



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS DE EUCALIPTO
PROCESADO EN EL AMBITO DE LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Hilda Angela Monago Robles (0000-0003-1707-8712)

Nataly Corina Toro Cámara (0000-0002-4081-3810)

Flor Anali Guevara Surco (0000-0003-4008-9612)

Miguel Leyva Tello (0000-0002-0359-8402)

Luz Stephany Zamudio Zuloaga (0000-0002-5339-4424)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 06/08/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Negocio para la producción y comercialización de bebidas de eucalipto procesado en el ámbito de Lima Moderna"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100059215	Guevara Surco Flor Anali
100001111	Monago Robles Hilda Angela
100052502	Leyva Tello Miguel
100019789	Toro Cámara Nataly Corina
100027864	Zamudio Zuloaga Luz Stephany

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100059215	Guevara Surco Flor Anali	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100001111	Monago Robles Hilda Angela	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100052502	Leyva Tello Miguel	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100019789	Toro Cámara Nataly Corina	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100027864	Zamudio Zuloaga Luz Stephany	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA José Renán Yallico Madge

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
Índice de figuras	9
Índice de tablas	11
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	18
1.1. Formulación del negocio	18
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.1. Análisis PESTEL	20
2.1.1. Factor Político	20
2.1.2. Factor Económico	25
2.1.3. Factor Social	31
2.1.4. Factor Tecnológico	34
2.1.5. Factor Ecológico	36
2.1.6. Factor Legal	40
2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter	41
2.2.1. Rivalidad entre competidores	41
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores	44
2.2.3. Amenaza de productos sustitutos	45
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores	49
2.2.5. Poder de negociación de clientes	54
2.3. Análisis del entorno Interno	55
2.3.1. Cadena de Valor	55
2.3.1.1. Actividades primarias	55
2.3.1.1.1. Logística de entrada	55
2.3.1.1.2. Operaciones	56
2.3.1.1.3. Logística de Salida	57
2.3.1.1.4. Marketing y Ventas	57
2.3.1.1.5. Servicios	58
2.3.1.2. Actividades Secundarias	59

2.3.1.2.1. Infraestructura de la Empresa.....	59
2.3.1.2.2. Administración de RR.HH	59
2.3.1.2.3. Desarrollo de Tecnología	60
2.3.1.2.4. Compras	61
2.3.2. Análisis FODA	61
2.3.2.1. FORTALEZAS	61
2.3.2.2. Oportunidades	62
2.3.2.3. Debilidades	62
2.3.2.4. Amenazas	62
CAPÍTULO III: SONDEO DE MERCADO	64
3.1. Idea de negocio	64
3.2. Establecer necesidad de información.....	64
3.3. Objetivo de la investigación:	65
3.3.1. Objetivo general.....	65
3.3.2. Objetivos específicos.....	65
3.4. Cronograma de actividades	65
3.5. Diseño de investigación	66
3.6. Procedimiento de recolección de datos	67
3.6.1. Encuesta.....	67
3.6.2. Guía de pauta de entrevista de profundidad	68
3.7. Diseñar la muestra	69
3.8. Recolectar los datos	70
3.9. Procesamiento de datos	70
3.10. Análisis de los resultados.....	78
3.11. Mercado disponible calificado (efectivo)	81
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	83
4.1. Visión	83
4.2. Misión	83
4.3. Valores.....	83
4.4. Objetivos estratégicos.....	83
4.4.1. Objetivo General	83
4.4.2. Objetivo Especifico.....	83
4.5. Estrategia del negocio	84
4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	85
4.6.1. Recursos.....	85
4.6.2. Capacidades.....	85

4.6.3. Aptitudes centrales	85
4.6.4. Ventaja Competitiva	86
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	87
5.1. Introducción	87
5.2. Análisis de la situación	88
5.3. Mercado objetivo	88
5.4. Problemas y oportunidades	90
5.5. Objetivos y metas	90
5.6. Estrategia de marketing	91
5.6.1. Matriz de ANSOFF	91
5.6.2. Diferenciación	92
5.6.3. Posicionamiento	92
5.6.3.1. Desarrollo de la identidad corporativa	92
5.6.3.2. El posicionamiento de marca	93
5.7. Marketing táctico (operativo)	93
5.7.1. Producto	93
5.7.2. Envase	94
5.7.3. Empaque	94
5.7.4. Embalaje	95
5.7.5. Etiquetado	95
5.7.6. Servicio	95
5.7.7. Calidad	95
5.7.8. Precio	96
5.7.9. Plaza	96
5.7.10. Estructura de canal de distribución	97
5.7.11. Promoción	98
5.8. Marketing digital	101
5.8.1. Embudo de conversión	101
5.8.1.1. Atracción	101
5.8.1.2. Interacción	103
5.8.1.3. Conversión	103
5.8.1.4. Fidelizar	103
5.8.1.5. Presupuesto	103
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	104
6.1. Abastecimiento	104
6.1.1. Estrategia	104

6.2.	Compras.....	104
6.2.1.	Proveedores	104
6.3.	Gestión de inventarios.....	107
6.3.1.	Control de Stocks.....	107
6.4.	Producción.....	108
6.4.1.	Ficha técnica del producto	108
6.4.2.	Selección del proceso.....	109
6.4.3.	Requerimientos para producir.....	111
6.4.3.1.	Requerimiento de maquinaria y equipos.....	111
6.4.3.2.	Requerimiento de materiales	116
6.4.3.3.	Requerimiento de otros insumos (servicios básicos).....	118
6.4.3.4.	Requerimiento de personal para producción	119
6.4.3.5.	Requerimiento de espacios físicos	120
6.4.4.	Capacidad de producción.....	121
6.4.4.1.	Capacidad instalada	121
6.4.4.2.	Capacidad productiva.....	121
6.4.4.3.	Capacidad efectiva	122
6.4.5.	Ubicación de las instalaciones	123
6.4.6.	Distribución interna o lay out	124
6.4.7.	Cronograma de actividades de implementación	125
6.4.8.	Organización del área de producción	126
6.5.	Distribución física	126
6.5.1.	Proceso de distribución física	126
6.5.2.	Elección de un circuito de distribución.....	127
6.5.3.	Servicios ofrecidos por los distribuidores físicos	127
CAPITULO VII: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		128
7.1.	Objetivos del área de recursos humanos	128
7.2.	Estructura organizacional	128
7.3.	Descripción de cargos y funciones.....	128
7.4.	Proceso de reclutamiento y selección	129
7.4.1.	Reclutamiento	130
7.4.2.	Preselección.....	130
7.4.3.	Selección	130
7.4.4.	Entrevista.....	131
7.5.	Contratación.....	131
7.6.	Planeamiento estratégico de recursos humanos.....	132

7.6.1. Plan de inducción y formación.....	132
7.6.2. Capacitación	132
7.7. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	133
7.7.1. Remuneraciones y compensaciones.....	133
7.7.1.1. Remuneración	133
7.7.1.2. Programas de incentivos.....	133
7.7.2. Beneficios Sociales	134
7.8. Servicios Tercerizados	135
7.9. Presupuesto del plan de recursos humanos	135
7.9.1. Planilla Mensual y anual con beneficios y descuentos	135
7.10. Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas	136
7.10.1. Relaciones con los empleados	136
7.10.2. Seguridad en el trabajo	137
7.10.3. Monitoreo de las personas	137
CAPÍTULO VIII: PLAN DE TI	139
8.1. Alcance.....	139
8.1.1. Objetivo General	139
8.1.2. Descripción del software - Odoo Software:	140
8.1.3. Ventajas de un ERP	141
8.2. Plan Estratégico de Tecnología Informática	143
8.2.1. Organización de un modelo de plan TI.....	143
8.2.1.1. Gerencia Informática	144
8.2.1.2. Planeación y Desarrollo	144
8.2.1.3. Desarrollo de Aplicaciones.....	144
8.2.1.4. Administración de operaciones.....	144
8.2.1.5. Mantenimiento y soporte	145
8.2.2. Matriz de riesgos y oportunidades:.....	145
8.2.3. Proceso de dirección de plan TI	145
8.3. Etapa de implementación	146
8.4. Implantación del Módulo en la organización.....	146
8.4.1. Capacitación	146
8.4.2. Pruebas	146
8.5. Presupuesto de Plan TI (Plataforma Odoo).....	146
CAPÍTULO IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES	147
9.1. Personería Jurídica	147
9.2. Forma Societaria	147

9.3.	Pasos para constituir una empresa.	147
9.3.1.	Búsqueda y reserva de nombre.	147
9.3.2.	Elaborar la minuta de constitución.	148
9.3.3.	Aporte de capital.	148
9.3.4.	Elaborar la escritura pública.	149
9.3.5.	Inscripción de la empresa en SUNARP.	149
9.3.6.	Tramitar el RUC.	149
9.3.7.	Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.	149
9.3.8.	Obtener el libro de planillas en MINTRA.	149
9.3.9.	Trámite de licencia de funcionamiento.	150
9.3.10.	Legalizar los libros contables.	150
CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO		151
10.1.	Historia financiera de la empresa	151
10.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	151
10.2.1.	Producto	151
10.3.	Plan de ventas de la empresa	151
10.3.1.	Presupuesto de Ingresos	152
10.4.	Presupuesto de egresos	152
10.5.	Punto de equilibrio de la empresa	154
10.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	154
10.7.	Depreciación y amortización de la inversión fija	157
10.8.	Capital de trabajo	158
10.9.	Inversión inicial	158
10.10.	Fuentes de financiamiento	159
10.11.	Proyección de flujo de caja	160
10.12.	Análisis de rentabilidad	162
10.13.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	163
10.13.1.	Análisis Unidimensional	163
10.13.2.	Análisis Unidimensional	164
CONCLUSIONES		165
RECOMENDACIONES		168
BIBLIOGRAFÍA		170
ANEXOS		172

Índice de figuras

<i>Figura 01. Perfil del cliente.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 02. Mapa de valor.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 03. Evolución de la Vigencia de acuerdos comerciales</i>	<i>23</i>
<i>Figura 04. Evolución del arancel promedio y efectivo, 1980-2020</i>	<i>23</i>
<i>Figura 05. Exportaciones e importaciones por tipo de acuerdo comercial preferente.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 06. Producto Bruto Interno</i>	<i>26</i>
<i>Figura 07. Producto Bruto Interno</i>	<i>29</i>
<i>Figura 08. Manufactura al 2020</i>	<i>29</i>
<i>Figura 09. Comercio al 2020.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10. Empresas Registradas Dadas de Alta por Genero</i>	<i>33</i>
<i>Figura 11. Trámites en SUNAT a través de Internet</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12. Consumo de Internet en la Región.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 13. Tratamiento de Agua en plantas embotelladoras</i>	<i>37</i>
<i>Figura 14. Tratamiento de Agua en plantas embotelladoras</i>	<i>37</i>
<i>Figura 15. Proceso de Aplicación al Mecanismo de Desarrollo Limpio - MDL</i>	<i>38</i>
<i>Figura 16. Empresas Registradas.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 17. Emisiones Nacionales de GEI</i>	<i>39</i>
<i>Figura 18. Ficha técnica</i>	<i>80</i>
<i>Figura 18. Volumen de mercado.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 19. Presupuesto de ingresos</i>	<i>82</i>
<i>Figura 20. Estrategia del negocio</i>	<i>84</i>
<i>Figura 21. Características del producto.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 22. Marca del producto</i>	<i>92</i>
<i>Figura 23. Fijación de precios</i>	<i>96</i>
<i>Figura 24. Localización del centro de operaciones.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 25. Estructura del canal de distribución</i>	<i>97</i>
<i>Figura 26. Página web</i>	<i>98</i>
<i>Figura 27. Facebook de la empresa</i>	<i>99</i>
<i>Figura 28. Facebook de la empresa</i>	<i>99</i>
<i>Figura 29. Publicidad del producto</i>	<i>100</i>
<i>Figura 30. Embudo de conversion.....</i>	<i>101</i>

<i>Figura 31. Plataforma Odoo.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 32. Proceso productivo</i>	<i>109</i>
<i>Figura 33. Ubicación de las instalaciones.....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 34. Lay out.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 35. Organización del área de producción.....</i>	<i>126</i>
<i>Figura 36. Estructura Organizacional.....</i>	<i>128</i>
<i>Figura 37. Plan de avisos en computrabajo.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 38. Imagen plataforma Odoo</i>	<i>137</i>
<i>Figura 39. Imagen evaluación de personal.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 40. Plataforma del servidor</i>	<i>140</i>
<i>Figura 41. Tipo del servidor.....</i>	<i>141</i>
<i>Figura 42. Organización de TI.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 43. Proceso de dirección de TI.....</i>	<i>145</i>

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis Político	25
Tabla 02. Oferta y Demanda Trimestral	26
Tabla 03. Producto Bruto Interno	28
Tabla 04. Manufactura al 2020	30
Tabla 05. Análisis Económico	31
Tabla 06. Análisis Social	34
Tabla 07. Análisis Tecnológico	36
Tabla 08 – Emisiones GEI Perú	38
Tabla 09. Analisis Ecologico	39
Tabla 10. Análisis Legal	41
Tabla 11. Características de Bebida Té Verde	42
Tabla 12 – Características de la Bebida Té Negro	43
Tabla 13. Competidores directos	44
Tabla 14. Nuevos entrantes	45
Tabla 15. Sustitutos	49
Tabla 16. Proveedor Eucalipto	50
Tabla 17 – Datos proveedor de Eucalipto 02	50
Tabla 18 – Datos proveedor de Eucalipto 03	51
Tabla 19 – Datos proveedor de Limón 01	51
Tabla 20 – Datos proveedor de Limón 02	52
Tabla 21 – Datos proveedor de Limón 03	52
Tabla 22 – Proveedores de Limón 04	53
Tabla 23. Proveedores	53
Tabla 24. Clientes	54
Tabla 25. Logística interna	55
Tabla 26. Producción y operaciones	56
Tabla 27. Logística externa	57
Tabla 28. Marketing	58
Tabla 29. Servicios	58
Tabla 30. RRHH	59
Tabla 31. Tecnologia	60
Tabla 32. Compras	61
Tabla 33. Compras	63

Tabla 34. Compras	64
Tabla 35. Cronograma de actividades	65
Tabla 36. Diseño de la investigación	66
Tabla 37. Introducción de la encuesta	67
Tabla 38. Cuerpo de la encuesta	68
Tabla 39. Segmentación	81
Fuente: Elaboración propia con datos de CPI	81
Tabla 40. Demográfico	89
Tabla 41. Demográfico	89
Tabla 42. Problemas y oportunidades	90
Tabla 43. Objetivos y metas	90
Tabla 44. Matriz Ansoff	91
Tabla 45. Diferenciación	92
Tabla 46. Producto	94
Tabla 47. Presupuesto de Marketing	103
Tabla 48. Proveedor Eucalipto	104
Tabla 49. Proveedor Limon 1	105
Tabla 50. Proveedor Limon 2	105
Tabla 51. Proveedor Limon 3	105
Tabla 52. Proveedor Miel	106
Tabla 53. Proveedor Envases	107
Tabla 54. Gestión de inventario	107
Tabla 55. Ficha Técnica del producto	108
Tabla 56. Requerimiento de Maquinaria y equipos	111
Tabla 57. Especificaciones Maquinaria y equipos	112
Tabla 58. Equipos de Producción	113
Tabla 59. Especificaciones de Equipos	113
Tabla 60. Especificaciones de Equipos	114
Tabla 61. Equipos de calidad	115
Tabla 62. Muebles y enseres	116
Tabla 63. Equipos de oficina	116
Tabla 64. Materiales	116
Tabla 65. Requerimiento anual de materiales	117
Tabla 66. Requerimiento anual de materiales	117
Tabla 67. Servicios de energía eléctrica	118

<i>Tabla 68. Consumo anual energía eléctrica</i>	118
<i>Tabla 69. Servicio de agua</i>	119
<i>Tabla 70. Requerimiento personal de producción</i>	119
<i>Tabla 71. Requerimiento de espacios físicos</i>	120
<i>Tabla 72. Capacidad instalada</i>	121
<i>Tabla 73. Capacidad instalada anual</i>	121
<i>Tabla 74. Capacidad productiva</i>	122
<i>Tabla 75. Producción anual</i>	122
<i>Tabla 76. Capacidad efectiva</i>	122
<i>Tabla 77. Cronograma de actividades</i>	125
<i>Tabla 78. Servicio transporte</i>	127
<i>Tabla 79. Capacitaciones</i>	132
<i>Tabla 80. Remuneraciones</i>	133
<i>Tabla 81. Beneficios sociales</i>	134
<i>Tabla 82. Servicios tercerizados</i>	135
<i>Tabla 83. Presupuesto plan RRHH</i>	135
<i>Tabla 84. Planilla Remuneraciones 1-2</i>	135
<i>Tabla 85. Planilla Remuneraciones 3-4</i>	136
<i>Tabla 86. Planilla Remuneraciones 5</i>	136
<i>Tabla 87. Matriz de riesgos y oportunidades</i>	145
<i>Tabla 88. Presupuesto de TI</i>	146
<i>Tabla 89. Línea de producto</i>	151
<i>Tabla 90. Evolución del volumen de ventas</i>	152
<i>Tabla 91. Presupuesto de ingresos</i>	152
<i>Tabla 92. Presupuesto de egresos IR</i>	153
<i>Tabla 93. Presupuesto de egresos PE</i>	153
<i>Tabla 94. Punto de equilibrio</i>	154
<i>Tabla 95. Adquisición de maquinarias y equipos</i>	155
<i>Tabla 96. Adquisición de equipos de trabajo</i>	155
<i>Tabla 97. Adquisición de equipos de oficina</i>	156
<i>Tabla 98. Adquisición de equipos de computo</i>	156
<i>Tabla 99. Adquisición de muebles y enseres</i>	156
<i>Tabla 100. Activos fijos</i>	157
<i>Tabla 101. Adquisición de insumos</i>	157
<i>Tabla 102. Activo Fijo</i>	157

<i>Tabla 103. Depreciación y amortización</i>	<u>158</u>
<i>Tabla 104. Capital de trabajo</i>	<u>158</u>
<i>Tabla 105. Inversión inicial</i>	<u>159</u>
<i>Tabla 106. Financiamiento</i>	<u>159</u>
<i>Tabla 107. Servicio pago de la deuda</i>	<u>160</u>
<i>Tabla 108. Flujo caja económico</i>	<u>161</u>
<i>Tabla 109. Flujo caja Financiero</i>	<u>161</u>
<i>Tabla 110. Análisis de rentabilidad Económico</i>	<u>162</u>
<i>Tabla 111. Análisis de rentabilidad Financiero</i>	<u>163</u>
<i>Tabla 112. Análisis Unidimensional</i>	<u>163</u>
<i>Tabla 113. Análisis por escenarios</i>	<u>164</u>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto muestra grandes oportunidades de desarrollo comprobadas por el análisis del macroentorno, y ratificando sus fortalezas a través del análisis del microentorno; abriendo una oportunidad para el desarrollo del proyecto de elaboración de bebidas funcionales a través de eucalipto, limón y miel.

El estudio de mercado que se realizó indica que uno de los factores que genera incomodidad a los consumidores es el punto de venta, ya que por lo general este tipo de productos solo lo vende en los supermercados, por lo que es una oportunidad de poder ingresar a negocios que se encuentren más cercanos al consumidor final, otro factor importante es el sabor, lo consideran esencial para decidir comprar un producto.

La inversión que requiere el proyecto asciende a S/125,791.65 lo cual está dividido en inversión en activos fijos y el capital de trabajo.

El proyecto será financiado con recursos propios de los accionistas (60%) y un préstamo en una caja de ahorro y crédito (40%)

Los resultados de los flujos económicos nos dieron resultados favorables tales como el Valor Actual Neto (VANE) S/56,251.93, Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30% y un payback que nos indica que al cuarto año se recupera la inversión por lo que nos brinda un escenario de proyecto rentable.

ABSTRACT

This project shows great development opportunities proven by analyzing the macroenvironment, and ratifying its strengths through the microenvironment; opening an opportunity for the development of the project of production of functional drinks with eucalyptus, lemon and honey.

The results obtained in the market study indicate that one of the factors that causes discomfort to consumers is the place of sale, since generally this type of product is only sold in supermarkets, so it is an opportunity to enter on businesses that are closer to the final consumer, another important factor is taste, they consider it essential to decide to buy a product.

The investment that the project require is S/ 125,791.65 which is divided into investment in equipment and investment in working capital.

The project will be financed with the shareholders' own resources (60%) and a loan from a savings and credit fund (40%)

The results of the economic flows gave us favorable results such as the Net Present Value (NPV) S / 56,251.93, Internal Rate of Return (IRR) of 30% and a payback that indicates that in the fifth year the investment is recovered, therefore it would be a profitable project.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo las bebidas de productos naturales han tomado un gran protagonismo en el mercado, ya sea por sus propiedades benéficas y/o por el uso en el tratamiento de enfermedades como principal alternativa en la salud.

El Perú es un país multidiverso en flora donde destaca la presencia de variedades de plantas medicinales que se viene haciendo uso desde la antigüedad. Por ello el uso de hierbas medicinales se ha vuelto común en los hogares peruanos, especialmente en la preparación de infusiones, lo que se da con frecuencia para aliviar malestares corporales.

El eucalipto es una planta que aporta muchos beneficios a la salud, ha sido objeto de investigaciones que demuestran sus bondades curativas además de ser usado en la elaboración de medicamentos y/o productos farmacéuticos como jarabes, cremas, etc. Por otro lado, el uso de eucalipto en infusiones se ha convertido en una de las bebidas principales para combatir los síntomas de enfermedades respiratorias y aún más por la pandemia del COVID 19 en el que algunas personas hicieron uso de esta planta como prevención.

Por ello desarrollar un negocio de bebidas de eucalipto debe brindar la misma seguridad de estar consumiendo un producto con las mismas propiedades que esta posee, ya que el consumidor desconfía de los productos procesados por eso se plantea el uso mínimo de insumos que podrían causar temor en nuestros clientes.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

BEBIDAS NATURALES S.A.C es una empresa peruana que produce y comercializa bebidas en hechas a base de eucalipto, limón y miel. El presente negocio plantea el procesamiento de las bebidas de eucalipto y su comercialización en el mercado nacional mediante canales indirectos buscando satisfacer un segmento específico de personas que hacen uso de esta hierba para elaborar sus propias infusiones, pero al no contar con el tiempo necesario que demanda preparar esta bebida buscan poder adquirirlo rápidamente en una bodega.

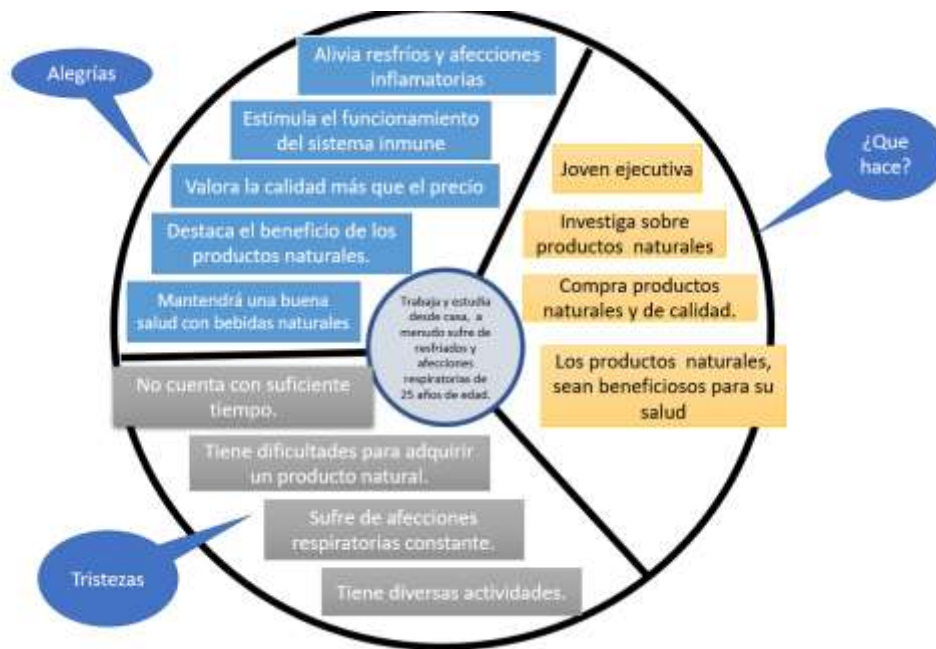
1.1. Formulación del negocio

Esta idea se formuló debido a lo necesario que se volvió esta materia prima durante la pandemia del covid19 en vista que las personas optaron por consumir productos naturales para contrarrestar esta enfermedad, por ello tomamos en cuenta el árbol de eucalipto que posee grandes bondades para la salud, así como propiedades medicinales que ayudan al organismo a combatir ciertas afecciones respiratorias.

Producto a ofrecer

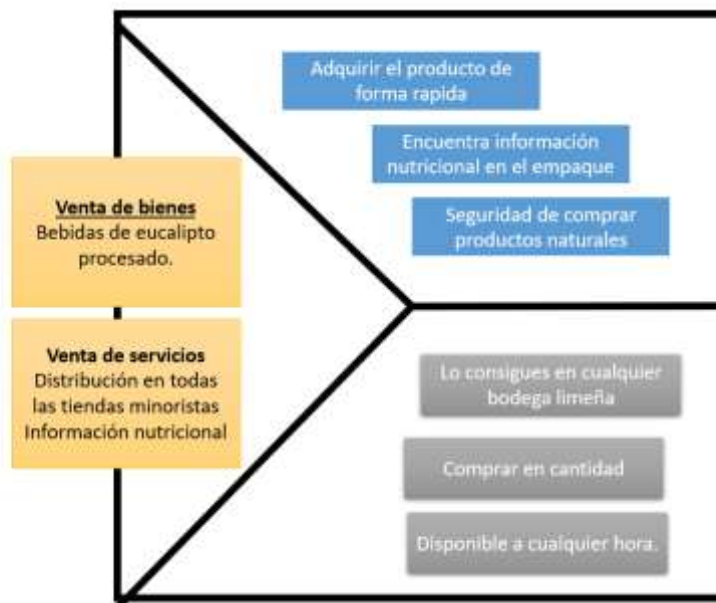
EUCALY es una bebida funcional elaborada con productos naturales como el eucalipto, miel y limón, esta bebida posee propiedades beneficiosas para la salud de las personas que lo consumen especialmente aquellos que tienen problemas respiratorios pues actúa como desinfectante y previene afecciones futuras.

Figura 01. Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia 2021

Figura 02. Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia 2021

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. Factor Político

En este factor se observará los acontecimientos externos que atraviesa el Perú respecto a normas políticas y como se vienen desarrollando, algunos de estos acontecimientos representan una amenaza o una oportunidad.

En el Perú ya se viene impulsando y acelerando la vacunación, donde se está empezando por fases la primera fase está conformada por las personas de primera línea y los adultos mayores. Se espera la pronta y rápida vacunación a toda la población en el Perú, esto impulsaría mucho a la reactivación y ampliación de los aforos y horarios de atención de los rubros no esenciales. Según lo mencionado representa una oportunidad.

Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2021) afirma:

El presidente Francisco Sagasti, reconoció que el nuevo programa de vacunación es un éxito en el país y, al día de hoy, más de un millón de peruanos recibieron la vacuna contra el covid-19. En entrevista a Punto Final, manifestó que el Gobierno de transición y emergencia garantiza vacunas para todos los adultos mayores.

“Tenemos ya un millón 108,055 personas con la primera dosis y 626,672 con la segunda dosis. El 30 de abril llegamos a vacunar a 110,791 personas, que ha sido un récord y seguimos con un ritmo mayor al que habíamos programado. Estos días el nuevo programa de vacunación ha sido todo un éxito”, recalcó.

Cobertura

El Mandatario manifestó que, de aquí en adelante, hasta el término de su mandato se tendrá alrededor de 10 millones 670,000 dosis, con lo que 4 millones y medio de personas habrán recibido la vacuna.

Respecto a las personas mayores de 60 años, el Jefe de Estado dijo esperar que puedan empezar a vacunarse incluso antes de junio y todo dependerá del ritmo al que se avance en este proceso de vacunación en el territorio nacional.

Sobre las vacunas que llegarán al país, manifestó que en mayo el laboratorio Pfizer entregará semanalmente 700,000 dosis en las dos primeras semanas y 790,000 dosis en las dos últimas.

La inestabilidad política que atraviesa el Perú respecto a la incertidumbre sobre quién sería el nuevo presidente y asumiría el cargo el 28 de julio, desde que se dio por concluida la primera vuelta en donde pasaron a la segunda vuelta los partidos de Fuerza Popular representado por Keiko Fujimori y Perú libre representado por Pedro Castillo, ambos candidatos tienen planes de gobiernos muy distintos, pero aun los planes y propuestas no se conocen a detalle por lo se estaba a la espera de la respuesta del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), a un quedan dudas por parte de la población que no está con la seguridad por quién votar. Según lo mencionado representa una amenaza.

Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2021) afirma que el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) exhortó a los partidos políticos en contienda llegar a un acuerdo con respecto a la fecha para la realización de los debates electorales en la segunda vuelta presidencial, para que así las personas conozcan el plan de gobierno de los candidatos para el periodo 2021-2026.

El pronunciamiento fue luego de manifestar su preocupación por el hecho de que ambas agrupaciones políticas no hayan logrado un acuerdo para desarrollar tales jornadas democráticas durante la cuarta reunión sostenida ayer con el organismo electoral.

Al mismo tiempo, el JNE llamó al Partido Liberal y Fuerzas Populares del Perú a reevaluar los principios básicos de la democracia con el fin de crear un clima estable durante el proceso electoral por el 200 aniversario de la fundación de la República y dejar espacio para la posibilidad de restaurar la democracia. Diálogo para llegar a un acuerdo lo antes posible.

En las encuestas realizadas luego de la primera vuelta, el Partido Liberal Peruano representado por Pedro Castillo tiene obvias ventajas y preferencias.

Las recomendaciones del partido en temas empresariales no son tan alentadoras, pues sus recomendaciones incluyen la prohibición de importar aquellos productos elaborados en Perú. Como se mencionó anteriormente, representa una amenaza.

RPP (2021) afirma sobre 4 encuestas publicadas en abril previa a la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de IPSOS (18 de abril) indica que Pedro Castillo le lleva 11 puntos sobre su contrincante, CPI (25 de abril) sitúa al candidato Pedro Castillo 12.4% arriba de Keiko Fujimori. Así mismo, Datum y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) menciona que Castillo le lleva la delantera a contendora de 15 y 20 puntos, correspondientemente.

Expertos aseguran que el favoritismo que tiene Pedro Castillo sobre su contrincante la lideresa de Fuerza Popular rompió la tendencia mantenida en las anteriores elecciones: en la pasada segunda vuelta de las elecciones presidenciales, las urnas realizadas fueron dos concursantes. Se proporcionaron más tensiones entre los candidatos y él llegó en el palacio de gobierno.

Además, el candidato presidencial Pedro Castillo dijo que se prohibirán las importaciones de los productos que el país produce, lo que traería consecuencias económicas. El candidato a la presidencia Pedro Castillo mencionó en su discurso que prohibirá las importaciones y según Edgar Vásquez exministro indicó que cuando se obstaculiza las importaciones, genera escasez de productos, aumento en los precios, disminución de la calidad de los productos y genera solo la posibilidad de producción a un grupo reducido de compañías y que produciría un oasis a corto plazo. Asimismo, señaló que esta propuesta ya había sido probada anteriormente en el primer gobierno de Alan García, pues es un modelo que ya demostró no funcionar en ningún país del mundo.

El Comercio (2021) afirma que, en la segunda vuelta, si bien Fuerza Popular propuso mantener estos tratados, Perú Libre manifestó que las enmiendas a estos tratados terminarían con la reiteración, supervisión o cancelación de estos tratados. De acuerdo con la Constitución, se establecen procedimientos para enmendar estos tratados y sus intereses pueden verse amenazados.

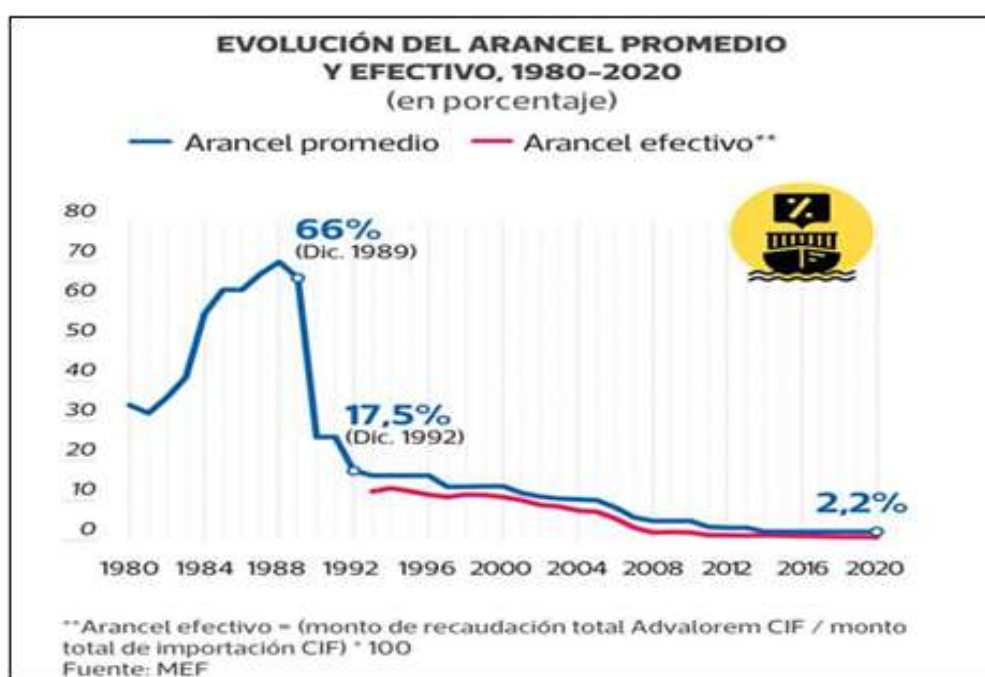
Estos acuerdos comerciales reducen el arancel promedio impuesto por Perú, lo que beneficia al mercado nacional con menores costos de importación.

Figura 03. Evolución de la Vigencia de acuerdos comerciales



Fuente: MINCETUR

Figura 04. Evolución del arancel promedio y efectivo, 1980-2020



Fuente: MEF. Elaborado por: El Comercio

Figura 05. Exportaciones e importaciones por tipo de acuerdo comercial preferente, 2014-2020.



Fuente: SUNAT, MINCETUR

El Comercio (2021) afirma que el dólar va en aumento en Perú, tras el debate presidencial del sábado en Chota y la difusión de una nueva encuesta que otorga una amplia ventaja al candidato de Perú Libre, Pedro Castillo, de cara a la segunda vuelta de las próximas elecciones generales. La moneda extranjera cotizó en S/ 3.81 al final de la jornada, un progreso de 0.76% con respecto al cierre del viernes, en S/ 3.78, de acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

El estado de emergencia en el Perú ocasionó que muchas empresas cierren sus locales y paralicen su producción y ventas, esto impacto en los ingresos de las empresas y negocios, ya que al no poder vender sus productos con normalidad su proyección de venta bajo significativamente, trayendo consigo el no poder asumir sus gastos. Ante ese contexto el estado creo el programa Reactiva Perú mediante el DL N°1455, dirigida a empresas que fueron golpeadas económicamente por el COVID-19 este programa busca el financiamiento a las empresas para que estas puedan seguir y asumir sus pagos promoviendo la continuidad de sus actividades con toda normalidad. También se crea el Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE (FAE-MYPE) DUN°029-2020, este fondo va dirigido solo a las MYPES la cual permitirá que estas puedan acceder a financiamientos y continuar sus actividades. Según lo mencionado representa una oportunidad.

RPP (2021) afirma el Estado informó el cronograma de reprogramación de créditos de los programas Reactiva Perú para las micro y pequeñas empresas, con la finalidad de llegar a más empresas y reciban los préstamos con garantía del Estado”.

Ante el contexto actual en diversas empresas y sectores productivos no se han recobrado, se está extendiendo el periodo de gracia, inclusive se les dará 3 años más y cancelar la deuda.

