UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Allin-Upyana

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas, Administración
de Empresas

AUTOR(ES)

Ballena Paiva, Ivette Rocio (0000-0002-2890-3477)

Cabello Vega, Yeninfer Carmen (0000-0002-6508-4263)

Céspedes Quijandria, Katherine Rosario (0000-0002-9729-2032)

Ramirez Narciso, Jannet Araceli (0000-00001-7427-9823)

ASESOR

Quedas Lobaton, Guillermo Martin (0000-0001-7407-078X)

Lima, 12 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a nosotras, las integrantes de esta idea de negocio; no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a nuestro esfuerzo, sacrificio y constante dedicación lo hemos logrado.

RESUMEN

La presente idea de negocio se elaboró con el fin de ayudar en la alimentación de las personas diabéticas, así como todas aquellas interesadas en mantener un estilo de vida saludable. Nuestro principal objetivo es la creación, distribución y comercialización de una bebida natural, hecha 100% a base de frutas, apta para para el público elegido.

Se identificó que el principal problema es la falta de interés por llevar un adecuado control nutricional, por lo que se busca ayudar a estas personas a que mejoren su estilo de vida; por lo que se creó un suplemento nutritivo 100% natural, sin ningún tipo de producto químico, práctico para llevar, listo para tomar y con un precio accesible al público.

Allin-Upyana surge de la sinergia de las palabras “bebida saludable” en quechua, siendo un nombre original, único, y sobre todo una marca peruana. Esta bebida, en presentación de 320 ml hecha a base de Aguaymanto, Yacón y Stevia, será distribuida en minimarkets y comercializada a través de un multicanal capacitado, página web y redes sociales.

Finalmente, determinamos que nuestra bebida está orientada al público en general, sin embargo, nuestro público objetivo está representado por personas de 30 a 69 años, quienes sufran de diabetes o deseen mantener un estilo de vida saludable.

Se busca que cuando piensen en alguna bebida natural, piensen en Allin-Upyana. Nuestro propósito es que esta bebida trascienda, y se sitúe en el top of mind del consumidor.

Palabras claves: Diabetes; estilo de vida; azúcar; vida saludable; bebida; suplemento; alimentación; oriundos; asesoría; frutas.

ABSTRACT

The present business idea was elaborated in order to help in the feeding of diabetic people, and all those interested in maintaining a healthy lifestyle as well. The main objective is the creation, distribution and commercialization of a natural drink, 100% made with fruits, suitable for the chosen public.

It was identified that the main problem is the lack of interest in having an adequate nutritional control; to improve people's lifestyle, a 100% natural nutritional supplement was created without any type of chemical, it is practical to take, ready to drink and also with an accessible price to the public

Allin-Upyana arises from the synergy of the words "healthy drink" in Quechua, being an original, unique name and most important, a Peruvian brand. This drink, in a 320 ml presentation made with Aguaymanto, Yacón and Stevia. It will be distributed in minimarkets and marketed through a well-trained multichannel, website and social media.

Finally, this project determines that the new drink is aimed to general public; however, the target audience is represented by people from 30 to 69 years old, who suffer from diabetes or want to maintain a healthy lifestyle.

It is sought that when consumers think of a natural drink, they will think of Allin-Upyana. The main purpose is to make this drink transcends, and be placed in the top of mind of consumers.

Keywords: Diabetes, lifestyle, sugar, healthy life, drink, supplement, feeding, native, advisory, fruits.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCION	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	1
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	1
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	1
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	2
3	PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO	3
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	3
3.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico	3
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	16
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR	24
3.2.1	Logística de llegada	24
3.2.2	Operaciones (producción).....	26
3.2.3	Logística de salida	26
3.2.4	Ventas y Marketing	26
3.2.5	Infraestructura de la empresa (Actividad de Soporte)	27
3.2.6	Administración de recursos humanos (Actividad de Soporte)	28
3.2.7	Desarrollo tecnológico (Actividad de Soporte)	28
3.2.8	Abastecimiento (Actividad de Soporte)	28
3.3	ANÁLISIS FODA	29
3.4	VISIÓN	30
3.5	MISIÓN	30
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	30
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	31
4	INVESTIGACION /VALIDACION DE MERCADO	32
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	45
4.1.1	Experiment Board.....	45
4.1.2	Entrevistas a profundidad	48
4.1.3	Landing Page	49

4.1.4	Red Social “Facebook”	51
4.1.5	Encuestas	54
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	62
5	PLAN DE MARKETING	63
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	63
5.2	MERCADO OBJETIVO:.....	64
5.2.1	Tamaño de mercado total	64
5.2.2	Tamaño de mercado disponible	67
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	68
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	71
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	71
5.3.1	Segmentación	71
5.3.2	Posicionamiento	74
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	75
5.4.1	Estrategia de producto / Servicio.....	75
5.4.2	Diseño de producto / Servicio	76
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	76
5.4.4	Estrategia comunicacional	78
5.4.5	Estrategia de distribución	81
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	81
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	83
6	PLAN DE OPERACIONES	84
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	84
6.1.1	Calidad.....	84
6.1.2	Procesos	86
6.1.3	Planificación	91
6.1.4	Inventarios	92
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	92
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	94
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	95
6.2.3	Distribución de las instalaciones	95
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO /SERVICIO	97

6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	99
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	100
6.5.1	Gestión de compras y stock	100
6.5.2	Gestión de la calidad.....	101
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	102
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	103
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	103
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	103
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	103
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	104
7.2.1	Organigrama	105
7.2.2	Diseño de Puesto y Funciones	107
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	114
7.4	GESTIÓN HUMANA	116
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	116
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	116
7.4.3	Sistema de remuneración.....	120
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	120
8	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	122
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	122
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	123
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	125
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	127
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	130
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	131
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	132
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	133
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	134
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	135
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	136

8.11.1	Análisis de sensibilidad	136
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	137
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	138
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativo).....	139
9	CONCLUSIONES	139
10	[REFERENCIAS].....	140
11	[ANEXOS].....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis Pestel</i>	3
Tabla 2 <i>Variaciones porcentuales del Producto Bruto Interno</i>	9
Tabla 3 <i>Índice de precios al consumidor</i>	10
Tabla 4 <i>Intensidad de frío en el Perú</i>	14
Tabla 5 <i>Análisis de PORTER</i>	17
Tabla 6 <i>Análisis FODA</i>	29
Tabla 7 <i>Análisis de FODA Cruzado</i>	29
Tabla 8 <i>Experiment Board</i>	45
Tabla 9 <i>Resultado y Decisión del Experimed Board</i>	50
Tabla 10 <i>Tabla de encuesta</i>	54
Tabla 11 <i>Población Total de Lima Metropolitana y Callao</i>	65
Tabla 12 <i>Mercado Total, personas con diabetes en Lima Metropolitana y Callao 10%</i>	66
Tabla 13 <i>Mercado Disponible, personas con intención de compra 91.9%</i>	68
Tabla 14 <i>Venta de Glucerna en la ciudad de Piura</i>	69
Tabla 15 <i>Números de Botellas que se busca atender</i>	69
Tabla 16 <i>Segmentación Geográfica</i>	72
Tabla 17 <i>Segmentación Demográfica</i>	72
Tabla 18 <i>Segmentación Psicográfica</i>	73
Tabla 19 <i>Segmentación Conductual</i>	73
Tabla 20 <i>Nivel Socioeconómico</i>	76
Tabla 21 <i>Cuadro de comparación de precios</i>	77
Tabla 22 <i>Costos directos</i>	82
Tabla 23 <i>Costo indirectos</i>	82
Tabla 24 <i>Tasa de Crecimiento de Consumo</i>	83
Tabla 25 <i>Presupuesto de Marketing</i>	83
Tabla 26 <i>Ficha técnica</i>	98
Tabla 27 <i>Mapa de procesos</i>	99
Tabla 28 <i>PERT</i>	99
Tabla 29 <i>Remuneraciones</i>	121
Tabla 30 <i>Gastos de Capacitación y Motivación</i>	121
Tabla 31 <i>Activo Tangibles / Fijos</i>	123
Tabla 32 <i>Cuadro de Depreciación de los Activos Fijo Administrativos</i>	123

Tabla 33 <i>Inversión de Activos Intangibles</i>	124
Tabla 34 <i>Gastos Pre-Operativos</i>	124
Tabla 35 <i>Proyección de Ventas-Minimarket</i>	125
Tabla 36 <i>Proyección de Ventas – Canal Venta Directa</i>	126
Tabla 37 <i>Proyección de Costos y Gastos Operativos</i>	127
Tabla 38 <i>Costos Directos e Indirectos</i>	128
Tabla 39 <i>Gastos Administrativos</i>	128
Tabla 40 <i>Proyección de Gastos</i>	128
Tabla 41 <i>Capital de Trabajo</i>	130
Tabla 42 <i>Estructura y Operaciones de Financiamiento</i>	131
Tabla 43 <i>Balance General</i>	132
Tabla 44 <i>Estado de Ganancias y Pérdida</i>	132
Tabla 45 <i>Flujo de Caja Efectivo</i>	133
Tabla 46 <i>Flujo Financiero</i>	133
Tabla 47 <i>Tasa de Descuento y Costo Promedio</i>	134
Tabla 48 <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	135
Tabla 49 <i>Análisis de Sensibilidad</i>	136
Tabla 50 <i>Cuadro de Análisis por Escenarios</i>	137
Tabla 51 <i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	138

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Gráficos de vida saludable de peruanos	6
<i>Figura 2.</i> Gráfico de por qué es difícil llevar una vida saludable	6
<i>Figura 3.</i> Cotización de Xperton.....	19
<i>Figura 4.</i> Cotización de Boixos Nois	20
<i>Figura 5.</i> Cotización de la fruta.....	20
<i>Figura 6.</i> Cotización de la Stevia	21
<i>Figura 7.</i> Presentación de Glucerna	22
<i>Figura 8.</i> Presentación de Herbalife.....	23
<i>Figura 9.</i> Presentación de Omnilife	23
<i>Figura 10.</i> Mapa de Empatía.....	32
<i>Figura 11.</i> Business Model Canvas.....	32
<i>Figura 12.</i> Resultados de la red social “Facebook”	33
<i>Figura 13.</i> Imagen de las frutas.....	34
<i>Figura 14.</i> Estacionalidad del Aguaymanto	35
<i>Figura 15.</i> Encuesta: ¿Cuidas tu salud?	47
<i>Figura 16.</i> Encuesta: ¿Cuál es la razón por la que usted consume y/o recomienda el producto antes seleccionado?	47
<i>Figura 17.</i> Encuesta: ¿Por qué consume y/o recomienda este producto?	47
<i>Figura 18.</i> Encuesta: ¿Qué tipo de envases prefieres?	47
<i>Figura 19.</i> Encuesta: Si le ofrecen una bebida de Aguaymanto, Yacón y Stevia; ¿usted lo consumiría y/o recomendaría?.....	48
<i>Figura 20.</i> Imagen de Landing Page, día 02: 01 de julio 2018	49
<i>Figura 21.</i> Resultados del Landing Page.....	50
<i>Figura 22.</i> Imagen de la portada de la red social “Facebook”	51
<i>Figura 23.</i> Resultado de la red social “Facebook”	52
<i>Figura 24.</i> Mensaje que nos envió una persona interesada.....	52
<i>Figura 25.</i> Notificaciones recibidas en la red social “Facebook”	53
<i>Figura 26.</i> Resumen de la red social “Facebook”	53
<i>Figura 27.</i> Pregunta: ¿Que sexo eres?.....	54
<i>Figura 28.</i> Pregunta: Que rango de edad.....	55
<i>Figura 29.</i> Pregunta 1	55

<i>Figura 30. Pregunta 2.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 31 . Pregunta 3.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 32. Pregunta 4.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 33. Pregunta 5.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 34. Pregunta 6.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 35 . Pregunta 7.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 36. Pregunta 8.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 37. Pregunta 9.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 38. Pregunta 10.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 39. Pregunta 11.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 40. Pregunta 12.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 41. Con respecto a la pregunta 12</i>	<i>61</i>
<i>Figura 42. Con referencia a la pregunta 12.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 43. Estudio Global sobre Salud y Percepciones</i>	<i>71</i>
<i>Figura 44. Flujograma de compra.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 45. Flujograma de elaboración</i>	<i>87</i>
<i>Figura 46. Flujograma detallado de elaboración.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 47. Flujograma de distribución.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 48. Flujograma de venta</i>	<i>90</i>
<i>Figura 49. Flujograma Macro</i>	<i>91</i>
<i>Figura 50. Planos del primer piso</i>	<i>93</i>
<i>Figura 51. Plano del segundo piso</i>	<i>94</i>
<i>Figura 52. Plano de ubicación.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 53. Distribución de las instalaciones</i>	<i>96</i>
<i>Figura 54. Fotos de la fachada del local</i>	<i>96</i>
<i>Figura 55. Régimen MYPE</i>	<i>105</i>
<i>Figura 56. Organigrama</i>	<i>106</i>
<i>Figura 57. Perfil, descripción y funciones del Gerente General</i>	<i>107</i>
<i>Figura 58. Perfil, descripción y funciones del Asesor Contable.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 59. Perfil, descripción y funciones del Asesor Legal</i>	<i>108</i>
<i>Figura 60. Perfil, descripción y funciones del Jefe Comercial</i>	<i>109</i>
<i>Figura 61. Perfil, descripción y funciones del Jefe de Finanzas</i>	<i>110</i>
<i>Figura 62. Perfil, descripción y funciones del Jefe Marketing</i>	<i>111</i>
<i>Figura 63. Perfil, descripción y funciones del Nutricionista</i>	<i>112</i>

<i>Figura 64.</i> Perfil, descripción y funciones del Asistente Comercial.....	113
<i>Figura 65.</i> Perfil, descripción y funciones del Asesor de Venta.....	114
<i>Figura 66.</i> Programa de capacitación del Nutricionista.....	117
<i>Figura 67.</i> Programa de capacitación del Asiste Comercial	117
<i>Figura 68.</i> Programa de capacitación del Asesor Comercial	118
<i>Figura 69.</i> Evaluación de 360°	119
<i>Figura 70.</i> Procesos.....	120

1 INTRODUCCION

¿Qué es Allin-Upyana? Bebida dirigida a personas que padezcan de diabetes, así como todas aquellas que deseen mantener un estilo de vida saludable. El conseguir un producto suplementario natural, nos va a dar la oportunidad de satisfacer las necesidades de nuestro mercado en relación con la compra de nuestra bebida.

Con nuestra marca, buscamos llegar a convertirnos en la primera opción de compra de una bebida natural, lista para llevar y tomar, y a su vez beneficiará a los consumidores de sus propiedades. Junto a nuestro nombre se asociarán imágenes de las frutas en el diseño del producto de tal forma que sea fácil identificar el sabor del producto.

Actualmente en el mercado se evidencia un mayor porcentaje de personas interesadas en llevar una buena alimentación, preocupación por cada uno de los productos que se consumen, preferencia por lo natural y saludable. Por lo que se optó por una validación del mercado, con el fin de destacar las oportunidades de ingreso y crecimiento, para así brindar un beneficio a nuestros consumidores con la ayuda de Allin-Upyana

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

Allin-Upyana es una bebida natural hecha en el Perú, con ingredientes naturales como el Aguaymanto, Yacón y Stevia, que mejorará la calidad de vida de las personas que padezcan de diabetes, así como aquellas que deseen mantener y fomentar un estilo de vida saludable. Allin-Upyana, es una bebida lista para tomar y práctica para llevar que se podrá adquirir en principales establecimientos y a través de las redes sociales.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Allin-Upyana es un alimento en bebida hecho a base de Aguaymanto, Stevia y Yacón dirigido a un público en general, quienes padecen de diabetes y/o deseen prevenirla; logrando así mejorar su calidad de vida. Este producto satisface la ansiedad por consumir algún tipo de bebida no recomendados para ellos.

2.3 Equipo de trabajo

Ballena Paiva, Ivette Rocio (0000-0002-2890-3477)

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la UPC. Es Técnica Administradora Bancaria, actualmente labora en Interbank con el cargo de Ejecutivo Banca Persona, cuenta con experiencia laboral de 6 años. Participación proactiva en el desarrollo de actividades, con liderazgos y siempre orientados al logro de los resultados que exige el mercado. Tiene como principal función atraer y fidelizar nuevos clientes al banco. En la empresa se encargará de captar potenciales aliados estratégicos.

Cabello Vega, Yeninfer Carmen (0000-0002-6508-4263)

Estudiante de la carrera de Administración de Banca y Finanzas de la UPC. Es Técnica Administradora Bancaria, actualmente labora en Chubb Seguro S.A. con el cargo de Asistente de Transportes, cuenta con experiencia de 3 años. Facilidad de desarrollar habilidades de comunicación, identificación de problemas y solución, así como el fomento de trabajo en equipo. Tiene como principal objetivo brindar las mejores cotizaciones en comparación al mercado, dando así un servicio de ejecución, suscripción y ventas. En la empresa se encargará de las cotizaciones de compra y venta.

Cespedes Quijandria, Katherine Rosario (0000-0002-9729-2032)

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la UPC. Es Técnica Administradora de Servicios Turísticos y Hoteleros, actualmente labora en la Dirección de Información de la Marina de Guerra del Perú, con el cargo de Encargada de Relaciones Públicas, cuenta con experiencia de 2 años. Eficiente, proactiva y con capacidad de trabajar en equipo. Tiene como principal objetivo, fomentar la buena imagen de la

Institución frente a la ciudadanía. En la empresa se encargará de la imagen y relaciones públicas propias de la marca.

Ramirez Narciso, Jannet Araceli (0000-00001-7427-9823)

Estudiante de la carrera de Administración de Banca y Finanzas de la UPC. Es Técnica Administradora Bancaria, actualmente labora en el Banco de Crédito del Perú en la división de Cobranzas, cuenta con experiencia de 2 años. Esto le ha permitido desarrollar habilidades de comunicación, escucha activa, identificación de problemas y resolución de los mismos. Tiene como principal función capacitar a los equipos de cobranzas, logrando así que reconozcan el problema de los clientes y brinden la mejor solución. En la empresa se encargará de los créditos y cobranzas.

