidad de empleo, remuneración y funciones a realizar han sido definidas en el plan de recursos humanos.

6.2.3. Planeamiento de la producción

Antes de iniciar la producción, se buscaron proveedores de insumos (miel y azúcar), de etiquetas y transporte. Se solicitaron las cotizaciones pertinentes y se compararon los términos de compra de cada uno. Se eligieron a los proveedores que contaban con los requisitos que necesitamos. Las herramientas para elaborar el producto, tales como ollas y utensilios fueron compradas en Saga Falabella, pues tenía los precios más competitivos del mercado.

Producción Febrero:

Producción	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Total
Unidades	0	15	20	35

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Capacidad instalada y de atención

Producción	Mes	Año
Capacidad instalada (productor)	41,667 kg	500,000 kg
Capacidad de	5 unidades por	1,200 unidades

Atención	hora	
----------	------	--

Al momento de solicitar las cotizaciones de la miel, se le consultó al proveedor cuál es su capacidad de respuesta ante una solicitud de pedido. Por otro lado, la capacidad de atención de Mielai, fue obtenida mediante el cálculo de que una persona trabaja cinco días a la semana durante 8 horas cada día.

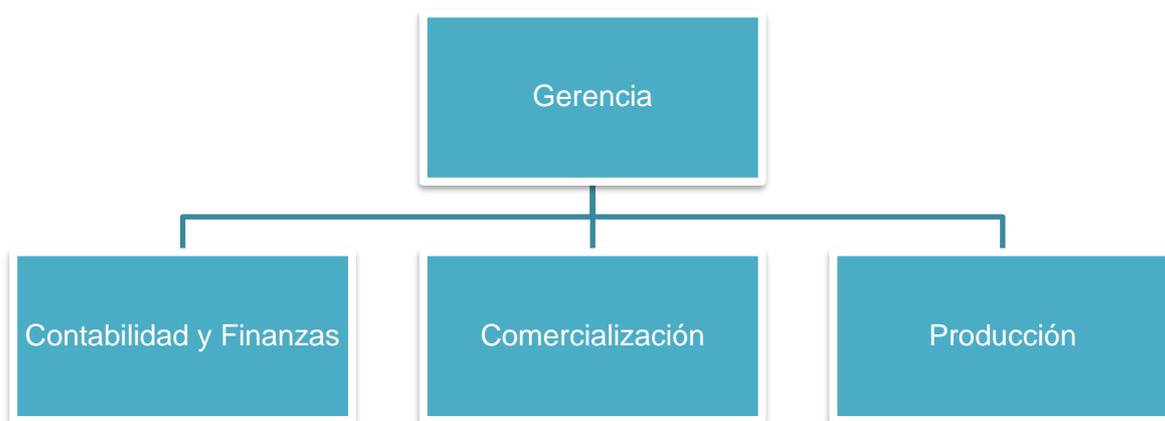
6.2.5. Presupuesto de operaciones del proyecto para los primeros 3 años

Año	1	2 (15%)	3 (30%)
Inventario	8,280	9,522	12,379
Equipos y herramientas	4,667.4	5,367.5	6,977,8
Total	12,947.4	14,889.5	19,356.8

6.3. Plan de RRHH

6.3.1. Organigrama

Nuestra estructura organizacional es especializada por áreas. Esta consta de 3 áreas base (Contabilidad y Finanzas, Comercialización y Producción), las cuales tienen a cargo las principales actividades de la empresa (Gestión del dinero, la producción de la miel y la venta de esta). La primera área, se encarga de mantener en control el desembolso de dinero y el registro de todas las transacciones de Mielai. Las tareas de la empresa se han organizado de tal forma que cada área está especializada en funciones completamente distintas. El área de Comercialización, está destinada a dirigir las estrategias de ventas de nuestro producto. Finalmente, el área de producción se encarga de gestionar las compras de materia prima y los procesos de



producción. Estas tres áreas base son controladas e informan directamente al gerente, quien consolidará la información que estas transmitan para dirigir la empresa.

6.3.2. Funciones principales de las áreas y departamentos - Job Descriptions

Job description de Gerencia

DATOS PARTICULARES DEL PUESTO		
Área	:	Gerencia
Cargo	:	Gerente
Reporta a	:	-
Habilidades	:	Pensamiento crítico/Liderazgo/Autocontrol/Planificación/Dirección/Negociador
Coordina con	:	Contabilidad y Finanzas y Comercialización
OBJETIVOS DEL CARGO		
Dirigir eficientemente cada una de las áreas encargadas, controlando, supervisando y trabajando en conjunto para lograr las metas trazadas.		
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO		Duración (en minutos)
	Frecuencia	

)
1. Realizar los actos de administración y gestión	Diario	60
2. Organizar el régimen interno de la sociedad	Diario	360
3. Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales.	Diario	180
4. Someter a consenso los proyectos y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.	Diario	180
	Diario	30
5. Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden en el estatuto de la sociedad.	Diario	30
6. Ejecutar el Plan de Negocios aprobado y proponer modificaciones al mismo.	Semanal	60
7. Preparar y ejecutar y proponer modificaciones al mismo.	Diario	60
8. Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto.	Semanal	30
9. Delegar su celebración, desconcentrar la realización de las licitaciones o concursos, contratar a personal que desempeñe cargos de nivel directivo.	Diario	30
10. Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.	Anual	240
11. Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones en esa materia y ejercer la facultad nominadora dentro de la Sociedad, teniendo en cuenta el número de personas que conforman la planta de personal aprobado por el Directorio.	Diario	120
12. Determinar la inversión de fondos disponibles que no sean necesarios para las operaciones inmediatas de la Sociedad.	Semanal	900
13. Dirigir la contabilidad velando porque se cumplan las normas legales que la regulan.	Semestral	360
14. Constituir apoderados que representen a la Sociedad en actuaciones judiciales, extrajudiciales y administrativas, fijarles honorarios y delegarles atribuciones.	Mensual	60
	Mensual	300
15. Rendir cuenta justificada de su gestión en los casos señalados por la Ley.	Semanal	180
16. Realizar todas las gestiones y trámites necesarios para la formalización e		

inscripción en los Registros Públicos de los acuerdos.	Semanal	300
17. Vender, arrendar, dar en uso, pignorar, hipotecar, otorgar fianzas y otras garantías y, en general, efectuar toda clase de operaciones que impliquen afectación o disposición de los bienes, muebles, inmuebles y de los derechos, de la sociedad, incluyendo las concesiones de las que ésta sea titular.		

Job description de Contabilidad y Finanzas

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
DATOS PARTICULARES DEL PUESTO	
Área	CONTABILIDAD Y FINANZAS
Habilidades	Conocimiento y manejo de cuentas contables/ Análisis financiero/ Análisis de ratios
Cargo	Jefe de contabilidad y Finanzas
Reporta a	Gerencia
Coordina con	Comercialización y Producción
OBJETIVOS DEL CARGO	
Apoyar a Gerencia a través de un constante compromiso y responsabilidad en la realización de todas las tareas asignadas.	

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES CONTABLES	Frecuencia / Registro	Día de termino	SUBDIARI O CONCAR
1	<u>FACTURACION – VENTAS</u>		
1) Emitir facturas a clientes/deudores (envío a destinatarios)	cuando ocurran		22
2) verificación de los correlativos en los comprobantes de venta de todas las Cedes.	Diario	05 de cada mes	Excel
3) Absolución de consultas y solicitudes por parte de los clientes.	cuando ocurran		

2	<u>FACTURACION ELECTRONICA</u>	diario	22	
	1) Verificar las facturas rechazadas por SUNAT			
	2) Comunicarse con el jefe de tienda, para la regularización de facturas rechazadas	cuando		22/21
	3) Generar el archivo consolidado de ventas DIARIO por Sede, serie y tipo de documento.	ocurran		
	4) Declarar el consolidado diario a SUNAT.	lunes,	08 de	
	5) Asesoramiento a los jefes de tienda en referencia a la facturación electrónica	miércoles,	cada mes	
	6) Ingresar los comprobantes al registro de ventas	viernes	Cronograma	Excel
			ma	
			SUNAT	
		Cuando se requiera		21/22
		Interface		
		Excel		
3	<u>CUENTAS POR COBRAR</u>		01 de	Excel
	1) Descargar el archivo de cuentas pendientes por cobrar mensual		cada mes	
	2) Aplicación de las notas de crédito de clientes en el sistema CONCAR.	mensual	10 de	31
	3) Recibir extractos bancarios y otros documentos.		cada mes	
	4) Registro de Ingreso de Efectivo a Bancos de cuadros de caja en los diferentes fondos bancarios y los cuales deben ser clasificados, contar con el acervo	interdiario	03 de	21
	documentario.		cada mes	
	5) Registro y análisis de los depósitos de los clientes al sistema.	interdiario	04 de	21
	6) Verificar e ingresar el comprobante. De	cuando	cada mes	
			02 de	31

