



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES NATURALES DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE LIMA

Para optar el título profesional de

ADMINISTRADORA

Autor (a)

GIL HERNANDEZ ALYSSA MARYANNE

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2023



Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mi familia y amigos por su apoyo y aliento
en este ciclo universitario.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mi madre, familiares y amigos por motivarme a lograr el objetivo de culminar mi vida universitaria con éxito.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA
PAT - 2023

Nombres:

Alyssa

Apellidos:

Gil Hernandez

Ciclo:

X

Código UMCH:

72744749

N° DNI:

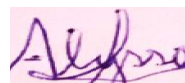
72744749

CONFIRMO QUE,

Soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 22 de junio de 2023



Firma

ÍNDICE

Índice de tablas	VII
Índice de figuras	X
Índice de anexos	XI
Resumen Ejecutivo	12
I – Marco Conceptual	14
II – Oportunidad y Justificación	23
III– Modelo de Negocio	26
3.1. Segmento de Clientes	26
3.2. Propuesta de Valor	27
3.4. Relación con el cliente	28
3.5. Flujo de ingresos	28
3.7. Actividades clave	29
3.8. Alianzas o socios clave	30
3.9. Estructura de costos	32
3.10. Lienzo CANVA	32
IV – Factores críticos de éxito	33
V – Componentes estratégicos (visión, misión, valores)	34
VI – Objetivos	35
6.1. Objetivo General	35
6.2. Objetivos Específicos	35
VII – Planeamiento societario y sectorial	35
VIII – Planeamiento tributario	36
IX – Conocimiento del mercado	38
9.1. Análisis del mercado	38
9.1.1. Análisis PESTEL	38
9.1.2. Cinco fuerzas de Porter	51
9.1.3. Dimensionamiento del mercado	54
9.2. Investigación de Mercado	59
9.2.1. Problema del estudio	59
9.2.2. Objetivos del estudio	60
9.2.3. Diseño metodológico del estudio	60
9.2.4. Población, muestra y unidad del muestreo	61
9.2.5. Hallazgos y limitaciones del estudio	63
9.2.6. Conclusiones de la investigación	67
9.3. Propuesta estratégica de modelo de negocio	68
9.3.1. Estrategia del marketing mix	68

9.3.1.1. Producto	68
9.3.1.2. Precio	81
9.3.1.3. Plaza	84
9.3.1.4. Promoción	89
9.3.2. Estrategia de Posicionamiento	93
9.3.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)	95
10.1. Mapa de Procesos de “Fruit Essence”	97
10.1.1. Procesos estratégicos	97
10.1.2. Procesos operativos	98
10.1.3. Procesos de soporte	99
10.2. Estándares de calidad	106
10.3. Gestión de recursos humanos	107
10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias	107
10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal	120
XI. Plan de implementación	125
11.1 Descripción de tareas	125
11.2. Cronograma de tareas	126
XII. Valorización de la propuesta	126
12.1. Presupuesto de ventas	126
12.2. Definición de la estructura de costos del producto	128
12.3. Costeo estándar del producto	129
12.4. Presupuesto de gastos operativos	131
12.5. Punto de equilibrio	132
12.6. Cálculo del WACC	132
12.7. Flujo de caja libre	134
12.8. Escenarios	138
12.9. VAN, TIR	139
Conclusiones	139
Recomendaciones	140
Referencias Bibliográficas	141
Anexos	149

Índice de tablas

Tabla 1	30
<i>Proveedores-bolsas de tela</i>	30
Tabla 2	45
<i>Ficha técnica - Infusión de Lúcumá</i>	45
Tabla 3	47
<i>Ficha técnica - Infusión de Ciruela</i>	47
Tabla 4	49
<i>Ficha técnica - Infusión de Chirimoya</i>	49
Tabla 5	55
<i>Filtro de población distritos</i>	55
Tabla 6	56
<i>Filtro de población edad / NSE</i>	56
Tabla 7	56
<i>Filtro de población total (Demanda)</i>	56
Tabla 8	57
<i>Dimensionamiento</i>	57
Tabla 9	58
<i>Dimensionamiento-competencia</i>	58
Tabla 10	62
<i>Cálculo de muestra</i>	62
Tabla 11	66
<i>Cálculo de NSE</i>	66
Tabla 12	80
<i>Evaluación de competencia</i>	80
Tabla 13	81
<i>Aspectos de valor</i>	81
Tabla 14	83
<i>Precios de la empresa</i>	83
Tabla 15	83
<i>Análisis de competidores-productos</i>	83
Tabla 16	84
<i>Plaza de la empresa</i>	84
Tabla 17	92
<i>Tipo de promoción</i>	92
Tabla 18	96

<i>Indicadores de marketing</i>	96
Tabla 19	106
<i>Evaluación nivel de satisfacción del cliente</i>	106
Tabla 20	106
<i>Evaluación de tiempo de entrega de insumos</i>	106
Tabla 21	107
<i>Evaluación calidad del producto</i>	107
Tabla 22	108
<i>Personal a contratar</i>	108
Tabla 23	126
<i>Cronograma de implementación</i>	126
Tabla 24	127
<i>Datos para determinar ventas</i>	127
Tabla 25	127
<i>Ventas anuales</i>	127
Tabla 26	128
<i>Cuadro de insumos 3 productos (cantidades)</i>	128
Tabla 27	129
<i>Cuadros de insumos productos - Lúcumá</i>	129
Tabla 28	130
<i>Cuadros de insumos productos – Ciruela</i>	130
Tabla 29	130
<i>Cuadros de insumos productos - Chirimoya</i>	130
Tabla 30	130
<i>Costos de la mano de obra</i>	131
Tabla 31	131
<i>Gastos administrativos</i>	131
Tabla 32	131
<i>Gastos de ventas</i>	131
Tabla 33	132
<i>Punto de equilibrio</i>	132
Tabla 34	132
<i>Estructura de capital</i>	132
Tabla 35	133
<i>Costos para Terceros</i>	133
Tabla 36	133

<i>Costos del dinero para accionistas</i>	133
Tabla 37	133
<i>Retorno de accionista y WACC</i>	133
Tabla 38	134
<i>Inversiones en equipos - Capex</i>	134
Tabla 39	134
<i>Inversiones extras y para local - Capex</i>	134
Tabla 40	135
<i>Depreciación / amortización de equipos</i>	135
Tabla 41	136
<i>Depreciación / amortización de inversiones extra</i>	136
Tabla 42	136
<i>Depreciación / amortización total</i>	136
Tabla 43	136
<i>Working Capital</i>	136
Tabla 44	137
<i>Flujo de caja libre de Fruit Essence</i>	137
Tabla 45	137
<i>Flujo de caja del accionista</i>	137
Tabla 46	138
<i>Escenarios de los 3 productos de Fruit Essence</i>	138
Tabla 47	139
<i>VAN y TIR de la empresa</i>	139

Índice de figuras

Figura 1	19
<i>Mercado de infusiones</i>	19
Figura 2	32
<i>Modelo CANVAS</i>	32
Figura 3	40
<i>PBI</i>	40
Figura 4	41
<i>Inflación</i>	41
Figura 5	42
<i>Tipo de cambio</i>	42
Figura 6	54
<i>Población</i>	54
Figura 7	55
<i>Población por distritos</i>	55
Figura 8	59
<i>Dimensionamiento final</i>	59
Figura 9	62
<i>Fórmula de muestra</i>	62
Figura 10	67
<i>Niveles Socioeconómicos- gráfico</i>	67
Figura 11	69
<i>Logotipo</i>	70
Figura 12	71
<i>Estrategia eficiente</i>	71
Figura 13	72
<i>Flujos de atención</i>	72
Figura 14	74
<i>Niveles del producto</i>	74
Figura 15	76
<i>Prototipo de la bolsa de presentación o empaque</i>	76
Figura 16	77
<i>Prototipo de los filtrantes de las infusiones</i>	77
Figura 17	85
<i>Mapa de Plaza – Fruit Essence</i>	85

Figura 18	86
<i>Facebook</i>	86
Figura 19	86
<i>Instagram</i>	86
Figura 20	87
<i>Tik Tok</i>	87
Figura 21	87
<i>Página Web</i>	87
Figura 22	89
<i>Publicación en Facebook</i>	89
Figura 23	89
<i>Publicación en Instagram</i>	89
Figura 24	90
<i>Promoción – Año Nuevo</i>	90
Figura 25	90
<i>Promoción – semana de las frutas</i>	90
Figura 26	92
<i>Presupuesto en Facebook</i>	92
Figura 27	97
<i>Mapa de procesos</i>	97
Figura 28	101
<i>Flujograma-producción</i>	101
Figura 29	104
<i>Plano del Local Fruit Essence (simulación)</i>	104
Figura 30	105
<i>Flujograma-comercial</i>	105
Figura 31	107
<i>Organigrama</i>	107

Índice de anexos

Anexo 1 - enlace de los focus group:	149
Anexo 2 - Focus group	149
Anexo 3 - Encuesta:	163
Anexo 4 - Precios de insumos y maquinaria	180

Resumen Ejecutivo

Actualmente, se está promoviendo la venta de productos más saludables y naturales en el mercado. El consumidor se preocupa más por su salud y espera que las empresas, en este caso las empresas de infusiones, hagan todo lo posible para satisfacer esa necesidad, evitando hacer uso de saborizantes u otros elementos artificiales en sus productos; debido al efecto negativo que resulta para las personas. Junto a ello, hay una preocupación por el uso de materiales no renovables en la industria de infusiones que generan una contaminación constante; el público quiere apoyar a cambiar eso.

La búsqueda de lograr el bienestar en el consumo y el compromiso medioambiental, propone que se realice un producto capaz de considerar ambas problemáticas y tratar de resolverlas con su consumo.

Para apoyar ese cambio, se crea “Fruit Essence” S.A.C., una empresa de elaboración y comercialización de infusiones de frutas, que busca integrarse en el mercado de infusiones con su receta 100% natural e innovadora que hace uso de una variedad de frutas y elementos ecológicos. Está dirigido a mujeres y hombres de 18 a 55 años que residan en los distritos de Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores, considerando el NSE A, B y C. La venta del producto puede ser a través de nuestro local o por pedido en la página web de la empresa; a precios accesibles de entre S/. 2.80 a S/.2.90.

La investigación que se realizó en los Focus Group y encuestas, brindó resultados que motivan a impulsar la empresa; debido al gran porcentaje (92%) de aceptación e interés que mostraron los participantes sobre las infusiones de frutas.

Para este proyecto se tendrá que contar con una inversión inicial de s/. 95,035; esta inversión se recuperará al 2do. año puesto en marcha el proyecto. Hay que destacar que el proyecto es viable debido a que se obtuvo datos de rentabilidad positivos como un VAN de 83,647 y una TIR de 49,7%.

ABSTRACT

Nowadays, the sale of healthier and more natural products is being promoted on the market. The consumer cares more about their health and expects that companies, in this case the infusion companies, do everything possible to satisfy that need, avoiding the use of flavorings or other artificial elements in their products; due to the negative effect that results for people. Along with this, there is concern about the use of non-renewable materials in the infusion industry that generate constant pollution; the public wants to support changing that.

The search to achieve well-being in consumption and environmental commitment, proposes that a product be made capable of considering both problems and trying to solve them with its consumption.

To support this change, "Fruit Essence" S.A.C. is created, a company for the production and marketing of fruit infusions, which seeks to integrate into the infusions market with its 100% natural and innovative recipe that makes use of a variety of fruits and ecological elements. It is aimed at women and men from 18 to 55 years old who reside in the districts of Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco and Miraflores, considering the NSE A, B and C. The sale of the product can be through our local or by order on the company's website; at affordable prices between S/. 2.80 to S/.2.90.

The research that was carried out in the Focus Groups and surveys, provided results that motivate to promote the company; due to the large percentage (92%) of acceptance and interest that the participants showed about the fruit infusions.

For this project you will have to have an initial investment of s/. 95,035; This investment will be recovered on the 2nd. year the project started. It should be noted that the project is viable because positive profitability data was obtained such as an NPV of 83,647 and an IRR of 49,7%.

I – Marco Conceptual

1.1 Importancia y trascendencia del proyecto:

Este proyecto de negocio, busca destacarse dentro de este mercado de infusiones en crecimiento, ofreciendo un producto saludable y de calidad al público. Con el compromiso de brindar lo mejor para satisfacer los gustos del consumidor, siguiendo la tendencia del mercado para apoyar el bienestar de las personas.

Esta empresa hará una elección de insumos variados, desde los más conocidos como manzana o naranja hasta frutas que empiezan a ser más consumidos y recomendados como: la cocona, la chirimoya, el coco, etc.

El público objetivo sería personas entre 18 a 55 años de nivel socioeconómico A, B, C que buscan un producto saludable y que los refresque. Estas infusiones de frutas son productos innovadores y prácticos, los cuales pueden ser consumidos en cualquier momento.

1.2 Antecedentes:

Antecedentes Nacionales:

-Díaz, M. (2019), en su investigación “Estudio de Mercado de Infusiones naturales y saludables: kiñón, guayusa y orégano en la ciudad de Chiclayo”, para optar el grado Académico de Bachiller, estableció el objetivo de determinar el nivel de aceptación de infusiones de estos insumos o verduras en la ciudad de Chiclayo.

La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se realizó una entrevista a un experto en medicina natural para conocer a la competencia y tener más certeza de los beneficios del producto.

Por otro lado, se aplicaron dos instrumentos encuesta a 95 personas vendedoras de un mercado de la ciudad, teniendo como resultado de aceptación de un 71% (kión), 37% (guayusa) y 66% (orégano). Por lo que se estableció la existencia de demanda positiva sobre estas infusiones.

Sin embargo, la elección de los consumidores siempre se basará en el aporte medicinal y el reconocimiento de las plantas/hierbas. El 100 % de los encuestados no conocían sobre el aporte de los productos de esta investigación, y que el motivo por el cual dudarían en consumirlos (kión 29%, guayusa 63% y orégano 24%) sería por lo extraño de ver estos productos en infusiones y por el fuerte sabor de otros (kión).

Cabe resaltar, que se mencionan puntos a tomar en cuenta en este negocio como: el precio, la información brindada y la calidad. De estos dependerá la elección de alguna marca.

-Cuadros, A., Blanco, E., Chirinos, L., Huayte, L. y Mendoza, T. (2020), en su proyecto “Producción y comercialización de infusiones a base de matico, kión, limón”, para optar el grado Académico de Bachiller, crean la empresa peruana Makimili S.A.C. la cual tiene el fin de desarrollar el negocio de elaboración y comercialización de infusiones de matico, kión y limón llamadas Samichay para prevenir distintas enfermedades de forma natural. Esta idea se debió al impacto del Covid-19.

En este proyecto, se realizaron entrevistas a expertos, Focus Group y encuestas. En este último, se obtuvo en total 217 encuestas de mujeres y hombres de 25 a 55 años de la zona de Lima norte de los niveles socioeconómicos A, B y C. Obteniendo resultados favorables como 65.52% de interés sobre la unión de los tres productos.

Además, en la investigación se determinó que los resultados financieros son rentables, se indica que el VANF es de S/ 262,928.37 junto con una TIRF de 58%. Este último resulta ser mayor a nuestro COK calculado en 28%, por lo que es favorable al negocio.

Antecedentes Internacionales:

-Arango, J. y Molano, N. (2021), en su investigación Motivaciones para el consumo de infusiones de fruta en Medellín, para optar el grado Académico de Maestría, se propone la marca Naturio, un emprendimiento de producción y comercialización de infusiones de fruta liofilizada.

Se realizó entrevistas a profundidad a un grupo de 11 personas consumidoras de infusiones, con el fin de identificar qué aspectos motivan el consumo de las infusiones de fruta en la ciudad. Determinando que el público prioriza un producto que le de salud y bienestar, sin dejar de lado la variedad y presentación de las infusiones. Sin embargo, el poco conocimiento sobre marcas en el mercado de infusiones de frutas hace que a las personas no les llame la atención consumirlo. Las marcas de este tipo de infusiones deberían mostrarse más al público y brindar propuestas novedosas para que así haya consumo. De lo contrario, se mantendrá esa “meta genérica” que menciona la investigación donde la infusión de fruta fue consumida, pero su consumo no fue muy significativo para el cliente por lo que le cuesta recordar el nombre de la marca para recomendarla a otros.

Finalmente, el consumo de infusiones se relaciona con un sentimiento de paz y tranquilidad, como acompañamiento en reuniones con familiares y amigos. Por ello, se busca que la receta de agua con rebanadas de frutas y de hierbas que se propone, refresque al consumidor durante estos momentos.

-Guerrero, M. y Palacios, R. (2022), en su trabajo de investigación “Diseño del proceso de fabricación de infusiones de frutas deshidratadas para una microempresa de la

ciudad de Guayaquil”, para optar el grado Académico de Licenciatura, se evalúa de forma descriptiva la estructura del diseño y desarrollo de producto.

Debido a la poca rentabilidad de estos productos en el mercado ecuatoriano, se decide realizar esta investigación para encontrar oportunidades. La encuesta fue realizada a 394 personas y en esta se determinó las frutas más votadas por el 93.7% de la población encuestada. Se destaca la aplicación de la segmentación Post-Hoc (selección específica) después de recibir los resultados de la encuesta. Y con esto se eligieron los insumos para las infusiones, como: mix de frutas, frutos rojos, Canela & Manzana y Jengibre & Piña.

Finalmente, se diseñó el proceso de producción correspondiente con su respectiva distribución en planta y se validó la viabilidad económico-financiera del proyecto de inversión mediante el cálculo de un Valor Actual Neto igual a \$ 174.589,42 y una Tasa Interna de Rentabilidad de 673.015,4%.

1.3. Contexto Del Mercado

El mercado de bebidas es muy amplio a nivel mundial. El agua mineral, las bebidas alcohólicas y el café (Starbucks) son las bebidas más consumidas, seguido muy de cerca de bebidas energéticas (Red bull), carbonatadas (Coca Cola), té o infusiones, entre otros.

Sin embargo, en los últimos años la elección de productos más naturales se está volviendo tendencia en los consumidores. Según un artículo de Euromonitor International (2013) “Los consumidores en EEUU y Canadá están continuamente buscando conveniencia y más beneficios para la salud en sus opciones de bebida (café y té)”. Además, se menciona que “La creciente demanda de bebidas funcionales y más ingredientes naturales está impulsando el dinamismo y nuevos lanzamientos de productos a través de la región (Norte y Sud-América).”

Algunos motivos del crecimiento de este mercado pueden ser la aprobación de diversas normas que regulan el consumo de bebidas alcohólicas y carbonatadas, puesto que hay un consumo excesivo de estos productos; los cuales son dañinos.

Por otro lado, el acceso constante a las redes (Internet), informa más al público sobre que es más recomendable para la salud. Eso hace un cambio de mentalidad que lleva al consumidor a buscar alternativas más saludables. En ese caso, el té es el producto más buscado, puesto que otras bebidas tienden a usar preservantes o algunos químicos.

Según Euromonitor (2015), “La región (América) muestra diferencias significativas por país cuando se trata de hábitos de consumo, sabores, ofertas y presencia de marcas internacionales, convirtiéndolo en un mercado atractivo para los fabricantes.” Este artículo muestra que el té resalta en el mercado por lo saludable del consumo. Mostrando en Latinoamérica en el 2014 el consumo de diversos tipos de té, como té negro (70%), té verde (25%), té de frutas o herbal (4%), té instantáneo (1%). Gracias a este artículo podemos considerar que el mercado de té de frutas en esta región está aumentando poco a poco. Por lo que hay muchas oportunidades de mercado en este sector.

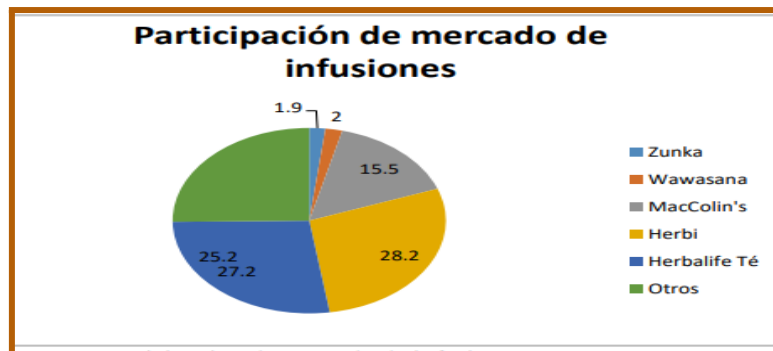
En el caso del mercado nacional, se dejará de lado el gran mercado de bebidas alcohólicas para enfocarse en las bebidas no alcohólicas que son tendencia en el Perú. El diario Comercio (2018) mostró un ranking de las bebidas más consumidas entre 2012 y 2017, tenemos: Bebidas gaseosas como un 16% (Coca-Cola, Inca Kola y Kola Real), seguido de jugos con un 12,2% (Frugos, Cifrut y Pulp), luego el té sorprendió creciendo un 102,8 % (Free Tea Lipton y Beberash), también agua embotellada creció 52,3% (Cielo, San Luis y Aquarius), terminando con Energizantes que creció un 82,6% (Gatorate, Sporade y Powerade).

El mercado al que se busca ingresar es el de infusiones (herbales y frutales), las empresas de este mercado ofrecen una gran variedad de presentaciones, sabores/insumos, beneficios y precios que causan una constante competencia. Sin embargo, esto podría cambiar debido a que está creciendo la tendencia por lo natural y nutritivo, eso lo menciona el diario Gestión (2019) “[...] dentro del mercado de bebidas azucaradas, light, con nutrientes, entre otros. Solo el 14% del mercado representa las saludables”. Es posible que las infusiones que esta empresa ofrece puedan formar parte de ese 14%, puesto que satisfacen esa necesidad de brindar salud. Asimismo, se menciona que el “[...] 54% de los hogares peruanos se considera saludable”. Eso significa que el estilo de vida de las personas está cambiando, se valora más el bienestar integral y el cuidado medioambiental a la hora de elegir un producto. Por ello, existe una gran oportunidad para esta nueva empresa de brindar al público un producto saludable y eco amigable.

El mercado de infusiones es muy amplio (infusiones herbales, medicinales o frutales). El siguiente gráfico es un estudio de investigación realizado por Castañeda, Garamendi y Guivar (2019) sobre el mercado de infusiones de hierbas y frutas, donde las marcas de mayor participación son Herbi, Herbalife Té y McColin's (28.2%, 27.2% y 15.5 % respectivamente). Mientras que el resto de las empresas son consideradas con menos del 2% de participación. La empresa de infusiones herbales y frutales Sunka, pese a ser diferente (más variedad), solo ocupa el 1.9%. Posiblemente, dentro del 25.2% restante estén empresas extranjeras (importaciones); las cuales se comercializan en los supermercados.

Figura 1

Mercado de infusiones



Nota. Castañeda, Garamendi y Guivar, 2019

Gracias a la variedad de infusiones que se ofrecen no hay muchas barreras en este sector, ya que es un mercado en crecimiento. Se puede buscar la forma de hacerse un espacio en él, especialmente si el producto que se ofrecerá es diferente en algún detalle (sabor - insumos o precio; e incluso el empaque o presentación).

A) Competencias

De todas las marcas de competencia se ha escogido 2 como referencia para poder compararlas con la empresa del presente proyecto. Tenemos:

- La marca Sunka de la empresa Dinamika Business S.A.C. ofrece infusiones especiales, herbales y frutales. Su presentación principal de infusiones de fruta es 20 sobres/ unidades con un precio de S/. 5.00. Sabores: Hojas de Guanábana, Jengibre de Naranja, Jengibre de Piña y Piña-diet.

- La marca McColin's, forma parte de la empresa Ekoterra - Unilever Andina Perú S.A., es conocida por sus diversas infusiones de hierbas y medicinales, tiene una sección especial que ofrece infusiones frutales (aunque realmente hace uso de aromatizantes de frutas), 25 sobres/ unidades a un precio de s/. 3.50. Tiene sabor: naranja, piña con té verde, manzana y limón.

En este mercado de infusiones, la mayoría de los proveedores de este sector son los mercados mayoristas de Lima y provincias, mientras que otros tienen proveedores más directos (agricultores) para conseguir sus insumos; en específico las frutas o hierbas. Asimismo, para su producción se apoyan en empresas especializadas en empaquetado, en maquinarias industriales y distribuidoras locales.

Aunque hay una poca participación de las infusiones de frutas en el mercado de infusiones, eso motiva a que esta nueva empresa aplique las mejores estrategias para hacer crecer su imagen y con el tiempo sea considerada una de las empresas más representativas; no solo de las infusiones de frutas sino del sector en general. La empresa ofrecerá infusiones naturales en una presentación diferente (bolsa de tela, en vez de caja).

1.4. Marco Legal

- **Ley de Gestión de Calidad**

- **Alimentación Saludables**

Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

- **Higiene Alimentaria**

Certificado y Registro Sanitario (Ministerio de Salud - DIGESA).

- **Residuos Sólidos**

Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos

- **Protocolo COVID-19**

Protocolo Sanitario de Operaciones ante el COVID-19 y otras enfermedades (MINSa)

- **Inocuidad de los insumos (frutas)**

Reglamento de la Inocuidad de los Alimentos – Decreto Legislativo N° 1062

- **Protección del consumidor**

Ley N.ª 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.

- **Derechos del trabajador**

Ley de Jornada de Trabajo, horario y trabajo en sobretiempo (del Decreto Supremo 007-2002-TR)

Ley de seguridad y salud en el trabajo (Ley 29783)

1.5. Bases Teóricas (Definiciones y términos)

- **Infusiones:** Bebida que se obtiene de diversos frutos o hierbas aromáticas, como té, café, manzanilla, etc., introduciéndolos en agua hirviendo. Acción de extraer de las sustancias orgánicas las partes solubles en agua, a una temperatura mayor que la del ambiente y menor que la del agua hirviendo. (RAE, s.f.)

Las infusiones son, hoy en día, parte de la cultura de cada pueblo o región del mundo. Pero en la antigüedad se consumían como plantas medicinales, es decir, como formas de cura para diversas dolencias o afecciones. Estas no siempre fueron aceptadas por las distintas culturas, sino que tuvo que pasar mucho tiempo para que su consumo fuera una práctica cotidiana y una fuente de salud constante. [...] Se elaboraban con todo tipo de plantas (menta, valeriana, tilo, manzanilla, romero, etc.) y sus diferentes partes (hojas, raíces, hierbas, flores, frutos, tallos, etc.). [...]. En el caso de las flores, es más adecuado antes que se abran por completo; en el caso de las hojas, antes de que las flores se abran completamente; y en el caso de frutos, cuando estén maduros. (Orac, 2016, p. 367)

En ese sentido las infusiones de frutas es una combinación de aguas hervidas o temperatura ambiente, y frutas (pulpas, cáscaras o restos deshidratados). Logrando así bebidas con la esencia del fruto escogido. Se puede integrar insumos adicionales, al gusto del consumidor.

- **Fruta deshidratada:** Perder parte del agua que entra en su composición. (RAE, s.f.). La fruta deshidratada o seca es excepcional como snack o para combinar con diferentes platos. Es tan versátil porque puedes llevarla cuando vas de acampada, escalada o incluso a explorar el espacio, como los astronautas. (Frutas deshidratadas, 2021).

Si guardas la fruta deshidratada en un lugar seco y limpio [...], tranquilamente se conserva por 6 meses hasta un año, siempre que se conserve correctamente. Eso sí, revisa de vez en cuando los frascos para ver si no se está dañando. (Frutas deshidratadas, 2021).

En términos de salud, los productos desecados o deshidratados son un excelente alimento con muchas ventajas de cara a comer de forma más saludable, siempre dentro de una dieta equilibrada y de acuerdo a las necesidades concretas de cada persona, y sin darles propiedades milagrosas. (Fuchs, L., 2019).

Por ello, integrarlos con agua sería también beneficioso, lo que se tomaría mucho en cuenta son los dispositivos para preservar la fruta en muy buen estado.

II – Oportunidad y Justificación

a. Salud

Es importante hidratarse para mantenerse en buen estado físico, “una forma efectiva para lograrlo es preparando infusiones con frutas frescas y hierbas aromáticas. [...] además de aportar un sabor fresco y dulce a este vital líquido, la transición hacia una hidratación adecuada y saludable será más fácil”. (Pulido, 2018). Hay muchas propiedades que ofrecen las frutas pues son ricas en vitaminas y proteínas, por ello el producto que se generará brindará diversos beneficios para las personas. Pulido menciona también que “Las infusiones con fruta te aportan gran energía y vitalidad” (2018). Es por ello que se eligió frutas como insumos de estas infusiones. Hay aspectos positivos sobre este producto por lo que el cliente

al informarse sentirá curiosidad y posiblemente interés de consumirlo e incluirlo en su alimentación saludable.

Las frutas que se usarán cuentan con diversas propiedades que aumentarán el valor nutricional del producto. Algunos beneficios son: Mejora de la función digestiva, fortalecimiento del sistema inmunológico, previene la retención de líquidos, ayuda a mantener la piel saludable y desintoxica el cuerpo. (Soire, 2020). Estos son los más genéricos puesto que sabemos que cada fruta tiene nutrientes específicos que apoyarán a fortalecer la salud que los consumidores descuidan.

b. Medio Ambiente

Por otra parte, se busca tener un compromiso social y/o ambiental en relación al envase y a la presentación del producto. Después de una investigación, sobre qué sería más rentable en el aspecto económico y ambiental, se decidió usar pequeñas bolsas de tela (hechas por la empresa o por proveedores). En ellas se colocarán los filtrantes de las infusiones, ya que se busca evitar la contaminación; estas bolsas reutilizables reemplazarán las cajas que sirven como empaque en el mercado de infusiones. Esto es algo innovador y más eco amigable; lo mejor es que no altera el producto.

Con respecto a la bolsa de tela, en donde se venderá el producto, nuestros proveedores serán la empresa EcoHirome o la empresa Bolsas Corporativas, ambos tienen años de experiencia ofreciendo bolsas de lona, tocuvo, entre otros materiales renovables; con su respectivo logo-estampado empresarial. Se pretende hacer acuerdos comerciales para la realización de pequeñas bolsas y establecer un precio rentable para ambas partes. Aunque también, hay la posibilidad de que la empresa pueda fabricar sus propias bolsitas en el futuro; debido a que el material a usar está disponible en diversas empresas de ropa y a un buen precio.

Por otra parte, se hará uso de bolsas filtrantes biodegradables. Se decidió por este insumo porque, según algunos estudios, “Algunas bolsas de té están hechas de plásticos, como el nylon, termoplástico, PVC o polipropileno. Aunque estos tipos de plástico tienen altos puntos de fusión, la temperatura en la que las moléculas de los polímeros comienzan a descomponerse siempre es menor al punto de fusión, lo que podría permitir que las bolsas liberen compuestos en el té que pueden causar daños a la salud que aún se desconocen” (Mercola, 2013).

Debido a que los filtros de té tradicional no tienen un cuidado especial, se propone usar bolsitas de filtros más seguros y eco amigables. Para lograr esto, se consideró hacer compras de rollos de tela filtrante biodegradable, los cuales se usarán en la máquina envasadora de infusiones; para los rollos hay proveedores como la empresa Jierong que los ofrece al por mayor a buenos precios. En caso de necesitar bolsitas ya hechas se cuenta con la empresa Bolsitas Filtrantes, que son especialistas en realización de filtrantes biodegradables aptos para diversos insumos. Sus precios son menores a 20 céntimos c/u por lo que se consideró integrarlo en este negocio. En ambos casos, las bolsitas estarán hechas de un hilo de algodón especial, por lo cual después de uno o varios usos se degradarán; evitando así cualquier contaminación.

Con relación a ambos factores, la empresa Fruit Essence tiene una oportunidad de marcar la diferencia en el mercado de infusiones y llamar la atención del consumidor que se preocupa por su salud y el medio ambiente; con este innovador producto de infusiones de frutas. Las probabilidades de tener éxito al implementar este negocio aumentarían si el público nota la propuesta de Fruit Essence. Además, posiblemente se sacaría ventajas de lo que descuida la competencia para captar a más público.

Con respecto a la salud, la empresa está considerando la mejor técnica (deshidratación) para que el cliente tenga una infusión que le brinde muchos nutrientes con solo beberlo, solo se utilizará fruta deshidratada asegurando un producto 100 % natural, sin hacer uso de saborizantes o aromatizantes de frutas que no aportan nutrientes a los clientes. La elección de una buena maquinaria contribuirá a lograrlo.

Mientras por el lado medioambiental, la empresa busca que, a través del uso de filtrantes biodegradables y bolsas de telas como empaques (reemplazando las cajas), se logre concientizar al público y al sector comercio sobre la importancia de integrar factores medioambiente (materiales renovables) en la fabricación de productos. Así, el cliente podrá consumir un producto saludable y eco amigable.

III– Modelo de Negocio

Esta empresa tiene como modelo de negocio B2C que busca ofrecer una gran variedad de productos a los clientes que les brinden vitalidad.

Las infusiones de frutas son productos innovadores, los cuales se quieren vender en el mercado para que el cliente se cuide mientras los disfruta. Junto a eso, la empresa muestra un compromiso medioambiental al hacer uso de materiales y empaques eco amigables.

3.1. Segmento de Clientes

En esta empresa la segmentación aplicada es de mercado masivo. Debido a que no hay una distinción en el público. Se selecciona a un público considerado independiente, de género femenino y masculino entre 18 a 55 años y de nivel socioeconómico A, B, C.

Se eligieron las edades siguiendo la información brindada por una encuesta de IPSOS Perú (2019) sobre vida saludable, solo que se tomó en cuenta las edades más independientes.

El consumo de frutas fue un tema comentado en la encuesta por lo que se piensa que esas personas se preocupan por llevar una vida saludable. Junto a esto, se tomó en cuenta un estudio del Instituto Nacional de Salud donde se comenta que los adultos de 18 a 59 necesitan una condición saludable para que puedan desempeñarse con energía sus diversas actividades y así evitar el desarrollo de enfermedades por mala nutrición.

- Geográfico: En Lima Metropolitana, en específico: Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores. Son lugares con los cuales el local, tiene un acceso más directo (transporte) para hacer las entregas.

- Elección de compra: Se espera que se decidan por nuestros productos ya que son saludables y son económicos.

3.2. Propuesta de Valor

Es una propuesta de valor novedosa, ya que es diferente a las infusiones que se ofrecen en el mercado nacional.

Este negocio desea ofrecer al público un producto diferente donde consumir infusión realmente sea beneficioso para la salud del público. Se está elaborando y comercializando infusiones de frutas variadas para el gusto del consumidor, esta es una alternativa saludable y tiene como mensaje: ¡Que el cliente se cuide mientras disfruta su infusión!

En estas infusiones no hay necesidad de hacer uso de preservantes ni saborizantes. La esencia de la fruta se mantiene gracias a la técnica del deshidratado que, a pesar de cambiar la textura de la fruta, este logra mantener e incluso aumentar las propiedades de la misma. Con ello, cuando el cliente prepare su infusión obtendrá una bebida que le brinde muchos nutrientes y con el sabor natural que elija.

Se ofrecerán infusiones con frutas biodiversas desde las más conocidas como Manzana o Piña hasta las más exóticas del mercado como Lúcuma, Chirimoya, Cocona, Coco, etc. Todos a precios accesibles, con garantía de ser considerados productos de calidad y saludables, además con un compromiso medio ambiental de hacer uso de un empaquetado de tela reutilizable diferente al mercado y bolsitas filtrantes biodegradables (no dañinas para la salud y eco amigables).

3.3. Canales

Esta empresa utilizará el canal directo y propio, ya que contará con una tienda virtual y presencial para que los clientes adquieran las infusiones. Asimismo, se contará con teléfono y redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) para acercarse más al público. La venta presencial será en un local de Villa María del Triunfo y los pedidos virtuales serán entregados a domicilio (Delivery) en los distritos antes mencionados (V.M.T., S.J.M., Surco y Miraflores).

3.4. Relación con el cliente

El tipo de relación que se usará con el cliente será la asistencia personal más dedicada, está será de manera presencial, por llamadas telefónicas y virtual, así el usuario puede interactuar con uno de nuestros colaboradores. Además, se pretende informar y resolver dudas del público a través de las redes sociales para así generar confianza en el cliente sobre la empresa y el producto. Es una comunicación más personalizada.

3.5. Flujo de ingresos

Los ingresos de esta empresa son recibidos por la venta de productos de consumo masivo al público. Tanto en la tienda como en las compras virtuales, se tienen diversas opciones de pago: con dinero en efectivo, por medio de tarjeta débito o crédito, a través de la

aplicación Yape/Plin o por medio de otras transferencias bancarias.

3.6. Recursos claves

En este proyecto de elaboración y comercialización de infusiones de frutas se considera importante contar con recursos tales como:

-Físicos: Para la producción de las infusiones será necesario utensilios de cocina, vestimenta reglamentaria y sanitaria; y posiblemente equipos o maquinaria para alimentos (Deshidratadoras, rebanadoras, etc.).

- Intelectuales: Se está evaluando el nombre de la empresa y el producto como *Fruit Essence*.

- Humanos: Se contará con un personal capacitado para la elaboración de las infusiones, que respeten las normas de la empresa y sigan principios éticos. El personal de producción, de ventas y de Delivery debe mostrar un gran compromiso con el proyecto. La empresa le retribuirá con respeto, autonomía y apoyo constante; logrando crear una gran relación que apoye el buen desarrollo del negocio. Una buena actitud para ofrecer un buen servicio.

- Económicos: Sobre este aspecto se tiene en cuenta el capital aportado por préstamo bancario y socios del proyecto.

3.7. Actividades clave

En esta sección se describe las actividades clave de este proyecto; las cuales son:

-Producción: Todo empieza con la compra de insumos seguido de la desinfección y limpieza del área de preparación. Luego viene la preparación de producto desde las bolsitas

filtrantes con la fruta hasta el empaquetado en las bolsitas de tela. De esta manera, queda listo el producto final para su distribución.

-Marketing: A través de las redes sociales y la página web se aplicarán diversas estrategias para aumentar la visibilidad de la empresa con los consumidores; siendo estas actualizadas constantemente.

Además, en la tienda física se observarán folletos o afiches promocionales.

-Abastecimiento: Se hará un listado de productos y materiales a reabastecer en el almacén para así continuar la producción y la venta. Posteriormente, los productos finales se guardarán en espacios bien ambientados y/o las infusiones se exhibirán en los estantes de la tienda física.

-Distribución: Después de realizar el pedido virtual, el colaborador entregará el producto en el lugar y tiempo establecido.

-Cobro y Registro de Ventas: El pago de los productos será virtual y presencial, y se llevará un registro. De no ser posible el cobro de un pedido virtual, después de la compra online, se hará el cobro del pedido en la distribución (Delivery).

3.8. Alianzas o socios clave

Sobre los proveedores de insumos y los empaques, contamos con diversas empresas que podrían ser tomadas en cuenta para la producción de los productos. Por el lado de las frutas, los mercados mayoristas (Ej. Empresa Municipal de Mercados S.A en Santa Anita o Mayorsa en V.M.T) pueden ser un principal apoyo. Estos negocios están disponibles para hacer negociaciones y establecer acuerdos; la variedad y calidad de los productos son garantizados, junto con la venta constante ya sea en menor o mayor medida.