Tabla 1. Análisis Político

Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que el partido gobernante sería comunista, <i>podría ser que los TLCs queden sin efecto</i> , por lo que la empresa dejaría de exportar	Probabilidad	Alta			■	
		Media				
		Baja				
Debido a la Ley que pone topes a la tasa de intereses de créditos, <i>las entidades financieras pueden crear más comisiones</i> , por lo tanto, las IFI's encarecen el crédito	Probabilidad	Alta			■	
		Media				
		Baja				
La reprogramación de créditos en el Programa Reactiva Perú, <i>el estado brinda un subsidio económico</i> , el cual permite la disminución de la cartera morosa en las IFI's y alivio financiero de las empresas	Probabilidad	Alta				
		Media				■
		Baja				
Debido a que el partido gobernante sería comunista, <i>podría ser que se incrementen los impuestos a las empresas</i> , por lo que la empresa tendría una mayor carga tributaria	Probabilidad	Alta			■	
		Media				
		Baja				

Fuente: Elaboración propia 2021

2.1.2. Factor Económico

En la actualidad el Perú viene atravesando una inestabilidad económica, causadas por los acontecimientos políticos que se vive en el país, trayendo como consecuencia una recesión e incertidumbre sobre lo que pueda pasar y como pueda evolucionar estos cambios en la economía del Perú, poniéndonos en zona de riesgo.

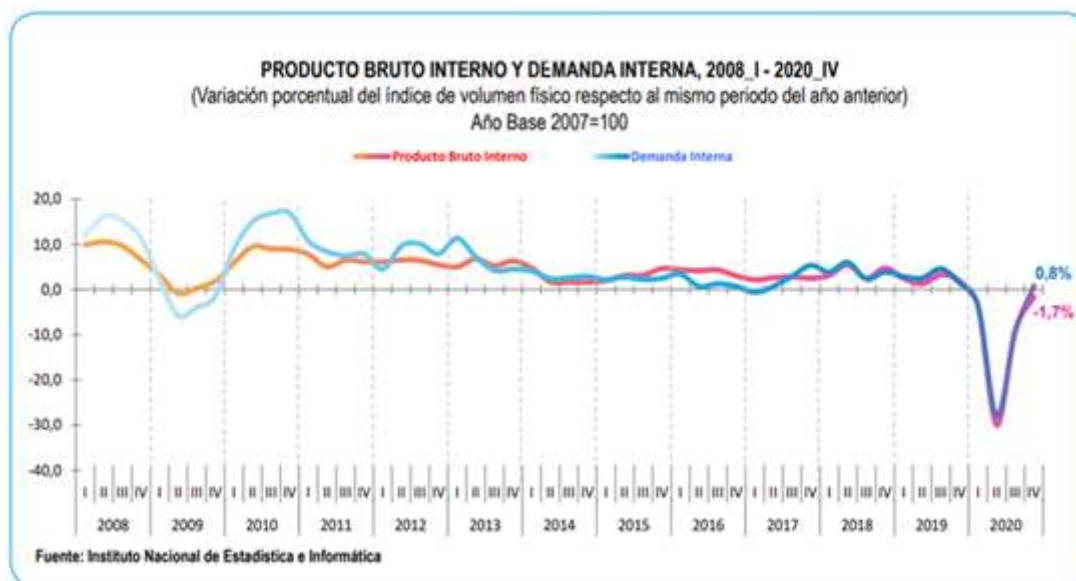
Tabla 02. Oferta y Demanda Trimestral

PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Producto Bruto Interno	2,5	1,3	3,2	1,9	2,2	-3,7	-30,0	-9,0	-1,7	-11,1
Extractivas	0,4	-2,1	0,6	1,8	0,1	-3,1	-20,4	-7,3	-1,8	-8,5
Transformación	0,1	-2,6	3,8	-2,6	-0,5	-10,8	-44,8	-6,7	6,9	-13,6
Servicios	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	-1,2	-28,0	-9,7	-4,9	-11,0
Importaciones	1,0	1,5	3,5	0,8	1,7	-4,5	-31,3	-20,1	-3,5	-14,9
Oferta y Demanda Global	2,2	1,3	3,3	1,7	2,1	-3,8	-30,2	-11,4	-2,0	-12,0
Demanda Interna	2,8	2,5	4,6	1,5	2,8	-3,4	-28,0	-9,4	0,8	-10,1
Consumo Final Privado	3,6	2,9	3,4	3,1	3,2	-1,7	-22,1	-9,1	-1,5	-8,8
Consumo de Gobierno	1,5	3,7	7,0	2,3	3,6	7,1	-3,1	3,9	22,8	8,2
Formación Bruta de Capital	1,4	0,8	6,6	-2,9	1,3	-13,5	-57,2	-17,5	-5,5	-23,4
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,6	5,3	-0,6	2,8	-9,7	-56,3	-9,7	11,3	-15,6
Público	-7,9	6,2	0,7	-3,3	-0,6	13,3	-68,9	-23,1	9,9	-21,3
Privado	3,7	5,4	6,6	0,2	3,8	-14,8	-51,7	-6,3	11,7	-14,0
Exportaciones	-0,3	-3,0	-1,2	2,4	-0,5	-5,4	-38,8	-18,8	-12,4	-19,0

Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 06. Producto Bruto Interno



Fuente: INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática

Se observa en el último trimestre del 2020 el PBI de actividades económicas decreció -1.7%, en consecuencia, de la caída en actividades extractivas -1.8% y servicios -4.9%, respecto a las actividades de transformación este aumento en 6.9%. También se ve que el consumo de familias decreció en -1.5%. Según lo mencionado representa una amenaza.

El País (2021) afirma que el INEI informa que la economía peruana cayó en un 11.1% en el año 2020. Los encierros obligados para detener los contagios del coronavirus abatieron el producto interno bruto (PIB). El Estado informó que pagara subsidios de 164 dólares a 4.2 millones de hogares en extrema pobreza y vulnerabilidad.

La pandemia hizo que muchas empresas y pequeños negocios paralicen sus actividades, algunas lograron sobrevivir y superar esta situación reinventándose, buscando la manera de seguir operando con normalidad, pero hubo otras que no pudieron resistir ante tantas restricciones por parte del estado decidiendo cerrar definitivamente su negocio o empresa. Estas medidas afectaron principalmente a los pequeños negocios, quienes al tener poco tiempo de haber iniciado sus actividades aún tenían deudas pendientes las cuales no podían seguir pagando, ya que recién estaban empezando a salir al mercado y no eran actividades esenciales. Esta coyuntura no solo hizo que se cerraran gran cantidad de empresas y pequeños negocios, sino también fue el impulso para que se creen emprendimientos incentivados por el estado peruano. Según lo mencionado representa una oportunidad.

RPP (2021) afirma que la pandemia generó que miles de empresas formales cerraran, asimismo mucha gente dejó de trabajar, sin embargo, esta pérdida de empleo motivó a muchas personas emprender un negocio. Según una proyección en el 2020 se estableció un total de 235,447 negocios en el país, la mayoría unipersonal y dedicada a la venta minorista, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La creación de nuevas empresas en gran parte se dio en el último trimestre del 2020. Se constituyó 83,170 empresas y se dieron de baja a 7,469 empresas.

El Comercio (2020) afirma que la pobreza en nuestro país se incrementó en 30.3%, causando retroceso hasta en 10 años, según un estudio realizado por Unicef. Estos datos se alinean a la estimación hecha por el Ejecutivo.

El COVID-19 genero gran cantidad de pérdidas de empleo en el Perú esto trae como consecuencia el aumento de la pobreza en el país, ya que al no contar con un empleo el poder adquisitivo de las personas disminuye, estos se centrarían más en satisfacer sus necesidades básicas. Según lo mencionado representa una amenaza.

Producto Bruto Interno por actividades.

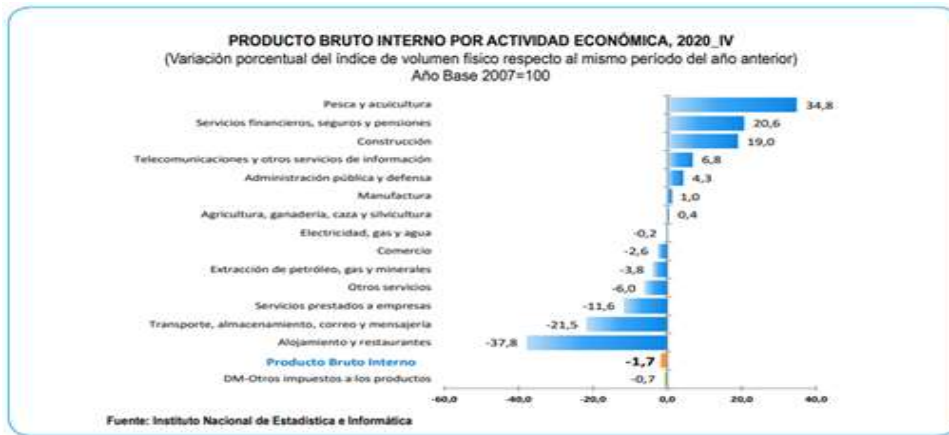
Se observa que, a finales del 2020, el Producto Bruto Interno la evolución de las actividades de Comercio tuvo un resultado negativo de -2.6% y el de Manufactura un resultado positivo de 1% (Ver tabla 02 y gráfico 05).

Tabla 03. Producto Bruto Interno

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO										
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)										
Año Base 2007=100										
Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Economía Total (PBI)	2,5	1,3	3,2	1,9	2,2	-3,7	-30,0	-9,0	-1,7	-11,1
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,7	1,7	1,0	5,1	2,9	3,7	2,3	-1,5	0,4	1,3
Pesca y acuicultura	-18,1	-30,1	15,9	-26,8	-23,1	-18,7	-16,0	11,3	34,8	2,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,7	-2,5	0,2	1,9	-0,3	-5,5	-34,0	-9,8	-3,8	-13,2
Manufactura	-0,7	-6,2	4,1	-1,9	-1,4	-10,4	-36,2	-7,9	1,0	-13,4
Electricidad, gas y agua	6,4	4,3	4,0	2,8	4,4	-1,9	-19,3	-3,1	-0,2	-6,1
Construcción	1,9	6,7	3,2	-4,1	1,6	-11,7	-64,1	-4,1	19,0	-14,2
Comercio	1,9	2,2	2,8	3,1	2,5	-7,1	-46,2	-7,8	-2,6	-15,8
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,6	2,3	2,3	2,9	2,5	-4,9	-52,8	-28,1	-21,5	-26,8
Alojamiento y restaurantes	3,8	4,6	5,2	5,4	4,8	-10,8	-89,3	-61,4	-37,8	-50,2
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8,7	9,0	5,3	4,8	6,9	2,0	5,1	6,1	6,8	4,9
Servicios financieros, seguros y pensiones	5,5	4,4	5,9	6,1	5,4	3,6	10,0	19,2	20,6	13,2
Servicios prestados a las empresas	4,1	4,2	4,5	4,1	4,2	-1,5	-43,8	-20,1	-11,6	-19,5
Administración pública y defensa	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	4,7	3,9	3,9	4,3	4,2
Otros servicios	2,9	4,2	3,8	3,6	3,6	2,1	-20,4	-9,4	-6,0	-8,4
Total Industrias (VAB)	2,4	1,2	3,2	2,0	2,2	-3,5	-29,9	-8,6	-1,7	-11,0
Otros impuestos a los productos y DM	3,5	1,4	3,6	1,1	2,4	-5,5	-30,9	-12,0	-0,7	-12,3

Fuente: INEI

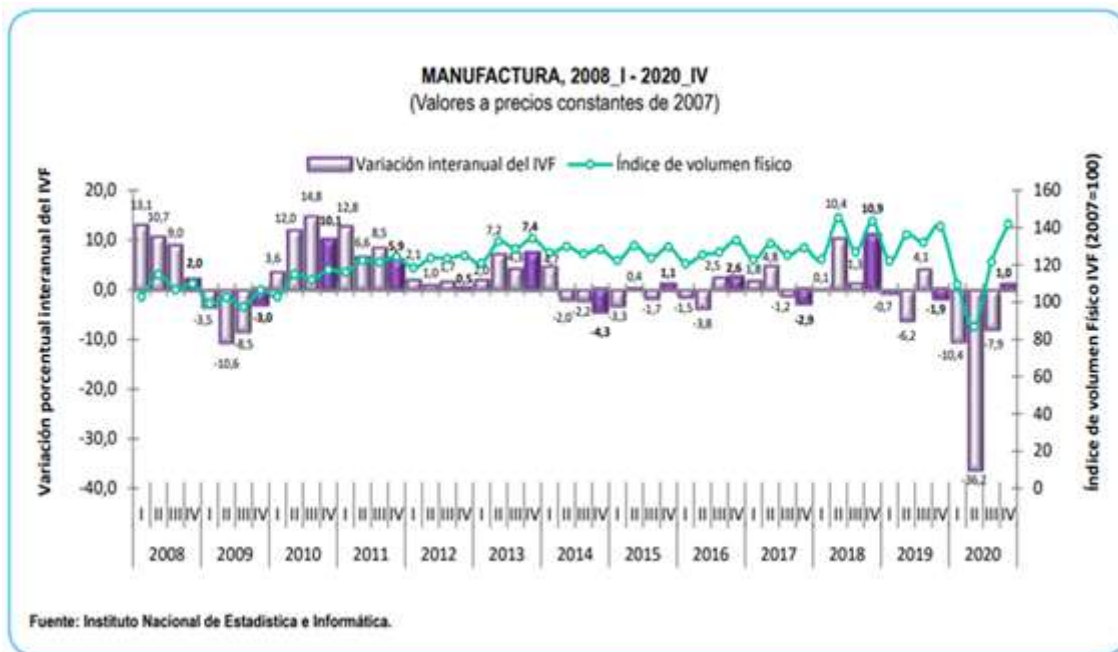
Figura 07. Producto Bruto Interno



Fuente: INEI

Respecto a la actividad de Manufactura se registró mayor nivel de producción en la industria de madera y muebles con 33.3%, por el contrario, la industria textil y del cuero tuvo un descenso del -16.2% debido a la menor fabricación de calzados (Ver tabla 03 y gráfico 06).

Figura 08. Manufactura al 2020



Fuente: INEI

Tabla 04. Manufactura al 2020

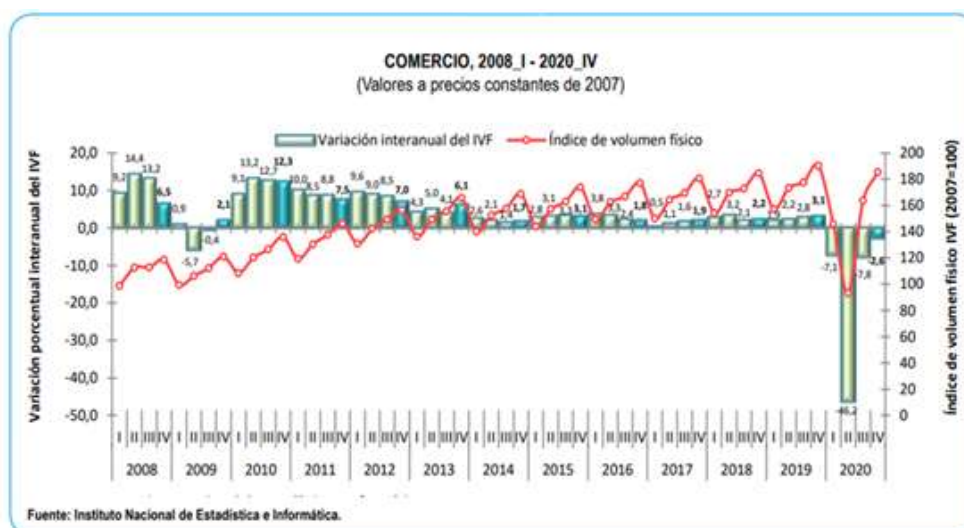
MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Manufactura	-0,7	-6,2	4,1	-1,9	-1,4	-10,4	-36,2	-7,9	1,0	-13,4
Industria alimenticia	2,1	-11,5	11,4	0,2	-0,2	-2,5	-5,2	1,7	10,7	1,4
Industria textil y del cuero	-1,2	-4,6	-6,7	-6,6	-4,7	-24,5	-62,4	-24,6	-16,2	-32,7
Industria de madera y muebles	-0,9	0,4	8,1	6,3	3,5	-8,3	-41,5	23,5	33,3	2,6
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	7,7	-12,3	-3,5	-9,6	-4,7	-13,4	-19,7	-8,7	-10,4	-13,0
Industria química	0,3	-5,6	0,8	-5,3	-2,5	-10,9	-35,7	-3,3	4,1	-11,7
Fabricación de productos minerales no metálicos	0,9	2,8	3,0	1,7	2,1	-23,7	-70,8	-19,3	-0,5	-28,5
Industrias metálicas básicas	-17,0	0,0	3,7	3,0	-2,1	24,6	-29,0	-1,5	-1,1	-3,9
Fabricación de productos metálicos	2,3	-6,7	4,8	-2,4	-1,1	-28,8	-61,3	-23,4	-6,0	-29,4
Otras Industrias manufactureras	0,5	-7,4	6,9	-5,1	-1,6	-20,4	-48,2	-25,2	-11,6	-25,4

Fuente: INEI

Se observa que la actividad de Comercio tuvo una caída de -2.6%, respecto a los subsectores de maquinarias y equipo -8,4%, combustibles -6,3%, calzado y artículos de cuero (-9,5%), teniendo esta una disminución de un total de -3%. En mantenimiento y reparación de vehículos automotores aumentó en un 3% (gráfico 06).

Figura 09. Comercio al 2020



Fuente: INEI

Respecto a estos datos se concluye que aun estas actividades tanto de Manufactura y de Comercio están teniendo dificultades para poder ser realizadas con normalidad. Según lo mencionado representa una amenaza.

El Comercio (2021) afirma que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) realizo un cambio e incluyo a 4 actividades de manufactura a las micro y pequeñas empresas (PAE-MYPE), con esto se busca ayudar con cadenas productivas en favor de las MYPE y que puedan acceder a créditos del estado.

Tabla 05. Análisis Económico

Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECONOMICO	Debido a la inestabilidad del tipo de cambio, <u>podría generar la intervención del BCRP para evitar el alza de la moneda extranjera</u> , el cual permita mitigar el costo de importación de maquinarias y equipos	Alta				
		Media	■			■
		Baja				
	Debido que la economía peruana alcanzará una tasa de crecimiento del 10% para el 2021, <u>podría mejorar progresivamente las actividades económicas</u> , por lo que las empresas y personas no cortarían la cadena de suministros, la cadena de pagos y el consumo.	Alta				
		Media		■		■
		Baja				
	Debido que el sector de Manufactura y comercio van a decrecer en los próximos periodos, <u>podría tener altos costos en la importación y exportación</u> , por lo que reduciría el dinamismo del sector primario y no primario del consumo.	Alta				
		Media		■		■
		Baja				
	Debido a una proyección de descenso en el PBI en 5.8% al 2024, <u>podría afectar a los agentes económicos por la pandemia Covid-19 y sus variantes</u> , por consiguiente no permite la apertura de sectores económicos y los horarios de atención son reducidos.	Alta			■	■
		Media				
		Baja				

Fuente: Elaboración propia 2021

2.1.3. Factor Social

Hoy en día es importante para un negocio saber la cultura, tendencias y creencias de las personas, las cuales realizan o adoptan como actitud o factor importante en la toma de decisiones.

RPP (2021) afirma que en el año 2020 subieron 66% las compras mediante plataformas tecnológicas a comparación del 2019 en Latinoamérica. En el caso de Perú, el mercado tuvo un crecimiento de 86,7%.

Respecto a lo citado, esto otorga seguridad y comodidad en los clientes, mientras se ofrezca un servicio cómodo y accesible a ellos. Por lo mencionado, esto genera una oportunidad.

Según Arnaldo Aguirre, asesor de Arellano Marketing (2019) afirma que en varias oportunidades he escuchado decir, si deseas vender más tienes que vender barato, sin embargo no tiene evidencia por ejemplo el periódico metro, que a diario entregan gratis en las calles de Lima, pero no tiene mayor participación en el mercado.

Lo mencionado anteriormente ofrece una gran expectativa en el mercado peruano de venta de bebidas, ya que, ofreciendo una buena calidad en el producto, el peruano no escatimaría en gastos, aventajándonos a no tener miedo al momento de poner precios, o incluso ofreciendo ofertas que sean del agrado del cliente. Por todo lo mencionado esto generaría una oportunidad.

Por otro lado, hay normas, hoy en día, debido a la coyuntura que ayudan a la persona natural a tener un ingreso que en otros años ordinarios no podrían ser posibles. Esta inyección de dinero ayuda a poder invertir en un negocio o poder gastarlo en una necesidad que tienes o requieras en un futuro.

Según Ricardo Oie, gerente de Expert Solution de KWP, citado por La República (2019) afirma que los negocios pequeños son los principales canales de esta industria, pero también los supermercados tienen una gran participación por la diferenciación de precios en los productos. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad”.

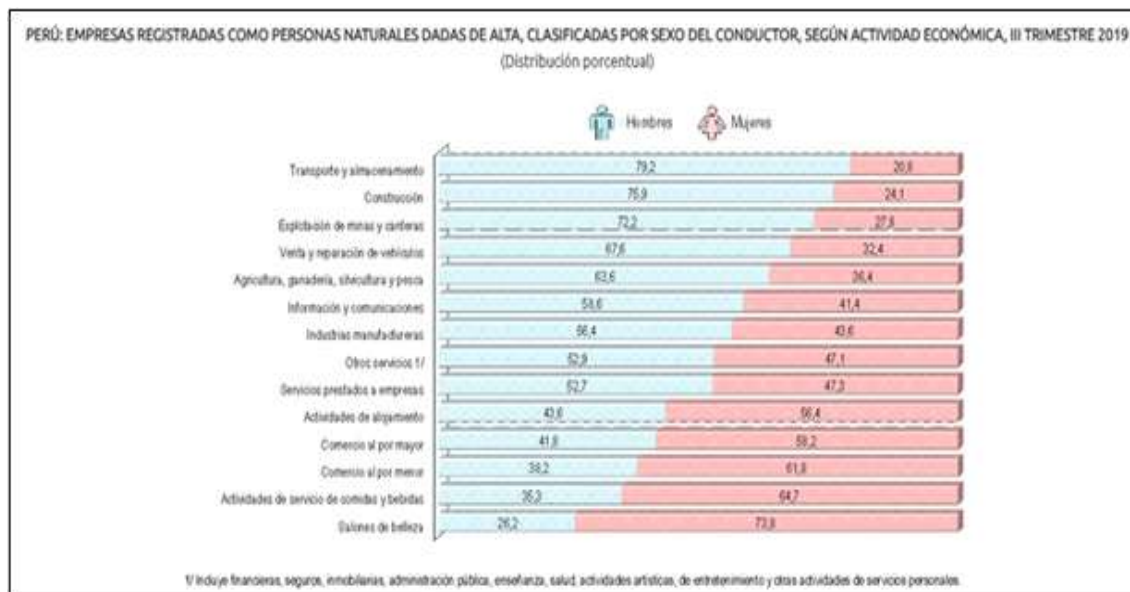
RPP (2021) afirma que el retiro de CTS se va poder hacer parcialmente hasta fines del 2021, lo que cuenta actualmente y lo que está próximo a recibir. Por todo lo mencionado, esto representa una oportunidad.

Como indica la imagen en su mayoría los peruanos suelen comprar bebidas cuando disponen de efectivo. Por todo lo mencionado, esto representaría una oportunidad.

Asimismo en el país hay mayormente informalidad en las mypes según (RPP, 2021). Por todo lo mencionado, esto representa una amenaza.

El portal web de la INEI (2019) afirma que se registraron nuevas empresas de las cuales el 53.7% fueron manejadas por mujeres en los lugares destacados de Lima centro, Callao, Lima este y Lima norte.

Figura 10. Empresas Registradas Dadas de Alta por Género



Fuente: INEI

Con relación al INEI hay una ventaja en el mercado para la empresa, como nos indica el gráfico, hay una tendencia o confianza en las ventas hechas por una mujer, tal es así que existen más empresas conducidas por una mujer que por un hombre. Por todo lo mencionado esto genera una oportunidad.

Tabla 06. Análisis Social

	Causa / factor / efecto	Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIAL	Debido que el consumo de bebidas funcionales tuvo un incremento en la actual coyuntura frente al covid-19, <u>podría generar más cuidado en la salud mental y física</u> , por lo cual el consumir bebidas naturales mejoran su sistema inmunológico.			■		■
	Debido a que existe un incremento en los hábitos de consumo, <u>podría aumentar el uso de dinero intangible a través de la tarjeta de crédito</u> , por lo que permitiría a las personas y empresas realizar compras al crédito.			■		■
	Debido a que existe un incremento en los hábitos de consumo, <u>podría haber el temor a los escases de los productos y servicios</u> , por lo que provocaría compras desmedidas provocando el alza de los productos.			■	■	
	Debido que el consumo de bebidas funcionales representa el 0.01% en el gasto familiar, <u>podría tener la necesidad de consumir productos naturales</u> , para hacerle frente al Covid-19 mejorando su salud.		■			■

Fuente: Elaboración propia 2021

2.1.4. Factor Tecnológico

Existen actividades de automatización que ayudan a una empresa a mejorar sus trámites, productos y servicios, así poder dar un valor mayor, tanto a su negocio como a sus productos, y con ello obtener una mayor rentabilidad y liquidez.

Según (Diario Oficial del Bicentenario El peruano, 2021) Mas de 120mil personas han sacado su ruc mediante herramientas tecnológicas para iniciar su negocio o para obtener un trabajo. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

Con lo que respecta a la empresa, el uso de redes sociales es primordial para el funcionamiento de ventas, otorgando facilidad para publicitar la marca como también un medio de atención para llegar a lugares lejanos al punto de venta y ofrecerles los productos en venta.

(Comscore, citado por el diario La República 2019) afirma que el país maneja las redes sociales con mucha demanda casi como una jornada laboral diaria al mes y el promedio que pasan en línea es aproximadamente 25 horas al mes. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

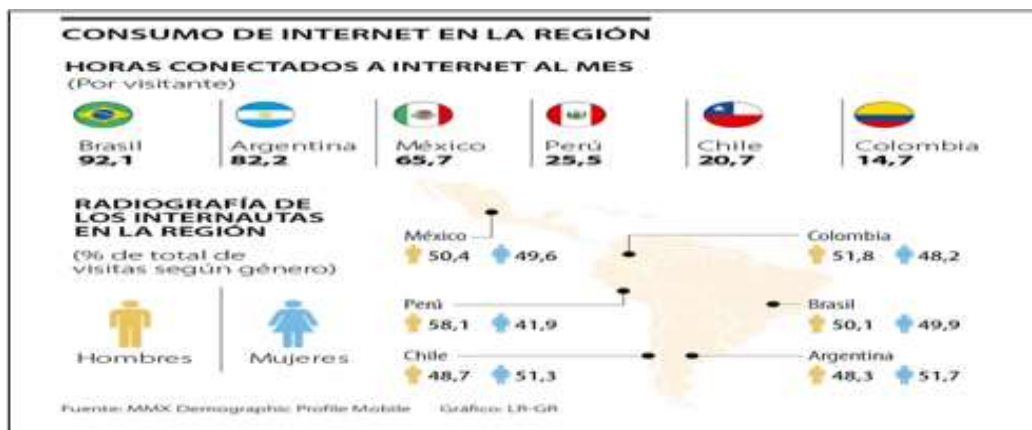
Figura 11. Trámites en SUNAT a través de Internet



Fuente: SUNAT

Perú se posiciona como 4to país con más consumo en Latinoamérica según la imagen de MMX, esto genera que haya una mayor aceptación a la publicidad en redes, mientras más consumo, es más fácil llegar a los hogares a nivel nacional. Generando una ventaja al ya no gastar en publicidades que demandan un mayor costo como son las publicidades televisivas o radiales, o banner en las calles (Ver ilustración 02).

Figura 12. Consumo de Internet en la Región



Fuente: MMX Demographic Profile Mobile

Asimismo, el uso de programadores de respuesta automática es ideal para darle mejor aceptación de los compradores hacia la empresa, ya que tiene una gran aceptación por los clientes, gracias a que les otorga una atención rápida, generando confianza y seguridad al momento de hacer una consulta o una compra.

El portal web de Invespro (2020) afirma que:

El uso de chatbots en la industria del servicio al cliente está creciendo. Según las estimaciones, más del 67% de los consumidores en todo el mundo utilizaron un chatbots para la atención al cliente en el último año y alrededor del 85% de todas las interacciones con los clientes se manejarán sin un agente humano para 2020. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2021) afirma que este año los medios de pago más usados fueron los links de pago y por medio de los códigos QR en las pymes con un incremento del 487% al cierre de año. Por todo lo mencionado, esto generaría una oportunidad.

Tabla 07. Análisis Tecnológico

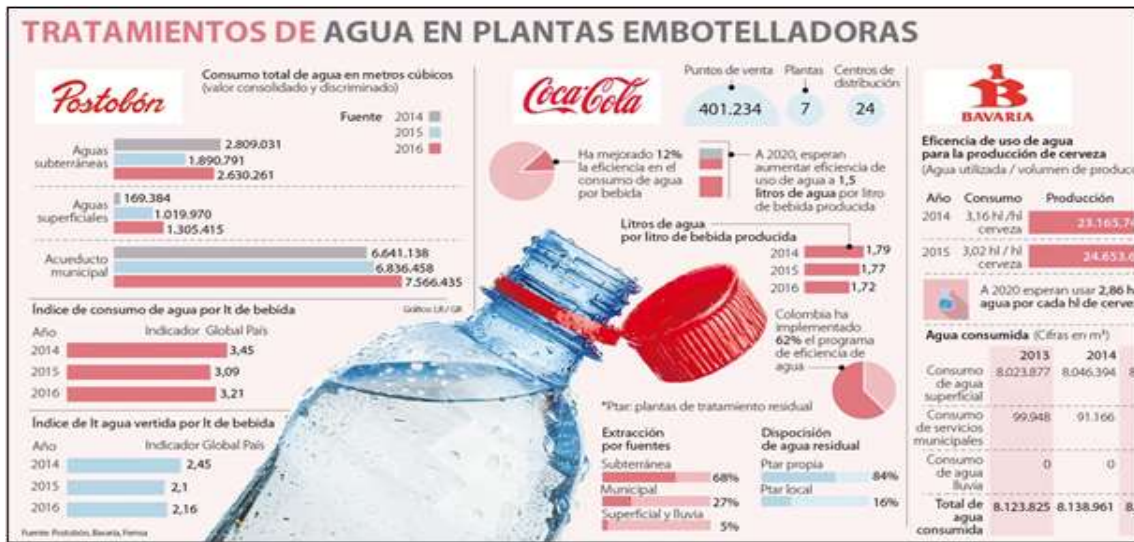
	Causa / factor / efecto	Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
TECNOLÓGICO	Debido al uso de redes sociales por la pandemia Covid-19, <i>podría aumentar el desarrollo tecnológico y conectividad</i> , por lo que incrementa el uso de RRSS en el marketing digital y marketing relacional.			■		■
	Debido a las nuevas tecnologías en maquinarias y equipos que permitirán reducir costos operativos, <i>podría mejorar la producción de la bebida funcional de eucalipto y limón</i> , por lo que ayudaría al desarrollo de producción en escala para cubrir la demanda.			■		■
	Debido a los trámites en Sunat y Sunarp son virtuales, <i>podría con ello se permitir la creación y consulta de empresas</i> , para reducir costos en los emprendimientos permitiendo la consulta desde cualquier lugar			■		■
	Debido a que las nuevas tecnologías no estarán al alcance de la mayoría de las empresas porque serán exageradamente caras; <i>podría tener un aumento en el costo de los equipos, maquinaria y software</i> , por lo que representaría una barrera de entrada para el negocio de las bebidas en general.		■		■	

Fuente: Elaboración propia 2021

2.1.5. Factor Ecológico

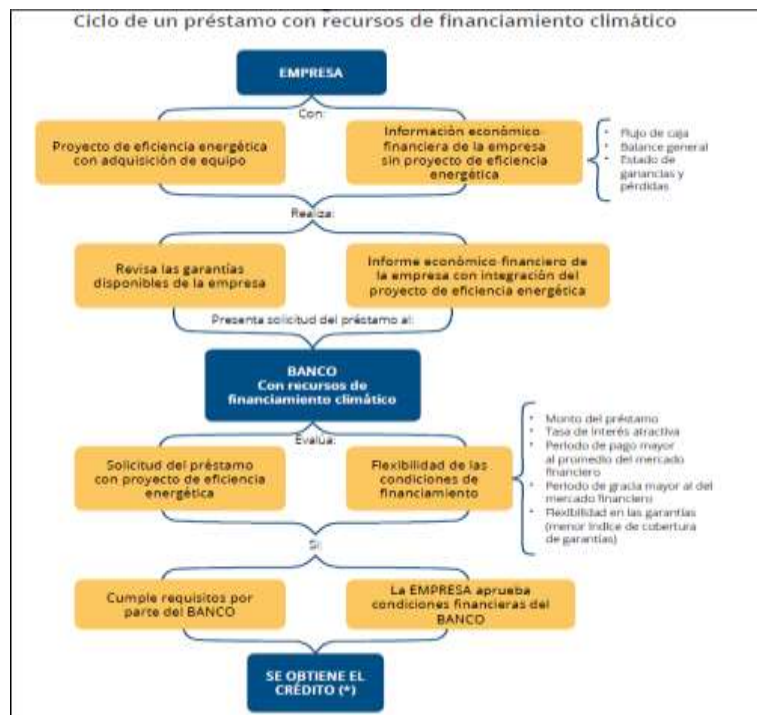
Podemos ver cómo alrededor del mundo, muchas empresas incluyendo las industrias de producción, se preocupan por el cambio climático, la contaminación y la biodiversidad, es por ello que se busca impulsar energías renovables y una moda más sostenible.