	<p>retención.</p> <p>7) Reporte de comprobantes de retención mensual.</p> <p>8) Cancelación y análisis de la cuenta 12 (16,500 comprobantes)</p> <p>9) Conciliar los saldos de cuentas por cobrar entre el sistema CONCAR y el sistema de FACTURACION.</p>	<p>ocurran</p> <p>mensual</p>	<p>cada mes</p> <p>08 de cada mes</p> <p>18 de cada mes</p>	<p>Excel</p> <p>01</p> <p>Excel</p>
4	<p><u>REVISION DE ESTADOS DE CUENTA</u></p> <p>1) Verificación de las cobranzas</p> <p>2) Ingreso de los estados de cuenta al sistema</p> <p>3) Ingreso a la cuenta corriente de operaciones</p> <p>4) Verificación y análisis de lo estados de cuenta</p> <p>5) Cancelación de los DT-POS</p> <p>6) Recepcionar, analizar y solucionar reclamos de clientes</p> <p>7) Análisis de la cuenta 16</p> <p>8) Generar un reporte de los gastos por POS, por sede y tipo de POS.</p>	<p>mensual</p> <p>SEMANTAL</p> <p>CUANDO OCURRAN</p> <p>mensual</p>	<p>13 de cada mes</p> <p>10 de cada mes</p> <p>12 de cada mes</p> <p>18 de cada mes</p> <p>18 de cada mes</p> <p>13 de cada mes</p> <p>19 de cada mes</p> <p>15 de cada mes</p>	<p>Excel</p> <p>11</p> <p>31/21</p> <p>31/21</p> <p>31</p> <p>31</p> <p>Excel</p>
5	<p><u>OTRAS PROVISIONES</u></p> <p>* Efectuar el compromiso y Devengado</p> <p>Coordinar y verificar periódicamente, el</p> <p>* mantenimiento actualizado del archivo de los documentos fuentes de sustentación de la</p>	<p>Quando se amerite</p>		

<p>utilización de los fondos.</p> <p>Informar mensualmente sobre las</p> <p>* rendiciones pendientes, de acuerdo a las normas y directivas vigentes.</p> <p>Mantener actualizado el registro de</p> <p>* retenciones por los agentes retenedores (CLIENTES)</p> <p>* Emitir un informe de auditoria</p> <p>Cumplir otras funciones que le asigne el jefe del área Contable en el área de su</p> <p>* competencia</p>		
--	--	--

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES FINANCIERAS	Frecuencia	Duración (en minutos)
1. Recepción del efectivo diario	Diario	1h.30 min
2. Elaboro reporte general cuadros de caja	Diario	20min
3. Realizo la compra de dólares vía transferencia y pagos del día.	Diario	45min aprox.
4. Archivo y clasificación de facturas entregadas por el área de Contabilidad para su respectivo canje y pago.	Semanal interdiario	35min
5. Reviso y cotejo reportes de canje (facturas) con el físico y fechas de vencimiento.	semanal quincenal	1h.30min
6. Se llega a un acuerdo con la programación el área de crédito (proveedores) para que nos extienda el plazo.	interdiario	15min
7. Se envía información para reportar sobre faltantes y sobrantes de caja.	Diario	15min
8. Apoyo con la recaudación de dinero diaria de caja para evitar demasiado efectivo en caja.	Diario	2h.
8. Apoyo con la recaudación de dinero diaria de caja para evitar demasiado efectivo en caja.	Diario	25min
8. Apoyo con la recaudación de dinero diaria de caja para evitar demasiado efectivo en caja.	Diario	45min
9. Reviso y autorizo depósito de clientes provincia y lima para su cancelación en sistema.	Quincenal	1h.30min

10. Se revisa caja chica cotejando la documentación y gastos.	Diario	30min
11. Chequeo y clasifico que las órdenes de pago estén correctamente elaboradas conceptos y montos.	mensual	15min
12. Registro y envío las órdenes de pago, según monto establecido	mensual	30min
13. Recibo y codifico manualmente las órdenes de pago, según lista de conceptos o motivos de pago.	Diario	25min
14. Informar irregularidades detectadas en los procesos	quincenal	3h
15. Elaboro formatos, oficios y otros documentos requeridos en la empresa	semanal	15min
16. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	quincenal	20 min
17. Manejo caja chica para movilidades y otros gastos menores el cual se reporta cada 15 días.		
18. Se realiza pago de facturas en efectivo proveedores		
19. Se envía a gerencia las facturas y recibos servicios que se pagan por transferencia (banca por internet). Se coloca número de cuenta en la factura de pago, para realizar la transferencia. Realizo visitas a tiendas para conocer de cerca el trabajo que realiza el área de caja y jefe/Asistente.		
20. Realizo compras de útiles de oficina, aseo, medicinas para botiquín y otros.		

Job description de Comercialización

DATOS PARTICULARES DEL PUESTO		
Área	:	COMERCIALIZACION
Cargo	:	JEFE COMERCIAL
Reporta a	:	GERENCIA
Habilidades	:	Conocimiento en estrategias de ventas/Marketing/Tacticas de precios/Costeo
Coordina con	:	Contabilidad y Finanzas y Produccion

Cargo	:	Jefe de producción
Reporta a	:	Gerencia
Habilidades	:	Gestion de inventarios/Administracion de procesos/Administracion de recursos
Coordina con	:	Contabilidad y Finanzas y Comercialización

OBJETIVOS DEL CARGO

Mantener los stocks reales en tiendas, mediante la realización y toma de inventarios cíclicos.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	Frecuencia	Duración (en minutos)
1. Enviar solicitud para la compra de materia prima	Diario	60
2. Supervisar el envío de la materia prima	Diario	360
3. Almacenar correctamente la mercadería.	Diario	180
4. Negociar con proveedores de materia prima	Diario	180
5. Realizar la toma de inventario programado, realizando el conteo integro de la mercadería.	Diario	30
	Diario	30
6. Revisar la mercadería con diferencia después del recuento, con la finalidad de encontrar las posibles causas de dichas diferencias.	Semanal	60
	Diario	60
7. Revisar guías, transferencias con el fin de detectar posibles diferencias por mal registro de ingreso documentos.	Semanal	30
		30
8. Verificar e informar sobre la mercadería dañada encontrada en los procesos de inventario.	Diario	240
9. Realizar y presentar el informe final correspondiente al inventario realizado.		
10. Verificar y proceder a retirar la mercadería no apta para la venta mediante la transacción de merma.	Anual	120
	Diario	900
11. Realizar la actualización del inventario.	Semanal	360
12. Levantar anualmente la información del inventario físico de Activos.		
13. Proceder con el archivado del informe (Legajo) así como la realización de las firmas correspondientes lo que da como aceptado el inventario en tienda.	Semestral	60
14. Enviar el informe mediante correo a todas las áreas correspondientes sobre el	Mensual	300

<p>resultado del inventario realizado.</p> <p>15. Realizar la revisión de forma aleatoria de mercadería según lo crea conveniente.</p>		
--	--	--

6.3.3. Presupuesto de Recursos Humanos de los primeros 3 años

Para realizar el presupuesto del capital humano, se realizó un cálculo del desembolso anual de pago en planilla. Según lo acordado inicialmente, para el primer año, solo se realizará el pago de planilla para el área de Contabilidad y Finanzas con una valor

Jornada laboral								
						DIARIO	HORA /H	
SUELDO BASICO	1,400.00	/	30	S/ 46.67	/	8	S/ 5.83	
							HORAS ADIC.	
	S/ 5.83	X	S/ 1.25	S/ 7.29	X	0	-	
	S/ 5.83	X	S/ 1.35	S/ 7.88	X	0	-	
							TOTAL	-
							H/ EXTRA D.	-
							DIARIO	46.67
								46.67
				DIARIO CON H/EXT	-	X	26	-
				DIARIO NORMAL	46.67	X	30	1,400.00
								1,400.00

inicial de s/.850. Las demás áreas no recibirán ningún tipo de ingreso. Asimismo, para el segundo año, cada una de las tres áreas funcionales recibirá el pago completo de s/.850 para estandarizar los sueldos. Para el tercer año, estar en una situación financiera más sólida, se contratará una persona para el área de Contabilidad y Finanzas. Uno de los miembros actuales, pasara a ser Gerente y los sueldos subirán a ser de s/.2500 para áreas funcionales y s/. 3000 para el Gerente.