En el caso de maquinaria para los procesos requeridos en la elaboración de estos productos (refrigeración, deshidratado, etc.) es posible que varíe si se encuentran más empresas disponibles. Se está considerando a la empresa JK importación para la compra de los mismos, debido a las promociones e información que ofrece; pero también se tomará en cuenta a supermercados nacionales (Ej. Promart) e internacionales (Ej. Mercado Libre).

Tabla 1

Proveedores-bolsas de tela

Proveedor	Precios aproximados
EcoHirome	s/. 0.50 a s/. 0.70 unidad
Bolsas Corporativas	s/.0.40 a s/.0.70 unidad

Nota. Elaboración propia

Sobre la bolsa de tela, se tiene varios proveedores a considerar como la empresa EcoHirome, la cual ofrece descuentos al colocar los logos en las bolsas renovables asegurando así precios rentables. También, se tiene a la empresa Bolsas Corporativas, las cuales venden al por mayor y ofrecen una buena promoción por el proceso de estampado de logos. A pesar de ello, como se mencionó anteriormente, se está evaluando producir más adelante, bolsitos estampados propios, debido a que los materiales renovables utilizados por las empresas proveedoras se encuentran disponibles en diversos puestos comerciales a precios accesibles.

Sobre la bolsita filtrante biodegradable, al hacer uso de una máquina envasadora de filtrantes solo será necesario la compra de rollos de tela filtrante biodegradable (papel filtro); para obtener esos rollos se tiene como proveedores a la empresa Jierong que ofrece los rollos (de 500 m. a 1000 m de largo) aprox. s/.450 c/u.; esto es un buen precio considerando que tiene buena calidad, es de un material especial y se pueden obtener una gran cantidad de filtrantes con un solo rollo.

De igual forma, ante cualquier situación se tiene como proveedor a la empresa Bolsitas Filtrantes, que ofrecen sus productos desde 10 a 20 céntimos c/u. Aunque, ya sea con la maquinaria o con el proveedor de filtrantes el tamaño de estas bolsitas serán de 5cm x 7cm aprox. para envasar bien los frutos a ofrecer. Estas funcionan para bebidas frías o calientes.

Sobre la etiqueta, está será de cartón y está colocada en las cintas del empaque de las bolsas de tela, el proveedor que se consideró a la empresa Tarjetas Delivery por sus precios bajos y promoción por los diseños o contenido a colocar en la etiqueta.

Sobre el creador de páginas web, se están considerando algunas opciones como Oceaniko o Prestashop quienes brindan sus servicios para la planificación, creación y administración de e-commerce. Es posible recurrir a sus servicios sin problemas, solo se debe comunicar con el creador y hacer el pedido; y ellos se encargarán de establecer un presupuesto accesible y realizar reuniones para poder planificar el formato de la e-commerce que la empresa desee tener.

Con respecto al servicio de Delivery, empresas TiTask o InDrive ofrecen sus servicios a precios accesibles y aseguran el cumplimiento de las entregas en los tiempos estimados.

Por otro lado, se está considerando como socios a nutricionistas y a influencers para que recomienden el producto como un apoyo nutricional; se les brindará descuentos especiales o presentaciones gratis a estos socios por su promoción.

3.9. Estructura de costos

Hay diversos costos para realizar este proyecto, como los siguientes:

Costos fijos: Pagos de servicios (agua – luz – internet), Alquiler del local, Pagos al personal y Mantenimiento de maquinaria alimentaria.

Costos variables: Gastos en Marketing, Inversión de Materia prima (insumos) y empaques (estuches de delivery, bolsas de tela, etiquetas, etc.).

3.10. Lienzo CANVA

Figura 2

Modelo CANVAS

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentación de clientes
-Proveedores de Insumos y envases. (Mercado mayorista, empresa de tela filtrante biodegradable, etc.) -Proveedor / creador de e-commerce -Empresas de Delivery - Nutricionistas - Influencers	-Producción (Control de cadena de suministro) -Abastecimiento -Marketing -Actualización de sitios online -Cobro y registro de ventas	Se ofrecen las infusiones más naturales a base de Infusiones de Frutas, productos de calidad a precios accesibles y con un compromiso medioambiental en su empaquetado reutilizable y filtrantes biodegradables.	-Servicio de venta presencial -Servicio de ventas online y redes sociales -Vía telefónica	Público femenino y masculino entre 18 a 55 años; de clase socioeconómica: A, B, C de los distritos de Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores que buscan productos saludables y económicos. Personas con compromiso medio ambiental.
	Recursos claves -Capital -Materia prima -Personal capacitado (Fabricantes, y distribuidores) -Proveedores		Canales -Página web / e-commerce - Redes sociales -Tienda física	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Costos Fijos: - Servicios (agua, luz, internet) - Salarios - Producción -Mantenimiento de Maquinaria alimentaria Costos Variables: - Marketing - Inversión de materia prima -Empaques		- Dinero en efectivo y Tarjeta (débito o crédito) - Yape, Plin, etc. - Transferencias bancarias		

Nota. Elaboración propia

IV – Factores críticos de éxito

Innovación en la receta y en la producción: Hay posibilidades de aumentar la cantidad de insumos en las infusiones y hasta combinar frutos con especias o cereales

(canela, chía, etc.). La empresa siempre estará al tanto de la información nutricional del fruto a escoger para las infusiones, ya que así, se mostrará el compromiso que se tiene de entregar infusiones que son probadas antes de ser vendidas.

También, se hará una actualización a los equipos alimentarios que se usarán en la producción. La tecnología puede hacer grandes cambios en el desarrollo de las infusiones. Estos podrían ayudar a aumentar la producción en poco tiempo; por lo que sería imprescindible contar con equipos más actualizados.

Presentación: Hay muchos diseños que se pueden colocar en los empaques/bolsitas de telas de las infusiones, ponerle una temática para hacerlo coleccionable es una gran propuesta. Adicionalmente, es importante brindar toda la información de lo que contiene el producto para así generar confianza en el público, por ello se analizará la forma más innovadora para hacerlo.

Calidad de producto y el servicio: El cliente tiene que recibir lo mejor. Se priorizará conocer lo que el cliente piensa del producto, ya que esto ayudará a perfeccionar operaciones y crecer en la venta.

La comunicación presencial, telefónica y virtual siempre serán realizadas ofreciendo un trato adecuado y comprensivo con los clientes. Esta empresa busca convencerlos de adquirir las infusiones y es correcto brindar la información que ellos requieran.

V – Componentes estratégicos (visión, misión, valores)

Misión

La empresa *Fruit Essence* brinda productos saludables y refrescantes que contienen una gran biodiversidad de insumos; siempre manteniendo la calidad y la responsabilidad ambiental / social.

Visión

Llegar a ser la marca de infusiones de frutas más preferida por el mercado peruano, destacándose por su sabor, calidad y variedad.

Valores

-Compromiso: Se ofrecerá un producto seguro para todos los clientes y que sea responsable con el entorno.

-Innovación: Se buscará formar nuevas recetas e integrar insumos para el gusto del cliente.

-Confianza: Ofrecer un gran servicio donde los clientes tengan una gran experiencia de compra y así aumente la relación entre empresa - cliente.

VI – Objetivos

6.1. Objetivo General

Aumentar las ventas un 5% en el cuarto trimestre del año y así lograr ofrecer infusiones de frutas en gran parte de Lima Metropolitana en los próximos 5 años; siendo reconocida como una gran marca, la cual asegura el sabor y la calidad de sus productos.

6.2. Objetivos Específicos

- Elevar la llegada a los clientes por medios de redes sociales en un 15% en el tercer trimestre del año.

- Aumentar la producción de las infusiones en un 5% en el cuarto trimestre.
- Ampliar la distribución de los productos en más distritos de Lima Metropolitana (un 25% en el tercer año).

VII – Planeamiento societario y sectorial

Este proyecto de negocio será un Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) bajo la *Ley N° 26887 - Ley General de Sociedades*, se inscribirá en la SUNAT y hará la documentación en Registros Públicos para ser considerada como MYPE. Todas las operaciones financieras se realizarán siguiendo la norma legal correspondiente.

Una Sociedad Anónima Cerrada o S.A.C. es la sociedad que puede ser creado por un grupo pequeño de personas, teniendo como mínimo 2 personas hasta un máximo de 20. Esta puede ser establecida por personas naturales o jurídicas con su propio aporte económico para así establecer una negociación segura de acciones. (S y M contadores, 2020)

Se eligió ser una empresa S.A.C. debido a los siguientes beneficios:

- Gracias a la SAC, esta empresa no será limitada de realizar por su cuenta todos los procesos y decisiones sobre el producto. Además, si la empresa sigue con las leyes establecidas, no hay motivo para que existan problemas con el Estado.
- Se puede ofrecer todos los beneficios de un contrato laboral; eso ayudará a la empresa y a los empleados. Toda documentación relacionada es legal.
- Con respecto a las relaciones con los socios, el factor personal es más importante por lo que se puede llegar a mejores acuerdos. Cada aporte apoyará al crecimiento de la empresa.

- Hay más posibilidades con respecto a los préstamos bancarios, se le da un plazo más amplio a este tipo de sociedad; además de que puede haber un gran manejo de capital. Este asunto beneficiará a esta empresa que recién está empezando.

VIII – Planeamiento tributario

Para este negocio se eligió el Régimen MYPE Tributario (RMT), debido a las sencillas condiciones que se exige a las micro y pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica) para que el cumplimiento de sus obligaciones tributarias sea más práctico. Este régimen tiene más legalidad al ser admitido por la SUNAT.

La razón de elegir este régimen se debe a que esta es una pequeña empresa. Otros motivos son:

- Las tasas a pagar son reducidas y los montos del impuesto serán de acuerdo a los ingresos de la empresa (en caso de que las ganancias no superen 15 UIT, la tasa será del 10%, caso contrario será de 29.5%). Hay que considerar que se pide que la empresa lleve libros contables en relación a estas ganancias.

- No hay límites con respecto a las actividades económicas que la empresa realice.

- Se puede emitir diversos tipos de comprobantes de pago para los clientes, como: facturas (comprobante que se emitirá a los clientes o se recibirá de los proveedores), boletas de venta (comprobante que se emitirá a los clientes que sean consumidores o usuarios finales) y tickets (es un comprobante para los clientes similar a las boletas, con la diferencia que son por medio de máquinas registradoras).

Con respecto a los libros contables, la SUNAT pide que se tenga Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado. Para ello, la empresa va a considerar cada especificación que esta entidad pública mencione y así tener todo en orden.

Además, para formar parte de este régimen se debe declarar la fecha de inicio de actividades, estas declaraciones se realizan mensualmente y anualmente; y con eso se establecerá cuánto se pagará por la tasa y los impuestos.

A diferencia de otros regímenes como el NRUS (Nuevo Régimen Único Simplificado) y RER (Régimen Especial de Renta), el RMT no pone tantos límites en la mano de obra, compras y ventas (RMT solo pide que los ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año) mientras que los demás si lo hacen. La realización del flujo de caja que mostrará posteriormente señala que hay posibilidades que los ingresos y las compras de esta empresa pueda superar los límites establecidos por la NRUS y el RER, por ello se eligió este Regimen Mype Tributario ya que este no establece límites.

8.1. Impuesto a la Renta

- Las tasas para el pago de este impuesto son menores, ese es el motivo para realizar cualquier tipo de actividad económica, todo dependerá de los ingresos que la empresa obtenga.
- Según el estado y la SUNAT si la empresa tiene hasta 300 UIT o s/ 1,380,000.00 solo se pagaría el 1% de esos ingresos mensuales, pero si se supera ese límite de 300 UIT se pagaría desde 1.5% e incluso más.
- La tasa anual de este impuesto tiende a ser acumulativa. La SUNAT da como ejemplo que, si la renta anual neta no es mayor a 15 UIT, posiblemente el impuesto será del 10%.

8.2. Impuesto General a las Ventas

Sobre este impuesto se respetará el pago del 18%, y se puede establecer una prórroga de pago si es necesario. Se explica que la tasa del IGV es del 16%, solo que se añade el Impuesto de Promoción Municipal (IPM) que es casi un 2%; por ello todo el impuesto que se pagará en esta ocasión es del 18%.

IX – Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1. Análisis PESTEL

- **Político**

En este 2023, la inestabilidad política solo afecta al sector empresarial por la subida de precios de algunos productos o cambios de normas para los negocios (restricciones sanitarias).

Según un estudio de BBVA Research (2022) es “un entorno aún complicado, pero con una menor probabilidad de un escenario extremo que desemboque en medidas económicas radicales”. Se menciona que habrá incertidumbre y se pide precaución en la administración de lo económico. Todo se estabilizará, solo que tomará tiempo.

Después de la vacancia o destitución del ahora ex presidente Pedro Castillo; la actual presidenta Dina Boluarte enfrenta una situación crítica al presenciar constantes manifestaciones pacíficas y radicales en contra de su mandato y en contra de los representantes del Congreso de la República. Esto está causando ciertos problemas sociales y daños de infraestructura en el país, pues muchos de estos manifestantes causan destrozos en diversas partes del Perú; específicamente en el centro de Lima. Por otro lado, siguen las sospechas de actos de corrupción por parte del Estado. Todos estos eventos han causado una

baja en la inversión pública. Además, el nuevo gabinete de ministros está recién comenzando a organizar sus actividades en los ministerios correspondientes, y específicamente los ministerios de Comercio y de Trabajo aún no han podido revisar ni solucionar los problemas presentados.

Sin embargo, esta situación no afectaría completamente a la empresa. Las autoridades no han hecho cambios en las normativas de Comercio ni de Trabajo, por lo que las operaciones de cualquier emprendimiento no serán muy limitadas. Además, se están regulando algunas actividades, por lo que nuestros proveedores están volviendo sin problemas. Solo Fruit Essence tendrá que considerar las medidas de seguridad (sobre todo por estas protestas) y sanitarias que las autoridades anuncien para que pueda adaptar su producción a estos cambios y siga vendiendo. Por ello, el aspecto político con respecto a este modelo de negocio no representa un gran problema para promover el comercio.

- **Económico**

PBI

Según el informe del BCR, la actividad económica del 2022 se expandió 2,9 % y registró un incremento interanual de 2,7 %, debido a la producción minera, flexibilización de las medidas sanitarias (vacunación) y temas monetarios.

A pesar de los problemas políticos que afectan negativamente al país, la evolución del PBI mensual muestra un crecimiento continuo desde setiembre del 2022. Los sectores con mayor dinamismo fueron agropecuarios, construcción, comercio y algunos segmentos del sector servicios, como lo es la energía eléctrica.

El comercio ha subido un 2,4 % durante el último trimestre del 2022 por lo que se aumentan las posibilidades de realizar actividades económicas en el sector, es decir el PBI favorecía a los emprendimientos en un porcentaje considerable. Este resultado podría seguir

aumentando si las restricciones en lugares públicos se realizan de forma conveniente para evitar más problemas sanitarios.

Figura 3

PBI

Cuadro 13
PBI POR SECTORES ECONÓMICOS
(Variaciones porcentuales reales)

	2021	2022*			2023*		2024*
		Ene.-Set.	RI Set.22	RI Dic.22	RI Set.22	RI Dic.22	RI Dic.22
PBI primario	6,4	-0,6	1,9	0,7	5,8	6,3	2,8
Agropecuaria	4,6	4,1	2,4	3,5	2,4	2,4	2,7
Pesca	9,9	-16,6	-5,7	-13,4	5,3	11,6	3,5
Minería metálica	10,5	-2,8	1,6	0,0	8,4	8,6	2,8
Hidrocarburos	-4,6	6,9	8,0	4,2	4,7	4,7	4,9
Manufactura	3,2	-4,1	-0,2	-1,8	4,9	6,9	2,0
PBI no primario	15,7	3,9	3,3	3,4	2,3	2,0	3,1
Manufactura	25,2	4,1	3,6	2,8	2,6	2,0	3,0
Electricidad y agua	8,5	3,5	3,0	3,8	5,0	5,0	3,9
Construcción	34,5	2,0	0,5	3,5	2,0	1,3	3,2
Comercio	17,8	3,5	2,6	3,1	2,5	2,4	3,5
Servicios	11,8	4,2	3,7	3,6	2,2	2,0	2,9
Producto Bruto Interno	13,6	2,9	3,0	2,9	3,0	2,9	3,0

RI: Reporte de Inflación.
*Proyección.

Nota. BCRP, 2023

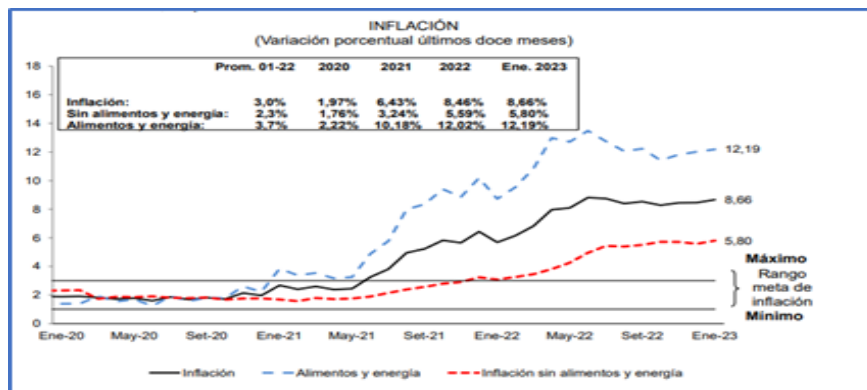
Inflación

La inflación interanual aumentó a 8,66 % en enero, impulsada por el mayor precio de los alimentos y el combustible; así como por la depreciación de la moneda nacional y los tipos de cambio. Teniendo en cuenta la recuperación de la actividad económica, se proyecta que la inflación interanual retorne al rango meta a inicios del segundo trimestre de 2023. Esta proyección asume la reversión del efecto de factores transitorios sobre la tasa de inflación (tipo de cambio y precios internacionales de combustibles).

Dado los eventos del conflicto internacional (Ucrania-Rusia), se ha elevado la proyección de inflación. Los riesgos consideran las siguientes situaciones: Incremento en los precios internacionales de los alimentos y combustibles debido a los problemas de producción o abastecimiento de estos, Persistencia de la inflación a nivel mundial y su posible impacto sobre el crecimiento económico mundial y Presiones al alza del tipo de cambio y mayor volatilidad en los mercados financieros. Todo esto ha causado que elementos

como Alimentos y Energía hayan aumentado su variación a 12,19. Por consecuencia, esto aumentaría un poco el presupuesto de la empresa en la compra de insumos; principalmente de la fruta por su posible subida de precio. Sin embargo, existen varios mercados mayoristas que pueden ofertar estos insumos; manteniendo siempre su calidad.

Figura 4
Inflación



Nota. BCRP, 2023

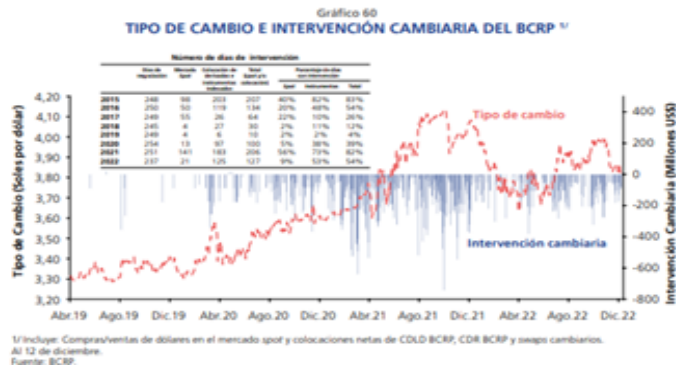
Tipo de cambio

El mercado es cambiante con respecto a ello. Ha habido una baja demanda del dólar, se muestra una apreciación del 3,6% del tipo de cambio entre setiembre-diciembre del 2022, puede que haya sido por los acontecimientos globales y locales. El entorno local político sigue siendo el principal motivo de subida, también hay incertidumbre en los mercados financieros globales y aún se mantienen las tensiones geopolíticas entre Rusia y Ucrania.

Aunque está mejorando en los últimos días, el sol bajó y llegó a S/ 3,85 por dólar. Esta es una situación a considerar, pero se tratará lo posible de no aumentar el precio de producto ante esta situación, se pueden ahorrar costos en otros aspectos de la empresa (como en el marketing).

Figura 5

Tipo de cambio



Nota. BCRP, 2023

- **Socio-culturales**

Hay una tendencia por lo natural y saludable, según un artículo de Business empresarial (2019) “hoy por hoy los limeños, direccionan sus preferencias de consumo y revaloran cada vez más las bebidas de sabor natural”. En el mismo artículo, se menciona que casi el 87% de los hogares peruanos les pide a las empresas productos que sean más saludables. Muchas empresas de bebidas con sabor a frutas, observan un crecimiento de un 10% en sus ventas.

Hay personas a partir de los 25 años (sin distinción de clase social) que están considerando la compra de bebidas a base de frutas. Esto se debe a que están buscando un estilo de vida más natural y los productos que compran deberían apoyar esa búsqueda. Cuidar la alimentación se está volviendo un tema muy hablado en estos últimos años. Esta realidad, da muchas oportunidades a la empresa.

Fruit Essence quiere apoyar a este público en su búsqueda de lo mejor para la salud, ofreciendo productos que tienen un aporte nutricional y con campañas para seguir promoviendo este cambio saludable.

- **Tecnológicos**

Hay diversos artefactos que estas empresas de bebidas e infusiones usan para la producción de sus productos. Como congeladoras, cortadoras, entre otras. Los avances

tecnológicos han mostrado artefactos más modernos por lo que elegir el más eficiente y rentable es posible. Hay marcas nacionales e internacionales.

Con respecto al proceso de deshidratación de las frutas se requiere elegir la mejor maquinaria para realizarlo de la mejor manera. Para este proyecto se decidió adquirir una máquina grande y varias pequeñas, estos son equipos muy modernos por ello para capacitar a los trabajadores se usarán los sitios web para buscar artículos o videos que brinden información detallada que ayude a aprovechar al máximo estos equipos eléctricos. También, se tratará de contactar a la empresa proveedora o a un experto para el asesoramiento respectivo.

Los avances tecnológicos le dan muchos beneficios a la empresa, hay diversos proveedores para elegir el artefacto más rentable. La tecnología ayudará a la empresa para que su producción sea más eficiente y rápida, para así generar más productos y posiblemente alcanzar los objetivos propuestos.

- **Ecológicos**

No muchas empresas tienen un compromiso medio ambiental en su cultura por lo que en Fruit Essence se busca marcar una diferencia en ese aspecto.

Previamente, se ha mencionado que se hará uso de bolsa de tela, las cuales son consideradas más renovables que cajas y útiles para el comercio.

Por otro lado, las bolsitas filtrantes biodegradables no son un tema muy conocido en el mercado de infusiones. Por lo que esta empresa busca implementarlo y mostrar aún más su compromiso por el ambiente.

El deseo de esta empresa es no generar muchos desechos al producir ni al vender, por lo que el uso de investigaciones sobre lo ecológico guiará a la empresa a cumplir ese propósito.

- **Legal**

Se ha mencionado anteriormente las leyes (Inocuidad, Gestión de calidad, etc.) que la empresa seguirá para evitar conflictos y funcionar sin inconvenientes en el mercado. Hay muchas sanciones que se dan en el sector comercio desde retención de productos o cierre del local. Por eso se tendrá un especial cuidado con todo lo legal y con las operaciones de la empresa. Las inspecciones son procesos que pueden darse en el sector y cualquier situación puede afectar.

Se están considerando los decretos municipales, los permisos de ventas y producción, el registro en SUNAT como sociedad, las condiciones del cuidado de los alimentos por las entidades de MINSA y DIGESA, los temas laborales de nuestros colaboradores junto temas de seguridad para protegerlos, etc. Gracias a la información y guía que brindan estas entidades para trámites de empresas, ahora no es tan complicado realizarlas.



-DIGESA: Certificación y registro

Sobre DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) hay algunos procesos necesarios para poder producir y comercializar alimentos. Es necesario obtener un Registro y Certificado Sanitario de Alimentos de Consumo Humano para asegurar la calidad y seguridad del producto que consumirá el cliente. Para obtenerlo, DIGESA solicita cumplir una serie de requisitos cómo mencionar datos de la empresa, análisis de Laboratorio (análisis físico-químico y microbiológicos del producto), realización de la ficha técnica de cada producto, vida útil del producto, etc.

Tabla 2

Ficha técnica - Infusión de Lúcuma

Nombre:	El producto se llama Fruit Essence (Esencia de fruta). Al preparar la infusión además del sabor de la fruta, se obtiene su esencia, es decir sus propiedades y beneficios.
Producto:	La infusión es elaborada con lúcuma en trozos y deshidratada envasada en bolsitas filtrantes biodegradables; posteriormente 10 de esos filtrantes son empaquetados en una bolsa de tela renovable (10 cm x 15 cm).

	<p>Presentación única de 10 filtrantes</p>
<p>Características Sensoriales</p>	<p>Olor: Intenso de la fruta Color: Entre naranja y marrón Sabor: Ligero a Lúcuma</p>
<p>Beneficios de la infusión:</p>	<p>La lúcuma es un superalimento peruano muy valioso. La infusión tiene gran cantidad de beneficios como: vitaminas B1, B2, B3; junto con calcio, fibra, hierro, fósforo y potasio. También es una gran fuente de carbohidratos, minerales y antioxidantes; asimismo tiene un efecto antibacteriano y antiviral. (Vegalia, 2022). Este fruto es muy beneficioso para mujeres embarazadas.</p>
<p>Contraindicaciones:</p>	<p>Evitar tomar medicinas depresivas junto con la infusión para así evitar efectos secundarios graves y tener cuidado con excederse con el consumo (lo normal es aprox. 15 gramos diarios).</p>
<p>Valor nutricional</p> 	<p>Cantidad de cada filtrante: 1,5 g. Energía: 6 kcal Carbohidratos: 1.2 g. Azúcares: 0.3 g. Proteínas: 0.0005 g. Grasas: 0 g. Calcio: 1.2 mg.</p> <p>Valor nutricional total (15 g.) Energía: 60 kcal Carbohidratos: 12 g. Azúcares: 3 g. Proteínas: 0.005 g. Grasas: 0 g. Calcio: 12 mg.</p>
<p>Características Físico Químicas</p>	<p>Humedad: 10%. (Fiestas et al., 2021) Se hará uso de un deshumidificador para controlar la humedad de los espacios donde están los productos.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>6 meses (Conasi, 2021)</p>



<p> Criterios Microbiológicas según la resolución Ministerial de MINSA / DIGESA (N°5868-2008/DIGESA) </p>	Frutas deshidratadas - análisis microbiológico:						
	Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g	
						m	M
	Mohos	2	3	5	2	10^2	10^3
	Levaduras	2	3	5	2	10^2	10^3
	Escherichia	5	3	5	2	10	5×10^2
Salmonella	10	2	5	0	Ausencia / 25 g	—	
<p> Categoría 2 (microorganismos que alteran el producto) n: cantidad de producto analizados c: número máximo de productos analizados rechazados m: límite microbiológico aceptable (por g) M: límite microbiológico inaceptables (por g). Significa producto riesgoso. </p>							
Etiqueta en el empaque	<p> Estampado: Nombre de la marca, nombre del sabor del producto, Logo. Tarjeta de cartón colgada: Ingredientes, Valor nutricional, Recomendaciones para evitar el consumo excesivo, contraindicaciones y una buena conservación del producto. Datos del registro sanitario, datos de contacto (número, correo, redes sociales, dirección), Instrucciones para el consumo / uso, Lote: número de producto - fecha de producción (dd/mm/aa), Fecha de vencimiento (dd/mm/aaaa), Código de Barras y Peso Unitario y Neto. </p>						
Almacenamiento	<p> Conserva en un lugar fresco y seco. Límites de temperatura: desde 10°C hasta de 20°C (Valid Oficial, 2019) </p>						
Preparación	<p> Sacar el filtrante del empaque y colocarlo en una taza o recipiente con agua caliente por 3 minutos, luego beberlo; se puede endulzar con azúcar, Stevia, miel, etc. Para tomarlo frío se prepara según lo indicado anteriormente y se lleva al refrigerador (o verte cubitos de hielo). </p>						

Nota: Elaboración propia junto con datos de la U.S. Department of Agriculture u otras fuentes.

Tabla 3

Ficha técnica - Infusión de Ciruela

Nombre:	El producto se llama Fruit Essence (Esencia de fruta). Al
----------------	---



	preparar la infusión además del sabor de la fruta, se obtiene su esencia, es decir sus propiedades y beneficios.
<p>Producto:</p> 	<p>La infusión es elaborada con ciruela en trozos y deshidratada envasada en bolsitas filtrantes biodegradables; posteriormente 10 de esos filtrantes son empaquetados en una bolsa de tela renovable (10 cm x 15 cm).</p> <p>Presentación única de 10 filtrantes</p>
<p>Características Sensoriales</p>	<p>Olor: Intenso de la fruta Color: Dorado, Naranja oscuro y marrón Sabor: Ligero a Ciruela</p>
<p>Beneficios de la infusión:</p>	<p>La ciruela, se muestra que es un gran alimento de la historia y está siendo más consumido en el Perú en los últimos años, esta fruta cuenta con vitaminas A, C, B, B2, B3, E y K, mucha fibra, fósforo, calcio, potasio y magnesio. La infusión brinda mucha energía al sistema nervioso, fortalece el sistema inmunológico, apoya al cuidado cardiovascular y la desintoxicación de los riñones e hígado (buen laxante). Combate la fatiga y la anemia; ayuda con el sobrepeso. (La Vanguardia, 2021).</p>
<p>Contraindicaciones:</p>	<p>Es recomendable no consumir en exceso para evitar dolores estomacales (la fibra), comer al menos 3 ciruelas al día o 150 gramos.</p>
<p>Valor nutricional</p> 	<p>Cantidad de cada filtrante: 1,5 g. Energía: 1.605 kcal Carbohidratos: 0.42 g. Azúcares: 0.375 g. Proteínas: 0.014 g. Grasas: 0 g. Calcio: 0.285 mg.</p> <p>Valor nutricional total (15 g.) Energía: 16.05 kcal Carbohidratos: 4 g. Azúcares: 3.75 g. Proteínas: 0.144 g. Grasas: 0.024 g. Calcio: 2.85 mg.</p>
<p>Características Físico Químicas</p>	<p>Humedad: 10%. (Fiestas et al., 2021) Se hará uso de un deshumidificador para controlar la humedad de los espacios donde están los productos.</p>

Vida útil	6 meses (Conasi, 2021)																																					
Criterios Microbiológicas según la resolución Ministerial de MINSA / DIGESA (N°5868-2008/DIGESA)	Frutas deshidratadas - análisis microbiológico:																																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Agente microbiano</th> <th rowspan="2">Categoría</th> <th rowspan="2">Clase</th> <th rowspan="2">n</th> <th rowspan="2">c</th> <th colspan="2">Límite por g</th> </tr> <tr> <th>m</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mohos</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>10²</td> <td>10³</td> </tr> <tr> <td>Levaduras</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>10²</td> <td>10³</td> </tr> <tr> <td>Escherichia</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>10</td> <td>5x10²</td> </tr> <tr> <td>Salmonella</td> <td>10</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>Ausencia / 25 g</td> <td>—</td> </tr> </tbody> </table>	Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g		m	M	Mohos	2	3	5	2	10 ²	10 ³	Levaduras	2	3	5	2	10 ²	10 ³	Escherichia	5	3	5	2	10	5x10 ²	Salmonella	10	2	5	0	Ausencia / 25 g	—
	Agente microbiano						Categoría	Clase	n	c	Límite por g																											
		m	M																																			
	Mohos	2	3	5	2	10 ²	10 ³																															
	Levaduras	2	3	5	2	10 ²	10 ³																															
Escherichia	5	3	5	2	10	5x10 ²																																
Salmonella	10	2	5	0	Ausencia / 25 g	—																																
Categoría 2 (microorganismos que alteran el producto)																																						
n: cantidad de producto analizados																																						
c: número máximo de productos analizados rechazados																																						
m: límite microbiológico aceptable (por g)																																						
M: límite microbiológico inaceptables (por g). Significa producto riesgoso.																																						
Etiqueta en el empaque	<p>Estampado: Nombre de la marca, nombre del sabor del producto, Logo.</p> <p>Tarjeta de cartón colgada: Ingredientes, Valor nutricional, Recomendaciones para evitar el consumo excesivo, contraindicaciones y una buena conservación del producto.</p> <p>Datos del registro sanitario, datos de contacto (número, correo, redes sociales, dirección), Instrucciones para el consumo / uso, Lote: número de producto - fecha de producción (dd/mm/aa), Fecha de vencimiento (dd/mm/aaaa), Código de Barras y Peso Unitario y Neto.</p>																																					
Almacenamiento	<p>Conserva en un lugar fresco y seco.</p> <p>Límites de temperatura: desde 10°C hasta de 20°C (Valid Oficial, 2019)</p>																																					
Preparación	<p>Sacar el filtrante del empaque y colocarlo en una taza o recipiente con agua caliente por 3 minutos, luego beberlo; se puede endulzar con azúcar, Stevia, miel, etc.</p> <p>Para tomarlo frío se prepara según lo indicado anteriormente y se lleva al refrigerador (o verte cubitos de hielo).</p>																																					

Nota: Elaboración propia junto con datos de la U.S. Department of Agriculture u otras fuentes.

Tabla 4

Ficha técnica - Infusión de Chirimoya

<p>Nombre:</p>	<p>El producto se llama Fruit Essence (Esencia de fruta). Al preparar la infusión además del sabor de la fruta, se obtiene su esencia, es decir sus propiedades y beneficios.</p>
<p>Producto:</p> 	<p>La infusión es elaborada con Chirimoya en trozos y deshidratada envasada en bolsitas filtrantes biodegradables; posteriormente 10 de esos filtrantes son empaquetados en una bolsa de tela renovable (10 cm x 15 cm).</p> <p>Presentación única de 10 filtrantes</p>
<p>Características Sensoriales</p>	<p>Olor: Intenso de la fruta Color: Entre naranja y marrón con matices blancos Sabor: Ligero a Chirimoya</p>
<p>Beneficios de la infusión:</p>	<p>La chirimoya es una fruta originaria de Perú la cual contiene una buena proporción de vitaminas A, B1, B2, B6 y C junto con potasio, calcio, fibra, hierro, magnesio y zinc. La infusión ayuda a regular la salud cardiovascular, fortalecer huesos y músculos, combatir enfermedades como la anemia y mejorar la digestión. (Penelo, 2021). Asimismo, mejora el sistema nervioso.</p>
<p>Contraindicaciones:</p>	<p>Entre sus contraindicaciones se menciona que las personas con diabetes no deberían consumirlo, pero igual se puede consultar al doctor sobre un reducido consumo. Los especialistas recomiendan que un consumo adecuado sería hasta 200 gramos de chirimoyas (pulpa sin pepitas).</p>
<p>Valor nutricional</p> 	<p>Cantidad de cada filtrante: 1,5 g. Energía: 1.65 kcal Carbohidratos: 0,4 g. Azúcares: 0.225 g. Proteínas: 0,0285 g. Grasas: 0.009 g. Calcio: 0.525 mg.</p> <p>Valor nutricional total (15 g.) Energía: 16.5 kcal Carbohidratos: 4 g. Azúcares: 2.25 g. Proteínas: 0,285 g. Grasas: 0.09 g. Calcio: 5.25 mg.</p>
<p>Características Físico Químicas</p>	<p>Humedad: 10%. (Fiestas et al., 2021) Se hará uso de un deshumidificador para controlar la humedad</p>

	de los espacios donde están los productos.																																					
Vida útil	6 meses (Conasi, 2021)																																					
Criterios Microbiológicas según la resolución Ministerial de MINSA / DIGESA (N°5868-2008/DIGESA)	Frutas deshidratadas - análisis microbiológico:																																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Agente microbiano</th> <th rowspan="2">Categoría</th> <th rowspan="2">Clase</th> <th rowspan="2">n</th> <th rowspan="2">c</th> <th colspan="2">Límite por g</th> </tr> <tr> <th>m</th> <th>M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mohos</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>10²</td> <td>10³</td> </tr> <tr> <td>Levaduras</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>10²</td> <td>10³</td> </tr> <tr> <td>Escherichia</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>10</td> <td>5x10²</td> </tr> <tr> <td>Salmonella</td> <td>10</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>Ausencia / 25 g</td> <td>—</td> </tr> </tbody> </table>	Agente microbiano	Categoría	Clase	n	c	Límite por g		m	M	Mohos	2	3	5	2	10 ²	10 ³	Levaduras	2	3	5	2	10 ²	10 ³	Escherichia	5	3	5	2	10	5x10 ²	Salmonella	10	2	5	0	Ausencia / 25 g	—
	Agente microbiano						Categoría	Clase	n	c	Límite por g																											
		m	M																																			
	Mohos	2	3	5	2	10 ²	10 ³																															
	Levaduras	2	3	5	2	10 ²	10 ³																															
Escherichia	5	3	5	2	10	5x10 ²																																
Salmonella	10	2	5	0	Ausencia / 25 g	—																																
Categoría 2 (microorganismos que alteran el producto)																																						
n: cantidad de producto analizados																																						
c: número máximo de productos analizados rechazados																																						
m: límite microbiológico aceptable (por g)																																						
M: límite microbiológico inaceptables (por g). Significa producto riesgoso.																																						
Etiqueta en el empaque	<p>Estampado: Nombre de la marca, nombre del sabor del producto, Logo.</p> <p>Tarjeta de cartón colgada: Ingredientes, Valor nutricional, Recomendaciones para evitar el consumo excesivo, contraindicaciones y una buena conservación del producto.</p> <p>Datos del registro sanitario, datos de contacto (número, correo, redes sociales, dirección), Instrucciones para el consumo / uso,</p> <p>Lote: número de producto - fecha de producción (dd/mm/aa), Fecha de vencimiento (dd/mm/aaaa), Código de Barras y Peso Unitario y Neto.</p>																																					
Almacenamiento	<p>Conserva en un lugar fresco y seco.</p> <p>Límites de temperatura: desde 10°C hasta de 20°C (Valid Oficial, 2019)</p>																																					
Preparación	<p>Sacar el filtrante del empaque y colocarlo en una taza o recipiente con agua caliente por 3 minutos, luego beberlo; se puede endulzar con azúcar, stevia, miel, etc.</p> <p>Para tomarlo frío se prepara según lo indicado anteriormente y se lleva al refrigerador (o verte cubitos de hielo).</p>																																					

Nota: Elaboración propia junto con datos de la U.S. Department of Agriculture u otras

fuentes.

9.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes – media/alta

En el mercado de infusiones, Fruit Essence está ofreciendo un producto que sea diferente (algo más natural) a las marcas existentes. El cual posiblemente tendrá éxito tomando en cuenta lo mencionado por Vásquez (2022) donde menciona que después de los eventos de confinamiento, muchos estudios aseguran que la industria de bebidas en general (refrescos, infusiones, energizantes, etc.) va a volver a la normalidad, pero con un posible cambio en sus preferencias; puesto que la elección por lo saludable y natural está en aumento. Este cambio podría dar más oportunidades al mercado de infusiones y a la empresa.