3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

Tabla 1
Análisis Pestel

Político-Legal <ul style="list-style-type: none"> Leyes alimentarias aplicadas a las bebidas, como Promoción de la alimentación saludable, vigilancia y control sanitario entre otros; que permitirán el correcto desarrollo de la bebida. La normativa actual peruana promueve la creación de empresas en el rubro de alimentos y bebidas naturales. 	Social-Cultural <ul style="list-style-type: none"> Tendencia del incremento de los índices de diabetes. Tendencia a llevar una vida saludable. Uso de productos complementarios y/o sustitutos. 	Demográfico <ul style="list-style-type: none"> El aumento de la población que sufre diabetes es de 108 millones a 422 millones. En el Perú, la diabetes es una de las enfermedades de mayor causa de mortalidad. 	Medioambiental <ul style="list-style-type: none"> Estacionalidad del Aguaymanto: La cosecha se da entre Marzo y Junio. Estacionalidad del Yacón: La cosecha se extiende de Enero a Diciembre. Fenómenos naturales en el Perú.
Económico <ul style="list-style-type: none"> El Producto Bruto Interno (PBI) fue de 6% la primera semana de agosto 2018. Sector comercio tiene un crecimiento de 1% en el 2017 a un 2.7% en el 2018. Índice de Precios al Consumidor (IPC) a nivel Nacional subió en 0,04%. El Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana, lo hizo en 0,02%. Tipo de cambio en compra de insumo y futuro exportación. La tasa de inflación del Perú, subió a 1.36%. 	Tecnológico <ul style="list-style-type: none"> Incremento de aplicaciones y uso de: <ul style="list-style-type: none"> ☐ Redes sociales ☐ Plataforma Virtuales ☐ Tecnología 	Global <ul style="list-style-type: none"> El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. Exportación Posicionamiento del Aguaymanto en el exterior. Posicionamiento del Yacón en varias presentaciones. 	

Fuente: Elaboración propia.

Para poder conocer el entorno externo donde la empresa “Allin-Upyana” se desenvolverá, debemos realizar el análisis PESTEL en donde podremos identificar las situaciones de oportunidades y/o amenazas que podrían afectar de manera positiva y/o negativa, con lo cual nos permitirá diseñar estrategias para que nuestras operaciones se desarrollen de la manera que se tiene previsto

Analizaremos los siguientes factores:

a) **Político-Legal**

La parte legal en el ámbito peruano presenta distintas leyes alimentarias aplicadas a las bebidas como La Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas - Decreto supremo N°004-2014-SA, Promoción de la Alimentación Saludable – Decreto Supremo N° 017-2017-SA, Reglamento técnico para los productos orgánicos - Decreto supremo N°044- 2006-AG y la Ley de Promoción de Alimentación Saludable - Ley N° 30021. Por lo que concluimos que la normativa actual peruana promueve la creación de empresas en el rubro de bebidas naturales.

En nuestro análisis político-legal, contamos con leyes y decretos vigentes, tal cual lo señalamos líneas superiores; en base a esto, determinamos que en este análisis tenemos el respaldo adecuado para nuestra idea de negocio, siendo esta más segura hoy en día, y a través del tiempo; tiempo en el cual se desarrollará, elaborará y ejecutará esta idea de negocio.

Con todas estas determinaciones, podemos concluir que esta normativa promueve a la creación de las empresas en el rubro de bebidas naturales, dando indicios

favorables a nuestra idea de negocio; sin embargo conlleva también a un posible incremento en la competencia, las cuales podremos contrarrestar con nuestras distintas estrategias manifestadas a lo largo del presente trabajo.

b) Social-Cultural

Tendencia del incremento de los índices de diabetes

Según estudios, han podido identificar el aumento de la población que sufre diabetes es de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014, con una prevalencia en países de ingresos medianos y bajos.

Se observa un aumento de los factores de riesgo asociados con la enfermedad, tales como el sobrepeso y la obesidad. Para ello la dieta saludable y una actividad física adecuada ayudarán a retrasar su aparición; así como también un examen preventivo y una buena medicación. Finalmente, se puede afirmar que en el Perú, la diabetes es una de las enfermedades de mayor causa de mortalidad, se presenta en personas menores de 70 años y mujeres en su mayor porcentaje.

Tendencia a llevar una vida saludable

Una tendencia mundial que ya se viene presentando desde hace algunos años y que probablemente dure mucho más tiempo, es la constante búsqueda de una vida saludable. Muchas personas lo relacionan con llevar una mejor alimentación, la práctica de ejercicios y gozar de una vida más placentera con sus familiares y su entorno.

Esto genera una oportunidad a aquellas empresas que brinden productos sabrosos, pero a su vez naturales y livianos. Como ejemplo podemos decir que las madres peruanas de hoy en día están cada vez más conscientes de la importancia de brindar a sus hijos una alimentación sana, saludable y balanceada, evitando los químicos y el exceso de grasa.

En el estudio sobre “VIDA SALUDABLE”, se encontró que la gran mayoría de peruanos tiene como conceptos asociados: “comer sano” (68%), “practicar deporte” (58%) y “pasar tiempo con la familia” (56%), “comer sano” (68%), “practicar deporte” (58%) y “pasar tiempo con la familia” (56%).

Figura 1. Gráficos de vida saludable de peruanos

Llevar un estilo de vida saludable también podría tener ciertos aspectos negativos como por ejemplo: el “75% considera que es difícil hacerlo porque implica mayor gasto o dinero (25%), no cuentan con el tiempo necesario (19%), y además, porque la comida chatarra es más accesible (12%)”

Figura 2. Gráfico de por qué es difícil llevar una vida saludable

Los que califican su alimentación como saludable, se muestran dispuestos a mejorar de manera radical (11%) y parcial (74%). También se indica que sucede algo similar con los que están conscientes de que no se alimentan de manera saludable, ya que el 36% está dispuesto a mejorar sus hábitos alimenticios de forma radical y el 59% de forma parcial.

Uso de productos complementarios y/o sustitutos

En la actualidad el mercado de alimentos y bebidas se enfoca en las propiedades benéficas y plantea nuevos retos de cómo llevar una buena educación alimentaria. Los consumidores son conscientes de cuidar de su salud, exigir información referente al valor nutricional de los insumos, con la finalidad de tener más confianza a la hora de comprar el producto.

Los alimentos funcionales forman parte del nuevo mercado, evolucionando hacia una industria de alimentación y salud con altos niveles de oportunidad, mediante la personalización y la fragmentación como los principales motores de crecimiento. La bebida al ser funcional, es decir único para cada necesidad del consumidor significa que puede tomar el control en lo que compra, come y hace, fortaleciendo con ello la elección de su propia dieta y, por ende, del cuidado de su salud.

El mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región. Estudios de distintas consultoras menciona que el 90% de consumidores peruanos prefiere pagar más por alimentos que prometen beneficios en su salud.

En nuestro análisis Social-Cultural identificamos muchas alternativas favorables para la idea de negocio, tales como: la tendencia al incremento de personas que sufren de la enfermedad diabetes, esto se percibe como algo malo para la sociedad, sin embargo es algo favorable para la idea de negocio, ya que esto incrementaría la demanda de nuestra idea de negocio, es decir la venta de nuestra bebida.

La tendencia a llevar un estilo de vida saludable, es también favorable para nuestra idea de negocio, ya sea mediante una buena alimentación o mediante un ritmo de vida activo, es decir realizando actividad física; las personas buscarán una alternativa saludable, y es allí donde Allin-Upyana desarrollará estrategias para poder tener acceso y penetrar a estos sectores.

Concluimos que el mercado de personas diabéticas, y el consumo de alimentos saludables, ambos están en auge; siendo esto muy beneficiosos para nuestra idea de negocio, ya que así podemos abarcar e incrementar nuestros clientes potenciales; sin embargo este incremento podrá demandar un incremento en las ideas de negocio para este tipo de necesidad, pudiendo generar a un mediano plazo posibles competidores potenciales, o directos; aplicaremos nuestras estrategias para poder contrarrestar este aspecto negativo, y poder posicionarnos como una marca distinguida y diferenciada.

c) Demográfico

Lima Metropolitana y Callao está estimada por una población de 10 209.30 habitantes para el 2017, que concentra el 52.3% y tiene una tasa de crecimiento

promedio de 1.01% de la población peruana, según estimaciones de Ipsos al término del 2017.

Según estudios, han podido identificar que el aumento de la población que sufre diabetes es de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014, con una prevalencia en países de ingresos medianos y bajos. Los riesgos asociados a esta enfermedad van en aumento con el sobrepeso y la obesidad. En el Perú, la diabetes es una de las enfermedades de mayor causa de mortalidad, se presenta en personas menores de 70 años y mujeres en su mayor porcentaje. Instituciones como el MINSA realizaron una “Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - ENDES 2014 el 3,2% de la población de 15 y más años de edad fue diagnosticada con diabetes mellitus, lo cual representa 706 775 peruanos viviendo con esta enfermedad y otro porcentaje que no sabe que la padece; también indica que el 52% de la población peruana (mayores de 15 años) padece de sobrepeso y obesidad”

La diabetes ocupa el primer lugar como causa de ceguera, amputaciones no traumáticas de miembros inferiores e insuficiencia renal crónica terminal. Cerca de millón y medio de peruanos padecen de diabetes y solo el 50% de ellos conoce su diagnóstico.”

Al igual que nuestro análisis Socio-Cultural, nuestro análisis demográfico nos favorece; ya que la población está incrementando, y está incrementando también las personas que sufren de esta enfermedad llamada diabetes y los riesgos que van de la mano con ella, en los números indicados en la parte superior podemos evidenciar donde pudimos sacar nuestro core de sub-segmento de clientes, la cual presenta una gran oportunidad, ya que no serán nuestros clientes potenciales pero si serán posibles, tomemos en cuenta que nuestro sub-segmento son clientes los cuales no sufren de la enfermedad pero desean cuidar, esto nos concluye que tenemos una oportunidad de penetración bastante amplia, adicional a nuestros clientes potenciales.

d) Económico

Un factor importante es el sector económico en el Perú para así poder conocer el mercado de nuestro consumidor.

El Producto Bruto Interno (PBI) con una tasa en crecimiento en el segundo trimestre del año al alcanzar una tasa cercana al 6% la primera semana de agosto 2018, una variación superior al 3.2% registrado en el primer trimestre, según

BCRP. Se puede observar que el sector comercio tiene un crecimiento de 1% registrado en el 2017 a un 2.7% en el 2018.

Según el Reporte Semanal Macroeconómico y de Mercados del BCP, se registró una inflación mensual negativa en cuatro de los últimos siete meses del año pasado sin embargo su estimado de inflación en 2,5% al cierre del año 2018, a pesar de que el rebote de la inflación es más lento del inicialmente previsto en el último Reporte, según estudios económicos del BCP.

Además, en el mes de mayo 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) a nivel Nacional subió en 0,04% y el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana y Callao, lo hizo en 0,02%.

En el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana y Callao, se observó crecimiento de precios en siete grandes grupos de consumo, siendo los de mayor incidencia positiva Transportes y Comunicaciones con 0,63%, Otros Bienes y Servicios 0,22%, Muebles, Enseres y Mantenimiento de la Vivienda 0,19%, Cuidados y Conservación de la Salud 0,12% y Alimentos y Bebidas con 0,04%, que aportaron 0,14 puntos porcentuales a la variación del índice general (0,02%); mientras que, reducción de precios registró el gran grupo Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad (-1,34%) que significó contribuir negativamente con -0,13 puntos porcentuales al resultado del mes.

Tabla 2
Variaciones porcentuales del Producto Bruto Interno

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)						
	2014	2015	2016	2017		2018
				I Trím.	Año	I Trím.
Agropecuário	1,6	3,5	2,7	- 0,2	2,8	5,7
Agrícola	0,8	2,3	1,8	- 3,7	3,0	7,8
Pecuário	5,8	5,2	3,7	4,4	2,7	3,0
Pesca	- 27,9	15,9	- 10,1	37,9	4,7	6,1
Minería e hidrocarburos	- 0,9	9,5	16,3	4,1	3,2	0,6
Minería metálica	- 2,2	15,7	21,2	3,9	4,2	1,7
Hidrocarburos	4,0	- 11,5	- 5,1	5,3	- 2,4	- 5,9
Manufactura	- 3,6	- 1,5	- 1,4	2,3	- 0,2	1,0
De procesamiento de recursos primarios	- 9,3	1,8	- 0,6	11,7	1,9	0,1
No primaria	- 1,5	- 2,6	- 1,6	- 0,5	- 0,9	1,4
Electricidad y agua	4,9	5,9	7,3	1,1	1,1	1,4
Construcción	1,9	- 5,8	- 3,1	- 5,2	2,3	5,1
Comercio	4,4	3,9	1,8	0,1	1,0	2,7
Otros servicios 1/	5,1	4,2	4,0	3,1	3,3	4,2
PBI	2,4	3,3	4,0	2,3	2,5	3,2
Producción de sectores primarios	- 2,3	6,9	10,0	4,6	3,0	1,8
Producción de sectores no primarios	3,7	2,4	2,4	1,6	2,3	3,6

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Tabla 3
Índice de precios al consumidor

**ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR LIMA METROPOLITANA
CLASIFICACIÓN SECTORIAL**

	Dic. 2016/ Dic. 2015	Dic. 2017/ Dic. 2016	Jul. 2018/ Dic. 2017	Jul. 2018/ Jul. 2017
<u>I. INFLACIÓN SUBYACENTE 2/</u>	<u>3.72</u>	<u>2.33</u>	<u>1.99</u>	<u>2.38</u>
<u>Bienes</u>	<u>3.52</u>	<u>1.51</u>	<u>1.61</u>	<u>1.94</u>
Alimentos y bebidas	3.73	1.98	1.56	1.91
Textiles y calzado	1.71	1.53	0.60	1.24
Aparatos electrodomésticos	0.54	0.89	0.61	0.68
Resto de productos industriales	4.29	1.16	2.12	2.32
<u>Servicios</u>	<u>3.92</u>	<u>3.11</u>	<u>2.35</u>	<u>2.80</u>
Comidas fuera del hogar	4.61	3.65	1.41	2.27
Educación	4.96	4.58	4.56	4.65
Salud	5.00	1.83	1.16	1.36
Alquileres	1.79	0.38	0.63	0.84
Resto de servicios	1.68	1.06	1.66	1.96
<u>II. INFLACIÓN NO SUBYACENTE</u>	<u>2.31</u>	<u>-0.50</u>	<u>0.44</u>	<u>0.11</u>
Alimentos	2.49	-3.85	0.33	-4.20
Combustibles	0.61	3.95	4.19	8.47
Transportes	1.67	1.38	-0.39	1.15
Servicios públicos	3.21	2.74	0.29	5.08
<u>III. INFLACIÓN</u>	<u>3.23</u>	<u>1.36</u>	<u>1.47</u>	<u>1.62</u>

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Por otro lado, esta idea de negocio tiene una tendencia al crecimiento; en el caso que busquemos importar nuestros insumos como la Stevia, o busquemos exportar nuestra bebida a diferentes países del continente debemos enfrentarnos al tipo de cambio (dólares); según fuentes del BCR, este informe detalla las proyecciones del tipo de cambio en diferentes agentes económicos.

A través de un resumen semanal, el BCR mostró que las proyecciones para este 2018 serán a un precio entre S/ 3.23 y S/ 3.28 por dólar. Para algunos analistas económicos, la proyección del tipo de cambio para este año, a la fecha es de S/ 3.25. Para el 2019 se espera que el precio del dólar se encuentre en S/ 3.30 y llegar a picos de S/ 3.30. Mientras que para el 2020, se proyecta que el precio llegue a S/ 3.35. Sin embargo, para las empresas no financieras encuestadas, indicaron que su proyección para este año es S/ 3.28. Y para el año 2019 se estima en S/ 3.35 mientras que para el año 2020 S/ 3.36 con picos de S/ 3.40.

Asimismo, es preciso mencionar que la tasa de inflación subió a 1.36% en 2017; la cual reportó la más baja desde el 2009 según informó el INEI; esto no es favorable

para nuestra idea de negocio, ya que se incrementa el costo de los insumos a utilizar.

En nuestro análisis económico, arroja claramente el crecimiento en el sector comercio, así como también el crecimiento en el IPC en el sector cuidado y conservación de la salud, alimentos y bebidas; siendo estos datos muy favorables.

Asimismo, podemos sumarle el incremento de tendencia al consumo saludable que observamos en nuestro análisis socio-cultural y demográfico; siendo ambos aspectos muy favorables para nuestra idea de negocio, ya que con estos datos podemos indicar que tenemos público para lograr una penetración y buen posicionamiento en el mercado, así como también tendencia a la captación de nuevos clientes; ambos aspectos irían de la mano con una buena ejecución de estrategias tanto para la captación como para la fidelización de nuestros clientes.

Observando el tipo de cambio, este sería un factor que sin duda alguna nos afectaría por la compra de Stevia, en este caso se llegara a un acuerdo con el proveedor del producto, para que así la volatilidad del tipo de cambio no nos afectara, este tipo de cambio será pactado en inicios de cada mes y este será beneficioso para ambos.

En caso, se inicie la exportación de nuestra bebida sin duda alguna el tipo de cambio nos afectaría, sin embargo contamos con varios métodos que nos ayudarán afrontar esta volatilidad del tipo de cambio, tales como: establecer un tipo de cambio único con una entidad financiera, un forward bancario o pactar precio con una casa de cambio autorizada

En conclusión, y observando los números, se concluye que existen clientes potenciales para nuestra idea de negocio, así como también una demanda en crecimiento.

e) Medioambiental

Estacionalidad del Aguaymanto

El Aguaymanto o también llamado “tomatito silvestre” o “capulí” es oriundo de los andes peruanos, y es conocido como fruta nativa desde la era incaica.

El Aguaymanto es una baya jugosa que contiene unas 100 a 300 semillas. Es similar a un tomate en miniatura, sus principales características son de color amarillo, variando a ocre o amarillo naranja cuando madura, su sabor es agridulce.