Cálculo de desembolso por planilla para el gerente:

SUELDO MENSUAL	
SUELDO MENSUAL	S/ 1,400.00
HORAS EXTRA	S/ -
ASIGNACION FAM	S/ -
Sueldo base	S/ 1,400.00
BENEFICIOS SOCIALES	
VACACIONES	S/ 116.67
GRATIFICACIONES	S/ 254.33
CTS	S/ 137.86
Totales	S/ 508.86
CARGA SOCIAL	
ESSALUD	S/ 136.50
ONP	-S/ 182.00
Desembolso neto	S/ 2,045.36
Sueldo neto	S/ 1,863.36

Cálculo del desembolso de planilla para las áreas funcionales:

Jornada laboral							
				DIARIO			HORA /H
SUELDO BASICO	1,200.00	/	30	S/ 40.00	/	8	S/ 5.00
							HORAS ADIC.
	S/ 5.00	X	S/ 1.25	S/ 6.25	X	0	-
	S/ 5.00	X	S/ 1.35	S/ 6.75	X	0	-
							TOTAL
							H/ EXTRA D.
							DIARIO
							40.00
							40.00
				DIARIO CON H/EXT	-	X	26
				DIARIO NORMAL	40.00	X	30
							1,200.00

SUELDO MENSUAL	
SUELDO MENSUAL	S/ 1,200.00
HORAS EXTRA	S/ -
ASIGNACION FAM	S/ -
Sueldo base	S/ 1,200.00
BENEFICIOS SOCIALES	
VACACIONES	S/ 100.00
GRATIFICACIONES	S/ 218.00
CTS	S/ 118.17
Totales	S/ 436.17
CARGA SOCIAL	
ESSALUD	S/ 117.00
ONP	-S/ 156.00
Desembolso neto	S/ 1,753.17
Sueldo neto	S/ 1,597.17

Como se observa, para el año 1, solo se pagará el sueldo de un miembro, siendo el desembolso mensual de s/.1241.83 para el primer año. Para el año siguiente, los sueldos se estabilizarán para las demás áreas funcionales. Por lo que el desembolso mensual será de s/.3725.49 mensual. Finalmente, para el tercer año, los sueldos incrementarán por la solidez financiera. El desembolso de las áreas funcionales será de s/.3652.43 por puesto y para el pago del gerente, se desembolsará s/.4382.92 mensual. A continuación, se mostrará el desembolso anual por cada año

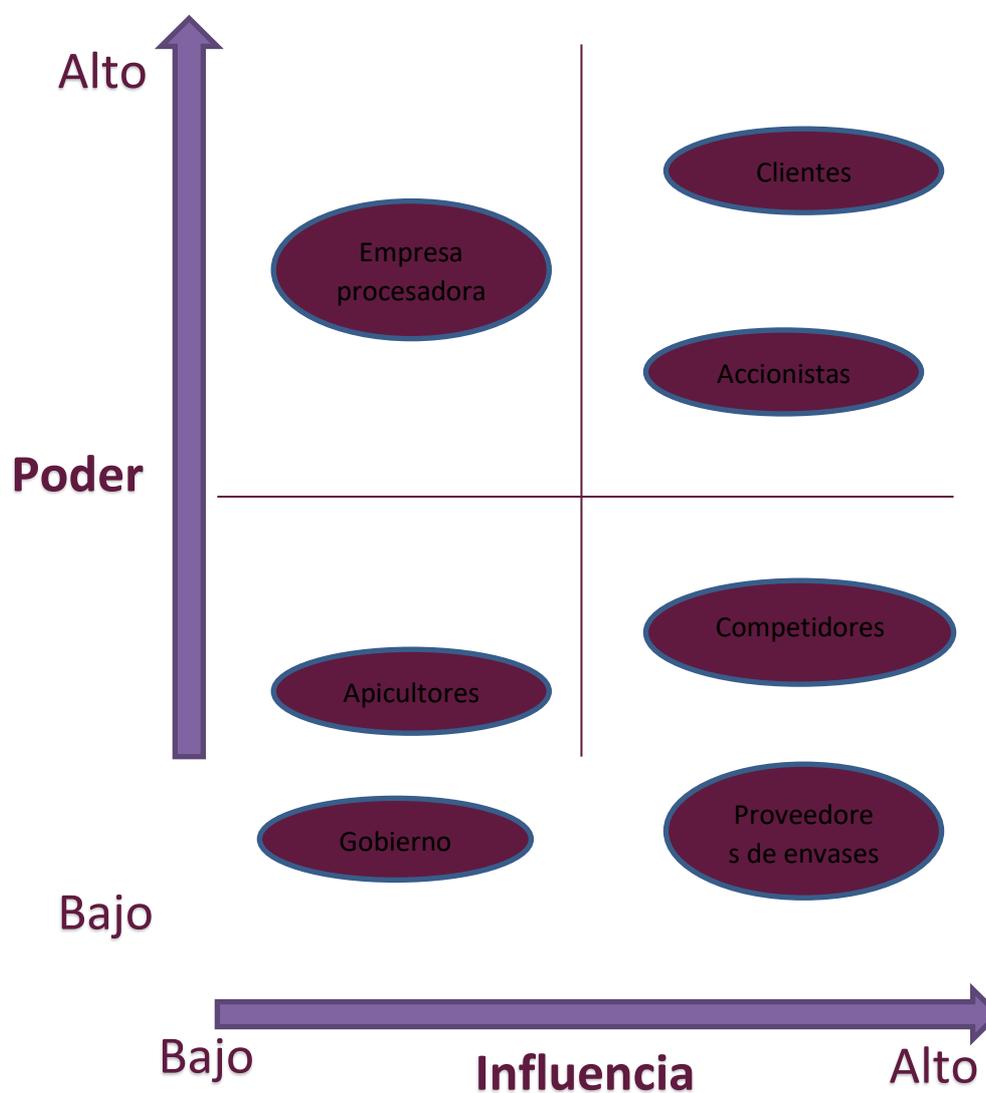
Personal según organigrama corto plazo - Año 1																	
N	Personal / Cargo	Remuneración por persona	Porcentaje de pago												Total - Año 1	Pago al 100%	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/ 1,241.83	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	S/ 14,901.96	14901.96
2	Jefe de Marketing y Comercialización	S/ 1,241.83	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	S/ 0.00	14901.96
3	Jefe de Producción	S/ 1,241.83	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	S/ 0.00	14901.96
TOTAL MENSUAL			S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 1,241.83	S/ 14,901.96	S/ 44,705.88

Personal según organigrama corto plazo - Año 2												
N	Personal / Cargo	Remuneración por persona	Porcentaje de pago									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/ 1,241.83	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
2	Jefe de Marketing y Comercialización	S/ 1,241.83	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
3	Jefe de Producción	S/ 1,241.83	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
TOTAL MENSUAL			S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49	S/ 3,725.49

Personal según organigrama corto plazo - Año 3												
N	Personal / Cargo	Remuneración por persona	Porcentaje de pago									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/. 3,652.43	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
2	Jefe de Marketing y Comercialización	S/. 3,652.43	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
3	Jefe de Producción	S/. 3,652.43	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
4	Gerente	S/. 4,382.92	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
TOTAL MENSUAL			S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49	S/. 3,725.49

6.4. Plan de RSE

6.4.1. Análisis de grupo de interés



6.4.2. Cronograma y rol de actividades de RSE

Encargado	Obejtivos	Año 1	Año 2
Alejandro Marquez	Promover el cuidado de las colmenas en la extraccion de la miel para evitar la depredacion excesiva de abejas.	X	
Jane Anderson	Promover la formalizacion de la relacion contractual entre apicultores y acopiadores que aseguren su desarrollo economico y social.	X	
Rodrigo Higinio	Promover el buen uso de los envases para reducir el impacto ambiental	X	

Encargado	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julo	Agosto	Septiembre	Octubre	noviembre
Alejandro Marquez(A1)	Contratar especialista en apicultura y realizar charlas de concientizacion con acopiadores socios.	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2
Jane Anderson(A2)	Abrir un canal, via telefonica con el apicultor para brindarles asesoria.	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1
Rodrigo Higinio(A3)	Promocionar el uso responsable de nuestro envase via Facebook	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3

Alejandro Marquez	Detalle
Objetivo	Promover el cuidado de las colmenas en la extraccion de la miel para evitar la depredacion excesiva de abejas.
Actividades	Contratar especialista en apicultura y realizar charlas de concientizacion con acopiadores socios.
Recursos	Transporte ida y vuelta, alojamiento por 2 dias y separatas del tema.

Jane Anderson	Detalle
Objetivo	Promover la formalizacion de la relacion contractual entre apicultores y acopiadores que aseguren su desarrollo economico y social.
Actividades	Abrir un canal, via telefonica con el apicultor para brindarles asesoria.
Recursos	Celular con linea corporativa y separatas.

Rodrigo Higinio	Detalle
Objetivo	Promover el buen uso de los envases para reducir el impacto ambiental.
Actividades	Promocionar el uso responsable de nuestro envase via Facebook
Recursos	Publicacion Con publicidad pagada.

6.4.3. Presupuesto de RSE de los 3 primeros años

Para el cálculo del presupuesto, se realizó la cotización de cada uno de los recursos que se utilizara para las actividades de RSE.