En este mercado, existen mediana y grandes empresas que buscan cautivar a los clientes con sus infusiones herbales, relajantes, frutales, etc.; las más reconocidas en el país son Herbi, Lipton, McColin's que tienen una gran experiencia en el mercado y variedad. Para hacer una mayor comparativa especialmente sobre infusiones de fruta se escogió a la empresa Sunka y a la marca McColin's; con los cuales, después de analizarlos, se encontró una oportunidad de mejora al ver que descuidan aspectos como la promoción a sus infusiones frutales, su presencia en redes sociales y uso de fruta al 100% (McColin's).

Conociendo esto, hay más oportunidades de Fruit Essence para hacerse un espacio frente a estos competidores. Solo se tendrá que aplicar diversas estrategias para llegar más eficientemente al público y ser una nueva elección de compra para ellos. Esta empresa ofrece biodiversidad de las frutas por lo que con eso buscará diferenciarse de los competidores. Además, de que con nuestro producto está la posibilidad de consumir el producto frío y caliente. Por ese motivo y como se muestra el mercado, se considera a esta fuerza media y alta.

Barreras de entradas en el mercado - media

La posibilidad de acceder a este mercado de infusiones de frutas es media. El fácil acceso a los frutos, la tecnología, la experiencia en el mercado, la inversión en el negocio y estrategias comerciales son ventajas que cualquier empresa puede utilizar para destacar. Se puede aprovechar la falta de innovación y el uso de saborizantes/aromatizantes en vez de insumos naturales de algunos competidores.

Este mercado en el Perú no tiene muchas barreras para frenar la entrada de un nuevo competidor debido a que el público recién conocerá el producto, y su elección de compra puede variar constantemente debido a su aceptación. Si en el futuro aumentan las empresas que comercializan infusiones, habría una lucha frecuente; donde la innovación, variedad y precios le darán la oportunidad a cualquiera de posicionarse como líder. Por ahora, se considera a esta fuerza media.

Amenaza de productos sustitutos - media / alta

Con respecto a bebidas sustitutas a las infusiones de frutas, los consumidores tienen algunas opciones como las bebidas energéticas de frutas “naturales” como Volt o Electrolight; o bebidas saborizadas con nutrientes como la marca Amaru Nutrifood o NisFrut. Esas bebidas cumplen las funciones saludables similares a las infusiones, solo que muchos de ellos son cuestionados por el contenido real de los productos (colorantes o edulcorantes escondidos).

Por otro lado, como se mencionó antes el fácil acceso a los insumos (frutas) logra que cualquier propuesta de negocio llame la atención. Las infusiones de frutas que Fruit Essence busca ofrecer son variadas; el problema es que otros negocios pueden intentar lo mismo y tener más éxito por el simple hecho de que agregaron algo más en la elaboración de la

infusión. En ese sentido, *Fruit Essence* busca no solo ofrecer sabores variados y nuevos sino también una producción y presentación/empaque diferente donde lo ambiental destaque. Por esos motivos, se coloca a esta fuerza entre media y alta.

Poder de negociación de los proveedores - medio

Para la compra del fruto, las bolsitas de tela e incluso para las bolsitas filtrantes (que contienen la infusión) hay diversos proveedores con los cuales se puede negociar. Para las frutas, la negociación será con mercados mayoristas u otros puestos similares; hay muchas posibilidades de obtener frutos de gran calidad y a un precio accesible. Para los otros dos elementos, hay muchas empresas para considerar y que son recomendados por su buen precio.

Debido a la variedad y cantidad de proveedores se determina que la negociación puede ser media. Igualmente, se está considerando situaciones externas que afecten la producción de los mismos.

Poder de negociación con los clientes - medio

El poder de negociación del público es medio. Nuestro producto busca ofrecerse a un gran rango de edad y a personas de diversos niveles socioeconómicos; pero esto no puede asegurar que la elección de las infusiones será constante. Los productos de la competencia o sustitutos pueden llamar más la atención del cliente, ya sea por sabores, costos o accesibilidad.

Sin embargo, hay que mencionar que si el cliente se decide por *Fruit Essence* va a encontrar variedad y un buen precio en los productos; además de una presentación innovadora y promociones adicionales. La estrategia de esta empresa es captar la atención del cliente de diversas formas y en distintos lugares, ya sea por medios virtuales o físicos.

Además, se intentará brindar la información que el cliente pueda necesitar para que se decida a adquirir este producto.

9.1.3. Dimensionamiento del mercado

Sobre el dimensionamiento de la empresa “Fruit Essence S.A.C”, se menciona lo siguiente:

Se está considerando comercializar los productos en 4 distritos de Lima Metropolitana como Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores.

Para conocer detalles de la población, se tomará datos del reporte de CPI (Compañía peruana dedicada a la investigación) del presente año 2022. El siguiente cuadro muestra la correlación entre nivel socioeconómico y el segmento de edad de la población.

Figura 6

Población

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 -+ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Nota. CPI,2022

Por otro lado, el siguiente cuadro muestra la población según el distrito:

Figura 7

Población por distritos

N°	Distritos	Población	%
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8
2	San Martín de Porres	754.0	6.8
3	Ate	685.0	6.2
4	Comas	599.7	5.4
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2
6	Villa el Salvador	450.8	4.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5
9	Los Olivos	376.0	3.4
10	Puente Piedra	375.2	3.4
11	Carabayllo	375.1	3.4
12	Chorrillos	361.8	3.3
13	Lima	311.8	2.8
14	Lurigancho	274.9	2.5
15	Independencia	243.1	2.2
16	El Agustino	228.2	2.1
17	Santa Anita	224.9	2.0
18	Rímac	202.1	1.8
19	La Victoria	200.8	1.8
20	San Miguel	180.9	1.6
21	La Molina	163.9	1.5
22	San Borja	133.0	1.2
23	Pachacamac	123.4	1.1
24	Miraflores	117.0	1.1
25	Surquillo	106.1	1.0

Nota. CPI,2022

Primero, se determinó un filtro de la población con los 4 distritos elegidos por la empresa. Lo importante para calcular la demanda son los porcentajes de los pobladores de cada distrito y la suma de estos. Se han considerado los datos de porcentajes brindado por la fuente CPI (2022).

Tabla 5

Filtro de población distritos

Distritos	Población (miles)	%
Villa María del Triunfo	456.90	4.2%
San Juan de Miraflores	409.30	3.7%
Surco	383.80	3.5%
Miraflores	117.00	1.1%
TOTAL: 4 distritos	1367.00	12.4%
Resto de distritos	9,641.50	
Lima	11008.50	

Nota: Elaboración propia

Después, se utilizó la correlación entre el indicador Edad (18 a 55 años) y NSE (A-B-C) para tener una población más específica. Se busca calcular esa población con el porcentaje de los distritos.

Tabla 6

Filtro de población edad / NSE

	Miles de Personas	Edad				
		18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años		
		1,243.7	2,755.6	2,291.5		
NSE	A	2,429.0	261	591	521	1373
	B					
	C	5,274.1	599.9	1323	1096	3018.9
			860.9	1914	1617	

Nota: Elaboración propia

Para hallar la demanda específica se multiplica los totales de NSE y Edad con el porcentaje de distritos. Los nuevos valores obtenidos ya correlacionan los 3 indicadores Edad, NSE y distrito, entonces solo faltaría hacer una suma de estos. Se obtuvo un público de 545 mil personas para este negocio.

Tabla 7

Filtro de población total (Demanda)

Miles de personas	18 - 24 años	A / B - C		NSE Edad
		25 - 39 años	40 - 55 años	
	860.9	1914	1617	
Distrito: Personas de 4 distritos (VMT, SJM, Surco y Miraflores)	106.904	237.674	200.794	
		545.372		
	Población económicamente activa ocupada (%):	90.60%		
	Total, de la población:	502,468		

Nota: Elaboración propia

Pero, aún falta establecer si las personas de esa población tienen una economía estable para adquirir el producto. Por ello, se agrega al cálculo el porcentaje de la PEA ocupada en

Lima Metropolitana. La cual, según un reporte de la INEI del 2022 se establece que la PEA ocupada es de 90.6%. Entonces, al calcular el monto de 545 mil con la PEA de 90.6% se obtiene una demanda de 502 mil (502,468) personas; la cual ahora cumplen con 4 filtros específicos (Edad: 18 a 55, NSE: ABC, 4 distritos y PEA ocupada).

-Dimensionamiento

Tabla 8

Dimensionamiento

Concepto	Resultado	
Población (VMT, SJM, Surco y Miraflores)	502,468	
Cantidad promedio de venta al año	35.8	veces al mismo cliente aprox. (al año) - Dato: Euromonitor
Total, demanda (unid)	17,988,354	
Precio promedio de venta	S/ 5.86	
Total, demanda en soles	105,411,757	

Nota: Elaboración propia

En este paso, se incluye a las 502,468 personas en el cuadro de dimensionamiento para así calcularlo con la cantidad de veces que se le puede vender el producto al cliente en todo el año (cantidad promedio).

La cantidad promedio de ventas fue establecida debido al artículo brindado por Euromonitor (2017), el cual determinó que aproximadamente los peruanos consumen aprox. 35 infusiones al año. Posiblemente, 2 a 3 infusiones al mes.

Este dato se multiplica con la población y así se halla la total de demanda por unidad.

Mientras, que el precio promedio se estableció debido al análisis del promedio de precios de la competencia (5 competidores) y por una estrategia de precios que Fruit Essence considerará para ser rentable en el mercado de infusiones.

Al multiplicar el dato de precio y del total de demanda en unidades se hallará una total de demanda en soles.

Después, se determina la cantidad de ventas al año de los 2 competidores analizados. Sobre ello, se señala lo siguiente: las competencias seleccionadas fueron tomados en cuenta por sus productos y por su diferencia de otras empresas de tener al menos pequeños datos de su información financiera. Se puso un aproximado de ventas al año teniendo en cuenta sus posibilidades de ventas en este público objetivo segmentado, el cual da 502,468 posibles clientes.

Las infusiones de Sunka tienen un precio elevado debido a esto es posible que solo el público NSC A y parte de NSC B, puedan adquirirlos constantemente. De igual forma, se coloca la información de las ventas en soles del año: s/. 10,724, para hallar la cantidad de ventas la operación sería las ventas en soles/precio del producto obteniendo más de 2,000 productos vendidos en el año. Por otro lado, McColin's, es una marca reconocida y con experiencia en el mercado, son accesible para el público A, B y posiblemente para el público C, pero la poca nutrición de sus infusiones de frutas puede afectar la constancia de compra; se coloca la información de las ventas en soles del año: s/. 55,765, para hallar la cantidad de ventas la operación sería el monto de las ventas en soles/precio del producto por lo que se obtiene 15,933 infusiones vendidas en el año. Son datos aproximados del 2022:

Tabla 9

Dimensionamiento-competencia

Competencia		2022
COMP 1 (Sunka) - precio:	S/	5.00
Cantidad de venta al año		2,145
Venta en soles		10,724
COMP 2 (McColin's) - precio:	S/	3.50
Cantidad de venta al año		15,933
Venta en soles		55,765

Nota: Elaboración propia

Se analiza qué oportunidad tiene la empresa en este mercado, lo cual muestra una cantidad considerable de demanda libre disponible para Fruit Essence:

Figura 8

Dimensionamiento final

Por empresa (2 competidores):	
Promedio cantidad de venta al año	9,039
Precio promedio de venta	5.86
Total de competidores identificados	5
Demanda ocupada	
Cant. venta al año (unidades)	45,194
Venta (en soles)	s/. 264,837
Oportunidad de mercado	
Demanda Libre	
Cant. de venta (total demanda libre)	17,943,160
Cant. de venta soles (total demanda libre en soles)	s/. 105,146,920

Nota. Elaboración propia

Hay casi 5 competidores, solo que para este proyecto se considera a 2. Se muestra la demanda ya ocupada por la competencia. Como se esperaba, se muestra gran cantidad de demanda libre de casi 17,943,160 y demanda libre en soles es de s/.105,146,920. Es decir, hay un gran porcentaje de personas que aún tienen necesidades por satisfacer y a las cuales se puede captar primero.

9.2. Investigación de Mercado

9.2.1. Problema del estudio

Problema de investigación de mercados

¿Cuáles son los factores que motivarían al público objetivo (hombres y mujeres de 18 a 55 años de los distritos Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Miraflores y Surco) a consumir y recomendar las infusiones frutales de Fruit Essence?

9.2.2. Objetivos del estudio

Objetivo Central

Establecer los factores de decisión de compra que motivarían al público objetivo (hombres y mujeres de 18 a 55 años de los distritos Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Miraflores y Surco) a consumir y recomendar las infusiones frutales de Fruit Essence.

Objetivos principales

- Identificar la percepción del consumidor acerca de las infusiones frutales.
- Identificar los factores sociales, económicos y/o nutricionales para motivar el consumo del producto.
- Determinar los sabores de preferencia y posibles nuevas opciones que le gustaría al consumidor.
- Determinar hábitos de compra del consumidor de infusiones.
- Identificar la red social que más influye en la decisión de compra.
- Conocer las necesidades que son satisfechas con el consumo del producto.
- Conocer su percepción sobre la idea de negocio.
- Definir las características del negocio a mejorar o a considerar para lograr la aceptación del cliente.

9.2.3. Diseño metodológico del estudio

-Diseño de investigación

En este proyecto se realiza un estudio con un diseño descriptivo, puesto que detallará la perspectiva del producto y las motivaciones de consumo por parte del consumidor.

-Tipo de investigación

Se realiza 2 investigaciones: cualitativa y cuantitativa.

Investigación cualitativa: Está se realizó a través de un Focus Group con la finalidad de conocer la perspectiva de las infusiones de frutas de Fruit Essence y la motivación de su consumo, con un público dentro del segmento establecido (Mujeres y Hombres entre los 18 a 55 años de NSE A, B y C que residen en Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores. Las 2 reuniones virtuales (6 personas en cada uno) fueron a través de la plataforma Google Meet.

Investigación cuantitativa: Se realizaron encuestas al público objetivo establecido (Mujeres y Hombres entre los 18 a 55 años de NSE A, B y C que residen en Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores), en la plataforma Google forms. Con el objetivo de conocer la perspectiva del producto en diversos aspectos como precio, ventas, plataformas, distribución, etc.

9.2.4. Población, muestra y unidad del muestreo

- Población

En este punto se encuentra el público segmentado de Mujeres y Hombres entre los 18 a 55 años de NSE A, B y C que residen en Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores, los cual muestran que tienen una economía e interés para adquirir el producto de infusiones de frutas.

- Muestra

La unidad de muestreo son todas las personas que formen parte de la población segmentado en edad, distrito, NSE, ya establecido.

Figura 9

Fórmula de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota. Elaboración propia

Se usa la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra, el cual muestra que existe un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%.

Donde:

n = Tamaño de la muestra. - N = Tamaño de la población. - Z = Nivel de confianza.
- p = Probabilidad de éxito. - q = Probabilidad de fracaso. - d = Nivel de precisión.

Tabla 10

Cálculo de muestra

Datos	Valores
N	502,468
Z	1.96 (95%)
P	0.50
Q	0.50
D	0.05 (3%)

Nota: Elaboración propia

Para saber el valor de “n” (la muestra) se tiene que dividir 482,570 entre 1257.13.

Finalmente, el resultado del tamaño de la muestra es de 384 personas que forman parte del público objetivo, a ellos se les realizará encuestas para saber la perspectiva que tienen del producto.

9.2.5. Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos - Focus Group

Los colaboradores que realizaron el Focus Group participaron activamente en el mismo, se acordó seguir un orden para escuchar a cada uno de ellos sin problemas. Se hizo uso de un PPT para que a los colaboradores les sirva de apoyo al momento de responder. Durante la fase de calentamiento, se conoció que la mayoría prefiere té tradicional, agua mineral o refrescos de diversas frutas. Asimismo, mostraron su descontento con las bebidas e infusiones de frutas del mercado por calidad.

Hábitos del consumidor de infusiones

- **Consumo:** Las infusiones de hierbas más destacadas son manzanillas, anís y hierbaluisa.
- **Motivaciones del consumo:** Por temas de salud, por recomendaciones de familiares o conocidos, por su efecto relajante e incluso por búsqueda en la web.
- **Compra:** Los lugares más comentados para conseguirlos son tiendas, supermercados y bodegas. Mayormente la compra es directa (se acercan a los lugares), pocos casos de Delivery. Incluso para pedir un cambio se acercarían a los mismos lugares, aunque hay pocas posibilidades de que eso ocurra.

Variables relacionadas a las infusiones de frutas

- **Conocimiento:** Menos de la mitad de los colaboradores conocían las infusiones de frutas. Los pocos que lo conocían mencionaron frutas como durazno, mora, piña y naranja.
- **Consumo de este producto:** Dependería de las recomendaciones que tienen, la calidad y el valor nutricional; así como la innovación o variedad de sabores que se ofrece. Habría mayor preferencia si están elaboradas más naturalmente.

- **Diversidad:** Desde frutas conocidas como fresa, manzana o naranja; hasta frutas no vistas en refrescos o exóticas como lúcuma, carambola, chirimoya, melón, mango, aguaymanto y uva. Debe tomarse en cuenta muchos sabores y la nutrición que dan estos frutos.

Después de esta etapa, se hizo un resumen de algunos aspectos de este proyecto como el propósito, segmentación, precios y forma del producto, para que los colaboradores lo conozcan y den una opinión más detallada.

Recomendaciones del público

- **Pensamiento del producto:** Algunos destacaron que es muy buena idea por la intención de mostrar variedad de sabores, el uso de insumos eco-amigables, una innovación más natural. Les parece bien el nombre, el propósito y la segmentación.

- **Precio del producto:** Piensan que es accesible. Pero, la mayoría de los participantes considera que se puede aumentar el precio, ya que es más natural.

- **Desarrollo de página web:** Mencionan que la presentación, contenido y promociones deben estar bien realizadas para llamar la atención y brindar la información necesaria.

- **Redes sociales:** Facebook e Instagram son las aplicaciones más mencionadas para que interactuemos con el público.

- **Mejoras:** Variedad en las presentaciones del producto, enfocarse en la diversidad de sabores (frutas), captar la atención del cliente al brindar una buena información. Priorizar la publicidad.

- **Futuro del negocio:** Todos los colaboradores aseguran que el producto puede tener una gran aceptación del público. Les gustó esta idea y esperan que ya salga al mercado para poder degustarlo.

b) Hallazgos cuantitativos - Encuestas

- ❖ **Población:** El público femenino resaltó con 58,9%, mientras el masculino con 41,1% y con respecto a la edad la población de 18-25 años y 25 a 31 años son los que más destacaron en esta encuesta con 29,1% y 29,5% respectivamente. La mayoría de respuestas vienen de los distritos de Villa María del Triunfo (36,6%). Mientras en el NSE, se destacó la población de nivel B.
- ❖ **Competencia:** Las bebidas de frutas e infusiones en el mercado, satisfacen sus necesidades entre Bastante (40,4 %) y Algo (43,3 %); este último porcentaje puede deberse más a las bebidas de frutas pues casi el 48,3 % las considera regulares.
- ❖ **Producto - motivación:** El 56,8% no tenían conocimiento de las Infusiones de frutas. A pesar de ello, tendrían más motivación de consumir si observan buenas recomendaciones, variedad en los sabores y promoción (más de 200 personas destacaron que esos aspectos dan “mucha” motivación para el consumo); más de 300 personas resaltaron la presentación como “bastante” motivador. También, el 80,3% asegura que consumiría las infusiones de Fruit Essence, ya que la preparación es muy natural y el 59,6% creen que estas infusiones influirían bastante en su nutrición.
- ❖ **Información y adquisición:** Un 67,4 % de los encuestados prefieren encontrar la información del producto en las redes sociales. Y les gustaría adquirir el producto de forma presencial (34% centro comercial y 36,9% tienda física) y de forma virtual en redes sociales (17,2 %).
- ❖ **Preferencias:** Entre los gustos del consumo Lúcuma y Chirimoya son los sabores-frutas más votados para las infusiones de frutas, con un 32% y 28,6%; seguido de la ciruela con un 16,3%. Se hicieron recomendaciones adicionales como arándanos o maracuyá.

Además, con respecto al precio, el 50,3% pensaría pagar al menos entre 2.60 a 3.50 soles por ello; aunque también aceptarían precios mayores teniendo 4.50 soles como límite (18,8%).

❖ **Servicio adicional:** Se está ofreciendo la opción de Delivery por pedidos online, con respecto a ello la puntualidad y la seguridad (entrega y cobro) son los más importantes, con 289 y 331 respectivamente. Además, por el lado del servicio postventa el 50,7 % mencionó que este aspecto influiría bastante su constancia de compra.

❖ **Interacción digital:** Facebook e Instagram volvieron a ser las más mencionadas al ser la elección de más de 200 personas cada uno. En la página web se pide destacar más la seguridad de compra (más de 200 votos), seguido de la información que se brinde (más 150 votos). El contenido de los medios digitales de la empresa influiría bastante (67%) en la compra del consumidor.

❖ **Aceptación del producto:** Todos los participantes aseguran que el producto puede tener una gran aceptación con un nivel alto (36%) y bastante (55,7%) del público. Asimismo, el 84,2% recomendarías el producto si su experiencia es la esperada. Les gustó esta idea y esperan que ya salga al mercado para poder degustarlo.

Nivel Socioeconómico de la población

Según la evaluación de los filtros de NSE en una sección de las encuestas realizadas al público objetivo se pudo determinar:

Tabla 11

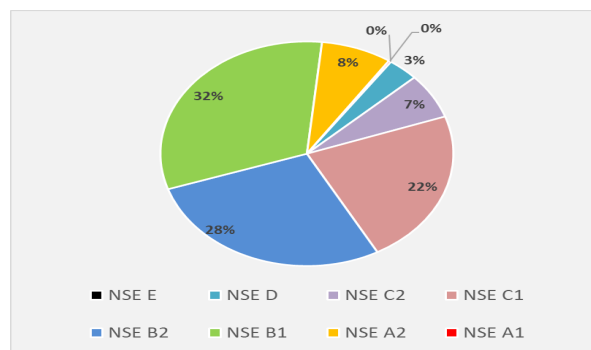
Cálculo de NSE

	NSE	Cantidad	Porcentaje %
NSE E	Menor a 8	0	0%
NSE D	9 a 15	4	3%
NSE C2	16 a 19	23	7%
NSE C1	20 a 26	86	22%
NSE B2	27 a 32	107	28%
NSE B1	33 a 39	122	32%
NSE A2	40 a 47	30	8%
NSE A1	48 a más	2	0%
Total		384	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Niveles Socioeconómicos- gráfico



Nota. Elaboración propia

Analizando los resultados se registró que el nivel socioeconómico B2 es el que más participó de esta encuesta con un 32%. Seguido por los niveles B2 y C1 con 28% y 22% respectivamente. En la encuesta no se registró NSE de E.

9.2.6. Conclusiones de la investigación

❖ Se pudo conocer que el público muestra mucho interés cuando el producto es natural e innovador; y les agrada sentir que su opinión es tomada en cuenta por la empresa. Los Focus Group mostraron ello, ya que la participación del público fue constante y querían aportar pues desean que tenga éxito. Muchos no conocían el producto, pero tenían la intención de informarse más sobre este; incluso muchos querían ser los primeros en probar las infusiones de frutas cuando se vendan.

❖ Las encuestas realizadas a 384 personas mostraron que la participación fue de mujeres (58,9%) y hombres (41,1%), ellos perciben un nivel de aceptación alto y bastante sobre el producto. Además, si tienen una buena experiencia de compra más del 84,2% recomendarían el producto

❖ Entre las principales motivaciones de consumo, se encontraba la variedad en los sabores, buenas recomendaciones y las promociones; y con poco impacto la presentación del producto. Asimismo, la gran mayoría consideraría adquirir el producto por su receta natural (nada artificial), elementos eco-amigables y su perspectiva de buena calidad; pues a diferencia de otros productos del mercado sienten que la empresa si lo cumpliría. Tienen la intención de consumirlo constantemente de ser así.

❖ Muchos esperan que las redes sociales (Facebook e Instagram más votados) sean los principales medios para informar e interactuar con el público pues tienen esa preferencia de la virtualidad. Aunque, también señalaron que les gustaría ver puestos de ventas presenciales (centro comercial y tienda física). Además, desean un aceptable servicio postventa y seguridad en su compra.

❖ Asimismo, detallaron sobre sus preferencias con respecto al precio, el 50,3% selecciono que 2.60 a 3.50 soles sería el rango más accesible; aunque aceptarían que costará fuera más (hasta 4.50 soles). Mientras con respecto a la variedad de sabores-frutas tanto en las encuestas como en el Focus Group, la Lúcuma y Chirimoya son las más votadas para las infusiones de frutas, por ello serán considerados para ser de los primeros sabores de Fruit Essence.

❖ En cuanto a consideraciones para el negocio, el público del Focus Group y encuestas resaltaron que aceptarían que se elevará un poco el precio, debido a que el proceso les parece más natural y los precios de las frutas pueden ser altos. También, se recomendó priorizar la publicidad y brindar buena información del producto mucho más en los medios virtuales porque para el público ese aspecto es muy influyente (67%) en su compra.

9.3. Propuesta estratégica de modelo de negocio

9.3.1. Estrategia del marketing mix

9.3.1.1. Producto

A) Descripción del producto

“Fruit Essences” es una empresa que ofrece infusiones de frutas biodiversas (Chirimoya, Lúcumo y Ciruela) que brindan un gran valor nutricional al producto. Se hace lo posible para ofrecer una infusión saludable, ya que el bienestar del cliente es una de las prioridades de la marca.

La receta de las infusiones no es tan compleja, pero requiere un buen cuidado debido a que todo será para el consumo del cliente. El fruto deshidratado es colocado en el filtrante con su hilo y esto es empaquetado en una bolsita de tela (reemplazando las cajas). Con el producto listo, se procede llevarlo a un espacio ambientado o refrigerado para conservar la infusión en buen estado.

El producto contará con una presentación de 10 sobres/unidades que contienen 1.5gr. de trozos de fruta deshidratada cada uno (15 gr. en total). Asimismo, este producto cuenta con un estampado donde se muestra el logo y con una etiqueta que contiene un diseño especial e información nutricional detallada del fruto de la infusión junto con su uso y contraindicaciones.

Se venderán a precios accesibles, a buena calidad y se asegurará un compromiso medioambiental al hacer uso de materiales eco amigables como empaques de tela naturales (tocuyo, etc.) y bolsitas filtrantes biodegradables.

- **LOGO**

El logo tiene el nombre de la marca “Fruit Essence” escrito en él, es colorido, cuenta con algunas frutas; tiene el mensaje de que el cliente se cuide mientras disfruta su infusión. Existían 2 versiones del logo, pero el que se muestra a continuación resultó siendo el gran favorito por el público gracias a lo revelado por las encuestas.

Figura 11

Logotipo



Nota. Elaboración propia

B) Experiencia del cliente (CX):

-Relacional y Sensorial: Las promociones o descuentos, también serán recursos que se usarán para mantener al cliente, ya sea por eventos, fechas importantes o por publicidad voluntaria por parte de ellos.

Se busca conectar más con el cliente a través de los medios virtuales realizando diversas dinámicas recreativas (sobre recetas alternas con las frutas) y mostrando diversos videos, audios, artículos, entre otros elementos que causen impacto e interés en los clientes. Asimismo, en el caso de la tienda física en esta se buscar mostrar al cliente un espacio de relajó y con aromas variados (frutas), que lo mantengan lo suficientemente satisfecho durante su visita y/o compra.

El principal motivo por el cual se eligieron los tipos de experiencia del cliente relacional y sensorial, es buscar mantener una relación única con el público donde ellos se

sientan escuchados y muy bien atendidos durante todo su proceso de compra; ambos tipos priorizan que se interactúe mucho con el cliente, por lo que es conveniente usarlos si se quiere que el público sienta mayor confianza en el consumo de las infusiones de fruta.

Asimismo, se considerará el consumo de los clientes; siendo las infusiones de fruta de consumo medio, teniendo en cuenta el gusto del cliente; además, se brindará información importante sobre cada producto para evitar el consumo excesivo, considerando el consumo frecuente, ocasional o por eventos especiales.

- **Eficiente:** Ya sea de forma presencial y virtual, el personal brindará constante información en el momento de la compra para orientar al cliente y para dar a conocer las bondades de cada infusión para que elijan el que deseen. Asimismo, se está ofreciendo diversos procesos de pago del producto (tarjeta, yapé/Plin, transferencia, efectivo) por lo que los clientes pueden recurrir a ellos para evitar contratiempos. También, el local cuenta con 2 cajas y personal eficiente-capacitado para realizar el cobro rápido de diversas compras (unitario y/o en cantidad).

Asimismo, quisiera destacar lo mencionado en la figura 12 pues según un artículo de Parra (s.f.) para lograr al máximo la estrategia eficiente también se puede considerar estos consejos, principalmente todo lo relacionado al cliente, ya que el cliente será constante si siente que no es uno más del montón, sino que es alguien que forma parte de una comunidad. Eso es lo que “Fruit Essence” priorizará en su relación con el público realizando diversas campañas o mini eventos para ellos.

Figura 12

Estrategia eficiente



Nota. Parra, s.f.

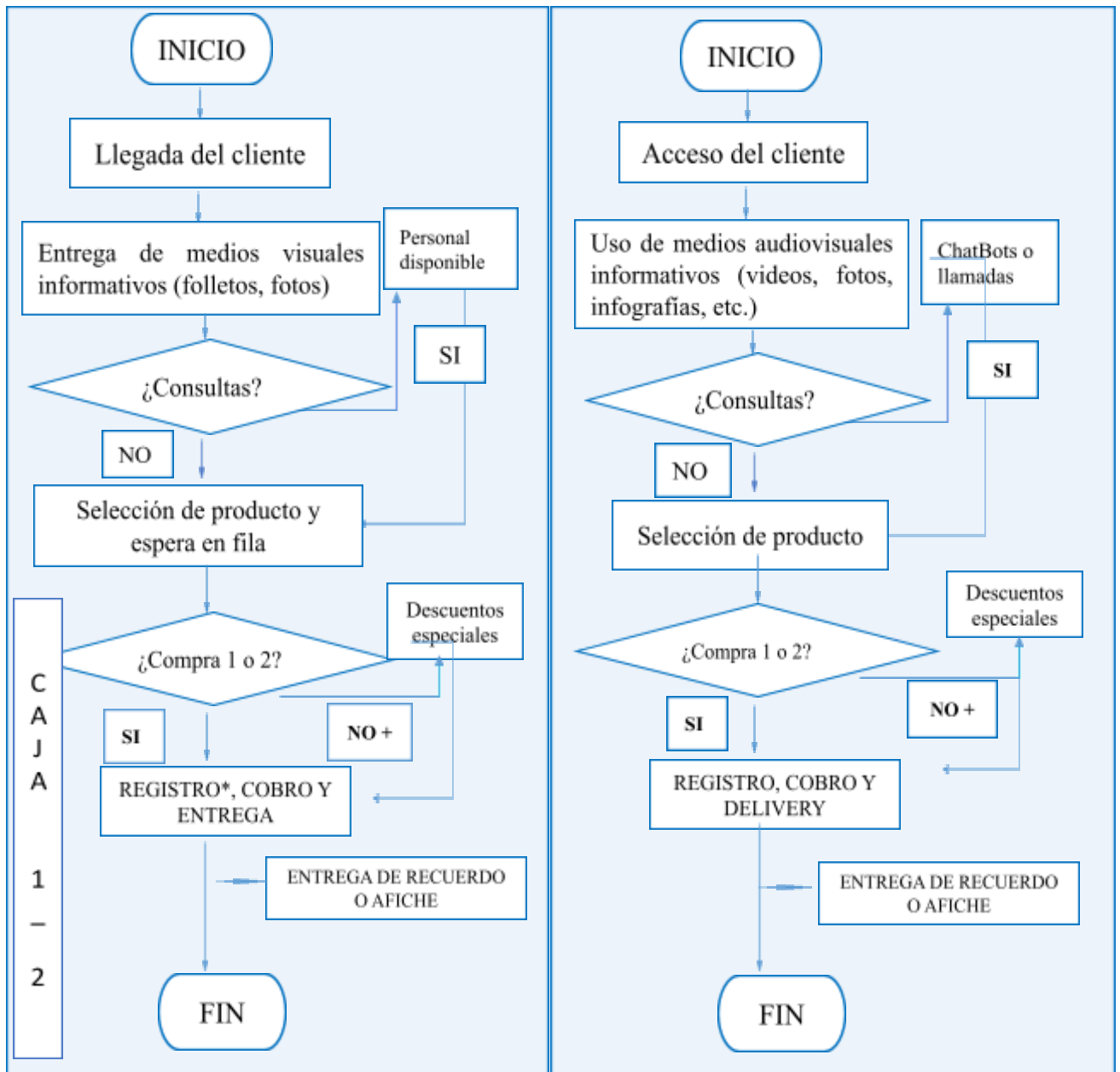
Sobre este punto, hay que resaltar que Fruit Essence busca ofrecer un servicio de calidad a los clientes, por ello implementar este tipo de experiencia eficiente es importante. Todos los procesos que se relacionen con los clientes deben ser apropiados y significativos para ellos, ya que así se sentirán satisfechos con su visita a las páginas web o tiendas de la empresa, y se aumentarán las posibilidades de un continuo consumo.

A continuación, se realizarán flujos de la atención presencial y virtual al cliente para mostrar de forma precisa los procesos que se realizan al vender el producto (considerando los tipos de experiencia elegidos):

Figura 13

Flujos de atención





Nota. Elaboración propia

Atención Presencial: Al ingresar el cliente a la tienda, este podrá encontrar diversos medios visuales informativos en muchas partes de la tienda de la empresa (cerca a los productos, en el caso de los socios comerciales); ya sea folletos, posters etc. Mientras, recorre la tienda, un personal estará disponible ante cualquier duda para seleccionar su(s) producto(s) ideal(es); después de elegir podrá acercarse a la caja para hacer el pago. En caso de haber hecho una gran compra (más de 3 infusiones) se le ofrecerá un descuento especial.

Se cuenta con 2 cajas, los encargados registrarán (*) algunos datos si se desea ofrecer y hará el cobro de lo que haya comprado a través de diferentes métodos. Finalmente, se le entregará un pequeño recuerdo llamativo relacionado a su compra (frutas) o empresa.

Los clientes tienen un espacio en el local para preparar su infusión comprada, ahí encontrarán con vasitos, termo, endulzantes, etc. Se busca brindar un servicio personalizado y amigable para el cliente.

Atención Virtual: Al acceder a la página web o red social, el cliente podrá contar con diversos medios audiovisuales informativos en muchas partes de las páginas de la empresa; ya sea videos, infografías, etc. Mientras, decide por su producto o productos a consumir, se habilitará un ChatBots para que se pueda hablar con un personal ante cualquier duda y/o se le brindará la posibilidad de realizar una llamada de ser necesario; después de elegir y deberá colocarse en el carrito web de compra. En caso de haber hecho una gran compra (más de 3 infusiones) se le ofrecerá un descuento especial.

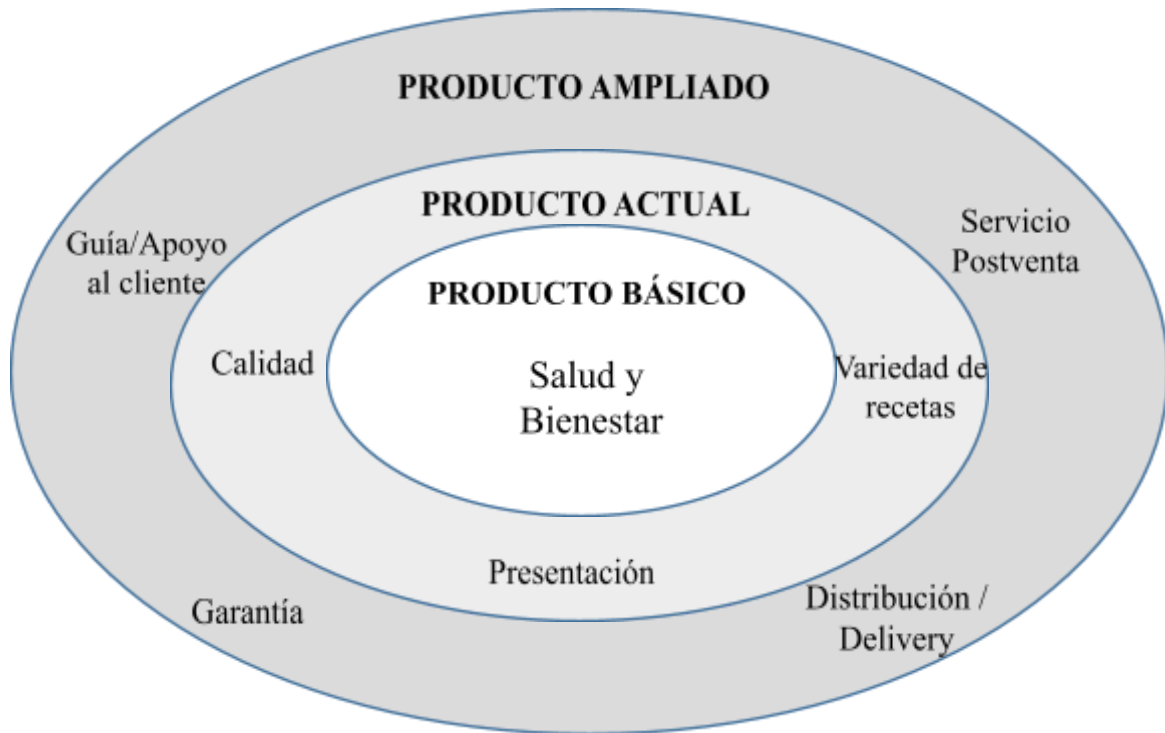
Después, se le pedirá datos básicos como nombres, DNI, dirección, etc. para hacerle la entrega del producto (Delivery), además se le pedirá seleccionar el horario de entrega en que desea el producto (Lu. – Vi. de 11 am a 5 pm; excepciones hasta las 7pm). De acuerdo al plazo establecido se le enviará el pedido y si previamente no realizó el pago (vía online), el repartidor realizará el cobro del pedido. Finalmente, se le entregará un pequeño recuerdo llamativo relacionado a su compra (frutas) o empresa.

C) Niveles del producto

- Gráfico

Figura 14

Niveles del producto



Nota. Elaboración propia

- **Producto básico**

Los clientes consumen los productos por la gran calidad que tienen y principalmente por la salud y bienestar que le generan al consumirlos, puesto que las infusiones de frutas tienen muchos beneficios nutricionales.

- **Producto actual**

- **Calidad:** La preparación de la infusión será realizada por personal capacitado y especialista para así asegurar una eficiente y adecuada producción de las infusiones. Se seguirán todos los procesos sanitarios establecidos por el MINSA/Ley para mantener el producto en buen estado y libre de contaminantes; protegiendo así al cliente. También, se realizará un control constante y una adecuada conservación de los insumos para asegurar la calidad de los mismos.

- **Presentación:** Previamente, ya se mencionó como sería el diseño del producto, por ello en este punto se mostrará el prototipo de la bolsa/empaque de tela de las infusiones junto con su etiqueta. La presentación siempre llevará una etiqueta/estampado con decoraciones, el logo, indicaciones de consumo y el valor nutricional - contraindicaciones de cada fruto; lo que hará a la bolsa/empaque más llamativo. Se espera seguir innovando sobre este proceso.