Figura 13. Tratamiento de Agua en plantas embotelladoras



Fuente: Diario La República

Figura 14. Ciclo financiero climático



Fuente: FONAM

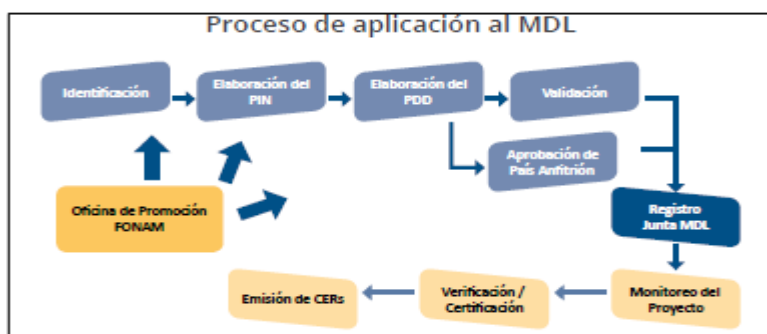
Tabla 08 – Emisiones GEI Perú

Potencial de Proyectos de Reducción de Emisiones de GEI de Perú Kyoto y Voluntario

Sector	Reducción de Emisiones (tCO ₂ e/año)	Inversión (Millones US\$)	Nº Proyectos
Hidroeléctricas	18,070,249.69	7,972.36	88
Líneas de transmisión	30,327.00	130.41	5
Solar	1,028,998.00	385.30	6
Eólicos	2,874,654.60	1,175.90	9
Residuos Sólidos	6,154,218.00	646.33	22
Transporte	649,146.00	742.50	4
Biomasa	1,618,906.00	243.41	22
Cambio de Combustible	600,313.00	150.54	9
Cogeneración	36,359.00	15.92	7
Eficiencia Energética	3,621,513.00	1,725.53	19
Petroquímico	160,000.00	8.00	1
Geotérmico	224,406.00	140.00	1
TOTAL	35,069,090.29	13,335.20	193

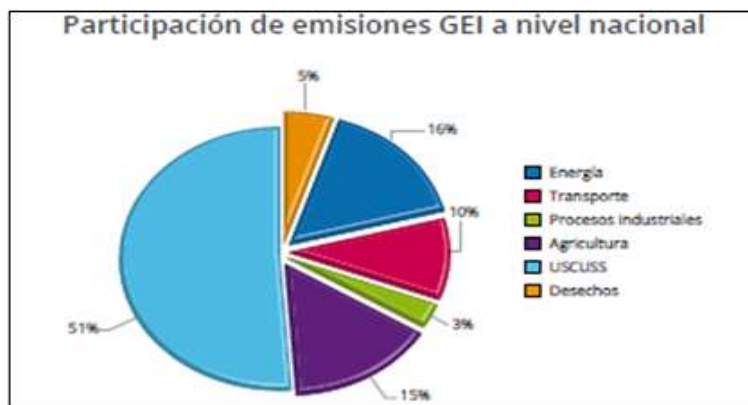
Fuente: FONAM

Figura 15. Proceso de Aplicación al Mecanismo de Desarrollo Limpio - MDL



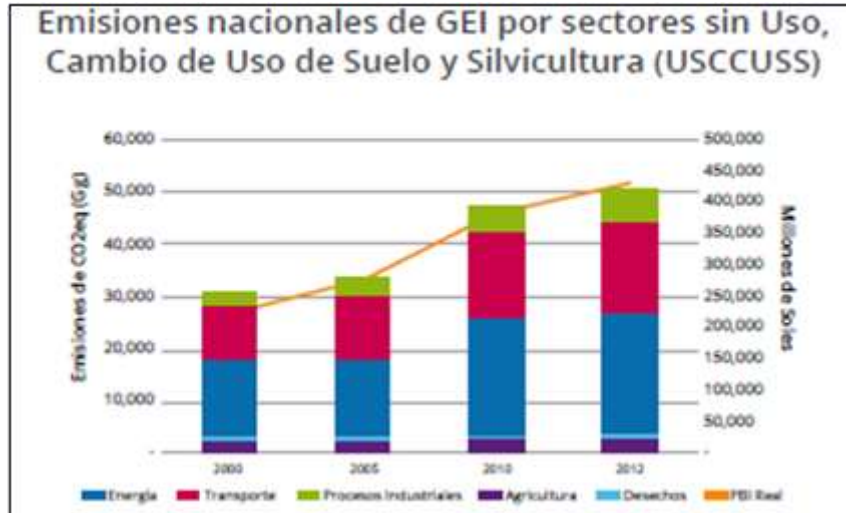
Fuente: FONAM

Figura 16. Empresas Registradas



Fuente: MINAM

Figura 17. Emisiones Nacionales de GEI



Fuente: MINAM

Tabla 09. Analisis Ecologico

Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
ECOLOGICO Debido al tratamiento del agua embotellada, <i>se podría utilizar los procedimientos de inocuidad</i> , por lo que permitiría garantizar productos de calidad en el consumo humano. Debido al tratamiento de aguas residuales y calor industrial, <i>podría utilizarse procesos anaerobicos</i> , por lo que permitiría la degradación de carga orgánica y la recuperación de energía residuales. Debido a la implementación de la norma ISO, <i>podría ejecutar las normas ISO 14001</i> , para desarrollar un sistema de gestión medioambiental efectivo en su sitio. Debido a la implementación de la norma ISO, <i>podría ejecutar las normas ISO 50001</i> , para desarrollar un sistema y procesos que permitan la mejora en el rendimiento del uso de energía, reducción de costos y de las emisiones de contaminantes.	Alta						
		Media					
			Baja				
	Alta						
		Media					
			Baja				
	Alta						
		Media					
			Baja				

Fuente: Elaboración propia 2021

2.1.6. Factor Legal

Debido a la crisis que se atraviesa en el mundo, múltiples medidas se han tomado a favor de la población, más aún en esta etapa de reactivación económica, la cual, en ayuda de la aprobación de algunas leyes, como el retiro del AFP, busca estabilizar el comercio del país.

(Diario gestión 2020) afirma que el primer jueves de mayo el congreso autorizó el retiro de AFP hasta 4UIT. Según lo citado anteriormente, se puede ver que la aprobación de la ley retiro AFP influirá positivamente en la reactivación económica y comercial, la cual se considera una oportunidad.

RPP (2021) afirma:

El fin de semana el Congreso promulgó la ley que regula la negociación colectiva de las organizaciones sindicales de trabajadores en el sector público, medida que fue aprobada por insistencia en el Pleno, pese a la posición del Poder Ejecutivo.

Según la norma, la negociación colectiva de los trabajadores estatales se rige por los principios de autonomía colectiva, buena fe negociar, competencia y de previsión y provisión presupuestal.

Esta iniciativa ya había sido observada por el Gobierno a fines de diciembre del 2020, argumentando que la medida perjudicaría el esquema laboral del sector público y podría afectar al presupuesto estatal.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF): esta medida generará un costo adicional entre S/ 2 368 millones y S/ 6 228 millones al año. Esto beneficiaría económicamente a trabajadores del sector público, esto también beneficia en el movimiento comercial, representando una oportunidad.

El Comercio (2019) afirma que el ejecutivo aprobó la modificación de ciertos artículos de la Ley N°30225 que impulsan las políticas de contrataciones en el Estado. Lo anterior hace referencia, que esta ley busca agilizar contrataciones del estado, agilizando también el movimiento monetario, esto sería una oportunidad.

En primer lugar, debemos mencionar que la institución que vela por la propiedad intelectual es el INDECOPI fomentando una competencia leal y protegiendo la propiedad

intelectual. El decreto ley número 822, Ley de la propiedad Intelectual, hace que se proteja el derecho de autor en su forma de expresión, mérito o finalidad, haciendo que cada día más se respete las formas y los conocimientos de cada peruano, y así se evite la informalidad.

Tabla 10. Análisis Legal

Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LEGAL	Debido a la legislación laboral, <i>podría utilizar el pago en planillas y renta de quinta categoría</i> , por lo que permitiría incrementos en costos laborales para la empresa.	Alta					
		Media	■			■	
		Baja					
	Debido a Normas legales de protección al consumidor, <i>se podría promover el uso de octógonos en los empaques y envases</i> , para que el consumidor identifique si el producto es saludable.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a Normas legales sobre Seguridad y Salud en el Trabajo, <i>podría promoverse políticas y procedimientos para el personal en seguridad</i> , para que proteja la integridad física y mental del personal.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a Normas legales sobre Patentes de productos, <i>se podría inscribir la marca en INDECOP</i> , por lo que evitaría la copia y proteger el nombre de la marca	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a Normas legales de protección al inversionista, <i>podría regirse en la Constitución Política del Perú</i> , por lo que promovería la sostenibilidad e incremento de las inversiones	Alta					
		Media					
		Baja		■		■	

Fuente: Elaboración propia 2021

2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

2.2.1. Rivalidad entre competidores

La competencia es muy fuerte en este segmento, puesto que, existen marcas posicionadas en el mercado, en este caso de las empresas Grupo AJE y Coca Cola Company Perú. Además, la industria de las bebidas en sus diferentes presentaciones, tipos han tenido un crecimiento considerable en los últimos años.

La empresa Grupo AJE, tiene como producto:

Tabla 11. Características de Bebida Té Verde

Nombre	Bebida de Té Verde Sabor Limón		
Marca	Free Tea		
Descripción	Bebida lista para tomar obtenida por disolución de azúcar en agua tratada, adicionado de otras sustancias como extractos, saborizantes, colorantes, acidulantes y otros aditivos autorizados, y sometido a un proceso tecnológico adecuado		
Composición	<ul style="list-style-type: none"> - Agua Tratada - Extracto natural de Té Verde - Azúcar - Saborizante Natural - Ácido Cítrico (E-330) - Ácido Fosfórico (E-338) - Colorante caramelo IV (E-150) - Citrato de sodio (E-331) - Vitamina C - Vitamina E 		
Características Sensoriales	Sabor, color y olor característicos, buena apariencia, puede presentar pequeñas partículas por el contenido de extracto natural de té verde.		
Envase	Vidrio No Retornable, formato 475 mL		
Vida Útil	En envases de vidrio: 180 días		

Fuente: Elaboración propia (2021)

La empresa Coca Cola Company Perú, tiene como producto:

Tabla 12 – Características de la Bebida Té Negro

Nombre	Bebida de Té Negro Sabor Pera y Salvia		
Marca	Fuze Tea		
Descripción	<p>Es la primera marca global de té de Coca-Cola.</p> <p>Un té listo para beber con sabores frutales.</p> <p>Tiene un sabor delicioso, no contiene conservadores, ni colorantes artificiales.</p>		
Composición	<ul style="list-style-type: none"> - Agua Tratada - Extracto natural de Té Negro - Azúcar - Saborizante de Pera y Salvia Natural - Ácido Cítrico (SIN-330) - Hexasmetafosfato de Sodio (SIN-452i) - Sorbato de Potasio (SIN-202) - Ascorbato de Sodio (SIN-301) - Extracto de Estevia (SIN-960) - Acido Ascórbico (SIN-300) - Benzoato de Sodio (SIN-211) - Citrato de sodio (SIN-331) - EDTA (SIN-386) 		
Características Sensoriales	<p>Sabor a pera y salvia, color y olor característicos, buena apariencia, puede presentar pequeñas partículas por el contenido de extracto natural de té negro.</p>		
Envase	PET No Retornable, formato 400 ml		
Vida Útil	En envases de PET: 180 días		

Fuente: Elaboración propia (2021)

Actualmente el negocio presenta un alto nivel de competencia en el mercado, haciéndolo atractivo ante una rivalidad de los competidores actuales.

Tabla 13. Competidores directos

Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido al nivel de estandarización de los productos en nuestra industria, <u>la producción a través de productos naturales</u> puede marcar una alternativa de diferenciación	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
	Debido a que el volumen total de ventas del mercado se dividirá entre muchos participantes (fragmentación), <u>podría ser que nuestra capacidad de negociación frente a nuestros clientes disminuya</u> , por lo que debemos buscar alternativas de mitigación de este factor	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
	Debido a que el crecimiento de la demanda total del mercado en nuestra industria es constante, <u>podría ser que los competidores adopten medidas agresivas</u> , por lo que debemos buscar estrategias de crecimiento apuntando a la calidad y diferenciación.	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
	Debido a las altas barreras de salida del sector, <u>podría usarse la estrategia en el etiquetado</u> , mostrando los beneficios del producto.	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
Debido al respaldo de la marca que cuenta la competencia para ofrecer sus productos, <u>podría ser difícil la penetración en el mercado</u> , por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.	Probabilidad						
	Alta						
	Media						
	Baja						

Fuente: Elaboración propia 2021

2.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Alta barreras de entrada por ser un producto nuevo que ingresará al mercado, para ello el proyecto se apoyará en las estrategias de marketing para el lanzamiento de esta bebida funcional, con el objetivo de lograr su posicionamiento del producto y marca.

Existen diversas bebidas como es Free Tea en sus diversas presentaciones, bebidas funcionales como el Kero Aloe, etc. el cual los consumidores ya conocen la marca. Estos tipos de productos ya posicionados hará que la barrera de entrada para la bebida a base de eucalipto con limón, sea alta ya que tendremos que hacer que los consumidores dejen de comprar a la competencia y que compren el producto. Para ello debemos de demostrar que la propuesta ofrecida tiene mayores beneficios naturales como la contribución al sistema inmunológico, brindando una ventaja competitiva y diferenciándolos de los demás. Conjuntamente trabajar en el diseño del empaque del producto, precio, beneficios naturales, etc.

Por otra parte, el capital que se invertirá para la realización de este proyecto es una barrera de ingreso alto, puesto que se gastará en diferentes estudios de mercado, distintas publicidades, compra de equipos de producción, insumos, etc. Por lo cual, se asume muchos riesgos.

Tabla 14. Nuevos entrantes

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
NUEVOS ENTRANTES	Debido al alto grado de emprendimientos, <i>podría en un largo plazo ser una competencia</i> , por lo que será necesario implementar una diferenciación del producto.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a la globalización, <i>podría ingresar al mercado productos de otros países</i> , por lo que nos veríamos obligados a desarrollar estrategias para mitigarlo.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a las barreras de entrada que tiene la industrias, <i>podría ser la oportunidad para consolidar la marca</i> , por lo que tendríamos que implementar estrategias de posicionamiento.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					

Fuente: Elaboración propia 2021

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Los consumidores suelen utilizar como productos sustitutos los filtrantes y hierbas naturales, sin embargo, estos no contienen las mismas características y/o beneficios que les proporciona la bebida funcional propuesta.

A continuación, se detallará los productos sustitutos utilizados por los consumidores:

Por parte de una competencia indirecta los productos sustitutos serían las infusiones a base de eucalipto y otras hierbas naturales para el sistema inmune tales como los productos de la marca de McColin's, The Perú Chef, Sunka y Gales Eucalipto.



Filtrante McColin's



The Perú Chef



Sunka



Gales

También se puede considerar un producto sustituto a los jugos naturales y saludables que se ofertan en el mercado.



Kero – Aloe



Kero – Exotic Fruits



Zuma - Citricazo



Zuma – Sed Killer



EcoFresh – Jugo de Naranja
con Zanahoria

EcoFresh – Jugo de Piña

Además, existen productos sustitutos como la de agua mineral, el cual detallamos a continuación:



San Mateo – Agua Mineral



San Luis – Agua Mineral



Cielo – Agua Mineral



Vida – Agua Mineral

Analizando la oferta nacional se concluye que se consideran que existen productos ciertamente sustitutos por ser una bebida con ciertos componentes naturales. Sin embargo, no existe un producto sustituto que pueda poner en riesgo la propuesta de valor y el proyecto en el mercado de bebidas funcionales debido a que las alternativas

que podrían conseguirse a través de la competencia indirecta no son las más completas y no satisfarán de la misma forma al mercado al cual vamos dirigido.

Tabla 15. Sustitutos

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SUSTITUTOS	Debido al grado de similitud en la satisfacción de necesidades y beneficios entre los productos sustitutos y nuestro, <i>podría ser que empiece una guerra de precios</i> , por lo que será necesario incrementar la inversión en I+D+i	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a la evolución de la demanda de los productos sustitutos, <i>podría ser que nuestra participación en el mercado se pueda menchar</i> , por lo que nos veríamos obligados a mantener precios competitivos.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a una mayor cobertura de distribución de los sustitutos, <i>podría ser que los productos sustitutos tengan mayor presencia en el mercado</i> , por lo que tendríamos que explorar otras alternativas de distribución más eficaces	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

Fuente: Elaboración propia 2021

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores son parte primordial del éxito de un negocio, éstos pueden determinar el nivel de producción en una empresa, manejar los niveles de calidad y determinar incluso el nivel de ingreso según el precio del insumo requerido. Ante dicho poderío se encuentran los siguientes elementos de análisis para determinar si el negocio posee nivel de competencia frente a sus proveedores o no:

- Escasez de productos sustitutos indispensables
- Volumen de compras es bajo.
- Elevado costo al cambiar la materia prima por otra
- Diferenciación de los productos de los proveedores
- Alianzas con proveedores y exclusividad de materiales.

Las empresas con las que puede trabajar son:

Proveedor de Eucalipto en Lima.

Tabla 16. Proveedor Eucalipto

Empresa	Grupo Montes Perú S.A.C.
Ubicación	Urb. Rosa luz Mz E Lt 2 Puente Piedra, Lima
Productos	Eucalipto, Matico, Cola de Caballo, Té verde
Trayectoria	Empresa con 6 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a gran variedad de empresa
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en gran volumen
Abastecimiento a la Competencia.	No

Fuente: Elaboración propia (2021)}

Tabla 17. Datos proveedor de Eucalipto 02

Empresa	Dinamika Business
Ubicación	Ignacio Merino Nro. 1554 – Lince, Lima
Productos	Eucalipto, muña, hierba luisa, romero
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a gran variedad de empresa
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en gran volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 18 – Datos proveedor de Eucalipto 03

Empresa	Productores del Valle del Mantaro
Ubicación	Av. Centenario Nro. 680, Huancayo, Junín
Productos	Eucalipto
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a empresas y exporta a Alemania
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en gran volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los proveedores de limón.

Tabla 19 – Datos proveedor de Limón 01

Empresa	Agroindustrias Floris S.A.C.
Ubicación	Av. Los Nogales 293 - San Isidro, Lima
Productos	Limón. Fresa, aguaymanto.
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 20 – Datos proveedor de Limón 02

Empresa	Asociación de Pequeños Agricultores y Ganaderos del Sector Maningas - APAGAN
Ubicación	Caserío Poblado de Tambo Grande - Tambo Grande, Piura
Productos	Limón, palta, tamarindo
Trayectoria	Empresa con 12 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a medianas empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 21 – Datos proveedor de Limón 03

Empresa	Grupo Ecología Perú
Ubicación	Av. Pablo Neruda 167 – Surquillo, Lima
Productos	Limón, durazno, lúcuma, manzana, uva, aguaymanto, granadilla, fresa, palta.
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a medianas empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 22 – Proveedores de Limón 04

EMMSA (Empresa Municipal de Mercados S.A.).
Asociación mercado mayoristas de abasto Nuevo Caquetá S. A
Mercado mayorista Nro.1 de la Parada
Otros mercados de la zona

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los proveedores que proporcionarán los principales insumos son empresas y negocios con amplia trayectoria en el mercado, pero al mismo tiempo con mucha competencia, debido que existe muchos proveedores de hierbas naturales. Esto nos permite elegir al mejor, el cual será el que brinde la calidad del insumo que se necesita y al precio más conveniente. En relación a lo antes expuesto se evidencia que los proveedores poseen un bajo nivel de negociación.

Tabla 23. Proveedores

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que existe varios proveedores, <i>podría negociarse el mejor precio</i> , por lo que tendríamos varias alternativas que permitan aprovechar el escenario.	Alta					
	Media					
	Baja					
Debido a la alta importancia del producto del proveedor principal, <i>podría ser que dicho proveedor suba sus precios debido a su capacidad de negociación</i> , por lo que debemos buscar más proveedores para mejorar las estrategias de negociación.	Alta					
	Media					
	Baja					
Debido a la capacidad de negociación de algunos proveedores, <i>podría ser que se incremente el costo de los productos</i> , por lo que debemos buscar alternativas para mitigar el impacto	Alta					
	Media					
	Baja					

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.2.5. Poder de negociación de clientes

Se refiere a que los clientes poseen cierto poder al momento de influir sobre el precio del producto, de acuerdo a diferentes factores, tales como:

- ✓ Cuando el producto tiene sustitutos y el precio de ellos es menor.
- ✓ Cuando hay baja demanda por lo que se puede negociar.
- ✓ Cuando hay una fuerza de los clientes para pagar menos del valor.

El negocio presenta un alto nivel de negociación con el cliente, debido a la baja potencialidad de que se abran opciones de mercado similares debido al alto costo o una alta potencial de la demanda por tener más presente en el cuidado de la salud.

Tabla 24. Clientes

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
CLIENTES	Debido al precio del producto, <i>podría ser que los clientes busquen otro tipo de productos sustitutos al nuestro</i> , por lo que debemos ser más competitivos en ese escenario	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a las nuevas herramientas tecnológicas permitirá mejorar la comunicación con los clientes, <i>podría ser que si no invertimos en tecnologías quedemos rezagados</i> , por lo que la adquisición de un CRM sea una alternativa válida.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a que el poder adquisitivo de los clientes quedaría congelado, <i>se tendría que aplicar una política usar un stock minucioso</i> , para evitar una sobre producción y este sobre estoqueado el almacén.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3. Análisis del entorno Interno

2.3.1. Cadena de Valor

2.3.1.1. Actividades primarias

2.3.1.1.1. Logística de entrada

En la cadena de valor, es el ingreso de insumos e ingredientes que se va a necesitar para el desarrollo de la bebida de eucalipto con limón.

La materia prima a necesitar es:

- Eucalipto
- Limón
- Agua Filtrada
- Sorbato de potasio
- Botella
- Etiqueta
- Miel

Tabla 25. Logística interna

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que nuestros proveedores se encuentran lejos de la planta de producción, podría ser que nuestros costos de transporte para abastecimiento de materias primas generen un alza en el precio del flete, por lo que afectaría al flujo de caja.	Alta					
	Media					
	Baja					
Debido al Core del negocio, podría la empresa contar con un almacén, por lo que reduciría los gastos operativos.						
Debido a una posible implementación de una metodología SCM, podría ayudar a mejorar el rendimiento en los procesos internos logísticos, por lo impactarían en el cumplimiento de la demanda de nuestros clientes.	Alta					
	Media					
	Baja					

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.1.2. Operaciones

Primero. – Se recoge materia prima e insumos para la producción.

Segundo. – Son revisados y pesados para verificar el proceso de calidad.

Tercero. – El eucalipto como el limón pasan un proceso de lavado y desinfección para evitar una contaminación

Cuarto. – Inicia el proceso de cortado y picado por separar tanto el eucalipto como el limón en las cantidades suficientes para la elaboración de la bebida.

Quinto. – La concentración de los insumos se da por utilizar el agua filtrada el cual se mezcla con la materia prima para que se fusione con las propiedades.

Sexto. – Se realizará el filtrado de la mezcla, para obtener la bebida con propiedades.

Séptimo. - Se elaborará el jarabe con miel, este será empleado para endulzar la bebida.

Octavo. - Luego se mezcla tanto la concentración de eucalipto y limón con el jarabe para obtener la bebida funcional.

Noveno. – Se deja enfriar la bebida elaborada, porque se encuentra a altas temperaturas.

Tabla 26. Producción y operaciones

	Causa / factor (interno) / efecto	Probabilidad		Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
PRODUCCION U OPERACIONES	Debido al lavado y desinfección del eucalipto en el proceso de producción, podría tener un producto de calidad sin impurezas, por lo que beneficiaría al cliente final.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a la mezcla del eucalipto, limón y el jarabe a base de miel, podría generar una bebida funcional de gran valor, por lo que beneficiaría a la salud y al sistema inmunológico del cliente final.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido al recojo de materia prima, podría generar gastos extras en el costo, por lo que podría afectar en el precio final.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.1.3. Logística de Salida

Primero. – Comienza el envasado de la bebida funcional en las botellas y el sellado con las tapas roscas.

Segundo. – Paralelamente al paso anterior las botellas se comienzan a etiquetar para su adecuada identificación.

Tercero. – Finalmente, el producto es empaquetado en cajas.

Cuarto. – Al tener el producto terminado, estas aleatoriamente pasarán un control de calidad.

Quinto. – Si se aprueba el control de calidad, estas bebidas pueden iniciar el proceso de comercialización y distribución.

Tabla 27. Logística externa

	Causa / factor (interno) / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA EXTERNA	Debido a una posible terciarización del servicio de transporte, podría tener mejores tiempos de entrega, por lo que impactaría positivamente en el flujo de caja.	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
	Baja						
	Debido a la implementación de un E-Commerce, podría impulsar un rápido movimiento de inventario por las solicitudes "en línea" de nuestros clientes de consumo minorista, por lo que conllevaría a una evaluación de adquisición de un servicio de delivery motorizado.	Probabilidad					
		Alta					
Media							
Baja							

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.1.4. Marketing y Ventas

La empresa utilizará diferentes estrategias para poder llegar a su público objetivo, entre ellas mencionamos:

Eventos de lanzamientos con la finalidad de ofrecer muestras y premios del producto en distritos mencionados.

- Publicidad en medios como redes sociales (Facebook e Instagram).
- Merchandising: diversos artículos como lapiceros, polos, gorras, etc. con la marca, logotipo, slogan y/o paneles con información nutricional.

Tabla 28. Marketing

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
MARKETING	Debido que la empresa utilizara diversas estrategias para difundir el producto, podría aumentar nuestras ventas, por lo que la empresa sería rentable.	Probabilidad				
		Alta				
		Media				
	Debido a la implementación de estrategias digitales, podría posicionarse rápidamente en el mercado, por lo que impactaría positivamente en las ventas.	Baja				
		Alta				
		Media				
Baja						

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.1.5. Servicios

Los servicios que se van a desarrollar es la post venta a través de encuestas sobre las características del producto, así como los tiempos de entrega y fidelización de la marca.

Se abrirá un canal para consultas, quejas y reclamos con una central telefónica y también por WhatsApp business.

Tabla 29. Servicios

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SERVICIOS	Debido a la aplicación de encuestas, podría identificar oportunidades de mejora, por lo que la empresa garantizaría un buen producto.	Probabilidad				
		Alta				
		Media				
	Debido una posible implementación de canales de comunicación exclusivo, podría mejorar la experiencia de compra, por lo que los clientes se sentirán más seguros al realizar una compra.	Baja				
		Alta				
		Media				
Baja						

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.2. Actividades Secundarias

2.3.1.2.1. Infraestructura de la Empresa

La empresa va a estar organizada como Sociedad Anónima Cerrada, el cual va a tener una inversión mixta; en este caso capital propio de los socios y financiado a través de una institución financiera.

2.3.1.2.2. Administración de RR.HH

La administración de Recursos Humanos va a estar a cargo del Gerente y este a su vez delegará a sus cargos medios respetando la jerarquía de la organización.

Parte del plan es la capacitación constante de seguridad y bioseguridad por los protocolos actuales frente a la pandemia Covid-19.

También se realizará campañas para fomentar nuevas ideas que se pueden aplicar en la organización para optimizar recursos. Finalmente, se aplicarán comisiones o bonos a los colaboradores por su nivel de productividad.

Tabla 30. RRHH

	Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RRHH	Debido a un posible plan de capacitación al personal, podría tener personal motivado, por lo que serán más productivos en el trabajo.	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				
	Debido a realizar posibles campañas, podría fomentar nuevas ideas que se pueden aplicar en la organización, por lo que se optimizaría recursos.	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				
	Debido a que la etapa clave es reclutamiento y selección, podría confeccionar los mejores grupos de trabajo dentro de las empresas, por los que garantizaré profesionales diferenciales para la empresa.	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.2.3. Desarrollo de Tecnología

Se desarrollarán estrategias de innovación para elaborar nuevos productos acorde a las necesidades del mercado, hábitos de consumo y política de la empresa.

En un mediano plazo, se implementará un departamento exclusivamente para elaborar diseño de productos y mezcla de sabores para el agrado del consumidor, aprovechando la oportunidad de una vida más saludable por la coyuntura actual.

Además, se invertirá en tecnología para poder llevar un centro de control sobre el abastecimiento y distribución de productos a los puntos de ventas enfocados.

Finalmente, la comunicación será un factor determinante para un control y coordinación eficiente y eficaz de los colaboradores como los stakeholders.

Tabla 31. Tecnología

Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
TECNOLOGÍA	Alta	Debido a una posible inversión en un software tecnológico, podría el punto de ventas tendrá un control sobre el abastecimiento y distribución de productos, por lo que poseerán resultados eficientes y eficaz					
		Medio					
		Baja					
	Medio	Debido a la comunicación con el cliente interno y externo, podría implementarse un CRM para establecer indicadores de consumo por periodos y lugares, por lo que permitiría establecer políticas de promociones por temporadas y en lugares establecidos para reforzar la marca.					
		Medio					
		Baja					
	Baja	Debido a la creación de un departamento de innovación a mediano plazo, podría generar nuevos diseños de productos, por lo que contribuiría a un abanico de producto de bebidas funcionales.					
		Medio					
		Baja					

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1.2.4. Compras

Las compras que realizará la empresa son mobiliarios, herramientas y accesorios para el correcto funcionamiento del negocio, además se invertirá en la creación de una página web, merchandising y campañas publicitarias y todo implemento que se necesite para el cumplimiento del objetivo de la organización.

Tabla 32. Compras

Causa / factor interno / efecto			Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
COMPRAS	Debido a la compra de maquinaria de equipos, podría generar un endeudamiento con entidades financieras, por lo que podría tener menor margen de ganancia a mediano plazo.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido al desarrollo de una página web, podría dar a conocer los productos, características, beneficios saludables y contactos; por lo que podría ser una enlace entre los proveedores, cliente mayoristas y minoristas.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a la compra de merchandising, podría utilizarse para activaciones del producto en diferentes lugares, por lo que podría dar a conocer mejor la marca y su posicionamiento en el mercado de bebidas funcionales.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.2. Análisis FODA

2.3.2.1. FORTALEZAS

- F1. Implementará la metodología de cadena de suministro.
- F2. Uso de estrategias digitales en busca de posicionar rápidamente la marca.
- F3. Contar con un software tecnológico.
- F4. Tercerizar el servicio de transporte y mejorar los tiempos de entrega.
- F5. Implementar E-Commerce para tener mejores movimientos de inventario.

F6. Bebidas elaboradas a base de productos naturales con alto beneficio para la salud.

F7. Capacitación constante al personal.

F8. Contar con un servicio de post venta.

2.3.2.2. Oportunidades

O1. Incremento de consumo en bebidas funcionales frente al Covid-19.

O2. Implementación de las normas ISO 14001.

O3. Bajo costo de las bebidas funcionales en la canasta familiar.

O4. Incremento en el uso de redes sociales para tener más presencia en el mercado.

O5. Las nuevas tecnologías permiten reducir costos de producción y operativos.

O6. Mayor accesibilidad de trámites de la SUNAT y SUNARP.

O7. Normas sobre la declaratoria de patentes.

O8. Intervención del BCRP para mantener la estabilidad del TC.

O9. Incremento en la tasa de crecimiento en 10% en la economía al 2021.

O10. Las normas que protegen al consumidor para colocar los octógonos.

2.3.2.3. Debilidades

D1. Incremento en costos de transporte de la materia prima.

D2. Equipos con alto costo por la subida de precios.

D3. No concretar la negociación con los proveedores.

D4. Ser nuevos en el mercado de bebidas.

2.3.2.4. Amenazas

A1. Barrera de entrada en la tecnología por su alto costo en maquinarias y equipos, sobre la producción de bebidas funcionales.

A2. Incertidumbre que el nuevo gobierno no respete los tratados internacionales TLC's.

- A3. Los topes en las tasas de interés establecidas por el BCRP.
- A4. Incertidumbre que el nuevo gobierno incremente los impuestos a las empresas.
- A5. El sector manufactura va a tener un descenso en el mediano plazo.
- A6. Probable escenario de descenso del PBI del 5.8% al 2024.
- A7. Gran cantidad de competencia y productos sustitutos.
- A8. Alza de los precios de materia prima por una mala negociación con los proveedores.

Tabla 33. Compras

		ANÁLISIS EXTERNO	
		Oportunidades	Amenazas
		O1 Incremento de consumo en bebidas funcionales frente al Covid-19	A1 Barrera de entrada en la tecnología por su alto costo en maquinarias y equipos, sobre la producción de bebidas funcionales
		O2 Implementación de las normas ISO 14001	A2 Incertidumbre que el nuevo gobierno no respete los tratados internacionales TLC's
		O3 Bajo costo de las bebidas funcionales en la canasta familiar	A3 Los topes en las tasas de interés establecidas por el BCRP
		O4 Incremento en el uso de redes sociales para tener más presencia en el mercado	A4 Incertidumbre que el nuevo gobierno incremente los impuestos a las empresas
		O5 La nuevas tecnologías permiten reducir costos de producción y operativos	A5 El sector manufactura va a tener un descenso en el mediano plazo
		O6 Mayor accesibilidad de trámites de la SUNAT y SUNAPP	A6 Probable escenario de descenso del PBI del 5.8% al 2024.
		O7 Normas sobre la declaratoria de patentes	A7 Gran cantidad de competencia y productos sustitutos
		O8 Intervención del BCRP para mantener la estabilidad del tipo de cambio.	A8 Alza de los precios de materia prima por una mala negociación con los proveedores
		O9 Incremento en la tasa de crecimiento en 10% en la economía al 2021.	A9
		O10 Las normas de protección al consumidor para colocar los octagones	A10
ANÁLISIS INTERNO		Fortalezas para aprovechar Oportunidades - EXPLOTE	Fortalezas para reducir Amenazas - CONFRONTE
F o r t a l e z a s	F1 Implementara la metodología de cadena de suministro.	FO1 Elaborar productos de calidad a través de bebidas funcionales para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes (F6, O1, O2, O10)	FA1 Implementar un ERP para mejorar la gestión de los diferentes Stakeholder que influyen en la producción y comercialización del producto. (F1, F3, F4, A7, A8)
	F2 Uso de estrategias digitales en busca de posicionar rápidamente la marca.	FO2 Implementar un software tecnológico que permita reducir costos operativos y de producción (F2,F3,F5,O2,O4,O5).	FA2 Diseñar e implementar una pagina web dinamica que permita generar valor a la marca y ser una canal de comunicación con los clientes y proveedores (F2, F3, F5, A5, A7)
	F3 Contar con un software tecnológico.	FO3 Incrementar las estrategias digitales que permita la marca ser más conocidos y posicionar rápidamente en el mercado (F2,F3, O3,O4,O5).	FA3 Elaborar capacitaciones al personal y diseñar concursos de innovación para la generación de nuevos productos. (F6, F7, A7)
	F4 Tercerizar el servicio de transporte y mejorar los tiempos de entrega.	FO4	FA4
	F5 Implementar E-Commerce para tener mejores movimientos de inventario.	FO5	FA5
	F6 Bebidas elaboradas a base de productos naturales con alto beneficio para la salud.	FO6	
	F7 Capacitación constante al personal.	FO7	
	F8 Contar con un servicio de post venta.	FO8	
		Minimizar debilidades de Oportunidades - BUSQUE	Minimizar debilidades para evitar Amenazas - EVITE
D e b i l i d a d e s	D1 Incremento en costos de transporte de la materia prima.	DO1 Adquirir un producto financiero "FORWARD" para proteger el tipo de cambio y evitar altos costos de equipos y maquinarias (D2, O8)	DA1 Implementar políticas de negociación para mejorar la competitividad del la empresa tanto en el sector financiero como los proveedores. (D1, D3, A3, A4, A8)
	D2 Equipos con alto costo por la subida de precios.	DO2 Negociar con los proveedores, para mantener un nivel optimo de abastecimiento y poder cubrir la demanda del mercado (D3, O1, O3).	DA2 Buscar fuentes de financiamiento externo para optimizar la producción a través de la adquisición de maquinarias y equipos para poder hacer frente a los competidores (D2, A1, A3, A4, A7)
	D3 No concretar la negociación con los proveedores.	DO3	DA3
	D4 Ser nuevos en el mercado de bebidas.	DO4	
	D5	DO5 Iniciar los tramites para la declaratoria de patente ante Indecopi (D4, O7,O10)	
	D6	DO6	

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO III: SONDEO DE MERCADO

3.1. Idea de negocio

Se ofrece un producto natural a base de eucalipto, limón y miel. Además de aliviar la sed, ayudará a prevenir las infecciones respiratorias. Nuestro producto está hecho con ingredientes 100% naturales, no lleva preservantes y otros componentes que perjudiquen la salud.

Ahora que todos tenemos un estilo de vida acelerada queremos ofrecerle un producto saludable que esté a la mano, sea accesible y con las condiciones óptimas.

3.2. Establecer necesidad de información

Tabla 34. Cuadro de necesidades

Listado de información	¿De dónde se puede obtener?	¿Qué uso se le dará?
Tamaño del público objetivo	Para este proyecto nos centramos en Lima moderna los datos obtenidos de la página de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> - Estimación de la demanda - Público objetivo
¿Quiénes consume bebidas naturales?	Investigaciones, artículos de prensa, entre otros.	Plan de marketing
Frecuencia de consumo	Encuesta Entrevista de profundidad	Estimación de la demanda
Atributos más importante para los consumidores	Encuestas Entrevista de profundidad	Plan de marketing

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.3. Objetivo de la investigación:

3.3.1. Objetivo general

Posicionar nuestro producto como primera opción del consumidor, identificándose como un producto de calidad, económico y lo esencial que es un producto natural

3.3.2. Objetivos específicos

- Demostrar la gran oportunidad que tiene la bebida “Eucaly” para ingresar al mercado Perú
- Crear una estrategia de marketing eficiente para atraer al consumidor
- Crear un vínculo con el consumidor.

3.4. Cronograma de actividades

Tabla 35. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS			
		1	2	3	4
PLANEACION	Idea de Negocio	X			
	buscar información secundaria	X			
PREPARACIÓN	Redactar las pregunta de las encuestas		X		
	Redactar las preguntas de las entrevistas de profundidad		X		
DESARROLLO	Prueba piloto de las encuestas			X	
	Análisis de las preguntas de las encuestas			X	
	Prueba piloto de las entrevistas de profundidad			X	
	Análisis de las preguntas de las entrevistas de profundidad			X	
TRABAJO DE CAMPO	Ejecución de las encuestas				X
	Ejecución de las entrevistas de profundidad				X
TABULACIÓN	Pasar los datos de las encuestas				X
	Pasar los datos de las entrevista de profundidad				X
INFORME	Análisis de resultados				X
	Redacción del informe				X

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se realizó es el exploratorio, ya que se adecua para procesos iniciales de toma de decisiones. Es preciso adquirir un análisis preliminar de la situación con limitados recursos.