Actividades de Responsabilidad Social Corporativa por año														
Encargado	Actividades ligadas a la estrategia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Alejandro Marc	Contratar especialista en apicultura y realizar charlas de concientización con acopiadores socios.	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 3,926.72
Jane Anderson	Abrir un canal, vía telefónica con el apicultor para brindarles asesoría.	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 3,926.72
Rodrigo Higu	Celular con línea corporativa y separatas.	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 139.75	S/. 100.00	S/. 741.93	S/. 3,926.72
Total		S/. 981.68	S/. 11,780.16											

6.5. Plan de Marketing

6.5.1. Descripción de Estrategias de Producto

Desarrollo de la marca

Para realizar el siguiente desarrollo de la marca, estamos considerando distintos canales. Nuestro principal canal y por el que comenzaremos a vender nuestro producto de Miel de Acaí es por internet puesto que en un comienzo al no tener suficiente capital esto nos abarata costos. Así mismo, como segundo canal estaremos considerando la venta de nuestro producto en ferias naturistas a partir del segundo año por lo que a partir de dicho año ya tendremos fluctuación de ingresos que sustenten estos gastos y esto será de mucho apoyo para aumentar las ventas. Por último y como tercer canal realizaremos nuestra propia tienda naturista a partir del 5to año. Esto será de gran apoyo ya que no solo tendremos ingresos por ferias y por nuestra página web sino que también mediante un lugar propio en el cual podremos realizar mejoramientos del producto o inclusive sacar nuevos sabores.

Características tangibles e intangibles

Para que nuestro producto sea valorado por el cliente, tiene que tener una presentación “orgánica” y simple que es a lo que Mieláí como grupo apunta. Así mismo, este producto al ser a base de miel tiene resistencia ante cualquier tipo de ambiente y no tiene fecha de caducidad, ya que tiene propiedades que eliminan microbios de su composición. Asimismo, esta particularidad no se pierde si es que se combina con algún otro contenido por lo que se puede agregar cualquier insumo para

su combinación. Con el paso del tiempo se puede volver pastosa, pero puede volver a su estado natural por medio de baño maría.

En cuanto al color, este es morado oscuro por el acai, el sabor varía por él. En base a su funcionalidad, este puede ser utilizado como una alternativa saludable y deliciosa de acompañar nuestros alimentos y bebidas.

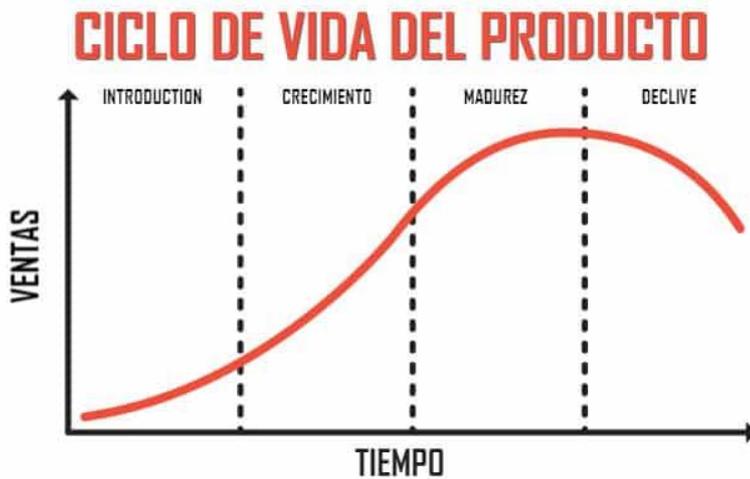
Presentación

En Relación a la presentación, este va a ser en un envase de vidrio con una capacidad de 350 gr. Este no mantiene ninguna interacción química con su contenido y puede almacenar cualquier producto hasta que caduque. No permite el ingreso de oxígeno o gases por lo que no altera el sabor ni su color. Asimismo, esto hace que los materiales tengan plazos de validez superiores. Sobre el diseño, este cuenta con un sticker con el



logo de la marca en el centro del envase. Esta fue diseñada en base a un estilo de letra rustico de fuente blanca y con el fondo de la fruta para la fácil identificación del contenido. Además, cuenta con una cuerda decorativa y otra alternativa del logo impresa que le da al diseño una presentación más agradable.

Ciclo de vida en el mercado



Actualmente el producto se encuentra en etapa de “Introducción”. En esta situación, es normal un volumen de venta bajo, pero con un crecimiento considerable. Esto se debe a que recién el producto ha ingresado al mercado y las personas lo consumen de mayor forma pues es algo novedoso. Lo más conveniente es realizar estrategias de posicionamiento. Para esto es sumamente importante enfocarnos en que la inversión de la publicidad sea prioritaria. En nuestro caso, ya que nuestro canal principal es un fan page de Facebook, la mejor estrategia es promocionar nuestro producto en publicaciones pagadas.

Matriz ansoff

<p><u>Penetración de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones segmentadas y pagadas vía Facebook. - Sorteo de productos - Creación de contenido atractivo e interesante para nuestro segmento. - Interacción con clientes interesados en el producto. 	<p><u>Desarrollo de Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación del envase y diseño. - Nuevas fórmulas con otros sabores. - Creación de nuevos tamaños y presentaciones. -
<p><u>Desarrollo de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar nuevas gamas de 	<p><u>Diversificación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfocar el uso del producto para

producto, con mayor calidad. - Extensión de ventas a provincia - Apertura de tiendas y participación en ferias.	uso deportivo por las propiedades del acai.
---	---

Complementando la matriz ansoff, se tiene que llevar a cabo una estrategia de diversificación del producto. Una vez posicionados en el mercado local, realizar nuevos productos a base de miel sin dejar de lado nuestros inicios. Es decir, así como tenemos la miel de acai, vender la miel de naranja, miel de mora, entre otras frutas. Asimismo, darle un nuevo enfoque, solo a salud, sino también como un producto para uso deportivo.

6.5.2. Descripción de Estrategias de fijación de Precio y determinación del precio de venta

a. Investigación y evaluación

Primero se investigó y evaluó sobre los precios de nuestra competencia directa e indirecta. Para esto se buscó producto similar en Plaza Veá y Wong. Cabe resaltar que estos supermercados también están dirigidos a nuestro segmento. Asimismo, estos varían en el tamaño aproximado a 350 gr. A partir de estas, podremos sacar un promedio que nos servirá de referencia para la aplicación del precio.

Miel de abeja LA REYNA OXAPAMPA Frasco 300Gr
LA REYNA DE OXAPAMPA SKU: 385039



PRECIO: s/ **13.79**

Miel de abeja BELL'S Miel de abeja natural Frasco 300Gr

BELL'S SKU: 992879



PRECIO: s/ **10.19**

Miel de abeja LA REYNA OXAPAMPA Frasco 600Gr

LA REYNA DE OXAPAMPA SKU: 331791



PRECIO: s/ **22.99**

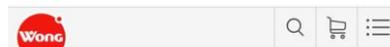
Miel de Abeja Wong Frasco 600 g

Wong | Código de producto: 153541

★★★★★ (0)



Online **S/23.90**



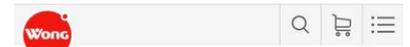
Miel con Polen Reyna de Oxapampa Frasco 500 g

La Reyna de Oxapampa | Código de producto: 4778

★★★★★ (0)



Online **S/24.70**



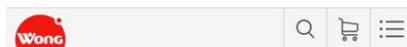
Miel de Maple Organica Nokomis Jarrita 250 ml

Nokomis | Código de producto: 533033

★★★★★ (0)



Online **S/49.10**



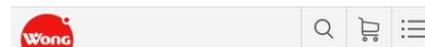
Miel con Propóleos Colmenares San José Frasco 120 ml

Colmenares San José | Código de producto: 39853

★★★★★ (0)



Online **S/21.70**



Miel de Maple Organica Nokomis Frasco 250 ml

Nokomis | Código de producto: 533032

★★★★★ (0)



Online **S/49.10**

Luego de investigar sobre los precios de los distintos tipos de miel en el mercado local, se determinó un precio promedio de s/. 26.93. Este precio, si bien es referencial, no es tan buena pues varían en calidad y tamaño en su presentación.

b. Análisis de costos

Al realizar la estructura de costo, tenemos un valor de s/.15.80 por cada envase de nuestra miel. Inicialmente, nuestro costo es un poco elevado, por lo que las compras fueron hechas para una cantidad baja de producción. Además, el empaquetado será realizado en Lima.