Figura 15

Prototipo de la bolsa de presentación o empaque



Nota. Elaboración propia / Pakra

También, se informará al cliente que después de consumir la infusión entregada se puede volver a preparar una nueva infusión a gusto del consumidor (frio o caliente); gracias a que el filtrante que contiene la fruta se puede reusar hasta al menos 2 a 3 veces hasta que se degrade/deshaga

Finalmente, se le comentará al cliente que las frutas deshidratadas envasada en los filtrantes también puede ser consumidas como snacks si es que no se desea preparar una infusión. Gracias al control sanitario durante la producción (se evita la manipulación constante, uso de implementos sanitarios, etc.), el producto está apto para ser consumido ya que no existen contaminantes en el producto. Esto motivará un mayor consumo del producto.

- **Variedad de recetas:** Constante innovación en las recetas, se escogerá diversos insumos dependiendo las tendencias, algunas preferencias del público o la mejor temporada del fruto para así ofrecer algo diferente al cliente, cada cierto tiempo. La presentación de 10 filtrantes/sobres es la principal, se puede ir aumentando la cantidad de filtrantes dependiendo del crecimiento de la empresa.

Figura 16

Prototipo de los filtrantes de las infusiones



Nota. Elaboración propia / Bolsitasfiltrantes

Cabe resaltar, que al escoger el fruto de la infusión siempre se considerará e informará sobre las propiedades que este ofrece para asegurar el bienestar del cliente. Todas las propiedades de las 3 frutas elegidas para esta marca (lúcuma, ciruela y chirimoya) ya fueron mencionadas en las fichas técnicas del aspecto Legal de PESTEL (9.1.1).

-Efectividad nutricional del producto:

Para la producción de las infusiones, las 3 frutas serán cortadas en trozos para luego ser deshidratadas. Este proceso de deshidratación consiste en extraer el agua del fruto para

secarlo y así hacer durar el fruto por más tiempo. Ya que Fruit Essence quiere ofrecer infusiones nutritivas, este nuevo proceso puede causar desconfianza sobre el valor nutricional y/o beneficios que brinda el producto; para aclarar ello se mencionarán artículos que aseguran que **si** existe un gran aporte nutricional con este producto. Esto son:

En un artículo de Sal Roche (2021) explica los efectos del proceso de deshidratado “las frutas deshidratadas son simplemente trozos de fruta a los que se les reduce su contenido de agua. Al eliminar el agua de la fruta se ven afectadas sus propiedades organolépticas, es decir, sus características físicas. Esto se refleja al reducirse el tamaño, cambio de color a tonos más oscuros, su olor puede intensificarse y su sabor cambiar de su versión fresca”. Se explica principalmente los cambios físicos que se presentan en los frutos al realizarse este proceso, gracias a ello, se entiende por qué cambia tanto el sabor, color y aroma del fruto.

Siguiendo con Sal Roche, se asegura que el deshidratar frutas conserva mejor y por más tiempo el producto “pues concentra varias de sus propiedades, y en la mayoría de los casos no se pierden nutrientes importantes”. Hay que mencionar que a mayor porcentaje o cantidad del nutriente hay menor probabilidad que se pierda; los 3 frutos seleccionados para este proceso son un buen ejemplo pues tienen un buen porcentaje de nutrientes en su estado deshidratado, puesto que contenían grandes cantidades de nutrientes en su estado fresco.

Por otro lado, Guillén (2020) en su artículo asegura que las propiedades/beneficios de las frutas al ser deshidratadas no se verán afectadas; sino, se mantendrán o aumentarán ligeramente. Solo habrá una excepción con la cantidad de vitamina C, ya que esta puede disminuirse un poco durante el proceso de deshidratación ya que esta vitamina depende mucho del agua dentro del fruto para ofrecer un beneficio nutricional.

Asimismo, Piwen (2021) afirma que incorporar fruta deshidratada en las infusiones agrega valor nutricional. Incluir trozos de estos frutos puede ser muy beneficioso por el alto contenido que tienen en vitaminas, antioxidantes y minerales.

Finalmente, Vasquez (2021) asegura lo mencionado por Guillén (2020) que la deshidratación produce la pérdida del agua de la fruta y de vitaminas hidrosolubles [vitamina C]. Además, asegura que no hay cambios en la cantidad de proteínas u otros nutrientes.

Cabe resaltar, que Vásquez brinda una información muy valiosa al asegurar que la deshidratación se “utiliza con el fin de evitar el desarrollo de hongos y/o bacterias que descomponen los alimentos, y de esta forma aumentar su durabilidad”. Por ello, se resalta el gran valor que tiene este proceso en el tiempo de vida de los alimentos; en este caso frutas.

Gracias a lo comentado por los diversos autores se puede confirmar la efectividad nutricional las infusiones de frutas, solo sería necesario aconsejar al cliente que deje reposar la infusión en el tiempo estimado e incluso un poco más para obtener mayores beneficios.

- **Producto ampliado**

- **Guía / Apoyo a los clientes:** Ya sea de forma presencial o virtual, siempre los clientes contarán con un representante de la empresa para orientarlos en la búsqueda de su producto ideal.

Asimismo, en las redes sociales y página web de la empresa se encuentran diversos medios audiovisuales, consejos y guías que brindan información relevante que los ayudará a escoger su infusión preferida y entender el consumo de este.

- **Garantía:** Las probabilidades de que el producto no se encuentre en perfecto estado son bajas, gracias a la logística de la empresa. Sin embargo, en caso de cualquier deterioro o error de entrega la empresa seguirá el proceso de reembolso o cambio del producto inmediatamente para evitar causar más inconvenientes al cliente.

- **Servicio Postventa:** Este servicio está listo para ofrecer la mejor atención al cliente, ante cualquier consulta. Para ello, las redes sociales, teléfono (WhatsApp o fijo) y página web de la empresa están a su total disposición.

Los clientes pueden valorar o reclamar cualquier aspecto de la empresa si ellos desean.



- **Delivery:** Con respecto a este servicio, la empresa realiza la entrega del producto según las indicaciones del cliente final y respetando los protocolos de entrega llegando así a más clientes en los distritos enfocados (Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco o Miraflores). Al llegar al destino el trabajador registrará la entrega y cobrará por el pedido en caso de que el cliente no haya hecho el pago virtual previamente.

D) Evaluación con la competencia

Tabla 12

Evaluación de competencia

Comparación	Empresa (Fruit Essence)	Competencia (Sunka)
Tipos (Sabores)	Ahora 3: Lúcuma, Ciruela y Chirimoya. En el futuro más de 8: Manzana, Piña, Cocona, Naranja, Pera o Coco, etc.	Solo 5: Guanábana, Jengibre de Naranja, Jengibre de Piña y Piña-diet
Atención y experiencia de compras	Brindar a los clientes información actualizada sobre los insumos de la preparación, interacciones constantes con el público a través de medios virtuales, uso de medios audiovisuales.	Brinda información a los clientes y tiene página web actualizada. Sin embargo, no se tiene muchas redes sociales, hay mayor enfoque en Instagram.
Innovación de productos	Constancia asegurada, se busca ofrecer diversos sabores por temporadas, por tendencias o por gustos del consumidor.	No hay constancia, su último lanzamiento fue hace 2 a 3 años. No se ve intención de implementar más.
Promoción	En festividades, en eventos especiales, se ofrecerá ciertos descuentos o regalos al público.	En eventos especiales o descuentos por temporadas.
Posicionamiento	Tienda física y tienda online.	Tienda virtual y socios comerciales (Bodegas, supermercados)

Presentación	<p>Empaque de 10 filtrantes biodegradables. (Reciclable)</p> <p>El empaquetado es una bolsa de tela renovable con el logo; y una etiqueta que muestra el sabor, el valor nutricional e indicaciones. Los filtrantes pesan 1,5 gr. c/u.</p>	<p>Empaque de 20 filtrantes. (No reciclables). El empaque es una gran caja dónde se muestra el logo, el valor nutricional e indicaciones. Los filtrantes pesan 1,2 gr. c/u.</p>
Logotipo	 <p>El logo se mantiene, las decoraciones del empaque es lo que varía un poco.</p>	 <p>El logo solo cambia a blanco dependiendo del color de la fruta/ caja.</p>

Nota. Elaboración propia

9.3.1.2. Precio

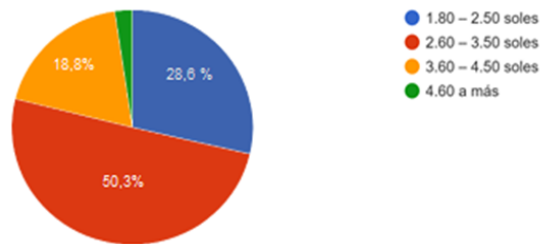
Aspectos vinculados con el valor, descripción de los aspectos funcionales, psicológicos y económicos del producto y la marca.

Tabla 13

Aspectos de valor

Aspectos	Características
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto práctico, nutritivo, de calidad, 100% peruano (frutas reconocidas del país) y con una preparación natural. ● Después de consumir la infusión, el filtrante de la infusión puede usarse para preparar otra infusión, hasta al menos 2 a 3 veces (hasta que el filtrante se degrade). ● La etiqueta del producto es llamativa y contiene mucha información sobre las propiedades del fruto de cada infusión para que el cliente sepa los beneficios que está consumiendo.
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Con este producto sentirán que están cuidando su salud, gracias a los beneficios del producto.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ● El segmento del público objetivo de la empresa son personas de 18 a 55 años, de NSE A, B y C, y que residen en los siguientes distritos: Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Miraflores y Surco.

-
- Según la información obtenida por las encuestas, el público podría pagar entre 2.60 a 3.50 soles (debido a que obtuvo un porcentaje de 50,3%), pero también se muestra un considerable porcentaje (18,8%) en el precio de 3.60 a 4.50. Su elección se debe a que notan la variedad de frutas de las infusiones y suponen que algunas pueden costar más para producir. El costo puede influenciar más en la selección de precios.



- Según el APEIM, sobre los gastos del público en la sección de Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar; el nivel AB es de 69 soles y nivel C es de 35, por lo que pueden consumir el producto cuando deseen y sin problemas.
-

Nota: Elaboración propia

- Estrategia de Precio:

La estrategia de precio que se utilizará será opciones de precio en un entorno competitivo por ello se analizará el precio establecido por nuestros competidores en el mercado para poder comparar y demostrar la ventaja de precios que la empresa puede considerar con los productos.

La opción que se elegirá de esta estrategia será la de integrar beneficios, Fruit Essence ofrecerá diversas promociones, descuentos, Gif cards y cupones para los clientes. Asimismo, en festividades o eventos especiales se le ofrece al cliente algunos recuerdos con curiosidades o información de las frutas.

- Precio del producto/servicio:

Tomando en cuenta a la competencia y la información brindada por las encuestas se pudo establecer precios cercanos, pero debido a los costos de producción se tuvo que hacer algunos cambios y designar los siguientes rangos de precios a las infusiones:

Tabla 14

Precios de la empresa

Marca	Tipo de bebidas (sabores)	Descripción	Precio
			Entre los precios a considerar:
Fruit Essence	Lúcuma Chirimoya Ciruela	Presentación de 10 filtrantes de 1.5 gr. cada uno.	Mínimo: Infusión de Lúcuma y Chirimoya a s/.2.80 Máximo: Infusión de Ciruela s/. 2.90

Nota: Elaboración propia

La empresa ofrece 3 sabores/frutas donde la infusión de Chirimoya y la de Lúcuma son las más económicas con s/. 2.80, mientras que la más cara es la Ciruela con un precio de s/.2.90. Se espera que con el tiempo y el crecimiento del catálogo de productos de Fruit Essence se pueda reducir algunos precios y seguir satisfaciendo las necesidades del público objetivo.

Por otra parte, la competencia ofrece los productos a precios similares, pero hay una diferencia con la cantidad de contenido de las infusiones o de los filtrantes; ya se ve que algunos venden con menos contenido y a un precio alto. Asimismo, la variedad de sabores no tiene mucha innovación, solo está el caso de Lipton o Nature's Heart que combinan frutas para algunas infusiones, mientras los demás van por los sabores clásicos de Manzana, Naranja o Limón. También, está el detalle de que muchas empresas usan Saborizantes o Aromatizantes en su receta, lo cual explica que no se mencionan muchos beneficios

nutricionales en los empaques de estos productos. Se tiene un rango de precio entre s/. 3.40 a s/9.90, siendo Hornimas el más barato y Nature's Heart el más caro.

Tabla 15

Análisis de competidores-productos

Marca	Tipo de infusiones	Descripción	Precio
Sunka	Guanábana, Jengibre de Naranja, Jengibre de Piña y Piña-diet	20 filtrantes (1. 2 gr. c/u)	S/. 5.00
McColin's	AROMATIZANTES: Naranja, Durazno, Piña con té verde, Manzana y Limón	25 filtrantes (1. 2 gr. c/u)	S/. 3.50
Lipton	Frutos rojos y Limón con Jengibre	10 filtrantes (1. 5 gr. c/u)	S/. 7.50
Nature's Heart	Frutos rojos y surtido (Durazno, coco, cítricos y frutos rojos)	20 filtrantes (1.75 gr. c/u)	S/. 9.90
Hornimas	SABORIZANTE: Surtido de Hierbas y Frutas (Naranja) e Infusión de Naranja	25 filtrantes (1 o 1. 2 gr. c/u)	S/. 3.40

Nota: Elaboración propia

9.3.1.3. Plaza

▪ **Funciones por canal**

Tabla 16

Plaza de la empresa

“Fruit Essence”	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp)	Página web	Entrega directa (Tienda - Delivery)
Información	En estos canales se brindará información del producto y de la empresa de forma creativa e interactiva. Se contará con diversos medios audiovisuales como vídeos, infografías, imágenes sobre los productos y frutas/insumos. Asimismo, se colocarán secciones / espacios en las páginas o redes para que los clientes brinden sus opiniones sobre su experiencia de compra.		Se colocarán carteles o posters llamativos con información relevante sobre los productos o frutos para aumentar el interés de los clientes.

Promoción	En estos canales, se hará la publicidad de la marca (más en medios virtuales), se ofrecerán beneficios especiales a los clientes por su compra y/o constancia.	
Contactos	El cliente compartirá datos básicos al interactuar con los trabajadores durante su compra o visita.	No es obligatorio compartir datos.
Distribución Física	Se hace Delivery para la distribución de nuestro producto.	La distribución es presencial.
Financiamiento	Por estos canales, los clientes pueden hacer pagos virtuales por medio de tarjetas de crédito/débito o transferencias bancarias.	El cliente podrá realizar el pago en efectivo, también por transferencias o tarjetas.
Negociación	Hay precios fijos para las presentaciones individuales, pero se ofrecen diversas promociones por grandes compras; estas son comentadas a los clientes durante su visita o compra.	

Nota: Elaboración propia

- **Estrategia de canal**

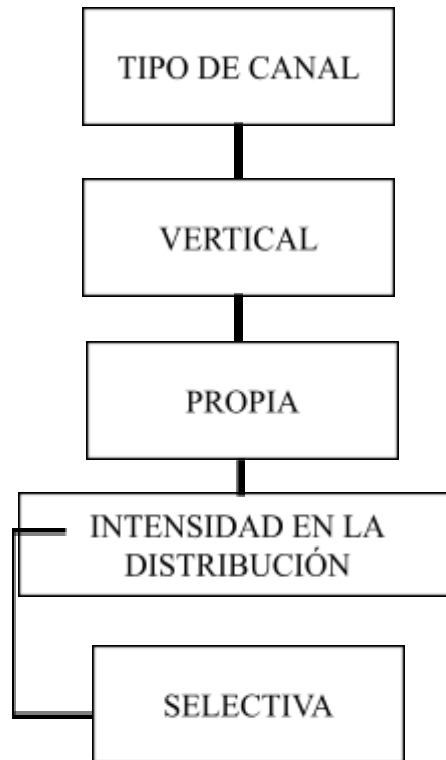
Fruit Essence aplicará la estrategia de canal Vertical – Propia, la empresa se encargará de la producción y comercialización de los productos en las redes sociales, página web y tienda física. Con respecto a la distribución, la empresa se encargará de la completa administración y del cobro de los pedidos por Delivery; solo se recurrirá a terceros (empresas de Delivery/distribuidores como TiTask, InDrive, etc.) para que envíen los productos directamente a los clientes.

- **Intensidad de la distribución:**

La empresa tiene una intensidad de distribución de forma selectiva, puesto que las infusiones se ofrecerán a un público específico, las cuales son personas que viven en los distritos de Villa María del Triunfo, Miraflores, Surco y/o San Juan de Miraflores.

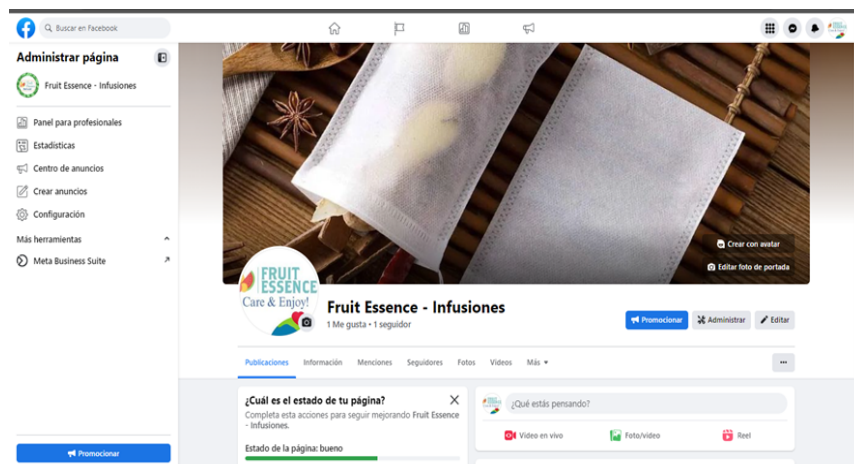
Figura 17

Mapa de Plaza – Fruit Essence



Nota: Elaboración propia

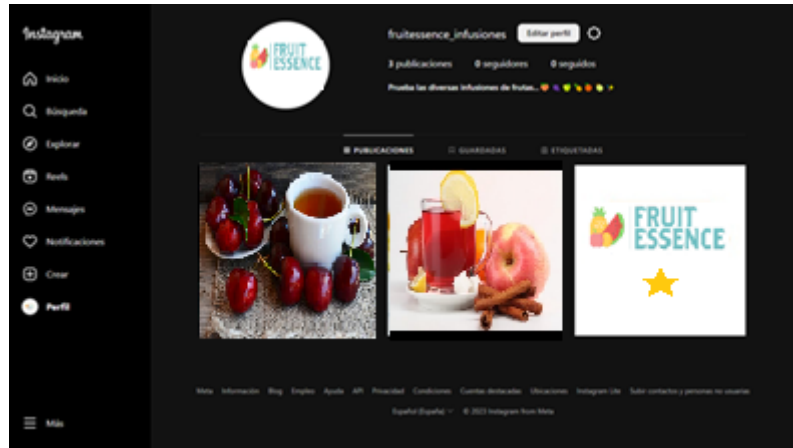
Figura 18
Facebook



Nota. Elaboración propia

Figura 19

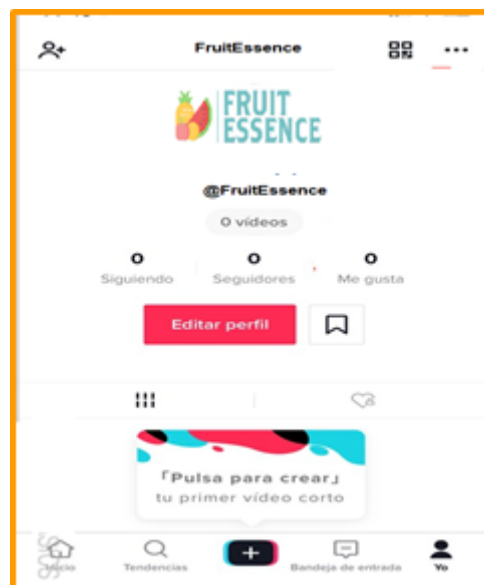
Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Tik Tok

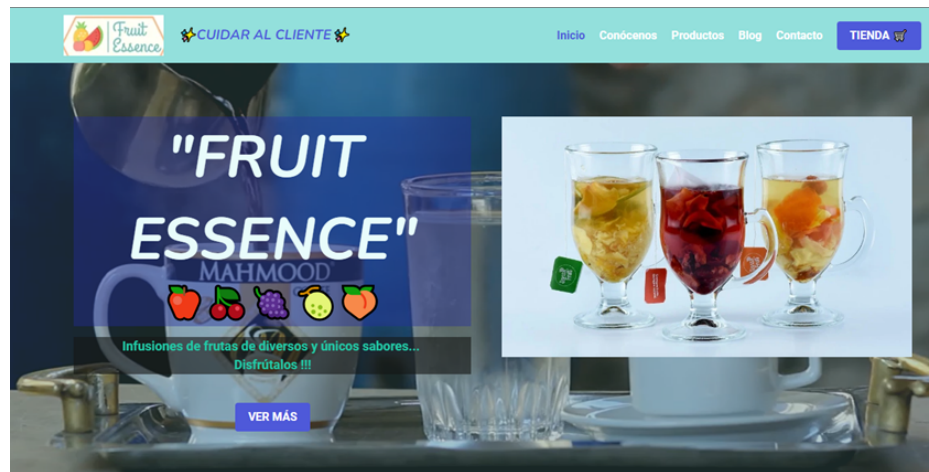


Nota. Elaboración propia

-Redes Sociales de la empresa: Se mencionó que la empresa contará con las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp; las cuales serán un gran apoyo para la promoción y venta de los productos.

Figura 21

Página Web



Nota. Elaboración propia

-E-commerce de la empresa

La página web / e-commerce de la empresa, estará a disposición de los clientes con información relevante de los productos para una mejor decisión de compra. Esta página web será creada a través de una plataforma profesional (Ej.: Oceaniko) la cual incluye la programación y pasarela de pagos (Paypal, Nuibiz, PagoEfectivo, etc.).

La gestión del e-commerce inicia con la elección del proveedor virtual que se encargará de desarrollar e implementar la página web para poder realizar el comercio electrónico de manera eficaz, este considerará algunas indicaciones que la empresa brindará sobre los productos, la promoción y la venta. (Nuibiz, 2022)

Según información de la empresa Oceaniko (2023), creadores de e-commerce realizan reuniones para establecer el diseño adecuado de la página web. Con todo planificado los programadores empezarán con el e-commerce (instalación de softwares y dominio, códigos de programación, información de la empresa y productos, etc.). Se realizará una constante supervisión para poder asegurar que todo el diseño esté bien y funcione adecuadamente. Finalmente, se lanzará la página web.

9.3.1.4. Promoción

Definición del mix de comunicación, la estrategia del presupuesto de comunicación elegida y los tipos de promociones de ventas que la empresa aplicará:

Mix de comunicación

-Publicidad: Se harán diversas publicaciones en las redes sociales y página web de la empresa, con el fin de mostrar las características y las propiedades beneficiosas de las infusiones (frutas). Asimismo, se mostrarán los descuentos y ofertas especiales que se realizarán.

Figura 22

Publicación en Facebook



Nota. Elaboración propia

Figura 23

Publicación en Instagram



Nota. Elaboración propia

-Promoción: Habrá algunas campañas de promoción en relación a eventos o festividades importantes. Estas campañas serán cortas, pero se buscará adaptar los productos y las promociones para motivar el consumo de producto según las celebraciones del momento. Entre algunas campañas tenemos: Navidad, Año Nuevo, Fiestas Patrias, San Valentín; e incluso se celebra la semana de las frutas.

Figura 24

Promoción – Año Nuevo



Nota. Elaboración propia

Figura 25

Promoción – semana de las frutas



Nota: Elaboración propia

-Marketing directo: Para aumentar la interacción con los clientes, se mandarán correos electrónicos al público donde se brindará información y se le brindará un enlace a la página web o red social que desee.

-Relaciones Públicas: Fruit Essence incluye elementos eco amigables en la producción de las infusiones por ello para mostrar un compromiso ambiental, la empresa realizará pequeñas actividades con los clientes para concientizar sobre la importancia de usar más elementos ecológicos en el comercio, para evitar más contaminación. Los clientes de Fruit Essence pueden obtener descuentos y Gift cards si participan en estas actividades.

También, se harán pedidos especiales a influencers para promocionar las infusiones y nutricionistas para que recomienden las infusiones para una alimentación más nutritiva.

Estrategia del presupuesto de comunicación:

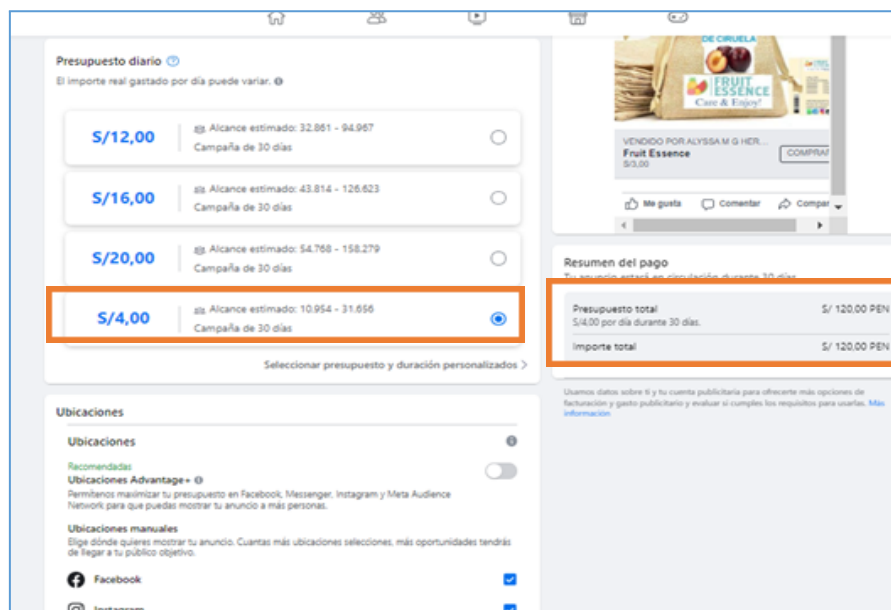
Es en base a *objetivos de comunicación*, el producto aún está en crecimiento en el mercado de bebidas por ello se buscará generar un gran impacto al tener una constante interacción con el público a través de las redes sociales de la empresa: Instagram, Facebook y Tik tok.

Este tiene el objetivo de llegar a más 157,000 consumidores/infusiones al año (aprox. 13000 clientes al mes) para poder alcanzar los objetivos de ventas fijados de s/. 446 mil al año (s/. 37 mil al mes) y lograr darnos a conocer más en el mercado.

Para ello, se utilizará un presupuesto mensual inicial de s/.350 en publicidad y promoción en las redes sociales de la empresa, aunque puede aumentar con el tiempo. Como un ejemplo de inversión en redes sociales, la siguiente ilustración muestra el presupuesto total de s/.120 que se usará en la promoción de una de las campañas de la empresa en la red social Facebook. Obteniendo un alcance de visualización aproximado de 10 mil a 31 mil posibles clientes en solo 30 días; cumpliendo con el objetivo de llegar a 13 mil clientes al mes.

Figura 26

Presupuesto en Facebook



Nota. Elaboración propia

Cabe resaltar que del público objetivo mensual y anual se espera obtener un 90% de nivel de satisfacción en su interacción con el servicio y del consumo del producto. Las redes

sociales estarán 100% disponibles para el público y el personal de ventas ofrecerá una atención de calidad, aún más en la virtualidad.

Tipos de promociones de ventas:

Tabla 17

Tipo de promoción

Tipo	Herramientas
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción especial: 3x2 -Descuentos para grandes compras (+10unid = 20%) -En Festividades se hará entrega de Gift Cards, cupones, descuentos (20%). -Piezas publicitarias especiales: Recuerditos (datos y beneficios de las frutas)

Nota: Elaboración propia

9.3.2. Estrategia de Posicionamiento

-Identificación de las ventajas competitivas:

Las ventajas competitivas seleccionadas para Fruit Essence consisten en elementos intrínsecos como la *presentación del producto* que es diferente y la *preparación (receta) del producto* que hace uso de insumos más saludables y naturales; estos corresponden al tipo de diferenciación de producto. Y en elementos extrínsecos como la *imagen de marca* la cual busca ser significativa y la *información en la etiqueta*, que brindan detalles importantes sobre el producto; estos corresponden al tipo de diferenciación de imagen

Estos elementos identificados fueron seleccionados de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Importancia:** Durante la investigación se encontró que la población está en búsqueda de alimentos / bebidas más saludables por ello Fruit Essence ofrece sus productos con la intención de brindarle esa satisfacción al cliente de consumir algo muy beneficioso para la salud, gracias a los insumos saludables que se incluyen en las infusiones. Esta marca “Fruit Essence” buscará motivar más a esa búsqueda por lo saludable; la marca significa “esencia de fruta” es decir ofrece lo nutritivo de la fruta para beneficiar al público.

Asimismo, la presentación es importante porque captará la atención del público gracias a lo práctico y novedoso de su diseño; junto a ello la etiqueta que acompaña la infusión contendrá todo lo necesario para informar al cliente.

- **Distintiva:** Esto está más relacionado a la presentación y a la preparación natural del producto que vende porque es diferente a los otros productos del mercado de infusiones por el diseño y/o forma, lo cual causará mucha curiosidad. Pero, también se puede observar que el propósito de la marca junto con la información en las etiquetas es de dar a conocer constantemente lo beneficioso que puede ser consumir productos saludables; y eso es una estrategia distinta a las que este mercado acostumbra.

- **Comunicable:** En la redes sociales y página web se muestran todo lo relacionado al producto y a la empresa. Todos los elementos seleccionados se representarán a través de diversos medios audiovisuales para llamar la atención; por ejemplo, algunos procesos de la preparación del producto se mostrará por videos para dar a conocer al público sobre lo especial de las infusiones, también la información de las frutas deshidratadas de las infusiones y las novedades de la presentación del producto serán mostradas por medio de fotos o infografías o publicaciones didácticas para entretener al público y por último la marca se difundirá más brindando diversos mensajes o frases sobre lo importante de una alimentación natural con publicaciones.

Asimismo, hay que resaltar que para poder obtener grandes resultados de posicionamiento se va a priorizar el desarrollo de diversas acciones de promoción y publicidad de los productos. De este modo se podrá llamar constantemente la atención del público y tener mayor presencia en el mercado. Algunas acciones se detallan en la sección de Promoción del Marketing Mix (9.3.1.4).

- Selección de estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento elegida es *lo mismo por menos*, ya que los productos se venden a precios bajos a diferencia del mercado, pero tienen casi los mismos beneficios que la competencia, aunque con nuevos detalles a resaltar (eco amigables y más nutricionales). Muchas empresas ofrecen a precios cercanos a Fruit Essence, pero realmente son aromatizantes o saborizantes de frutas; los cuales no ofrecen ningún beneficio al cliente. Asimismo, otros ofrecen a precios muy elevados, pero estos no serían muy accesibles para todo el público. Por ello, se está considerando esta estrategia debido a que se quiere marcar la diferencia en el mercado al ofrecer productos más naturales, saludables y a precios razonables. La empresa no ofrece muchos filtrantes en sus empaques (solo 10), pero estas infusiones de frutas son de sabores exóticos, de gran calidad, con una presentación eco amigable (bolsa de tela renovable) y un aporte nutricional a destacar; por eso los clientes sentirán una gran satisfacción al consumirlos.

- Declaración del posicionamiento:

Para los amantes de las bebidas saludables, Fruit Essence es la infusión de frutas que ofrece variedad de sabores, calidad y una experiencia única al consumirlo; debido a su preparación natural, a una significativa imagen de marca y a una presentación diferente del mercado la cual cuenta con una etiqueta llena de información relevante para el cliente.

9.3.3. Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Indicadores:

-**Satisfacción del cliente:** Con este indicador se busca determinar si los clientes se sienten satisfecho con la atención que recibieron y también sobre su experiencia de compra; para saber en qué se puede mejorar. Se medirá a través de encuestas, entregadas después de sus compras o en secciones de las redes sociales.

-**Alcance con redes sociales:** Gracias a este indicador podremos determinar si las redes sociales han sido visitadas por más público de lo esperado (+ de 13000 personas). Esto ayudará a evaluar si la cantidad invertida en el presupuesto de los medios virtuales fue la adecuada o se necesita más para llegar a más personas. Esto se observará con el apoyo de los registros o reportes del sistema.

-**Cantidad de ventas (virtual y presencial):** Este indicador toma como referencia lo establecido en el Cash Flow, puesto que en allí se estableció la cantidad promedio de ventas que se podrían lograr si se aplicaban buenas estrategias. En este caso se considerará el objetivo mensual (más de 13000 unidades vendidas), ya sea virtual o presencial. Los reportes de ventas serán el apoyo.

- **Opiniones sobre los productos:** Se tratará de conocer lo que las personas piensan de la calidad del producto, su precio, su forma, etc. para poder considerar cambios, mejoras o más promoción. Esto se sabrá a través de encuestas del público en las redes sociales.

✓ Tablero de control de indicadores:

Tabla 18

Indicadores de marketing

Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo – Tolerable - Deficiente
Satisfacción del cliente	Encuestas de Satisfacción Total, de clientes satisfechos sobre la atención y su compra.	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 80% Deficiente: <79%
Alcance con redes sociales	Reporte de sistemas de redes. Cantidad de personas que visitan e interactúan con las redes sociales.	Mensual	Óptimo: > 14501 Tolerable: 14500 – 13001 Deficiente: <13000
Ventas de la empresa (virtual o presencial)	Reporte de ventas Logro de la meta establecida de ventas mensuales por ambos canales.	Mensual	Óptimo: > 13501 Tolerable: 13500 - 13001 Deficiente: <13000
Opinión sobre el producto	Encuestas a clientes Total, de opiniones positivas.	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: 89% - 80% Deficiente: <79%

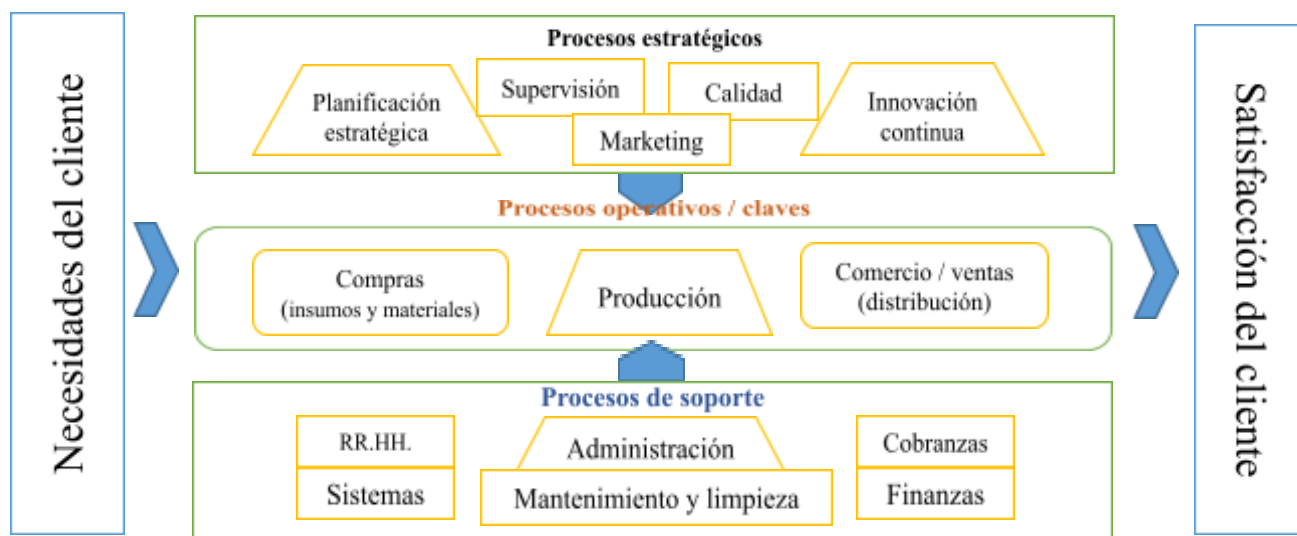
Nota: Elaboración propia

X – Operaciones

10.1. Mapa de Procesos de “Fruit Essence”

Figura 27

Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia

10.1.1. Procesos estratégicos

- **Planificación Estratégica:** El personal (Gerente General y jefes de áreas) se encargarán de realizar un Plan Estratégico con el objetivo de cumplir con las metas de corto y largo plazo que ayudarán al crecimiento de la empresa y mejora continua de todos los procesos de la misma.

- **Innovación continua:** Búsqueda de mejoras en el negocio; aplicando diversas estrategias y herramientas (principalmente tecnológicas) para lograrlo. Asimismo, se realizará constantes investigaciones/estudios para conocer al cliente; para así lograr brindarles una gran satisfacción de consumo y mejorar su experiencia de compra.

- **Control de calidad y supervisión:** En este punto se hace una supervisión a todos procesos que realiza la empresa para desarrollar los productos. Haciendo diversos controles para garantizar el buen estado de cada elemento e insumo que se utilizará para la producción; la calidad de asegurarse desde el primer hasta el último proceso.

- **Marketing:** En este punto se harán diferentes actividades para generar presencia en el mercado y captar la atención del público. El marketing y publicidad será mayormente por las redes sociales, se realizarán promociones, contenido informativo sobre la receta de infusiones y la empresa.

10.1.2. Procesos operativos

- **Compras y almacenamiento de la materia prima:** Se hará uso de un sistema para registrar las compras realizadas y para conocer más a detalle la cantidad de pedidos que realizamos, y además para actualizar la información de nuestros proveedores y sus productos. Se cuenta con proveedores diferentes a los ya seleccionados, en caso de cualquier situación. Las compras se realizan cada 15 a 20 días, considerando el stock e inventarios de la empresa. Los proveedores tienen los productos en un par de horas como es el caso de las etiquetas (3 a

4 horas), mientras que las bolsitas de tela se demoran un poco más (aprox. 2 a 4 días); las frutas o los rollos de filtrantes siempre están disponibles, pero en algunos casos se demoran 1 o 2 días en ser comprados. De igual forma, para mayor seguridad de tener insumos suficientes se coordinará con cada proveedor para programar las compras.

Asimismo, se hará la recepción, el almacenamiento y organización de la materia prima; además, se hará un control de inventarios para registrar la cantidad de insumos. Sobre la compra de estas frutas, hay que resaltar que serán correctamente almacenadas para una óptima conservación.

- **Producción:** Son todas las actividades relacionadas a la elaboración de las infusiones de frutas; se incluyen la preparación, diseño/presentación y refrigeración o conservación de los productos. La supervisión constante asegurará que el producto terminado sea realizado adecuadamente.

Sobre el ciclo de vida del producto hay que añadir que se establece un tiempo de vida útil de 6 meses, gracias a diversos procesos de conservación que se aplican. Uno de ellos es el proceso de deshidratación, esto alarga el tiempo de vida de las frutas como lo menciona Conasi (2021) todas las frutas pueden deshidratarse (si se usa una máquina especial es aún más rápido y mejor) y estas se conservarán bien aproximadamente entre 6 meses a 1 año, lo cual beneficia la vida útil de cualquier producto que incluya las frutas deshidratadas. Asimismo, se pondrán todos los insumos y productos en un almacén bien ambientado con algunos espacios para refrigerar logrando así asegurar la calidad y lenta caducidad del producto; junto a ello se están implementando equipos que regulen la temperatura y que controlen la humedad para conservar el producto (refrigeradores y deshumidificador). Cabe mencionar, que los otros insumos y materiales de la infusión (empaques de tela) no afectarían la conservación del producto.