La cosecha puede extenderse de enero a diciembre. Esto puede variar según las características climáticas de la zona. Se realiza cada dos a tres semanas. Una planta puede producir cerca de 300 frutos.

El Aguaymanto posee vitamina B, proteínas y fósforo que contiene soy muy favorables para la fruta. Consumir el Aguaymanto en beneficios para una persona diabética, ya que posee una sustancia similar a la insulina.

Según investigaciones, por su poder antioxidante ayuda a neutralizar los radicales libres en el cuerpo, situación que ayuda a prevenir cáncer de distintos tipos como de estómago y colon.

La cosecha se extiende de marzo a junio, siendo esto un aspecto importante a tomar en cuenta para nuestra idea de negocio; ya que nos abasteceremos de este fruto en el tiempo correspondiente a una falta de producción.

Estacionalidad del Yacón

El Yacón es una planta nativa que prospera entre los 900 y 2750 msnm. Es una especie que se desarrolla en días cortos y largos; para esto se requiere humedad en las primeras etapas de crecimiento, pero luego puede soportar períodos de sequía; soporta temperaturas altas y mínimas de 4 - 5 °C y muestra una amplia adaptación para la producción de follaje. Su desarrollo vegetativo abarca de seis a siete meses, pudiendo cultivarse todos los meses del año.

La producción de este insumo se desarrollará a lo largo del año sin ningún problema, por lo que solo nos preocuparemos por el abastecimiento a tiempo del Aguaymanto.

Fenómenos naturales en el Perú

Desde ya hace varias décadas, los desastres naturales producidos en nuestro territorio tienen causas socioculturales y de gestión, ya que estamos ante la necesidad de medidas preventivas para ser frente a este tipo de sucesos.

Cuando ocurre un sismo, no solo se “siente” en la zona que la generó, sino la onda sísmica se extiende hacia varios kilómetros lejanos al hipocentro.

Por esta principal característica, podemos pensar que los sismos son los eventos naturales más recurrentes en nuestro país, considerando, además, que nos encontramos dentro del “Cinturón de fuego del Océano Pacífico”, el cual concentra el 85% de la actividad sísmica mundial.

Sin embargo, existen otros fenómenos naturales que causan daños de gran intensidad en cuanto a víctimas, infraestructura y pérdidas materiales, tales como heladas y frío intenso: las heladas caracterizadas por la disminución abrupta de las temperaturas en las zonas alto andinas, principalmente en Arequipa, Puno, Cusco, Moquegua y Tacna, desde abril a setiembre. Mientras que el frío intenso comprende masas de aire frío superficial, acompañado de lluvias, descargas eléctricas y vientos, desde el sur del continente hacia la selva durante el segundo y tercer trimestre del año, principalmente afectan a la selva baja de Loreto, Ucayali y Madre de Dios.

Los huaicos son flujos de lodo y piedras con gran poder destructivo debido a su velocidad rápida, las inundaciones surgen entre los meses de noviembre y abril debido a las lluvias que aumentan el caudal de los ríos, las sequías se producen en la sierra sur con mucha frecuencia e intensidad irregular; afectando directamente la actividad agropecuaria, la producción de hidroeléctricas y el abastecimiento normal de agua potable en las ciudades. Los terremotos son movimientos telúricos ocasionados por fallas geológicas.

En el siguiente cuadro, vemos un resumen de las emergencias, de los principales desastres mencionados, ocurridas en los últimos 3 años.

Tabla 4
Intensidad de frío en el Perú

Fenómeno	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Frio Intenso	26	47	41
Helada	609	952	406
Huaico	93	83	557
Inundación	267	128	385
Sequia	25	850	54
Sismo	28	56	46

Fuente: Indeci

f) Tecnológico

La importancia de la tecnología en las empresas ha demostrado un creciente posicionamiento en el mercado, ya que ha creado nuevas formas de compra y venta de productos, como la publicidad que se utiliza para ofrecer productos o servicios. El boom de redes sociales y plataforma virtuales ha incrementado de forma como hoy en día los consumidores van a conocer la marca de nuestro producto.

Plataforma Virtual, como el YouTube; en el cual distintos “Youtubers” brindan servicios de Sponsor y publicidad entre videos, donde tienen como objetivo enfocarse en un público más joven; con un acceso continuo a la era digital. En el caso de Redes sociales, como Facebook; siendo la más conocida, creando así una publicidad gratuita para posicionarse en el mercado, también se ha producido los llamados “Influencer”, quienes se convierten en un medio de llegada al publicitar nuestro producto.

Estas distintas plataformas no son las únicas, cada vez se van creando medios que facilitan la llegada al cliente final, con el tiempo se van posicionando otras redes sociales u otras plataformas virtuales u medio de comunicación de virtual, por lo que la empresa debe determinar a qué público se dirigirá y establecer el medio por el cual tendrá llegada su producto.

Contaremos con una persona encargada del buen manejo y administración de las redes sociales, quien llevará un arduo control y ejecución de distintas estrategias para crear interés en el cliente, captar, retener y ampliar nuestra cartera.

g) Global

La visión de una empresa no solo consta en un posicionamiento de la marca sino también en un crecimiento en ella. El mercado es demasiado amplio y está formado por diferentes clientes con diversas necesidades de compra. Por lo que la empresa para seguir creciendo mantiene objetivos y estrategias para hacerse conocidos con una sola marca, y luego establecer sub segmentos para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos que se encuentre en el camino. Esto permite que la empresa optimice sus recursos y utilice eficazmente sus esfuerzos en marketing.

La exportación es un objetivo a largo plazo, que la empresa apunta una vez iniciada sus actividades; a su vez busca cumplir con los destinos requerimientos a donde desea exportar; como lo es el caso de Allin-Upyana que busca exportar en un periodo futuro de 5 años.

En el Perú, Agro andino busca exportar más Aguaymanto a nivel mundial, ya que se ha posicionado como abastecedor de productores orientados a consumidores finales, que realizan subproductos tales como: las barras de cereales, bebidas, chocolates u otros, actualmente. Su objetivo es triplicar la cantidad de hectáreas en los próximos dos años, así como ampliar su planta de producción, según lo informado por el diario Gestión.

Asimismo, el Yacón ha llegado a 35 países durante el 2017. El Perú exporta Yacón en varias presentaciones, como harina, jarabe, jugo, concentrado, extractos, Yacón fresco y orgánico. También es usado para endulzar granilla de cacao y nibs de cacao, que se envían al exterior.

Esto nos da una vista amplia a que otros países conocen los insumos con los cuales está compuesta nuestra bebida, podríamos contar con una penetración altamente positiva, ya que el producto natural peruano tiene una gran validez en el mercado extranjero.

Concluimos que nuestra visión como idea de negocio es ambiciosa, queremos exportar; sin embargo nos es de mucha ayuda contar con el respaldo de nuestra diferenciación, frente a un mercado que ya conoce y no es ajeno a los insumos de nuestra bebida.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Para poder determinar las fuerzas que atacarán directamente a Allin-Upyana, es necesario indicar que este producto es una bebida complemento, ya que no tiene como objetivo suplir las deficiencias nutricionales.

Tabla 5
Análisis de PORTER

Fuente: Elaboración propia

a) Competidores

Allin-Upyana es una bebida nueva e innovadora en el mercado nacional. En la actualidad, no se encontraron competidores directos, quienes elaboren una bebida similar a la nuestra.

Se identificaron diferentes negocios de jugos, que elaboran bebidas en base a productos naturales: las cuales no solo ayudan a controlar el nivel de azúcar sino también con otro tipo de dolencias y/o enfermedades; buscando así mejorar su ritmo de vida. Dichos negocios venden en promedio de 5 a 10 bebidas diarias, por lo que se determina que estos no son considerados como nuestros competidores directos, sin embargo a futuro podrían desarrollar una nueva alternativa que se asemeje a la nuestra, con lo cual se convertirían en nuestros competidores directos.

A partir de esto buscaremos generar ideas que nos permitan penetrar en el mercado, marcando así la diferencia entre un jugo tradicional y nuestra bebida; la cual presenta características diferenciadoras: practicidad, listo para tomar y hecho a base de insumos naturales y oriundos.

b) Clientes

En el Perú más de 1 400 mil personas mayores de 15 años padecen de diabetes y a su vez se ha identificado que un 68% de la población peruana busca cuidar y llevar un estilo de vida saludable.

Como consecuencia de estas cifras, buscaremos el posicionamiento en el mercado de productos naturales como una bebida saludable, siendo nueva e innovadora con un alto grado de diferenciación.

Nuestro mercado objetivo está conformado por personas entre 30 a 69 años de edad; resultados obtenidos a través de nuestra fan page. Asimismo, identificamos que podríamos abarcar consumidores que no solo deseen cuidarse de esta enfermedad, sino que también deseen mantener un buen estado de salud; siendo considerados como clientes potenciales.

Tenemos como objetivo a corto plazo, colocar la bebida como un suplemento nutritivo hecho a base a insumos naturales que ayuden a mantener un estilo de vida saludable, de la mano con una buena alimentación y que a su vez pueda garantizar a los clientes el no uso de conservante ni aditivos, ofreciendo de esta manera todas propiedades de las frutas.

Además, se buscará llegar al cliente por medio de campañas de marketing con el fin de posicionar nuestro producto como una bebida saludable dentro del mercado a través de afiches publicitarios; en los establecimientos donde se distribuirá para la comercialización, visitas médicas a doctores y nutricionistas por parte del asesor de venta con el fin de promocionar el consumo de la bebida a pacientes que padezcan de esta enfermedad y/o los que desean cuidarse. Asimismo, se utilizará la principal red social tal como Facebook.

c) Proveedores

En la actualidad, nos encontramos en la búsqueda de los productores de las frutas; ya que solo contamos con información de los vendedores ubicados en los principales mercados mayoristas de Lima.

Para este punto analizaremos empresas que trabajarán con nosotros, quienes serán los proveedores de los insumos, así como de encargados de la elaboración de la bebida:

Xperton

Empresa dedicada a capacitar, desarrollar productos, asesorar y elaborar todo lo relacionado a alimentos y bebidas; se encarga de la elaboración de nuestra bebida, el proceso es sencillo, se entregan los insumos y ellos realizan la elaboración (cotización adjunta). Con RUC 20600210956, ubicado en el distrito de Ate.

II. COTIZACIÓN 053-18:

ÍTEM	DETALLE	PRECIO SIN IGV
1	Por el servicio de elaboración y envasado de una muestra de 5 botellas de vidrio con tapa inteligente de aproximadamente 298 ml sin etiqueta de su producto: "Bebidas de Frutos" (Fórmula del cliente) (los 5 envases y 5 tapas metálicas requeridas están incluidas en esta cotización, el cliente sólo entrega el resto de insumos, ingredientes y su fórmula)	300 soles
TOTAL		300 SOLES

Son en total: **TRESCIENTOS** con 00/100 soles **SIN IGV**. (El IGV solo aplica cuando se les puede emitir factura, si ese es su caso, entonces, facilitar su número de RUC, razón social y dirección fiscal respectiva)

Fuente: Empresa Xperton

Figura 3. Cotización de Xperton

Boixos Nois S.A.C

Empresa que realiza la producción, industrialización y desarrollo de proyectos alimenticios, quienes se encargarán de la elaboración de nuestra bebida. Se realizará la entrega de los insumos necesarios para la producción.

Esta empresa se encuentra identificada con número de RUC 20548286248, ubicado en Av. Los Horizontes Mz. Lote 3. Urb. Los Huertos de Villa – en el distrito de Chorrillos, Lima.

Figura 4. Cotización de Boixos Nois

Mercado

Para la compra de las frutas tales como Aguaymanto y Yacón nos dirigimos a varios mercado tales como: Mercado de frutas ubicado en el distrito de Santa Anita, Mercado “Huamantanga” ubicado en el distrito de Puente Piedra, entre otros.

Fuente: Fuente casa naturista Miriam

Figura 5. Cotización de la fruta

Stevia

Nuestro proveedor de Stevia, denominado “Stevia Perú”; serán los encargados de proveernos este insumo; el asesor comercial indica que se puede realizar la compra en soles de acuerdo al tipo de cambio diario del mercado. Se adjunta cotización.

Fuente: Fuente empresa SteviaPerú

Figura 6. Cotización de la Stevia

d) Productos sustitutos

Glucerna

Los productos Glucerna cuentan con dos presentaciones: en Polvo y en bebida. Ambos se pueden usar como sustituto totales o parciales de las comidas, como parte de un plan de control de la diabetes. Por ejemplo, los batidos Glucerna pueden usarse en lugar de una comida o para sustituir una opción de comida poco saludable. Estos también se usan para sustituir una comida y ayudar en un plan de pérdida de peso.

Glucerna Shake cuenta con una presentación de 237 ml, su precio oscila entre S/ 8.00 a S/ 10.00, este se podrá adquirir en los principales supermercados y cadenas de farmacias; convirtiéndose así en un producto sustituto.

Es un producto diseñado, libre de lactosa y gluten, para personas con diabetes que contiene un sistema de carbohidratos de lenta digestión, que ayuda a controlar los niveles de glucosa en la sangre.

Fuente: Página Glucerna

Figura 7. Presentación de Glucerna

Herbalife

La línea de productos Herbalife está diseñada para ayudar a complementar la alimentación que el cuerpo necesita. Los beneficios que sus ingredientes proporcionan, nos ayudan a tener una mejor nutrición y pueden ayudar a mejorar la calidad de vida a largo plazo.

“Batido Nutricional” cuenta con una presentación de 500 gr con los siguientes sabores: vainilla, chocolate, fresa, canela y especias, piña colada, cookies & cream, naranja crema y café latte, su precio oscila entre S/ 100.00 a S/ 130.00, este se podrá adquirir a través del asesor de venta.

Es un batido dirigido para contribuir a una alimentación nutritiva y saludable, hecho a base de proteína de soya, fibra, vitaminas y minerales. Este producto no contiene glucosa, sino fructosa; la cual es una azúcar de la fruta que no requiere insulina para entrar en las celular y metabolizarse.

“Herbal Aloe Concentrado” es una bebida refrescante que contiene gel de Aloe Vera de alta calidad. Promueve así a una digestión saludable, apoya la absorción de micronutrientes, de suave aroma y agradables sabores: Original, Mango, Mandarina. Su precio oscila entre S/ 130.00 a S/ 150.00, este se podrá adquirir a través del asesor de venta.

Es una bebida saludable y refrescante que busca controlar el peso como si llevara un estilo de vida activo. Apoya una función digestiva saludable, calmando el estómago y aliviando la indigestión ocasional.

Fuente: Página Herbalife

Figura 8. Presentación de Herbalife

Omnilife:

La línea de productos Herbalife está diseñada para ayudar a complementar la alimentación que el cuerpo necesita. Los beneficios que sus ingredientes proporcionan, nos ayudan a tener una mejor nutrición y pueden ayudar a mejorar la calidad de vida a largo plazo.

Los productos Omnilife tienen una cantidad de beneficios para la salud, nutrición y bienestar físico de las personas; siendo un suplemento dietario innovador: vitaminas líquidas y en polvo, en lugar de tabletas.

“Dolce Vita”, es una refrescante bebida que ayuda a regular y controlar el metabolismo de azúcar en la sangre, junto a una dieta balanceada, puede ayudar a promover una reducción de peso. Su precio oscila entre S/ 140.00 a S/ 150.00, este se podrá adquirir a través del asesor de venta.

Asimismo, este producto ayuda a controlar la ansiedad por los alimentos dulces, y a la producción de insulina; siendo su principal consumidor las personas que padecen diabetes emotiva. Lo más atractivo del producto es que esta endulzado con Stevia.

Fuente: Página Omnilife

Figura 9. Presentación de Omnilife

e) Competidores potenciales

Se ha identificado como futuros competidores potenciales a los distintos negocios de jugo tradicionales, ya posicionados en el mercado tales como: Disfruta, Zuma, Frutix y Mi fruta, las cuales ofrecen jugos 100% naturales elaborados con frutas minuciosamente seleccionadas y asesorados por nutricionistas y chefs reconocidos; logrando así una innovación y desarrollo de productos de la mejor calidad.

Con esto se puede llegar a concluir que estos negocios de jugo podrían ingresar al mercado, a través de la venta de bebidas especializadas para personas que sufran de diabetes o que deseen cuidarse y continuar con un estilo de vida saludable.

Análisis: En conclusión, nuestra bebida mantiene un nivel de negociación con los clientes alta y con los proveedores su nivel de negociación es bajo al ser una nueva marca que ingresa en el mercado. El nivel de amenaza con competidores potenciales es bajo, ya que son negocios dedicados a la venta de jugos que no brinda un producto con tapa rosca que le permita tomar en cualquier lado. La rivalidad con nuestros competidores directos e indirectos es baja, debido a que no brindan un producto similar.

3.2 Análisis interno. La cadena de valor

3.2.1 Logística de llegada

a) Recepción de las frutas Yacón, Aguaymanto y Stevia

Se pactará la entrega de los frutos frescos de manera directa, es decir desde la ubicación del proveedor de frutas hacia la planta procesadora; de acuerdo a la demanda estimada mensual.

El tiempo que se estima de acuerdo a las recomendaciones dadas por expertos en la elaboración de bebidas naturales son de 3 a 5 meses.

En caso de la Stevia se comprará una sola vez al año; la cual se conservará en un ambiente óptimo.

b) Control de calidad, Recepción, Distribución y Almacenamiento de la bebida

Una representante del negocio en conjunto con la nutricionista estará presente durante toda la producción de la bebida, desde la entrega de los insumos, producción de la bebida hasta la entrega del producto; logrando así supervisar la calidad de los procedimientos.

Posterior al control de calidad y conteo respectivo se procederá a distribuir las a los principales minimarkets; según los pedidos acordados. Finalmente, el restante se procederá a almacenar en nuestro local.