Costo de Producción:

Producción (kg.)	
Anual (Kg.):	546,35
Cantidad de envases	1561

Insumos Y Procesos	Cant. Kg	Cantidad x Envase	Unid	Costo(S/.) x kg.	Costo(S/.) x gr.	Costo Total (S/.) kg.
Miel	546,35	350	gr	15,00	0,015	8 195
Açaí	78,05	50	gr	60,00	0,060	4 683
Total Insumos						12 878

Envase			
	Cant.	Unid	Precio (S/.) Unit. / Precio (S/.) Total
Envase 350 gr	1 561	Unid.	2,20 / 3 434,20
Etiquetado y rotu	1 561	Unid.	0,35 / 546,35
Total Envase y Etiquetado			3 980,55

Transporte			
	Precio (S/.) Unit.	Cantidad	Precio Total (S/.)
Envío a domicilio	3,00	1 561,00	4 683,00
Total Transporte			4 683,00

Costo Producción	
Insumos	12 878
Envase	3 981
Transporte	4 683
Costo Producción Total (S/.)	21 542

Costo Producción Unid	S/. 13,80
------------------------------	------------------

A medida que se compren insumos en mayores cantidades, el costo se reducirá por economías de escala. Asimismo, por el desarrollo de eficiencia en las compras y el manejo de recursos.

c. Determinación del margen deseado

Posterior a la estructura de costo, se determinó un 13% de margen de ganancia bruto. En su mayoría, este se debe a que nuestro producto no cuenta con registro sanitario, por lo que es considerado de una elaboración más rustica. Además, Mielai no cuenta

con ninguna certificación de calidad u orgánica a comparación con la competencia. Por otro lado, el precio es inicial sumamente competitivo. Por lo que nos ayudara a penetrar rápidamente el mercado. Asimismo, en resultados de entrevistas hechas con nuestro prototipo, las personas manifestaron que el precio por el que comprarían nuestro producto seria a partir de s/.18 por lo que está dentro de nuestra perspectiva.

d. Validación del precio

Finalmente, el precio se validó a través de nuestro principal canal de venta, Facebook y a través de entrevistas a usuarios. Utilizando esta herramienta, se pudo tener contacto directo con los clientes por chat y clientes potenciales. Inicialmente, los clientes solicitaban información sobre el precio, tamaño y la forma de entrega. Por el nivel de ventas inicial, se pudo determinar que s/. 18 fue un precio sumamente aceptado para un producto que no cuenta con registro sanitario.

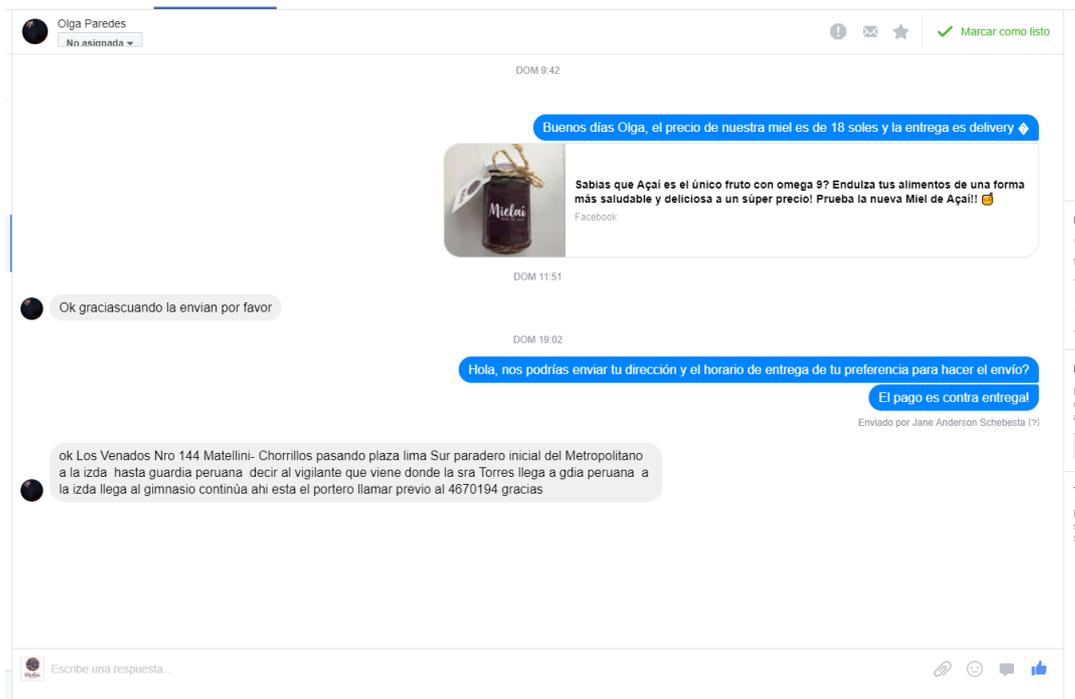
6.5.3. Descripción de Estrategias de Plaza

La estrategia de plaza es de suma importancia y consiste en que seleccionemos como empresa una serie de puntos de venta donde se ofrecerá nuestro producto. Es por ello que tocaremos los siguientes puntos:

Canal Online



En un comienzo tras analizar el mercado, se realizará esta estructura de ciclo de vida para nuestro producto. Como se puede apreciar, el nivel 0 que es cuando un posible cliente carece de motivación de compra. Es por este motivo que nosotros mediante nuestra página de facebook hemos venido identificando a estas personas las cuales les han dado like a nuestra página de facebook sin habernos contactado; sin embargo, nosotros fuimos quien hicimos el primer contacto. Este fue el caso de Olga Paredes que su chat se puede apreciar en la imagen.



Posteriormente tenemos el nivel 1 que es la necesidad identificada en nuestros clientes la cual se da cuando el cliente identifica un problema que quiere resolver. Como grupo nos percatamos de esto antes de comenzar a realizar nuestro producto es por ello que le brindamos esto a nuestro cliente. Como nivel 2 tenemos la parte del estudio de las soluciones en la cual las personas comienzan a identificar las soluciones y entre ellas vamos introduciendo nuestro producto sin que conozcan nuestra propuesta. Esto se dió mediante encuestas piloto y degustaciones a personas. En el nivel 3 tenemos el siguiente paso que es estudiar nuestra solución pero ya la persona ha accedido a nuestra propuesta y está evaluando nuestro producto entre todas las opciones del mercado. Esto se dio mediante unas pruebas en la cual salimos con

nuestro producto enseñándoles a las personas todos los beneficios de nuestro producto al igual que nuestra propuesta obteniendo una respuesta buena por parte de estas personas. Posteriormente tenemos el nivel 4 en el cual elegimos la mejor propuesta y hacemos que el cliente se convenza que es la mejor de mercado. Finalmente tenemos la fase de compra en la cual para realizar unas ventas fuera de nuestro circulo de amistad, estuvimos afuera del centro comercial la rambla vendiendo. Por último tenemos la etapa de fidelización en donde el cliente que ya nos compró, lo fidelizamos para que nos siga realizando compras.

Matriz ansoff Canal Online

<p><u>Penetración de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones segmentadas y pagadas via Facebook. - Sorteo de productos - Creación de contenido atractivo e interesante para nuestro segmento. - Interacción con clientes interesados en el producto. 	<p><u>Desarrollo de Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación del envase y diseño. - Nuevas fórmulas con otros sabores. - Creación de nuevos tamaños y presentaciones.
<p><u>Desarrollo de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar el portafafolio - Ventas en provincias - Apertura de tiendas y participación en ferias. 	<p><u>Diversificación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevos productos a base de açai.

Complementando la matriz ansoff, se tiene que llevar a cabo una estrategia de diversificación del producto. Una vez posicionados en el mercado local, realizar nuevos productos a base de miel sin dejar de lado nuestros inicios. Es decir, así como tenemos la miel de acai, vender la miel de naranja, miel de mora, entre otras frutas. Asimismo, darle un nuevo enfoque, solo solo a salud, sino también como un producto para uso deportivo.

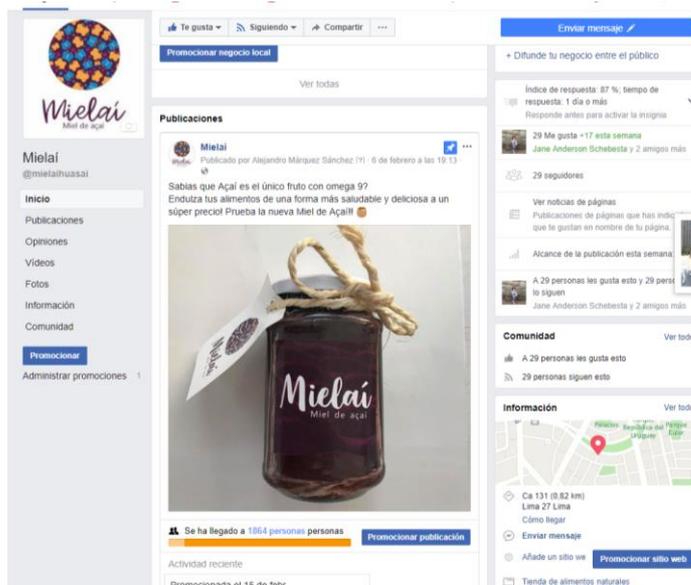
En base al canal online, realizaremos como objetivo principal la oferta de nuestros productos vía internet en un comienzo, puesto que por este medio, podremos ponernos en contacto con nuestros potenciales clientes, lograremos encontrar nuestro segmento principal y además lograremos realizar ventas sin costos de alquiler de locales.