Se desarrolla tres pasos en esta etapa

- Consulta de fuentes secundaria
- Entrevista de profundidad
- Encuestas

Tabla 36. Diseño de la investigación

FUENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes secundaria <ul style="list-style-type: none"> - Estudio del mercado de bebidas naturales • Fuentes primaria <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista de profundidad - Encuestas
TÉCNICAS POR UTILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista de profundidad • Encuestas
DISEÑO DE LA MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista de profundidad Se realizara 5 entrevista a expertos en el tema • Encuestas Se realizara encuestas a personas que resida en Lima moderna, y son consumidores de bebidas naturales.

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.6. Procedimiento de recolección de datos

3.6.1. Encuesta

La encuesta nos permite centrar la respuesta solo a los aspectos que sean relevantes para la investigación, además permite la comparación de respuesta y elimina la ambigüedad

Se realizó una encuesta de 10 preguntas que nos dará la facilidad de conocer la preferencia del consumidor por productos naturales. Además de conocer los aspectos que influyen en su compra.

Preguntas de la encuesta

- **Introducción**

Tabla 37. Introducción de la encuesta

1. ¿Cuál es tu género? *	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre ● Mujer
2. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente? *	<ul style="list-style-type: none"> ● LIMA MODERNA ● LIMA SUR ● Otro
3. ¿Consume bebidas naturales? *	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No
4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales? *	<ul style="list-style-type: none"> ● Interdiario ● Una vez a la semana ● Dos veces a la semana ● Una vez al mes ● Una vez al año ● Nunca ● Fin de semana
5. A la hora de comprar bebidas naturales. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su compra? *	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Tamaño ● Diseño ● Precio ● Calidad ● Sabor

Fuente: Elaboración propia (2021)

● **Cuerpo de la encuesta**

Tabla 38. Cuerpo de la encuesta

<p>6. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce? *</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Free Tea • Fuza Tea • Dijo • Ninguna de las anteriores 																														
<p>7. Los beneficios del eucalipto, limón y miel nos ayudara para llevar una vida saludable. Por favor seleccione si está de acuerdo o en desacuerdo en los siguientes enunciados. *</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Totalmente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Neutral</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totalmente de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si los beneficios del eucalipto en las aficciones respiratorias.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Si los beneficios del limón en el sistema inmunario.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Si los beneficios de la miel en el sistema inmunario.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Si los dulces que causan los problemas en la salud.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si los beneficios del eucalipto en las aficciones respiratorias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si los beneficios del limón en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si los beneficios de la miel en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si los dulces que causan los problemas en la salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo																										
Si los beneficios del eucalipto en las aficciones respiratorias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Si los beneficios del limón en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Si los beneficios de la miel en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Si los dulces que causan los problemas en la salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
<p>8. Consumiria una bebida a base de eucalipto, limón y miel? *</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 																														
<p>9. ¿En qué presentación le gustaria encontrar nuestro producto? *</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Botella de vidrio • Caja (tetra pack) • Envase retornable 																														
<p>10. ¿En qué lugar le gustaria adquirir nuestro producto? *</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda • Internet • Supermercado • Mercado 																														

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.6.2. Guía de pauta de entrevista de profundidad

Las entrevistas de profundidad nos darán la oportunidad de que los consumidores se expresen libremente, brindándonos detalles importantes que quizá no teníamos considerados para nuestra investigación

En la entrevista vamos a comenzar con una introducción de nuestro producto “Eucaly”

¡Hola! Gracias por permitirnos realizar una entrevista de nuestro plan de negocio llamado “Eucaly” una bebida saludable hecho a base de eucalipto, miel y limón.

- **Preguntas de introducción**

1. ¿Qué edad tiene usted?
2. ¿Sueles consumir bebidas saludables? ¿Generalmente, dónde lo adquiere?
3. ¿Qué tan importante es para usted consumir productos naturales?
4. ¿En su experiencia considera que es muy difícil encontrar productos 100% naturales?
5. ¿Cuáles son los puntos de ventas de su preferencia?

- **Cuerpo de la entrevista.**

1. ¿Le parece atractivo el producto que le hemos mostrado?
2. ¿Le gustaría contar con un producto a base de Eucalipto para aliviar malestares respiratorios?
3. ¿Considera importante el producto que ofrecemos para la salud?
4. ¿Cuál es el valor agregado que usted le da al producto?
5. ¿Cuál es la frecuencia que compraría nuestro producto?

Por último, gracias por brindarnos un espacio de tu tiempo y darnos la oportunidad de mostrarte “Eucaly” tomaremos muy en cuenta tus opiniones.

3.7. Diseñar la muestra

El sondeo de mercado no posee validez estadística, ya que la muestra es no probabilística por conveniencia debido que la entrevista será con personas conocidas de nuestro entorno usando zoom y meet.

Para estimar el tamaño mínimo de la muestra (n), utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{E^2}$$

Z	Nivel de confianza 95% = 1.96
p	50% = 0.5
q	50%= 0.5
E	Margen de error = 5% = 0.05

3.8. Recolectar los datos

- Encuesta

El tamaño mínimo de la muestra (n) es 384, obtenido de la fórmula anterior.

- Entrevista de profundidad

Realizamos 5 entrevista de profundidad a las siguientes personas

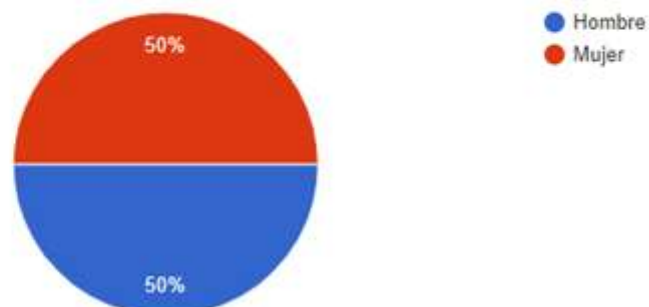
1. Bladymir Gilvonio Maldonado
2. Violeta Zamudio Zuloaga
3. Pamela Méndez Gómez
4. Neyda Ramos Robalino
5. Marisa Chaiña Mamani

3.9. Procesamiento de datos

Resultado de las encuestas

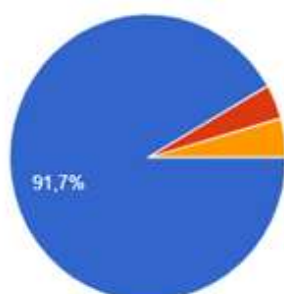
1. ¿Cuál es tu género?

384 respuestas



2. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente? *

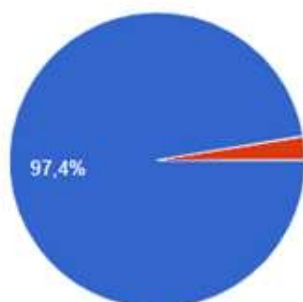
384 respuestas



- LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo
- LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
- Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta. Gracias.

3. ¿Consume bebidas naturales?

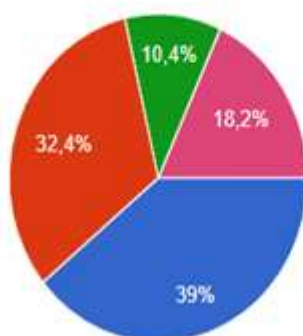
384 respuestas



- Si
- No

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales?

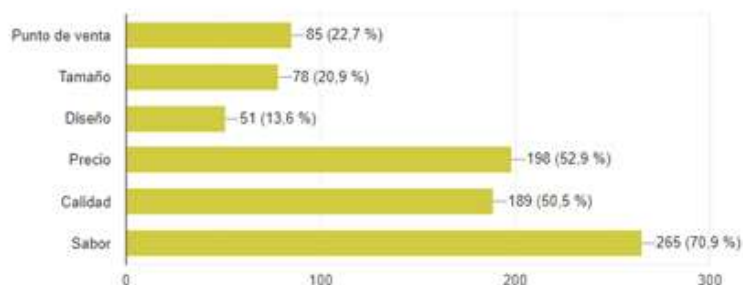
374 respuestas



- Interdiario
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Nunca
- Fin de semana

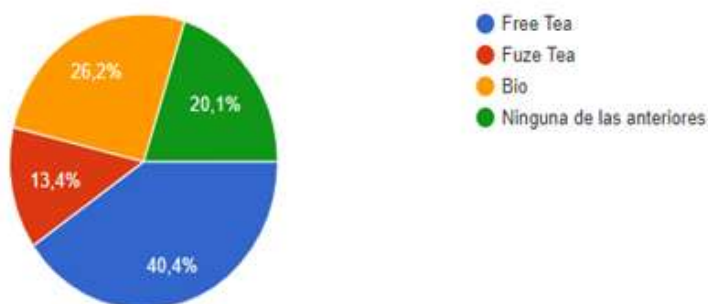
5. A la hora de comprar bebidas naturales. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su compra? Puede marcar más de una alternativa

374 respuestas

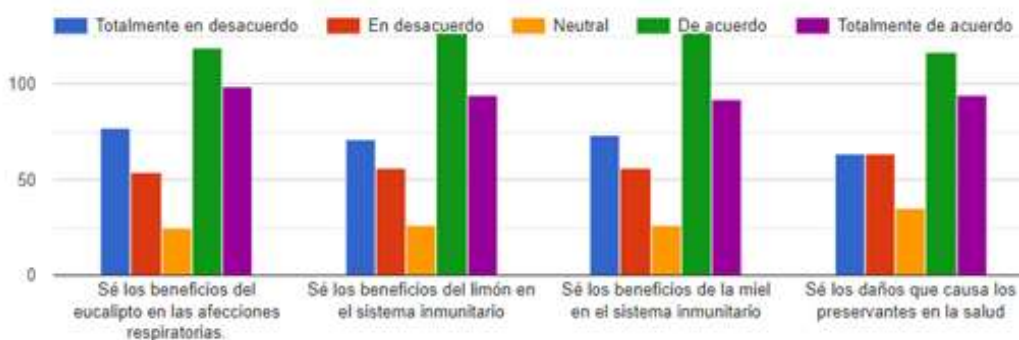


6. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

374 respuestas

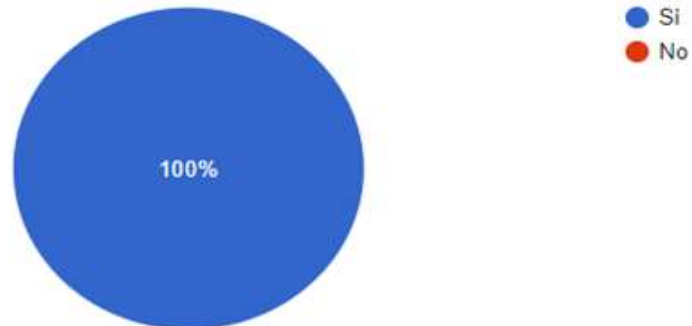


7. Los beneficios del eucalipto, limón y miel nos ayudara para llevar una vida saludable. Por favor seleccione si está de acuerdo o en desacuerdo en los siguientes enunciados. ,



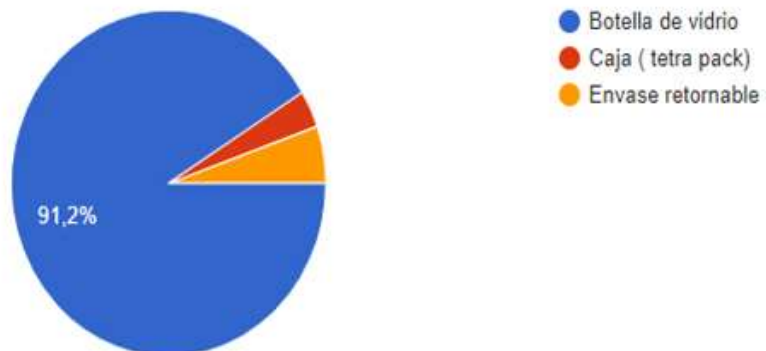
8. Consumiría una bebida a base de eucalipto, limón y miel ?

374 respuestas



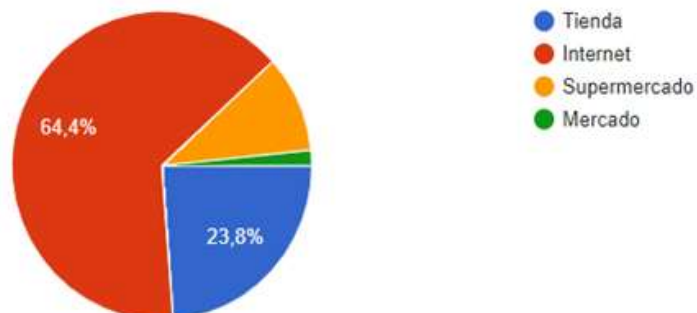
9. ¿En qué presentación le gustaría encontrar nuestro producto?

374 respuestas



10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir nuestro producto?

374 respuestas



Resultado de entrevista de profundidad

1. ¿Qué edad tiene usted?

- Violeta Zamudio Zuloaga: 37 años
- Pamela Méndez Gómez: 32 años
- Bladymir Gilvonio Maldonado: 42 años
- Neyda Ramos Robalino: 25 años
- Marisa Chaiña Mamaní: 26 años

2. ¿Sueles consumir bebidas saludables? ¿Generalmente, dónde lo adquiere?

- Violeta Zamudio Zuloaga

Si, generalmente trato de hacerlo por ejemplo el agua de eucalipto, también compro en tienda como el Free tea

- Pamela Méndez Gómez:

Si, lo adquiero en la tienda como el Free tea

- Bladymir Gilvonio Maldonado:

Me gusta consumir bebidas naturales que no perjudique la salud, lo adquiere en las tiendas online

- Neyda Ramos Robalino:

Si lo consumo, lo adquiero en el supermercado

- Marisa Chaiña Mamaní:

Si consumo mucho, lo adquiero en la tienda.

3. ¿Qué tan importante es para usted consumir productos naturales?

- Violeta Zamudio Zuloaga

La situación que estamos viviendo no ha enseñado a cuidarnos mucho más.

- Bladymir Gilvonio Maldonado

Es importante, y más cuando uno llega a una cierta edad que es necesario cuidarse

- Pamela Méndez Gómez

Me gusta el sabor y sé que es bueno para mi salud

- Neyda Ramos Robalino

Es importante porque es bueno para mi salud

- Marisa Chaiña Mamaní:

Es muy importante en la actualidad cuidar nuestro organismo, y evitar productos que dañen nuestra salud.

4. ¿En su experiencia considera que es muy difícil encontrar productos 100% naturales?

- Violeta Zamudio Zuloaga

No es muy común conseguir productos naturales, sería bueno que promociere para esos productos

- Bladymir Gilvonio Maldonado

Generalmente no son muy comunes encontrar estos productos

- Pamela Méndez Gómez

No se me complica, el Free tea es muy conocido así que en lo generalmente varias tiendas lo tienen

- Neyda Ramos Robalino

Si es muy complicado, como indique lo compro en el supermercado, pero se me hace complicado ir hasta allá

- Marisa Chaiña Mamaní:

Sí es difícil y si lo encuentro es muy caro.

5. ¿Cuáles son los puntos de ventas de su preferencia?

- Violeta Zamudio Zuloaga

Los puntos que se encuentren cerca de mi domicilio, generalmente tienda, internet, etc.

- Bladymir Gilvonio Maldonado

Me gustaría encontrarlo en lugares que frecuento como centro comercial, tienda y supermercado

- Pamela Méndez Gómez

Me gustaría que sea por tienda online, porque no me gusta salir mucho por un tema seguridad

- Neyda Ramos Robalino

Por online sería bueno que me lo lleve hasta mi casa.

- Marisa Chaiña Mamani:

Que me lo lleve hasta mi casa, con todos los protocolos necesarios.

Cuerpo de la entrevista.

6. ¿Le parece atractivo el producto que le hemos mostrado?

- Violeta Zamudio Zuloaga

Sí, por el Covid-19 me han informado los beneficios del eucalipto y me parece muy bueno un producto así.

- Bladymir Gilvonio Maldonado

Claro, todo lo que sea natural es bueno para la salud, y ahora con la coyuntura que estamos viviendo mucho más.

- Pamela Méndez Gómez

Sí, porque se los beneficios de los ingredientes que me has mencionado y sería muy bueno tener este producto en el mercado

- Neyda Ramos Robalino

Sí, porque sé que es bueno para la salud.

- Marisa Chaiña Mamani:

Me parece el atractivo que aparte de hidratarnos nos cuida.

7. ¿Le gustaría contar con un producto a base de Eucalipto para aliviar malestares respiratorios?

- Violeta Zamudio Zuloaga

Sí claro, ahora se ha visto que lo primordial es nuestra salud, y como no con una bebida natural que no es dañina

- Bladymir Gilvonio Maldonado

Claro que sí, me gustaría un producto así.

- Pamela Méndez Gómez

Dependiendo el sabor que para mí es muy importante

- Neyda Ramos Robalino

Sí, me gustaría que este producto se encuentre en el mercado, pero con un buen sabor

- Marisa Chaiña Mamaní:

Definitivamente sí, haría que mi hijo lo consumiera.

8. ¿Considera importante el producto que ofrecemos para la salud?

- Violeta Zamudio Zuloaga

Claro, ahora en la pandemia es muy importante contar con un producto así, y también luego de la pandemia seguir consumiéndola.

- Bladymir Gilvonio Maldonado

Obviamente, yo totalmente lo compraría, también dependiendo del sabor, porque lo malo de los productos naturales es que el sabor no es tan bueno.

- Pamela Méndez Gómez

Por la coyuntura que estamos pasando sería muy bueno, pero tendría que probarlo

- Neyda Ramos Robalino

Sí, obvio todo producto con ingredientes naturales es bueno para la salud.

- Marisa Chaiña Mamani:

La verdad que sí, no sé porque no hay en el mercado un producto así, en vez de gaseosas que dañan a la salud.

9. ¿Pagaría S/2.50 por este producto?

- Violeta Zamudio Zuloaga

Por un buen producto si pagaría ese precio.

- Bladymir Gilvonio Maldonado

S/2.50 soles estaría muy bien, por lo general así se paga por un producto de botella de 500 ml

- Pamela Méndez Gómez
Es un precio muy justo
- Neyda Ramos Robalino
Me parece un precio razonable
- Marisa Chaiña Mamani:
Es un precio razonable, si lo comprara de hecho.

10. ¿Cuál es la frecuencia que compraría nuestro producto?

- Violeta Zamudio Zuloaga
Si el sabor es bueno lo compraría en Interdiario.
- Bladymir Gilvonio Maldonado
Interdiario, como compro agua de mesa.
- Pamela Méndez Gómez
Interdiario, lo tomaría por el sabor y los beneficio que brinda para mi salud
- Neyda Ramos Robalino
Tres veces a la semana, hasta más.
- Marisa Chaiña Mamani:
Trataría de comprarlo frecuentemente.

Por último, gracias por brindarnos un espacio de tu tiempo y darnos la oportunidad de mostrarte “Eucaly” tomaremos muy en cuenta tus opiniones.

3.10. Análisis de los resultados

Encuesta

- En la encuesta que realizamos podemos visualizar que tanto hombres como hombre y mujeres consumen bebidas naturales y que la mayoría son residentes de lima moderna, también visualizamos que la frecuencia de consumir es Interdiario con un porcentaje de 39%, luego sigue una vez a la semana con un 32.4%. Con este resultado podemos indicar que nuestro producto lo consumían frecuentemente, dando una aceptación óptima.


- Los resultados nos brindan los indicadores que más le interesa al comprador, en este caso lo aspecto más importante es el sabor y el precio. Los consumidores ponen como prioridad un producto con un buen sabor, ya que no estaría dispuesto pagar por un producto que no le guste.
- Nuestra competencia directa según los resultados sería Free tea, ya que es la marca más conocida en el mercado, luego sigue la marca Bio.
- Los ingredientes de nuestro producto son el eucalipto, miel y limón. Estos ingredientes cuentan con beneficios para la salud, nuestro propósito es saber si los consumidores tienen conocimiento de este beneficio, en lo general la gran mayoría cuenta con estos conocimientos, pero hay un porcentaje que no, esto nos indica que tenemos que realizar una estrategia para brindar más detalle de nuestros ingredientes para que a la hora de mostrar nuestra bebida sepan que un producto de calidad y bueno para su salud.
- La encuesta nos indica que a pesar que hay un porcentaje que no cuenta con información de nuestros ingredientes, todos están dispuestos adquirir nuestro producto, le gustaría que se encuentre en botella de vidrio y que el punto de ventas sea por tienda online, por un tema de seguridad.

Entrevista

- Las entrevistas de profundidad nos confirman los resultados de las encuestas. Nos indican que la frecuencia que los consumidores compran es interdiario, ellos conocen los frutos de contar con una vida optima.
- Hoy en día la salud se habido afectada por la pandemia por ende es muy importante para los consumidores comprar estos tipos de productos, por otro lado, nos indican la dificultad que tienen para encontrar un producto natural en el mercado y si lo encuentran son muy caro, además no cuenta con buena calidad.
- Por esas razones estarían dispuesto a comprar nuestro producto con un precio justo que para ellos serían S/ 2.50 soles, y que los puntos de ventas sean los más cercano a su domicilio por un tema de seguridad por la pandemia que estamos viviendo.

- Estos resultados nos brindan una gran oportunidad con nuestro público objetivo y para penetrar al mercado.

Figura 18. Ficha técnica

	
<h3>FICHA TECNICA</h3>	
1) ENCUESTADORA	BEBIDAS NATURALES SAC
2) REGISTRO	: 508/REE/JNE
3) METODOLOGÍA	: CUANTITATIVA POR ENCUESTAS POR ONLINE
4) SISTEMA DE MUESTREO	: SE APLICÓ MUESTRO NO PROBABILISTICO
5) TAMAÑO DE LA MUESTRA	: (N) = 384
6) MARGEN DE ERROR	: 5%
7) PROCEDIMIENTO DE ENTREVISTADO	: POR CONVENIENCIA
8) NIVEL DE CONFIANZA	: 95%
9) FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	: DEL 20 AL 25 DE JUNIO 2021
10) LUGARES DE REALIZACIÓN	: LIMA MODERNA
Y COBERTURA	
11) UNIVERSO:	: CONSUMIDORES DE BEBIDAS NATURALES, RESIDENTE EN LIMA MODERNA
12) PAGINA WEB:	: https://luz18071996.wikisite.com/website
13) ENCARGADO	: RECURSOS PROPIOS

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.11. Mercado disponible calificado (efectivo)

Nos centraremos en Lima moderna, que se compone por: Miraflores, Barranco, Pueblo libre, San Isidro , Jesús María, La Molina, Surquillo, Lince, San Miguel ,Magdalena del mar, San Borja y Santiago de Surco con una población de 1´493,500 habitantes, lo que representa el 13.7% de la población total de Lima Metropolitana. (Anexo 1)

Elegimos el nivel socioeconómico AB, ya que cuenta con un poder adquisitivo mayor, lo cual representa el 69.10%

Según diario Gestión las bebidas naturales representa el 14% de todo el mercado peruano, indicando un crecimiento en los próximos años. Por conclusión podemos visualizar que hay oportunidad de mercado para nuestro producto.

Tabla 39. Segmentación

Segmentación	Características	Datos	Fuente	Resultado
Geografía	Lima Moderna	1 493 500	Departamento de estadística - C.P.I.	
NSE	Lima Moderna	69.10%	Departamento de estadística - C.P.I.	1,032,008.50
M. de bebidas naturales	Perú	14%	Gestión	144481.19

Fuente: Elaboración propia con datos de CPI

Según las investigaciones ya realizadas las personas suelen consumir bebidas naturales diariamente, hemos indicado que al año consumen 150 bebidas, pero no siempre esa cantidad es constante, ya que a veces dejan de consumirlo, por esa razón lo multiplicamos por el 75% Por conclusión la respuesta es de 112 bebidas al año.

Figura 18. Volumen de mercado

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
TAM	12.736.494	12.879.130	12.826.711	12.879.249	13.236.634	13.388.871
SOM		1.47%				2.8%
Demanda de la empresa	181.973	211.964	246.899	287.891	334.989	
Demanda de todo el mercado						

Crecimiento anual del mercado TAM	2%
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1)	1.47% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5)	2.8% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	16%
---	-----

Fuente: Elaboración propia (2021)

El SOM a corto y mediano plazo es de 1.47%, el SAM es de 2.5% es el volumen de mercado que la empresa puede llegar.

El crecimiento anual de las ventas es del 16%.

Por ser un producto natural pueden consumirlo en verano para saciar la sed, como también en invierno para aliviar los malestares respiratorios.

Por resultado el presupuesto de ingreso es el siguiente:

Figura 19. Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/2.50	S/2.50
Volumen de ventas (q)		181.973	211.964	246.899	287.891	334.989
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/454.932.50	S/529.910.91	S/617.247.75	S/719.976.44	S/837.472.50

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1. Visión

Ser una empresa líder de bebidas de hierbas naturales en el mercado peruano, donde la calidad de nuestro producto sea un parámetro diferenciador al 2026.

4.2. Misión

Brindar un producto de calidad a través de nuestra bebida funcional de eucalipto que permite contribuir con la salud de nuestro país.

4.3. Valores

- ☐ Liderazgo
- ☐ Integridad
- ☐ Calidad
- ☐ Colaboración
- ☐ Pasión

4.4. Objetivos estratégicos

4.4.1. Objetivo General

Producir y comercializar bebidas naturales y funcionales hechos a base de eucalipto, con la más alta calidad, que proporcione el cuidado y salud de nuestros clientes.

4.4.2. Objetivo Especifico

- ☐ Tener un crecimiento de ventas mayor al 16% a partir del segundo año.
- ☐ Demostrar la gran oportunidad que tiene la bebida “Eucaly” para ingresar al mercado Perú
- ☐ Crear una estrategia de marketing eficiente para atraer al consumidor
- ☐ Determinar la estructura de la organización para el inicio de operaciones.
- ☐ Implementar el plan de operaciones y producción para la elaboración del producto bebida funcional de eucalipto.

- ☐ Determinar y establecer puntos de ventas en los distritos que se tenga más afluencia del público objetivo a través del estudio de mercado.
- ☐ Desarrollar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del negocio.

4.5. Estrategia del negocio

Porter (1986) señala que existen 3 ventajas genéricas que pueden emplear las empresas para lograr una ventaja competitiva: liderazgo global en costes, diferenciación y segmentación o enfoque.

El liderazgo en costes consiste en lograr un liderazgo mediante políticas orientadas a la reducción de costos, por lo que exige tener instalaciones eficientes de escala, el control sobre los gastos variables o fijos, la reducción de gastos en las áreas de la empresa, entre otros, para así ofrecer bajos costes. Para aplicar esta estrategia se requiere de una considerable inversión inicial, una amplia participación en el mercado y el acceso preferencial a ciertas materias primas, entre otros. (Porter, 1986, p.78-79).

Respecto a la estrategia de Diferenciación, Porter (1986) señala que “consiste en diferenciar la propuesta que se ofrece para que esta sea percibida como única en la industria. Puede darse mediante el diseño, la marca, características, el servicio, entre otros aspectos” (p.80).

Figura 20. Estrategia del negocio



Fuente: Titular.com

La estrategia que va a implementar la empresa es Diferenciación, porque va a ir dirigido a clientes que sientan la necesidad de cuidar su salud o la prioricen, pero va a estar al alcance de todo el sector a nivel nacional.

4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

4.6.1. Recursos

- ☐ La empresa tendrá mobiliario y equipos para su correcto desenvolvimiento.
- ☐ Contará con personal capacitado y experiencia en los puestos claves.
- ☐ La empresa contará con la capacidad financiera tanto de los socios como financiamiento a través de instituciones.
- ☐ La empresa contará con la tecnología para la producción y distribución del producto.
- ☐ Finalmente, contará con la comunicación necesaria a través de las herramientas tecnológicas para este fin.

4.6.2. Capacidades

- ☐ La dirección de la empresa está a cargo del personal idóneo para la toma de decisiones de manera audaz y eficiente.
- ☐ Se delegará a los jefes las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento de su área, así como las atribuciones que serán importantes para un control necesario del personal y correcto desarrollo del giro del negocio.
- ☐ Se desarrollará manuales y procedimientos claros para un correcto funcionamiento del ciclo de la producción, manteniendo la calidad del producto, y así, llevarlo a los puntos de ventas determinado.

4.6.3. Aptitudes centrales

La empresa tendrá una comunicación con los clientes finales para valorar el producto, puesto que es único en el mercado al ofrecer una bebida funcional de eucalipto que tiene grandes propiedades para el sistema respiratorio como: antiséptico, expectorante,

antiinflamatorio, congestión y alivia la tos. Por tal motivo genera un valor agregado que contribuye la salud de nuestros potenciales clientes.

4.6.4. Ventaja Competitiva

- ☐ La fórmula de la bebida funcional de eucalipto con limón, que es única y diferente.
- ☐ Las ventajas nutricionales y medicinales que posee la bebida, y representa un gran atributo para la diferenciación con otras marcas.

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Introducción

Nuestro propósito es dirigir de manera óptima al mercado y a los consumidores. En este se reconoce las distintas oportunidades que tenemos como empresa para ingresar a un mercado determinado, además la situación de la competencia dentro del mercado de bebidas naturales.

El procedimiento y las estrategias que utilizamos con el propósito de posicionarnos dentro de este mercado. El plan de marketing va permitir a la empresa identificar las oportunidades del mercado, el establecimiento de metas y alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

Nuestro producto es innovador, mejora nuestra salud, además de contar con el limón que ayuda en el sistema inmunológico y la miel que contiene abundantes proteínas.

Figura 21. Características del producto

EUCALIPTO	LIMÓN	MIEL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se usa como desinfectante y antiséptico para tratar varios procesos virales, afecciones respiratorias (tos, bronquitis, neumonía, asma) e infecciones de la piel. ➤ Es un excelente descongestionante de los bronquios y pulmones, y un eficaz expectorante. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Antibacteriano ➤ Refuerzan el sistema inmunológico. ➤ Mantiene el PH del cuerpo. ➤ Desintoxica el organismo. ➤ Ayuda a disolver los cálculos. ➤ Cuida el cerebro. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potencial antibacteriano. ➤ Fuente natural de antioxidantes. ➤ Endulzador primario. ➤ Contiene proteínas. ➤ Potencial hidratante. ➤ Favorece la digestión. ➤ Tratamiento de heridas y quemaduras. ➤ Alivia la tos y el dolor de garganta. 

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.2. Análisis de la situación

Según Diario Gestión más familias exigen productos que no dañen la salud. Esto nos indica que las familias cada vez están más preocupadas por su salud y ahora más aún por la coyuntura que estamos pasando por causa de la pandemia.

La pandemia no ha demostrado la importancia de cuidarnos, por ende, las familias han optado por consumir productos más naturales que no perjudiquen su salud.

El eucalipto, limón y miel, ha sido primordial en estos momentos, hemos podido visualizar en noticieros y programas de salud, los beneficios de estos ingredientes y cómo las amas de casa preparan esta bebida para aliviar los malestares respiratorios.

Nuestros ingredientes ya son conocidos por la demanda, en nuestras investigaciones podemos visualizar que están deseando un producto que cuente con esas características y que sea accesible.

Las bebidas naturales representan el 14% del mercado peruano y en los siguientes años hay una tendencia de alza. Como resultado vemos una oportunidad de ofrecer “Eucaly” ya que hoy los consumidores están más interesados en marcas responsables en el planeta y en su salud.

5.3. Mercado objetivo

Nuestra meta es recoger las características y los datos del público objetivo para delimitar el mercado que queremos abarcar. Es importante definir el mercado, ya que podemos adaptar nuestro producto a las necesidades de nuestro público e intensificar nuestra estrategia de marketing al consumidor.

Las variables que conforman nuestra segmentación son las siguientes:

- **Demográfico**

Por ser un producto natural, puede ser consumido a cualquier edad, específicamente desde el primer año de vida.

Comenzaremos con Lima moderna que comprende estos distritos: Miraflores, Barranco, Pueblo libre, San Isidro , Jesús María, La Molina, Surquillo, Lince, San Miguel ,Magdalena del mar, San Borja y Santiago de Surco. Hemos abarcado estos distritos por el poder adquisitivo que cuenta.

Tabla 40. Demográfico

GEOGRÁFICA	
País	Perú
Región Geográfica	Lima Metropolitana
Zona	Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Psicografico

PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que lleva un estilo de vida saludable • Le gustan comprar productos con ingrediente naturales. • Personas que sufre con algunas enfermedades respiratorias. • Personas extrovertidas pero responsable con su salud.

Fuente: Elaboración propia.

CONDUCTUALES	
Producto :	Persona que buscan productos naturales para la salud
Servicio :	Un servicio transparente, personalizado e inmediato.
Beneficio:	Persona que buscan cuidar su salud con productos de buena calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.4. Problemas y oportunidades

Tabla 42. Problemas y oportunidades

Problemas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Competidores posicionados. • Productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de bebidas naturales. • La información que brinda los canales de televisión de nuestro ingrediente.

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.5. Objetivos y metas

Tabla 43. Objetivos y metas

VENTA	Lograr los objetivos de ventas anualmente del 16%
PUBLICIDAD	Posicionar a “Eucaly” como la marca líder en el mercado de bebidas naturales
FIDELIDAD	Crear un valor agregado para los consumidores. Cumplir con las exigencias de la demanda
PRODUCTO	Lanzar el primer producto de la empresa, bebida a base de eucalipto, limón y miel

Fuente: Elaboración propia

5.6. Estrategia de marketing

5.6.1. Matriz de ANSOFF

La matriz nos ayudará a dar a conocer nuestro producto, identificando alternativas de estrategias para desarrollar un crecimiento apropiado.

Tabla 44. Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF	
<p style="text-align: center;">1 AÑO</p> <p style="text-align: center;">PENETRACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. • Realizar activación en punto estratégico para que las personas conozca el sabor de nuestro producto. 	<p style="text-align: center;">2 AÑO</p> <p style="text-align: center;">DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para comenzar lanzaremos un solo producto a base de eucalipto, limón y miel. Para analizar la aceptación de los consumidores para luego producir más presentación
<p style="text-align: center;">3 AÑO</p> <p style="text-align: center;">DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar abanicos de cliente en la zona Lima moderna para luego llegar al resto de Lima metropolitana. • Generar alianza con tiendas y supermercados para expandir nuestro producto 	<p style="text-align: center;">4-5 AÑO</p> <p style="text-align: center;">DIVERSIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sacar un producto con características diferente a los productos ya existente • Sacar una presentación Premium.

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.6.2. Diferenciación

Tabla 45. Diferenciación

Producto	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro producto está compuesto de ingredientes naturales, que le brinda beneficio a la salud y ofrece gran cantidad de nutrientes. Nuestro producto por ser natural, no daña al medio ambiente, cuida al entorno que nos rodea.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> Contaremos con un personal calificado que estará al servicio del cliente las 24 horas. Nuestro personal no se va a desarrollar como vendedores, sino como asesores que le ayudaran a elegir su mejor opción
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> No solo vendemos bebida, si no ofrecemos una solución para los problemas respiratoria. Nos centramos en las personas que le gusta sentirse bien y cuidarse.
Canal	<ul style="list-style-type: none"> Estaremos cerca a nuestro público objetivo, por las redes sociales y pagina web, con un tiempo de espera minino y disponible las 24 horas. Nuestro canal estará actualizado para brindar la mayor información de nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.6.3. Posicionamiento

5.6.3.1. Desarrollo de la identidad corporativa

Los ingredientes de nuestros productos son los siguientes; Eucalipto globulus, limón.

Figura 22. Marca del producto



Fuente: Elaboración propia (2021)

Los colores que se utilizó son:

- El verde por la naturaleza del insumo y se asocia con la salud y la frescura.
- El blanco está asociado con la pureza y la paz. Se usaría para proyectar lo limpio de nuestro envase y sobre todo proyectar lo saludable de nuestro producto.
- Aparte añadimos las imágenes de nuestros ingredientes para que los consumidores lo puedan reconocer fácilmente.

5.6.3.2. El posicionamiento de marca

- Producto básico: Es cubrir la necesidad básica del consumidor, en este caso cubrir su sed.
- Producto esperado: Nuestro producto es a base de eucalipto, miel y limón, no lleva preservantes y otros componentes que perjudiquen la salud, contiene muchas sustancias fitoquímicas.
- Producto aumentado: Nuestro producto a parte que sea natural, te ayuda para una vida saludable, por lo mismo que está hecho a base de eucalipto que tiene propiedades curativas, y puede ayudar a aliviar la congestión nasal, tos y resfriados, entre otros.
- Producto potencial: Nuestro envase de vidrios es recomendable para este tipo de producto, por lo que no cambia el sabor ni el aroma, es muy fácil de llevar y se puede reutilizar.