- **Comercio / Ventas:** Se realizan actividades como procesamiento de pedidos; para posteriormente hacer el envío de los productos. Se hará un registro de ventas, y también se establecerá un servicio de postventa para la fidelización de los clientes.

10.1.3. Procesos de soporte

- **Administración:** Se buscará que todos los procesos sigan lo establecido a las estrategias designadas; y que ante cualquier situación no exista muchas dificultades para encontrar una solución.

- **Gestión del personal (RR.HH.):** En esta actividad se busca tener un control sobre las actividades relacionadas al personal y sus labores. Se establecerán condiciones para realizar un adecuado proceso de selección de personal. Y si son contratados, se le brindará capacitaciones frecuentes, un buen ambiente de trabajo y se hará un plan de incentivos para motivarlos.

- **Sistemas:** Debido a que se constará con páginas web / redes sociales para la comunicación e interacción con los clientes; se priorizará mejoras en la accesibilidad de estos, uso de diversos medios audiovisuales creativos y constante actualización de información sobre los productos y la empresa.

- **Finanzas:** Es todo lo relacionado a presupuesto que se usará para sostener a la empresa, se aplicará estrategias para lograr que se realicé las compras necesarias para todas áreas y/o procesos. Se mantendrá un control constante para evitar excesos en el almacén. Asimismo, se priorizará garantizar la seguridad del personal y la estabilidad de la infraestructura de la empresa.

- **Cobranzas:** El cobro de los pedidos, contará con un sistema de registro de venta y así se conocerá las ganancias obtenidas sin problemas. El cliente puede pagar a través de diversos medios por lo que se espera que no haya problema en este proceso.

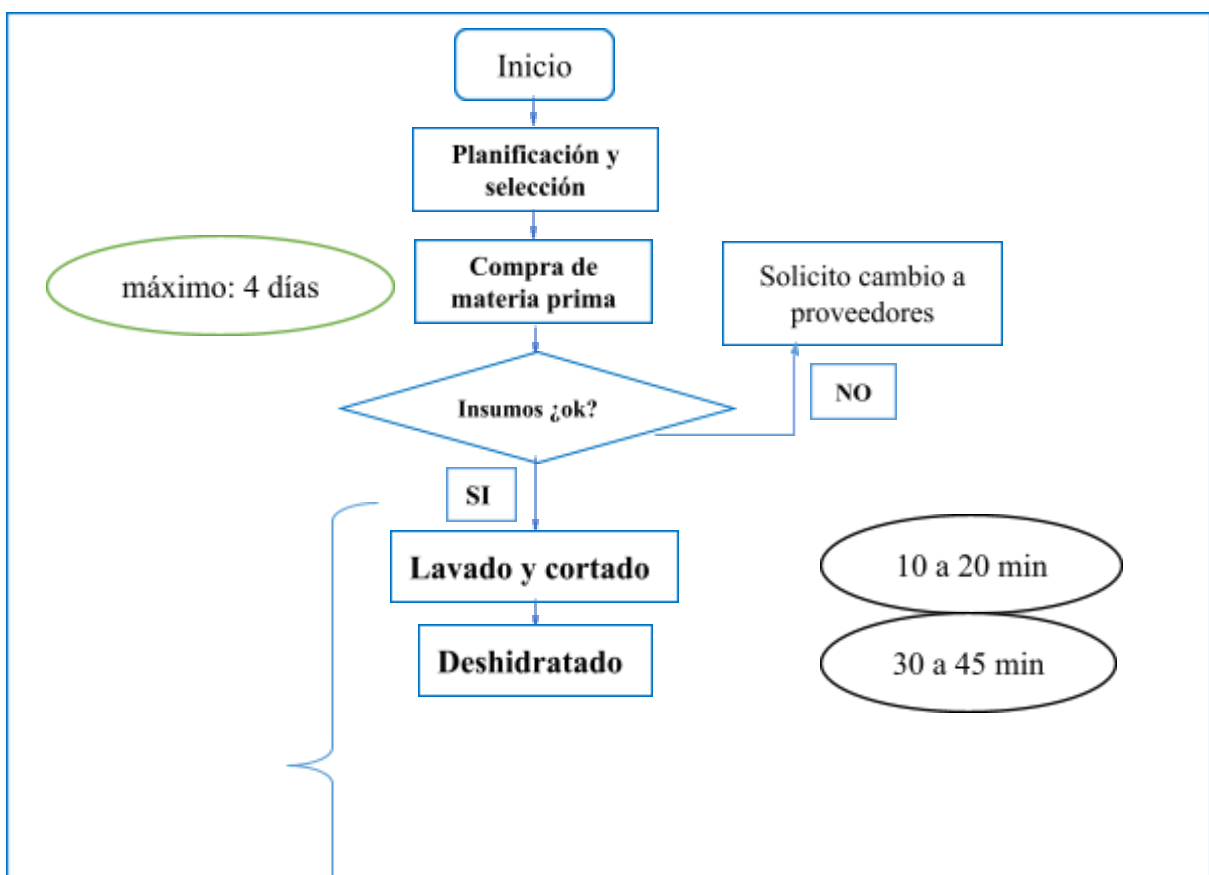
-**Limpieza y mantenimiento:** Con el apoyo de la supervisión que se realiza en las áreas, se buscará que estos procesos sean constantes para lograr que el personal pueda desarrollar sus actividades fácilmente, haciendo uso de buenas maquinarias / utensilios y teniendo un adecuado ambiente.

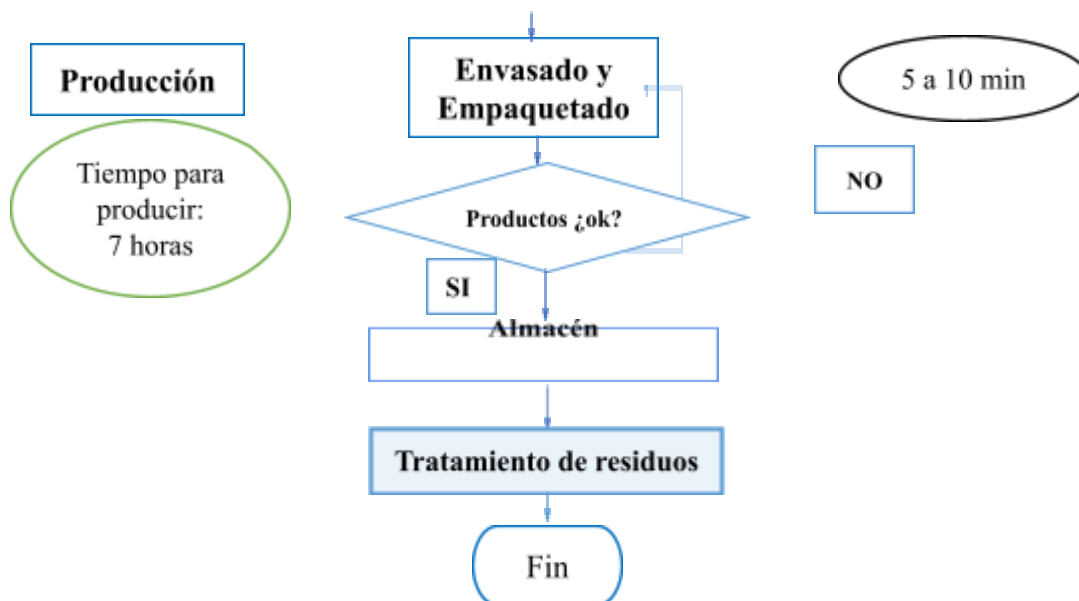
o **Flujogramas de Fruit Essence**

En el siguiente gráfico se verá de forma resumida la secuencia de procesos que realiza la empresa para la elaboración de infusiones de frutas:

Figura 28

Flujograma-producción





Nota. Elaboración propia

En el apartado 10.1.2. Procesos operativos del Mapa de Procesos, se menciona brevemente lo que se realiza en la producción del producto. Por ello, se realizó el flujograma mostrado (figura 28) para poder brindar información más detallada sobre esta importante etapa. La producción tiene los siguientes procesos y tiempos:

- **Planificación y selección y la Compra de materia:** Se menciona previamente en el apartado, que se organizará todos los materiales de área de trabajo y se harán las compras a los proveedores. La duración de las compras varía porque se puede tener algunos productos en 4 horas y otros en 4 días (empaques de tela).
- **Producción**

Lavado y Cortado: Ya realizada las compras, se empieza a organizar el almacén y se selecciona las frutas necesarias para la producción del día (aprox. 30 a 40 unidades de cada fruta). Estas son lavadas para evitar la contaminación en la producción y son cortadas con una máquina rebanadora en pequeñas láminas/trozos de 2 a 3 cm (se rebanará cada fruta por separado para evitar que los sabores se mezclen). Este proceso dura 10 a 20 minutos.

Deshidratado: Después de tener los trozos de la fruta, se iniciará el deshidratado al poner la fruta en la bandeja de la máquina deshidratadora. El tiempo de este proceso es dependiente de la maquinaria, pero en promedio es de 30 minutos a 45 minutos (Moreno, 2018). El tamaño de la fruta y el alto grado de temperatura a emplear (puede ser de 40° C a 70° C) pueden acelerar el proceso de deshidratado.

Durante el tiempo que se espera a que se realice este proceso, los trabajadores se enfocarán principalmente en preparar los empaques de tela con la etiqueta para completar más rápido la producción estimada del día (aprox. 660 empaques de infusiones).

Envasado y Empaquetado: Después de obtener la fruta deshidratada se hará uso de la maquina envasadora, la cual como especifica la misma empresa (Chinapak) logra realizar 35-60 bolsas x minuto. Gracias a ello, solo se necesitará integrar la fruta trozada / deshidratada en la máquina y esperar que se vayan haciendo los filtrantes para colocarlos en los empaques de tela los cuales selladas para mayor seguridad. Estos procesos duran menos de 10 minutos.

Siguiendo todos estos procesos, cada empaque de infusiones estaría listo en unos minutos y se podrían vender al instante o serían almacenados en espacios adecuados para su conservación hasta el día de su venta.

- **Tratamiento de residuos:** Después de pelar y cortar las frutas que serán deshidratadas, los residuos como cáscaras o pepas serán depositadas en contenedores especiales. Pues, estas serán plantadas para obtener posiblemente las mismas frutas o serán usadas como abono para plantar plantas o frutos; todo se realizará en un huerto ubicado dentro del local. Esto podría ahorrar algunos costos en relación a la materia prima (frutas) y se realizaría productos aún más naturales ya que todo es orgánico. También, hay que mencionar que en caso se cumpla la fecha de vencimiento de la infusión de fruta, el contenido del filtrante (fruta deshidratada) será colocado en este huerto para así aprovechar el insumo vencido.

Este huerto estará listo cuando inicien las actividades del negocio, para ello ya se están adquiriendo materiales que ayudarán a su cuidado y/o tratamiento como: guantes de jardinería, kits/equipo de siembra, kits de herramientas de huerto, sustrato especial, abono-tierra y un sistema de riego (el total de todos los materiales mencionados es de s/. 308, esto está expresado en las inversiones en equipos –

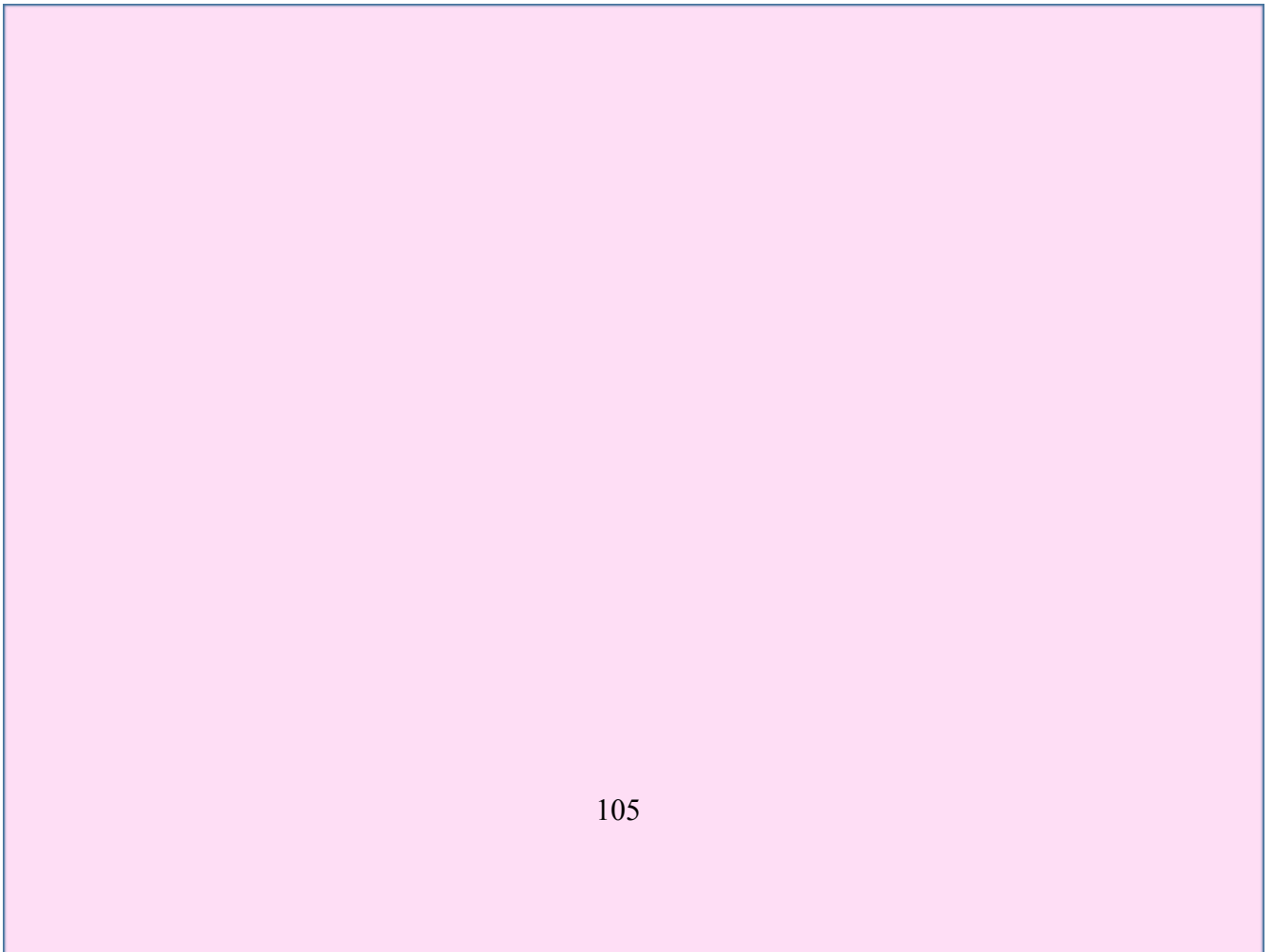
Tabla 38). Asimismo, para asegurar la efectividad y seguridad sanitaria del huerto se hará investigaciones y se pedirán consejos a expertos (empresas) en biohuertos.

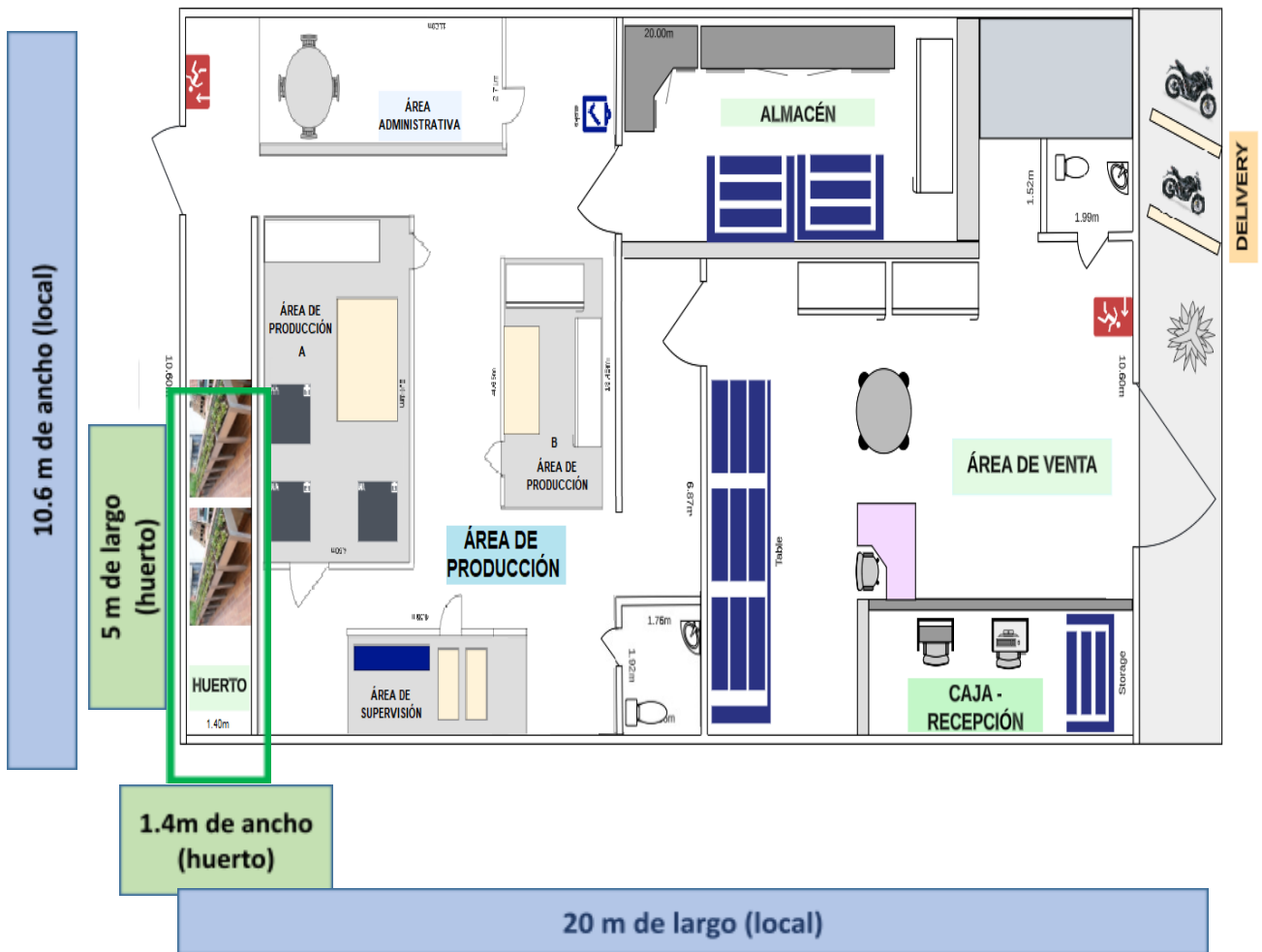
Finalmente, como se mencionó anteriormente el huerto será ubicado dentro del local de V.M.T. (20m x 10.6m) en una zona especial detrás del área de producción. Esta zona es ligeramente amplia (5 m x 1.4m aprox.); y tiene cerca una ventana por lo que el huerto se mantendrá ventilado y la luz solar puede ingresar sin problemas. No es usual ver un huerto dentro de un local, pero un artículo de Rosique (2021) menciona que es posible hacer un huerto al interior de un edificio o local, solo es importante colocarlas las macetas o estantes de una forma donde la luz cubra todo y que haya ventilación suficiente; por ese motivo este huerto puede mantenerse en la ubicación elegida.

A continuación, se mostrará a través de este plano del local, donde se encontrará el huerto:

Figura 29

Plano del Local Fruit Essence (simulación)



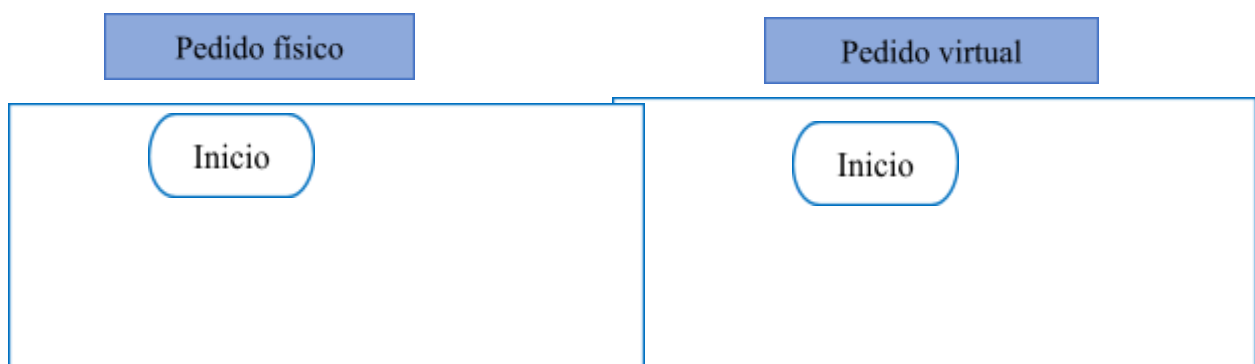


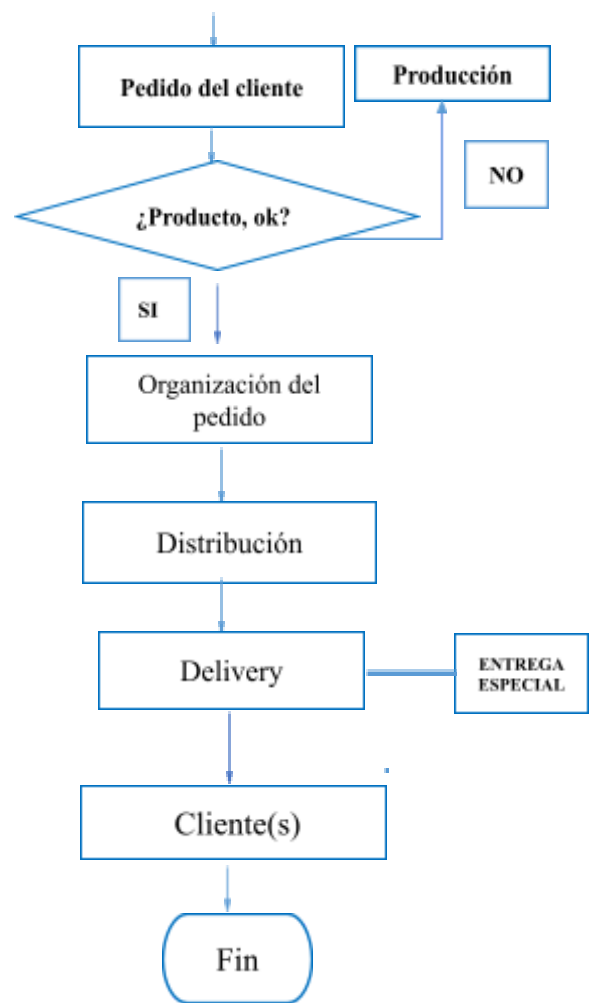
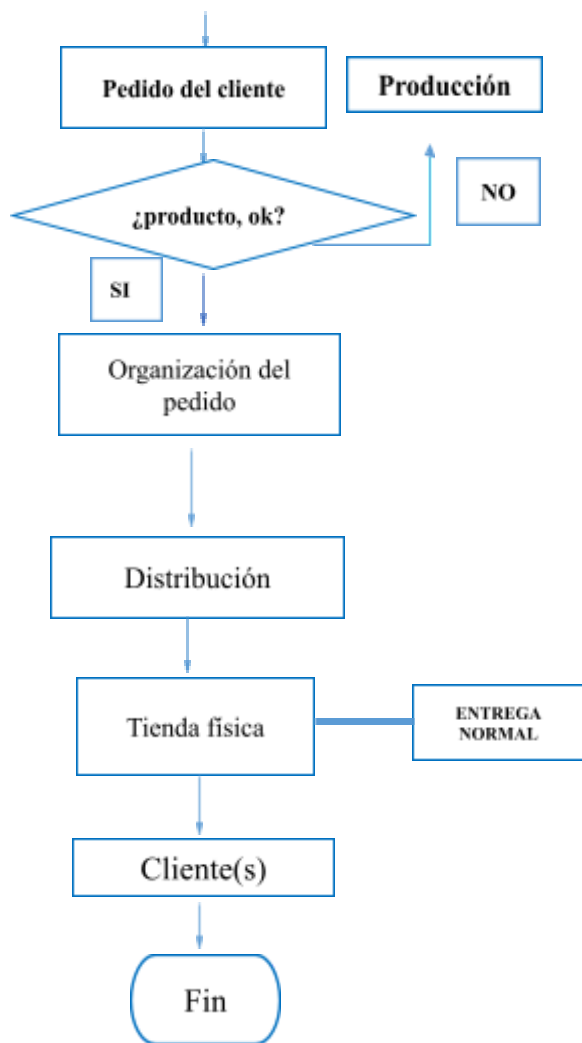
Nota. Elaboración propia

Por otra parte, el siguiente flujograma es la continuación del proceso de producción y almacenamiento, se mostrará cómo se hará la distribución de los productos a los clientes (después de una pedido físico y virtual).

Figura 30

Flujograma-comercial





Nota. Elaboración propia

Nota: Con respecto al cobro de los pedidos/compras, tanto los socios comerciales como los clientes (Delivery) pueden realizar su pago por medios virtuales (ya sea transferencias bancarias o por la aplicación de Yapé o Plin); por lo tanto, ellos pueden pagar antes de la entrega del pedido.

Sin embargo, sino no quieren entonces solo tienen que esperar a que el repartidor llegue a su destino y realice el cobro.

10.2. Estándares de calidad

Para medir los estándares de calidad de Fruit Essence, se hará uso de los medios virtuales de la empresa (página web y redes sociales); donde se habilitará secciones, encuestas o espacios a los clientes para que pueden expresar sus opiniones con respecto a la empresa y los productos. Asimismo, los jefes de cada área elaborarán informes que detallen la eficiencia en las labores asignadas.

-Nivel de satisfacción del cliente (atención/producto), se evaluará tanto la percepción de la calidad del producto como el servicio al cliente con un puntaje de 0 a 5.

Tabla 19

Evaluación nivel de satisfacción del cliente

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
0-1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

- Tiempo de entrega: Tanto para el delivery como para la distribución se establece un rango de tiempo de entregas (Desde 11 am hasta 5 pm). Los horarios de entrega de los pedidos de Delivery son fijos, por lo que el cliente puede elegir el que más le conviene.

Tabla 20

Evaluación de tiempo de entrega de insumos

Entregas fuera del tiempo o Impuntualidad	Entregas fuera del tiempo establecido. (5:01 pm a 7 pm)	Entregas dentro del tiempo establecido. (11 am o 5 pm)
Malo + reporte (compensación*)	Regular	Excelente

Nota: Elaboración propia

*En caso de que el pedido haya llegado tarde al cliente, se le brindará una promoción especial en la compra o en la siguiente que realicé.

-Calidad de producto: sobre este estándar se busca asegurar que el cliente apruebe la calidad del producto que consume. Se evaluará así:

Tabla 21

Evaluación calidad del producto

Malo	Regular	Bueno	Excelente
50% o menos	51% a 69%	70% a 89%	90 – 100% clientes aprueban el producto

Nota. Elaboración propia

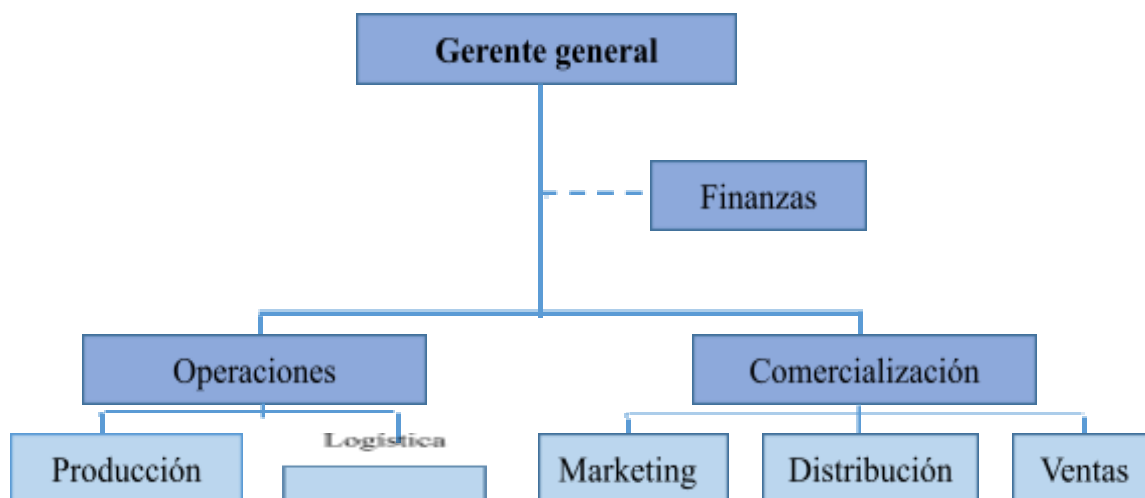
Cada información ayudará a hacer mejoras y a que se pueda asegurar la calidad del servicio-producto.

10.3. Gestión de recursos humanos

10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

Figura 31

Organigrama



Nota. Elaboración propia

En relación a las características mencionadas de “Fruit Essence”; se necesitará contratar a los siguientes puestos para las 4 áreas de la empresa (Gerencia, Finanzas, Operaciones y Comercialización). Estos puestos son:

Tabla 22

Personal a contratar

Área	Cantidad	Puesto
Gerencia General	1	Gerente General -Administrador - RR.HH.
Finanzas	1	Contador (Tercerizado)
Operaciones	1	Jefe Operaciones y Logística
	3	Trabajadores / Fabricantes
Comercialización	3	Personal de ventas / marketing
	2	Repartidores (Tercerizados)

Nota: Elaboración propia

-Perfil del Puesto por Competencias

FRUIT ESSENCE



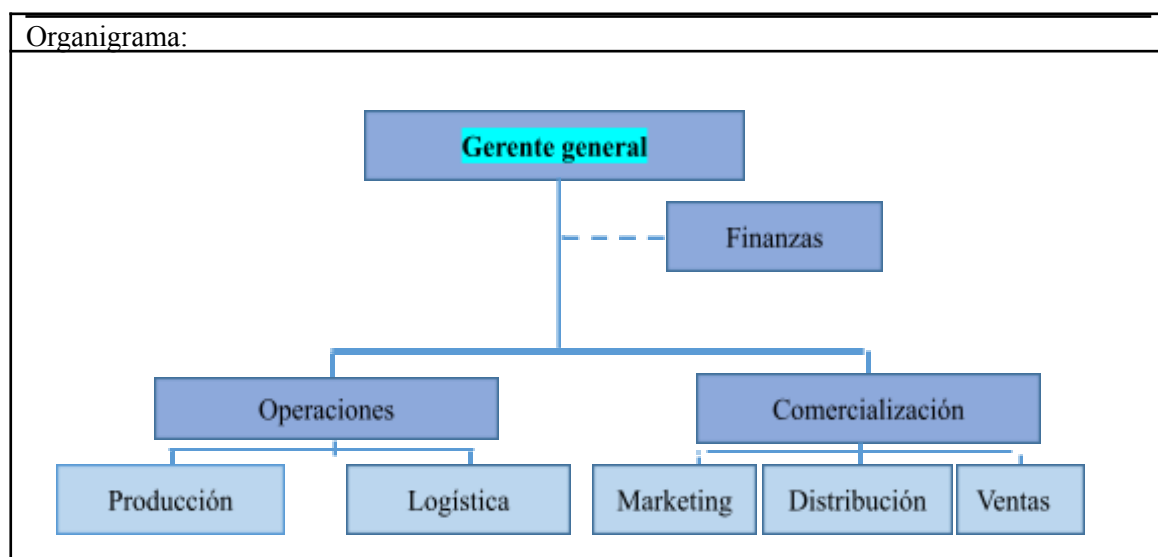
Nombre del puesto: **Gerente General -Administrador**

Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General

Puesto al que reporta: Ninguno
Puesto (s) que supervisa: Finanzas – Operaciones - Comercialización

Misión del Puesto:

Supervisar, administrar, orientar y guiar para alcanzar una gran eficiencia de la empresa, siguiendo el plan estratégico y logrando cumplir con los objetivos a corto y largo plazo. Asimismo, asegurar un adecuado y seguro ambiente laboral.



Relaciones internas	Motivo
Jefes o supervisores de áreas	Reportes de cumplimiento y logros
CONTADOR	Reportes de contabilidad (finanzas)

Relaciones Externas	Motivo
PROVEEDORES	Proceso contractual
SOCIOS COMERCIALES	Proceso de ventas (al por mayor)

Equipos Utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office / Outlook / Apps de Videoconferencia

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financieros y administrativos
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO
Principales funciones: 1. Planificar objetivos a corto y largo plazo para obtener buenos resultados en la empresa. 2. Administrar un adecuado manejo de la empresa (económico y laboral).

3. Guiar el desarrollo de los planes estratégicos y financieros; para asegurar el uso eficaz del presupuesto de la empresa.
4. Tomar decisiones convenientes para resolver problemas y mejorar el desempeño de la empresa.
5. Realizar reclutamiento y entrevistas eficientes para la contratación de personal calificado.
6. Supervisar y guiar a los trabajadores de la empresa para asegurar un gran rendimiento y el logro de las metas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación constante
Liderazgo
Iniciativa
Proactividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Administrador, Ingeniero industrial o afines
Experiencia: Mínima de 3 años
Post Grado: No obligatorio
Conocimientos Especiales: Marketing, Finanzas, Administración y comercialización
Informática: Microsoft Office / Outlook
Idiomas: Inglés Intermedio / Avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico
Intuición / Visionario
Capacidad de Negociación
Capacidad de Planificación

INDICADORES DE GESTIÓN

• % de desempeño laboral de cada área.
• % de labores completadas dentro del plazo establecido.
• % de inspecciones sanitarias aprobadas satisfactoriamente.

-Perfil del Puesto por Competencias

FRUIT ESSENCE

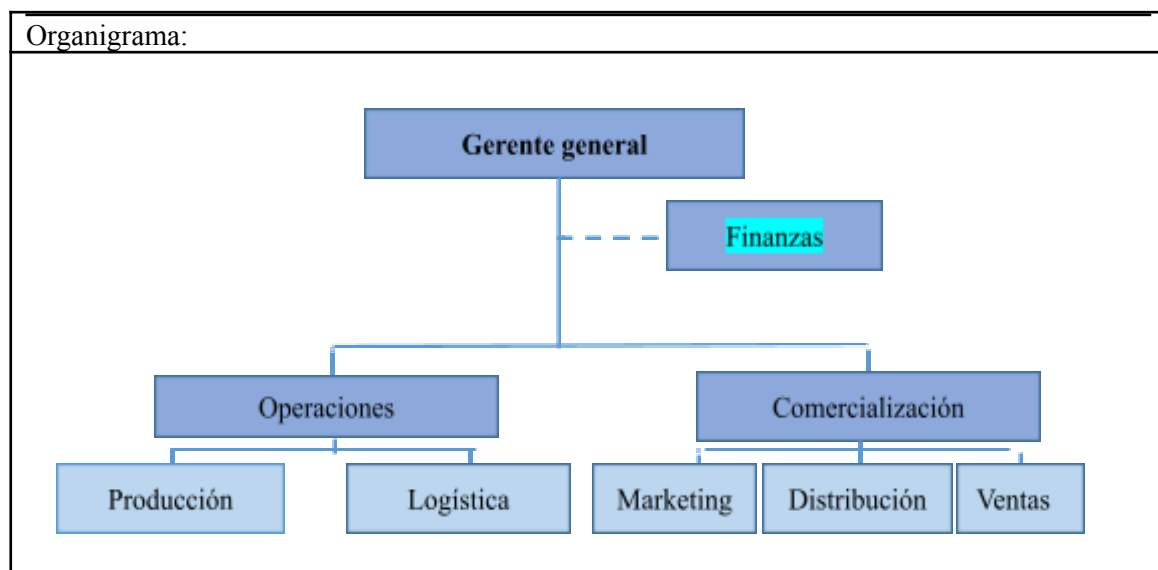


Nombre del puesto: **Contador**

Unidad o área a la que pertenece: Finanzas
Puesto al que reporta: Gerente general
Puesto (s) que supervisa: Operaciones - Comercialización

Misión del Puesto:

Administrar y controlar todos los procesos contables / financieros de la empresa para asegurar el crecimiento de la marca y de las acciones a realizar para lograrlo.



Relaciones internas	Motivo
GERENTE GENERAL	Reportes de presupuestos y planes estratégicos / financieros
JEFE DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES	Reportes de ventas, compras de materia prima y adicionales.

Relaciones Externas	Motivo
PROVEEDORES	Proceso contractual – Presupuestos
ACCIONISTAS	Rentabilidad

Equipos Utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office / Outlook / Apps de Videoconferencia

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financieros y administrativos
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Contribuir en la realización del plan estratégico y financiero anual.
2. Elaboración de los estados financieros.
2. Planificar y realizar el presupuesto anual con el apoyo del gerente general y jefes de área.
3. Tomar adecuadas decisiones y realizar un buen manejo de la caja y de las finanzas de la empresa.
4. Supervisar el cumplimiento de las compras necesarias para las diversas áreas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Ética

Liderazgo - Iniciativa

Responsabilidad

Proactividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Contador público especializado y/o colegiado.

Experiencia: Mínima de 3 años

Post Grado: De preferencia

Conocimientos Especiales: Contabilidad, Logística, Finanzas y Administración.

Informática: Microsoft Office / Outlook

Idiomas: Inglés Intermedio / Avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico y Comunicación

Intuición

Capacidad de Planificación

Capacidad de Negociación

INDICADORES DE GESTIÓN

- % de compras a realizar bimestralmente.
- % de cumplimiento de labores completadas dentro del plazo establecido.
- % de entradas y salidas de efectivo de la caja/finanzas.