6.5.4. Descripción de Estrategias de Promoción

6.5.4.1. Estrategias y actividades de promoción off line

Posteriormente, en cuanto al canal offline, la estrategia de plaza serán las ferias naturistas para luego llegar a tener nuestra propia tienda orgánica.

Para llegar a nuestro cliente tenemos distintos medios los cuales serán detallados a continuación. Lo principal y más valioso es nuestra página de facebook por donde tendremos en un comienzo la mayor cantidad de interacción con el cliente. Desde ese medio podrán hacernos pedidos. La entrega podrá ser vía delivery, contra entrega (en un punto de Lima). El delivery será mediante glovo o delivery particular hasta la puerta de la casa del cliente. Por otro lado, estaremos en las ferias naturistas que se realizan todas las semanas en distintos puntos de Lima para poder abarcar un mayor mercado.



Así mismo, como siguientes pasos a seguir, tenemos que a partir del segundo año para incrementar nuestra plaza y nuestras ventas, lograremos entrar a las ferias naturistas con un puesto en un comienzo en una para posteriormente ir ampliando. Así mismo, a partir del quinto año, será crucial para nosotros como equipo tener el capital necesario y además credibilidad crediticia para poder abrir nuestra primera tienda orgánica / naturista.



Matriz ansoff Canal Offline

<p><u>Penetración de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Ampliar la base geográfica de potenciales compradores- Acceder a nuevos targets o a nuevos segmentos- Desarrollar la presencia en mercados en los que ya estaba presente de forma offline	<p><u>Desarrollo de Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Desarrollar nuevos productos- Ampliar modelos de pago- Centrar la oferta en nichos mucho más específicos- Ampliar y diferenciar la oferta existente en el canal online basándonos en el canal offline
<p><u>Desarrollo de Mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Nuestro producto principal será llevado a más lugares de Lima y posteriormente desarrollar los mercados locales como otros departamentos del Perú y por qué no llegar a nuevos mercados internacionales	<p><u>Diversificación</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Generar un mayor valor añadido a la oferta existente- Generar una oferta nueva

Esta matriz ansoff está basada en nuestro canal offline, es decir, estará basada en nuestro segundo año puesto que aquí ya estaremos en las tiendas naturistas. Es por este motivo que aquí aplicaremos distintos proyectos que nos lleven hacia nuevos horizontes. Es por ello que en un comienzo en la parte de la penetración de mercado, tenemos como objetivo principal el desarrollo de la presencia en mercados en los que ya estamos presentes de la forma offline, es decir tener una mayor clientela. En

cuanto al cuadrante del desarrollo de producto, como objetivo principal es ampliar y diferenciar la oferta existente en el canal online basándonos en el canal offline; esto hace relación a que tendríamos que desarrollar nuevos productos es decir miel de arándanos, o miel de frambuesas, entre otras. En cuanto al cuadrante de desarrollo de mercado como objetivo principal es que nuestro producto en un comienzo llegue a todo el mercado local y posteriormente llegue a mercados internacionales. Finalmente, en cuanto al cuadrante de diversificación, la idea es generar un mayor valor a la oferta existente y generar nuevas ofertas.

En relación a las promociones off line, al momento de estar en las ferias, realizaremos marketing BTL en el cual pondremos a degustar a las personas nuestro producto para impulsarlos a que lo compren.

6.5.4.2. Plan de Marketing Digital

a. Análisis del target y de la situación digital de la empresa y el entorno

Para el funcionamiento del plan de marketing, nos enfocamos en distintos target de los que se puedan acceder a Facebook. El principal son los smartphones, esto es debido a que es un target que la mayoría de personas llevan siempre en su bolsillo. Asimismo, este dispositivo suele ser de uso personal, por lo que suele estar instalado Facebook y es más fácil que las personas interactúen en redes sociales. Otro target escogido son las laptops o computadoras. Estas tienen acceso a Facebook vía web o por aplicativo. No es de uso tan común como los smartphones, pero es otro medio desde donde se puede generar interacción. Finalmente, las tablets son el último target que escogimos para que nuestra estrategia de marketing digital se realice. Estos dispositivos se acoplan a los hábitos y costumbres de nuestro segmento. Cada vez las personas están más comunicadas, por lo que la publicidad por redes sociales es más eficiente. En nuestro caso, serán mediante publicaciones diarias con noticias sobre la empresa, así como generar promociones.

Según el diario Gestión, el Perú tiene al 55% de la población usando Facebook. De estos 17 millones, el 88% lo utiliza mayormente desde su celular. Asimismo, diariamente, 11 millones de peruanos interactúan en esta plataforma. Estos datos confirman que esta red social es una herramienta sumamente útil para los negocios y ayudar con nuestra estrategia de marketing digital.

b. Determinación de Objetivos SMART

Al ser un producto nuevo, nuestro objetivo está relacionado con el Brand y las ventas.

Para esto elaboramos nuestro objetivo anual.

Definición de objetivos de Marketing	
1. Que quieres conseguir	Dar a conocer mi marca e incrementar ventas
2. Que necesita tu audiencia	Un producto más saludable
3. Que necesitas para conseguir beneficios en tu empresa	Aumentar las ventas
4. Cuando quieres conseguir eso que necesitas	2018
5. Qué medios tienes disponibles	Facebook
6. Qué inversión destinados a Marketing	s/. 100 mensual

Objetivo de Marketing

Aumentar ventas y seguidores vía Facebook

Objetivo de Marketing en modelo S.M.A.R.T

Conseguir 10,000 seguidores y vender 300 envases de mi producto el primer semestre del 2018 e incrementar ambos en 40% el segundo semestre.

c. Estrategias y tácticas digitales

Luego de tener nuestro objetivo, se determinan las siguientes estrategias y tácticas.

Objetivo de Marketing en modelo S.M.A.R.T

Conseguir 10,000 seguidores y vender 300 envases de mi producto el primer semestre del 2018 e incrementar ambos en 40% el segundo semestre.

Estrategias: Crear un fan page, personalizado con nuestra marca en Facebook.

Tácticas: Crear una tienda virtual en la plataforma, crear publicaciones dando a conocer nuestro producto y sus beneficios, Realizar sorteos para generar interacción.

d. Determinación de métricas KPI

Para poder medir el desempeño del fan page, se utilizarán distintos indicadores. El primero es la variación de las visitas de la página diariamente, así como la variación porcentual del incremento de seguidores. Esto permitirá saber el alcance que tienen las publicaciones que se realicen. Otro indicador es el valor porcentual de la variación de la interacción en de los seguidores con las publicaciones. Esto nos permitirá identificar qué tipos de contenido son de mayor aceptación. Finalmente, el número de conversiones por publicación. Este indicador nos mostrara que tipo de publicación funciona mejor como canal de venta.

e. Acciones y control

Asegurar el correcto funcionamiento de nuestro canal de venta. Dicho canal de venta será una tienda virtual por medio de nuestro fan page en Facebook. Las personas encargadas de gestionar la herramientas, somos los lideres del proyecto. Se realizará publicaciones diarias para generar interacción con los clientes. Se medirá su desempeño mediante la variación porcentual de las conversiones por mes.

6.5.5. Presupuesto de Marketing del proyecto, para los primeros 3 años

Para calcular el presupuesto destinado para el marketing del proyecto, se considerara diferentes herramientas que serán utilizadas en los próximos años. Se considera al fan page como inversión principal. Se realizarán 4 publicaciones mensuales, con una inversión de s/100 soles por publicación. Asimismo, un vendedor que participará en ferias, una vez al mes. Además, se realizarán encuestas mensuales con un valor de

s/.20. Para años siguientes, se alquilará un local para la venta. Este se cotiza en s/.3500. Finalmente, se contratará un vendedor para la tienda con el sueldo de s/.850 mensual.

< Promocionar publicación Ayuda

Presupuesto total

S/100

25,957 - 68,433

Número estimado de personas que verán tu publicación promocionada

S/56 S/250

Duración

- 1 día Finaliza el lun, 19 de feb. de 2018
- 4 días Finaliza el jue, 22 de feb. de 2018
- 7 días Finaliza el dom, 25 de feb. de 2018
- 14 días Finaliza el dom, 04 de mar. de 2018
- Publicar este anuncio hasta** dom, 18 de mar. de 2018

Gastarás S/3.57 por día.