En caso en que la empresa indicada no cuente con la capacidad de producción solicitada se contará con otra alternativa BOIXOS NOIS S.A.C. quien estará en la capacidad de atender los requerimientos que solicitemos, y procederá a realizar el mismo proceso que Xperton o Boixos Nois.

c) Control de Inventarios

Para poder llevar un control correcto se deberá realizar inventarios de las bebidas embotelladas entregadas por la empresa Xperton o Boixos Nois, una vez por semana.

d) Planeamiento de la distribución

Puesto que iniciaremos la venta de nuestra bebida en los principales Minimarkets y vía redes sociales, debemos contar con un plan ordenado, calendarizado y sobre todo acorde a cada uno de nuestros clientes, permitiéndonos así poder cumplir con cada uno de los pedidos solicitados.

Es necesario mencionar que la vida útil de la bebida final es de 3 a 5 meses, por cual tenemos un tiempo óptimo para poder distribuir en los puntos de venta y tener la seguridad de que la bebida estará en buen estado.

De acuerdo al posicionamiento que va logrando la bebida, se tomará en cuenta nuevos canales de distribución tales como: bodegas y tiendas naturistas. Es importante precisar que al inicio nosotras nos encargaremos de cerrar la negociación con ambos canales hasta lograr la máxima fidelización.

En adición contaremos con un asesor de venta, quien se encargará de colocar la bebida en el mercado de salud, como los hospitales y clínicas; así como el mercado de gimnasios.

Finalmente, como objetivo de largo plazo, la idea de exportación de nuestra bebida estará contemplada, ya que podemos darnos la oportunidad de buscar el reconocimiento a nivel internacional.

3.2.2 Operaciones (producción)

No contaremos con esta etapa, ya que la empresa contratada para la elaboración de la bebida, se encargará de la producción, envasado y etiquetado.

3.2.3 Logística de salida

a) Atención de pedidos

Se recibirán órdenes de compra vía telefónica y redes sociales; contando con un stock suficiente y necesario para poder atender pedidos, por lo que contaremos con un stock.

b) Transporte

A partir de los pedidos programados se organizarán las entregas de las bebidas en condiciones óptimas.

c) Gestión de distribución

Se procederá a calendarizar las entregas solicitadas vía redes sociales y plataforma virtual; las cuales serán atendidas con nuestro stock del local. En el caso de este tipo de pedidos se acordará en entregar las bebidas en puntos estratégicos en Lima Metropolitana y Callo, como por ejemplo: mall y centros comerciales.

El traslado de las bebidas será en un carro particular que es parte del activo de una de las integrantes de la idea de negocio.

3.2.4 Ventas y Marketing

a) Publicidad

Crearemos afiches online, los cuales serán enviados a nuestros posibles clientes potenciales. Se acordará alianzas estratégicas entre nuestros proveedores para mostrar evidencias de la elaboración de la bebida y que sean publicadas en las redes sociales.

Se creará afiches físicos los cuales serán colocados en nuestros principales puntos de venta.

El asesor de venta será encargado de promocionar de manera presencial mediante folletos publicitarios.

b) Servicios

El servicio postventa representa uno de los indicadores de evaluación de calidad más usado en el mercado. Nuestros consumidores harán uso de este acceso para consultar algún fallo, consulta o asesoramiento en relación a la bebida y/o

enfermedad, con el fin de adaptar la bebida a las necesidades y preferencias de los consumidores, generando así una mayor conexión y nivel de satisfacción alto.

Para ello contrataremos un profesional en salud y especializado en esta enfermedad, el cual asesore a los clientes antes, durante y después de la compra. Pero no sólo desde un punto de vista comercial; sino para prevenir y en búsqueda de mantener estable su calidad de vida.

Las herramientas a utilizar son:

Línea telefónica gratuita

A partir de esta alternativa se demostrara que tenemos una disponibilidad plena, convirtiendo en un punto a favor de nuestra marca hacia nuestros clientes. Toda aquella persona que compre la bebida y esté interesado en recibir mayor información de esta, podrá contactarse al número de celular 987184197 con horario de atención de 09:00 a 18:00 horas que figurará en la etiqueta. Este servicio se basará en la atención de un nutricionista, con el fin de brindar asesoría y absolver las diferentes dudas o consultas para así poder ayudar a las personas a mantener un equilibrio entre sus alimentos, medicamentos y ejercicios.

Herramientas online

Hoy en día nos encontramos en plena era de la digitalización y búsqueda de nuevas tecnologías que nos acerquen más rápido a nuestros clientes. Es por eso que a través de la página web, se realizará la apertura de un chat donde puedan consultar y absolver cualquier duda o información que necesiten al momento, logrando así un canal tradicional de interacción continua.

Finalmente, estaremos dispuestos a recibir recomendaciones y/o sugerencias acerca de nuestro producto, a su vez estaremos en la capacidad de manejar reclamos y/o quejas los cuales serán canalizados por nuestro asistente comercial y del asesor de venta. Todo esto con el fin de fomentar en nuestros clientes que son valorados por la marca y que su opinión importa.

Es importante mostrar al cliente nuestro compromiso, aún después de la compra realizada buscando así una buena relación comercial y lograr su fidelidad.

3.2.5 Infraestructura de la empresa (Actividad de Soporte)

Allin-Upyana está conformada por las 4 integrantes mencionadas anteriormente, en donde se da a conocer las funciones de cada uno de nosotras, abarcando las áreas más importantes

de una organización: tales como logística, comercial, finanzas, contabilidad, cobranzas y facturación; buscando así optimizar los procesos administrativos.

3.2.6 Administración de recursos humanos (Actividad de Soporte)

Con el fin de establecer lineamientos y perfiles de cada trabajador, debemos elaborar un Manual de Organizaciones y Funciones (MOF). Puesto que al inicio esta empresa está conformada por 4 personas junto a un grupo de trabajadores especializados en el tema, nos encontraremos en la búsqueda continua de poder capacitarnos en referentes a seminarios o talleres sobre temas que afecten directamente a la empresa. Asimismo, estaremos al día con respecto al CTS, Essalud y/o requerimiento que se solicite para poder constituirnos como una empresa legal y formal.

3.2.7 Desarrollo tecnológico (Actividad de Soporte)

Allin-Upyana siempre buscará opciones innovadoras a través de diseños que permitan que la bebida pueda crecer y mantenerse dentro del mercado, buscaremos captar publicidad y posicionamiento a un costo menor a través del uso de las redes sociales.

<https://www.facebook.com/Allin-Upyana-378590155996781/> esta fan page es totalmente informativa.

3.2.8 Abastecimiento (Actividad de Soporte)

Finalmente, se realizará el abastecimiento de las bebidas listas para la venta en nuestro almacén; el cual se encuentra en óptimas condiciones y de acuerdo a los estándares de calidad requeridos.

3.3 Análisis FODA

Tabla 6
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Asesoría telefónica. F2: Ayuda a controlar el nivel de azúcar en la sangre. F3: Producto práctico, saludable y natural. F4: Ser la primera bebida sin ningún componente químico, elaborada a base de productos 100% naturales. F5: Equipo de trabajo con ardua experiencia en negociación y temas comerciales. F6: Equipo de trabajo con predisposición al cambio tecnológico. F7: Conocimiento a profundidad de la diabetes. F8: Bebida recomendada por profesionales en la salud. F9: Entrega inmediata por delivery.	O1: Aumento del consumo de productos saludables. O2: Diversidad de frutas en el país. O3: El gasto de consumo final privado aumentó en 2,3% el último año. O4: Ubicación estratégica de los puntos de ventas en los principales canales de distribución. O5: Uso activo de redes sociales. O6: Tendencia al aumento de personas que sufran de diabetes. O7: Tendencia al cuidado de la enfermedad diabetes. O8: Aumento en el cuidado de la salud. O9: Promoción por parte del estado en las super frutas. O10: Diversidad de empresas que cuentan con certificación de calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Somos una marca nueva. D2: Uso de insumos no perecibles. D3: Falta posicionamiento. D4: Falta de variedad de combinaciones. D5: Poca inversión en la publicidad. D6: Escasos recursos financieros. D7: Falta del monitoreo en el proceso de la elaboración de la bebida. D8: Dependencia de proveedores.	A1: Fenómenos naturales. A2: Ser parte de un mercado altamente competitivo de productos naturales. A3: Aumento de productos sustitutos. A4: Competencia directa usa insumos químicos. A5: Competencia directa tiene un buen posicionamiento en el mercado. A6: Paros nacionales en el sector agrícola. A7: Alza de precios en los insumos hace que incrementen los costos de producción. A8: Estacionalidad de las frutas. A9: Los consumidores piensan que los productos extranjeros son de mejor calidad. A10: Desaceleración del crecimiento económico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
Análisis de FODA Cruzado

Estrategias FO	Estrategias FA
F4-O1-O8: Ofrecer un producto 100% natural, sin azúcares ni conservantes; logrando atender a los consumidores interesados en el cuidado de su salud.	F4-A3-A4-A5: Ofrecer una bebida 100% natural, sin ningún insumo químico; siendo la única en el mercado con estas características.
F4-O2-O3-O9: Elaborar una bebida con productos 100% peruanos y naturales, aprovechando la diversidad de frutas en el país, apoyo del estado y el incremento del gasto del consumo.	F3-A2-A9: Crear un producto listo para tomar, insertándolo en un mercado competitivo nacional y demostrar así que lo peruano tiene un alto valor nutricional y natural.
F2-F7-F8-O6-O7: Aprovechar la tendencia al aumento de personas que sufren de diabetes y desean cuidarse, para dar a conocer nuestra bebida la cual es recomendada por profesionales en la salud.	
F1-F5-F6-O4-O5: Aprovechar el avance tecnológico para lograr, mediante el uso de una plataforma virtual, redes sociales entre otros, el posicionamiento dentro del mercado.	F4-A9: Realzar el origen de nuestra bebida como un producto oriundo.
Estrategias DO	Estrategias DA
D3-O4-O7-O8: Desarrollar un posicionamiento de nuestra bebida como un producto 100% peruano, saludable y natural.	D8-A1-A6-A8: Establecer alianzas estratégicas con distintos proveedores de los principales insumos a fin de reducir el riesgo de la estacionalidad.
D7-O10: Búsqueda de socios estratégicos con los controles de calidad establecidos.	D3-A3-A4-A5: Realizar estrategias publicitarias que resalten las ventajas competitivas de nuestro producto frente a los competidores.
D1-O3-O6-O7-O8: Aprovechar el crecimiento económico para la promoción de nuestra marca, que es nueva en el mercado dirigida a todo tipo de segmentos.	D7-A4-A5: Acordar y determinar los procesos de elaboración de la bebida para hacer frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

3.4 Visión

Posicionarnos como una marca líder en la venta de una bebida natural, reconocida por su calidad y practicidad, impulsada por un excelente equipo humano, bajo un modelo de negocio que aporte al cuidado y prevención de esta enfermedad.

3.5 Misión

Satisfacer con excelencia a nuestros clientes, a través del fomento y del consumo de una bebida natural peruana como alternativa saludable; la cual busca mejorar su calidad de vida.

3.6 Estrategia Genérica

La idea de implementar una nueva bebida en el mercado inicia a partir de satisfacer las necesidades de los consumidores, existiendo de diferentes tipos y de distintas características; por lo que ya se puede hablar de generaciones de bebidas. Allin-Upyana se encuentra en la tercera generación en donde se ubican todas aquellas bebidas funcionales, que generen salud y bienestar; puesto que lo artificial está fuera del mercado, mientras que lo natural se encuentra en tendencia.

“Aquí localizamos a las bebidas adelgazantes, relajantes, digestivas, antioxidantes, regenerativas, para la memoria, para el corazón, bajas en calorías, enriquecidas, etc. Todas ellas se ubican en un nicho muy interesante: el del posicionamiento saludable y natural que cada día tiene más consumidores.”

De acuerdo al análisis realizado de las estrategias de Porter se determinó que la más idónea es la estrategia de diferenciación, debido a que nuestra bebida desea posicionarse como un producto único, natural, oriundo y listo para tomar; dirigido a personas que sufran de diabetes, y aquellas que deseen cuidarse, logrando así mantener un estilo de vida saludable.

Para lograr diferenciar esta bebida se tomarán en cuenta las siguientes estrategias:

- ✓ Ofrecer una bebida 100% natural y peruana, sin azúcares ni conservantes; aprovechando la diversidad de frutas del país, con apoyo del estado y el incremento del gasto del consumo; logrando así atender a los consumidores interesados en el cuidado de su salud.
- ✓ Crear un producto listo para tomar, insertándose en un mercado competitivo nacional y demostrando así que lo nacional tiene un alto valor nutricional y natural.

- ✓ Establecer alianzas estratégicas con distintos proveedores, a fin de reducir el riesgo de la estacionalidad.
- ✓ Realizar estrategias publicitarias que resalten las ventajas competitivas de nuestro producto frente a los competidores.

3.7 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son:

- ✓ Lograr obtener un buen posicionamiento, es decir que nuestro producto se ubique en el “top of mind” del cliente, dentro del segmento de bebidas saludables, desde el primer año en adelante.
- ✓ Lanzar un suplemento nutritivo hecho en bebida; la cual es práctica, saludable y natural.
- ✓ Garantizar la calidad de las bebidas a través del control de los procesos y de los insumos empleados.
- ✓ Consolidar alianzas con proveedores y canales de distribución, para poder evitar riesgos que se puedan presentar.
- ✓ Adecuado servicio postventa.
- ✓ Desarrollar y mantener estrechas relaciones con nuestros proveedores y canales de distribución.

4 INVESTIGACION /VALIDACION DE MERCADO

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Mapa de Empatía

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Business Model Canvas

Segmentación de clientes

a) Segmentación de clientes

Personas entre 30 a 69 años que padecen de diabetes.

En el Perú la diabetes afecta a 1 400 mil personas mayores de 15 años, de los cuales solo la mitad desconoce su diagnóstico, y que afecta especialmente a personas con malos hábitos alimenticios, siendo la prevalencia de 2.9%. También, de cada cinco mujeres dos sufren de diabetes en edad reproductiva, lo que hace que los embarazos sean más riesgosos. “Actualmente hay más de 199 millones de mujeres que viven con diabetes y esto se ve previsto que aumente hasta 313 millones para el 2040.”

Posterior a la publicación del anuncio en Facebook, se determinó que el público objetivo se compone de personas entre las edades de 30 a 69 años, quienes llevan un estilo de vida activo, ya que realizan múltiples actividades tales como: estudiar, trabajar, y buscar su realización personal. Este segmento fue el más asiduo que visualizó y visitó el anuncio que se publicó en dicha red social; adicional a ello dieron click en la opción “me gusta”, así como solicitaron información vía “inbox” y compartieron el anuncio en la fan page.

Figura 12. Resultados de la red social “Facebook”

Tomando en consideración que una buena alimentación es el pilar de un estado de salud óptimo, ya que a través de las comidas y/o bebidas obtenemos los nutrientes necesarios para un correcto desarrollo, crecimiento, funcionamiento y protección.

Se puede evidenciar que en el Perú la tendencia al aumento de un control nutricional, que se inició al principio en bajar de peso o tener una buena figura, ha sido direccionada hacia una alimentación sana y estilo de vida saludable.

“Cada vez hay más gente buscando una alimentación más consciente, que sea nutritiva, pero que también vaya de la mano con sus ideales”, dice Martha Neves, nutricionista y especialista en temas de nutrición con apego.

Los alimentos funcionales presentan una nueva tendencia en bebidas, en donde por objetivo elaboran productos no solo por las características alimentarias si no porque mejoran la salud y previenen enfermedades.

Para el desarrollo de estas bebidas funcionales, se dice que se toma los productos naturales que cada país posee, tomándose así distintas materias prima.

El consumo de bebidas funcionales se ha ido incrementando, ya que la tendencia de los consumidores es cuidar su salud por el incremento de enfermedades, como la diabetes.

b) Propuesta de Valor

Alimento en bebida 100% natural, oriundo, práctica para llevar y lista para tomar. Mejorará la calidad de vida de personas diabéticas y todas aquellas que deseen mantener un estilo de vida saludable.

Alimentos naturales: Frutas y edulcorante natural

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Imagen de las frutas

Aguaymanto:

El Aguaymanto es un arbusto que se cultiva desde el periodo precolombino. Actualmente, se encuentra considerado como uno de los cinco mejores alimentos

que el Perú puede ofrecer para mejorar el estado de salud de una persona que sufra de una determinada enfermedad.

Insumo con poderoso antioxidante, con altos contenidos de vitaminas A, B y C, calcio, hierro y fósforo, así como fortalecedor del sistema inmunológico. Cosecha: de 7 a 9 meses después de la siembra de Marzo a Junio.

Disponibilidad estacionaria

Fuente: Siicex

Figura 14. Estacionalidad del Aguaymanto

Principales beneficios del Aguaymanto:

- ✓ Para la diabetes: estabiliza el nivel de glucosa de la sangre.
- ✓ Evita enfermedades respiratorias: por su alto contenido de vitamina A y C, protege el sistema inmunológico de las personas. Se recomienda consumir antes de las temporadas más frías para preparar el cuerpo y no padecer resfríos intensos.
- ✓ Para personas con hipertensión: sus componentes antioxidantes ayudan a combatir la hipertensión y a contrarrestar los efectos negativos del estrés.
- ✓ Es diurético: mejora el sistema urinario y reduce los niveles de grasa en el organismo.
- ✓ Antioxidante: por su poder antioxidante, retarda el envejecimiento celular y es capaz de inhibir radicales libres.
- ✓ Tranquilizante y cicatrizante natural: por su alto contenido de flavonoides, el Aguaymanto es usado por sus efectos tranquilizantes. Además, el alto contenido de vitamina C favorece a la cicatrización de heridas.

Yacón:

Personas diabéticas que tienen una insuficiencia en la secreción y/o acción de la insulina lo que da consecuencia al incremento crónico de los niveles de glucosa sanguínea, y complicaciones a largo plazo que afectan a varios órganos,

particularmente los ojos, riñones, nervios, corazón y vasos sanguíneos, buscan la efectividad en plantas medicinales.