-Perfil del Puesto por Competencias

FRUIT ESSENCE

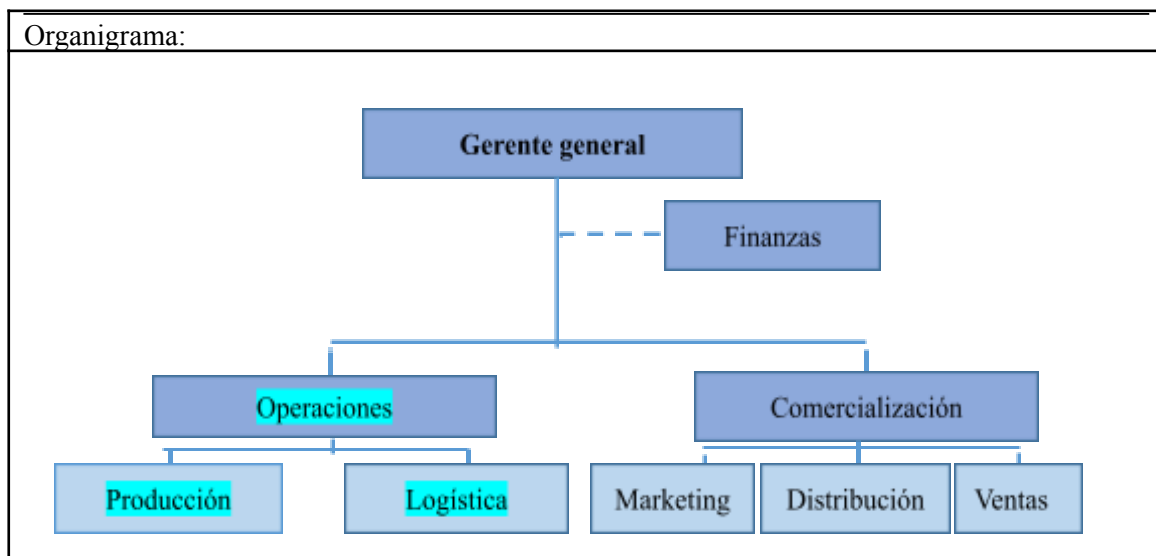


Nombre del puesto: **Jefe de Operaciones y Logística**

Unidad o área a la que pertenece: Operaciones
Puesto al que reporta: Gerente general
Puesto (s) que supervisa: Operaciones - Comercialización

Misión del Puesto:

Planificar, guiar, coordinar y apoyar el cumplimiento de los procesos de la cadena de suministro para asegurar la calidad de los productos, los tiempos de producción, los bajos costos y la eficacia del almacenamiento de los productos.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe de compras, reporte de personal y organización del almacén.
Contador	Informe sobre posibilidades del presupuesto.
Trabajadores/Fabricantes	Distribución y coordinación de labores

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Negociación para la compra de mercadería

Equipos Utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office / Outlook / Apps de Videoconferencia
Maquinaria de producción	Software o dispositivos de las maquinarias.

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Presupuesto y listado de compras
Manejo de dinero	Sí

Poder de representación	No
--------------------------------	----

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Organizar listado de materiales necesarios y ejecutar los presupuestos de compra.
2. Supervisar las compras y almacenamiento de estas.
3. Planificar estrategias para lograr completar la cantidad de productos en los tiempos programados; asegurando la calidad en el proceso.
4. Guiar a los trabajadores del equipo y colaborar para el cumplimiento adecuado de las labores. (También, labora como trabajador/ fabricante en la Producción). Así como supervisar las áreas de trabajo.
5. Contribuir a la fabricación, la organización del almacenamiento y del empaquetado de los productos.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación constante
Liderazgo
Responsabilidad
Proactividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Administrador, Ingeniero industrial o afines
Experiencia: Mínima de 1 año
Post Grado: Maestría en Administración o en gestión de cadena de suministros (opcional).
Conocimientos Especiales: Especialización Gestión, Planificación y conocimiento del mercado de infusiones.
Informática: Microsoft Office / Outlook
Idiomas: Inglés Intermedio / Avanzado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Solución de problemas
Control del tiempo
Capacidad de Planificación

INDICADORES DE GESTIÓN

• % de desempeño laboral de cada colaborador.
• % de labores completadas dentro del plazo establecido.
• % de productos devueltos a proveedores del total de productos recibidos.

-Perfil del Puesto por Competencias

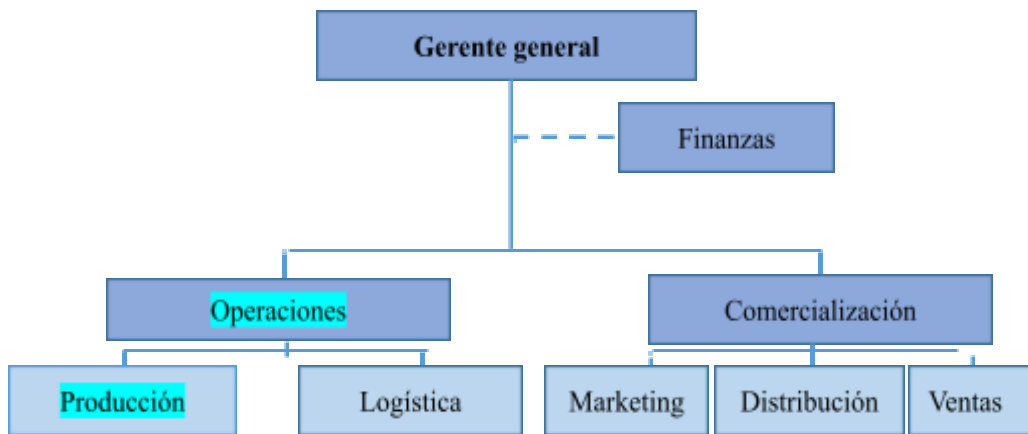
FRUIT ESSENCE



Nombre del puesto: Trabajadores / Fabricantes
Unidad o área a la que pertenece: Operativos
Puesto al que reporta: Jefe de Operaciones y logística
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:
 Cumplir con todas las actividades necesarias para la elaboración del producto (infusiones de frutas) en el tiempo programado y de forma eficiente.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Jefe de Logística y operaciones	Reportes de producción, almacenamiento de productos terminados y el rendimiento de fabricantes. Coordinación y distribución de labores de producción.

Relaciones Externas	Motivo
NO	-

Equipos Utilizados	Software requerido
Maquinaria de producción	Software o dispositivos de las maquinarias.

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Operativos
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Elaborar los productos con la guía y apoyo del jefe de operaciones y logística; en los tiempos y forma establecidos para asegura la calidad.
2. Apoyar en la selección de los insumos o frutos más adecuados para la producción y realizar un control de los mismos.
3. Realizar el empaquetado y diseño de los productos para su posterior distribución.
4. Contribuir en la organización del almacenamiento y del empaquetado de los productos.
5. Apoyo en el tratamiento de residuos (huerto)

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación constante

Trabajo en equipo y empatía

Iniciativa

Proactividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria completa o conocimiento de producción

Experiencia: Mínima de 3 meses

Post Grado: No

Conocimientos Especiales: Planificación y conocimiento del mercado de infusiones.

Informática: No

Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Seguimiento de instrucciones

Trabajo bajo presión

Capacidad de Planificación

Orden y Limpieza

INDICADORES DE GESTIÓN

- % efectividad de las maquinarias a usar.
- % de infusiones realizadas dentro del plazo establecido.
- % de productos terminados aprobados satisfactoriamente.

-Perfil del Puesto por Competencias

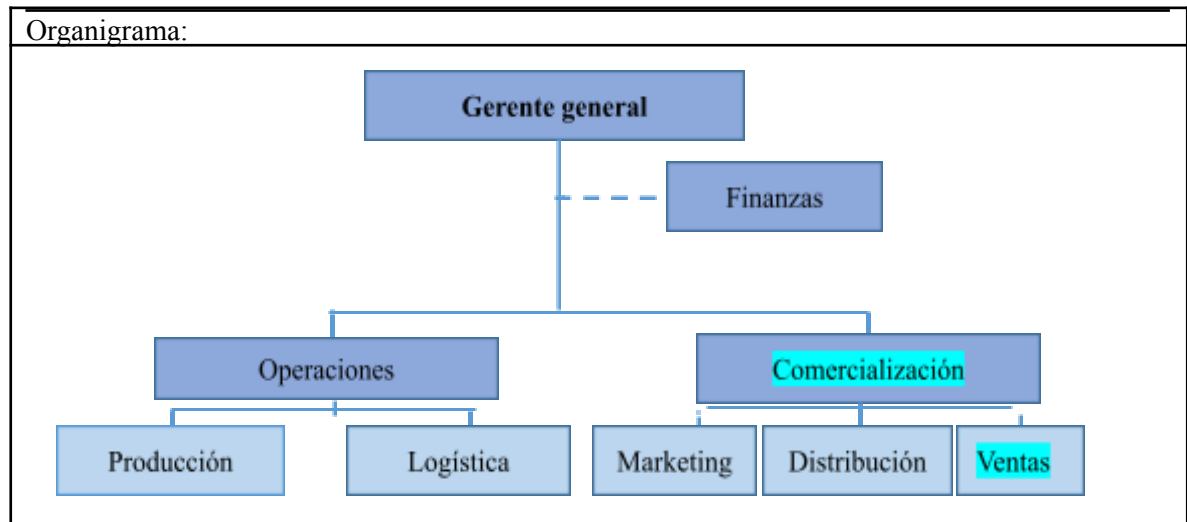
FRUIT ESSENCE



Nombre del puesto: Vendedores / Marketing
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización
Puesto al que reporta: Supervisor de área o Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Atender, guiar y responder a las diversas necesidades de los clientes de forma presencial o por medio de las redes sociales para la fidelización de los mismos. Así como la aplicación de diversas estrategias de marketing (presencial o virtual) para llamar la atención del público.



Relaciones internas	Motivo
Supervisor de área o Gerente General	Reportes de cumplimiento y estadísticas de ventas
Contador	Reportes de ventas

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Proceso de ventas

Equipos Utilizados	Software requerido
Laptop	Microsoft Office / Outlook / Apps de Videoconferencia
Teléfono móvil	-

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Atender y guiar a los clientes, brindando la información necesaria.
2. Registrar y actualizar la base de datos de los productos disponibles después de las compras y reabastecer/organizar los productos en los stands del local.
3. Ofrecer promociones e informar de campañas especiales de la temporada (presencial y virtual).
4. Supervisar los medios digitales (redes sociales y e-commerce) para atender a las posibles compras online de clientes potenciales y brindar información de ser necesario.
5. Coordinar para hacer las entregas/delivery a clientes.
6. Actualizar la información brindada y publicaciones de las redes sociales.
7. Realizar el cobro de los productos.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación activa

Empatía y sinceridad

Iniciativa

Proactividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria completa

Experiencia: Mínima de 3 meses

Post Grado: No

Conocimientos Especiales: Comercialización y dominio de redes sociales.

Informática: Microsoft Office

Idiomas: Inglés básico o Intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación a resultados

Capacidad de Negociación

Planificación

INDICADORES DE GESTIÓN

- % de solución a reclamos o consultas de clientes.
- % de ventas completadas de forma virtual y presencial.
- Grado de satisfacción del servicio brindado al cliente.
- % de solicitudes atendidas dentro del plazo establecido.

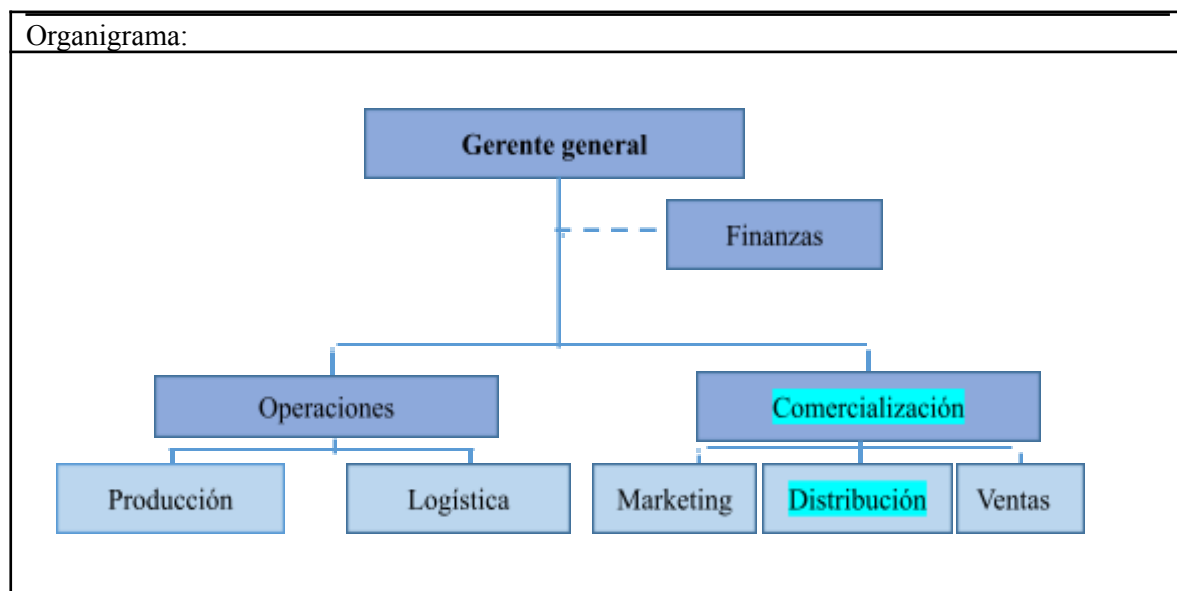
-Perfil del Puesto por Competencias



Nombre del puesto: Repartidores (Distribución)
Unidad o área a la que pertenece: Comercialización
Puesto al que reporta: Personal de ventas
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Realizar la distribución/viaje de los productos solicitados a la vivienda del cliente y/o a los socios comerciales (venta) para garantizar la entrega de los productos.



Relaciones internas	Motivo
Personal de venta	Información de entrega.

Relaciones Externas	Motivo
Clientes / Socios comerciales	Contacto para entrega – Cobro a clientes por pedido.

Equipos Utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	-
Transporte (moto o camión)	-

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	Sí

Poder de representación	No
--------------------------------	----

FUNCIONES DEL PUESTO

- Principales funciones:
1. Entregar los pedidos a tiempo y con una buena actitud para mostrar la gran imagen de la empresa.
 2. Seleccionar la ruta más adecuada para llegar sin problemas ni contratiempos al destino establecido.
 3. Registrar los cobros realizados a los clientes para hacer un adecuado informe y entregar al personal de ventas información verídica.
 4. Apoyar en el empaquetado y protección del producto para hacer la entrega.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación
Responsabilidad
Compromiso - ética
Proactividad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria completa
Experiencia: Mínima de 6 meses
Post Grado: No
Conocimientos Especiales: Licencia de conducir A1, contabilidad básica y cuidado/conservación de productos.
Informática: Microsoft Office
Idiomas: Inglés Básico o Intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orden y Limpieza
Control de tiempo
Organización

INDICADORES DE GESTIÓN

• % de transacciones completadas sin problemas.
• % de entregas completadas dentro del plazo establecido.
• % de productos entregados sin desperfectos.

10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

-Evaluación de desempeño al Jefe de Operaciones y Logística

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO						
A. INFORMACION DEL EVALUADO					ESTADO: EN PROCESO	
CODIGO XXX		APELLIDOS Y NOMBRES: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION: XXXX	
POSICIÓN: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
FECHA DE INGRESO: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
NOMBRE DEL EVALUADOR:						
B. ESCALAS DE EVALUACIÓN						
ESCALA	DESCRIPCION				PUNTAJE	
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.				4	
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.				3	
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto				2	
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias				1	
C. EVALUACIÓN						
Marcar con sólo una "X" en la calificación correspondiente		BAJ 1	PRO X 2	BUE 3	DEST 4	PUNTOS
A.-DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO						00
CONOCIMIENTO DEL PUESTO						00
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES (SUPERVISIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN)						00
B.- CARACTERISTICAS PERSONALES						
RESPONSABILIDAD						00
TRABAJO EN EQUIPO Y LIDERAZGO						00
COMUNICACIÓN CONSTANTE						00
C.- CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS						00
INICIATIVA						00
PROACTIVIDAD						00
CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN						00
CONTROL DEL TIEMPO						00
EVALUACIÓN GLOBAL				TOTAL DE PUNTOS:		00
CALIFICACIÓN:		Por Evaluar		PROMEDIO:		0,0
Estado de Evaluación:		En Proceso				

-Evaluación de desempeño a los trabajadores/fabricantes

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO						
A. INFORMACION DEL EVALUADO					ESTADO: EN PROCESO	
CODIGO XXX		APELLIDOS Y NOMBRES: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION: XXXX	
POSICIÓN: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
FECHA DE INGRESO: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
NOMBRE DEL EVALUADOR:						
B. ESCALAS DE EVALUACIÓN						
ESCALA	DESCRIPCION				PUNTAJE	
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.				4	
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.				3	
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto				2	
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias				1	
C. EVALUACIÓN						
Marcar con sólo una "X" en la calificación correspondiente		BAJ 1	PRO X 2	BUE 3	DEST 4	PUNTOS
A.-DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO						00
CONOCIMIENTO DEL PUESTO						00
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES (PRODUCCIÓN, DISEÑO, ORGANIZACIÓN Y APOYO)						00
B.- CARACTERISTICAS PERSONALES						
TRABAJO BAJO PRESIÓN						00
TRABAJO EN EQUIPO Y EMPATÍA						00
COMUNICACIÓN CONSTANTE						00
C.- CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
SEGUIMIENTO DE INSTRUCCIONES						00
INICIATIVA						00
PROACTIVIDAD						00
CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN						00
ORDEN Y LIMPIEZA						00
EVALUACIÓN GLOBAL				TOTAL DE PUNTOS:		00
CALIFICACIÓN:		Por Evaluar		PROMEDIO:		0,0
Estado de Evaluación:		En Proceso				

-Evaluación de desempeño a los vendedores/marketing

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO						
A. INFORMACION DEL EVALUADO					ESTADO: EN PROCESO	
CODIGO XXX	APELLIDOS Y NOMBRES: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION: XXXX		
POSICIÓN: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
FECHA DE INGRESO: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
NOMBRE DEL EVALUADOR:						
B. ESCALAS DE EVALUACIÓN						
ESCALA	DESCRIPCION				PUNTAJE	
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.				4	
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.				3	
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto				2	
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias				1	
C. EVALUACIÓN						
Marcar con sólo una "X" en la calificación correspondiente		BAJ 1	PRO X 2	BUE 3	DEST 4	PUNTOS
A.-DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO						00
CONOCIMIENTO DEL PUESTO						00
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES (GUÍA A CLIENTES, REGISTRAR, COBRO Y BRINDAR INFORMACIÓN)						00
B.- CARACTERISTICAS PERSONALES						
ORIENTACION AL CLIENTE						00
EMPATÍA Y SINCERIDAD						00
COMUNICACIÓN ACTIVA						00
C.- CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
INICIATIVA - ORIENTACIÓN A RESULTADOS						00
PLANIFICACIÓN						00
PROACTIVIDAD						00
CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN						00
EVALUACIÓN GLOBAL				TOTAL DE PUNTOS:		00
CALIFICACIÓN:	Por Evaluar			PROMEDIO:		0,0
Estado de Evaluación:	En Proceso					

-Evaluación de desempeño a los repartidores

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO						
A. INFORMACION DEL EVALUADO					ESTADO: EN PROCESO	
CODIGO XXX	APELLIDOS Y NOMBRES: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO			FECHA DE EVALUACION: XXXX		
POSICIÓN: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
FECHA DE INGRESO: INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
NOMBRE DEL EVALUADOR:						
B. ESCALAS DE EVALUACIÓN						
ESCALA	DESCRIPCION				PUNTAJE	
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.				4	
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.				3	
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto				2	
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias				1	
C. EVALUACIÓN						
Marcar con sólo una "X" en la calificación correspondiente		BAJ 1	PRO X 2	BUE 3	DEST 4	PUNTOS
A.-DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO						00
CONOCIMIENTO DEL PUESTO						00
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES (ENTREGA, COBRO Y APOYO)						00
B.- CARACTERISTICAS PERSONALES						
RESPONSABILIDAD - ORIENTACIÓN AL CLIENTE						00
COMPROMISO - ÉTICA						00
COMUNICACIÓN						00
C.- CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
ORDEN Y LIMPIEZA						00
CONTROL DE TIEMPO						00
PROACTIVIDAD						00
ORGANIZACIÓN						00

EVALUACIÓN GLOBAL		TOTAL DE PUNTOS:	00
CALIFICACIÓN:	Por Evaluar		
Estado de Evaluación:	En Proceso	PROMEDIO:	0,0

XI. Plan de implementación

11.1 Descripción de tareas

- Constitución de la empresa (Fruit Essence):** se realizarán las siguientes tareas: Registro y reserva del nombre de la empresa en SUNARP, elaboración de documentos legales y administrativos (como la minuta, escritura pública, etc.), inscripción de RUC, elaboración de documentos para el registro en DIGESA y registro de marca en INDECOPI. Para esto se considera un periodo de 3 semanas
- Permisos municipales y legales (Licencias):** Principalmente, la solicitud de la licencia de funcionamiento para poner en marcha el negocio. Para ello, se estima un periodo de 2 semanas casi al mismo tiempo que se terminan algunos registros para la constitución.
- Adecuación del local para producción y comercio:** se realizarán las actividades necesarias para tener un local apto para la producción y ventas. Se realizará el contrato para el alquiler del local. Este proceso durará 2 semanas.
- Contrato con proveedores:** se realizarán acuerdos para lograr contratos con los proveedores necesarios. Esto tomará un periodo de 2 semanas.
- Compra de maquinaria e insumos (Materia prima):** se negociará con los proveedores sobre la compra de ciertas maquinarias e insumos, logrando implementar todos los elementos en lugares estratégicos del local. Para esta actividad se estima un período de 3 semanas, casi al mismo tiempo que se contrata a los proveedores.
- Contratación y capacitación de personal:** el gerente / administrador de la empresa se encargará de reclutar y evaluar a los postulantes; eligiendo a los más aptos para el puesto.

Después, se les realizará la capacitación correspondiente para que aprendan sus funciones y obtengan diversos conocimientos para mejorar su rendimiento. Estos procesos durarán un periodo de 3 semanas.

□ **Campañas de publicidad:** Estas serán necesarias para llamar la atención del público sobre el negocio, ya que la marca es nueva en el mercado. Esta actividad tomará un periodo de 2 semanas.

□ **Inicio de actividades**

11.2. Cronograma de tareas

La siguiente tabla es una muestra de las actividades que realizarán para crear el negocio, y se especifica las semanas que se necesitarán para realizar cada una de ellas:

Tabla 23

Cronograma de implementación

Actividades	Periodo Semanal														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Constitución de la empresa (Fruit Essence)	X	X	X												
Permisos municipales y legales (Licencias)			X	X											
Adecuación del local para producción y comercio					X	X									
Contrato con proveedores							X	X							
Compra de maquinaria e insumos (Materia prima)							X	X	X						
Contratación y capacitación de personal										X	X	X			
Campañas de publicidad													X	X	
Inicio de actividades															X

Nota: Elaboración Propia

XII. Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

- El dimensionamiento es el mismo dato hallado previamente, este será la base para estimar cantidades de la estructura de ventas.
- La cantidad estimada de la demanda (clientes) y unidades son la misma cantidad, porque se espera vender al menos una infusión por persona. Estas fueron obtenidas después de establecer una cobertura adecuada (dependiente de la capacidad de la mano de obra para producir tales cantidades).
- La tasa de crecimiento de la demanda y del precio son datos de investigación obtenidos de fuentes oficiales (como BCRP, etc.)
- Los precios de cada producto son los previamente mencionados y son considerados sin IGV. Los otros sí incluyen por ello son mayores de lo estimado, pero esto es solo una comparación más no se aplicarán.

Tabla 24

Datos para determinar ventas

<Dimensionamiento	17,943,160	
Cobertura por capacidad de oferta	0.9%	
Cantidad estimada de la demanda	157,900	
Cantidad estimada de unidades	157,900	UNID
Tasa de Crecimiento de la demanda	2.3%	PBI / inflación (comercio)
Precio Unitario Lúcumá (S/. 3.30 inc. IGV)	S/2.80	sin IGV
Precio Unitario Ciruela (S/. 3.42 inc. IGV)	S/2.90	sin IGV
Precio Unitario Chirimoya (S/. 3.30 inc. IGV)	S/2.80	sin IGV
Tasa de Crecimiento del precio	3%	inflación

Nota: Elaboración propia

En base a lo mencionado, la siguiente tabla muestra la estructura de ventas anual en el período de 5 años; en el cual se ve un crecimiento de las ventas cada año gracias a los

factores de crecimiento y de reajuste de precios estimado. Los porcentajes mostrados determinan la cantidad que se producirá de cada producto en los siguientes años.

Al final se muestran las ventas que se obtendrán considerando la cantidades, precios y costos de los 3 productos de la empresa.

Tabla 25

Ventas anuales

	0	1	2	3	4	5
Factor de Crecimiento		55,265	56,536	57,836	59,167	60,527
Cantidad Lúcumá		47,370	48,460	49,574	50,714	51,881
Cantidad Ciruela		55,265	56,536	57,836	59,167	60,527
Cantidad Chirimoya		55,265	56,536	57,836	59,167	60,527
Total:		157,900	161,532	165,247	169,048	172,936
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Precio Lúcumá		2.80	2.88	2.97	3.06	3.15
Precio Ciruela		2.90	2.99	3.08	3.17	3.26
Precio Chirimoya		2.80	2.88	2.97	3.06	3.15
Total:		8.50				
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.030	1.061	1.093	1.126
Costo Lúcumá		1.16	1.20	1.23	1.27	1.31
Costo Ciruela		1.18	1.21	1.25	1.29	1.32
Costo Chirimoya		1.16	1.20	1.23	1.27	1.31
Total:		3.50				
	0	1	2	3	4	5
Ventas		446,857	470,849	496,129	522,766	550,833

Nota: Elaboración propia

12.2. Definición de la estructura de costos del producto

La siguiente tabla muestra las cantidades estimadas para producir una infusión para los 3 sabores / frutas. Por ello, todas las cantidades están multiplicadas por 3.

Tabla 26

Cuadro de insumos 3 productos (cantidades)

Productos de 10 filtrantes	Cantidad	Unidad de medidas
Fruta: lúcumá	1.5 (total:15)	gr.
Fruta: ciruela	1.5 (total:15)	gr.

Fruta: chirimoya	1.5 (total:15)	gr.
Bolsa filtrante	10 (total: 30)	unid
Hilo para filtrante	10 (total: 30)	unid
Bolsa de tela	1 (total: 3)	unid
Etiqueta	1 (total: 3)	unid

Nota: Elaboración propia

12.3. Costeo estándar del producto

Para costear los productos se tienen en cuenta los siguientes insumos y precios:

- Frutas:

Lúcuma: 500gr. (3.50 soles)

Ciruela: 500 gr. (4 soles)

Chirimoya: 500 gr. (3.50 soles)

- Bolsitas filtrantes: 1 unidad 5cm x 7cm (s/.0.044) y rollo de 2000 metros (s/.450 aprox.)
- Bolsa de tela: 1 unidad entre s/. 0.50 a s/. 0.70 al por mayor (100 unid).
- Etiqueta: s/.0.050 al por mayor (1 millar)

Se puede revisar anexo N°4 para revisar estos precios aproximados, pero a pesar de ello se sabe que algunos montos pueden variar dependiendo la zona y local donde se compren la mayoría son precios online combinados con los precios de una compra presencial, resultando ser valores más económicos considerando el medio kilo de cada insumo (en especial la fruta).

Las siguientes tablas muestran los cuadros de insumos producto los cuales especifican los costos unitarios y totales de los insumos de cada infusión en su presentación empaquetada, junto con sus cantidades. Asimismo, se da a conocer el costo unitario total de cada infusión.

Tabla 27*Cuadros de insumos productos - Lúcumá*

Producto (1 bolsa con 10 filtrantes)	Cantidad	Unidad De Medidas	Costo Unitario	Total S/-
Fruta: lúcumá	15	gr.	S/ 0.007	S/ 0.11
Bolsa filtrante biodegradable	10	unid	S/ 0.044	S/ 0.44
Hilo para Filtrante	10	unid	S/ 0.002	S/ 0.02
Bolsa de Tela + Estampado	1	unid	S/ 0.550	S/ 0.55
Etiqueta	1	unid	S/ 0.050	S/ 0.05
Costo del producto unitario				S/ 1.16

Nota: Elaboración propia

Tabla 28*Cuadros de insumos productos – Ciruela*

Producto (1 bolsa con 10 filtrantes)	Cantidad	Unidad De Medida s	Costo Unitario	Total S/-
Fruta: ciruela	15	gr.	S/ 0.008	S/ 0.12
Bolsa filtrante biodegradable	10	unid	S/ 0.044	S/ 0.44
Hilo para Filtrante	10	unid	S/ 0.002	S/ 0.02
Bolsa de Tela + Estampado	1	unid	S/ 0.550	S/ 0.55
Etiqueta	1	unid	S/ 0.050	S/ 0.05
Costo del producto unitario				S/ 1.18

Nota: Elaboración propia

Tabla 29*Cuadros de insumos productos - Chirimoya*

Producto (1 bolsa con 10 filtrantes)	Cantidad	Unidad De Medidas	Costo Unitario	Total S/-
Fruta: lúcumá	15	gr.	S/ 0.007	S/ 0.11
Bolsa filtrante biodegradable	10	unid	S/ 0.044	S/ 0.44
Hilo para Filtrante	10	unid	S/ 0.002	S/ 0.02
Bolsa de Tela + Estampado	1	unid	S/ 0.550	S/ 0.55
Etiqueta	1	unid	S/ 0.050	S/ 0.05
Costo del producto unitario				S/ 1.16

Nota: Elaboración propia

Asimismo, es necesario mencionar la cantidad y sueldo de la mano de obra encargada de la preparación de las infusiones. Se contará con 3 trabajadores y su sueldo estimado será el mínimo en el régimen laboral del país que es de s/. 1,050 al mes. Siguiendo la tabla 30, el costo anual con respecto a la mano de obra resulta s/. 43,092; esto es hallado multiplicando la cantidad de trabajadores por el sueldo que establecido y por el factor de costo de 1.14 del régimen laboral de las microempresas (El jefe de Logística y Operaciones realizará también labores de producción parcialmente).

Tabla 30

Costos de la mano de obra

Personal Productivo (MOD)	Cantidad	Sueldo	Costo Emp. Anual
Trabajadores / Fabricantes	3	1,050	43,092

Nota: Elaboración propia

12.4. Presupuesto de gastos operativos

Los gastos operativos están conformados por los gastos administrativos y los gastos de ventas. Las siguientes tablas detallan montos anuales:

Tabla 31

Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Importe
Administrador/Gerente	47,880
Contador	7,200
Alquiler del local	18,000
Gastos municipales (Arbitrios + Licencia)	300
Seguro	2,760
Mantenimiento de Maquinarias	240
Total	76,380

Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Gastos de ventas

Gastos de Venta	Importe
Jefe de Operaciones y Logística	28,728
Asistente de ventas	42,066

Servicios (Agua, Energía, Internet)	5,400
Publicidad	4,200
Distribución (Repartidores)	12,600
POS	300
Total	93,294

Nota: Elaboración propia

12.5. Punto de equilibrio

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio considerando datos de los productos junto con el margen de contribución (ganancias unitarias por cada producto) y algunos gastos de mano de obra, operativos y la depreciación.

Tabla 33

Punto de equilibrio

Conceptos	35%	30%	35%	
	Lúcuma	Ciruela	Chirimoya	
Valor de Venta unitario	2.80	2.90	2.80	2.83
Costo Variable	1.16	1.18	1.16	1.17
Margen De Contribución	1.64	1.72	1.64	1.66
MOD	43,092			43,092
Gastos Administrativos	76,380			76,380
Gastos de Venta	93,294			93,294
Depreciación / Amortización	8,200			8,200
TOTAL, GASTOS	220,966	-	-	220,966
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)				132,832
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)				375,914

Nota: Elaboración propia

12.6. Cálculo del WACC

WACC es el costo promedio o ponderado de capital que aplican las empresas para comparar la rentabilidad con el TIR.

Para el cálculo del WACC se ha tenido en consideración la estructura de capital de Fruit Essence, la cual recurrirá a préstamos (pasivos) a un 40% y contará con un patrimonio financiado por la misma empresa de un 60%.

Tabla 34

Estructura de capital

Pasivo	40%
Patrimonio	60%

Nota: Elaboración propia

En los costos para terceros se está considerando un costo de deuda establecido por el banco Scotiabank elegido (17.27%) en relación al préstamo solicitado, y también se considera la tasa de impuesto a la renta de 10.00%. Resultando un 15.54% de costo neto.

Tabla 35

Costos para Terceros

Costo del Dinero para Terceros	Resultados
Costo de la Deuda	17.27%
Tasa de Impuesto a la Renta	10.00%
Costo Neto de la Deuda	15.54%

Nota: Elaboración propia

Para calcular el dinero del accionista se tomó en cuenta la Tasa Libre de Riesgo de los bonos del USA, la prima de mercado de bonos Perú; además para la beta desapalancada se consideró una beta de bebidas suave (1.17) y con ese resultado se pudo calcular la beta apalancada (junto con el impuesto a la renta y la estructura de capital).

Tabla 36

Costos del dinero para accionistas

Datos	Resultados
Tasa Libre de Riesgo	3.76%
Prima de mercado	7.77%
Beta desapalancada	1.17
Beta apalancada	1.87
Riesgo País	1.95%

Nota: Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron fueron 20.26% para el retorno de la inversión del accionista mientras que el WACC será de 18.37%; ambos datos influyen en el flujo de caja.

Tabla 37

Retorno de accionista y WACC

Datos	Resultados
Retorno del Accionista	20.26%
WACC (Costo Ponderado de Capital)	18.37%

Nota: Elaboración propia

12.7. Flujo de caja libre

Los siguientes datos son las inversiones, gastos adicionales y la depreciación de los mismos, todo esto el flujo lo considerará:

Tabla 38

Inversiones en equipos - Capex

Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Sillas	10	80	800	4
mesa de recepción	2	300	600	5
mesas simples	3	200	600	5
Estantes refrigerados	2	1,000	2,000	8
Refrigeradores/congeladoras	2	800	1,600	8
Maquinaria - Artefactos (deshidratadora, rebanadora de fruta, Envasadora de té sin bolsa exterior, selladora. TOTAL)	1	26,670	26,670	10
Cocina	2	400	800	5
Laptops	3	1,150	3,450	5
Estantes simples	3	140	420	5
Utensilios	2	100	200	6
Balanza eléctrica	3	120	360	5
Deshumidificador	3	800	2,400	9
Materiales para huerto (guantes de jardinería, kit de siembra, kit de huerto, Sustrato especial para huertos, abono y tierra y sistema de riego)	1	308	308	5
Guantes + Mascarilla + Gorros protectores (paquetes)	2	35	69	5

Recipientes de residuos (tachos)	3	60	180	7
Inversión total			40,425	

Nota: Elaboración propia

Tabla 39

Inversiones extras y para local - Capex

Conceptos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Obra civil en el local	1	700	700	5
Licencia de funcionamiento	1	1,000	1,000	2
Registrar la marca comercial	1	900	900	8
Honorarios de abogados y asesores	1	1,500	1,500	2
Diseño de la página web	1	1,100	1,100	2
Dominio de la dirección página web	1	100	100	2
Otros trámites legales y públicos	1	2,300	2,200	3
Registro sanitario + Análisis de laboratorio	4	500	2,000	5
Inversión total			9,500	

Nota: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la depreciación de los equipos, herramientas y mobiliario necesarios para la empresa, los cuales son mencionados en la tabla 38. La depreciación es hallada al dividir el costo total de cada elemento entre la vida útil (años) de la misma.

Tabla 40

Depreciación / amortización de equipos

Equipos	1	2	3	4	5
Sillas	200	200	200	200	200
mesa de recepción	120	120	120	120	120
mesas simples	120	120	120	120	120
Estantes refrigerados	250	250	250	250	250
Refrigeradores/congeladoras	200	200	200	200	200
Maquinaria - Artefactos (deshidratadora, rebanadora de fruta, Envasadora de té sin bolsa exterior, selladora. TOTAL)	2,667	2,667	2,667	2,667	2,667
Cocina	160	160	160	160	160
Laptops	690	690	690	690	690
Estantes simples	84	84	84	84	84
Utensilios	33	33	33	33	33
Balanza eléctrica	72	72	72	72	72
Deshumidificador	267	267	267	267	267
Materiales para huerto (guantes de jardinería, kit de siembra, kit de	62	62	62	62	62

huerto, Sustrato especial para huertos, abono y tierra y sistema de riego)					
Guantes + Mascarilla + Gorros protectores (paquetes)	14	14	14	14	14
Recipientes de residuos (tachos)	26	26	26	26	26
Total	4,964	4,964	4,964	4,964	4,964

Nota: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la depreciación de las inversiones extras que son necesarias para la empresa, estas son mencionadas en la tabla 39.

Tabla 41

Depreciación / amortización de inversiones extra

Conceptos	1	2	3	4	5
Obra civil en el local	140	140	140	140	140
Licencia de funcionamiento	500	500			
Registrar la marca comercial	113	113	113	113	113
Honorarios de abogados y asesores	750	750			
Diseño de la página web	550	550			
Dominio de la dirección página web	50	50			
Otros trámites legales y públicos	733	733	733		
Registro sanitario + análisis de laboratorio	400	400	400	400	400
Total	3,236	3,236	1,386	653	653

Nota: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra la depreciación total de cada año; esto se calcula sumando los totales encontrados en las tablas 40 y 41.

Tabla 42

Depreciación / amortización total

Año	1	2	3	4	5
Depreciación / amortización total	8,200	8,200	6,350	5,617	5,617

Nota: Elaboración propia

Tabla 43

Working Capital

Conceptos	Importe
Mano de Obra (2 primeros meses)	-7,182
Gastos de administración (2 primeros meses)	-12,730
Gastos de venta (2 primeros meses)	-15,549
Alquiler (garantía)- Villa María del Triunfo	-1,500
Total	-36,961

Nota: Elaboración propia

Todas las tablas mostradas previamente sirven para poder calcular el flujo de caja, considerando en este flujo solo el WACC. Gracias a ellos se puede calcular los gastos que se realizarán y las ventas - ganancias finales que se obtendrán en los próximos 5 años:

Tabla 44

Flujo de caja libre de Fruit Essence

	0	1	2	3	4	5
Ventas		446,857	470,849	496,129	522,766	550,833
Costo Marginal		-184,190	-194,080	-204,500	-215,479	-227,048
Costo de MOD		-43,092	-44,385	-45,716	-47,088	-48,500
Utilidad bruta	-	219,575	232,384	245,913	260,199	275,284
Gastos		-76,380	-78,671	-81,032	-83,462	-85,966
Administrativos						
Gastos de Ventas		-93,294	-95,784	-98,657	-101,617	-104,666
EBITDA	-	49,901	57,929	66,224	75,119	84,652
Depreciación / Amortización		-8,200	-8,200	-6,350	-5,617	-5,617
EBIT	-	41,701	49,729	59,874	69,503	79,036
Impuesto de la Renta (10%)		-4,170	-4,973	-5,987	-6,950	-7,904
NOPAT	-	37,531	44,756	53,886	62,552	71,132
Depreciación / Amortización		8,200	8,200	6,350	5,617	5,617
Capex	-49,957	-	-	-	-	-800
Working Capital	-45,078	-436	-459	-484	-510	-510
Valor a perpetuidad						
FCF	-95,035	45,295	52,497	59,753	67,659	75,439
<i>WACC</i>	18.37%					
<i>VAN</i>	83,647					
<i>TIR</i>	49.7%					

Nota: Elaboración propia

Para el flujo de caja del accionista se va a considerar la tasa de préstamos (Banco Scotiabank con tasa de 17.27%) y la tasa requerida por el accionista hallado previamente. Todo se muestra positivo por lo que el accionista obtendrá sus respectivas ganancias.