Detalle	Presupuesto
# publicaciones/mes	4
Costo/pubicación	100
Costo Mensual	400
Costo Anual	4800
Costo 3 años	14400

6.6. Plan

6.6.1. Justificación Egresos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Año 1		
Vendedor(Ferias)	S/. 50	S/. 600
Encuestas	S/. 20	S/. 240
Publicidad (Facebook)	S/. 400	S/. 4,800
Año 2		
Vendedor(Ferias)	S/. 50	S/. 600
Encuestas	S/. 20	S/. 240
Publicidad (Facebook)	S/. 400	S/. 4,800
Año 3		
Personal(tienda)	S/. 850	S/. 10,200
Local	S/. 3,500	S/. 42,000
Vendedor(Ferias)	S/. 50	S/. 600
Encuestas	S/. 20	S/. 240
Publicidad (Facebook)	S/. 400	S/. 4,800
Total (3 años)	S/. 57,840	

Financiero

Identificación y de Ingresos y

Revisar Excel

6.6.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

Revisar Excel

6.6.3. Inversión inicial y en los primeros 3 años

Revisar Excel

6.6.4. Balance y flujo de efectivo de los primeros 3 años

Revisar Excel

6.6.5. Indicadores Financieros

Revisar Excel

6.7. Plan de Financiamiento

6.7.1. Modelo de financiamiento propuesto

Revisar Excel

La inversión inicial se dará a través de un aporte de cada socio de 10,000 soles. No obstante, el financiamiento para el año 1 se dará a través del crowdfunding y se buscará

capital en crow funder e Indiegogo. Para poder participar, es necesario presentar un elevator pitch y los estados financieros de la empresa. Además, de describir el producto y mostrar videos, fotos y beneficios del mismo.

Para el segundo año, se buscarán préstamos en instituciones bancarias.

6.7.2. Valorización del proyecto

6.8. Cronograma de puesta en marcha

Evento	Número de veces	Año 0												Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12					
Inicio de lanzamiento de información mediante la página de facebook	Una sola vez	X																
Marketing digital (publicidad mediante nuestra página e facebook)	Varias veces	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Participación en ecoferias	4 veces	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Auspicio de eventos	Una sola vez	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionarnos en Supermercados	Una sola vez															X	X	X
Diversificar el producto	Una sola vez																X	
Crear nuestra propia tienda	Una sola vez																	X

Como se aprecia en el cronograma de puesta en marcha, el inicio de lanzamiento de información mediante facebook solo se realizará en el comienzo puesto que de esta manera seremos conocidos a nivel local. Posteriormente se realizarán distintas campañas de marketing digital mediante nuestra página de facebook en todos los meses para que podamos llegar a más personas con distintas promociones. Por otro lado, se realizará lo que es la participación en ecoferias 4 veces por mes, durante todos los años para poder incrementar nuestras ventas. Así mismo, estaremos auspiciando distintos eventos y nos posicionamos en los supermercados para poder de esta manera diversificar nuestro producto y finalmente de ser el caso, crearemos nuestra propia tienda.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, la realización de los distintos estudios han sido un punto importante y de mucha utilidad para la empresa Mielai, ya que de esta manera se lograron obtener datos, perspectivas, y recomendaciones distintas para la mejora de nuestro producto y de las necesidades que tienen los consumidores potenciales del producto. Además, se identificó al mercado potencial al que se quiere dirigir el lanzamiento y los medios para llevar a cabo las distintas campañas que fueron detalladas.
- Como cambios a realizar, hemos encontrado que para que nuestro producto no sea copiado, tenemos que tener una patente desde el momento cero, ya que, este es un producto el cual es muy fácil de copiar puesto que solamente se mezclan dos productos que son la miel y el acaí.
- Se puede concluir que la competencia de la miel de acaí es una competencia media – fuerte debido a que las distintas empresas ya están posicionadas en el rubro y son marcas de renombre. Para llevar a cabo el lanzamiento de la miel de acaí, se deberán realzar las ventajas que se obtuvieron dentro de los estudios (buen sabor, color, olor, entre otras) para estar al nivel de la competencia.
- Para el lanzamiento de la marca Mielai con su producto Miel de Acaí, se pensó en una opción de endulzantes naturales que no sean los que usualmente se consumen como “Sugarfor”, “Stevia”, “splenda” puesto que estos son nocivos para la salud y el consumidor no tiene conocimiento de esto. Así mismo, se pensó en este producto por todas las características positivas que pueden hacer que el público acepte de manera favorable la miel de acaí, debido a que el estudio arrojó que este producto contiene altos contenidos proteicos, omega 6, omega 9 y excelentes probióticos que ayudan a bajar el colesterol.

- Como recomendación, se tendrá en cuenta posicionar a grupos focales en el mercado de la miel con la finalidad de que en ellos se encuentren y se midan las variables que son vitales para que el cliente pueda aceptar el producto. Gracias a esto, se logrará observar que los participantes de cada grupo focal lograrán recopilar opiniones y sentimientos generados por nuestro producto. De esta manera lograremos generar cambios buenos para futuras mejoras.
- Como una siguiente recomendación, luego de lanzar nuestro producto, se podrá realizar estudios para ver si las mezclas de otras frutas como por ejemplo los arándanos, las moras, las frambuesas están listos para ser lanzados al mercado.
- En estos momentos en el Perú sobre todo en Lima, se está viviendo una fiebre por el consumo de productos naturales por lo que es de suma importancia que nosotros como empresa hayamos realizado una investigación profunda del producto. Esto es algo que se podría cambiar. Puesto que al no tener el tiempo suficiente, no hemos podido lograr ver un cambio o sacar un patrón de cambio mediante las publicaciones en nuestra página de Facebook.

8. BIBLIOGRAFÍA

- EL PERUANO, FMI eleva proyección de crecimiento del Perú de 3.8% a 4% para el 2018; En línea (<http://elperuano.pe/noticia-fmi-eleva-proyeccion-crecimiento-del-peru-38-a-4-para-2018-63306.aspx>) Consultado el 25/01/2017
- El Comercio, Economía peruana: ¿Qué nos espera en el 2018?; En línea (<https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-espera-2018-noticia-485553>) Consultado el 25/01/2018
- La Vida Lucida, Las propiedades maravillosas de la miel de abeja y cómo saber si es pura; En línea (<https://www.lavidalucida.com/las-propiedades-maravillosas-de-la-miel.html>) Consultado el 25/01/2018
- Sierra y Selva Exportadora, Acai; En línea (<https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/acai/>) Consultado el 25/01/2017
- Gestión, MEF realizará reforma del mercado de capitales en el 2017; En línea (<https://gestion.pe/economia/mef-realizara-reforma-mercado-capitales-2017-148623>) Consultado el 25/01/2018
- El Peruano, FMI eleva proyección de crecimiento del Perú de 3.8% a 4% para el 2018; En línea (<http://elperuano.pe/noticia-fmi-eleva-proyeccion-crecimiento-del-peru-38-a-4-para-2018-63306.aspx>) Consultado el 25/01/2018
- Agraria, Producción de miel en Perú se redujo 10% por sequías registradas en los últimos años; En línea (<http://www.agraria.pe/noticias/produccion-de-miel-en-peru-se-redujo-10-por-sequias-13855>) Consultado el 25/01/2018

9. ANEXOS

Anexo 1: Video de Entrevistas

- <https://youtu.be/QHi3Bu8UCiY>

- <https://www.youtube.com/watch?v=XWgBRU8SNNE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5X2F6SMGib8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kolaHdSv10U>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vbV0fZpC8gk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=GVbnmSOZsFg>
- https://www.youtube.com/watch?v=j_QVN3nNc3U
- <https://www.youtube.com/watch?v=2Zvgt0ZnCB8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=P6bDmFBPHls>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ao2EYNJtmjo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=fKByfDHEbnY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=EeX6BBoFMGg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=w7kc7Q14CxQ>

Anexo 2: Venta por Facebook

Buenos días Olga, el precio de nuestra miel es de 18 soles y la entrega es delivery

Sabias que Açai es el único fruto con omega 9? Endulza tus alimentos de una forma más...

DOM 11:51

Ok gracias cuando la envíen por favor

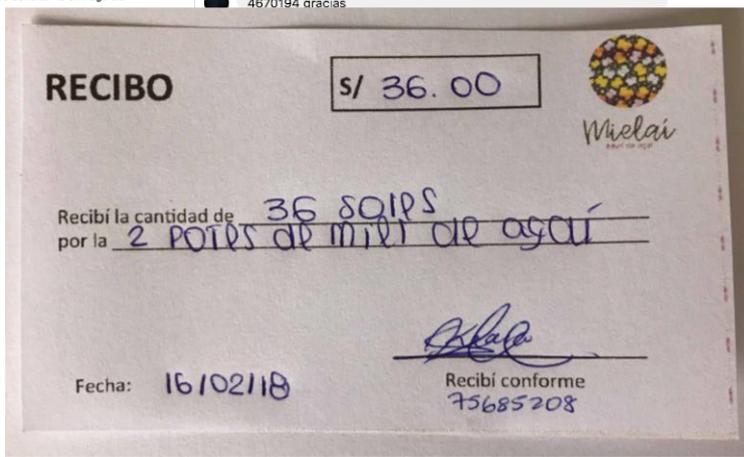
DOM 19:02

Hola, nos podrías enviar tu dirección y el horario de entrega de tu preferencia para hacer el envío?