5.7. Marketing táctico (operativo)

5.7.1. Producto

Las hojas del eucalipto que poseen tres importantes propiedades: son antiinflamatorias, antimicrobianas y expectorantes. Nuestro envase conservara la frescura y calidad de nuestro producto. Conocido como “Eucaly”, ya que nuestro ingrediente principal es el eucalipto.

Tabla 46. Producto

INGREDIENTES:	EUCALIPTO	LIMÓN	MIEL
Nombre científico	<u>Eucalyptus globulus</u>	Citrus limón	Apis mellífera
	<u>Labill</u>		
Familia	<u>Mitáceas</u>	<u>Rutaceae</u>	<u>Apidae</u>

Fuente: Elaboración propia (2021)

5.7.2. Envase

- Botellas de vidrio de 500 ml
- 100% ecológicas
- Reciclable para contribuir con el medio ambiente.

El envase de nuestro producto es una botella de vidrio de 500 ml, el beneficio de este envase es que mantiene la calidad y el sabor original, no interviene, además de la facilidad que es para reciclar y poder utilizarlo sin problemas.



No migra BPA, que es un producto químico que se utiliza para fabricar otros envases, hacia los alimentos. Aguanta temperaturas altas como bajas, por otro lado, cuenta con una tapa que te permite consumir el producto en cualquier momento luego de abrirla por primera vez.

5.7.3. Empaque

- Contaremos con un empaque de cartón que la parte superior y en la inferior de los esqueletos se consiguen que cuando se ingresa nuestro producto y se cierran las pestañas, ésta quede suspendida entre dos cámaras de aire tanto en el lugar superior como en la base.
- 100% ecológicas



5.7.4. Embalaje

- · Caja de cartón pack, es completamente modular y permite enviar nuestro producto.
- · 100% ecológicas



5.7.5. Etiquetado

Información nutricional del producto

Mensaje: “Cuidamos su salud”

5.7.6. Servicio

La comunicación con nuestro cliente será por las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, elegimos estas redes sociales, ya que son las más utilizadas por nuestro público objetivo.

Nuestro servicio estará disponible las 24 horas, por otro lado, estaremos atendiendo también por vía telefónica. Con la finalidad que nuestro cliente sienta un servicio personalizado y que estamos cerca de ellos. En nuestra comunicación con nuestro cliente, responderemos algunas dudas de nuestro producto, luego la información de nuestro precio, por último, nos pondremos de acuerdo en la cantidad, día y lugar del reparto del producto.

Siempre devolviendo la llamada luego del reparto para confirmar su satisfacción con el producto.

5.7.7. Calidad

Nuestro producto no cuenta con preservantes, la consecuencia de esta sustancia es dañina para la salud. Según Martinelli consumir productos con preservantes puede generar cáncer y gastritis en un futuro.

Para nosotros es de gran importancia el bienestar de nuestro consumidor como la calidad de nuestro producto por eso utilizaremos antioxidantes naturales obtenidos de cítricos.

5.7.8. Precio

El precio de la bebida de eucalipto estará fijado en relación con los precios de la competencia; por lo que existen empresas que venden bebidas naturales instantáneas como Free tea, Bio y otros, con quienes entraría a competir indirectamente.

Contar con un precio módico no da la oportunidad de acercarnos a nuestro público objetivo además representa nuestro futuro como empresa y será calculado por los cambios de: insumos, distribución, envases y otros. Al ser una marca nueva en el mercado, el precio debe ser accesible este podría cambiar dependiendo del punto de venta (farmacia, minimarkets, supermercados). Esto podría cambiar dependiendo la fase que se encuentre el producto

Nuestro precio por lanzamiento es de S/2.50 soles. La empresa admitirá los siguientes medios de pago: Transferencia bancarias y/o tarjetas de débito/crédito.

Figura 23. Fijación de precios

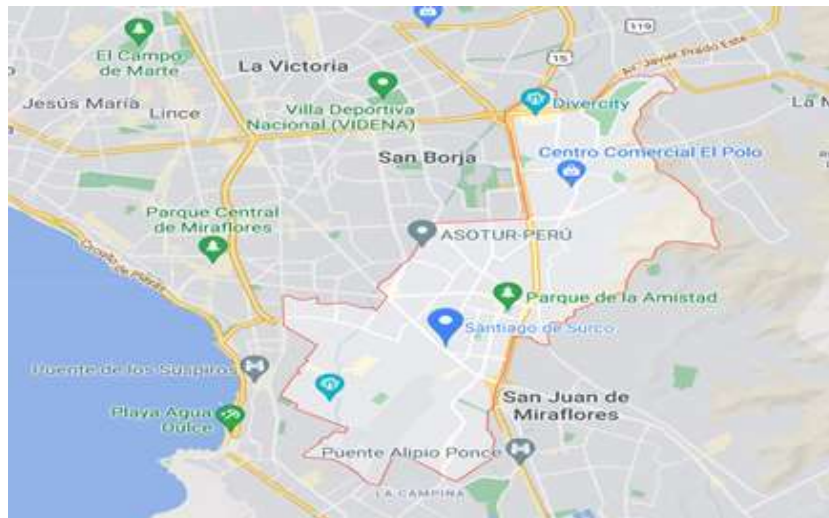


Fuente: fadu.marketing

5.7.9. Plaza

El lugar donde se desarrollará el centro de operaciones de Bebidas Naturales S.AC. será en el distrito de Surco. Optamos por ese distrito por la cercanía a nuestro público objetivo, Además por el precio más accesible de alquiler.

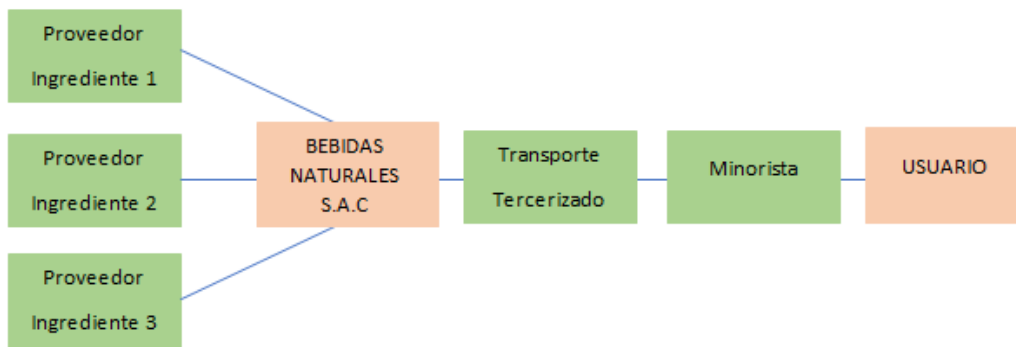
Figura 24. Localización del centro de operaciones



Fuente: Google maps

5.7.10. Estructura de canal de distribución

Figura 25. Estructura del canal de distribución



Fuente: Elaboración propia (2021)

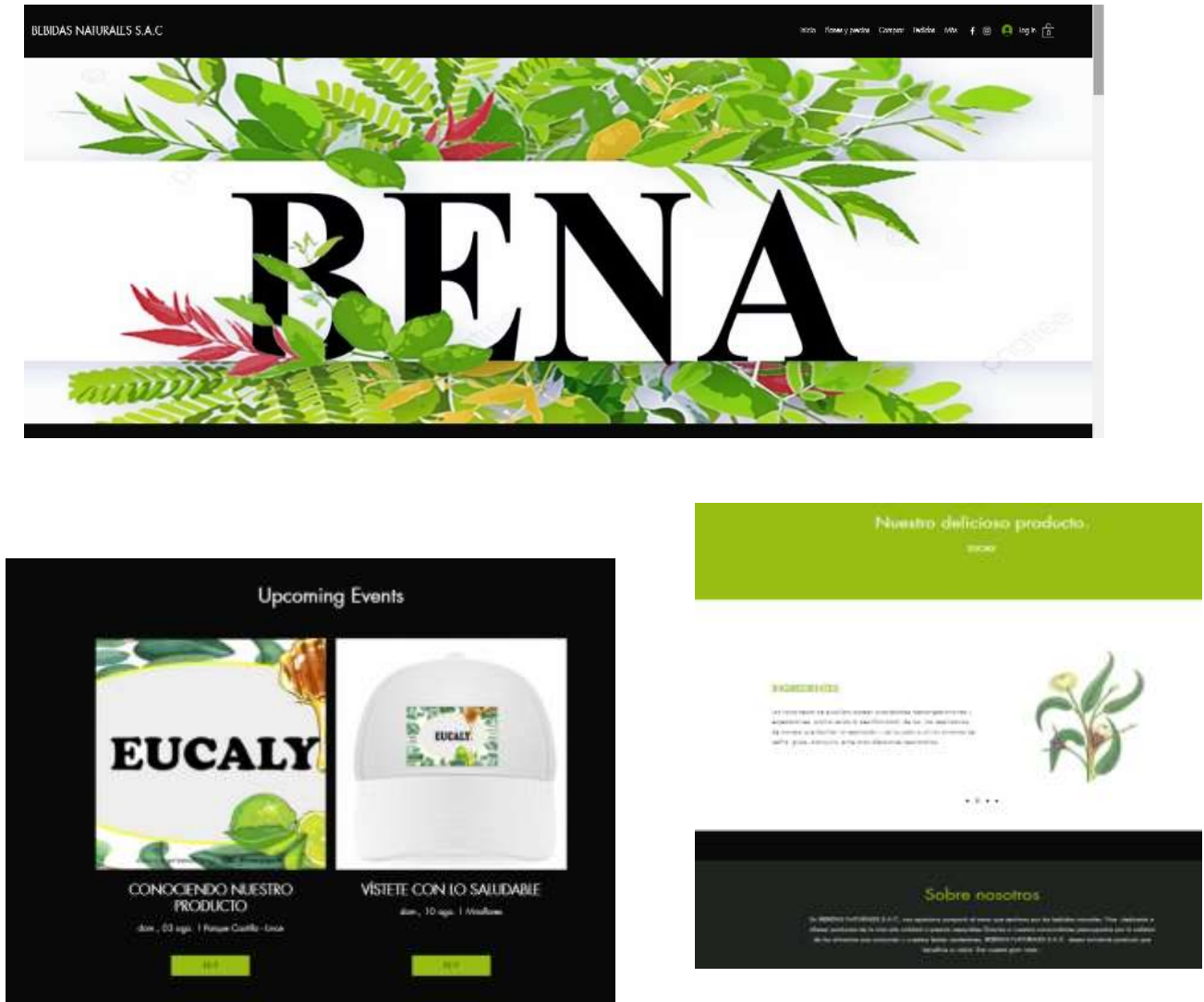
Uno de los criterios más importante de los consumidores es el tiempo de llegada de su producto, tener el transporte tercerizado nos brinda la seguridad que el producto llega a su tiempo, ya que estos son los especializado de cumplir con cabalidad las necesidades y exigencia del consumidor, además nos da más tiempo de concentrarnos en las metas de la empresa, sin contar la reducción de gasto operativo asociado a la mano de obra, pólizas, seguros, entre otros.

5.7.11. Promoción

Nuestra comunicación con nuestro cliente se realizará por nuestra página web y redes sociales. Contaremos con una campaña agresiva por estos canales.

Nuestra página web: <https://luz18071996.wixsite.com/website>

Figura 26. Página web



Fuente: Elaboración propia (2021)

En nuestra página web encontrarán todos nuestros productos detallados, además los eventos que realizaremos. Nuestros clientes contarán con un chat para que nuestra comunicación sea continua en cualquier momento que desee.

Nos centraremos en Facebook e Instagram, puesto que según Ipsos son las redes sociales más utilizadas en el Perú.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100070440737519>

Figura 27. Facebook de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Instagram: <https://www.instagram.com/eucalybena01/>

Figura 28. Facebook de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

En las redes sociales publicaremos información de nuestro producto, los beneficios de los ingredientes y como esto ayuda a nuestra salud.

Nuestra red social estará abierta las 24 horas al servicio de nuestro consumidor. Ahí podrán realizar sus preguntas, pedidos, estaremos con toda la disponibilidad para poderle informar.

Realizaremos dos eventos en nuestro lanzamiento:

- a. Conociendo nuestro producto

Figura 29. Publicidad del producto



Fuente: Elaboración Propia

La primera idea que nos viene a la mente del sabor de un producto natural que no es muy agradable o que sabe a remedio, sin aprobarlo posteriormente. Por esta razón realizaremos tres eventos

Nos presentaremos en la siguiente expo feria.

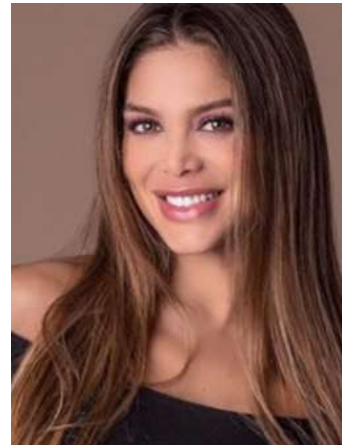
- Parque Castilla - Lince
- Parque Kennedy - Miraflores
- Av. Brasil - Magdalena

Estos eventos nos darán la facilidad de acercarnos a los clientes y que ellos se acerquen a nuestro producto y conozcan sus beneficios. Además de dar información realizamos una pequeña degustación.

Por otro lado, para que nuestro producto sea conocido pactaremos menciones a influencers:

Vanessa Jerí

Actriz peruana, es ideal para mencionar nuestro producto, ya que lleva una vida saludable, eso lo podemos visualizar en sus historias de Instagram, además de brindar tips y consejos para llevar una vida saludable. Tiene llegada a nuestro público objetivo.



5.8. Marketing digital

5.8.1. Embudo de conversión

Figura 30. Embudo de conversion



Fuente: Elaboración propia (2021)

5.8.1.1. Atracción

En la primera etapa es llegar a los clientes que no han escuchado de nuestro producto, el propósito es ser visible en el sector que pertenecemos y atraer visitante a nuestra página web.

- **SEO**

Es el posicionamiento de nuestro producto en los buscadores de internet. De manera orgánica sin ningún costo adicional.

La importancia de incorporar SEO en nuestra página web con el propósito de alcanzar un nivel elevado de visitantes, además de que nuestro producto esté al alcance de los clientes.

Cuando hablamos de motores de búsqueda a la mayoría le viene Google, pero SEO a nivel genérico. Por nuestra estrategia, nos centraremos en el buscador de Google, Facebook e Instagram.

Utilizaremos dos técnicas el off - page (fuera) como el on-page (dentro) de nuestra página web

- **On page**

El propósito de esta técnica es que nuestro cliente se sienta cómodo dentro de nuestra página web, hacerlo fácil de manejar, una información clara y un diseño entretenido. Por otro lado, hacer que Google puede encontrar y entender nuestra página web fácilmente

Cuando realizamos una búsqueda por internet, utilizamos las famosas keyword o palabras claves para buscar una necesidad determinada.

Nuestras palabras claves:

- bebidas naturales
- Bebidas de eucalipto
- Bebidas para aliviar los malestares respiratorios

- **Off page**

Son las acciones que suceden fuera, es esencial para que Google le dé importancia a nuestra página web, por ejemplo, nuestro enlace o dominio.

5.8.1.2. Interacción

En esta etapa conocemos a nuestro futuro clientes, nuestro propósito es ganar la confianza y de mostrar que nuestro producto satisface su necesidad, En este proceso tenemos que brindarle toda la información de nuestro como también resolver sus dudas. Saber cómo tratar y persuadir a nuestro cliente sin presionarlo, además se visualiza el cliente que no es rentable y se va del embudo de ventas.

5.8.1.3. Conversión

En esta etapa nuestro cliente cuenta con toda nuestra información, los beneficios de nuestros ingredientes, las promociones que tenemos, los eventos que vamos a realizar, además de las propiedades que cuenta “Eucaly”. Para completar el proceso de ventas y sea exitoso.

Cuando la persona deja sus datos personales en nuestra página web para recibir una información o una oferta de convierte en un cliente potencial o conocido como lead.

5.8.1.4. Fidelizar

En la última etapa se vuelve nuestro cliente, contamos con su información, pasa a nuestro registro de datos. Realizamos un seguimiento continuo. Nuestro propósito es que los clientes nos vean como una amistad que se preocupa por su bienestar.

5.8.1.5. Presupuesto

Tabla 47. Presupuesto de Marketing

Estrategia	Acción	Precio anual
Diseño web	Dominio y hosting web	S/435.00
Seo	Estrategia de contenidos	S/2,000.00
Redes sociales	Facebook	S/1,800.00
	Instagram	
Eventos	3 Expoferias	S/1,500.00
Influencers	Vanesa Jerí	S/1,200.00
TOTAL		S/6,935.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Abastecimiento

- Cumplir las metas eficazmente y minimizando costos.
- Incrementar el volumen de producción anual de la empresa.
- Disminuir costos directos e indirectos.
- Usar equipo y fuerza de trabajo
- Brindar productos confiables y de calidad.
- Implementar flexibilidad ante los cambios que sean necesarios.

6.1.1. Estrategia

- Mejorar la competitividad de costos.
- Análisis el mercado y su entorno.
- Estudio de la disponibilidad de recursos.

6.2. Compras

6.2.1. Proveedores

Trabajaremos con proveedores en su mayoría de Lima quienes nos proporcionaran la materia prima que requerimos para la elaboración del producto.

Proveedor de Eucalipto

Tabla 48. Proveedor Eucalipto

Empresa	Grupo Montes Perú S.A.C.
Ubicación	Urb. Rosa luz Mz E Lt 2 Puente Piedra, Lima
Productos	Eucalipto, Matico, Cola de Caballo, Té verde
Trayectoria	Empresa con 6 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a gran variedad de empresa
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en gran volumen
Abastecimiento a la Competencia.	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Proveedor de Limón

Tabla 49. Proveedor Limon 1

Empresa	Dinamika Business
Ubicación	Ignacio Merino Nro. 1554 – Lince, Lima
Productos	Eucalipto, muña, hierba luisa, romero
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a gran variedad de empresa
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en gran volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 50. Proveedor Limon 2

Empresa	Agroindustrias Floris S.A.C.
Ubicación	Av. Los Nogales 293 - San Isidro, Lima
Productos	Limón. Fresa, aguaymanto.
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 51. Proveedor Limon 3

Empresa	Grupo Ecología Perú
Ubicación	Av. Pablo Neruda 167 – Surquillo, Lima
Productos	Limón, durazno, lúcuma, manzana, uva, aguaymanto, granadilla, fresa, palta.
Trayectoria	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a medianas empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Proveedor de Miel

Tabla 52. Proveedor Miel

Empresa	Asociación de Apicultores
Ubicación	kilómetro 122 de la línea férrea Cusco - Machupichu
Productos	polen, polimiel, propóleo, jalea real y miel en panal orgánica
Trayectoria	Con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a medianas empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	No

Fuente: Elaboración propia (2021)

Proveedor de Envases

Tabla 53. Proveedor Envases

Empresa	Envases del Perú <u>Wildor</u> EIRL
Ubicación	Calle <u>Tumi</u> 160 Urb. San Juan Bautista Chorrillos
Productos	Envases de vidrio, tapas, envases de cartón
Trayectoria	Con 10 años de experiencia en el mercado.
Participación de Mercado	Abastece a medianas empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	Venta en mediano volumen
Abastecimiento a la Competencia	SI

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.3. Gestión de inventarios

Contaremos con los siguientes tipos de stocks

Tabla 54. Gestión de inventario

Caducidad	Funcionalidad	Operativa	Material de almacenado
Stock perecedero	Stock mínimo	Stock disponible	Stock de materias primas
Stock no perecedero	Stock máximo		Stock de productos en proceso
Stock con fecha de caducidad			Stock de productos terminados
			Stock de herramientas

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.3.1. Control de Stocks

Contaremos con un sistema de inventarios propio elaborado por nuestra área de TI, quien pondrá a disposición de nosotros este Sistema que está elaborado sobre la plataforma Odoo, este sistema nos permitirá saber cómo va la mercadería en almacenes y sobre todo que ayudara tanto a la venta como a la producción para no sobre stockearnos o no quebrar el stock.

Figura 31. Plataforma Odoo

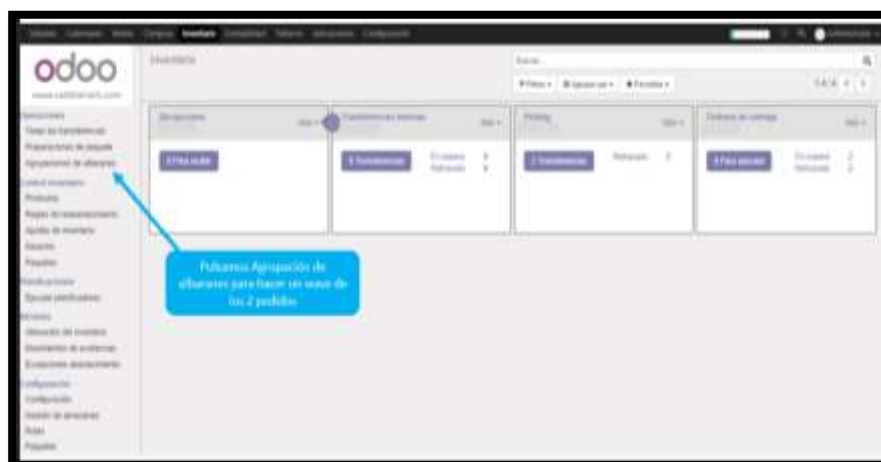


Imagen referencial

6.4. Producción

6.4.1. Ficha técnica del producto

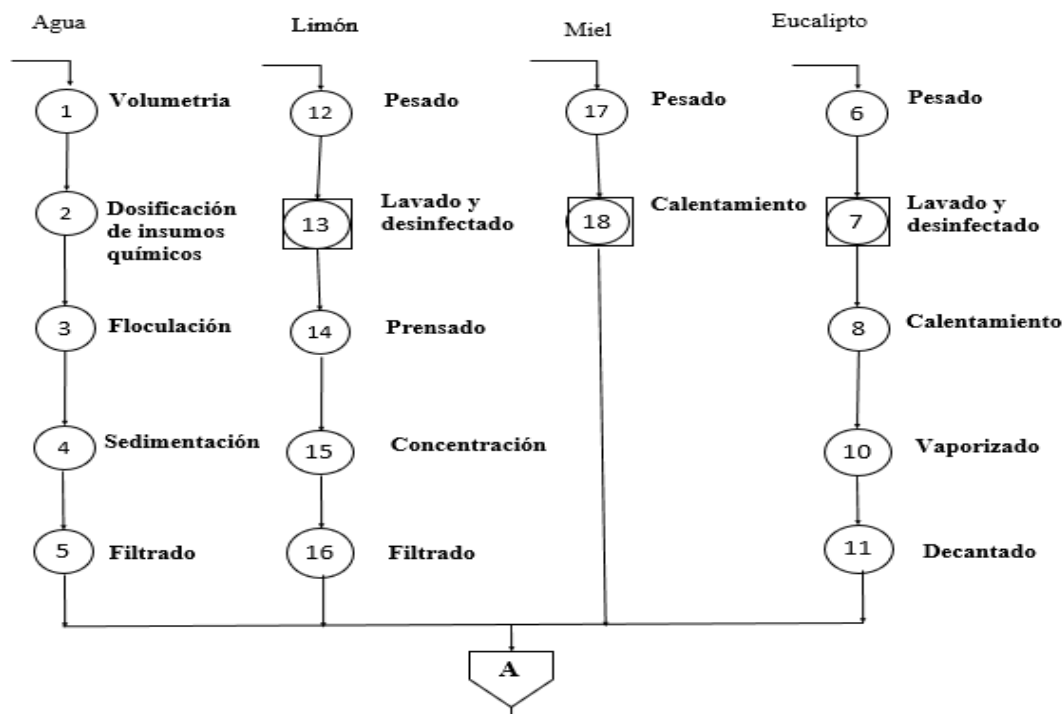
Tabla 55. Ficha Técnica del producto

Nombre	Bebida de Eucalipto con limón y miel		
Marca	Eucaly		
Descripción	Bebida lista para tomar obtenida por disolución de eucalipto en agua tratada, adicionado un jarabe en base a extracto de limón y miel sometido a un proceso tecnológico adecuado para obtener esta bebida.		
Composición	Agua Tratada Extracto natural de Té de Eucalipto Miel Extracto natural de jugo de limón		
Características Sensoriales	Sabor, color y olor característicos del propio eucalipto, buena apariencia y sabor.		
Envase	Vidrio No Retornable, formato 500 ml		
Vida Útil	En envase de vidrio: 180 días		

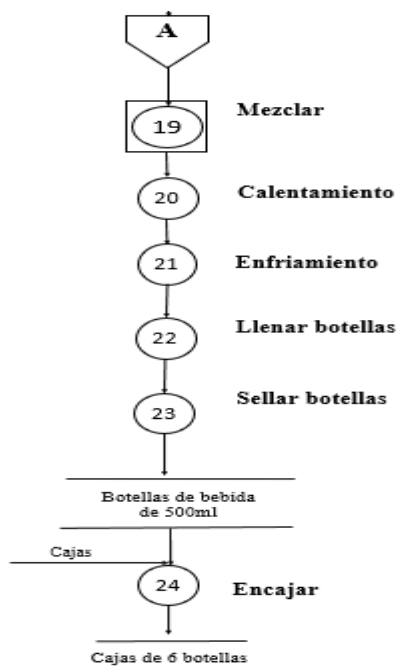
Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.2. Selección del proceso

Figura 32. Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia (2021)



Fuente: Elaboración propia (2021)

En referencia al proceso, este inicia con la recepción los materiales a usar que a continuación se describen:

Recepción: Recojo de las materias primas, insumos y demás materiales requeridos en el proceso de producción. En este paso los productos recepcionados son revisados y pesados para verificar que las condiciones en los que se entrega son óptimas.

Lavado y desinfectado: El eucalipto es sometido a un tratamiento de lavado y desinfección por separado para evitar una contaminación cruzada. Este proceso toma 25 minutos.

Cortado: El eucalipto será cortado separado de acuerdo a las proporciones que se requieran para la elaboración de la bebida.

Concentración: Se pone a hervir el agua filtrada y cuando esta se encuentre a la temperatura adecuada se agrega el eucalipto para que esta infusione el agua con sus propiedades. Este proceso toma 45 minutos.

Filtrado: En este paso se realiza el filtrado del líquido concentrado obtenido en el paso anterior. Esto toma 10 minutos

Preparación de Jarabe: Se elabora el jarabe a base de miel y limón, este será empleado para endulzar naturalmente la bebida. Esto toma 8 minutos.

Mezclado: Tanto el jarabe como el agua son mezclados para obtener la bebida funcional endulzada.

Enfriado: Debido a que la bebida, en este punto, aún se encuentra a una temperatura elevada se somete a un proceso de enfriado en una máquina enfriadora. Esto toma 30 minutos.

Carbonatado: Posteriormente la bebida es sometida a un proceso de carbonatado durante 10 minutos.

Envasado: Cuando la bebida se encuentre en el estado óptimo y con las condiciones requeridas para ser envasado se hace uso de la máquina llenadora y se dispone en las botellas.

Etiquetados: Paralelamente al paso anterior estas botellas son etiquetadas para su adecuada identificación. Sellado:

Finalmente, el producto terminado se obtiene cuando la bebida es sellada.

Control de calidad: Al obtener el producto terminado este será sometido aleatoriamente a un proceso de supervisión en el que se evaluará que cumpla con las características y estándares de calidad de Bebidas, si aprueba este control puede ser libremente comercializada y distribuida a los puntos de venta.

6.4.3. Requerimientos para producir





6.4.3.1. Requerimiento de maquinaria y equipos

Tabla 56. Requerimiento de Maquinaria y equipos

Máquinas	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total
Clasificadora	S/ 6,800.00	1	S/ 6,800.00	S/ 1,224.00	S/ 8,024.00
Mezcladora de alimentos	S/ 5,500.00	1	S/ 5,500.00	S/ 990.00	S/ 6,490.00
Envasadora	S/ 4,320.00	1	S/ 4,320.00	S/ 777.60	S/ 5,097.60
Selladora	S/ 760.00	1	S/ 760.00	S/ 136.80	S/ 896.80
Congeladora	S/ 8,450.00	1	S/ 8,450.00	S/ 1,521.00	S/ 9,971.00
Enfriador de agua	S/ 7,800.00	1	S/ 7,800.00	S/ 1,404.00	S/ 9,204.00
Purificador de agua semi industrial	S/ 2,900.00	1	S/ 2,900.00	S/ 522.00	S/ 3,422.00
Tamizadora	S/ 3,200.00	1	S/ 3,200.00	S/ 576.00	S/ 3,776.00
Cocina industrial 2 hornillas	S/ 3,650.00	2	S/ 7,300.00	S/ 1,314.00	S/ 8,614.00
Tanque de agua arena 2500litros	S/ 3,450.00	1	S/ 3,450.00	S/ 621.00	S/ 4,071.00
Inversión en maquinaria y equipos			S/ 36,530.00	S/ 6,575.40	S/ 59,566.40

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 57. Especificaciones Maquinaria y equipos

Maquinaria / Equipo	Especificaciones	Imagen referencial
Clasificadora	Marca: CVG Dimensión(LxWxH): 0.832*1.125*2.573 m Capacidad: 160 kg/hr Tensión de: 220V , 50HZ	
Tamizadora	Marca: Gaofu Dimensión(LxWxH): 1*0.9*1.1 Capacidad: 150 kg/h Potencia: 0.75 kw	
Mezcladora de alimentos	Marca: MaquiAgro Dimensión(LxWxH): 1.3*2.01*1.2 m Capacidad: 400 kg/hr Potencia: 3kw	
Selladora	Marca: Topsgroup Dimensión(LxWxH): 0.840*0.380*0.450 m Capacidad: 40 bolsas/min Potencia: 50 W	




Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 58. Equipos de Producción

Equipos/Produccion	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Balanza de plataforma	S/ 295.40	1	S/ 295.40	S/ 53.17	S/ 348.57
Aire acondicionado	S/ 1,300.00	1	S/ 1,300.00	S/ 234.00	S/ 1,534.00
Carro transportador	S/ 885.60	1	S/ 885.60	S/ 159.41	S/ 1,045.01
Traspaleta Pallet	S/ 612.00	2	S/ 1,224.00	S/ 220.32	S/ 1,444.32
Recipientes de Transportes	S/ 21.60	3	S/ 64.80	S/ 11.66	S/ 76.46
Mesa de trabajo	S/ 792.00	1	S/ 792.00	S/ 142.56	S/ 934.56
Pallets	S/ 14.40	10	S/ 144.00	S/ 25.92	S/ 169.92
Lavadero Industrial	S/ 1,188.00	1	S/ 1,188.00	S/ 213.84	S/ 1,401.84
Grupo Electrónico	S/ 4,550.00	1	S/ 4,550.00	S/ 819.00	S/ 5,369.00
Luces de emergencia	S/ 100.80	2	S/ 201.60	S/ 36.29	S/ 237.89
Roceador contra incendios	S/ 36.72	2	S/ 73.44	S/ 13.22	S/ 86.66
Sensor detector de humo	S/ 28.80	3	S/ 86.40	S/ 15.55	S/ 101.95
Extintor	S/ 64.80	2	S/ 129.60	S/ 23.33	S/ 152.93
Sistema de vigilancia	S/ 864.00	1	S/ 864.00	S/ 155.52	S/ 1,019.52
Balanza digital	S/ 32.40	1	S/ 32.40	S/ 5.83	S/ 38.23
Analizador de humedad	S/ 1,230.00	1	S/ 1,230.00	S/ 221.40	S/ 1,451.40
Refractómetro Industrial	S/ 230.40	1	S/ 230.40	S/ 41.47	S/ 271.87
Inversión en Equipos y elemento			S/ 13,291.64	S/ 2,392.50	S/ 15,684.14

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 59. Especificaciones de Equipos

Equipo/Elementos	Especificaciones	Imagen Referencial
Balanza de plataforma	Proveedor: Sodimac Marca: Ventus Dimensiones(LxWxH): 82 x 45 x 60 cm Material: acero Capacidad: 300 kg	
Aire acondicionado	Proveedor: Sodimac Marca: Recco Modelo: A-18A2 / FOR-PE Tipo: Ecológico	
Carro transportador	Proveedor: Mecalux Marca: ForDemand Dimensiones(LxWxH): 1210x610x990 cm Capacidad: 2200 kg	




Fuente: Elaboración propia (2021)




Florescentes	Proveedor: Sodimac Marca: Halux Material: Aluminio de alta pureza Potencia: 70 W	
Traspaleta Pallet	Proveedor: Mecalux Marca: Steel Industry Dimensiones(LxWxH): 1210x610x990 cm Capacidad: 2000 kg	
Recipientes de transporte	Proveedor: Plásticos Rey Marca: Plásticos Rey Capacidad: 90 kg	
Mesa de trabajo empaque doble	Proveedor: Mecalux Marca: Lextral Dimensiones: (LxWxH) 300x100x860 cm	
Pallets	Proveedor: Rycca Pallets Marca: Rycca Pallets Material: Madera Dimensiones: (LxWxH) 1200x800x20 cm	
Lavadero industrial de acero	Marca: Inoxchef Dimension (LxWxH) : 1.80x0.6x1.50 m	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Detalle de equipos de seguridad

Tabla 60. Especificaciones de Equipos




Sensor detector de humo	Porveodr: Sodimac Marca: Opalux Alcane: 40 m Potencia: 19 V	
Extintor	Porveodr: Sodimac Marca: Wall Safety Material: Polvo químico seco ABC Peso: 6 kg	
Sistema de vigilancia	Porveodr: Sodimac Marca: Hike Vision Cantidad: 6 cámaras Lente: 2.8 mm Resolución: 720	

Grupo electrógeno	Porveodr: Sodimac Marca: Daewoo Modelo: GDA11050E Potencia: 9.2 kw	
Luces de emergencia	Porveodr: Sodimac Marca: Opalux Tiempo de vida: 20000-25000 horas Potencia: 16 W	
Roceador contra incendios	Proveedor: Grupo Nakashima Marca: Sprinkler Contiene: Rociador convencional, pulverizador, plano de pulverización	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Detalle de equipos de calidad

Tabla 61. Equipos de calidad

Balanza digital	Proveedor: Promart Marca: Lcd Capacidad: 5 kg	
Analizador de humedad	Proveedor: Agromarket Marca: Ohaus Dimensiones: 180 x 355x 211 mm Lectura de humedad: 1 mg/0,01 % Capacidad máx. 90 g	
Refractómetro Industrial	Proveedor: Agromarket Marca: ATC Hanna Rango de azúcar: 0 a 85% Brix Vida Útil: 9V / aprox 5000 lecturas	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 62. Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Casilleros (Pack de 9)	S/ 475.20	1	S/ 475.20	S/ 85.54	S/ 560.74
Banca de vestidores	S/ 179.28	1	S/ 179.28	S/ 32.27	S/ 211.55
Basureros SSHH (Producción)	S/ 28.80	2	S/ 57.60	S/ 10.37	S/ 67.97
Basureros SSHH (Administración)	S/ 36.00	2	S/ 72.00	S/ 12.96	S/ 84.96
Basureros por tipo de residuo	S/ 36.00	5	S/ 180.00	S/ 32.40	S/ 212.40
Sillas de oficina	S/ 165.00	6	S/ 990.00	S/ 178.20	S/ 1,168.20
Escritorio básico	S/ 560.00	5	S/ 2,800.00	S/ 504.00	S/ 3,304.00
Escritorio de Gerencia	S/ 705.60	1	S/ 705.60	S/ 127.01	S/ 832.61
Mesa para reuniones	S/ 331.20	1	S/ 331.20	S/ 59.62	S/ 390.82
Estantes	S/ 115.20	2	S/ 230.40	S/ 41.47	S/ 271.87
Inversión en Muebles y Enseres			S/ 6,021.28	S/ 1,083.83	S/ 7,105.11

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 63. Equipos de oficina

Equipos/Elementos	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Laptop	S/ 1,950.00	3	S/ 5,850.00	S/ 1,053.00	S/ 6,903.00
Impresora Multifuncional	S/ 554.00	1	S/ 554.00	S/ 99.72	S/ 653.72
Anexos	S/ 92.88	5	S/ 464.40	S/ 83.59	S/ 547.99
Frigobar	S/ 360.00	1	S/ 360.00	S/ 64.80	S/ 424.80
Microondas	S/ 194.40	1	S/ 194.40	S/ 34.99	S/ 229.39
Extintos	S/ 64.80	2	S/ 129.60	S/ 23.33	S/ 152.93
Pizarra	S/ 57.60	1	S/ 57.60	S/ 10.37	S/ 67.97
Sistema de vigilancia	S/ 864.00	1	S/ 864.00	S/ 155.52	S/ 1,019.52
Aire acondicionado	S/ 1,245.00	1	S/ 1,245.00	S/ 224.10	S/ 1,469.10
Florescentes	S/ 36.00	4	S/ 144.00	S/ 25.92	S/ 169.92
Inversión en Equipos de oficina			S/ 9,863.00	S/ 1,775.34	S/ 11,638.34

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.3.2. Requerimiento de materiales

A continuación, se presenta el requerimiento de materiales del primer año de operaciones.