Yacón es una planta de los Andes del Perú. Presenta beneficios en la raíz y sus hojas; la primera se puede consumir como licuado o como fruta, mientras la segunda, como un mate. Este alimento tiene un contenido bajo calórico y de carbohidratos, ya que almacena Fructooligosacáridos (FOS), que funciona como un prebiótico lo que permite explicar que estos azúcares no son hidrolizados por las enzimas digestivas humanas, pero si son utilizados por las bacterias del tracto intestinal, ayudando a la prevención de cáncer de colon, refuerza el sistema inmune, mejora el tránsito intestinal, evita estreñimientos, etc.

Esta propiedad la vuelve una excelente opción para lo que padecen de diabetes, a pesar de ser una fruta con mucha azúcar, este no incrementa los niveles de glucosa en la sangre. Su consumo de hojas de Yacón en pacientes diabéticos reduce la concentración de la glucosa en la sangre. De esa manera las personas diabéticas sienten un alivio cuando toman un mate de Yacón, acompañado de hábitos saludables mantiene sus niveles de glucosa dentro de los parámetros normales y mejora su calidad de vida.

El Yacón es un efectivo diabético por su activa potencial hipoglicemia, sin embargo cuenta con otros usos recomendados reduce la cantidad de colesterol y triglicéridos (contra la arteriosclerosis), favorece el desarrollo de la bifidobacterias y del bacillus subtilis en el colon, evita el crecimiento de los microorganismos putrefactivos que tienden a provocar diarreas, puede corregir problemas estomacales bastante comunes como acidez, indigestiones trastornos gástricos, mejora la asimilación del calcio, estimula la síntesis de vitaminas del complejo B, aporta bajo contenido calórico, los azúcares presentes no son cariogénicos.

Edulcorante Stevia:

La Stevia o también llamada hierba dulce, tiene como principal función ser un edulcorante, pero también solía ser empleada como hierba curativa, para problemas estomacales, y en preparaciones muy concentradas.

La Stevia es un edulcorante 100% natural, que contiene 0 calorías, su composición se basa en aceite esencial con carvacrol, glucósidos como esteviósido, rebaudiósido

y dulcósido, además de saponósidos; no tiene ningún índice glucémico, es decir no tiene ningún efecto de azúcar en la sangre. La FDA de los EE.UU. y la comisión mixta de expertos de FAO/OMS sobre aditivos alimentarios, han declarado la Stevia seguro para el consumo humano. Según la Asociación Americana de Diabetes, la Stevia es un sustituto excelente para el azúcar, especialmente para las personas diabéticas. La hoja contiene un compuesto llamado “Glucósido de Steviol”, el cual es expulsado directamente por nuestro cuerpo; la Stevia estabiliza el nivel de azúcar en la sangre, y sabemos que la azúcar es el peor enemigo de las personas diabéticas; además la Stevia inhibe la absorción de glucosa en el cuerpo y mejora la salud del páncreas.

La Stevia ayuda a controlar también la presión arterial; según un estudio publicado en la Revista Brasileña de Biología y Tecnología, la Stevia es muy útil en la reducción de la presión arterial en personas. La diabetes, tiende a ir acompañada de una presión arterial alta, y una curación lenta de las heridas, y se ha demostrado que la Stevia ayuda con todos estos síntomas.

Presentación práctica de llevar:

Debido a que esta bebida está destinada para personas que sufran dicha enfermedad, debemos tener en cuenta que se encuentran trabajando o realizando distintas actividades a lo largo del día. Allin-Upyana es una bebida fácil de llevar a todas partes sea una cartera, mochila, lonchera u otro accesorio que utilicen en una presentación de 320ml.

Atención y asesoría vía telefónica y online:

Toda aquella persona que compre la bebida y esté interesado en recibir mayor información de esta, podrá contactarse al número de celular 987184197 con horario de atención de 09:00 a 18:00 horas que figura en la etiqueta. Este servicio se basará en la atención de un nutricionista, con el fin de brindar asesoría y absolver las diferentes dudas o consultas para así, poder ayudar a las personas a mantener un equilibrio entre sus alimentos, medicamentos y ejercicios; que les permitirá mantener un buen estado de salud. Asimismo, se contará con una vía online mediante el Facebook para también atender las dudas o consultas de nuestros clientes.

c) Canales

Redes sociales:

Estando las redes sociales en un aumento año tras año, usaremos este crecimiento a nuestro favor.

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial. Un dato muy importante es que el 68% de peruanos en Facebook están conectados con empresas, esto quiere decir que han visto, dieron un “like” o comentan en una o varias páginas de empresa, con ello podemos identificar que más del 50% de peruanos podrán conocer sobre la bebida que se está presentando mediante esta plataforma, lo que conlleva a que se conviertan en potenciales clientes. En el Perú para el año 2016 el 55% de los peruanos accede a dicha red todos los meses del año y más del 88% lo hace desde su celular. Por ende, este canal de llegada nos ayudará a que todo nuestro segmento determinado nos ubique en la Fan Page y también pueda visualizar las notas, videos, documentales, noticias entre otros sobre el cuidado de la diabetes; que nos ayudará a mantener una comunicación activa con nuestro cliente.

Mini-Market:

Según Arellano Marketing indica que actualmente la mayoría de miembros de una familia están ocupados trabajando o estudiando, con lo cual su tiempo para realizar ciertas actividades se reduce, uno de los impedimentos es que ya no cuentan con el tiempo necesario para ir a un supermercado, otro es que en la bodega no encuentren todo lo que necesitan. También se explica que otro de los factores por los cuales habrá un boom de los minimarkets es que estos quedarán más cerca de los hogares, lo cual acorta distancias y se evita el tráfico.

Por ende, otro canal de llegada serán los minimarkets, ya que con ellos nuestra bebida estará presente físicamente para que el público pueda obtener una opción adicional de compra.

Multicanal

Contaremos con 1 asesor de venta, el cual se encargará de captar clientes nuevos para la empresa y poder colocar el producto.

El asesor de venta estará visitando los diferentes hospitales, clínicas, gimnasios entre otros lugares adecuados, donde podamos colocar los productos como retail.

d) Relación con clientes

Asistencia Personalizada:

Este tipo de atención que se ofrecerá, contará con un servicio post venta, el cual ayudará a resolver las consultas de aquellas personas que soliciten o se encuentren interesadas en la bebida; teniendo como principal objetivo generar una relación de confianza producto-cliente. Lo cual a lo largo del tiempo permitirá crear una fidelización, ya que la bebida se adaptará a las necesidades y preferencias, generando así una mayor conexión con las personas que son diagnosticadas con este mal o con todas aquellas que se encuentre interesadas en mantener un estilo de vida saludable.

Nuestra bebida contará con un etiquetado, donde se detalle los insumos utilizados, así como el número telefónico del especialista en nutrición para que pueda atender cualquier emergencia, consulta o duda. Asimismo, nuestra página web contará con un chat donde permita a los clientes entablar un contacto directo con los especialistas en la salud.

Sistema Automatizado:

Nuestras bebidas están distribuidas en nuestros principales puntos de venta, “Minimarkets”. Dándole así al cliente la opción de poder acercarse al establecimiento y elegir entre las diversas opciones; nuestra marca “Allin-Upyana”.

Adicional a ello, el cliente podrá realizar sus pedidos a través de nuestras redes sociales; permitiendo así poder contar con una mayor promoción de la marca gracias a recomendaciones y opiniones de nuestros consumidores.

e) Fuentes de ingreso

Pago contra entrega:

En el caso de entrega de pedidos, el pago se podrá efectuar de dos formas: contra entrega o abonando el 50% del precio del producto como adelantó mediante un depósito o transferencia a una cuenta de ahorros, y el restante al momento de la entrega.

Venta al Crédito:

Se aplicará ventas al crédito únicamente a los minimarkets; la cual consistirá en dejar la bebida y retornar en 30 días posteriores para el monitoreo y cobro. Generando así una alianza estratégica comercial.

f) Recursos claves

Marca:

Allin-Upyana es la conjugación de dos palabras quechuas, que al traducirlo al castellano significa “bebida saludable”.

Esta idea nace a partir de la búsqueda de un nombre esencial para nuestra bebida, y al ser los insumos de origen peruano, se genera la idea de buscar palabras en quechua.

Talento Humano:

Integrantes:

Somos 4 integrantes quienes conformamos la idea de negocio; cada una de nosotras aporta parte de su tiempo, conocimiento, y experiencias; las cuales permitieron llevar a cabo el desarrollo de este proyecto mediante las investigaciones, asistencia a clases, retroalimentaciones, y elaboración de cada presentación solicitada.

Nutricionistas:

Para la elección de los insumos, se contactó a una nutricionista; quien asesoró y orientó que dicha combinación de frutas sea la más óptima para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas diabéticas.

También se decidió que dicha nutricionista trabajará con nosotros, en la atención y absolución de las preguntas o dudas que surjan en base a la bebida.

Asesor de Ventas:

Encargado de promocionar nuestra bebida, para así poder captar nuevos clientes y colocar el producto.

Asistente Comercial:

Encargada de realizar seguimiento constante a nuestra total cartera de clientes, así como también en la resolución de dudas y/o consultas de nuestros clientes; siendo estas sus principales actividades.

Tienda Online:

Se publicará la bebida en la red social Facebook, mediante una imagen promocional, que nos ayudará en la venta; para ello se deberá tener actualizada dicha Fan Page.

Financiamiento Externo:

Nos encontramos en búsqueda de inversionistas que crean y aporten dinero para que esta idea de negocio se desarrolle.

g) Actividades claves

Ofrecer un alimento en bebida 100% natural hecho a base de frutas:

Nuestra bebida contiene Yacón y Aguaymanto, los cuales son insumos 100% naturales, tal como se detalló en la propuesta de valor; en donde, al ser una bebida dirigida a personas diabéticas se encuentra libre de insumos químicos aditivos, que afecten a su calidad de vida.

Distribuir una bebida práctica y lista para tomar:

Lo que se busca ofrecer es que los clientes encuentren en el mercado una bebida lista para llevar y tomar; con el fin de que se adecue a su estilo de vida; según estudios de Euromonitor, nos menciona que es un mercado que viene incrementando anualmente su consumo en América Latina.

Según la tesis "Millenium: The Andean Tea" Bebida en base a té verde e insumos andinos naturales para el mercado peruano”:

“Actualmente se percibe una tendencia mundial de consumo hacia productos saludables y el Perú no está ajeno a ello. Cada vez son más las marcas que ingresan al mercado y se posicionan con propuestas saludables, principalmente en el canal moderno. Un ejemplo de ello es lo que viene sucediendo en la categoría de té bebibles listo para tomar (RTD) y las tasas a las que viene creciendo año a año. En este contexto la oportunidad de negocio se representa, a través de las proyecciones favorables del consumo de té bebible RTD, como consecuencia de factores exógenos como la migración de consumo de bebidas carbonatadas a bebidas naturales”.

Gestionar la tercerización de la elaboración de la bebida

Para la elaboración de la bebida se buscó una empresa especializada en la elaboración de bebidas naturales. Una empresa dedicada a capacitar, desarrollar y asesorar todo lo relacionado a alimentos y bebidas; contando así con las certificaciones necesarias.

Gestionar los puntos estratégicos:

Los principales establecimientos que se han identificado como puntos de venta estratégicos para la venta de la bebida son:

- ✓ Tiendas Tambo SAC
- ✓ Tiendas Mass

Esto se logrará a través de negociaciones que nosotras gestionaremos con dichos establecimientos, mediante la modalidad de contratos por venta al crédito.

Diseñar la promoción de tal manera que los consumidores conozcan la bebida

Se lanzará al mercado campañas promocionales, mediante nuestras redes sociales, afiches, publicidad en los minimarkets como “ofertas por la primera compra”. Esto con el fin de hacer conocida nuestra bebida, creando el interés de nuestro posibles clientes y poder dar a conocer al mercado un nuevo producto innovador y práctico, y así penetrar en el interés del cliente.

Capacitación especializada para multicanal

Todo equipo de ventas necesita ser capacitado constantemente para así poder lograr que el asesor se encuentren motivados cumpliendo con sus funciones laborales, comprometidos a incrementar la rentabilidad y la utilidad del negocio y dispuestos a proponer proyectos de mejora para optimizar las ventas.

h) Socios claves

Mercado de abastecimiento de frutas

Mercado de Frutas de Santa Anita y Puente Piedra

Para la compra de las frutas, se optará por esta opción, ya que es un mercado mayorista, donde se podrá encontrar diferentes y buenas opciones de precios y calidad.

Además se buscará nuevos y distintos socios claves por insumo, como son los productores para así poder contar con varias opciones y evitar el riesgo de la estacionalidad.

Stevia Perú:

Para la elaboración de la bebida se contactó a la empresa Stevia Perú con número de RUC 20489377722 ubicada en Horacio Urteaga 1456 – Stand 354, Jesús María, Lima. Esta empresa nos proveerá de Stevia edulcorante.

Tercerización de la elaboración de la bebida:

Para la elaboración de la bebida se tienen dos opciones de contacto:

- ✓ XPERTON con número de RUC 20600210956 ubicada en la Avenida Javier Prado Este N° 7909 Dpto. 201 Lima, Ate.

- ✓ Boixos Nois S.A.C con número de RUC 20548286248Av. Los Horizontes
Mz. Lote 3. Urb. Los huertos de villa - Chorrillos – Lima.

Empresa etiquetadora

Se contactará a la empresa Perugraficimpress, para la elaboración del diseño de la etiqueta e impresión de la misma.

Empresa especializada en capacitación

Se contactará a la empresa “Masventas-Perú” para la capacitación a nuestro asesor de venta; utilizando como metodología especializada la selección del mejor talento comercial para un negocio.

i) Estructura de costos

Pago por la tercerización de elaboración del producto:

Para la producción de nuestra bebida se contará con un servicio tercerizado de una empresa; la cual se encargará de la completa elaboración y envasado del producto, para así solo encargarnos de la distribución.

Actividades de marketing y ventas:

Al inicio se realizará por las integrantes del equipo y por nuestra asistente comercial, mediante la utilización de publicidad vía redes sociales, elaboración de brochure y afiches, página web, entre otros. En el caso de ventas, la contratación se realizará con el equipo y asesor de venta, los cuales tendrán que brindar un reporte del cliente captado cada vez que esto se requiera.

Pago de personal:

Los pagos a realizar serán a:

- ✓ Nutricionista
- ✓ Asesor de venta
- ✓ Asistente comercial
- ✓ Empresa a cargo de la contratación de asesor contable y legal.

Pago de constitución de la empresa:

Para la constitución de la idea de negocio se deberá definir un nombre; el cual llegue a ser conocido en mercado de bebidas naturales. Para ello se deberá constituir la empresa de acuerdo a la ley que rige y el proceso a seguir será el siguiente:

- ✓ Búsqueda y reserva de nombre

- ✓ Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
- ✓ Abono de capital y bienes
- ✓ Elaboración de Escritura Pública
- ✓ Inscripción en Registros Públicos
- ✓ Inscripción al RUC para Personas Jurídicas
- ✓ Indecopi
- ✓ Licencia de funcionamiento y certificado de Defensa Civil.

Todo el costo de dichos trámites se tomará del capital, y para ello se trabajará con las entidades correspondientes.

Pago de impuestos:

Como toda empresa constituida se debe pagar impuestos de acuerdo al régimen que pertenece, ya que al no cumplir con el pago respectivo podría ser multado por la entidad respectiva y a la vez se aplicaría una sanción.

Pago de proveedores

En este punto contamos con dos procesos:

- ✓ Para la compra de nuestros insumos, los pagos deberán ser al contado; esto se realizará únicamente para el primer año. Posterior a ese año, las compras se llevarán a cabo al crédito.
- ✓ Para la elaboración de nuestro producto se llegará a un acuerdo con la empresa a contratar, para que la estructura de pago sea 50% para dar inicio a la elaboración y 50% cuando el producto esté terminado y listo para el recojo.

Compra de muebles, accesorios y equipos

Se deberá adquirir congeladoras para la conservación de las bebidas ya elaboradas; las cuales deberán mantenerse en un estado óptimo. Para un correcto traslado de las mismas se comprarán jabas adecuadas.

Asimismo, el local deberá contar con muebles y accesorios tales como: escritorios, sillas, proyector, entre otros.

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

4.1.1 Experiment Board

Tabla 8
Experiment Board

Experiment Board						
¿Quien es tu cliente? Sé lo mas específico posible				Experimento	1	2
Personas entre 15 a 40 años que padecen diabetes y desean consumir productos naturales.		Personas entre 30 a 69 años que padecen diabetes y que desean consumir productos naturales.		Cliente	Personas entre 30 a 69 años que padecen diabetes y que desean consumir productos naturales.	Personas entre 45 a 65 años que padecen diabetes y que desean consumir productos naturales.
Falta de control nutricional	Complicaciones de salud	Cansancio y estrés	Poca variedad de productos naturales en el mercado conocidos	Problema	Poca variedad de productos naturales en el mercado conocidos	Poca variedad de productos naturales en el mercado conocidos
Pastillas de Yacón	Mates de hierbas naturales	Bebidas naturales	Cereales envasados	Solución		Bebidas naturales
Falta de tiempo	Poca accesibilidad a productos naturales	Costos	Falta de interes en el cuidado de su salud	Supuesto de Mayor Riesgo	Poca accesibilidad a productos naturales	Productos 100% naturales de origen peruano
				Método y Criterio de éxito	Exploración 9/18	PITCH 10%
				GET OUT OF THE BUILDING!		
				Resultados y Decisión	Exploración 12/18	10.36%
				Aprendizaje	Comprender a las personas con esta enfermedad	Identificación del concepto bien definido de usuario interesado
					Conocer al 100% sus necesidades	Creación de una imagen que sea directa, sencilla y accesible
					Identificación de otras dificultades adicionales	Uso de Facebook como herramienta de validación de la idea de negocio
					Buscar el fomento de las mejores decisiones de los pacientes en relación al estilo de vida	Ser empático con todos los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Este breve análisis nos muestra cómo y porque se decidió penetrar en el mercado establecido en nuestro Experiment Board.

La primera herramienta utilizada fue la entrevista a profundidad, herramienta que consideramos muy importante; esta se basó en conversaciones face to face con cada entrevistado lo cual nos permitió conocer más a fondo a las personas que sufren de esta enfermedad; conseguimos las entrevistas mediante grabaciones y a partir de ello pudimos escuchar y analizar cada una de ellas.