El pago es contra entrega!

Enviado por Jane Anderson Schebesta

ok Los Venados Nro 144 Matellini- Chorrillos pasando plaza lima Sur paradero inicial del Metropolitano a la izda hasta guardia peruana decir al vigilante que viene donde la sra Torres llega a gdia peruana a la izda llega al gimnasio continúa ahí esta el portero llamar previo al 4670194 gracias



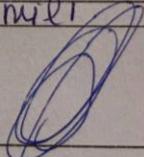
Anexo

3: Venta en San

Borja

RECIBO S/ 18.00 
Mielai

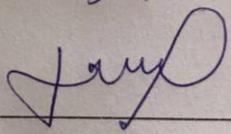
Recibí la cantidad de 18 SOLES
por la venta de 1 tarro de miel
de agave



RECIBO S/ 18.00 
Mielai

Recibí la cantidad de 18 SOLES
por la venta de miel de agave

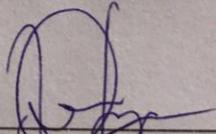
Fecha: 09/02/18


Recibi conforme
09643014

RECIBO S/ 18.00 
Mielai

Recibí la cantidad de 18 SOLES
por la venta de 1 tarro de miel
de agave

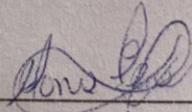
Fecha: 09/02/18


Recibi conforme
7170666

RECIBO S/ 18.00 
Mielai

Recibí la cantidad de 18 soles
por la venta de 1 tarro de miel
de acú

Fecha: 09/02/18


Recibí conforme
74129408

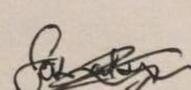
RECIBO S/ 18.00 
Mielai

Recibí la cantidad de 18.00 soles
por la venta de miel de acú (1 pote)

RECIBO S/ 18.00 
Mielai

Recibí la cantidad de Dieciocho soles
por la Compra de 1 envase de miel de acú

Fecha: 19/02/2018


Recibí conforme
73345521

Anexo 4:
Venta en

San Isidro

RECIBO

S/ 18.00



Recibi la cantidad de Dieciocho nuevos soles
por la compra de 1 empaque de miel de asai

[Handwritten signature]

Fecha: 19/02/2018

RECIBO

S/ 18.00



Recibi la cantidad de Dieciocho nuevos soles
por la compra de 1 empaque de Miel de Asai

[Handwritten signature]

Fecha: 19/02/2018

Recibí conforme

80591923

RECIBO

SI 18.00



Mielai

Recibí la cantidad de Dieciocho - muestra
por la coupe de 1 liter de miel de agave

J Camila

Fecha: 19/02/2018

Recibí conforme

70 19 45 78

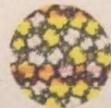
Fecha: 19/02/2018

Recibí conforme

1994 91 28

RECIBO

SI 18.00



Mielai

Recibí la cantidad de Dieciocho - muestra
por la coupe de 1 liter de miel de agave

J Camila

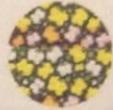
Fecha: 19/02/2018

Recibí conforme

70 19 45 78

RECIBO

S/ 18.00



Mielai

Recibí la cantidad de dieciocho (18) nuevos rollos
por la Compra de 1 envío de miel de agave

Recibí conforme

Fecha: 19/02/2018

RECIBO

S/ 18.00



Mielai

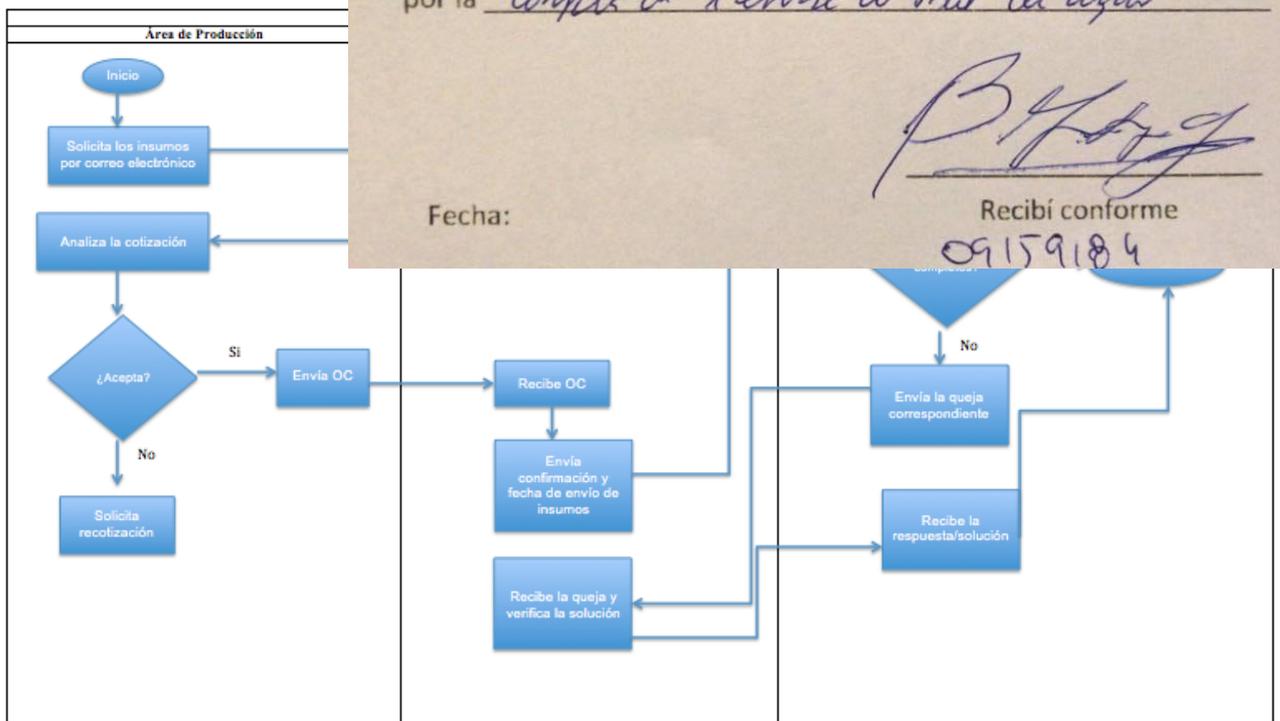
Recibí la cantidad de dieciocho (18) nuevos rollos
por la Compra de 1 envío de miel de agave

Recibí conforme

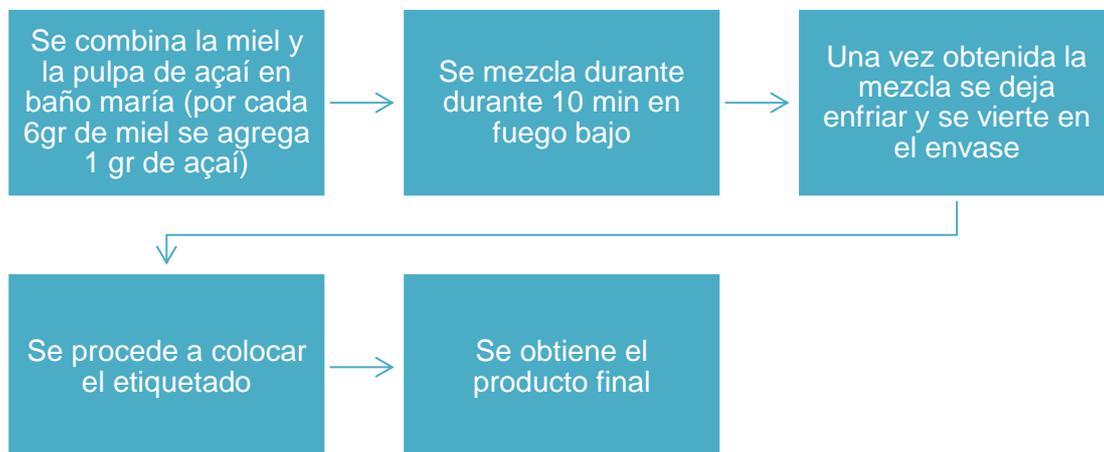
Fecha:

09/15/2018

Anexo 5: Flujoograma



Anexo 6: Flujograma del Proceso de Producción



Anexo 7: Flujograma del Proceso de Atención al Cliente