Tabla 64. Materiales

1er Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eucalipto (Kg)	72	80.64	90.31	101.14	113.27	126.86	142.08	159.12	178.21	199.59	223.54	250.36
Agua filtrada (L)	3456	3870.72	4334.88	4854.72	5436.96	6089.28	6819.84	7637.76	8554.08	9580.32	10729.92	12017.28
Miel (Kg)	72	80.64	90.31	101.14	113.27	126.86	142.08	159.12	178.21	199.59	223.54	250.36
Limon (Kg)	72	80.64	90.31	101.14	113.27	126.86	142.08	159.12	178.21	199.59	223.54	250.36
Etiqueta (Millar)	7.2	8.064	9.031	10.114	11.327	12.686	14.208	15.912	17.821	19.959	22.354	25.036
Botella (500ml) (Unid.)	7200	8064	9031	10114	11327	12686	14208	15912	17821	19959	22354	25036

Fuente: Elaboración propia (2021)

Requerimiento anual de materiales directos de producción

Tabla 65. Requerimiento anual de materiales

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eucalipto (Kg)	1854.18	2379.53	3179.92	3577.4	4382.3
Agua filtrada (L)	89000.64	114217.44	152636.16	171715.2	210350.4
Miel (Kg)	1854.18	2379.53	3179.92	3577.4	4382.3
Limon (Kg)	1854.18	2379.53	3179.92	3577.4	4382.3
Etiqueta (Millar)	185.418	237.953	317.992	357.74	438.23
Botella (500ml) (Unid.)	185418	237953	317992	357740	438230

Fuente: Elaboración propia (2021)

Requerimiento de materiales indirectos de fabricación

Tabla 66. Requerimiento anual de materiales

Item	Costo Unitario Sin IGV (s/.)	Unidad	Cantidad Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cinta adhesiva	4.15	1 unidad	20	S/ 83.1	S/ 86.4	S/ 89.8	S/ 93.4	S/ 97.2
Papel Higienico (rollo industrial)	12.71	15 rollos	30	S/ 381.4	S/ 396.6	S/ 412.5	S/ 429.0	S/ 446.1
Mascarillas	6.36	Caja 50 unid.	20	S/ 127.1	S/ 132.2	S/ 137.5	S/ 143.0	S/ 148.7
Guantes desechables	15.25	Caja 100 unid.	10	S/ 152.5	S/ 158.6	S/ 165.0	S/ 171.6	S/ 178.5
Cajas carton	1.20	Caja 12 unid.	4734	S/ 5,680.8	S/ 5,908.0	S/ 6,144.4	S/ 6,390.1	S/ 6,645.7
Gorros de protección	10.17	Caja 100 unid.	40	S/ 406.8	S/ 423.1	S/ 440.0	S/ 457.6	S/ 475.9
Botas de industria alimenticia	20.34	1 par	6	S/ 122.0	S/ 126.9	S/ 132.0	S/ 137.3	S/ 142.8
Tapones de oido	12.71	Caja (50 pares)	20	S/ 254.2	S/ 264.4	S/ 275.0	S/ 286.0	S/ 297.4
Bolsas de basura	0.42	1 decena	300	S/ 127.1	S/ 132.2	S/ 137.5	S/ 143.0	S/ 148.7
Trapo industrial	0.85	1 decena	30	S/ 25.4	S/ 26.4	S/ 27.5	S/ 28.6	S/ 29.7
Polo manga corta	10.17	1 unidad	6	S/ 61.0	S/ 63.5	S/ 66.0	S/ 68.6	S/ 71.4
Pantalón de trabajo	21.19	1 unidad	6	S/ 127.1	S/ 132.2	S/ 137.5	S/ 143.0	S/ 148.7
Costo total SIN IGV de MI (s/.)				S/ 7,548.6	S/ 7,850.5	S/ 8,164.6	S/ 8,491.1	S/ 8,830.8
IGV (s/.)				S/ 1,358.7	S/ 1,413.1	S/ 1,469.6	S/ 1,528.4	S/ 1,589.5
Costo total CON IGV de MI (s/.)				S/ 8,907.3	S/ 9,263.6	S/ 9,634.2	S/ 10,019.6	S/ 10,420.3
Costo total CON IGV e Inflacion de MI (s/.)				S/ 8,907.3	S/ 9,263.6	S/ 9,634.2	S/ 10,019.6	S/ 10,420.3

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.3.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Requerimiento y costos de servicio de luz eléctrica.

Tabla 67. Servicios de energía eléctrica

Área	Item	Potencia Eléctrica	Cantidad	Consumo Diario (Hrs.)	Consumo Mensual (Hrs.)	Consumo Mensual Año 1 (KW)
Maquinaria de Producción	Clasificadora	0.55	1	5	100	55
	Congeladora	5.4	1	20	400	2160
	Enfriador de agua	3.8	1	5	100	380
	Secador de lecho fluido	5.4	1	5	100	540
	Purificador de agua industrial	4	1	5	100	400
	Tamizadora	0.3	1	5	100	30
	Mezcladora de alimentos	6	1	5	100	600
	Envasadora	4	1	4	80	320
	Selladora	1.2	1	4	80	96
					1160	4581
Equipos de Producción	Aire acondicionado	1.8	4	1	20	36
	Grupo Electrogeno	0.16	1	0	0	0
	Luces de emergencia	1.5	6	1	20	30
	Sensor detector de humo	4	4	20	400	1600
	Sistema de vigilancia	1	4	24	480	480
	Analizador de humedad	0.75	2	1	20	15
	Refractómetro Industrial	0.8	2	1	20	16
					960	2177
Equipos y elementos de administración	Laptop	0.4	3	6	120	48
	Impresora Multifuncional	0.1	1	1	20	2
	Anexos	0.9	5	1	20	18
	Frigobar	1.5	1	6	120	180
	Microondas	1.2	1	1	20	24
	Sistema de vigilancia	1	2	24	480	480
	Aire acondicionado	1.8	4	1	20	36
	Florescentes	0.08	4	6	120	9.6
					920	797.6

Fuente: Elaboración propia (2021)

Consumo total anual de luz eléctrica

Tabla 68. Consumo anual energía eléctrica

Área de Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria de Producción	S/ 54,972.00	S/ 57,720.60	S/ 60,606.63	S/ 63,636.96	S/ 66,818.81
Equipos de Producción	S/ 26,124.00	S/ 27,430.20	S/ 28,801.71	S/ 30,241.80	S/ 31,753.89
Equipos y elementos de administración	S/ 9,571.20	S/ 10,049.76	S/ 10,552.25	S/ 11,079.86	S/ 11,633.85
Consumo Total Energía (KW)	S/ 90,667.20	S/ 95,200.56	S/ 99,960.59	S/ 104,958.62	S/ 110,206.55
Costo Total Sin IGV de Energía (S/.)	S/ 19,862.26	S/ 21,376.76	S/ 23,006.74	S/ 24,761.00	S/ 26,649.03
IGV (s/.)	S/ 3,575.21	S/ 3,847.82	S/ 4,141.21	S/ 4,456.98	S/ 4,796.83
Costo Total Con IGV de Energía (S/.)	S/ 23,437.47	S/ 25,224.58	S/ 27,147.95	S/ 29,217.98	S/ 31,445.86

Fuente: Elaboración propia (2021)

Requerimientos y costos de servicio de agua potable y desagüe.

Tabla 69. Servicio de agua

Costo de Servicio Sin IGV (s/.)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargo Fijo Mensual	S/ 4.27	S/ 4.44	S/ 4.62	S/ 4.80	S/ 5.00
Costo agua potable por m3	S/ 4.44	S/ 4.62	S/ 4.80	S/ 4.99	S/ 5.19
Costo desagüe por m3	S/ 2.00	S/ 2.08	S/ 2.16	S/ 2.25	S/ 2.34

Consumo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proceso de Vaporizado	0.2 m3/h	S/ 144.00	S/ 144.00	S/ 144.00	S/ 144.00	S/ 144.00
Personal Operarios	0.05 m3/persona	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 48.00	S/ 48.00
Limpieza de Área de producción	0.15 m3/día	S/ 21.60	S/ 21.60	S/ 21.60	S/ 21.60	S/ 21.60
Personal Administrativo	0.05 m3/persona	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00
Consumo Total de Agua x Año (m3)		237.60	237.60	237.60	249.60	249.60
Cargo Fijo Anual		S/ 51.24	S/ 53.29	S/ 55.42	S/ 57.64	S/ 59.94
Costo agua potable por m3		S/ 12,659.33	S/13,165.70	S/13,692.33	S/14,959.22	S/15,557.58
Costo desagüe por m3		S/ 475.20	S/ 494.21	S/ 513.98	S/ 561.53	S/ 583.99
Costo total de servicio Sin IGV (S/.)		S/ 13,185.77	S/13,713.20	S/14,261.73	S/15,578.39	S/16,201.52
IGV (s/.)		S/ 2,373.44	S/ 2,468.38	S/ 2,567.11	S/ 2,804.11	S/ 2,916.27
Costo total de servicio Con IGV (S/.)		S/ 15,559.21	S/16,181.57	S/16,828.84	S/18,382.49	S/19,117.79

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.3.4. Requerimiento de personal para producción

Tabla 70. Requerimiento personal de producción

Mano de Obra Indirecta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Operarios	2	2	4	4	6
Director de Operaciones	1	1	1	1	1
Sueldo Mensual Total Operarios	1,860	1,860	3,720	3,720	5,580
Sueldo Mensual Total dire. Prod.	1,500	1,500	2,000	2,000	2,000
Sueldo Anual Total	40,320	40,320	68,640	68,640	90,960
Gratificación Total Anual	3,360	3,360	5,720	5,720	7,580
Essalud (9%)	3,629	3,629	6,178	6,178	8,186
CTS	1,680	1,680	2,860	2,860	3,790
Total MOI (s/.)	48,989	48,989	83,398	83,398	110,516

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.3.5. Requerimiento de espacios físicos

Tabla 71. Requerimiento de espacios físicos

Área	Descripción	Calculo
Almacén de Materia Prima	Este almacén tendrá únicamente la materia prima e insumos separados correspondientemente para evitar inconvenientes. Tendrá un sistema de aire acondicionado para mantener la calidad de la materia prima a una temperatura de 25 grados.	20 m ²
Área de Pesado	Aquí se realizará el pesado de cantidades específicas de cada materia prima, que se necesitan en las proporciones requeridas para la elaboración del producto que se indica en una orden de trabajo.	10. m ²
Área de Producción	En esta área se desarrollará todo el proceso de producción, así como la maquinaria y equipos necesarios. Esta área debe ser contigua con el área de pesado y el almacén de materia prima para evitar un excesivo desplazamiento de los operarios.	40 m ²
Área de Envasado y Encajado	En esta área se realizará el llenado del producto final en las botellas de 500ml, asimismo se realizará el sellado y serán apiladas en un pallet hasta su transporte al área de producto terminado.	20.95 m ²
Almacén de Productos Terminados	En esta zona se almacenarán los productos finales en cajas de 6 unidades hasta la espera de su distribución a los clientes.	25.25 m ²
Área de Control de Calidad	En esta area inmediatamente después del mezclado se tomará una muestra de 100 ml de forma periódica para realizarle pruebas afín de verificar la composición química que posee, asimismo se analizará las características organolépticas del producto.	6 m ²
Vestidor y servicio higiénicos	Esta área esta destinada al personal propio de la producción. Se tendrá en cuenta un espacio de vestidores para los operarios previo ingreso y salida de la planta, donde se encontrarán casilleros para dejar sus pertenencias.	6 m ²
Área de administración	El área constará con las oficinas respectivas para una eficiente gestión administrativa, gerencial y soporte a la empresa. Cabe resaltar que estará debidamente separada del área de producción para evitar inconvenientes en la movilización del personal.	18 m ²
SSHH de personal administrativo	Los servicios higiénicos encontrados en esta área estará destinado al personal administrativo, por ende se encontrará contigua al área de administración para evitar recorridos largos.	6 m ²

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.4. Capacidad de producción

6.4.4.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada se medirá en función al tiempo de cocción de la bebida, lo cual dura de 50 minutos, para producir de 55 litros.

Tabla 72. Capacidad instalada

Proceso	Minutos	Litros
Mezclado y cocina industrial	50	55

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Número de cocinas industriales	2	2	2	3	3	
Producción por hora	132	132	132	198	198	Litros
Jornada laboral	8	8	8	8	8	Horas
Producción por día	1056	1056	1056	1584	1584	Litros
Días trabajados al mes L-S				26		días
Meses x año				12		meses

Fuente: Elaboración propia (2021)

Con los datos hallados podemos calcular la capacidad instalada del proyecto, es decir lo que podemos producir en horario laboral.

Tabla 73. Capacidad instalada anual

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Instalada anual (L)	329472	329472	329472	494208	494208

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.4.2. Capacidad productiva

Para poder proyectar la producción que vamos a realizar primero debemos tomar en cuenta el tamaño del mercado, las respuestas al estudio de mercado realizado y el porcentaje de mercado que estamos dispuestos a cubrir con la comercialización de nuestro producto.

Tabla 74. Capacidad productiva

Año	TAM	Porcentaje de personas que consumen bebidas naturales (Litros)	Consumo mínimo de bebidas naturales s mes (Litros)	Preferencia del producto (%)	Participación en el mercado (%)	Demanda Mensual del Proyecto (Litros)	Demanda Mensual del proyecto (Unidades de 500 ml.)
Año 1	144481	61%	44066.71	97.40%	18.0%	7,725.77	15,451.55
Año 2	151705	61%	46270.03	97.40%	22.0%	9,914.74	19,829.48
Año 3	159290	61%	48583.45	97.40%	28.0%	13,249.68	26,499.36
Año 4	167254	61%	51012.47	97.40%	30.0%	14,905.84	29,811.69
Año 5	175616	61%	53562.88	97.40%	35.0%	18,259.59	36,519.17

Fuente: Elaboración propia (2021)

Con los datos hallados podemos proyectar la producción anual.

Tabla 75. Producción anual

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Proyectada Anual (Unid.)	185419	237954	317992	357740	438230

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.4.3. Capacidad efectiva

La capacidad efectiva o utilizada se deduce de la relación entre la producción proyectada y la capacidad instalada.

Tabla 76. Capacidad efectiva

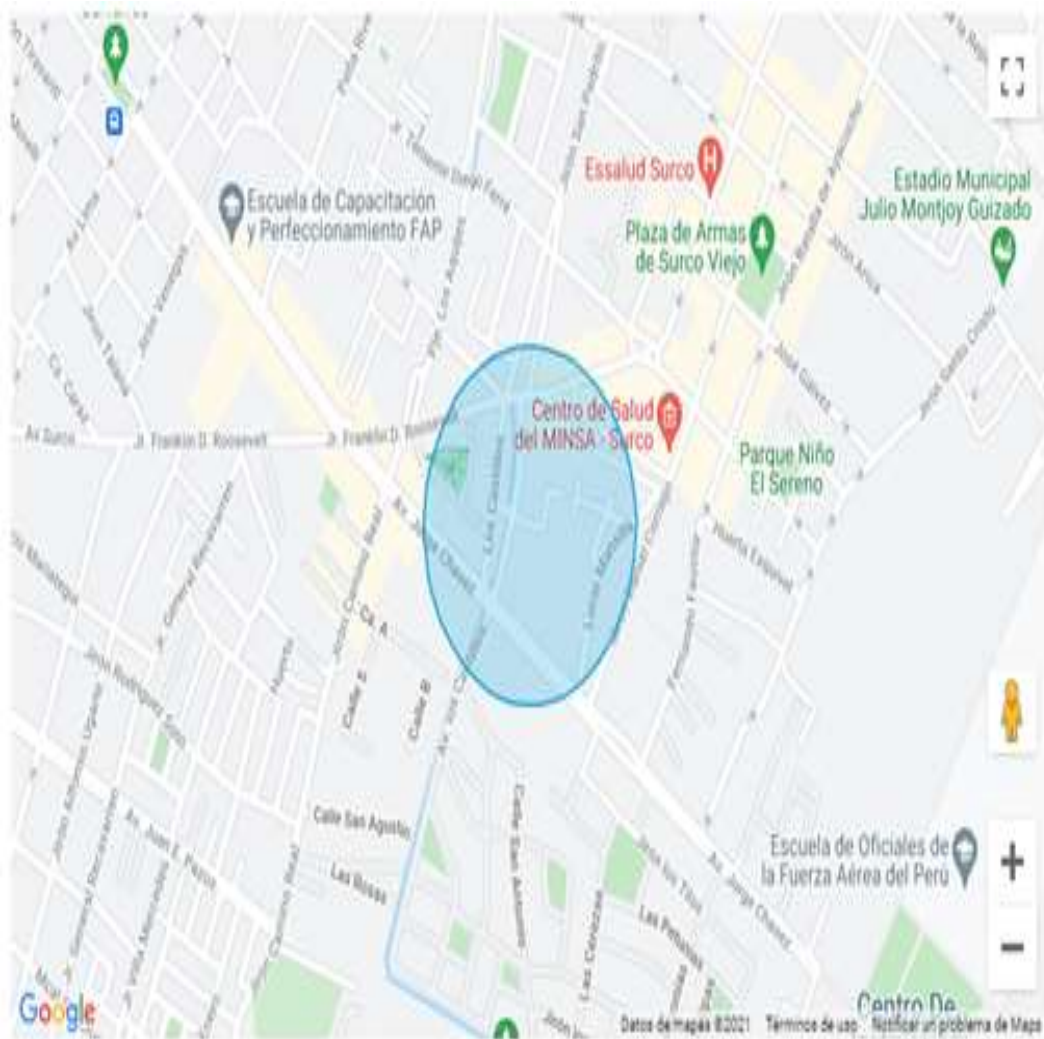
Producción Proyectada Anual	185418	237953	317992	357740	438230
Capacidad Instalada	329472	329472	329472	494208	494208
Capacidad Efectiva	56.28%	72.22%	96.52%	72.39%	88.67%

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.5. Ubicación de las instalaciones

El lugar donde se desarrollará el centro de operaciones de Bebidas Naturales S.AC. Será en el distrito de Surco debido a que posee vías accesibles y esto ayudará a que nuestros proveedores y clientes accedan a nuestros establecimientos con facilidad. El local está ubicado en Av. Chinchá Alta cdra., San Pedrito, Santiago de Surco

Figura 33. Ubicación de las instalaciones



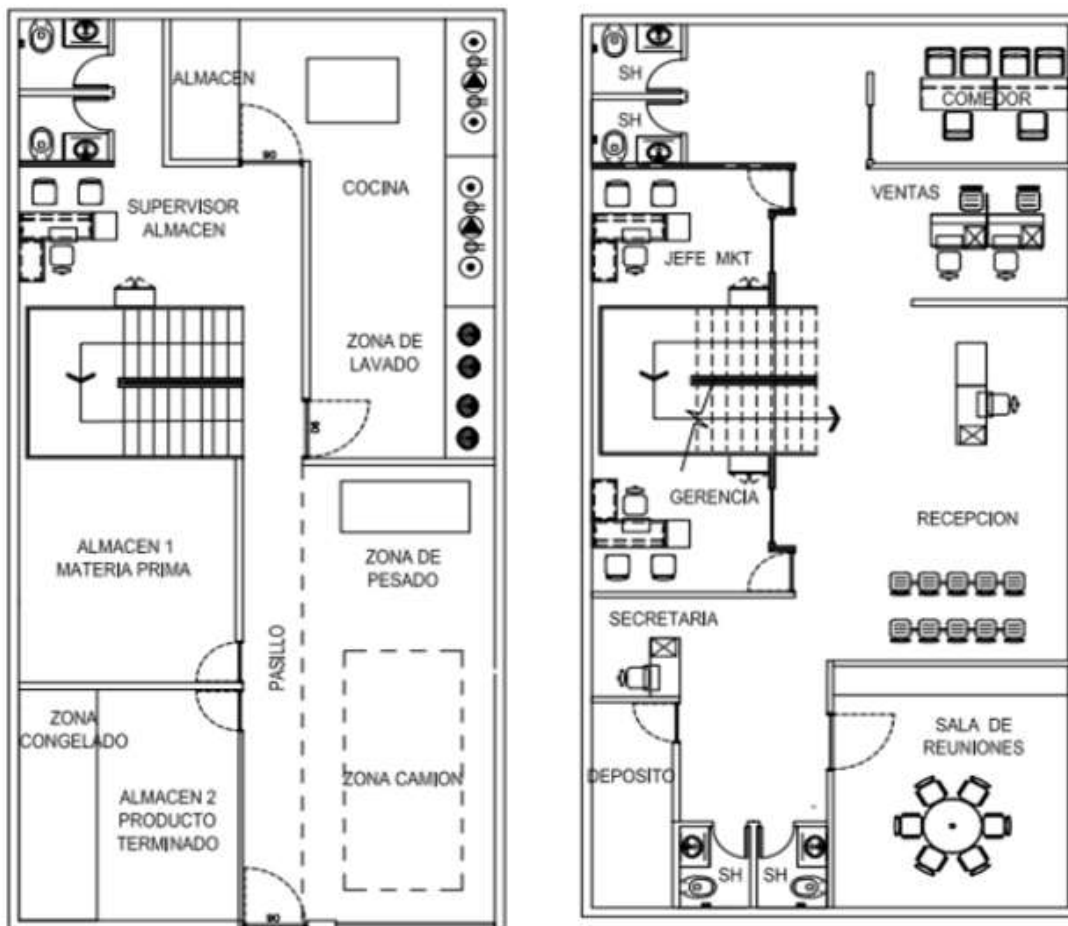
Fuente adondevivir.com

6.4.6. Distribución interna o lay out

Figura 34. Lay out

Primer nivel

Segundo nivel



Fuente: Elaboración propia (2021)

Primer piso planta:

Zona de Cocina. – El espacio tendrá 40 m², aquí se realizarán nuestras bebidas con los insumos y los equipos indispensables, está a la vez se distribuirá estratégicamente para que los instrumentos de cocina estén ordenados para los operarios.

Zona de pesado: Se instalará una balanza en una mesa de 1*3 metros para pesar los insumos.

Zona de lavado: Aquí se desinfectarán las materias primas antes de iniciar el proceso de cocción.

Zona de envasado: La bebida se obtendrá de la mezcla (eucalipto, miel y limón) se deja enfriar, para luego envasar y sellar.

Se habilitarán 2 almacenes:

- Almacén 1: Para el almacenamiento de materia prima de 35 metros cuadrados equipado con 01 congeladora para el conservamiento de los productos.
- Almacén 2: Para productos terminados de 12 metros cuadrados equipado con anaqueles.

Segundo nivel será las Oficinas de administración con una sala de reuniones y el comedor respectivo.

6.4.7. Cronograma de actividades de implementación

A continuación, se presenta el cronograma para la implementación antes del inicio de operaciones.

Tabla 77. Cronograma de actividades

Actividades / Meses	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Gestión de créditos	█	█	█									
Gestión de Licencias		█	█									
Alquiler de inmueble			█	█								
Adaptación y distribución de planta				█	█	█						
Compra de maquinas						█	█	█				
Compra de equipos de producción						█	█					
Compra de muebles y enseres						█	█					
Compra de equipos elementos							█					
Montaje de la planta						█	█	█	█			
Sistematización del proceso de producción								█	█			
Implementación de medidas de seguridad									█	█		
Compra de materiales										█	█	
Capacitación del personal de producción											█	█
Prueba piloto												█
Inicio de operaciones												

Fuente: Elaboración propia (2021)

6.4.8. Organización del área de producción

El área de operaciones está conformada de la siguiente manera:

Figura 35. Organización del área de producción



Fuente: Elaboración propia (2021)

6.5. Distribución física

6.5.1. Proceso de distribución física

- **Almacén de productos terminados:** Una vez que los productos han sido terminados en la planta de producción pasan al almacén de productos terminados, empaquetados en cajas de 6 botellas bajo condiciones óptimas de ventilación y seguridad.
- **Gestión de inventarios de productos terminados:** Para la gestión de inventario se usará un sistema informático integrado al plan de producción y a la información de los pedidos diarios que hagan los clientes, de esta manera se podrá saber la cantidad de productos que debe tenerse en inventario como respaldo para atender a nuestros clientes.
- **Recepción de pedidos:** Se hace un registro en el sistema de gestión de inventarios de los pedidos que realizan los clientes para luego se planifique su distribución, la información estadística semanal y mensual consolidada de los pedidos es compartida con la planta de producción para la planificación de actividades.
- **Transporte:** La información de los pedidos, la ubicación física de los clientes es entregada al proveedor de transporte que viene a la planta de producción para recoger los productos terminados y llevar a los clientes.

6.5.2. Elección de un circuito de distribución

Nuestro negocio usará la proximidad en términos de kilómetros porque a nuestros clientes intermediarios (bodegas, supermercados y otros), se les puede acabar el stock y tienen que reponerlo de inmediato, no esperan plazos extensos, por lo tanto, nosotros como empresa tenemos que gestionar de forma óptima el inventario y la distribución de productos en función a la distancia desde la planta de la empresa y la ubicación de los clientes.

6.5.3. Servicios ofrecidos por los distribuidores físicos

El transporte de nuestros productos a nuestros clientes intermediarios será tercerizado a un proveedor que cuente con los siguientes servicios

Tabla 78. Servicio transporte

Servicios Tercerizados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Transporte	S/16,992.00	S/17,331.84	S/17,678.48	S/18,032.05	S/18,392.69
Total	S/16,992.00	S/17,331.84	S/17,678.48	S/18,032.05	S/18,392.69

Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Gestión de stocks:** El proveedor debe poder integrar información de nuestro stock de producto terminados.
- **Integración de información de los pedidos:** El proveedor debe tener la capacidad de integrar la información de nuestros pedidos en su sistema para que pueda realizar un servicio ágil.
- **Gestión de los itinerarios de entrega:** El proveedor debe enviarnos la ruta o rutas que seguirá para la distribución de los pedidos de los clientes, así como los tiempos aproximados de entrega.
- **Gestión de incidencias y entrega:** El proveedor debe enviarnos cualquier información relativa a las anomalías y errores en la distribución física de los productos, así como el reporte de todas las entregas realizadas.

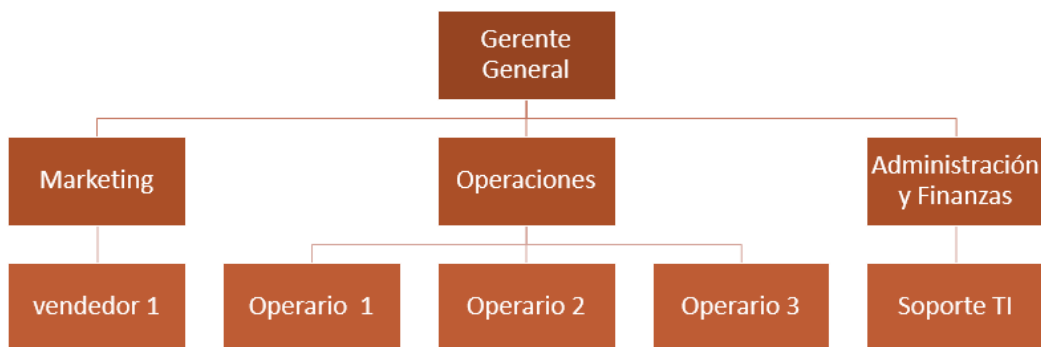
CAPITULO VII: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos del área de recursos humanos

- Captar los mejores candidatos para los diferentes puestos de trabajo.
- Retener a los mejores empleados.
- Motivar a los empleados.
- controlar la fuga de talentos
- Aumentar la productividad en la empresa.
- Mejora de la calidad de vida en el trabajo.
- Ser respetuoso de las normas.

7.2. Estructura organizacional

Figura 36. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia (2021)

7.3. Descripción de cargos y funciones

Se describe el perfil de cada puesto, las responsabilidades a cumplir por cada ellas.

- Gerente General: Persona encargada de las decisiones, con trabajo en puestos similares por un periodo de 5 años, que tenga estudios en administración o ingeniería industrial y estar titulado, demostrar habilidades de liderazgo.
- Gerente de Operaciones: Este profesional que haya laborado en el mismo puesto por un periodo de 5 años, será quien dirija y certifique el buen uso de los

recursos de la empresa y así lograr cumplir los objetivos trazados. Esta gestión involucra toma de decisiones, control de los procesos productivos y sobre todo tener la capacidad de resolución de problemas.

- Jefe de Producción y Logística: Responsable de controlar las tareas diarias, liderar al equipo logístico y de producción, cumplir con los objetivos, implementar mejoras continuas y tendrá a su cargo las negociaciones con los proveedores.
- Operarios: Personal con mínimo 2 años de experiencia, capaz de trabajar en equipo, deberá ser muy organizado, responsable y sobre todo contar la habilidad de comunicación, pueda trabajar bajo presión.
- Gerente de Marketing: Profesional experto en medios digitales y marketing.
- Jefe de Comercial: Profesional encargado de la elaboración de toda publicidad de la empresa, así como la medición constante de los resultados de todas las acciones que el área de marketing implemente.
- Asesor de Ventas: Personal con habilidades comunicativas, dispuesto a asumir retos y sobre todo lograr los objetivos que se les asignen.
- Gerente Administrativo: Profesional con experiencia mínima de 5 años dirigiendo las áreas administrativas de una empresa.
- Jefe de Recursos Humanos: profesional capaz de dirigir al equipo humano, deberá ser un líder confiable y proporcionar soporte para la mejora continua del área, deberá establecer objetivos claros para estar alineados al objetivo principal de la empresa.
- Jefe de Contabilidad y Finanzas: Profesional con la capacidad de controlar la gestión contable y financiera.
- Jefe de TI: El profesional encargado del manejo del sistema de la empresa cuya función principal es mantener conectados a todos en la red.

7.4. Proceso de reclutamiento y selección

Para realizar el proceso de reclutamiento del personal se dispondrá de ciertas acciones que a continuación se detallarán según cada proceso.

7.4.1. Reclutamiento

Se tendrá como principal objetivo la contratación de posibles candidatos para cubrir las distintas vacantes que pondremos a disposición al mercado, para lograr esto se publicarán avisos en las distintas páginas buscadoras de empleo como Computrabajo, Aptitus y Bumeran, estas se publicará cada perfil para los puestos requeridos.

Figura 37. Plan de avisos en computrabajo

Aviso Básico	Aviso Standard
Encuentre su candidato gratis	Accede a todos los postulados
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 15 primeros CVs ✓ Aviso online 2 meses ✗ Aviso destacado ✗ Actualizaciones adicionales ✗ Aviso urgente ✗ Aviso confidencial ✗ Acceso a 10 CVs de BdDD por aviso 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CV's postulados ilimitados ✓ Aviso online 2 meses ✗ Aviso destacada ✗ Actualizaciones adicionales ✗ Aviso urgente ✗ Aviso Confidencial ✗ Acceso a 10 CVs de BdDD por aviso
<p>3 aviso gratis al mes</p> <p>Recibe CVs sin ningún coste</p>	<p>desde S/ 86 por aviso</p> <p>comprando el Pack de 10 avisos</p>
<p>Publicar</p>	<p>Comprar</p>
<p>Ver información detallada</p>	<p>Ver información detallada</p>

Fuente computrabajo

7.4.2. Preselección

Se filtran los cvs recibidos, se eliminan las que no cumplen los requerimientos del puesto. Solo se analiza la documentación del candidato.

7.4.3. Selección

En esta parte de la admisión de personas nos quedamos y contactamos con todos aquellos que estén dentro del perfil solicitado y se procede con la entrevista.

7.4.4. Entrevista

Luego de seleccionar los cv que están en el perfil solicitado se procede a concertar las citas para las entrevistas estas pueden ser presenciales y/o virtuales y tendrán una duración de 30 a 45 minutos, luego de la primera entrevista solo para los cargos más altos se procederá con una segunda parte que sería la evaluación y con esta última se cierra el círculo y luego pasarían a la contratación.

- Háblame sobre ti
- Por qué te interesa trabajar en esta empresa
- Describir fortalezas
- Describir debilidades
- Vista hacia el futuro
- Ejemplo de situación de desafío como lo supero
- Por qué dejó su empleo
- Pretensiones salariales
- Alguna pregunta o dudas

7.5. Contratación

Una vez que se pasa la entrevista y los postulantes califiquen para los puestos ofrecidos se procederá a realizar la incorporación para ello tendrán tres días hábiles para presentar la documentación que a continuación solicitaremos:

- Curriculum Vitae documentado
- Copia de DNI
- Declaración Jurada
- Antecedentes policiales
- Antecedentes Penales

7.6. Planeamiento estratégico de recursos humanos

7.6.1. Plan de inducción y formación

En este proceso se lo que se quiere lograr es que el nuevo colaborador conozca más a la empresa, se le brinda un RIT y se procede a explicar los puntos más importantes de este documento como:

- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Políticas
- Sanciones

7.6.2. Capacitación

- **Capacitación personal nuevo**

Para lograr un desempeño óptimo de las nuevas contrataciones el personal nuevo pasará por el proceso de capacitación en base al puesto obtenido, este proceso durará un aproximado de 15 días donde deberá familiarizarse con su área a fin.

- **Capacitación personal antiguo**

Con el fin de que todo nuestro personal realice sus funciones correctamente y sean más productivos para la empresa realizaremos capacitaciones de tipo laboral según su área y de conocimiento general, estas capacitaciones serán de participación obligatoria ya que con esto lo que buscamos es que cada colaborador sea más productivo y así pueda desarrollar mejores procesos para la empresa.

Tabla 79. Capacitaciones

Tema	Personal	Areas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Trabajo en equipo	Nuevo y Antiguo	Todos		x										
Liderazgo	Nuevo y Antiguo	Todos			x									
Atencion al Cliente	Nuevo y Antiguo	Todos			x			x			x			
Clinica de ventas	Nuevo y Antiguo	Ventas	x					x						x
Comunicación efectiva	Nuevo y Antiguo	Todos				x								

Elaboración propia

7.7. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Contaremos con una política remuneraciones y compensaciones para llevar un control de los intensivos que nuestros colaboradores puedan recibir y sea equitativo para todos.

7.7.1. Remuneraciones y compensaciones

7.7.1.1. Remuneración

Esta será de acuerdo a ley, en algunos puestos se manejan distintas bandas salariales, nuestros empleados estarán en planilla y gozará de todos sus beneficios según manda la norma.

Se respetará el artículo 1 del Decreto Legislativo 854 donde nos mencionan el horario laboral de 8 horas al día y 48 horas semanales y en caso se realice sobretiempo justificado la empresa pagará o compensará la remuneración o descanso correspondiente por concepto de horas adicionales o extras.

Tabla 80. Remuneraciones

Puesto	Sueldo
Gerente General	S/ 1,500.00
Director de area	S/ 1,200.00
vendedores	S/ 930.00
Operarios	S/ 930.00
soporte TI	S/ 930.00

Elaboración propia

7.7.1.2. Programas de incentivos

Nuestro programa de incentivos está dirigido a motivar y fidelizar a nuestros colaboradores, con este programa buscamos conseguir un aumento en la productividad, así como generar sentimiento de pertenencia.

Contaremos con dos tipos de incentivos:

- Los económicos que se dará al colaborador por el cumplimiento de objetivos determinados, de esta manera se aumentarán la productividad y la satisfacción del profesional, algunos de esos incentivos son los bonos.
- Los no económicos cumplen con la misma función que la anterior, pero en vez de motivarlos con dinero se les puede reconocer mayor flexibilidad horaria, días libres, etc.