Tabla 45

Flujo de caja del accionista

	0	1	2	3	4	5
FCF	-95,035	45,295	52,497	59,753	67,659	75,439
Préstamo	38,014					
Principal		-5,391	-6,322	-7,413	-8,694	-10,195
Intereses		-6,565	-5,634	-4,542	-3,262	-1,761
Escudo fiscal intereses		656	563	454	326	176
ECF	-57,021	33,996	41,105	48,251	56,030	63,659
Tasa Requerida x el Accionista	20.26%					
VAN	79,519					
TIR	67.7%					

Nota: Elaboración propia

12.8. Escenarios

La siguiente tabla muestra el resumen de las posibles variaciones de un escenario donde los precios y algunos costos de los productos han cambiado; influyendo en el VAN y TIR del proyecto.

En esta ocasión el escenario pesimista señala que los precios de los productos se reducirán un 5%, obteniendo un VAN (16,775) y TIR (25.1%) mucho más pequeño que el actual.

Mientras por en un escenario optimista se señala que los precios han aumentado un 10%, pero esto se debe a que los costos han aumentado (5%), por ello se obtienen un VAN (+190,000) y una TIR (85%) elevados.

Tabla 46

Escenarios de los 3 productos de Fruit Essence

	Valores actuales:	Pesimista	Realista	Optimista
Celdas cambiantes:				
Precio 1	2.80	2.66	2.80	3.08
Precio 2	2.90	2.76	2.90	3.19
Precio 3	2.80	2.66	2.80	3.08
Costo 1	1.16	1.16	1.16	1.22
Costo 2	1.18	1.18	1.18	1.24
Costo 3	1.16	1.16	1.16	1.22
Cantidad 1	55265	55265	55265	55265
Cantidad 2	47370	47370	47370	47370
Cantidad 3	55265	55265	55265	55265
Celdas de resultado:				
VAN	83,647	16,775	83,647	190,292
TIR	49.7%	25.1%	49.7%	85.0%

Nota: Elaboración propia

12.9. VAN, TIR

En esta ocasión, el VAN (83,647) es positivo por lo que muestra que la inversión es rentable y la TIR (49,7%) al ser mayor que el WACC (18,37%) es un indicador de que el proyecto es viable.

Tabla 47

VAN y TIR de la empresa

Datos	Resultados
VAN	83,647
TIR	49.7%

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

Con los resultados mostrados se puede concluir que el objetivo de aumentar las ventas un 5% en el cuarto trimestre del año es posible. Para ello, se debe invertir en los medios virtuales, de tal modo que se llegue a más clientes que se interesen y consuman el producto. Asimismo, se debe considerar el aumento progresivo de personal y maquinaria que nos

garantice el stock suficiente para cubrir la demanda. Realizar un eficaz desempeño, permitirá que la distribución crezca y se amplíe a otros distritos de la capital, y al cabo de 5 años, más público de Lima Metropolitana podrá disfrutar de las infusiones de fruta.; logrando así que esta marca sea muy reconocida por su sabor y calidad.

Por otro lado, gracias a los datos positivos mostrados en el flujo de caja, específicamente en el VAN (83,647) y en la TIR (49,7 %), se concluye que el proyecto es viable por la buena rentabilidad que ofrece. La inversión inicial y los préstamos pedidos podrán ser muy bien retribuidos en el tercer año.

Fruit Essence es una empresa que puede tener grandes oportunidades de crecimiento gracias a esa tendencia por lo natural. La marca quiere alentar al público a mejorar su nutrición a través del consumo de las infusiones. Los resultados positivos obtenidos en este proyecto y el interés de las personas por consumirlo demuestran que sí se logrará.

Recomendaciones

- Se puede planificar estudios al consumidor para mejorar aún más la propuesta de valor del producto. Esto ayudaría a llegar a más distritos de Lima Metropolitana ofreciendo un producto que satisface eficientemente las necesidades del cliente. Asimismo, se podría obtener más ganancias y la empresa podría acelerar su crecimiento. Se necesitaría recalcular la inversión que se necesitará para la propuesta y rediseñar el dimensionamiento de la demanda para tener algunos datos más precisos.

- Cada cierto tiempo se debería implementar más estrategias que ayuden a reforzar la marca, ya que esto aumentaría la competitividad de la empresa y fortalecería su posicionamiento en el mercado. Se puede considerar invertir más en los medios virtuales con el fin de brindar una mejor experiencia para los clientes; marcando así la diferencia.

Referencias Bibliográficas

Díaz, M. (2019). *Estudio de mercado de infusiones naturales y saludables: kion, guayusa y orégano en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de Grado, Universidad tecnológica del Perú.]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2855/Melida%20Diaz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuadros, A., Blanco, E., Chirinos, L., Huayte, L. y Mendoza, T. (2020). *Producción y comercialización de infusiones a base de matico, kion, limón*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola.]

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ef105025-dab4-460f-87d8-f7f63bd6468f/content>

Arango, J. y Molano, N. (2021). *Motivaciones para el consumo de infusiones de fruta en Medellín*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT.]

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30226/NazlyJohanna_MolanoRojas_JuanCamilo_ArangoDuque_2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Guerrero, M. y Palacios, R. (2022). *Diseño del proceso de fabricación de infusiones de frutas deshidratadas para una microempresa de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana.]

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21840/1/UPS-GT003617.pdf>

Euromonitor International. (2013) *Las Cinco Principales Tendencias en Bebidas no Alcohólicas por País en Norte y Sudamérica*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/las-cinco-principales-tendencias-en-bebidas-no-alcoholicas-por-pais-en-norte-y-sudamerica>

Euromonitor International. (2015). *Té o Café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano?* Euromonitor. <https://blog.euromonitor.com/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-elcontinente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del/>

Redacción EC (2019). *Ránking de las bebidas no alcohólicas más vendidas en el Perú*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-bebidas-alcoholicas-vendidas-peru-noticia-519168-noticia/?ref=ecr&foto=4>

Chávez, L. (2021). *Trabajo de investigación sobre la oportunidad de inversión en una empresa de té filtrante en el Perú*. [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20196/CHAVEZ_PERE_Z_LUIS_RAMIRO.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=El%20t%C3%A9%20es%20la%20segunda,beneficios%20bioqu%C3%ADmicos%20que%20su%20naturaleza

Castañeda, Garamendi y Guivar. (2019). *Trabajo de Investigación: Delivit*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/641646/Casta%C3%B1eda_CE.pdf?sequence=1

Gil, F. (2019). *Naturale: “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú”*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/?ref=gesr>

Orac, A. (2016). Vinos, otras bebidas alcohólicas, aguas, cafés e infusiones: UF0847. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/umch/59220?page=367>.

Frutasdeshidratadas. (2021). *Frutas deshidratadas*. frutasdeshidratadas.info
<https://frutasdeshidratadas.info/>
<https://www.health.harvard.edu/heart-health/fruit-of-the-month-dried-fruits>

Fuchs, L. (2019). Deshidratar fruta y verdura en casa con un deshidratador de alimentos: consejos para conservar comida todo el año. Directoalpaladar.
<https://www.directoalpaladar.com/tecnologias-de-conservacion/deshidratar-fruta-verdura-casa-deshidratador-alimentos-consejos-para-conservar-comida-todo-ano>

Pulido, S. (2018). *5 beneficios instantáneos de beber infusiones de frutas*. Forbes Life,
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/5-beneficios-instantaneos-de-beber-infusiones-de-frutas/>

Soire. (2020). *Infusiones de frutas ¡Refrescantes!* Los vinos.
<https://www.losvinos.com.ar/bebidas/infusiones-de-frutas/#:~:text=Beneficios%20de%20las%20infusiones%20de%20frutas%20Entre%20los,la%20piel%20saludable.%20Ideal%20para%20desintoxicar%20el%20cuerpo.>

Sanar. (2020). *El vidrio es considerado el envase más saludable y ecológico*. Sanar.org.
<https://www.sanar.org/visa-sana/vidrio-es-considerado-saludable-y-ecologico>

Mercola, J. (2013). *El Plástico y los Compuestos Cancerígenos en las Bolsas de Té-Una Sorprendente Fuente de Toxinas*. Mercola.
<https://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/bolsas-de-te.aspx>

IPSOS. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. IPSOS Perú.
<https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

Instituto Nacional de Salud. (s.f.). *Adulto de 18 a 59 años*. <https://alimentacionsaludable.ins.gob.pe/adultos/cantidades-por-dia>

S y M contadores. (2020). *¿Qué es una empresa SAC? Beneficios y características*. SYMCONTADORES.COM. <https://symcontadores.com/que-es-una-empresa-sac/>

Belapatiño, V. Crispin, Y., Grippa, F., Perea, H., Vega, H. (2022). *Situación Perú. Primer trimestre 2022*. BBVA Research. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-primer-trimestre-2022/>

Vásquez, R. (2022). *Industria de bebidas en el Perú continúa su recuperación*. Blog: Ecommercenews. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/industria-de-bebidas-en-el-peru-continua-su-recuperacion.html>

Business Empresarial. (2019). *5 datos del consumo de bebidas de fruta en Perú*. <https://www.businessempresarial.com.pe/5-datos-del-consumo-de-bebidas-de-fruta-en-peru/>

Redacción Vital RPP. (2018). *Los peruanos consumen un vaso de bebidas procesadas diariamente*. Diario RPP. <https://rpp.pe/vital/salud/los-peruanos-consumen-un-vaso-de-bebidas-procesadas-diariamente-noticia-1122001#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,y%202%20litros%20de%20hidratantes.>

Conasi (2021). *Cómo deshidratar frutas y verduras*. https://www.conasi.eu/blog/productos/como-deshidratar-frutas/#Conservacion_de_frutas_de_shidratadas

Cánovas, S. (2018). *La fruta*. Blog: nutrición saludable y más. <https://www.nutricionsaludableymas.es/la-fruta/>

Parra, A. (s.f.). Qué es Customer Experience: Una guía completa. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-experience/>

Eco agricultor. (2017). *Fruta deshidratada, propiedades nutricionales y beneficios para la salud.* <https://www.ecoagricultor.com/fruta-deshidrata-propiedades-beneficios/>

Fiestas et al., (2021). *Infusiones de frutas.* https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5402/PYT_Informe_Final_Proyecto_INFUVERAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sal Roche. (2021). *Frutas deshidratadas: Cómo se hace y sus beneficios.* <https://salroche.com/blogs/tips-saludables/frutas-deshidratadas-como-se-hace-y-sus-beneficios>

Guillén, J. (2020). *¿Comer fruta deshidratada es igual que comer fruta fresca?.* <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2020/03/05/comer-fruta-deshidratada-igual-comer-fruta-fresca-172266.html>

Piwen. (2021). *Conoce las mejores infusiones con fruta deshidratada.* <https://blog.piwen.cl/recetasytips/post/conoce-las-mejores-infusiones-con-fruta-deshidratada.html#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20una%20infusi%C3%B3n,hierba%20para%20realzar%20el%20sabor.>

Vasquez, W. (2021). *Frutas y Verduras deshidratadas ¿Son saludables?* <https://5aldia.cl/frutas-y-verduras-deshidratadas-son-saludables/>

Valid Oficial, (2019). Temperatura de conservación.

<https://www.linkedin.com/pulse/temperatura-de-conservaci%C3%B3n-valid-oficial/?originalSubdomain=es>

Vegalia. (2022). *Lúcuma: la guía completa.*

<https://www.vegalia.fr/es/lucuma-la-guia-completa/>

La Vanguardia. (2021). *Ciruela: beneficios, propiedades y valor nutricional.*

<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180615/2391/ciruela-beneficios-propiedades.html>

Penelo, L. (2021). *Chirimoya: propiedades, beneficios y valor nutricional.* <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20210315/6374127/chirimoya-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

Oceaniko (2023). Asesoría de un representante de la empresa: Julio Zavaleta
https://teamoceaniko.com/ecommerce-para-tu-negocio/?gclid=Cj0KCQjwiZqhBhCJARIsACHHEH9b8hpsZnmV51Ezgsd_XEd0464I2iVY02FOO1f02h2wvJw28xYKN8aAIMFEALw_wcB

Nuibiz. (2022). *El e-commerce o comercio electrónico en el Perú.*
<https://www.niubiz.com.pe/blog/ecommerce-comercio-electronico-en-peru/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20%E2%80%9Ce%2Dcommerce.por%20internet%20el%20objetivo%20principal>

Moreno, S. (2018). *Cómo deshidratar frutas.*
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/comida/articulo/como-deshidratar-frutas-en-el-microondas-descubre-el-paso-a-paso-48496.html>

Rosique, M. (2021). *Cómo hacer un huerto urbano en casa fácilmente en 8 pasos.*

<https://www.planteaenverde.es/blog/como-hacer-un-huerto-urbano-en-casa-3/>

Trabajo de Apoyo:

Cano et al. (2021). *Proyecto de producción y comercialización de infusiones elaboradas con frutos orgánicos deshidratados peruanos en Lima Metropolitana.* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660185/Cano_GR.pdf?sequence=3

- **Reporte del INEI – pea:**

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar-2022.pdf>

- **U.S. Department of Agriculture (Valores nutricionales)**

<https://www.usda.gov/>

- **DIGESA**

<http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>

- **Reporte BCRP 2023 (economía):**

- <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2022.pdf>

- <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-09-2023.pdf>

- **Reporte CPI 2022 (población):**

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

- **Régimen MYPE Tributario – RMT:**

<https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

- **Beta Despalancada:**

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

-Competencia - datos de Euromonitor international:

- Sunka - Dinamic
<https://sunka.com.pe/tes-infusiones/linea-jengibre/>
- McColins
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-mccolins-ha-conquistado-el-mercado-peruano/>

-Proveedores:

<http://www.emmsa.com.pe/>

<http://www.bolsoshirome.com/mochilas-morrales-cartucheras-ecologicas.html>

http://www.bolsascorporativas.com/bolsa_de_tela_ajustable.php

<https://www.teabagsfilter.com/nonwoven-filter-fabric/pla-non-woven-tea-bag-fabric/cor n-fiber-biodegradable-non-woven-drawstring.html>

<https://bolsitasfiltrantes.pe/products/filtrante-tela-no-tejida>

<https://jkimportacion.com/maquinaria-de-industria-alimentaria.html>

<https://www.promart.pe/cocina/utensilios-de-cocina>

<https://www.tarjetasdelivery.com/hang-tag-corte-especial/>

Plantilla para crear diseño de producto:

<https://packra.com/product/50-bolsas-de-yute-10cm-x-14cm/>

Anexos

Anexo 1 - enlace de los focus group:

https://drive.google.com/drive/folders/1Jx2o9Xia-MIdv18uuX0d_Y-0fOIJxla4?usp=sharing

Anexo 2 - Focus group

GUÍA DE PAUTAS MOTIVACIONES PARA CONSUMO DE INFUSIONES DE FRUTAS MAYO - JUNIO / 2022

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Alyssa Gil Hernandez, soy representante de la empresa FRUIT ESSENCE S.A.C., y estamos recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con las infusiones, especialmente de las frutales. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su consumo de bebidas-refrescos, así como presentar al moderador del Focus y establecer una buena comunicación con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre?

- ¿Cuál es tu deporte favorito? ¿Y qué consumes para refrescarte?
- ¿Cuáles son tus bebidas favoritas de fruta? ¿Qué sabores?
- ¿Qué sienten que les falta a las bebidas de frutas en el mercado?

III. HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE INFUSIONES (DE FRUTAS)

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar la percepción del público hacia las infusiones y de qué depende su consumo.

- ¿Consumes infusiones?
- ¿En qué momento tienes la necesidad de consumir infusiones? ¿Cuál es tu motivación para ello?
- ¿Cómo obtienes información de las infusiones?
- ¿Cómo pides el producto?
- ¿Cómo recibes el producto?
- ¿Cómo lo usas o preparas?
- ¿Qué tipo de infusiones consumes con mayor frecuencia?
- Si tienes un problema con el producto, ¿Dónde harías tus reclamos?

IV. VARIABLES RELACIONADAS A LAS INFUSIONES DE FRUTAS

Objetivo: El objetivo es determinar que variables condicionan el consumo de producto y que necesidades serían satisfechas.

- ¿Conoces las infusiones de fruta?
- ¿De qué (factores sociales o económicos) depende o dependería el consumo de este producto?
- Se busca ofrecer diversidad, por ello ¿Qué sabores de infusiones conocidos y nuevos esperarías que una empresa ofreciera?
- ¿Crees que esas bebidas influyen positivamente en tu nutrición?
- Después de adquirir y consumir el producto, ¿Qué necesidades sentirían que son satisfechas?

(resumen del negocio - PPT)

V. RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

Objetivo: El objetivo es conocer qué opinión tiene público sobre el negocio y que sugerencias le recomienda a Fruit Essence para que mejore y tenga éxito.

- Con la información brindada, ¿Qué piensan de esta idea de negocio y del producto?
- ¿Crees que el precio (s/.2.00 – s/.4.00) es accesible para las infusiones?
- ¿Qué debería priorizar la página web de Fruit Essence? (diseño, información, promociones, etc.)
- ¿En qué nivel / medida el contenido de la red social de la empresa influiría en tu decisión de compra?
- ¿En qué red social les gustaría ver promoción de Fruit Essence? Podría mencionar 2.
- ¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?
- Finalmente, ¿Qué crees que el proyecto debería mejorar o considerar?
- Si se realizan algunos de los cambios mencionados ¿Crees que la empresa tendrá un gran futuro y será aceptado por el público?

Transcripción del focus group

— Grupo N°1

Buenas noches mi nombre es Alyssa Gil Hernandez, soy representante de la empresa FRUIT ESSENCE S.A.C., y estamos recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con las infusiones, especialmente de las frutales. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para hacer recopilar esta información.

Empezaremos con la fase de calentamiento:

- ¿Cuál es tu nombre?

1 mi nombre es Ana

2 mi nombre es Ivonne

3 mi nombre es John

4 mi nombre es Maria

5 mi nombre es Nathaly

6 mi nombre es Suheide

¿Cuál es tu deporte favorito? ¿Y qué consumes para refrescarte?

1 mi deporte favorito es el vóley, a veces futbol. Consumo agua para hidratarme.

2 vóley, la bebida que frecuentemente tomo es el agua.

3 futbol, consumo agua, de vez en cuando energizante.

4 vóley, suelo tomar agua o Gatorade.

5 vóley, consumo agua en algunos casos jugos.

6 Manejar bicicleta, tomo agua para refrescarme.

¿Cuáles son tus bebidas favoritas de fruta? ¿Qué sabores?

1 me gusta mucho los jugos más en las mañanas, sabores de naranja, piña o papaya

2 frugos del valle, sabor que más me gusta es el durazno.

3 bebidas de sabor favorito maracuyá y el mango.

4 bebidas de mango, naranja y fresa

5 bebidas favoritas jugos, sabores piña y fresa

6 bebidas jugos papaya y especial, refrescos: maracuyá

¿Qué sienten que les falta a las bebidas de frutas en el mercado? ¿Cumplen sus expectativas?

1 a veces no porque siento que los sabores se sienten artificiales y son muy dulces. Deben bajarle al azúcar.

2 son saborizantes, no se siente la fruta. Deben bajar el azúcar, no se disfruta la bebida

3 se siente mucho los saborizantes, o tiene mucha agua. Debe existir un equilibrio. El sabor original no se siente.

4 concuerdo, el azúcar y el sabor de las bebidas.

5 hay mucha azúcar, el saborizante también y se siente más el agua que el sabor que ofrecen.

6 en los jugos se siente más el agua que el azúcar, refrescos es mucha el azúcar y el colorante.

-HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE INFUSIONES

¿Consumes infusiones?

1 si consumo después del almuerzo, anís o manzanilla.

2 también tomo infusiones en las comidas o cuando hay un malestar.

3 suelo consumir gran parte del tiempo, más en invierno

4 consumo infusiones en invierno más que en verano. En el desayuno antes de dormir

5 por el invierno consumo filtrantes, compro la hierba y la lavó. té, anís y manzanilla.

6 en invierno si infusiones de manzanilla, hierbaluisa compramos la misma hierba y la lavamos.

¿En qué momento tienes la necesidad de consumir infusiones? ¿Cuál es tu motivación para ello?

1 infusiones después del almuerzo, al comer algo pesado. el anís alivia la indigestión y los dolores estomacales.

2 malestares o trato de relajarme tomo infusiones. también para el frío

3 infusiones en la mañana, por la tarde cuando hace frío y también cuando tengo sed.

4 en el desayuno por hábito, y antes de dormir por las comidas.

5 lo consumo para entrar en calor y contrarrestar malestares estomacales.

6 en las noches casi todos los días, se puede tomar con agua caliente en el invierno.

¿Cómo obtienes información de las infusiones?

1 consulto a mi mamá para saber que tomar para aliviar el problema, si ella no sabe busco en internet.

2 por mi familia, ellos conocen de las hierbas. internet muy poco de buscar.

3 se consume los más comunes, en las redes sociales o consultando a alguien, en las tiendas. información espontánea de distintas fuentes.

4 mi mamá sabe de las plantas para que son. mi familia sabe

5 mi mamá y mi abuelita saben, busco en internet sobre hierbas para saber cómo que ayuda en el malestar que tengo.

5 mi familia, mi abuelita, también por internet.

¿Cómo pides el producto? ¿Cómo recibes el producto?

1 voy al mercado con mi mamá y lo pedimos por caja

2 voy a la tienda dame la infusión de tal, en caja

3 consulto en la tienda, ya que te lo dan

4 concuerdo, le digo los malestares a los vendedores y me dan el mejor,

5 voy a la tienda o mercado, la infusión o hierba que necesito.

6 en el mercado pido la caja, en la tienda pide manzanilla o té y la señora me entiende.

¿Cómo lo usas o preparas?

1 cuando estoy resfriada tomo té con miel y limón

2 el té con limón para la salud

3 lo preparo frío o caliente y también con limón

4 manzanilla y anís para el dolor de estómago, para la gripe té con limón

5 cuando tengo gripe, tomo té con limón, miel y ajo con agua caliente para abrigarme

6 té con agua caliente, una hierba también.

¿Qué tipo de infusiones consumes con mayor frecuencia?

1 el anís

2 la manzanilla, el té y la hierba luisa

3 la manzanilla, anís, té negro con mora.

4 anís y manzanilla

5 manzanilla, té y té verbe

6 manzanilla y hierba luisa

Si tienes un problema con el producto, ¿Dónde harías tus reclamos?

Todos: en la tienda

3 depende los errores que he encontrado es que no tienen el hilo de la infusión, pero es raro que pase.

5 la fecha estaba pasada, reclame en la tienda.

VARIABLES RELACIONADAS A LAS INFUSIONES DE FRUTAS

¿Conoces las infusiones de fruta?

1 compre un té de naranja

2 no lo había escuchado

3 el de mora como mencioné

4 el de naranja

5 naranja y piña

6 no he probado

¿De qué (factores sociales o económicos) depende o dependería el consumo de este producto?

1 me lo han recomendado por el sabor por ello lo consumo

2 la calidad y el precio

3 dependería de la innovación, llama la atención

4 el marketing y que tanto lo consume la gente

5 consumiría un precio elevado, solo si es de buena calidad

6 sabor, mi fruta favorita o recomendaciones.

Se busca ofrecer diversidad, por ello ¿Qué sabores de infusiones conocidos y nuevos esperarías que una empresa ofreciera?

1 fresa

2 melón o chirimoya

- 3 maracuyá y mango
- 4 mango y plátano
- 5 carambola y aguaymanto
- 6 mango y fresa

¿Crees que esas bebidas influyen positivamente en tu nutrición?

- 1 yo creo que sí, es posible que conserve los nutrientes de la fruta
- 2 yo diría que sí, las frutas son nutritivas
- 3 es un gusto más que la nutrición
- 4 las frutas tienen muchos nutrientes, creo que si
- 5 yo creo que sí, la carambola es una fruta cancerígenas y aguaymanto cuida el sistema inmunológico. trato de tomarlo
- 6 si, las frutas dan nutrientes es muy positivo

Después de adquirir y consumir el producto, ¿Qué necesidades sentirían que son satisfechas?

- 1 las propiedades de las frutas me dan salud, eso satisface.
- 2 por la salud y el efecto positivo que darían
- 3 porque tengo ese gusto, me sentiría satisfecho por mi sabor favorito
- 4 por un gusto, eso satisface
- 5 saber mi fruta favorita en una infusión y la salud
- 6 satisface antojos y algo que me va a hacer bien.

Se realiza un breve resumen de la empresa Fruit Essence, sobre que trata, la propuesta de valor, el producto, precio, diseño, etc.

RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

Con la información brindada, ¿Qué piensan de esta idea de negocio y del producto?

- 1 me parece genial, los precios económicos, los envases y los filtrantes
- 2 no había escuchado, tengo la curiosidad de la experiencia de tomarlo
- 3 me parece interesante la propuesta, debería mejorarse las presentaciones un formato mejor, algo más estético se puede ofrecer.
- 4 me parece una buena propuesta, con respecto al precio me parece accesible puede aumentarse el precio. el envase y el logo.
- 5 la envoltura puede mejorar algo transparente, me gusta la idea, el logo es bonito

6 no había escuchado, llama la atención. precio puede aumentarse, pueden mejorar el diseño.

¿Crees que el precio (s/.2.00 – s/.4.00) es accesible para las infusiones?

Tanto Maria (4) y Suheide (6) comentaron ya sobre ello. Los demás que piensan:

1 me parece un precio accesible, ya que no hay preservantes pueden costar un poco mas

2 es accesible, es más natural por ello puede aumentar

3 al ser de fruta puede costar un poco más

5 si es de fruta puede aumentar entre 2 y 5 soles

¿Qué debería priorizar la página web de Fruit Essence? (diseño, información, promociones, etc.) ¿En qué nivel / medida el contenido de la red social de la empresa influiría en tu decisión de compra?

1 poner el valor nutricional o la importancia de la fruta para llamar la atención

2 beneficios del producto o diseño algo llamativo

3 la imagen y el diseño. las promociones

4 el diseño y los beneficios de las frutas

5 la información, saber los beneficios de cada fruta. Promociones

6 información sobre la entrega o el delivery e información de la empresa

¿En qué nivel / medida el contenido de la red social de la empresa influiría en tu decisión de compra?

1 si, más si se esparce las propiedades de la fruta en las redes sociales.

2 si, si se muestran los ingredientes y beneficios que me traería el producto.

3 en mi caso, si influiría si el contenido es atractivo. Si es todo accesible ayudaría. Influye bastante más al interactuar con la información.

4 si, más que todo si hay mucha información del producto. Aparte a las personas les gusta que haya promociones.

5 si, si hay promociones. Es algo básico para ofrecer un producto. Mostrarlo engancha mucho a las personas; eso y el potencial valor nutricional se debe mostrar.

6 si, porque a través de ellas te permite conocer más rápido sobre el producto. También, las promociones son algo que engancha bastante al público.

¿En qué red social les gustaría ver promoción de Fruit Essence? Podría mencionar 2.

1 Facebook y Instagram

2 instagram y Facebook; también tik tok.

3 tik tok y facebook; más en stories.

4 instagram y tik tok

5 Instagram y Facebook; tik tok

6 facebook e Instagram, se ve mejor los productos de la empresa.

¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?

1 me gustaría más promociones, después de haberlo adquirido y comprado tal vez quisiera comprar más si me gusto.

2 si las promociones, tal vez que no se cambie la calidad del producto, pues suele pasar. Tener en cuenta la opinión del público.

3 esperaría que cumpla con mis expectativas, que innove en los sabores, hagan promociones o descuentos. Encuestas para saber que piensan (su satisfacción) los clientes.

4 no cambie el producto, que sigan innovando. Una fruta por temporada (invierno o verano) o por mes; esto puede tener una promoción.

5 encuestas, en las redes sociales, para saber que piensan del producto ¿qué le parece? ¿lo volvería a comprar? Que tomen mi opinión en cuenta.

6 igualmente, que el sabor haya satisfecho mi necesidad. Me haya agradado.

Finalmente, ¿Qué crees que el proyecto debería mejorar o considerar?

1 diseño puede mejorar.

2 variar en las etiquetas; no parecido a productos del mercado, ofrecer algo único con lo que los demás se identifiquen.

3 que este bien distribuido, se encuentre en distintos puntos de la ciudad.

4 ofrecer tarjetas o etiquetas de la información del producto.

5 el precio por que la fruta es muy nutricional tiene más valor. No se ve preservantes, por ello hay calidad.

6 ofrecer algo distinto que otras empresas.

Si se realizan algunos de los cambios mencionados ¿Crees que la empresa tendrá un gran futuro y será aceptado por el público?

1 creo que si, por los buenos precios, es saludable y eco-friendly.

2 si se cumple con las expectativas, poner preservante, sabor a frutas. Ayuda a la población a llegar a lo natural. Buscar medios para fidelizar a los clientes. Tener en cuenta al cliente y no cambiar la calidad.

3 si se hacen cambios, será aceptado por el público. Innovar es importante.

4 siempre y cuando el producto sea bueno y mejore, se mantenga su esencia. Va funcionar y llegar a mucha gente.

5 innovando siempre para fidelizar a los clientes funcionaría en las botellas retornables, los clientes que quieren proteger al medio ambiente les gustaría.

6 pienso que, si sería aceptado en el público. El precio puede mejorar, muy barato hace dudar. El logo también. Pienso que si será aceptado.

-Grupo N°2

A.- Buenas noches mi nombre es Alyssa Gil Hernandez, soy representante de la empresa FRUIT ESSENCE S.A.C., y estamos recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con las infusiones, especialmente de las frutales. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

A.- ¿Cuál es tu nombre?

Alexander Pedro 1

Alexander (Alex) 2

María Guadalupe 3

Yoselyn 4

Lucia Sandra 5

Luis 6

¿Cuál es tu deporte favorito?

1 fútbol

2 no practica, aunque va al gimnasio

3 no Practica

4 básquet

5 no Practica

6 no practica

¿Y qué consumes para refrescarte?

1 jugos de maracuyá

2 agua

3 agua

4 jugo de naranja o chicha

5 limonada o cebada

6 agua

¿Cuáles son tus bebidas favoritas de fruta? ¿Qué sabores?

- 1 maracuyá, naranja y piña
- 2 lúcuma, maracuyá y naranja. Frugos le agrada
- 3 lúcuma, fresa, naranja y piña
- 4 jugo de fruta de fresa, lúcuma, naranja y pera
- 5 maracuyá, chicha morada, jugos mixtos y lúcuma
- 6 guanábana, fresa, maracuyá y naranja

¿Qué sienten que les falta a las bebidas de frutas en el mercado?

- 1 sacarle un mínimo de azúcar
- 2 falta toque natural. No se siente natural sino artificial
- 3 sabor debe ser natural. El saborizante le quita lo refrescante al refresco.
- 4 los preservantes a menos químicos son más exquisito. El mercado debe ser variado; solo hay los básicos. Deben variar los sabores
- 5 toda natural sin preservantes para evitar enfermedades.
- 6 se debe quitar azúcar para que no sea tan gustoso o dulce

HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DE INFUSIONES (DE FRUTAS)

- ¿Consumes infusiones?

- 1 manzanilla y anís
- 2 té
- 3 té y manzanilla
- 4 té, manzanilla y yerba luisa
- 5 té y yerba luisa
- 6 de toda infusión

¿En qué momento tienes la necesidad de consumir infusiones? ¿Cuál es tu motivación para ello?

- 1 para acompañar los alimentos
- 2 por la facilidad de su preparación
- 3 para aliviar algún malestar y dolor. Y porque le agrada
- 4 le parece exquisito
- 5 la relaja y corta la grasa
- 6 la muña para la gripe y el anís para tomar algo caliente. En la noche para tomar algo caliente como un té de durazno.

¿Cómo obtienes información de las infusiones?

- 1 solo lo consume si lo ve.

- 2 se entera que hay nuevos sabores, cuando va a comprar
- 3 busca en internet información sobre estas infusiones
- 4 por tradición y consumen mucho en casa
- 5 los padres lo inculcaron y es un hábito consumirlos
- 6 en supermercados ves nuevos sabores y te animas a comprarlo.

¿Cómo pides el producto?

- 1 Centro comercial lo ves y lo compras
- 2 Pido lo normal manzanilla o té. Si hay más, pide recomendación
- 3 Pido en tiendas o mercado lo que deseo comprar
- 4 Té en paquete y hierbas al natural
- 5 En las hierberas al natural
- 6 En tiendas manzanilla y anís

¿Cómo recibes el producto?

- 1 En caja
- 2 Pido y lo traen
- 3 Lo pide en caja o paquete de hierbas
- 4 Caja o paquete de hierbas
- 5 Caja o paquete de hierbas
- 6 Caja o sobre

-¿Cómo lo usas o preparas?

- 1 En bowl o en una taza con agua hirviendo
- 2 Agua caliente en infusión
- 3 Agua caliente en infusión o proteínas
- 4 Agua hervida y coloco el sobre con azúcar
- 5 Lo hierve
- 6 Agua hervida y reposa por unos minutos

-¿Qué tipo de infusiones consumes con mayor frecuencia?

- 1 No responde
- 2 Manzanilla y té
- 3 Té
- 4 Manzanilla, yerba luisa y anís
- 5 Anís, yerba luisa y manzanilla
- 6 manzanilla y anís

-Si tienes un problema con el producto, ¿Dónde harías tus reclamos?

- 1 Indecopi
- 2 En el quiosco
- 3 Al vendedor y solicitar cambio
- 4 No le ha pasado
- 5 No le ha pasado porque compra hierbas naturales
- 6 Solicitar cambio donde adquirió el producto

VARIABLES RELACIONADAS A LAS INFUSIONES DE FRUTAS

¿Conoces las infusiones de fruta?

- 1 No
- 2 No
- 3 No
- 4 No
- 5 No
- 6 Sí. Una infusión de durazno

¿De qué (factores sociales o económicos) depende o dependería el consumo de este producto?

- 1 Lo económico
- 2 Social por recomendaciones y lo económico
- 3 experimentar nuevo producto y económico
- 4 Preferencia y social y variaciones de frutas para probar
- 5 Para probar y que ayude a la salud
- 6 Social, lo bueno que pueda ser y económico

Se busca ofrecer diversidad, por ello ¿Qué sabores de infusiones conocidos y nuevos esperarías que una empresa ofreciera?

- 1 Frambuesa
- 2 Los clásicos y típicos de Perú como chicha, lúcuma y kiwi
- 3 Lúcuma, naranja y limón
- 4 Diversidad: chirimoya, higo y granadilla
- 5 Ciruela, uva y chirimoya
- 6 Limón y naranja

¿Crees que esas bebidas influyen positivamente en tu nutrición?

- 1 Sí.
- 2 No hasta leer el valor nutricional

- 3 Sí porque sería más natural
- 4 Más nutricional pero se evaluaría si hay químicos.
- 5 Probar y ver cómo nos va
- 6 Positiva y negativa porque siempre hay pro y contras

Después de adquirir y consumir el producto, ¿Qué necesidades sentirían que son satisfechas?

- 1 Tendría que probarlo primero
- 2 Refrescarse con una infusión
- 3 probar un sabor nuevo y pasar experiencia
- 4 Experimentar nuevos sabores y exquisito y nutricional
- 5 Probar para ver como les va a ir
- 6 Necesidad de tomar una infusión con el sabor preferido

(resumen del negocio - PPT)

RECOMENDACIONES DEL PÚBLICO

Con la información brindada, ¿Qué piensan de esta idea de negocio y del producto?

- 1 Parece Bien
- 2 Bebidas a base de fruta es interesante
- 3 Propuesta interesante y da diversidad en el uso de frutas
- 4 Interesante con valores nutricionales hay que probarlo
- 5 Interesante y hay que probarlo
- 6 Buena idea del producto, embotellar las frutas

¿Crees que el precio (s/.2.00 – s/.4.00) es accesible para las infusiones?

- 1 No responde
- 2 Le parece bien
- 3 Es un buen precio
- 4 Es accesible
- 5 Le parece que tiene que ser más
- 6 Sí es accesible

¿Qué debería priorizar la página web de Fruit Essence? (diseño, información, promociones, etc.)

- 1 En la información
- 2 Promoción en Redes

3 Las redes sociales e infografías sobre la apreciación pública

4 Información del producto y luego promociones

5 Full marketing

6 Priorizar en la información nutricional y luego promoción

¿En qué nivel / medida el contenido de la red social de la empresa influiría en tu decisión de compra?

1 Con la promoción ya lo compraría

2 Si influiría porque si lo ve , lo compraría

3 Nivel de promoción que haga la empresa y los comentarios que veo

4 Sí influye en las redes sociales adecuadas y los comentarios del público, también

5 Propagandas y redes sociales

6 Full redes para la promoción para que se haga conocido el producto

¿En qué red social les gustaría ver promoción de Fruit Essence? Podría mencionar 2.

1 Facebook

2 Facebook e instagram

3 Instagram y facebook

4 TiK toK y contenidos sociales. Instagram

5 Instagram en todas las redes sociales y televisión

6 Instagram y Tik tok

¿Qué esperarías del servicio postventa de este negocio?

1 Seguimiento

2 En la página Instagram que se mantenga comunicación

3 Instagram, haciendo seguimiento y se puede hacer recomendaciones

4 La preocupación por el cliente en Chat. Contenido y pequeñas encuestas

5 Fecha de vencimiento recomendaciones y sugerencias.

6 Encuesta a los consumidores sobre la calidad del producto.

Finalmente, ¿Qué crees que el proyecto debería mejorar o considerar?

1 Más fruta variadas

2 Diferentes presentaciones del producto en cantidad

3 Las presentaciones en cajita y variedad de frutas

4 Capacidad en el empaque y variedad de sabores naturales

5 Hay que empezar por tamaños pequeños en cajas

6 Es un buen producto variedad de sabores y buen precio

Si se realizan algunos de los cambios mencionados ¿Crees que la empresa tendrá un gran futuro y será aceptado por el público?

- 1 Si van a tener un buen futuro
- 2 Sí, pero deben enfocarse en la campaña publicitaria
- 3 Si será aceptado porque es distinto a lo que hay y es innovador
- 4 Se ve agradable todo y el valor nutricional y las frutas
- 5 Sí va a ir bien porque es algo nuevo
- 6 Depende de la calidad del producto y marketing

Anexo 3 - Encuesta:

Infusiones de frutas: “Fruit Essence” 🍎🍇🍉🍓🍌🍊

Estimado(a): Esta encuesta es para implementar un Plan de Negocios sobre la elaboración y comercialización de infusiones de frutas “Fruit Essence”. Estas infusiones buscan hacer una diferencia en el mercado de refrescos con su receta natural y con una variedad de sabores.

Objetivo: Con esta encuesta se busca conocer la perspectiva de este producto por parte del público objetivo, quienes son mujeres y hombres de 18 a 55 años que residan en 4 distritos de Lima Metropolitana: Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores. 🧑♀️🧑♂️

Consentimiento informado

Se le pedirá responder un cuestionario de 30 preguntas. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria.

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de este proyecto. ✅

"Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parece incómodas, usted tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas."

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar al siguiente correo: 72744749@umch.edu.pe

Nombre y Apellido 😊: _____

Agradezco su colaboración, ya que conocer su opinión es un aporte valioso para este proyecto.

Datos del participante

1. Género:

Femenino

Masculino

2. ¿Cuántos años tienes?

De 18 a 24 años

De 25 a 31 años

De 32 a 39 años

De 40 a 47 años

De 48 a 55 años

3. ¿En qué distrito reside?