Los entrevistados en su mayoría presentaban alguna secuela que estaba dejando la enfermedad diabetes; así como también los entrevistados en su mayoría, manifestaron que deberían existir productos naturales, los cuales sean beneficioso para su enfermedad, así como también los ayude a mantener un estilo de vida saludable.

Es así como los resultados nos permiten perseverar con esta idea de negocio, dando un resultado de 12/18.

A raíz de lo mencionado líneas arriba se procedió a lanzar nuestra idea en la red social “Facebook”; lo que buscábamos era conocer la aceptación tenía nuestro producto en este segmento: Personas entre 30 a 69 años que padecen diabetes y que desean consumir productos naturales.; obteniendo buenos resultados: 10.36% de 10% en nuestra tasa de conversión, es decir de 826 visitas de Facebook, 755 visitantes al anuncio y 72 personas que dejaron sus correos para recibir información, siendo un resultado favorable para nuestra idea de negocio.

Siendo estos resultados favorables, son los cuales mostramos en nuestro Experiment Board; procedimos a realizar nuestra nueva y mejorada encuesta; con un total de 86 encuestas, siendo mujeres en su mayor proporción, y con un mayor porcentaje en las edades entre 15 a 35 años, en su mayoría las personas opinan que no cuidan su salud, siendo esto algo favorable para nuestra idea de negocio ya que nos permitirá penetrar en el mercado con la tendencia al alza de consumo de productos naturales.

Los productos naturales son los preferidos por nuestros encuestados, en envases de vidrio, siendo el consumo de manera diaria; en una pregunta abierta donde se manifestó si las personas consumirían una bebida con las características de nuestro producto el resultado fue de un 91% de 100%, siendo los encuestados entre hombres y mujeres que sufren de la enfermedad y también que desean cuidarse.

Estos resultados arrojan una gran expectativa para nuestra idea de negocio, ya que nuestra bebida tiene dichas características.

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Encuesta: ¿Cuidas tu salud?

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Encuesta: ¿Cuál es la razón por la que usted consume y/o recomienda el producto antes seleccionado?

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Encuesta: ¿Por qué consume y/o recomienda este producto?

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Encuesta: ¿Qué tipo de envases prefieres?

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Encuesta: Si le ofrecen una bebida de Aguaymanto, Yacón y Stevia; ¿usted lo consumiría y/o recomendaría?

4.1.2 Entrevistas a profundidad

Guión de entrevistas:

- a) Cuéntame la historia sobre cómo sueles llevar tu alimentación dentro de tu rutina diaria. ¿A qué edad se le detectó la diabetes?
- b) ¿Cómo describirías tu estado de salud actualmente?
- c) ¿Crees que tu estado de salud actual, es el más óptimo de acuerdo a lo que consumes a diario? ¿Por qué?
- d) ¿Cuál fue la manera en la que te enteraste de tu enfermedad, y como cambio tu estilo de alimentación; que productos suele consumir y quien te recomendó estos?
- e) Cuéntame, ¿qué cuidados tienes con respecto a tu salud?
- f) Cuéntame, ¿qué es lo más crítico en torno a este problema?
- g) ¿Cuéntame qué otros problemas ha tenido que enfrentar a causa de esta enfermedad?
- h) ¿Qué solución encuentra para este problema, hay algo adicional que realice para batallar esta enfermedad?
- i) ¿Qué te gustaría que existiera como solución a este problema?

Ejemplo de una entrevista (Anexo 1)

Conclusión final: Esta entrevista a profundidad jugó un papel importante durante esta investigación, ya que se fue construyendo a partir de una conversación cara a cara con personas de diferentes edades, niveles socios económicos, profesiones entre otros. Con él

único objetivo de conocer más a fondo de su intimidad y comprender la individualidad de cada uno de ellos.

Para lograr entrevistas con abundante información, vimos conveniente contar con todos los recursos posibles para recolectar los datos, tales como: grabaciones tanto de audio como de imagen, ya que a partir de ellas se lograrán transcripciones y descripciones detalladas de los pensamientos, modulaciones, estilos de vida y acentos que se utilicen a lo largo de las conversaciones; tomando en cuenta el acuerdo previo realizado con cada uno de los entrevistados.

Podemos concluir que durante la entrevista la mayoría de los entrevistados presentaron los principales síntomas de la diabetes tales como: fatiga, cansancio, pérdida de la visión, bajar de peso, entre otros. Asimismo, se pudo identificar que personas detectadas con esta enfermedad, empezaron a cuidar de su estado de salud mientras que un porcentaje de ellas no seguía un tratamiento médico, ya que tomaban a la ligera este diagnóstico; más que todo porque era difícil adaptarse a un nuevo ritmo de vida y alimentación.

Finalmente, la mayoría de los entrevistados manifestó que debería existir productos que sean beneficiosos para su enfermedad, así como los ayude a mantener un estilo de vida saludable puesto que estas personas se encuentran más propensos a recaer debido a las diversas opciones de alimentos que le ofrecen en el día a día.

4.1.3 Landing Page

Fuente: Landing page

Figura 20. Imagen de Landing Page, día 02: 01 de julio 2018

Fuente: Landing page

Figura 21. Resultados del Landing Page

Tabla 9
Resultado y Decisión del Experimed Board

Método y Criterio de éxito	PICHT 10%
GET OUT OF THE CUILDING!	
Resultados y Decisión	10.36%

Fuente: Elaboración propia

Resultados y conclusión: Al tratarse de un alimento en bebida práctica y fácil de llevar, se desea ingresar a un mercado que se encuentra aún en expansión en lo que respecta al cuidado de la salud. El criterio de éxito esperado que al principio se planteó para poder validar la idea del negocio se estimó en base a un 10%.

Se obtuvo como resultados: 826 visitas de Facebook, de las cuales 755 vieron el anuncio y de estas 72 dejaron sus correos electrónicos solicitando mayor información; logrando así una tasa de conversión de 10.36% como resultado, por encima de lo esperado por lo que se perseveró con la idea del producto.

4.1.4 Red Social “Facebook”

Fuente: Facebook

Figura 22. Imagen de la portada de la red social “Facebook”

De acuerdo al método PITCH realizado logramos la creación de la Fan page de Facebook, para identificar si los clientes denotan interés de la bebida que estamos publicitando.

Se debe preservar, ya que hay un público interesado en nuestra idea de negocio, y esto es respaldado por las estadísticas presentadas en esta investigación. Concluyendo que hay una cantidad aproximada promedio de 130 visitas por día, dando así un promedio diario de interesado de 12 personas la cuales solicitaron el envío de información de este nuevo producto.

Fuente: Facebook

Figura 23. Resultado de la red social “Facebook”

Fuente: Facebook

Figura 24. Mensaje que nos envió una persona interesada

Fuente: Facebook

Figura 25. Notificaciones recibidas en la red social “Facebook”

Fuente: Facebook

Figura 26. Resumen de la red social “Facebook”

4.1.5 Encuestas

Tabla 10
Tabla de encuesta

<p>Encuesta: "Bebida para diabéticos"</p> <p>El objetivo de la presente encuesta es la de poder conocer el perfil del consumidor de las bebidas para diabéticos. Por lo cual se le pide de su cordial colaboración para que marque la información requerida a su criterio por las preguntas de la lista. La información proporcionada será confidencial.</p> <p>Sexo</p> <p>☐ Femenino ☐ Masculino</p> <p>Rango de Edad</p> <p>☐ 15- 25 años ☐ 26 - 35 años ☐ 36 - 45 años ☐ 46 - 55 años ☐ 65 - 70 años</p> <p>1. Cuéntame, ¿Cómo consideras tu estado de salud actual?</p> <p>☐ Excelente ☐ Bien ☐ Regular ☐ Mal</p> <p>2. ¿Cuidas tu salud?</p> <p>☐ Si ☐ No</p>	<p>3. ¿Prácticas algún tipo de deporte?</p> <p>☐ Si ☐ No</p> <p>4. ¿Qué productos consumes y/o recomiendas para mejorar la calidad de vida de una persona diabética?</p> <p>☐ Glucerna Bebida ☐ Dolce Vita Omnilife ☐ Batidos Nutricionales Herbalife ☐ Jugos Naturales ☐ Infusiones de Plantas Naturales ☐ Ninguno ☐ Otro: _____</p> <p>5. ¿Cuáles es la razón por la que usted consume y/o recomienda el producto antes seleccionado?</p> <p>☐ Recomendación médica ☐ Control del nivel de azúcar ☐ Valor Nutricional ☐ Calidad ☐ Sabor ☐ Ninguno</p> <p>6. ¿Por qué consumes y/o recomiendas este producto?</p> <p>☐ Práctico ☐ Natural ☐ Precio ☐ Sabor ☐ Ready to Go ☐ Ninguno ☐ Otro: _____</p>	<p>7. ¿Con qué frecuencia consumes este producto?</p> <p>☐ Diario ☐ Inter diario (2 o 3 veces a la semana) ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Ninguno ☐ Otro: _____</p> <p>8. ¿Qué tipo de envase prefieres?</p> <p>☐ Vidrio ☐ Plástico ☐ Tetra</p> <p>9. ¿Cuál es la presentación que prefieres?</p> <p>☐ Envase de 296 ml. ☐ Envase de 500 ml. ☐ Envase de 1 L.</p> <p>10. En referencia a la pregunta anterior, ¿Cuánto pagas hoy por el producto?</p> <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Envase de 296ml</td> <td style="padding: 2px;">Envase de 296ml</td> <td style="padding: 2px;">Envase de 296ml</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">a. s/ 3.00</td> <td style="padding: 2px;">a. s/ 4.00</td> <td style="padding: 2px;">a. s/ 5.00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">b. s/ 4.00</td> <td style="padding: 2px;">b. s/ 5.00</td> <td style="padding: 2px;">b. s/ 6.00</td> </tr> </table> <p>11. ¿Dónde lo compras?</p> <p>☐ Bodegas ☐ Minimarket ☐ Tienda Naturista</p>	Envase de 296ml	Envase de 296ml	Envase de 296ml	a. s/ 3.00	a. s/ 4.00	a. s/ 5.00	b. s/ 4.00	b. s/ 5.00	b. s/ 6.00	<p>☐ Asesores de ventas ☐ Supermercados ☐ Ninguno</p> <p>12. Si le ofrecen una bebida de Aguaymanto, Yacón y Stevia; ¿usted lo consumiría o recomendaría?</p> <p>☐ Si ☐ No</p> <p>Si su respuesta fue "Si", Marque del 1 al 5 cuál es su intención de compra. Siendo 1 la intención más baja y 5 la más alta. Si su respuesta fue "No", gracias por participar.</p> <p>1 2 3 4 5</p>
Envase de 296ml	Envase de 296ml	Envase de 296ml										
a. s/ 3.00	a. s/ 4.00	a. s/ 5.00										
b. s/ 4.00	b. s/ 5.00	b. s/ 6.00										

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Pregunta: ¿Que sexo eres?

En nuestra pregunta filtro, identificamos que 23 de nuestros encuestados fueron del sexo masculino, dejando así 63 del sexo femenino.

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Pregunta: Que rango de edad

En nuestro rango de edad, identificamos que tenemos un porcentaje de 23.3 de 15 – 25 años, un porcentaje de 40.7 de 26-35 años, un porcentaje de 15.1 de 36-45 años, y un porcentaje de 18.6 de 46-55 años; no contamos con encuestados de la edad rango entre 65-70 años.

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Pregunta 1

En nuestra primera pregunta, los resultados arrojados son: regular con un 33.7% y Mal un 58.1%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Pregunta 2

En nuestra segunda pregunta, los resultados arrojados son: Sí con un 83.7% lo cual equivale a 72 personas y No con un 16.3% que equivale a 14 personas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 . Pregunta 3

En nuestra tercera pregunta, los resultados arrojados son: Sí con un 51.2% lo cual equivale a 44 personas y No con un 16.3% que equivale a 42 personas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Pregunta 4

En nuestra cuarta pregunta, los resultados más resaltantes arrojados son: Infusiones de plantas naturales con un 26.7%, y consumo excesivo de agua con un 50%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Pregunta 5

En nuestra quinta pregunta, los resultados arrojados son los siguientes: recomendación médica 9.3%, control del nivel de azúcar 22.1%, valor nutricional 30.2%, calidad 14%, sabor 8.1%, y ninguno 16.3%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Pregunta 6

En nuestra sexta pregunta, los resultados más relevantes son: práctico 9.3%, natural 73.3% y ninguno 8.1%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 35 . Pregunta 7

En nuestra séptima pregunta, los resultados son: diario 33.7%, intermediarios 29.1%, semanal 15.1%, quincenal 10.5%, mensual 4.6%, y ninguno 7%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Pregunta 8

En nuestra octava pregunta, los resultados son: vidrio 82.6%, y tetra pack 7%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Pregunta 9

En nuestra novena pregunta, los resultados son: envase de 320 ml con 31.4%, envase de 500ml con 54.7%, y envase de 1 L. 14%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Pregunta 10

Como resultados indican que estarían pagando aproximadamente S/3.00 por la bebida.

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Pregunta 11

En nuestra decimaprimera pregunta, los resultados son: bodegas 17.4%, minimarkets 15.1%, tienda naturista 19.8%, asesor de venta 3.5%, supermercados 25.6%, y ninguno 18.6%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Pregunta 12

En nuestra décima segunda pregunta, los resultados fueron muy favorables para nuestra idea de negocio: si con un 91.9% y no con un 8.1%.

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Con respecto a la pregunta 12

Conclusión: Contamos con un total de 86 encuestas, siendo mujeres en su mayoría, y con un mayor porcentaje en las edades entre 15 a 35 años, en su mayoría las personas opinan que no cuidan su salud, siendo esto algo favorable para nuestra idea de negocio, ya que nos permitirá penetrar en el mercado con la tendencia al alza de consumo de productos naturales.

Los productos naturales son los preferidos por nuestros encuestados, en envases de vidrio, siendo el consumo de manera diaria; en una pregunta abierta donde se manifestó si las personas consumirían una bebida con las características de nuestro producto el resultado

fue de un 91% de 100%, siendo los encuestados entre hombres y mujeres que sufren de la enfermedad y también que desean cuidarse.

Estos resultados arrojan una gran expectativa, ya que nuestra idea de negocio tiene estas características.

4.2 Resultados de la investigación

En esta primera parte de nuestra idea de negocio, se puede validar el principal problema de las personas diabéticas, así como aquellas que deseen tener un mejor cuidado en su salud; la poca accesibilidad a productos naturales.

Se logró validar la idea de negocio, alcanzado una tasa de conversión de 10.36% de 10% en la landing page; también se corroboró nuestra propuesta entre los clientes potenciales mediante entrevistas obteniendo un 12/18 lo cual nos permitió perseverar; y una encuesta tanto a nuestros clientes potenciales, como a nuestro sub segmento de estos mismos; obteniendo un 91% de 100%, es decir un 78 de 86 encuestas que aceptan nuestra idea de negocio.

En nuestras entrevistas a profundidad, se pudo identificar la importancia que representa para las personas que sufren de diabetes, una empresa la cual presente una idea de negocio que ayude a mejorar su estilo de vida; sobre todo porque muchas de estas presentan características similares tales como falta de tiempo, complicaciones en la salud, cansancio y estrés, y poca variedad de productos naturales, la cual es la más resaltante, y es el principal problema que decidimos atacar.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Contamos con la confianza de 2 empresas, a las cuales les parece atractiva nuestra idea, que son “Xperton” y “Boixos Nois”, quienes nos ayudarán con la elaboración de la bebida, solo nos queda elegir cual sería; se conoce que ambas nos darían el producto listo para la repartición, o almacenamiento.

A lo largo de nuestro análisis se pudo identificar, que no contamos con competidores directos, ya que no existe en el mercado ninguna empresa que elabore bebidas naturales a base de Yacón, Aguaymanto y Stevia, y que a su vez no considere productos químicos en su preparado como nosotros; sin embargo identificamos futuros competidores potenciales, que podrían ser las tiendas que venden jugo; ya que estas podrían buscar satisfacer la alta demanda de productos naturales que se va incrementando y sacar al mercado nuevos y mejorados productos.

Como resultado final de este primer avance, se tienen muchas expectativas favorables para esta idea de negocio, ya sea por el resultado de nuestras entrevistas y encuestas; así como también por nuestros análisis, ya que en base a esto llegamos a la conclusión que el mercado está ansioso por probar esta bebida, este producto nuevo y ventajoso para el cuidado de la salud, y está preparado también para poder recibirlos. Es por eso que usaremos estrategias necesarias para poder entrar y mantenernos en el mercado, sacando nuevas presentaciones y exportando nuestra bebida.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Los objetivos de nuestra área de marketing serán los siguientes:

- ✓ Lograr en el primer semestre del año un buen posicionamiento en los distintos Minimarkets reconocidos con el que trabajaremos; es decir que los consumidores pienses en la marca Allin-Upyana cuando van por una bebida nutritiva al minimarkets.
- ✓ Lograr colocar a través de nuestras redes sociales como mínimo 40 botellas mensuales de las cuales cada integrante del equipo deberá vender 10; esto será mediante nuestra venta directa, se tomara la consulta, se ayudará a resolver las dudas de ser el caso y se realizará la entrega de manera personal.
- ✓ Lograr a través de nuestro asesor de venta, colocar en el mercado una cantidad de 100 botellas mensuales en total, esto lo realizarán en clínicas, hospitales, ferias nutritivas, centros especializados en buena salud, etc.
- ✓ Distribuir a los minimarkets asociados un número de 440 botellas mensuales; estableciendo un mínimo de venta del 50% de estas bebidas (220).
- ✓ Conseguir como mínimo un 30% de aprobación de la bebida por parte de nuestros clientes; a través de una breve encuesta sobre el producto y beneficios, posterior a su degustación.
- ✓ Realizar una encuesta de satisfacción sobre las consultas vía telefónica, redes sociales, whatsapp y fan page, buscando obtener una meta del 50%.
- ✓ Lograr un incremento en las ventas de manera mensual del 3%, a través de las redes sociales, incrementando la meta de nuestro asesor de venta, y mediante la distribución de los minimarkets.
- ✓ Aumentar en un 10% de manera mensual nuestra cartera de clientes, a través de una red de contactos.