7.7.2. Beneficios Sociales

Cada colaborador de nuestra empresa gozará de los principales beneficios sociales como:

- Gratificaciones
- CTS
- Vacaciones
- Asignación Familiar 10%
- Essalud 9%

Tabla 81. Beneficios sociales

Remuneración	Los trabajadores tienen derecho a ser remunerados con la remuneración mínima vital S/ 930.00
Jornada Laboral	La jornada laboral es de 8 horas diarias y de 48 horas semanales
Descanso Semanal	Descanso semanal obligatorio, incluye feriados
Descanso Vacacional	El trabajador tiene derecho a 15 días de vacaciones por año
Sistema de Pensiones	Es opcional la afiliación a ONP o AFP
Compensación por tiempo de servicio CTS	Los trabajadores serán beneficiarios al CTS equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio.
Gratificaciones	Tienen derecho a dos medias de gratificaciones al año en Julio y Diciembre
Seguridad Social en Salud	Los trabajadores deben estar inscritos obligatoriamente a EsSalud

Adaptado de SUNAT (15 de abril 2020). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa.

7.8. Servicios Tercerizados

Se tercerizan algunos servicios y a medida que vayamos creciendo se irán implementando esas áreas en la empresa, por tanto, algunos servicios tercerizados serán:

Tabla 82. Servicios tercerizados

Servicios Tercerizados	Costo sin IGV	IGV	Costo con IGV	Meses	Año 1
Servicio Seguridad	S/ 152.00	S/ 27.36	S/ 179.36	12	S/ 2,152.32
Examen Medico Ocupacional	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00	1	S/ 354.00
Charlas Ocupacionales	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 236.00	1	S/ 236.00
Servicio de Transporte	S/ 1,200.00	S/ 216.00	S/ 1,416.00	12	S/ 16,992.00
Total	S/ 1,852.00	S/ 333.36	S/ 2,185.36		S/ 19,734.32

Elaboración propia

7.9. Presupuesto del plan de recursos humanos

Tabla 83. Presupuesto plan RRHH

Actividad	Cantidad	Precio	Total
Capacitaciones externas	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00
Celebración de cumpleaños	12	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Premiaciones	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00
Aviso en computrabajo	10	S/ 86.00	S/ 86.00
Total			S/ 3,526.00

Elaboración propia

7.9.1. Planilla Mensual y anual con beneficios y descuentos

Tabla 84. Planilla Remuneraciones 1-2

Planilla año 1 al 2

Puesto	Cantidad	Salario mensual	Sub Total mensual	Total anual	Gratificación jul -dic	CTS	Essalud	ONP	Total planilla anual
Gerente General	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 1,500.00	S/ 750.00	S/ 1,620.00	S/ 2,340.00	S/ 19,530.00
Director de Mkt	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ 1,200.00	S/ 600.00	S/ 1,296.00	S/ 1,872.00	S/ 15,624.00
vendedoras	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 465.00	S/ 1,004.40	S/ 1,450.80	S/ 12,108.60
Director de Operaciones	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ 1,200.00	S/ 600.00	S/ 1,296.00	S/ 1,872.00	S/ 15,624.00
Operarios	3	S/ 930.00	S/ 2,790.00	S/ 33,480.00	S/ 2,790.00	S/ 1,395.00	S/ 3,013.20	S/ 4,352.40	S/ 36,325.80
Director Administrativo	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ 1,200.00	S/ 600.00	S/ 1,296.00	S/ 1,872.00	S/ 15,624.00
Soporte de TI	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 465.00	S/ 1,004.40	S/ 1,450.80	S/ 12,108.60
Total	9	S/ 7,890.00	S/ 9,750.00	S/ 117,000.00	S/ 9,750.00	S/ 4,875.00	S/ 10,530.00	S/ 15,210.00	S/ 126,945.00

Elaboración propia

Tabla 85. Planilla Remuneraciones 3-4

Planilla año 3 al 4

Puesto	Cantidad	Salario mensual	Sub Total mensual	Total anual	Gratificación jul -dic	CTS	Essalud	ONP	Total planilla anual
Gerente General	1	S/1,900.00	S/1,900.00	S/22,800.00	S/1,900.00	S/950.00	S/2,052.00	S/2,964.00	S/ 24,738.00
Director de Mkt	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,500.00	S/750.00	S/1,620.00	S/2,340.00	S/ 19,530.00
vendedoras	2	S/1,860.00	S/1,860.00	S/22,320.00	S/1,860.00	S/930.00	S/2,008.80	S/2,901.60	S/ 24,217.20
Director de Operaciones	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,500.00	S/750.00	S/1,620.00	S/2,340.00	S/ 19,530.00
Operarios	5	S/4,650.00	S/4,650.00	S/55,800.00	S/4,650.00	S/2,325.00	S/5,022.00	S/7,254.00	S/ 60,543.00
Director Administrativo	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,500.00	S/750.00	S/1,620.00	S/2,340.00	S/ 19,530.00
Soporte de TI	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/1,000.00	S/500.00	S/1,080.00	S/1,560.00	S/ 13,020.00
Personal administrativo	1	S/930.00	S/930.00	S/11,160.00	S/930.00	S/465.00	S/1,004.40	S/1,450.80	S/ 12,108.60
Total	13	S/ 14,840.00	S/ 14,840.00	S/ 178,080.00	S/ 14,840.00	S/ 7,420.00	S/ 16,027.20	S/ 23,150.40	S/ 193,216.80

Elaboración propia

Tabla 86. Planilla Remuneraciones 5

Planilla año 5

Puesto	Cantidad	Salario mensual	Sub Total mensual	Total anual	Gratificación jul -dic	CTS	Essalud	ONP	Total planilla anual
Gerente General	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,500.00	S/ 1,250.00	S/ 2,700.00	S/ 3,900.00	S/ 32,550.00
Director de Mkt	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00	S/ 1,800.00	S/ 900.00	S/ 1,944.00	S/ 2,808.00	S/ 23,436.00
vendedoras	2	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 22,320.00	S/ 1,860.00	S/ 930.00	S/ 2,008.80	S/ 2,901.60	S/ 24,217.20
Director de Operaciones	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00	S/ 1,800.00	S/ 900.00	S/ 1,944.00	S/ 2,808.00	S/ 23,436.00
Operarios	7	S/ 6,510.00	S/ 6,510.00	S/ 78,120.00	S/ 6,510.00	S/ 3,255.00	S/ 7,030.80	S/ 10,155.60	S/ 84,760.20
Director Administrativo	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00	S/ 1,800.00	S/ 900.00	S/ 1,944.00	S/ 2,808.00	S/ 23,436.00
Soporte de TI	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00	S/ 1,000.00	S/ 500.00	S/ 1,080.00	S/ 1,560.00	S/ 13,020.00
Personal administrativo	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 465.00	S/ 1,004.40	S/ 1,450.80	S/ 12,108.60
Total	15	S/ 18,200.00	S/ 18,200.00	S/ 218,400.00	S/ 18,200.00	S/ 9,100.00	S/ 19,656.00	S/ 28,392.00	S/ 236,964.00

Elaboración propia

7.10. Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas

7.10.1. Relaciones con los empleados

Para poder tener una buena relación con nuestros colaboradores se desarrollarán diferentes acciones:

- Plan de la comunicación interna
- Respeto por el horario laboral
- Cumplimiento de pago salarial
- Cuidado del personal
- Manejo de conflictos

7.10.2. Seguridad en el trabajo

- Implementaremos un sistema de seguridad y salud laboral de manera que los colaboradores conozcan sobre los riesgos del puesto.
- Garantizar la seguridad en la organización.
- Coordinar con Operaciones para de identificar los peligros de las actividades que realizan.
- Estableceremos, implementaremos y realizaremos documentos de gestión de seguridad y salud en el trabajo.
- Elaborar un “Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo”, que contenga los protocolos de seguridad.

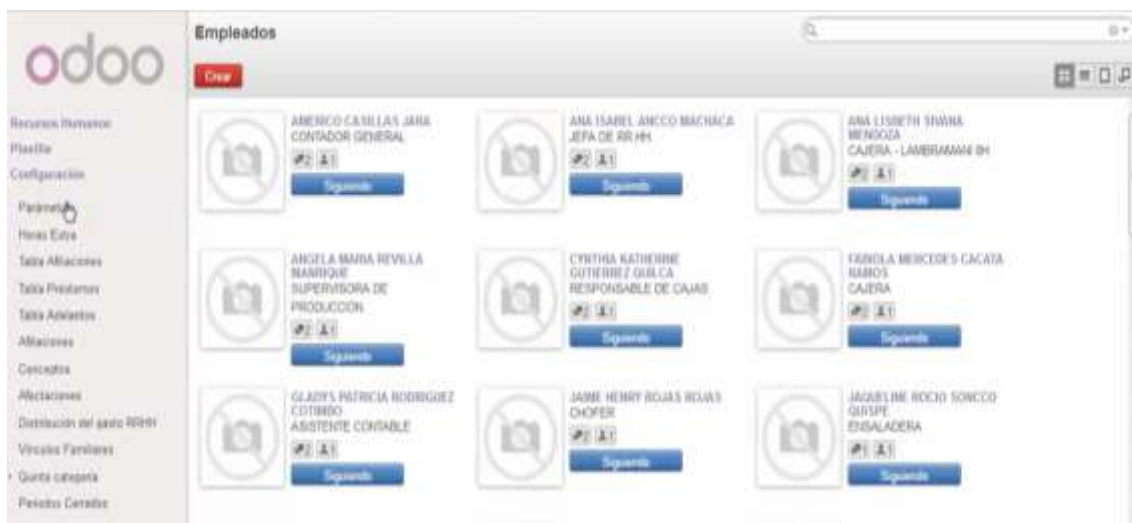
Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo LEY N° 29783

7.10.3. Monitoreo de las personas

- **Gestión de la información de RRHH**

Contaremos con un banco de datos el cual estará desarrollado en la plataforma Odoó, este banco será alimentada con la información personal de cada colaborador el cual será de suma importancia ya que nos permitirá tener la información y legajo actualizado y accesible y sobre todo llevar un control acerca del desempeño de nuestros colaboradores.

Figura 38. Imagen plataforma Odoó



- Evaluación de desempeño

Cada seis meses se realizara la evaluación de desempeño del personal donde el jefe de área será el encargado de evaluar a su personal a cargo esto con la finalidad de ir midiendo su productividad y evolución, esta evaluación estará desarrollada en google forms y una vez aplicada la evaluación el jefe de área deberá realiza el feedback con cada colaborador y darle a conocer en q está fallando y debería mejorar así como felicitar por su buen desenvolviendo, esta evaluación tendría como finalidad evaluar la permanencia de colaborador en la institución.

Figura 39. Imagen evaluación de personal

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
Grupo educa. d |

¿List@ para **MEJORAR** tu rendimiento, **CUIDAR** tu desarrollo profesional y **TRANSFORMAR** tus resultados?

PARA EVALUAR

Mostrar 10 registros Buscar:

#	Nombre	Correo	Empresa	Tipo de Evaluación	Estado	Nota	Feedback?	
1	AVALOS HUAMANI, VANESSA MILAGROS	vavalos@sise.edu.pe	Intituto SISE	90°	VALIDADO	97.6	No	Evaluar
2	GALLARDO GONZALES, SUSANA ILIANA	sgallardo@sise.edu.pe	Intituto SISE	90°	VALIDADO	95.4	No	Evaluar

CAPÍTULO VIII: PLAN DE TI

8.1. Alcance

Es poder desarrollar una propuesta ideal para la empresa considerando todas las necesidades de la organización y alineando con los objetivos estratégicos y específicos. Esta interesante propuesta tiene que estar enfocada principalmente en las necesidades del proceso de almacén, facturación, comercial, marketing, contabilidad y finanzas.

Por eso, se desarrollará el análisis FODA del equipo para poder llevar a cabo los proyectos determinados. Por ende, se realizará un riguroso diagnóstico de grupo y se propondrán las dinámicas adecuadas, esta composición del grupo y las herramientas que se deben incorporar para el éxito total del proyecto. Finalmente, se debe indicar el costo total estimado del proyecto a desarrollar.

8.1.1. Objetivo General

Es desarrollar una propuesta ideal para la organización, que nos permita optimizar los tiempos de respuesta de los diferentes procesos críticos de la empresa, incorporando siempre metodologías ágiles de desarrollo para todas las áreas involucradas de la organización.

- Utilizar información compartida dentro y fuera de la empresa.
- Dar soporte a todas las áreas de la organización, optimizando siempre los procesos.
- Optimizar los tiempos de programación de pedidos, para poder dar una respuesta rápida.
- Eliminación de productos por vencimiento de stock.
- Reducir el esfuerzo para la generación de indicadores operativos al 100%.
- Poder emitir comprobantes de pago electrónicos.
- Verificar el 100% de ventas realizadas. Un día antes de la fecha en la que se realiza el cierre mensual o anual.

- Procesar los cierres contables mensuales de todas las operaciones de manera adecuado.

8.1.2. Descripción del software - Odoo Software:

El sistema Odoo es un ERP integrado con una versión particular que es "comunitaria" , esto permite que se puedan realizar personalizaciones de acuerdo a las necesidades requeridas del cliente permitiendo modificar la información desde la plataforma.

- Fecha del lanzamiento inicial: febrero de 2005
- Última versión en pruebas: 15.0
- Tipo de programa: software libre
- Modelo de desarrollo: Orientado a objetos
- Licencia: GNU LGPL v3, Odoo Enterprise Edition License v1.0
- Lenguajes de programación: Python, JavaScript, Extensible Markup Language

Plataforma y módulos Odoo:

Podemos referir que la siguiente plataforma y módulo Odoo, tiene la siguiente característica que se muestran a continuación.

Figura 40. Plataforma del servidor



Plataforma y tipo de servidor:

Figura 41. Tipo del servidor

The screenshot displays the 'Integraciones extra' section with various services and their monthly costs:

- Envío por DHL Express: \$12.00 USD / mes
- Envío de UPS: \$12.00 USD / mes
- Envío de United States P...: \$12.00 USD / mes
- Envío de FedEx: \$12.00 USD / mes
- eBay Connector: \$20.80 USD / mes
- Voz por protocolo de inte...: \$12.00 USD / mes
- Envío por bpost: \$12.00 USD / mes
- Envío por Easypost: \$12.00 USD / mes
- Amazon: \$32.00 USD / mes

Below this, the 'Elige tu tipo de servidor' section shows three options:

- Hospedaje en la nube*
- On-Premise*
- Plataforma de Odoo.sh en la nube (Más información en Odoo.sh)

The selected option shows a configuration with the following items:

- 1 service worker(s) - \$57.60 USD/mes
- 1 Almacenamiento (GB) - \$0.20 USD/mes
- 1 Entorno de pruebas - \$14.40 USD/mes

On the right, a pricing summary table is shown:

	Anualmente	Mensual
1 Usuarios		\$8.00 USD
Descuento para usuarios ¹¹¹		-\$2.00 USD
11 Aplicaciones		\$88.00 USD
1 Odoo.sh Worker		\$57.60 USD
1 Odoo.sh Staging Branch		\$14.40 USD
1 Odoo.sh GB		\$0.20 USD
Total / mes ¹¹¹		\$166.20 USD
¹¹¹ Facturado anualmente:	\$1,994.40 USD	

Buttons for 'PRUEBALO AHORA' (15-day free trial) and 'COMPRA AHORA' are visible. A footnote states: ¹¹¹ Los nuevos clientes obtienen un descuento en la cantidad inicial de usuarios adquiridos. (\$8.00 USD en lugar de \$9.00 USD).

¿Por qué implementar un ERP en Bebidas Naturales SAC?

Creemos firmemente que puede abrir y minimizar procesos en un enorme potencial de mercado actual y sobre todo actuar para nuestra organización como una ventaja competitiva frente a nuestra competencia, Debemos considerar la implementación de este sistema porque nos ayuda a realizar procesos más sistemáticos y avanzados, lo cual repercute mucho en los siguientes puntos en los que la organización lo necesita.

8.1.3. Ventajas de un ERP

Agilizar la toma de decisión:

El sistema ERP Odoo es capaz de centralizar y unificar todos los datos de los distintos departamentos o areas de la empresa. Por tanto, creemos que será mucho más fácil tomar las decisiones sobre el negocio, Ya que disponemos de la información necesaria para valorar todas las opciones que se nos presenten. Por ello es fundamental para poder anticiparse al futuro y planificar las acciones de la compañía a mediano y largo plazo.

La Flexibilidad.

Los sistemas de ERP Odoo funcionan mediante módulos sincronizados (Pueden implementar los diferentes departamentos e ir creando otros módulos o funcionalidades conforme se haga necesario para la organización) Se trata de un sistema de gestión muy flexible y fácil de usar.

Evitar las duplicidades.

Cada departamento o área de la organización, estará al tanto de las acciones y que se está realizando con el resto de los equipos de trabajo, con ello se acaba las duplicidades de tareas o informes que puedan generar.

Mejorar comunicación interna.

El ERP Odoo mejora la comunicación interna entre todos los distintos departamentos u áreas, facilitando colaboraciones que pueden resultar muy productivas para la organización cuando se tienen estas comunicaciones internas de manera adecuada.

Personalización del Módulo.

Los sistemas ERP Odoo son modulares y por tanto muy flexibles, adaptada completamente a las características de cada organización (En forma, en color, en materiales, etc).

Mayor control y trazabilidad.

Nos permite hacer un correcto seguimiento del producto desde principio hasta el fin, es decir desde que llega la materia prima hasta que el producto llega a los clientes.

De esta forma, podremos identificar cuando se produce cualquier error en la cadena de producción, detectando inmediatamente en qué punto se ha producido el fallo para resolverlo en el menor tiempo posible y sobre todo buscar una acción correctiva.

Las tareas se automatizan.

Algunas de las tareas más comunes, mecánicas, manuales y costosas que se realizan se automatizan y por ende el equipo humano puede dedicarse a funciones más productivas durante la jornada laboral, realizando tareas más analíticas y buscando la mejora continua.

Ganar eficiencia.

Con la automatización de los procesos, la disminución de errores, las mejoras continuas se reducen los costos y se gana en competitividad en el mercado, beneficiando así a nuestros usuarios finales.

Integración de proveedores y clientes.

Se puede dar un paso más eficiente en el sistema ERP Odoo e incluirlo en la cadena e integración de proveedores y clientes. Dicha información que se obtiene de estos externos es el alto valor, que permite mejorar el producto o servicio y los procesos que se requieren de ellos.

Todas estas ventajas comentadas anteriormente se enfocan hacia un mismo objetivo común de la empresa, mejorar el rendimiento y, por tanto, aumentar los beneficios y utilidades de la organización.

8.2. Plan Estratégico de Tecnología Informática

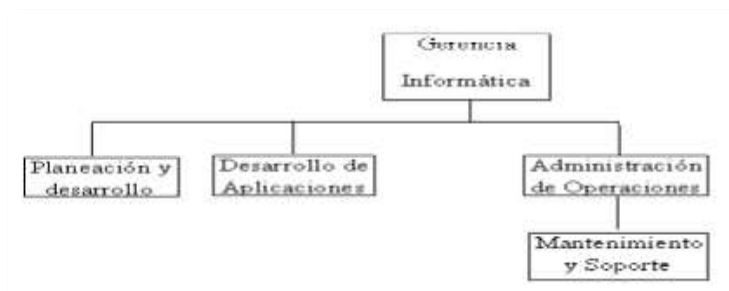
Bebidas Naturales SAC establecerá estrategias de la organización, de los procesos y los proveedores quienes administran dicha información de la siguiente manera:

- Las entrevistas ejecutivas y poder conocer las necesidades de información.
- Encontrar prioridades de las necesidades.
- Definir la arquitectura básica de la red.
- Entregar recomendaciones para elaborar el presupuesto de cada área.

8.2.1. Organización de un modelo de plan TI

En esta parte verificaremos de qué forma se puede consolidar el modelo de organigrama de TI para la organización, sin afectar al personal que se encuentra.

Figura 42. Organización de TI



8.2.1.1. Gerencia Informática

Es la persona responsable de mantener en funcionamiento el sistema beneficiando a las áreas que hacen uso de este en sus procesos diarios.

La implementación de un sistema ERP debe mantener los objetivos organizacionales en marcha buscando acortar los tiempos para su éxito.

8.2.1.2. Planeación y Desarrollo

El área de TI será el encargado de capacitar a todas las áreas y de las actualizaciones de los sistemas en el tiempo.

Entre ellos están:

- 1) Manejar presupuestos para actualizaciones del sistema.
- 2) Mantenimiento de los ambientes de prueba.
- 3) Hacer partícipe a los colaboradores en el proceso de desarrollo.

8.2.1.3. Desarrollo de Aplicaciones

El sistema cuenta con aplicaciones que pueden ser mejoradas sobre todo poder evaluar algunos requerimientos que solicite algún área.

Funciones de Desarrollador:

- Analizar los requerimientos y brindar la solución adecuada.
- Diseño adecuado y conceptual de aplicaciones y módulos.
- Codificación de aplicaciones y módulos realizados.
- Reparar, modificar y migrar a aplicaciones ya existentes en el mercado.
- Hacer pruebas de las nuevas aplicaciones.

8.2.1.4. Administración de operaciones.

Garantiza la operatividad y funcionamiento del sistema de información, buscando soluciones para los usuarios.

8.2.1.5. Mantenimiento y soporte

Establecer de manera adecuada los procesos para evitar errores en el sistema y que puedan generar fallas en el trabajo de otros.

8.2.2. Matriz de riesgos y oportunidades:

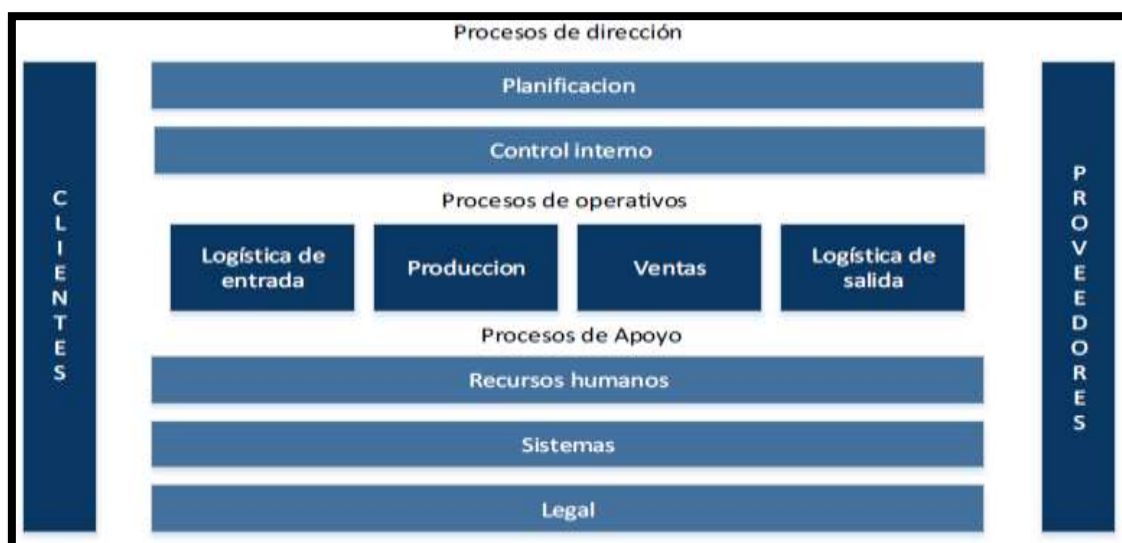
Tabla 87. Matriz de riesgos y oportunidades

Riesgo	Descripción	Causa	Efecto	Análisis		Valoración (Riesgo de ocurrir)	Políticas
				Probabilidad	Impacto		
Baja aceptación de la iniciativa	Las personas tienden a temer al cambio, esto podría causar problemas para la implementación	Resistencia al cambio	Insuficiente aceptación general del personal	Media	Alta Alta	Alta	Se realizará una incisiva campaña Publicitaria animando a acoger y a trabajar para la implementación de la empresa, indicando los principales beneficios que se obtendrán en el corto y mediano plazo
Falta de presupuesto	Debido a que la empresa es pequeña, podría tener déficit de presupuesto para realizar el proyecto.	Flujo de caja insuficiente	Recursos insuficientes para la ejecución del proyecto	Baja	Alta	Media	Debido a que el proyecto es de carácter prioritario, se establecerá el presupuesto indicado para garantizar el flujo de caja necesario para su ejecución

- Tiempo de implementación: 12 semanas (3 meses)

8.2.3. Proceso de dirección de plan TI

Figura 43. Proceso de dirección de TI



8.3. Etapa de implementación

En esta etapa se busca el compromiso de toda la organización para poder desarrollar los trabajos sin generar inconvenientes en las diferentes áreas de la empresa como podrían ser (contabilidad, marketing, ventas, comercial, logística). Para ellos se establece una planificación que involucre a cada individuo de la organización.

8.4. Implantación del Módulo en la organización

8.4.1. Capacitación

Se realizarán capacitaciones constantes al iniciar la implantación del software asimismo se entregarán credenciales, usuarios, etc a los que forman parte de la implementación. Rapidez del módulo.

8.4.2. Pruebas

Normalmente todo proyecto de TI hace pruebas antes de empezar a usarlo de esta manera se encuentran errores que en el futuro habrían ocasionado grandes problemas.

8.5. Presupuesto de Plan TI (Plataforma Odoo)

Tabla 88. Presupuesto de TI

Ítems	Costo anual
Material de capacitación	600.00
Horas de trabajo asociados con Capacitación (96 Horas)	400.00
Horas de trabajo asociados con la implementación (780 Horas)	1.900.00
Material de sensibilización	200.00
Total	S/ 4000.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

Las leyes que apoyan la inversión dentro del estado peruano, por el cual Bebidas Naturales SAC es tomado como proyecto seguro y viable son los siguientes aspectos legales que tenemos en el territorio nacional son: Nuestra Constitución Política del Perú del año 1993, refiere la estabilidad jurídica a las inversiones extranjeras, esto señalados en el decreto legislativo 662. Crecimiento de la inversión privada, señalado en decreto legislativo 757. Las concesiones en obras públicas de infraestructura y de servicios públicos, señalados en el decreto supremo 59-96-PCM. La promoción de la inversión privada en las empresas del Estado, señalados en decreto Legislativo 674. Promoción de la inversión descentralizada, señalado en Ley N°28059. Impulso a la inversión pública regional y local con participación del sector privado, señalado en la ley de obras por Impuestos - Ley 29230.

9.1. Personería Jurídica

Luego de una reunión sostenida y visto conveniente optar por ser una persona jurídica de 5 socios quienes asumirán derechos y obligaciones a nombre de la empresa Bebidas Naturales SAC.

9.2. Forma Societaria

La empresa opta ser una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), lo que es recomendable para este tipo de empresas que producen a gran escala además por la cantidad de personas que conforman la organización.

Las acciones permanecerán con los socios de forma permanente.

Características:

- Mínimo 2 y máximo 20 socios
- Responsabilidad limitada a la empresa

9.3. Pasos para constituir una empresa.

A continuación, procederemos a explicar los pasos que debemos seguir para constituir nuestra empresa o Bebidas naturales SAC:

9.3.1. Búsqueda y reserva de nombre.

Realizaremos la búsqueda y reserva del nombre en SUNARP: BEBIDAS NATURALES S.A.C, previamente de haber verificado que no existe algún nombre similar para que no ocasionen inconvenientes en el registro de la empresa. Se debe llevar un formulario para la solicitud y los DNI's de los socios. Este trámite tiene un costo de S/ 20 soles.

9.3.2. Elaborar la minuta de constitución.

A través de este documento nosotros los socios manifestamos nuestra voluntad de constituir una empresa de personería jurídica. El documento consta de toda la información necesario para constituir una empresa.

Requisitos

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios (Si son casados de igual manera)
- Original y 02 copias de la reserva del nombre.
- Actividad empresarial y el capital.
- Declaración jurada de la constitución de empresa solicitada.

En una notaría del distrito a elección, se presentan todos los requisitos y solicitaremos la elaboración de la minuta de constitución.

9.3.3. Aporte de capital.

El aporte de capital se realizará por medio de bienes dinerarios de los 5 socios dividido en partes iguales de manera que las acciones tengan el mismo valor. El monto se establece de acuerdo a la investigación realizada.

Requisitos

- DNI de los socios y de los conyugues.
- Acta de constitución.

Se apertura una cuenta corriente para el depósito de los aportes de los socios (Con ello tendremos la cuenta corriente activa que se usará para los depósitos).

9.3.4. Elaborar la escritura pública.

Es necesario elevar el acto constitutivo en una notaría, en el que debe firmar el y todos los socios para ya tener la escritura pública.

9.3.5. Inscripción de la empresa en SUNARP.

Mediante la inscripción en registros públicos la empresa existe ante las entidades públicas y privadas y adquiere los derechos de realizar actividad comercial.

9.3.6. Tramitar el RUC.

Este numero se tramita en SUNAT y contiene toda la información de la empresa, el ruc es la identificación de las empresas como contribuyentes. Los requisitos necesarios son la escritura publica y debe tramitarlo el representante legal.

9.3.7. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.

Toda empresa tiene la obligación de realizarlo a partir de la cantidad que tiene y no solo al colaborador, sino también a su familia. Debemos considerar registrarlo mediante SUNAT afiliando a todas las personas dependientes de la empresa, con esto adquieren derechos ante Essalud.

9.3.8. Obtener el libro de planillas en MINTRA.

La planilla nos permite demostrar, de manera verídica ante las autoridades competentes y otros que tengan relación laboral del empleado con la organización, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan de manera mensual y paulatina. La empresa debe entregar la boleta de pago al trabajador, conservar una copia y las constancias correspondientes. Los registros pueden siempre ser llevados de manera física (Los libros u hojas sueltas), de forma virtual. Importante a considerar es que tenemos la obligación de mantenerlos hasta 05 años después de haber efectuado el pago, nos puede servir el voucher para los trámites pertinentes.

9.3.9. Trámite de licencia de funcionamiento.

La licencia de funcionamiento que se tramitará, será otorgada y solicitado a la municipalidad de Surco permite que nuestro negocio pueda operar sin ningún inconveniente, decidimos el distrito de Surco porque es una zona estratégica para el negocio que necesitamos implementar.

9.3.10. Legalizar los libros contables.

Todos libros contables son necesarios, importantes y de carácter informativo para llevar un control de las operaciones que realiza la empresa u organización.

Debemos tener presente los siguientes libros: El libro diario, el libro de caja y bancos, libro mayor, el registro de compras y ventas del inventario anual y balance. Estos actualmente pueden ser digitales.

Esta información nos puede brindar al momento de sacar el RUC de la empresa o puede ser solicitado al contador, se debe solicitar autorización para empezar a usar libros contables.

CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1. Historia financiera de la empresa

BEBIDAS NATURALES S.A.C es una empresa que inicia sus operaciones el año 2021 por lo que es considerada una empresa nueva en el mercado, es por ello que no cuenta aún con un historial financiero.

10.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Las cifras obtenidas a través del estudio de mercado nos brindan el esquema de inicio para la elaboración del Plan Financiero, estimando penetrar el 1.47% de la demanda del mercado en el corto plazo. A la par se sabe que el mundo viene atravesando una pandemia que ha afectado a todos los sectores del mercado por lo que podría influir en los planes de venta y resultados esperados.

10.2.1. Producto

La empresa ofrecerá una línea de bebidas elaborado a base de eucalipto, miel y limón, por lo que se establece el precio en unidades. Se plantea poder agregar mas productos a la línea en el futuro.

Tabla 89. Línea de producto

NOMBRE DEL PRODUCTO: EUCALY	
Descripción	Precio
Bebida de eucalipto, limón y miel	S/ 2.50

Fuente: Elaboración propia

10.3. Plan de ventas de la empresa

Se muestra la proyección a 5 años iniciado el proyecto, en el cual se estima un crecimiento anual de ventas del 16% conforme a la investigación realizada.

Tabla 90. Evolución de volumen de ventas

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	12,136,404	12,379,132	12,626,715	12,879,249	13,136,834	13,399,571
		SOM				SAM
		1.47%				2.50%
SAM		181,973				334,989
SOM		181,973	211,965	246,899	287,591	334,989

Fuente: Elaboración propia

10.3.1. Presupuesto de Ingresos

Se calcula en base a la información obtenida en el plan de ventas y nos muestra el volumen de ventas del producto en los próximos 5 años.

Tabla 91. Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50
Volumen de ventas (q)		181,973	211,965	246,899	287,591	334,989
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 454,933.10	S/. 529,911.44	S/. 617,247.08	S/. 718,976.68	S/. 837,472.50

Fuente: Elaboración propia

10.4. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos muestra todos los costos fijos y los costos variables que incurre la empresa para la producción de las bebidas.

Tabla 92. Presupuesto de egresos IR

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		181,973	211,965	246,899	287,591	334,989
Eucalipto (1)	S/ / año	S/ 4,549.33	S/ 5,299.11	S/ 6,172.47	S/ 7,189.77	S/ 8,374.72
miel natural (2)		S/ 9,098.66	S/ 10,598.23	S/ 12,344.94	S/ 14,379.53	S/ 16,749.45
limon (3)		S/ 10,918.39	S/ 12,717.87	S/ 14,813.93	S/ 17,255.44	S/ 20,099.34
agua (4)		S/ 10,918.39	S/ 12,717.87	S/ 14,813.93	S/ 17,255.44	S/ 20,099.34
Antioxidantes (5)		S/ 218.37	S/ 254.36	S/ 296.28	S/ 345.11	S/ 401.99
Envases (6)		S/ 54,591.97	S/ 63,589.37	S/ 74,069.65	S/ 86,277.20	S/ 100,496.70
etiqueta (7)		S/ 16,377.59	S/ 19,076.81	S/ 22,220.90	S/ 25,883.16	S/ 30,149.01
COSTOS VARIABLES		S/ 106,672.71	S/ 124,253.63	S/ 144,732.10	S/ 168,585.65	S/ 196,370.55
Mano de obra directa (6)		S/ 36,325.80	S/ 36,325.80	S/ 60,543.00	S/ 60,543.00	S/ 84,760.20
Mano de obra indirecta (7)		S/ 15,624.00	S/ 15,624.00	S/ 19,530.00	S/ 19,530.00	S/ 23,436.00
Materiales indirectos (8)		S/ 8,907.30	S/ 9,263.59	S/ 9,634.14	S/ 10,019.50	S/ 10,420.28
Alquiler del local (9)		S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00
Gastos MKT, TI y RRHH (10)		S/ 34,195.32	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32
Servicios Basicos (11)		S/ 27,680.01	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01
Gastos adm y ventas (12)		S/ 74,995.20	S/ 74,995.20	S/ 113,143.80	S/ 113,143.80	S/ 128,767.80
Depreciación y amortización (13)						
Impuesto a la renta (14)						
COSTOS FIJOS (*)		S/ 245,727.63	S/ 246,083.92	S/ 312,726.27	S/ 313,111.63	S/ 357,259.61
TOTAL DE EGRESOS		S/ 352,400.34	S/ 370,337.56	S/ 457,458.36	S/ 481,697.28	S/ 553,630.16

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se elaboran otra tabla de presupuesto de egresos que incluye la depreciación, amortización e impuesto a la renta para calcular el PE.

Tabla 93. Presupuesto de egresos PE

Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO						
(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año		181,973	211,965	246,899	287,591	334,989
eucalipto	1%	S/ 4,549.33	S/ 5,299.11	S/ 6,172.47	S/ 7,189.77	S/ 8,374.72
miel natural	2%	S/ 9,098.66	S/ 10,598.23	S/ 12,344.94	S/ 14,379.53	S/ 16,749.45
limon	3%	S/ 10,918.39	S/ 12,717.87	S/ 14,813.93	S/ 17,255.44	S/ 20,099.34
agua	3%	S/ 10,918.39	S/ 12,717.87	S/ 14,813.93	S/ 17,255.44	S/ 20,099.34
antioxidantes naturales	0.06%	S/ 218.37	S/ 254.36	S/ 296.28	S/ 345.11	S/ 401.99
envases	14%	S/ 54,591.97	S/ 63,589.37	S/ 74,069.65	S/ 86,277.20	S/ 100,496.70
etiqueta	4%	S/ 16,377.59	S/ 19,076.81	S/ 22,220.90	S/ 25,883.16	S/ 30,149.01
COSTOS VARIABLES	27%	S/ 106,672.71	S/ 124,253.63	S/ 144,732.10	S/ 168,585.65	S/ 196,370.55
Mano de obra directa (6)	9%	S/ 36,325.80	S/ 36,325.80	S/ 60,543.00	S/ 60,543.00	S/ 84,760.20
Mano de obra indirecta (7)	4%	S/ 15,624.00	S/ 15,624.00	S/ 19,530.00	S/ 19,530.00	S/ 23,436.00
Servicio de vigilancia (8)	2%	S/ 8,907.30	S/ 9,263.59	S/ 9,634.14	S/ 10,019.50	S/ 10,420.28
Alquiler del local (9)	12%	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00	S/ 48,000.00
Gastos MKT, TI y RRHH (10)	9%	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32	S/ 34,195.32
Servicios Basicos (11)	7%	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01	S/ 27,680.01
Gastos laborales de administración y ventas (12)	19%	S/ 74,995.20	S/ 74,995.20	S/ 113,143.80	S/ 113,143.80	S/ 128,767.80
Depreciación y amortización (13)	5%	S/ 19,165.94	S/ 19,165.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94
Impuesto a la renta (14)	6%	S/ 25,010.04	S/ 42,122.38	S/ 43,147.43	S/ 66,394.63	S/ 80,363.52
COSTOS FIJOS (**)	73%	S/ 289,903.62	S/ 307,372.25	S/ 371,837.64	S/ 395,470.21	S/ 453,587.07
TOTAL DE EGRESOS		S/ 396,576.33	S/ 431,625.88	S/ 516,569.74	S/ 564,055.86	S/ 649,957.62

Fuente: Elaboración propia

10.5. Punto de equilibrio de la empresa

Se ha estimado el PE para cada año tomando como datos los costos variables y los costos fijos para determinar el resultado tanto en unidades producidas como en soles.