Villa María del Triunfo

San Juan de Miraflores

Surco

Miraflores

Preguntas Filtro de NSE

-JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

-HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

Sin educación/ Educación Inicial / Primaria incompleta

Primaria Completa / Secundaria Incompleta

Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta

Superior Técnico Completa

Superior Univ. Incompleta / Completa

Posgrado Universitario

N2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un Seguro de salud privado o EPS?

Si

No

N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

Puede marcar todas las alternativas 😊

Computadora, laptop en funcionamiento

Lavadora en funcionamiento

Horno microondas en funcionamiento

Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

Ninguno

N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

Televisión por cable

Internet (sin compartir por el celular)

Ninguno

N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

Auto y/o camioneta para uso particular

Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo que vaya al hogar una vez por semana)

Ninguno

N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra/Otro material (arena y tablones sin pulir)

Madera (entablados)/tapizón

Cemento sin pulir o pulido

Láminas asfálticas o similares/Vinílicos, mosaico o similares/Laminado tipo madera/losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos

Parquet o madera pulida y similares/porcelanato, alfombra, mármol

N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

SI

No

N8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene baño/No está conectado a una red pública

Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)

Baño dentro de la vivienda

Preguntas Generales 🍌 🍏 🥤

4. ¿Cómo calificas las bebidas y néctar de frutas en el mercado?

Muy malas

Malas

Regulares

Buenas

Muy buenas

5. ¿Cómo calificas las infusiones de hierbas en caja? (manzanilla, anís, etc.)

Muy malas

Malas

Regulares

Buenas

Muy buenas

6. ¿En qué nivel, las bebidas antes mencionadas, satisfacen tu necesidad de consumo?

Mucho

Bastante

Algo

Poco

Nada

VARIABLES RELACIONADAS A LAS INFUSIONES DE FRUTAS ✨

"Fruit Essence" es una propuesta novedosa que planea elaborar y comercializar infusiones de diversas frutas (embotelladas), con el objetivo de volverse una bebida alternativa al mercado la cual es más saludable y beneficiosa para el público. Este producto es una combinación de néctares de frutas e infusiones tradicionales, con un proceso para mantener la esencia de la fruta constante sin hacer uso de edulcorantes u otros. Puede beberse frío o caliente y tiene diversos sabores (frutas) para que el consumidor pueda elegir (desde frutas conocidas como Manzana o Piña hasta las más exóticas como Cocona, Aguaymanto o Chirimoya) 😊🧴

Serán productos de calidad con precios accesibles. Asimismo, mostrará un compromiso medio ambiental al hacer uso de elementos reciclables y biodegradables en la producción.

Este proyecto tiene como mensaje: ¡Que el cliente se cuide mientras disfruta su infusión! 🤗🙌

7. ¿Conoces las infusiones de frutas?

SI

No

8. ¿Qué te motivaría a consumir infusiones de frutas? (CUADRO

Recomendaciones

Sabores (frutas)

Presentación

Promoción

9. ¿Dónde te gustaría encontrar información del producto?

Radio

Revistas

Redes sociales

Televisión

10. ¿Dónde te gustaría encontrar y adquirir el producto?

Redes sociales (venta online)

Tienda física

Centro comerciales

Ferias o bodegas

11. En caso de que hagas pedidos online ¿Qué le gustaría del proceso de Delivery?

Seleccione 2 o más opciones

Puntualidad

Buena actitud

Seguridad (entrega y cobro)

Orden y limpieza

12. Nuestro producto tiene una preparación 100% natural, por ello ¿Consumiría la infusión de frutas?

Si

No

Tal vez

13. ¿Cuánto crees que estas bebidas influirían en tu nutrición?

Mucho

Bastante

Algo

Muy poco

Nada

14. Se busca ofrecer diversidad, por ello ¿Cuál de los siguientes sabores novedosos te encantaría probar en una infusión de frutas?

Lúcuma

Chirimoya

Plátano

Ciruela

Otro:

15. Si su experiencia con el producto fue la esperada ¿Recomendarías el producto?

Si

No

Tal vez

16. Para usted, ¿Qué rango de precios deberían tener las infusiones de frutas?

1.80 – 2.50 soles

2.60 – 3.50 soles

3.60 – 4.50 soles

4.60 a más

17. ¿Qué debería priorizar la página web de Fruit Essence?

Diseño

Información

Practicidad (navegación)

Medios audiovisuales

Seguridad de compra

18. ¿En qué red social les gustaría ver promoción de Fruit Essence?

Seleccione 2

Facebook

Twitter

Instagram

Tik tok

19. ¿En qué nivel el contenido de la red social de la empresa influiría en tu decisión de compra?

Mucho

Bastante

Algo

Muy poco

Nada

20. ¿En qué nivel influiría el servicio postventa en tu constancia de compra?

Mucho

Bastante

Algo

Muy poco

Nada

21. ¿Cuál de los logos te gusta más?



opción 1



opción 2

Ambos

22. ¿Qué nivel de aceptación usted considera que tendría este producto?

Alta

Bastante

Regular

Poco

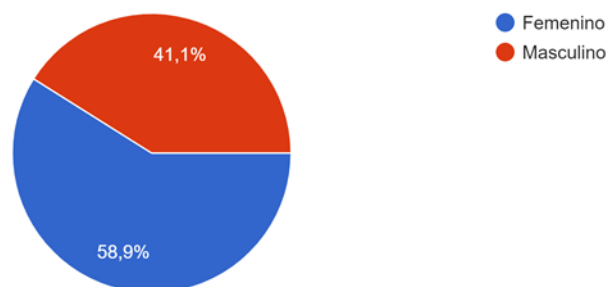
Baja

🍌🍉🍎 ¡¡Gracias!! 🥝🍌🍓

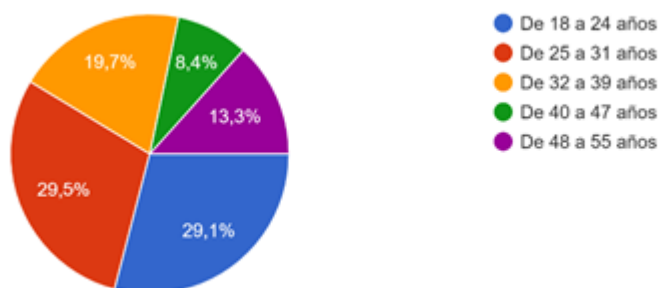
-RESULTADOS DE ENCUESTA (384 RESPUESTAS)

DATOS DEL PARTICIPANTE

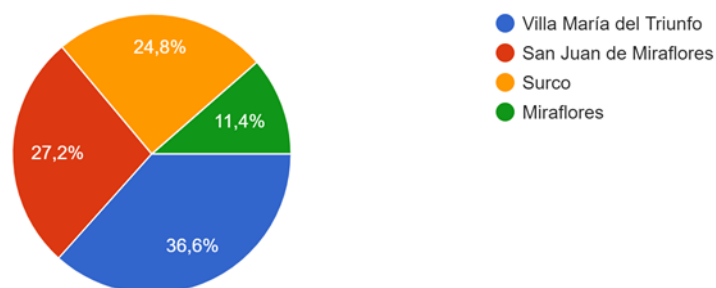
1. Genero:



2. ¿Cuántos años tienes?



3. ¿En qué distrito reside?



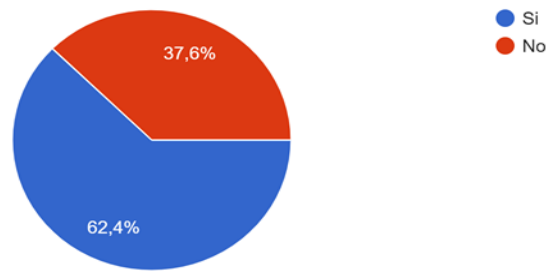
Preguntas filtros NSE

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

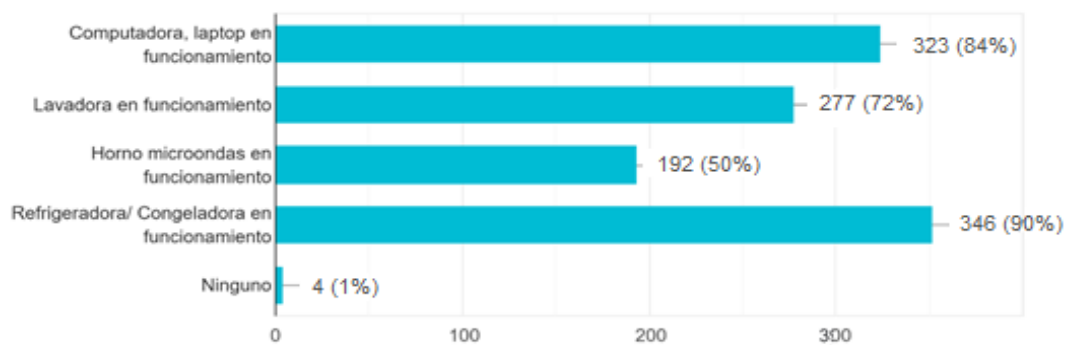


-Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta= 6%

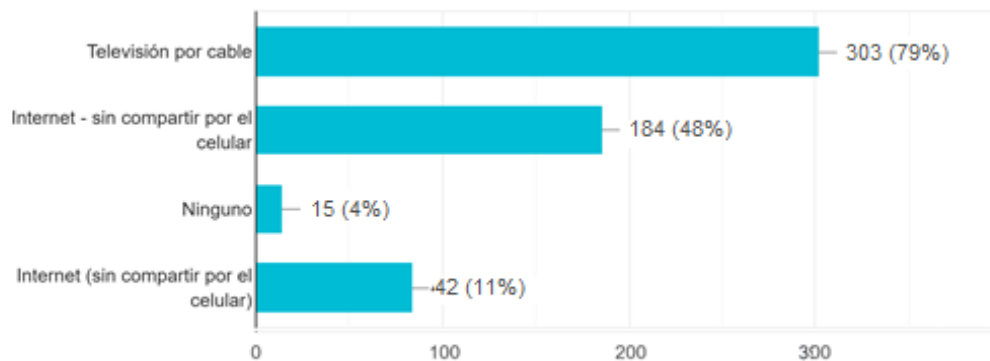
N2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un Seguro de salud privado o EPS?



N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

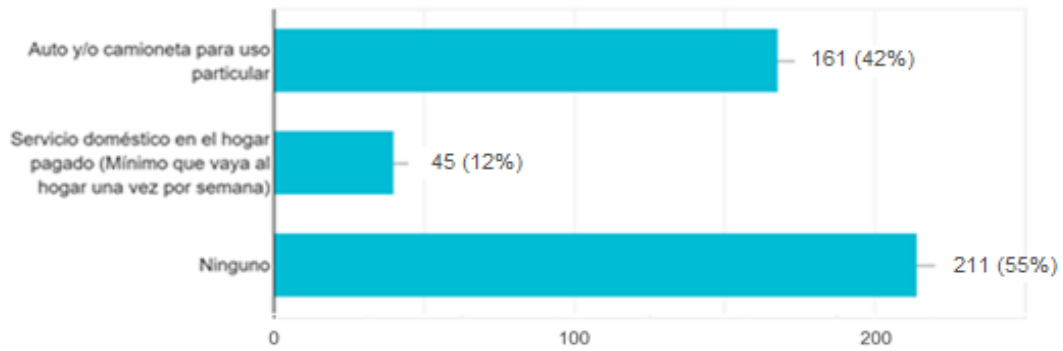


N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

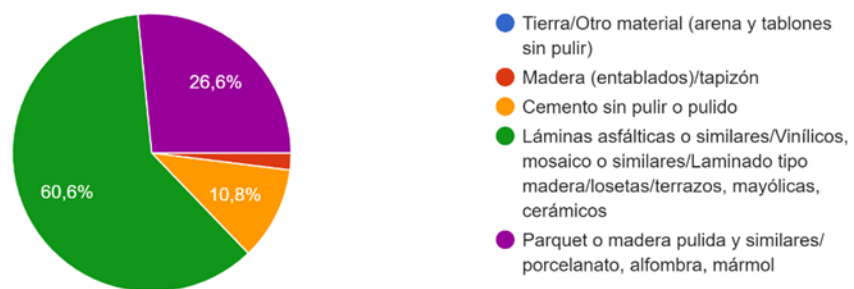


Hay 2 internet – sin compartir por el celular debido a que se editó el nombre. En total hay 226 respuestas de esta alternativa al unir las cantidades.

N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

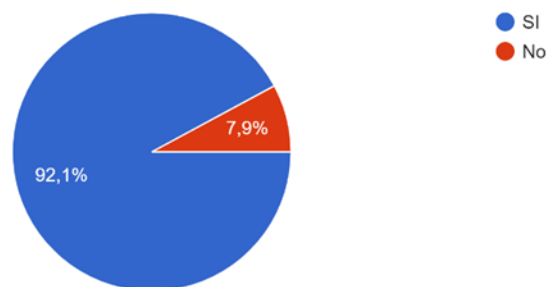


N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

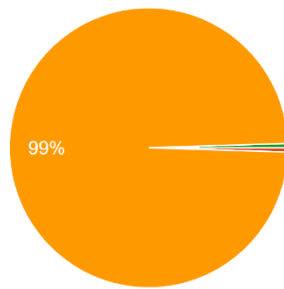


-Madera (entablados) / tapizón: 2%

N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?



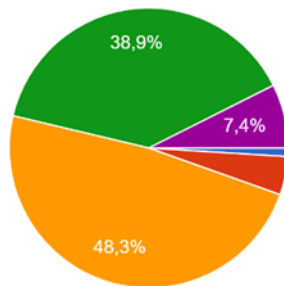
N8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:



- No tiene baño/No está conectado a una red pública
- Baño compartido fuera de la vivienda - Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.
- Baño dentro de la vivienda
- Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)

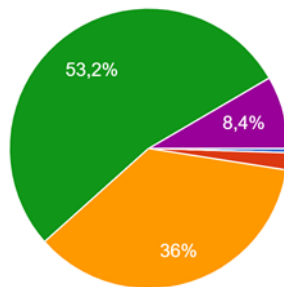
Preguntas Generales 🍌 🍏 🥤

4. ¿Cómo calificas las bebidas y néctar de frutas en el mercado?



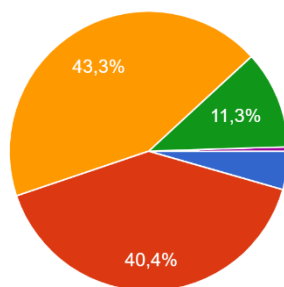
- Muy malas
- Malas
- Regulares
- Buenas
- Muy buenas

5. ¿Cómo calificas las infusiones de hierbas en caja? (manzanilla, anís, etc.)



- Muy malas
- Malas
- Regulares
- Buenas
- Muy buenas

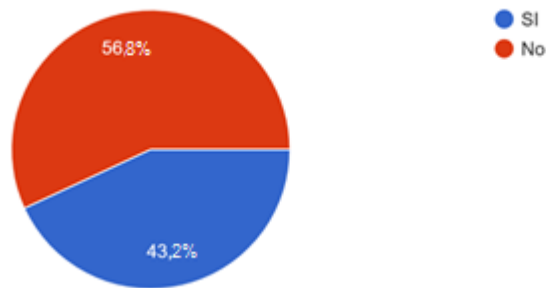
6. ¿En qué nivel, las bebidas antes mencionadas, satisfacen tu necesidad de consumo?



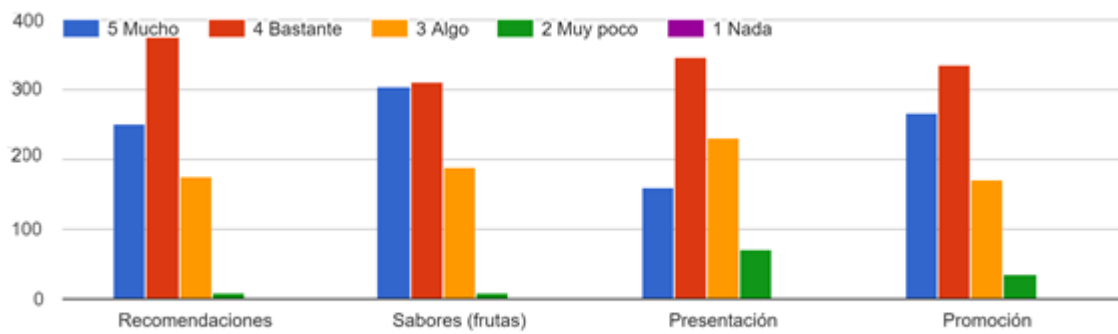
- Mucho
- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

Variables relacionadas a las infusiones de frutas ✨

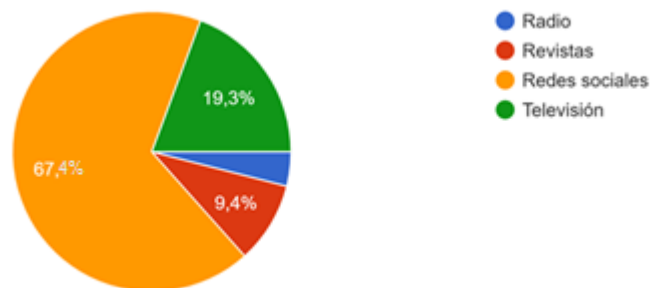
7. ¿Conoces las infusiones de frutas?



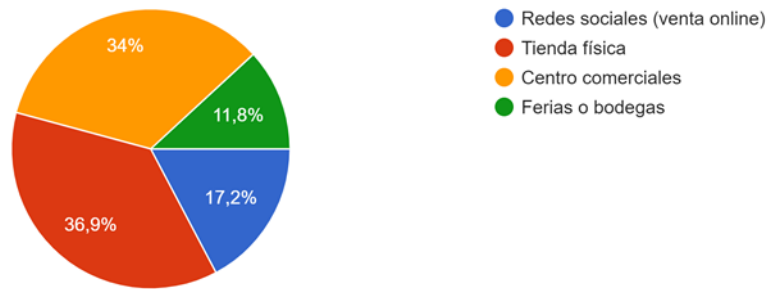
8. ¿Qué te motivaría a consumir infusiones de frutas?



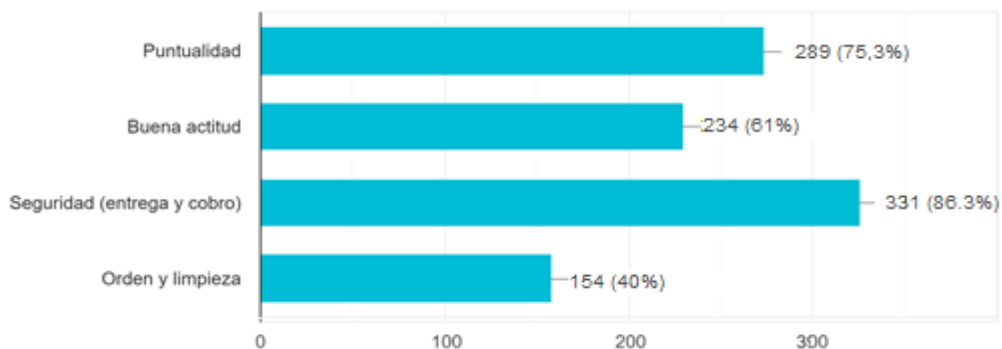
9. ¿Dónde te gustaría encontrar información del producto?



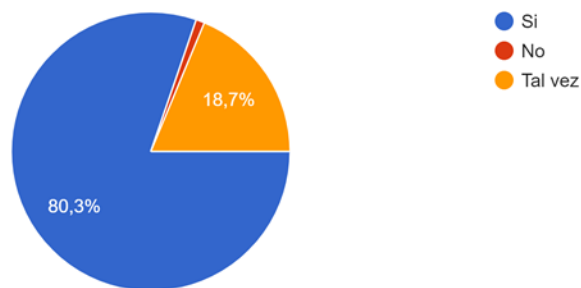
10. ¿Dónde te gustaría encontrar y adquirir el producto?



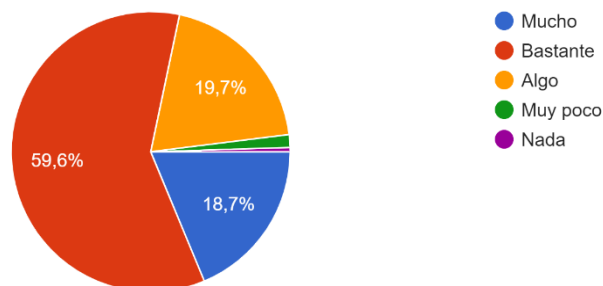
11. En caso de que hagas pedidos online ¿Qué le gustaría del proceso de Delivery?



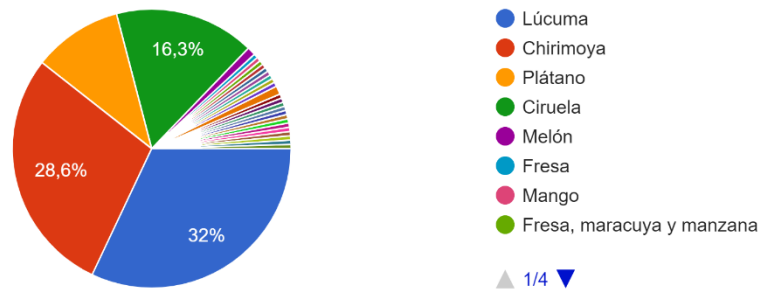
12. Nuestro producto tiene una preparación 100% natural, por ello ¿Consumiría la infusión de frutas?



13. ¿Cuánto crees que estas bebidas influirían en tu nutrición?

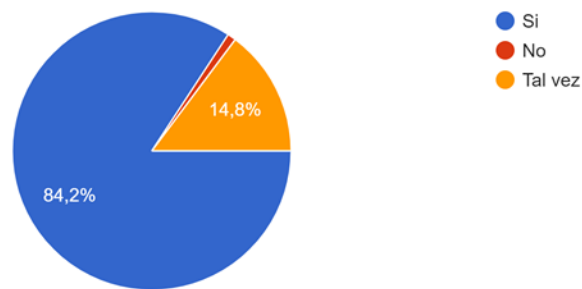


14. Se busca ofrecer diversidad, por ello ¿Cuál de los siguientes sabores novedosos te encantaría probar en una infusión de frutas?

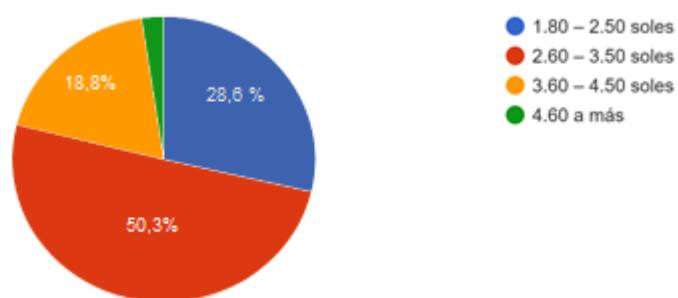


Aguaymanto - Pitahaya – Naranja – Arándano – Uva – Frambuesa – Durazno , etc.

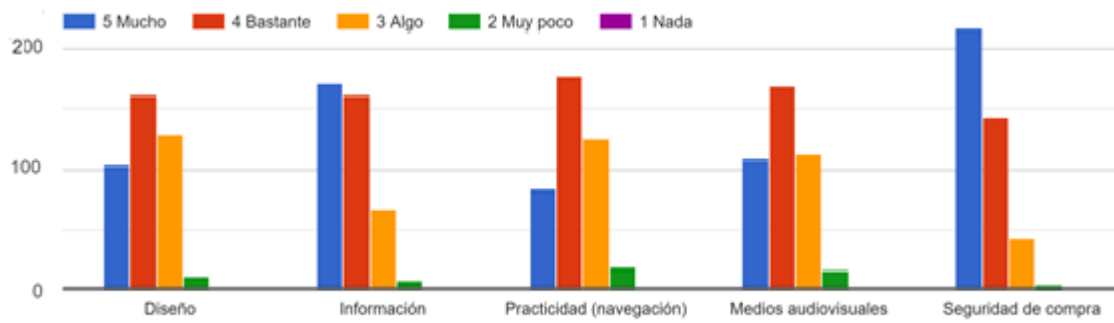
15. Si su experiencia con el producto fue la esperada ¿Recomendarías el producto?



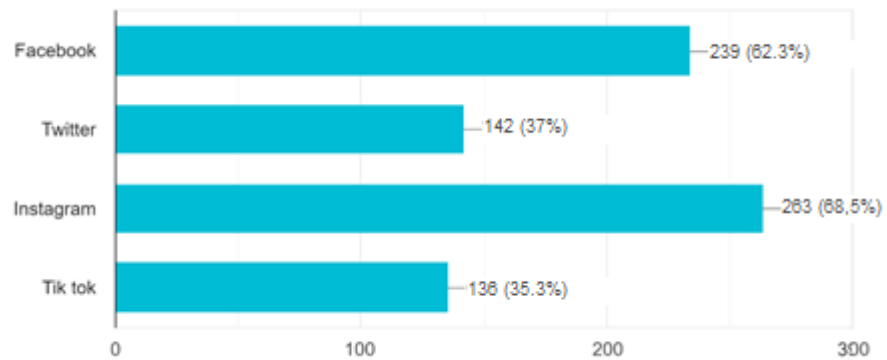
16. Para usted, ¿Qué rango de precios deberían tener las infusiones de frutas?



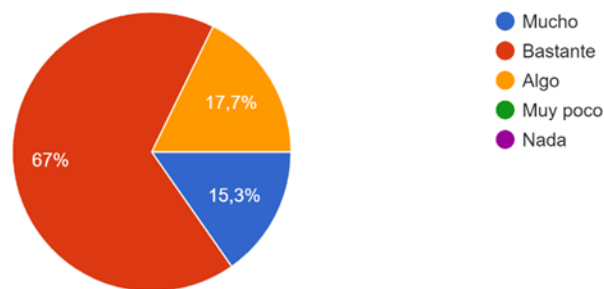
17. ¿Qué debería priorizar la página web de Fruit Essence?



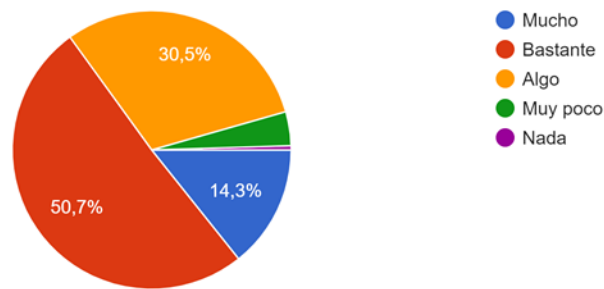
18. ¿En qué red social les gustaría ver promoción de Fruit Essence?



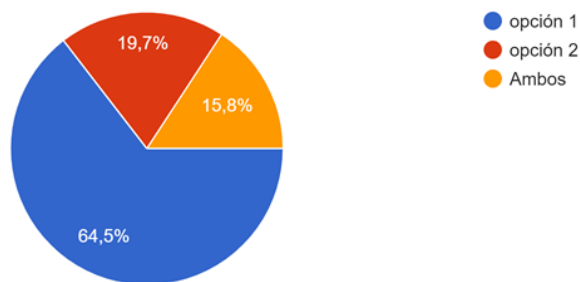
19. ¿En qué nivel el contenido de la red social de la empresa influiría en tu decisión de compra?



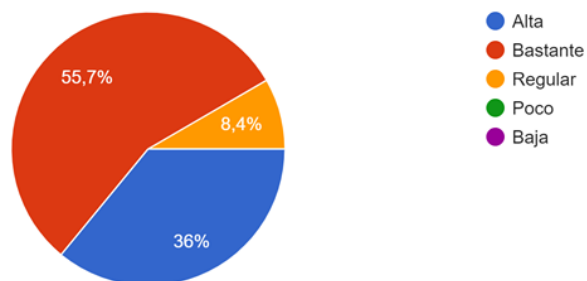
20. ¿En qué nivel influiría el servicio postventa en tu constancia de compra?



21. ¿Cuál de los logos te gusta más?



22. ¿Qué nivel de aceptación usted considera que tendría este producto?




Anexo 4 - Precios de insumos y maquinaria

Bolsitas filtrantes:

← → ↻ https://bolsitasfiltrantes.pe/products/filtrante-tela-no-tejida?variant=44322087665970

Inicio categorías Productos Noticias Contacto



La Semillita Peruana

Filtrante tela no tejida

S/. 160.00 PEN

Los **gastos de envío** se calculan en la pantalla de pago.

Tamaño

5.5x7 cm 8x10 cm

Cantidad

50 unid. 100 unid. 01 millar

Cantidad

- 1 +

Composición: Tela no tejida compostable, hilo de algodón biodegradable. Food grade.

Color: Blanco.

Modo de uso: Llene la bolsita, jale los hilos y listo.

Hola, ¿Cómo te puedo ayudar?


Frutas:

Lúcuma:

← → ↻ https://tumercadoperu.com/producto/lucuma/

Inicio Inicio Productos Mis Pedidos Visto recientemente

Inicio / Frutas / Frutas variadas



Lúcuma(kg)

★★★★★ | 759 Vendido

S/. 9.00


- 1 +

Categorías: Frutas, Frutas variadas

Ciruela:

Wong **CATEGORÍAS**

¿Cómo quieres recibir tu pedido?



Ciruela Importada x kg

GENÉRICO | REFERENCIA: T3351

Precio Online S/ 9.99 x kg

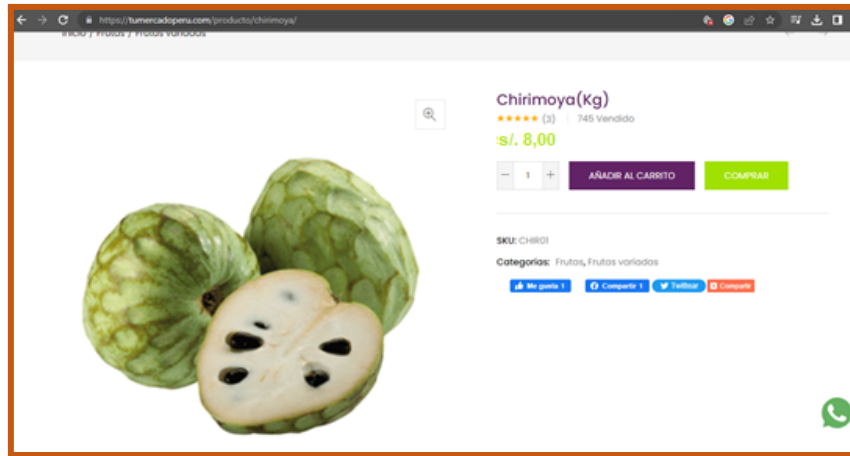
Características Principales

- Venta por kilo

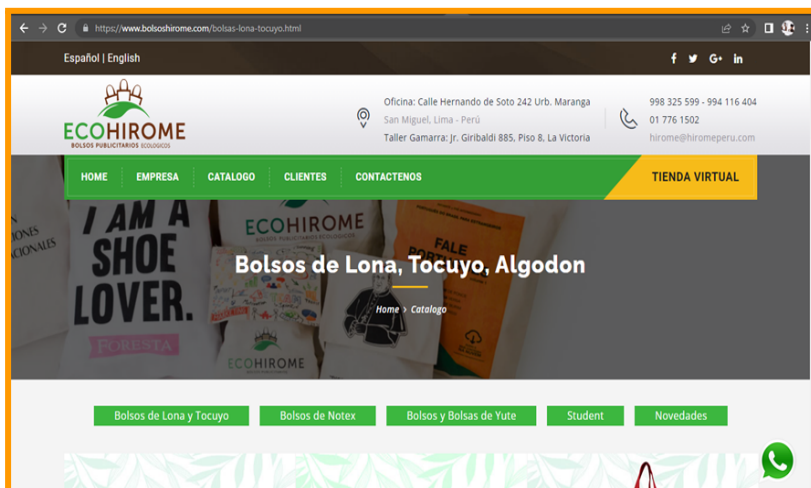
0.25 KG = 2 UNIDADES APROX

- 0.25 kg +

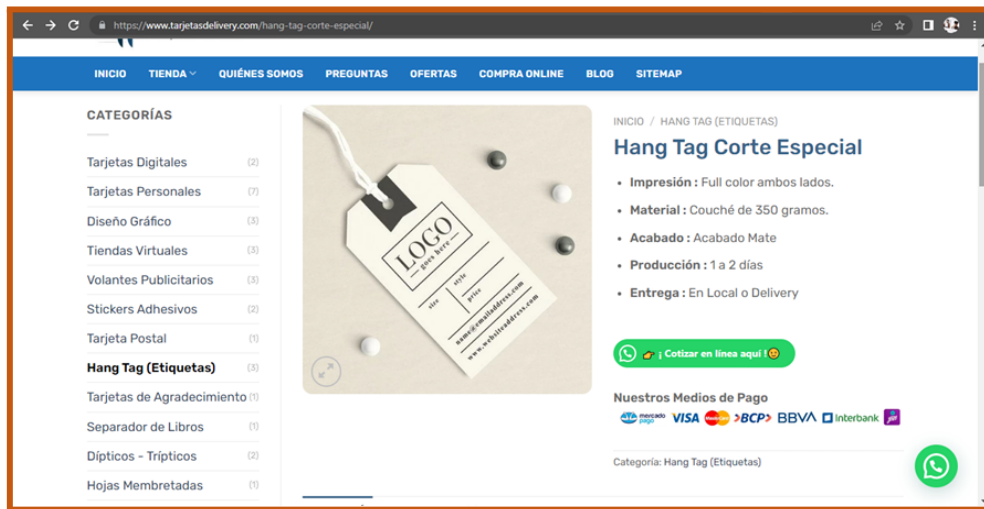
Chirimoya:



Bolsitas de tela (12x10cm):



Etiqueta:



Maquinarias:

-Deshidratadora de frutas



-Cortador de Frutas



-Refrigerador

https://www.plazavea.com.pe/congeladora-blackline-157l-csv-1p-inox/p

plazavea Todas las categorías Hola, ¿qué estás buscando? Donde quieres recibir tu pedido

Electro y Hogar > Electrohogar > Refrigeración > Congeladoras

BLACKLINE
Congeladora BLACKLINE 157L CSV 1P Inox

Precio de lista S/ 1,499.00
Precio Online S/ 749.00

Catálogo tus cuentas

Elige el número de cuotas Sin cuotas Pago mensual **S/ 749.00**
 Solicita tu Tarjeta Oh!

*El valor de la cuota podría variar en función a la fecha de facturación y pago del cliente.

Agrega Super Garantía

<input type="radio"/> Plan de Reparación por 1 año	S/ 123
<input type="radio"/> Plan de Reparación por 2 años	S/ 205
<input type="radio"/> Plan de Reparación por 3 años	S/ 300
<input type="radio"/> Plan de Reparación por 4 años	S/ 356
<input checked="" type="radio"/> Sin protección adicional	

Protege aún más tu producto. **Saber más**

-Máquina envasadora de filtrantes

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS COTIZACIÓN SERVICIO PROYECTO COMPLETO

Home > PRODUCTOS > envasadora en bolsas > Envasadora de té sin bolsa exterior

PRODUCTOS

- envasadora en bolsas >
- llenadora de botellas >
- empacadora para termocongelable >
- etiquetadora de botellas >
- equipo tratamiento de agua pura >
- dispensadores y filtros >
- empacadora de cápsulas y blister >
- llenadora de latas >
- sopladora de botellas PET y >
- Máquina llenadora y balanza >
- Taponadora y Tapadora >
- Máquina de cubitos de hielo >
- empacadora para jabón >

Chinapak

SP-A600N envasadora de té (sin bolsa exterior)

bolsita interior con hilo y etiqueta

SP-A600N envasadora de té sin bolsa exterior Aplicaciones: Es ampliamente usada en el empaque de todo tipo de té o café en bolsita. Bolsa interior con hilo, con etiqueta (t...

INQUIRY

Share f t in p

Email us

https://spanish.alibaba.com/trade/search?fb=y&&indexArea=product_en&CatId=&tab=all&SearchText=envasadora+de+

Alibaba.com envasadora de té

Categorías Listo para enviar Equipo de protección ... Exhibiciones comerci... Central de comprador...

Todo Personalizado Listo para enviar Todos los proveedores Fabricantes verificados

Categoría

- Máquinas de embalaje m...
- Otras máquinas de empa...
- Piezas de maquinaria de ...
- De la línea de procesamie...
- Máquinas de formación d...
- Máquinar para procesar t...

Características del pro...

- Garantía Comercial
- Verified Supplier
- ≤1h Tiempo de res...

Características del pro...

- Listo para enviar
- Muestras pagados

Guangzhou Da
 Verified Equipo f...

Máquina automática de embalaje de bolsas de t...
S/ 17,949.30

Máquina de té de embalaje de bajo coste, máq...

← → ↻ https://www.teabagsfilter.com/nonwoven-filter-fabric/pla-non-woven-tea-bag-fabric/com-fiber-biodegradable-non-woven-drawstring.html

zjlr@jierogroup.com

JIERONG Inicio Sobre nosotros **Producto** noticia conocimiento Contáctenos Comenta



Rollo de filtro de cordón no tejido biodegradable de fibra de maíz

Rollo de bolsa de té con cordón no tejido biodegradable de fibra de maíz
 Tamaño: 140 mm, 160 mm
 Cantidad mínima de pedido: 1 rollo, 6000 piezas/rollo
 Logotipo: logotipo personalizado aceptable
 Material: fibra de maíz no tejida

[Envíeconsulta](#)

[Chatee Ahora](#)

[f](#) [t](#) [in](#) [p](#) [e](#) [m](#)

-Selladora de bolsitas

← → ↻ https://www.plazavea.com.pe/maquina-selladora-automatica-al-vacio-de-alimentos-100465155/p

Supermercado **Electro y Hogar** Ahora Financiera OH! Inafarma Mifarma Dechis Promart Real Plaza Vivanda

plazavea Todas las categorías Hola, ¿qué estás buscando?

Compra por categorías Internacional Novedades Tarjeta OH! Listas Vea Catálogos Vea Blog Te ayudamos

Electro y Hogar > Deco Hogar > Menaje de Cocina > Utensilios de cocina

GENÉRICO SKU: 10664568

Máquina Selladora Automática al Vacío de Alimentos

Precio Regular S/ 149,00
 Precio Online **S/ 53,90** **-67%**

Calcula tus cuotas

Elige el número de cuotas Pago mensual

Sin cuotas **S/ 53,90**

Solicita tu Tarjeta OH!

*El valor de la cuota podrá variar en función a la fecha de facturación y pago del cliente.

[Agregar](#) 20+ unidades disponibles

Vendido y despachado por:
 MISHA IMPORT SAC
[Terminos y condiciones](#)

Tipo de entrega disponible:

Delivery programado Desde: S/6 [Ver más distritos](#)

Recejo en tienda [Ver más tiendas](#)

Métodos de pago:
 Pago online con **pago**

OH!



INFORME DE SIMILITUD

ININ-F-17

V. 02

Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela Profesional de Administración
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES NATURALES DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE LIMA
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	GIL HERNANDEZ, ALYSSA
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	01/12/2023
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	01/12/2023
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	4%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	01/12/2023

**HNO. ALDINO CÉSAR SERNA SERNA**

Decano de la Facultad de Administración y Contabilidad