- ✓ Se buscará participar como mínimo una vez al mes en una Feria Nutricional.

5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total

El mercado total está conformado por todas las personas que habitan en el Perú, ubicadas en Lima y Callao, la cual se denomina Lima Metropolitana y Callao; quienes padecen de diabetes. Siendo este el mercado que queremos atender, logrando la penetración de la bebida y a su vez fidelizarlos; con una proyección al cierre del 2018 de 10 226 081 personas; los cuales el 50.07% son hombres y 49.93% son mujeres entre edades de 0 a 80 años a más.

Tabla 11
Población Total de Lima Metropolitana y Callao

Población Total de Lima Metropolitana y Callao

	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total	10,226,083		10,332,434		10,436,996		10,540,322		10,642,563		10,743,667	
%	50.07%	49.93%	50.07%	49.93%	50.06%	49.94%	50.05%	49.95%	50.04%	49.96%	50.03%	49.97%
0 - 4	408,691	407,478	412,878	411,779	416,990	416,012	421,051	420,198	425,066	424,343	429,032	428,446
5 - 9	407,882	406,670	412,060	410,963	416,164	415,188	420,217	419,365	424,223	423,503	428,182	427,597
10 - 14	410,527	409,308	414,733	413,628	418,864	417,880	422,942	422,086	426,975	426,250	430,960	430,371
15 - 19	451,925	450,583	456,555	455,339	461,102	460,020	465,592	464,649	470,031	469,233	474,417	473,770
20 - 24	491,426	489,967	496,460	495,139	501,406	500,228	506,288	505,262	511,115	510,247	515,885	515,180
25 - 29	433,469	432,181	437,910	436,743	442,271	441,233	446,578	445,673	450,836	450,070	455,043	454,422
30 - 34	420,045	418,797	424,348	423,218	428,575	427,568	432,748	431,871	436,874	436,132	440,951	440,349
35 - 39	401,770	400,576	405,885	404,805	409,928	408,966	413,920	413,081	417,867	417,156	421,766	421,190
40 - 44	336,826	335,826	340,277	339,371	343,666	342,860	347,013	346,310	350,322	349,726	353,590	353,108
45 - 49	307,686	306,773	310,838	310,011	313,934	313,198	316,992	316,349	320,014	319,470	323,000	322,559
50 - 54	275,239	274,421	278,058	277,318	280,828	280,168	283,562	282,988	286,266	285,780	288,937	288,543
55 - 59	219,638	218,985	221,888	221,297	224,098	223,572	226,280	225,822	228,438	228,049	230,569	230,255
60 - 64	176,377	175,853	178,184	177,709	179,959	179,536	181,711	181,343	183,444	183,132	185,155	184,903
65 - 69	133,466	133,070	134,834	134,474	136,176	135,857	137,502	137,224	138,813	138,578	140,109	139,917
70 - 74	99,548	99,252	100,568	100,300	101,570	101,331	102,559	102,351	103,537	103,361	104,503	104,361
75 - 79	73,082	72,865	73,831	73,634	74,566	74,391	75,292	75,140	76,010	75,881	76,719	76,615
80 y más	73,048	72,831	73,796	73,600	74,531	74,357	75,257	75,105	75,975	75,846	76,684	76,579
Total H/M	5,120,645	5,105,436	5,173,103	5,159,328	5,224,628	5,212,365	5,275,504	5,264,817	5,325,806	5,316,757	5,375,502	5,368,165
Total	10,226,081		10,332,431		10,436,993		10,540,321		10,642,563		10,743,667	
Población Total LM y C	62,922,056											

Fuente: Elaboración Propia

Según una publicación de Radio Capital la cual se basó en fuentes de la Sociedad de Endocrinología indica que el 10% de la población de Lima Metropolitana y Callao padece de diabetes; obteniendo así un mercado potencial de 1 022 611 personas que sufren de esta enfermedad entre las edades de 0 a 80 años a más.

Tabla 12

Mercado Total, personas con diabetes en Lima Metropolitana y Callao 10%

Personas con diabetes en Lima y Callao	10%
--	-----

	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total	1,022,611		1,033,243		1,043,701		1,054,031		1,064,258		1,074,366	
%	50.07%	49.93%	50.07%	49.93%	50.06%	49.94%	50.05%	49.95%	50.04%	49.96%	50.03%	49.97%
0 - 4	40,869	40,748	41,288	41,178	41,699	41,601	42,105	42,020	42,507	42,434	42,903	42,845
5 - 9	40,788	40,667	41,206	41,096	41,616	41,519	42,022	41,937	42,422	42,350	42,818	42,760
10 - 14	41,053	40,931	41,473	41,363	41,886	41,788	42,294	42,209	42,698	42,625	43,096	43,037
15 - 19	45,193	45,058	45,655	45,534	46,110	46,002	46,559	46,465	47,003	46,923	47,442	47,377
20 - 24	49,143	48,997	49,646	49,514	50,141	50,023	50,629	50,526	51,112	51,025	51,588	51,518
25 - 29	43,347	43,218	43,791	43,674	44,227	44,123	44,658	44,567	45,084	45,007	45,504	45,442
30 - 34	42,004	41,880	42,435	42,322	42,857	42,757	43,275	43,187	43,687	43,613	44,095	44,035
35 - 39	40,177	40,058	40,589	40,480	40,993	40,897	41,392	41,308	41,787	41,716	42,177	42,119
40 - 44	33,683	33,583	34,028	33,937	34,367	34,286	34,701	34,631	35,032	34,973	35,359	35,311
45 - 49	30,769	30,677	31,084	31,001	31,393	31,320	31,699	31,635	32,001	31,947	32,300	32,256
50 - 54	27,524	27,442	27,806	27,732	28,083	28,017	28,356	28,299	28,627	28,578	28,894	28,854
55 - 59	21,964	21,899	22,189	22,130	22,410	22,357	22,628	22,582	22,844	22,805	23,057	23,025
60 - 64	17,638	17,585	17,818	17,771	17,996	17,954	18,171	18,134	18,344	18,313	18,516	18,490
65 - 69	13,347	13,307	13,483	13,447	13,618	13,586	13,750	13,722	13,881	13,858	14,011	13,992
70 - 74	9,955	9,925	10,057	10,030	10,157	10,133	10,256	10,235	10,354	10,336	10,450	10,436
75 - 79	7,308	7,286	7,383	7,363	7,457	7,439	7,529	7,514	7,601	7,588	7,672	7,661
80 y más	7,305	7,283	7,380	7,360	7,453	7,436	7,526	7,510	7,598	7,585	7,668	7,658
Total H/M	512,067	510,544	517,311	515,932	522,463	521,238	527,550	526,481	532,582	531,676	537,550	536,816
Total	1,022,611		1,033,243		1,043,701		1,054,031		1,064,258		1,074,366	
Mercado Total	6,292,210											

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para nuestro mercado disponible identificamos aquellos consumidores que estarían dispuestos a adquirir y o consumir nuestra bebida, ya que presentan una necesidad específica; sin embargo, pueden existir diversos factores que impidan la compra de esta.

Mediante nuestra encuesta realizada, la pregunta 12 nos ayudó a determinar este mercado; siendo la pregunta: Si le ofrecen una bebida de Aguaymanto, Yacón y Stevia; ¿Usted lo consumiría y/o recomendaría?, como resultado se obtuvo un 91.9% de aceptación, siendo un equivalente a 416 802 personas entre las edades de 30 a 69 años para el 2018.

Del mercado disponible, se determinó el mercado efectivo siendo todas las personas que tienen la necesidad específica y que además tengan una intención de compra.

A partir de la pregunta 12.1 nos ayudó a determinar este mercado; siendo la pregunta: Si su respuesta fue "Sí", Marque del 1 al 5 cuál es su intención de compra. ¿Siendo 1 la intención más baja y 5 la más alta? a consecuencia de esta pregunta se obtuvo un 41.8% con mayor aceptación de compra. Siendo un equivalente de 174 224 personas para el 2018.

Figura 42. Con referencia a la pregunta 12

Tabla 13

Mercado Disponible, personas con intención de compra 91.9%

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hombres	87,242	88,135	89,012	89,878	90,735	91,583
Mujeres	86,982	87,900	88,804	89,697	90,582	91,457
Mercado Efectivo	174,224	176,035	177,816	179,575	181,317	183,040

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Para el mercado operativo, se debe establecer el porcentaje de nuestro mercado meta la cual fue de 5%.

Este porcentaje se determinó de acuerdo al consumo de Glucerna en la ciudad de Piura de 4935 al año, tomando en consideración que el consumo en Lima y Callao es 22.16 veces mayor en comparación a esta.

Allin-Upyana, venderá anualmente 6120 unidades por acuerdo de contrato con el socio clave de producción, pudiendo soportar 5065 unidades, que equivale aproximadamente al 5% de la venta en Lima Metropolitana y Callao.

Tabla 14
Venta de Glucerna en la ciudad de Piura

	% de Población	Num de Personas
Lima Metropolitana y Callao	52.30%	10,209,300
Piura	2.40%	460,700

Fuente: Elaboración Propia

Glucerna en Piura por mes	UNIDADES	%	Total de Ventas en Piura
Enero	9	9%	423
Febrero	7	7%	329
Marzo	12	11%	564
Abril	10	10%	470
Mayo	9	9%	423
Junio	6	6%	282
Julio	8	8%	376
Agosto	6	6%	282
Setiembre	7	7%	329
Octubre	12	11%	564
Noviembre	10	10%	470
Diciembre	9	9%	423
TOTAL	105	100%	4935

Fuente: Sistema kardex - INKAFARMA

Ubicación	# de Farmacias
Lima	1153
Piura	47

GLUCERNA Lima Metropolitana y Callao	
UNIDADES	%
9374	9%
7291	7%
12498	11%
10415	10%
9374	9%
6249	6%
8332	8%
6249	6%
7291	7%
12498	11%
10415	10%
9374	9%
109360	100%

Elaboración Propia

Tabla 15
Números de Botellas que se busca atender

Porcentaje que se pretende atender de la demanda efectiva	15%
---	-----

UNIDADES	%
16404	15%

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hombres	13,086	13,220	13,352	13,482	13,610	13,737
Mujeres	13,047	13,185	13,321	13,455	13,587	13,719
Mercado operativo	26,133	26,405	26,673	26,937	27,197	27,456

Fuente: Elaboración Propia

Números de Botellas por Periodo						
Botellas al año		26,405	26,673	26,937	27,197	27,456
Botellas al mes		2,200	2,223	2,245	2,266	2,288
Botellas al día		73	74	75	76	76

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según el “Reporte Índice de Jugos 100%” de Tetra pack, indica que más del 60% de consumidores buscan y están interesados en productos saludables. Es así como los distintos lanzamientos de nuevos productos "todo natural" han visto una tasa de crecimiento anual entre los años 2012 y 2015 de 25%, especialmente los que no tienen aditivos y/o conservantes.

Estos nuevos productos han sido enriquecidos con beneficios funcionales para la salud en temas como salud del corazón, digestión, salud ósea, salud del cerebro y belleza.

Además, el “Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes” determina que un 35% de los peruanos encuestados pone en práctica una dieta saludable.

Figura 43. Estudio Global sobre Salud y Percepciones

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Segmentación Geográfica:

Lima Metropolitana y Callao es el mercado elegido donde centraremos nuestra bebida, ya que representa el 41.6% de la población urbana en la región de Lima y Callo en el Perú.

Tabla 16
Segmentación Geográfica

País	Perú
Región	Lima y Callao
Localidad	Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Segmentación Demográfica:

El mercado al cual nos centraremos será entre las edades de 30 a 60 años, con un nivel socioeconómico A, B, y C, ya que dirigen mayor parte de sus gastos al cuidado y conservación de la salud.

Tabla 17
Segmentación Demográfica

Edad	
Sexo	Indistinto
Nivel Socioeconómico	A - B - C

Fuente: Elaboración propia

Segmentación Psicográfica:

Clase social

Clase social alta: Conformado por todos aquellos empresarios y altos ejecutivos, profesionales independientes o consultores. Cuentan con un ingreso mensual permanente.

Clase social media alta: Constituido por todos aquellos trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas medianas o pequeñas, profesionales independientes, funcionarios públicos o empleados no profesionales de rango intermedio en empresas privadas pequeñas o grandes. Cuentan con ingresos quincenales o mensuales.

Clase media: Conformado por todo los trabajadores dependientes o independientes, presencia de empleados públicos, microempresarios y comerciantes, empleados no profesionales de rango intermedio u obreros especializados. Sus ingresos se identifican en quincenales o mensuales.

Estilo de vida

Para nuestra bebida nos enfocaremos en dos estilos de vida de nuestros principales clientes:

Sofisticados: Hombres y mujeres, en su mayoría jóvenes, modestos, educados, liberales, cosmopolitas, siempre a la moda en diferentes tendencias del día a día y dispuestos a dar un valor extra a la imagen personal; son asiduos consumidores de productos “light”.

El nivel de ingreso, que presentan estas personas, es más alto que el promedio; por ende su status social es un aspecto muy importante para ellas.

Modernos: Personas, en su mayoría mujeres que trabajan o estudian y se encuentran en constante búsqueda de su realización personal sin dejar su rol de madre. Están presentes en todos los niveles socioeconómicos y aman salir de compras

Tabla 18
Segmentación Psicográfica

Clase Social	Alta – Media Alta - Media
Estilo de Vida	Sofisticados - Modernos

Fuente: Elaboración propia

Segmentación Conductual:

Según “APEIM Nivel socioeconómico 2017”, los ingresos y gastos se dividen en 8 grupos, dentro de los cuales nos vamos a enfocar en el Grupo 5: Cuidado, Conservación de la salud y servicios médicos, presentando los siguientes ingresos promedio:

Tabla 19
Segmentación Conductual

Nivel Socioeconómico A	S/ 609.00
Nivel Socioeconómico B	S/ 355.00
Nivel Socioeconómico C	S/ 230.00

Fuente: Elaboración propia

La constante búsqueda relacionada con una vida sana está tomando una mayor importancia en el interés de los actuales consumidores; desde alimentación hasta belleza. Las personas demandan información que les permita mejorar su calidad de vida.

Términos como “dieta saludable”, “comida orgánica”, “alimentos saludables” o “sin azúcar” se han convertido en elementos muy valiosos en las constantes búsquedas de los consumidores latinoamericanos durante los últimos cinco años.

La tendencia a practicar nuevos hábitos de consumo y la expresión del creciente interés en productos y servicios que apuntan a un estilo de vida más sano. Esta tendencia no sólo demuestra que los usuarios se preocupan cada vez más por su estado físico, sino que se encuentran en búsqueda de cambios profundos para lograr una mejor calidad de vida.

Podemos concluir que la oportunidad de conectar con las necesidades y deseos de todas aquellas personas se encuentren en su momento “quiero-saber”.

5.3.2 Posicionamiento

Mediante el análisis Porter realizado, no se encontró competidores directos a nuestra bebida; sin embargo, se identificó a Glucerna como un producto que se asemeja a nuestros beneficios brindados, pero no cuenta con las mismas características; por lo que se busca captar estos clientes y consumidores.

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

Como se sabe hay un incremento de esta enfermedad en la población peruana; por lo que se identificó que existe una necesidad de nuevos productos y que estos sean naturales; aportando beneficios nutritivos y saludables.

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

En base a sus beneficios

Enfocándonos principalmente en cubrir las necesidades de las personas que padezcan de diabetes, ofreceremos una bebida saludable hecha a base de frutas 100% peruana que tiene como principal objetivo regular el nivel de azúcar en la sangre; así como otros beneficios complementarios, tales como: antioxidante, reducción del colesterol y triglicéridos, control de la presión arterial y limpieza del páncreas; logrando así que estos beneficios nos ayuden a captar y fidelizar a más consumidores, en un tiempo moderado.

Con estas características antes mencionadas buscamos lograr que el mercado nos reconozca como una marca de bebidas saludables, para así lograr posicionarnos en el “top of mine” de nuestros consumidores, es decir, cuando los consumidores piensen en una bebida natural, la marca Allin-Upyana se encuentre entre las primeras 5 en la mente del consumidor.

La bebida ha sido elaborada exclusivamente para ayudar a las personas en el proceso de la enfermedad diabetes, y aportar en la mejora de su calidad de vida.

Nuestro principal objetivo es que estas personas conozcan nuestra ventaja diferencial, la cual es que, somos un suplemento nutritivo 100% natural hecho a base de frutas sin ningún tipo de producto químico.

Basado en su uso

Nuestros consumidores encontrarán en nuestra bebida un producto práctico, natural y listo para tomar, que ayudará a controlar el nivel de azúcar en la sangre; adaptándose así a los principales estilos de vida antes mencionados.

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

Según su estilo de vida

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

5.4 Desarrollo y Estrategia de Marketing Mix

5.4.1 Estrategia de producto / Servicio

Esta idea de producto nace a partir de que cada una de las integrantes cuenta con un familiar que padece de diabetes; el nombre Allin-Upyana, se construye de las palabras en quechua “bebida” “saludable”.

Para poder determinar la mejor presentación del envase se realizó una encuesta donde se concluyó que la preferencia fue el envase de vidrio; siendo el resultado 82.6%.

Buscamos que nuestros futuros consumidores nos identifiquen y relacionen con la naturaleza, debido a que somos un producto natural, 100% hecho a base de frutas; por lo

cual se determinó que nuestros principales colores para nuestra presentación son: verde, naranja y amarillo.

Finalmente ofreceremos una bebida que cuente con las garantías necesarias que nos exige la elaboración de este producto; nuestra bebida tendrá un ciclo de vida de aproximadamente 3 a 5 meses; para ello contaremos con las principales certificaciones para la venta, creando así una relación de confianza y seguridad entre nuestra bebida y el cliente.