Se muestra que la empresa el año 1 tendría que vender 151,481 unidades de bebidas EUCALY para que llegue al punto de que no pierda ni gane con un valor de S/378,701.56 en el primer año.

Tabla 94. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		181,973	211,965	246,899	287,591	334,989	Und
Precio (Incluido IGV)		S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ 2.50	S/ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 106,672.71	S/ 124,253.63	S/ 144,732.10	S/ 168,585.65	S/ 196,370.55	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 0.59	S/ 0.59	S/ 0.59	S/ 0.59	S/ 0.59	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 289,903.62	S/ 307,372.25	S/ 371,837.64	S/ 395,470.21	S/ 453,587.07	S/
costo fijo unitario (cf)		S/ 1.59	S/ 1.45	S/ 1.51	S/ 1.38	S/ 1.35	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		151,481	160,608	194,293	206,641	237,009	Und
P.E. (en S/)		S/ 378,701.56	S/ 401,520.86	S/ 485,732.11	S/ 516,603.37	S/ 592,521.52	S/

	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	89,448	223,619	342,338	-118,718
	99,386	248,466	348,164	-99,698
	110,429	276,073	354,637	-78,564
	122,699	306,748	361,830	-55,082
	136,333	340,831	369,822	-28,990
PE=	151,481	378,702	378,702	-
	166,629	416,572	387,581	28,990
	183,292	458,229	397,349	60,880
	201,621	504,052	408,094	95,958
	221,783	554,457	419,913	134,544
	243,961	609,903	432,914	176,989



Fuente: Elaboración propia

10.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

La producción de las bebidas Eucaly, la empresa realizara la adquisición de materiales y equipos necesarios para que el funcionamiento del proceso productivo.

Tabla 95. Adquisición de maquinarias y equipos

Máquinas	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total
Clasificadora	S/ 6,800.00	1	S/ 6,800.00	S/ 1,224.00	S/ 8,024.00
Mezcladora de alimentos	S/ 5,500.00	1	S/ 5,500.00	S/ 990.00	S/ 6,490.00
Envasadora	S/ 4,320.00	1	S/ 4,320.00	S/ 777.60	S/ 5,097.60
Selladora	S/ 760.00	1	S/ 760.00	S/ 136.80	S/ 896.80
Congeladora	S/ 8,450.00	1	S/ 8,450.00	S/ 1,521.00	S/ 9,971.00
Enfriador de agua	S/ 7,800.00	1	S/ 7,800.00	S/ 1,404.00	S/ 9,204.00
Purificador de agua semi industrial	S/ 2,900.00	1	S/ 2,900.00	S/ 522.00	S/ 3,422.00
Tamizadora	S/ 3,200.00	1	S/ 3,200.00	S/ 576.00	S/ 3,776.00
Cocina industrial 2 hornillas	S/ 3,650.00	2	S/ 7,300.00	S/ 1,314.00	S/ 8,614.00
Tanque de agua arena 2500litros	S/ 3,450.00	1	S/ 3,450.00	S/ 621.00	S/ 4,071.00
Inversión en maquinaria y equipos			S/ 36,530.00	S/ 6,575.40	S/ 59,566.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96. Adquisición de equipos de trabajo

Equipos/Produccion	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Balanza de plataforma	S/ 295.40	1	S/ 295.40	S/ 53.17	S/ 348.57
Aire acondicionado	S/ 1,300.00	1	S/ 1,300.00	S/ 234.00	S/ 1,534.00
Carro transportador	S/ 885.60	1	S/ 885.60	S/ 159.41	S/ 1,045.01
Traspaleta Pallet	S/ 612.00	2	S/ 1,224.00	S/ 220.32	S/ 1,444.32
Recipientes de Transportes	S/ 21.60	3	S/ 64.80	S/ 11.66	S/ 76.46
Mesa de trabajo	S/ 792.00	1	S/ 792.00	S/ 142.56	S/ 934.56
Pallets	S/ 14.40	10	S/ 144.00	S/ 25.92	S/ 169.92
Lavadero Industrial	S/ 1,188.00	1	S/ 1,188.00	S/ 213.84	S/ 1,401.84
Grupo Electrónico	S/ 4,550.00	1	S/ 4,550.00	S/ 819.00	S/ 5,369.00
Luces de emergencia	S/ 100.80	2	S/ 201.60	S/ 36.29	S/ 237.89
Roceador contra incendios	S/ 36.72	2	S/ 73.44	S/ 13.22	S/ 86.66
Sensor detector de humo	S/ 28.80	3	S/ 86.40	S/ 15.55	S/ 101.95
Extintor	S/ 64.80	2	S/ 129.60	S/ 23.33	S/ 152.93
Sistema de vigilancia	S/ 864.00	1	S/ 864.00	S/ 155.52	S/ 1,019.52
Balanza digital	S/ 32.40	1	S/ 32.40	S/ 5.83	S/ 38.23
Analizador de humedad	S/ 1,230.00	1	S/ 1,230.00	S/ 221.40	S/ 1,451.40
Refractómetro Industrial	S/ 230.40	1	S/ 230.40	S/ 41.47	S/ 271.87
Inversión en Equipos y elemento			S/ 13,291.64	S/ 2,392.50	S/ 15,684.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 97. Adquisición de equipos de oficina

Equipos/Elementos	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Anexos	S/ 92.88	5	S/ 464.40	S/ 83.59	S/ 547.99
Frigobar	S/ 360.00	1	S/ 360.00	S/ 64.80	S/ 424.80
Microondas	S/ 194.40	1	S/ 194.40	S/ 34.99	S/ 229.39
Extintos	S/ 64.80	2	S/ 129.60	S/ 23.33	S/ 152.93
Pizarra	S/ 57.60	1	S/ 57.60	S/ 10.37	S/ 67.97
Sistema de vigilancia	S/ 864.00	1	S/ 864.00	S/ 155.52	S/ 1,019.52
Aire acondicionado	S/ 1,245.00	1	S/ 1,245.00	S/ 224.10	S/ 1,469.10
Florescentes	S/ 36.00	4	S/ 144.00	S/ 25.92	S/ 169.92
Inversión en Equipos de oficina			S/ 3,459.00	S/ 622.62	S/ 4,081.62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98. Adquisición de equipos de computo

Equipos de Computo	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Laptop	S/ 1,950.00	3	S/ 5,850.00	S/ 1,053.00	S/ 6,903.00
Impresora Multifuncional	S/ 554.00	1	S/ 554.00	S/ 99.72	S/ 653.72
Inversión en Equipos de oficina			S/ 6,404.00	S/ 1,152.72	S/ 7,556.72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 99. Adquisición de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Valor de Venta (S/.)	Cantidad	Sub-total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Casilleros (Pack de 9)	S/ 475.20	1	S/ 475.20	S/ 85.54	S/ 560.74
Banca de vestidores	S/ 179.28	1	S/ 179.28	S/ 32.27	S/ 211.55
Basureros SSHH (Producción)	S/ 28.80	2	S/ 57.60	S/ 10.37	S/ 67.97
Basureros SSHH (Administración)	S/ 36.00	2	S/ 72.00	S/ 12.96	S/ 84.96
Basureros por tipo de residuo	S/ 36.00	5	S/ 180.00	S/ 32.40	S/ 212.40
Sillas de oficina	S/ 165.00	6	S/ 990.00	S/ 178.20	S/ 1,168.20
Escritorio básico	S/ 560.00	5	S/ 2,800.00	S/ 504.00	S/ 3,304.00
Escritorio de Gerencia	S/ 705.60	1	S/ 705.60	S/ 127.01	S/ 832.61
Mesa para reuniones	S/ 331.20	1	S/ 331.20	S/ 59.62	S/ 390.82
Estantes	S/ 115.20	2	S/ 230.40	S/ 41.47	S/ 271.87
Inversión en Muebles y Enseres			S/ 6,021.28	S/ 1,083.83	S/ 7,105.11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 100. Activos fijos

DETALLE	INVERSIONES	
	Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles		
Maquinas y equipos	S/ 67,230.64	S/ 79,332.16
Muebles y enseres	S/ 6,021.28	S/ 7,105.11
Equipo de cómputo	S/ 6,404.00	S/ 7,556.72
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 79,655.92	S/ 93,993.99

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101. Adquisición de insumos

Insumos	Volumen de producción - 1000 und			
	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Eucalipto	kg	5	5	25
Miel natural	lt	2	25	50
Limon	kg	45	1.4	63
Agua tratada	lt	500	0.12	60
antioxidantes naturales	gr	25	0.048	1.2
Envase	und	1000	0.3	300
etiqueta	millar	1	90	90

Fuente: Elaboración propia

10.7. Depreciación y amortización de la inversión fija

Detallamos la depreciación del activo fijo tangible y amortización de activo intangible con su respectiva vida útil con el fin de obtener un valor de recupero después de 5 años que asciende a un valor de S/6,567.80

Tabla 102. Activo Fijo

DETALLE	INVERSIONES	
	Sin IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles		
Maquinas y equipos	S/ 67,230.64	S/ 79,332.16
Muebles y enseres	S/ 6,021.28	S/ 7,105.11
Equipo de cómputo	S/ 6,404.00	S/ 7,556.72
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 79,655.92	S/ 93,993.99
Activos fijos intangibles		
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 1,694.92	S/ 2,000.00
Constitución de la empresa	S/ 1,271.19	S/ 1,500.00
Gastos preoperativos diversos	S/ 5,084.75	S/ 6,000.00
Imprevistos	S/ 847.46	S/ 1,000.00
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 4,237.29	S/ 5,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 13,135.59	S/ 15,500.00
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 92,791.52	S/ 109,493.99

Fuente: Elaboración propia

Tabla 103. Depreciación y amortización

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuperero	
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
2 Maquinas y equipos	S/ 67,230.64	5	20%	S/ 13,446.13	S/ 13,446.13	S/ 13,446.13	S/ 13,446.13	S/ 13,446.13	S/ -	
5 Muebles y enseres	S/ 6,021.28	5	20%	S/ 1,204.26	S/ 1,204.26	S/ 1,204.26	S/ 1,204.26	S/ 1,204.26	S/ -	
6 Equipo de cómputo	S/ 6,404.00	2	50%	S/ 3,202.00	S/ 3,202.00				S/ -	
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)	S/ 79,655.92			S/ 17,852.38	S/ 17,852.38	S/ 14,650.38	S/ 14,650.38	S/ 14,650.38	S/ -	
Intangibles										
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 1,694.92	10	10%	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 847.46	
2 Constitución de la empresa	S/ 1,271.19	10	10%	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 635.59	
3 Gastos preoperativos diversos	S/ 5,084.75	10	10%	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 2,542.37	
4 Imprevistos	S/ 847.46	10	10%	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 423.73	
5 Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 4,237.29	10	10%	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 2,118.64	
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)	S/ 13,136			S/ 1,313.56	S/ 1,313.56	S/ 1,313.56	S/ 1,313.56	S/ 1,313.56	S/ 6,567.80	
TOTAL (A + B)	S/ 92,792									
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 19,165.94	S/ 19,165.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 6,567.80	

Fuente: Elaboración propia

10.8. Capital de trabajo

El capital que necesitamos para poder iniciar las operaciones de la empresa Bebidas Naturales SAC es de S/16,298.00, este se calcula considerando el costo anual, los días del año y los días de desfase que son 15. Además, se muestra el valor de recuperero en el año 5 por un valor de S/26,711.00.

Tabla 104. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 396,576.33	S/ 431,625.88	S/ 516,569.74	S/ 564,055.86	S/ 649,957.62
Necesidad de Capital de Trabajo	S/ 16,298	S/ 16,298	S/ 17,738	S/ 21,229	S/ 23,180	S/ 26,711
Incremento de capital de trabajo	S/ 16,298	S/ 1,440	S/ 3,491	S/ 1,951	S/ 3,530	S/ 26,711
Total disponible para capital de trabajo	S/ 16,298	S/ 17,738	S/ 21,229	S/ 23,180	S/ 26,711	S/ -
Valor de recuperero del capital de trabajo:						S/ 26,711

Fuente: Elaboración propia

10.9. Inversión inicial

El proyecto tendrá una inversión inicial de S/ 125,791.65, en el cual se considera la inversión en activos fijos por S/109,493.99 y la inversión en capital de trabajo por S/16,297.66 para iniciar las operaciones.

Tabla 105. Inversión inicial

INVERSION INICIAL						
CONCEPTO	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/ 109,493.99					
Inversión en capital de trabajo	S/ 16,297.66					
Inversión total	S/ 125,791.65					

Fuente: Elaboración propia

10.10. Fuentes de financiamiento

El financiamiento de la empresa será mediante una caja de ahorro y crédito CMAC HUANCAYO, la cual nos brindará el 40% de la inversión total, cuyo monto asciende a S/50,000.00 soles y la diferencia será aporte de los socios.

Tabla 106. Financiamiento

FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/ 109,493.99					
Inversión en capital de trabajo	S/ 16,297.66					
Inversión total	S/ 125,791.65					



Fuente: Elaboración propia

Caja Huancayo nos otorgara el crédito de S/50,000.00 con una TEA de 18% a 5 años de plazo, con cuotas de pago constantes.

Tabla 107. Servicio pago de la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/ 50,000.00	
Tasa de interés	18%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 15,988.89	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 50,000.00	S/ 43,011.11	S/ 34,764.22	S/ 25,032.88	S/ 13,549.91
Interés		S/ 9,000.00	S/ 7,742.00	S/ 6,257.56	S/ 4,505.92	S/ 2,438.98
Amortización		S/ 6,988.89	S/ 8,246.89	S/ 9,731.33	S/ 11,482.97	S/ 13,549.91
Saldo final	S/ 50,000.00	S/ 43,011.11	S/ 34,764.22	S/ 25,032.88	S/ 13,549.91	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/ 8,806.26	S/ 7,412.27	S/ 5,862.09	S/ 4,130.28	S/ 2,187.53
Amortización		S/ 6,838.45	S/ 7,895.66	S/ 9,116.32	S/ 10,525.69	S/ 12,152.95
Saldo final	S/ 50,000.00					

Fuente: Elaboración propia

10.11. Proyección de flujo de caja

La proyección realizada nos muestra los ingresos de dinero de los periodos, cuyo resultado se resta los costos incurridos obteniendo así la utilidad antes de impuestos, a ello se aplica el valor referencial del impuesto a la renta 30% lo que nos da como resultado el flujo operativo.

Además, se agrega el valor de recupero del capital de trabajo dando por resultado el flujo no operativo. Para obtener un resultado más real se ha considerado los desembolsos de Igv a SUNAT, descontando esos importes obtenemos el flujo económico de la empresa.

Tabla 108. Flujo caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 454,933.10	S/ 529,911.44	S/ 617,247.08	S/ 718,976.68	S/ 837,472.50	
- Costos fijos (*)		S/ 245,727.63	S/ 246,083.92	S/ 312,726.27	S/ 313,111.63	S/ 357,259.61	
- Costos variables		S/ 106,672.71	S/ 124,253.63	S/ 144,732.10	S/ 168,585.65	S/ 196,370.55	
- Depreciación y amortización		S/ 19,165.94	S/ 19,165.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	
- Interés							
= Utilidad antes de impuestos		S/ 83,366.82	S/ 140,407.94	S/ 143,824.78	S/ 221,315.45	S/ 267,878.39	
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/ 25,010.04	S/ 42,122.38	S/ 43,147.43	S/ 66,394.63	S/ 80,363.52	
= Utilidad después de impuestos		S/ 58,356.77	S/ 98,285.56	S/ 100,677.35	S/ 154,920.81	S/ 187,514.88	
+ Depreciación y amortización		S/ 19,165.94	S/ 19,165.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	
+ Préstamo							
- Amortización							
= FLUJO OPERATIVO		S/ 77,522.72	S/ 117,451.50	S/ 116,641.29	S/ 170,884.76	S/ 203,478.82	
- Inversión fija	S/ 109,493.99						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 16,297.66	S/ 1,440.39	S/ 3,490.84	S/ 1,951.48	S/ 3,530.21		
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 6,567.80	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 26,710.59	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 125,791.65	-S/ 1,440.39	-S/ 3,490.84	-S/ 1,951.48	-S/ 3,530.21	S/ 33,278.38	
- Desembolso de IGV a SUNAT		S/ 18,302.61	S/ 50,568.93	S/ 82,868.03	S/ 126,987.74	S/ 179,212.13	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/125,791.65	S/ 57,779.71	S/ 63,391.72	S/ 31,821.77	S/ 40,366.81	S/ 57,545.07	

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja financiero nos muestra de igual manera los ingresos menos los egresos de la empresa, pero considerando el préstamo bancario más los intereses y amortizaciones generados. Con estas informaciones obtenemos el flujo financiero de la empresa.

Tabla 109. Flujo caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 454,933.10	S/ 529,911.44	S/ 617,247.08	S/ 718,976.68	S/ 837,472.50	
- Costos fijos (*)		S/ 245,727.63	S/ 246,083.92	S/ 312,726.27	S/ 313,111.63	S/ 357,259.61	
- Costos variables		S/ 106,672.71	S/ 124,253.63	S/ 144,732.10	S/ 168,585.65	S/ 196,370.55	
- Depreciación y amortización		S/ 19,165.94	S/ 19,165.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	
- Interés		S/ 8,806.26	S/ 7,412.27	S/ 5,862.09	S/ 4,130.28	S/ 2,187.53	
= Utilidad antes de impuestos		S/ 74,560.55	S/ 132,995.67	S/ 137,962.69	S/ 217,185.17	S/ 265,690.86	
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/ 22,368.17	S/ 39,898.70	S/ 41,388.81	S/ 65,155.55	S/ 79,707.26	
= Utilidad después de impuestos		S/ 52,192.39	S/ 93,096.97	S/ 96,573.88	S/ 152,029.62	S/ 185,983.60	
+ Depreciación y amortización		S/ 19,165.94	S/ 19,165.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	S/ 15,963.94	
+ Préstamo	S/ 50,000.00						
- Amortización		S/ 6,838.45	S/ 7,895.66	S/ 9,116.32	S/ 10,525.69	S/ 12,152.95	
= FLUJO OPERATIVO	S/ 50,000.00	S/ 64,519.89	S/ 104,367.25	S/ 103,421.51	S/ 157,467.87	S/ 189,794.59	
- Inversión fija	S/ 109,493.99						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 16,297.66	S/ 1,440.39	S/ 3,490.84	S/ 1,951.48	S/ 3,530.21		
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 6,567.80	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 26,710.59	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 125,791.65	-S/ 1,440.39	-S/ 3,490.84	-S/ 1,951.48	-S/ 3,530.21	S/ 33,278.38	
- Desembolso de IGV a SUNAT		S/ 18,302.61	S/ 50,568.93	S/ 82,868.03	S/ 126,987.74	S/ 179,212.13	
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 75,791.65	S/ 44,776.88	S/ 50,307.47	S/ 18,601.99	S/ 26,949.92	S/ 43,860.84	

Fuente: Elaboración propia

10.12. Análisis de rentabilidad

El flujo económico realizado nos arroja un Valor Actual Neto (VAN) de S/56,251.93 que es mayor a cero y positivo, además una TIR del 30% que es superior al COK por lo que el proyecto sería rentable. El payback nos muestra que se habrá recuperado la inversión en algún momento del cuarto año.

Tabla 110. Análisis de rentabilidad Económico

=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/125,791.65	S/ 57,779.71	S/ 63,391.72	S/ 31,821.77	S/ 40,366.81	S/ 57,545.07
	Actualizando los flujos futuros	-S/125,791.65	S/ 51,478.72	S/ 50,319.61	S/ 22,505.12	S/ 25,435.12	S/ 32,305.01
	Flujo acumulado de los valores actuales	-S/125,791.65	-S/ 74,312.93	-S/ 23,993.32	-S/ 1,488.20	S/ 23,946.92	S/ 56,251.93
	Periodos en los que ya se recupero la invers					4	5

VANE (%) = S/ 56,251.93

TIRE = 30%

PAYBACK = 4

E= Inversión de los accionistas E / (E+D)

D= Deuda D / (E+D)

(E+D)= Inversión total

$WACC = \frac{D}{D+E} \cdot i \cdot (1 - tax) + \frac{E}{D+E} \cdot COK$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	40%	D/(D+E)
	60%	E/(D+E)

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

	13%	i * (1 - tax)
	12%	COK

WACC= CPPC = 12%

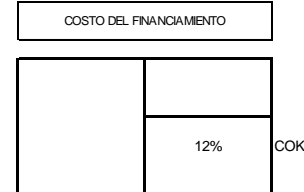
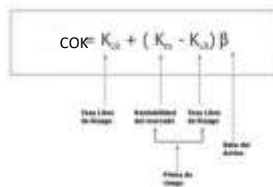
Fuente: Elaboración propia

El flujo financiero de la empresa nos arroja un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 59,548.03 el cual es mayor a cero y positivo, además una TIR del 43% que también es superior al COK por lo que el proyecto sería rentable. El payback nos muestra que la inversión se recuperara en algún momento del año 2.

Tabla 111. Análisis de rentabilidad Financiero

=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 75,791.65	S/ 44,776.88	S/ 50,307.47	S/ 18,601.99	S/ 26,949.92	S/ 43,860.84
	Actualizando los flujos futuros	-S/ 75,791.65	S/ 39,979.36	S/ 40,104.81	S/ 13,240.53	S/ 17,127.16	S/ 24,887.82
	Flujo acumulado de los valores actuales	-S/ 75,791.65	-S/ 35,812.29	S/ 4,292.52	S/ 17,533.05	S/ 34,660.21	S/ 59,548.03
	Periodos en los que ya se recupero la inversión			2	3	4	5

VANF (%) =	S/ 59,548.03
TIRF =	43%
PAYBACK	2



COK = 12%

Fuente: Elaboración propia

10.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

10.13.1. Análisis Unidimensional

Analizamos los factores INPUT que tienen más impacto en el proyecto para hallar el valor que haga que el VAN sea 0 o llegue al punto muerto.

Tabla 112. Análisis Unidimensional

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)				
VARIABLE DE ENTRADA	Valor inicial del INPUT	PTO MUERTO	%	
Precio unitario del producto	S/ 2.50	S/ 2.29	-8.40%	
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	1.47%	1.31%	-10.88%	
Maquinas y equipos	S/ 79,332.16	S/ 285,155.47	259.44%	
envases	S/ 0.30	S/ 0.50	66.67%	
Gastos adm y ventas	S/ 74,995.20	S/ 147,622.62	96.84%	
VAN () =	S/ 56,251.93			
TIR =	30%			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan que la variable más sensible para el proyecto sería el precio ya que una pequeña variación tiene un impacto significativo en el OUTPUT (VAN). Asi como el tamaño del SOM son las variables altamente sensibles del proyecto.

10.13.2. Análisis Unidimensional

Se analiza las variables en tres escenarios que son pesimista, base y optimista para hacer un cálculo promedio del VAN, la desviación estándar es importante para conocer la probabilidad que hay de que el proyecto tenga un VAN positivo o negativo.

Tabla 113. Análisis por escenarios

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)					
VARIABLES	ESCENARIOS				
	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 2.00	S/	2.50	\$	3.00
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	1.3%		1.47%		2.0%
Maquinas y equipos	S/ 290,000.00	S/	79,332.16	\$	55,000
envases	S/ 0.55	S/	0.30	\$	0.20
Gastos adm y ventas	S/ 160,000.00	S/	74,995.20	\$	50,000
VAN () =	S/ 457,270.93	S/	56,251.93	\$	489,789

Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%
VAN (E) =	S/ 36,255.61		
VARIANZA =	S/ 112,515,285,762.91		
DESV. STD=	S/ 335,432.98		
X=	0		
Probabilidad de que $x < 0$	46%		
Probabilidad de que $x \geq 0$	54%		

Fuente: Elaboración propia



Se demuestra que hay una probabilidad de 54% de tener un VAN positivo por lo que se recomendaría ejecutar el proyecto.

CONCLUSIONES

El presente proyecto muestra una demanda existente al realizar los análisis del macroentorno y microentorno. También se determina que, si bien existe una competencia que viene incrementando su participación, existe mercado el cual nos permite explorar nuevos nichos, aprovechando la coyuntura actual por el Covid-19, en donde nuestro público objetivo se preocupa e invierte en su salud. Finalmente, se buscará la diferenciación del producto a través de su sabor y sus nutrientes en beneficio de la salud.

En el sondeo de mercado

En el sondeo de mercado pudimos encontrar una demanda insatisfecha, personas que no encuentran productos para cubrir su necesidad, dándonos la oportunidad de entrar al mercado. Además, hoy en día la pandemia ha hecho que nuestro ingrediente sea conocido facilitando el proceso de la empresa. En nuestra investigación hemos podido concluir que en las personas hoy en día están preocupados más por los productos que consumen, dando importancia a un estilo de vida saludable.

En el Plan de marketing

El plan de marketing digital en donde nos enfocaremos, contaremos con Facebook e Instagram que es donde se encuentran nuestro público objetivo. Por otro lado, estaremos participando en expo feria brindando degustaciones que nos dará la facilidad de familiarizar a los consumidores con nuestro producto. Los influencers nos ayudan a llegar a más personas, ampliando nuestra demanda.

El SEO es clave importante para darnos a conocer orgánicamente, incrementa nuestra viabilidad y aumentar el número de visitante. Nos da la oportunidad que el visitante se convierta en clientes potenciales, por ende, aumentando las ventas.

Con todas las medidas que hemos optado en el plan de marketing podemos indicar que podemos llegar a nuestro objetivo de negocio.

En el Área de Operaciones

Se concluye que el plan de operaciones es factible si se decide poner en marcha y ejecución para ello deberá contarse con el capital necesario según análisis, también nos dio a conocer el tamaño del plan de negocios, la accesibilidad a la materia prima a través de los diferentes proveedores que se requiere, saber de cuanto sería la inversión cuanto se necesita para iniciar un proyecto de este tipo y sobre todo la cantidad de capital que debería aportar cada socio, también nos permito conocer el proceso productivo que abarcará sobre el conjunto de actividades para la obtención del producto final.

En el Área de RR. HH

Se concluye que esta área debe enfocarse en el reclutamiento del personal óptimo para cada puesto de requerido, cuidar del bienestar de sus colaboradores y hacer respetar las políticas y códigos de ética, medir que los resultados personales estén en sincronía con los objetivos de la organización, si logramos este punto, los colaboradores tendrán un mayor compromiso con la empresa, su desempeño será óptimo y su aporte de gran valor. El reto del área de recursos humanos está en lograr que cada colaborador interiorice la cultura corporativa y genere competencias a partir de sus experiencias, se sienta parte de la empresa y sean líderes generando valor para la empresa.

En el Plan TI

Para ejecutar una propuesta o proyecto de sistema para la organización, que nos permita reducir los tiempos de respuesta en los diferentes procesos críticos, incorporando pasos rápidos de desarrollo para todas las áreas involucradas. Para ejecutar una propuesta o proyecto de sistema como ERP, para la organización es necesario que podamos cumplir con los requisitos que solicita el área de TI. tener un buen presupuesto económico para cumplir con el desarrollo e implementación del plan. dicha información deberá ser recolectada por cada área de acuerdo a sus necesidades y obligaciones es indispensable que cada encargado se encuentre comprometido a participar de la ejecución para poder tener cambios que la empresa necesita y nos permita reducir tiempos de respuesta en los diferentes procesos que se encuentran críticos incorporando pasos más factibles de desarrollo, para beneficio de cada uno de los trabajadores.

En el Plan Económico Financiero

Pudimos obtener un resultado favorable con un VAN que es mayor a cero y positivo lo que nos dice que el proyecto es aceptable y podemos recuperar lo invertido por lo tanto el proyecto es rentable. En el análisis por escenarios podemos concluir que obtenemos un 54% de probabilidad de que el proyecto sea positivo de esta manera confirmamos que este proyecto va.

Además, podemos finalizar concluyendo que desarrollar el proyecto empresarial beneficiara a los stakeholders internos y externos de la empresa debido a que este proyecto es innovador en el mercado peruano.

RECOMENDACIONES

En el análisis del entorno se recomienda invertir en nuevos estudios y diseños de productos, que contribuyan el crecimiento del negocio y a su vez cumplir con la responsabilidad de cuidar la salud de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y sostenibles al largo plazo.

En el Área de Operaciones

Se recomienda realizar una búsqueda más profunda de proveedores, esto debido a que el costo de materias primas e insumos es una de las variables más altas del proyecto por lo que, si estas se elevan, afectarían la rentabilidad del proyecto. En ese sentido la búsqueda debe enfocarse en optimizar los costos, sin perder la calidad de producto, por otro lado, el proveedor debe garantizar la calidad de los insumos que nos suministrará.

En el Área de RR.HH

Se recomienda en los próximos años elevar la banda salarial del Gerente, Directores de área, ya que están por debajo del mercado, en cuanto a los salarios ofrecidos al personal administrativo, vendedores y operarios se encuentra sobre en promedio del mercado pero si es factible se podría manejar un rango un tanto mayor para poder retener al personal y evitar fuga de talentos por propuestas salariales más tentadoras por parte de la competencia.

En el Área de TI

Al ser una organización nueva en el mercado, es preferible trabajar con módulos existentes y que son de gran ayuda, siempre se debe buscar que los procesos sean automatizados y de fácil acceso. Primero se debe evaluar los objetivos y luego los beneficios del módulo buscando siempre la identidad y razón de ser de la organización.

Se debe elegir un líder que le ayude a comprometer al equipo, tener con anticipación el proceso teórico de la implementación, buscar siempre la división en etapas del proyecto. Debemos adecuar los procesos a buenas prácticas y a la mejora continua

buscando siempre la automatización de los procesos en todos los niveles de la organización.

En el Área del Plan Financiero Económico

Se recomienda hacer unos análisis profundos de las variables INPUT más sensibles del proyecto porque podrían tener un gran impacto en el proyecto. Finalmente se recomienda continuar con los estudios económicos y financieros debido a los cambios de escenario político económico que pueda suscitar en el futuro por lo que es recomendable hacer actualizaciones en los cálculos.

BIBLIOGRAFÍA

Arnanson, A.(2020) “Beneficios de beber agua de limón “Recuperado de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/agua-con-limon>

CPI,(2020) “Poblacional” Recuperado de <https://www.cpi.pe/botones/buscador.html?cx=005211028103420220142%3Aakcxotsk3je&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&sa=&pid=&q=poblacion&siteurl=www.cpi.pe%252F>

D’Alessio Ipinza. (2015). El Proceso Estratégico - Un Enfoque de Gerencia. (3ª. Ed.) México: Pearson Educación.

Delgado Chávez, D. L. (2018). Las bebidas funcionales en el consumidor peruano actual y el replanteamiento de la estrategia comercial de Arca Continental Lindley en base a las nuevas tendencias de consumo de bebidas. [Tesis de Grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El peruano (2021). JNE insta a Perú Libre y Fuerza Popular a que concreten acuerdos para los debates. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/120003-jne-insta-a-peru-libre-y-fuerza-popular-a-que-concreten-acuerdos-para-los-debates>

Fernández Sánchez. (2005). Estrategia de Innovación. España, Madrid: Thomson Editores Spain.

Mena, F.(2020). “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú” Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/?ref=gesr>.

Lander, S. (2020). “Las 10 aplicaciones más descargadas de 2020” Recuperado de <https://anincubator.com/las-10-aplicaciones-mas-descargadas-de-2020/>.

P.R. Ashurts (1999). Producción y envasado de zumos y bebidas de frutas sin gas. España. Acribia S.A.

Pineda, J. (2020) "El Eucalipto como Planta Medicinal y su Importancia para la Salud"
Recuperado de <https://encolombia.com/salud-estetica/medicina-alternativa/caseros/eucalipto/>

Robbins and Coulter. (2018). Administración. (13a. Ed.). México: Pearson Educación.

Senior and Ashurts (2001). Tecnología del agua embotellada. España. Acribia S.A.

Uyema Nakanatsu, C. E. (2018). Aumento de la capacidad de producción de la línea de elaboración de chicha morada "Sayani". [Tesis de Grado]. Universidad San Ignacio de Loyola.

ANEXOS

Encuesta

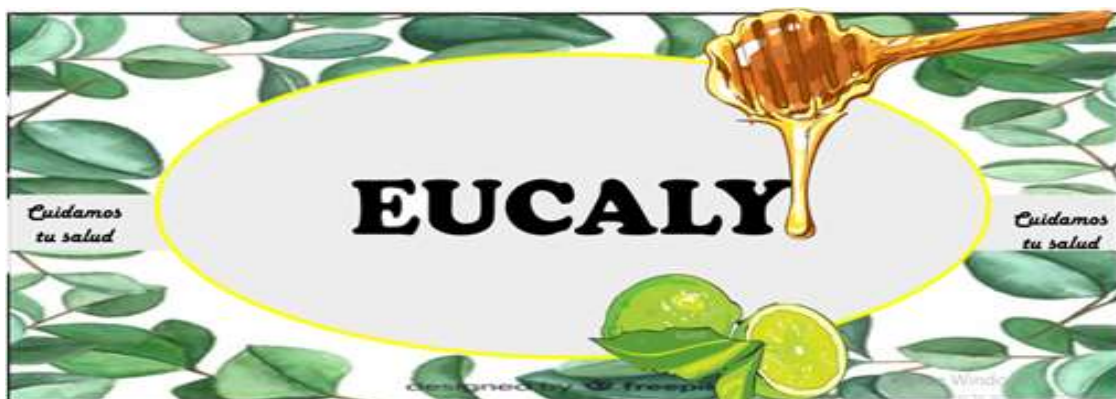
1. ¿Cuál es tu género? *	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer 																														
2. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente? *	<ul style="list-style-type: none"> • LIMA MODERNA • LIMA SUR • Otro 																														
3. ¿Consumes bebidas naturales? *	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 																														
4. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas naturales? *	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiario • Una vez a la semana • Dos veces a la semana • Una vez al mes • Una vez al año • Nunca • Fin de semana 																														
5. A la hora de comprar bebidas naturales. ¿Cuáles son los aspectos que influyen en su compra? *	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta • Tamaño • Diseño • Precio • Calidad • Sabor 																														
6. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce? *	<ul style="list-style-type: none"> • Free Tea • Free Tea • Big • Ninguna de las anteriores 																														
7. Los beneficios del eucalipto, limón y miel nos ayudara para llevar una vida saludable. Por favor seleccione si está de acuerdo o en desacuerdo en los siguientes enunciados., *	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Totalmente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Neutral</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totalmente de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si los beneficios del eucalipto en las aficciones respiratorias.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Si los beneficios del limón en el sistema inmunario.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Si los beneficios de la miel en el sistema inmunario.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Si los datos que causan las gripes y resacas en la salud.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Si los beneficios del eucalipto en las aficciones respiratorias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si los beneficios del limón en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si los beneficios de la miel en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si los datos que causan las gripes y resacas en la salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo																										
Si los beneficios del eucalipto en las aficciones respiratorias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Si los beneficios del limón en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Si los beneficios de la miel en el sistema inmunario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Si los datos que causan las gripes y resacas en la salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										

8. Consumiría una bebida a base de eucalipto, limón y miel? *	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
9. ¿En qué presentación le gustaría encontrar nuestro producto? *	<ul style="list-style-type: none"> • Botella de vidrio • Caja (tetra pack) • Envase retornable
10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir nuestro producto? *	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda • Internet • Supermercado • Mercado

Bebida EUCALY



Marca de la bebida



Facebook



Instagram