5.4.2 Diseño de producto / Servicio

Para elegir el modelo, se utilizó como herramienta las entrevistas a profundidad y encuestas, las cuales nos ayudaron a conocer los principales gustos de nuestros potenciales clientes, ofreciendo así un producto práctico, de fácil acceso y transporte.

Dichos atributos antes mencionados; permitirán llegar al corazón, mente y decisión de compra de los clientes mediante una presentación amigable; donde se decidió por un envase de vidrio, tamaño 320 ml, para que así sea considerada entre las principales opciones de compra.

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

Según los gastos promedios identificados en el grupo 5, y por cada nivel socioeconómico son los siguientes:

Tabla 20

Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico A	S/ 609.00
Nivel Socioeconómico B	S/ 355.00
Nivel Socioeconómico C	S/ 230.00

Fuente: Elaboración propia

Mediante las encuestas a profundidad realizadas, los consumidores indicaron los productos que usualmente consumen, siendo estos:

Tabla 21
Cuadro de comparación de precios

Glucema Shake, la cual tiene una presentación de 237 ml, su precio oscila entre S/ 8.00 a S/ 10.00.
Batido nutricional, la cual tiene una presentación de 500 gr. Su precio oscila entre S/ 100.00 a S/ 130.00.
Herbal Aloe Concentrado, su precio oscila entre S/ 130.00 a S/ 150.00.
Dolce Vita: su precio oscila entre S/ 140.00 a S/ 150.00.	

Fuente: Elaboración propia

La relación que existe entre precio, gasto y consumo de productos similares; nos permite determinar que la estrategia a emplear será:

Lanzamiento de un nuevo producto

Para el lanzamiento de nuestra bebida al mercado se realizará una profunda investigación, planificación y la organización de un equipo de trabajo capacitado y experto, los cuales tendrán como fin satisfacer las necesidades de nuestros consumidores para así lograr una conexión emocional a través del valor y la marca. Para esto se diseñarán campañas de introducción, las cuales nos permitirán penetrar en el mercado de manera atractiva, para así posicionarnos en la mente de nuestros consumidores; los cuales exigen calidad, precio, status y función en relación a sus estilos de vida.

Por ello se procederá a contratar un asesor de venta, que tendrán como función atender la demanda, así como abocarse al mercado sin explotar.

Para determinar nuestro precio, se emplearon distintos factores como: costos, competencia, presentación, calidad, garantía, plaza, promoción; dando como resultado el precio estimado

de introducción S/ 8.00 para los minimarkets, mientras que para la venta directa será de s/ 8.40; el cual nos dará una ventaja frente al que consideramos nuestro principal competidor “Glucerna” con un precio estimado de S/ 10.00, así como también a los sustitutos; siendo esta la primera fase con una duración de 6 meses.

A partir del séptimo mes, el precio de venta dentro de los minimarkets será de S/ 8.50; mientras que la venta directa al consumidor final será de S/ 8.90.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Tenemos como principal objetivo saber llegar a nuestros consumidores, y esto se logrará a través de la buena comunicación que les brindaremos.

Para ello se realizará actividades especiales como:

a) Ventas personales

Contaremos con un asesor de venta, quien será el encargado de promocionar la bebida mediante una venta de tú a tú, “face to face”; los puntos tentativos son:

- ✓ Los gimnasios, donde adicional a buscar a las personas que hacen deporte, buscaremos también a los nutricionistas y personal training.
- ✓ Las clínicas y los hospitales donde buscaremos a los pacientes, pero también buscaremos a las enfermeras y doctores, ya que son ellos quienes tienen mayor llegada con los pacientes.
- ✓ Ferias nutritivas, donde impulsaremos el producto entre los diferentes visitantes, siendo en mayor parte las personas que desean cuidarse y conservar su salud.

Para que la venta a los puntos detallados líneas arriba sea auténtica, el asesor de venta contará con material publicitario como folletos, degustaciones, merchandising, dípticos, entre otros.

El asesor estará capacitado por nuestro nutricionista y así ellos estará preparado ante cualquier duda consulta o inquietud de nuestros consumidores. También se realizará talleres de venta permitiéndole así el desarrollo de sus habilidades en beneficio de la promoción y un correcto posicionamiento de nuestro producto.

En adición a esto, nuestro asesor de venta contará con testimonios reales, que permitirán fortalecer el valor, confianza y garantía de nuestra bebida.

En un corto plazo se tiene pensado participar de manera activa, en ferias nutricionales, las cuales están enfocadas en el cuidado y conservación de la salud.

Para la ejecución de todo lo antes detallado, se contará con un equipo experto y capacitado, permitiendo así el desarrollo de sus habilidades en beneficio de la promoción y un correcto posicionamiento de nuestro producto.

b) Relaciones Públicas

Tenemos como fin lograr cubrir las expectativas de los consumidores ya que ellos están dispuestos a pagar por el valor de la calidad siempre y cuando perciban y reciban el valor agregado de la bebida.

Buscaremos tener una comunicación directa con nuestros clientes, mediante el uso de las redes sociales, vía telefónica y el asesor de venta. Donde tendremos como misión reforzar la marca; mostrándola de una manera detallada en relación a los beneficios de la bebida y de nuestra propia organización, lo que nos exige experimentar con nuevas estrategias para así adaptarnos a los requerimientos actuales, generando así un reconocimiento por parte de nuestros clientes.

Por lo que se desarrollará publicaciones de documentales, videos de recomendaciones entre otros, resaltando los beneficios de nuestra bebida y otras ayudas con referencia a la alimentación. También formaremos partes de las principales instituciones como la LIGA PERUANA DE LUCHA CONTRA LA DIABETES, CIDONPERÚ entre otros; logrando así establecer una relación más cercana con personas que sufren de esta enfermedad. Otro punto importante es que recibiremos información más detallada de lo que un diabético necesita y/o prefiera hoy en día, donde siempre nos encontraremos actualizados.

c) La Publicidad

La publicidad se realizará en formato digital y físico con publicaciones:

Formato digital se pagará para los anuncios que se verá en las redes sociales, para Facebook la creación de la página en donde se compartirán artículos, videos, documentales con respecto a nuestro interés.

Formato físico tendremos un aleado estratégico que nos fabricara todos los folletos, merchandising, dípticos, afiches y material audiovisual.

Todo esto se realizará con la finalidad de promocionar nuestra bebida en el mercado.

d) Marketing Directo

Campana publicitaria que tiene como objetivo lograr un resultado específico dentro de nuestro mercado target. Estableciendo un diálogo directo entre nuestros consumidores y la marca, para así mantener una relación duradera.

Considerando los recursos publicitarios disponibles, tomaremos en cuenta lo siguiente: redes sociales, compras por Internet y multicanal. A continuación, detallamos:

En principio, iniciaremos con el uso de las redes sociales, a través del uso y manejo de una Fan Page vía Facebook; la cual nos ayudará a encontrar clientes potenciales y socios comerciales; permitiéndoles así conocer un poco más de nuestras actividades, difundir información sobre la bebida que estamos promocionando y sobre la actividad principal de nuestra marca: bienestar y cuidado de la salud.

Por otro lado, se realizarán ventas por Internet, a través del uso de la página web; el cual será administrado por la asistente comercial; la cual se encargará de atender con agilidad las consultas y/o pedidos de nuestros consumidores.

Finalmente, recurriremos al multicanal; el cual se basará en contratar a un asesor de venta con experiencia y una capacitación o entrenamiento permanente, con el objetivo que ellos vendan la bebida a nuestro target, para así poder tener el dialogo directo y como resultado se reflejará en el incremento de nuestras ventas y logrando posicionarnos en el mercado de alimentos y bebidas saludables.

e) Promoción de Ventas

Para poder utilizar esta herramienta de promoción nos enfocaremos en desarrollar distintas promociones tales como:

- ✓ Ofertas
- ✓ Descuentos
- ✓ Cupones
- ✓ Sorteos
- ✓ Premios a la fidelidad
- ✓ Regalos publicitarios
- ✓ Muestras gratis

Estas actividades tienen como finalidad promover la venta del producto, al incentivar, inducir o motivar al consumidor y decidirse por su compra.

El uso de estas promociones de ventas detalladas nos ayuda a lanzar nuestra bebida al mercado, para poder ganar participación en el mercado, para así lograr en incrementar a corto plazo las ventas, la participación de mercado a largo plazo.

Formas o métodos promocionales: Venta Personal – Publicidad – Promoción de Ventas – Relaciones Públicas.

5.4.5 Estrategia de distribución

Mediante las distintas estrategias de distribución se observó que el diseño de canal acorde a nuestra idea de negocio es el de longitud; presentamos dos escenarios:

Venta directa

Allin-Upyana realizará la venta a través de su red social Facebook y mediante su página web; donde se tomarán los distintos pedidos, se resolverán las dudas y/o consultas, así como se efectuará la entrega directa a los consumidores interesados.

Contaremos también con un asesor de venta, quien se encargará de asesorar, promocionar y vender la bebida a nuestros distintos puntos de venta elegidos, tales como: gimnasios, clínicas, hospitales, ferias nutritivas entre otros. Se le asignará a nuestro asesor una meta de ventas estimada de bebidas, la cual deberán cumplir al finalizar el mes.

Venta Indirecta

La venta indirecta se realizará mediante los minimarkets; donde nos encargaremos de transportar la bebida desde la fábrica de producción hacia nuestros principales minimarkets aliados; logrando así que estos se encarguen de promocionarla y venderla, atendiendo a todo tipo de consumidores. Esto se realizará de acuerdo a la demanda.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

De acuerdo a nuestro Target se determinó el número aproximado de personas que consumirían y comprarían nuestra bebida; se realizó la siguiente proyección:

Tabla 22
Costos directos

	Precio x Kilo (S/)	Gramos	Costos unitarios x 320 gr (S/)
Aguaymanto	5.50	0.0055	1.65
Yacón	3.00	0.003	0.90
Stevia	132.00	0.132	0.13

	Botellas x mes (S/)	Total mes (S/)	Precio por 1 und (S/)
Elaboración de la bebida	2200.00	3300.00	1.50

	Precio (S/)	Cantidad	Costo unitario (S/)
Etiquetas x plancha	15.00	100	0.15

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23
Costo indirectos

	Por mes (S/)	Por año (S/)	Costo unitario
Gasolina	100.00	1200.00	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo de costo unitario

	Precio (S/)
Costo directo	2.27
Costo de serv. Producción + evasado (incluye botella y etiquetas)	1.65
Costo Indirecto (Gasolina)	0.05
Costo unitario	3.97

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo de precio unitario

Tipo de cliente	Costo Unitario (S/)	Precio venta Unitario real (S/)	Precio introducción (primer semestre) (S/)
Cliente intermediario -Minimaket	3.97	8.5	8.0
Cliente-consumidor final- Venta Directa	3.97	8.9	8.4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24
Tasa de Crecimiento de Consumo

Tasa de Crecimiento de Consumo

35%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección de Demanda total por Unidades	26,405	35,647	48,123	64,966	87,704
40% Demanda Minimarket	10,562	14,259	19,249	25,986	35,082
60% Demanda Canal online	15,843	21,388	28,874	38,980	52,623

Fuente: Elaboración Propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (S/)	104784	141458	190968	257807	348040

Fuente: Elaboración Propia

5.6 Presupuesto de Marketing

En base a lo mencionado a través de nuestras estrategias y posicionamiento; el material para nuestro plan de marketing aproximado a utilizar será el siguiente:

Tabla 25
Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing

	Primer pago (S/)	Anual (S/)
Diseño Página Web	400.00	4,800.00
Dominio de la Web	80.00	960.00
Anuncios por Internet	50.00	600.00

Volantes		Anual (S/)
4 Millares de volantes A6	Papel couché	120.00
4 Millares de volantes A5	Papel couché	650.00
4 Millares de volantes A4	Papel couché	1,200.00
Total		1,970.00

Tarjetas		Anual (S/)
4 Millares de tarjetas (9cm x 5.5 cm)	Plastificado brillante	250.00

Afiches		Anual (S/)
2 Millares de afiches A3	Papel couché	650.00
2 Millares de afiches A2	Papel couché	1,000.00
Total		1,650.00

Ferias Nutritivas y Materiales		Anual (S/)
Inscripción por feria 1 vez x mes		1,800.00
Materiales		4,200.00
Total		6,000.00

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño Página Web	400.00					
Dominio de la Web	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Anuncios por Internet	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Volantes	492.50	1,970.00	1,970.00	1,970.00	1,970.00	1,970.00
Tarjetas	62.50	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Afiches	825.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00
Ferias Nutritivas y Materiales		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Presupuesto de Marketing (S/)	3,340.00	11,430.00	11,430.00	11,430.00	11,430.00	11,430.00

Fuente: Elaboración Propia

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

La idea de negocio que tiene Allin-Upyana se basa principalmente en la distribución de una bebida natural mediante una plataforma virtual, red social y fuerza de ventas.

Esta bebida será procesada por una de nuestras empresas tercerizadas cuyo nombre es “Boixos Nois SAC”, que cuenta con una planta moderna ubicada en el distrito de Chorrillos y está acorde a los estándares de calidad que buscamos, como cumplimiento normativo de los ingredientes, envasado y procesos de elaboración de la bebida; pero también ante cualquier imprevisto contamos con otra empresa de características similares ubicada en Ate.

La empresa se encargará de elaborar, envasar y etiquetar, es decir nos entregarán el producto listo para ser distribuido, la recepción de los insumos en la planta procesadora estará a cargo de las integrantes de la organización.

Contamos con un local ubicado en el distrito de San Miguel, el cual cuenta con dos pisos; el primero tendrá entre sus principales funciones: oficina, centro de reuniones, y capacitación para la fuerza de venta; el segundo piso estará acondicionado para un buen almacén y conservación de nuestras bebidas, las cuales no fueron distribuidas en el momento de la entrega.

6.1.1 Calidad

Para la elaboración, envasado y etiquetado se cuenta con distintas políticas:

- ✓ Realizar el monitoreo constante en la elaboración de la bebida; para esto se llegará a un previo acuerdo, con nuestra empresa a cargo de la producción de la bebida; el cual estará estipulado en el contrato.
- ✓ Llegar a un acuerdo con la empresa tercerizada, encargada de la elaboración de la bebida para que nos facilite un horario establecido de inicio de elaboración de la bebida. Esto nos permitirá pactar un horario fijo con la entrega de nuestro proveedor de insumos (Yacón, Aguaymanto y Stevia); logrando así evitar que las frutas se encuentren por mucho tiempo a temperatura ambiente.
- ✓ Buscar insumos de primera calidad; para esto llegaremos a un previo acuerdo con nuestro socio claves, quienes se encargarán de llevar los insumos a la empresa a cargo de la elaboración de la bebida; ubicada en Chorrillos.

- ✓ Las personas encargadas de la recepción de los insumos en la planta procesadora; ubicada en Chorrillos serán las integrantes del equipo; quienes se turnarán, por cada vez que lleguen los insumos una de ellas verificará la calidad de estos mismos de la mano con la nutricionista, antes de que esta sea procesada.
- ✓ Verificar el producto final, antes de la distribución; es decir se verificará elaboración, envasado y etiquetado; esta labor será realizada por las integrantes de la idea de negocio; al igual que la recepción de los insumos una de ellas (la persona en turno) será la encargada de la verificación de la mano con la nutricionista.

El almacenamiento en nuestro local; ubicado en San Miguel, estará debidamente acondicionado para la buena conservación de nuestra bebida antes de ser distribuida, contamos con congeladoras especializadas para su buena conservación y vida útil la cual es de 3 a 5 meses aproximadamente, teniendo como objetivo distribuirla en un menor tiempo.

Como se menciona líneas arriba, Allin-Upyana estará presente al momento de la recepción de insumos, elaboración del producto y entrega final para el control de calidad; esto se indicará en una cláusula con la empresa “Boixos Nois” SAC, en la cual indicará de manera clara y concisa que Allin-Upyana puede estar presente al momento de la recepción de los insumos, elaboración de la bebida, envasado y etiquetado, cumpliendo con las normas estipuladas por la empresa contratada.

Para medir la satisfacción de nuestros consumidores:

- ✓ Se realizarán encuestas de calidad en un periodo trimestral, la cual no permitirá saber las mejoras que podríamos aplicar en nuestra bebida.
- ✓ Se realizará el seguimiento de los comentarios y reacciones en nuestra red social.
- ✓ Se realizará el seguimiento oportuno a cada interacción que se realice a través de nuestra página web.
- ✓ Se enviarán correos, encuestas y/o invitaciones a estas personas que interactúen de una manera u otra con nuestra página y/o red social.
- ✓ Monitoreo de los comentarios y reacciones de los consumidores en nuestra red social.

6.1.2 Procesos

Flujograma de Compra: en este gráfico identificamos el proceso de compra y el acuerdo establecido en relación con el envío de los insumos hacia el punto de elaboración de la bebida.

Figura 44. Flujograma de compra

Flujograma de elaboración: en este gráfico se reconocerá el proceso general, que se aplica para obtener nuestra bebida antes de ser distribuida.

Figura 45. Flujograma de elaboración

Flujograma de elaboración: en este gráfico se detallará paso por paso el proceso de elaboración de la bebida.

Figura 46. Flujograma detallado de elaboración

Flujograma de distribución: en este gráfico se indica el proceso para hacer llegar la bebida a los diferentes canales de distribución, y almacén.

Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Flujograma de distribución

Flujograma de venta, cobranza y post venta: Este gráfico tiene como finalidad detallar el proceso de venta, y determinar la aceptación por parte de nuestros consumidores.

Figura 48. Flujograma de venta

Flujograma Macro: en este último gráfico detallamos todos los procesos antes mencionados, es decir compra elaboración y distribución de nuestro producto, desde un aspecto macro.

Figura 49. Flujograma Macro

6.1.3 Planificación

Para poder posicionar nuestra bebida en el mercado actual se deberá contar con objetivos claros y directos que ayudarán al buen funcionamiento de la empresa:

El gerente general y las jefaturas se alinearán a los objetivos establecidos, con la finalidad de alcanzar las expectativas económicas planteadas al inicio del año. Esto se logrará a través de una relación horizontal entre gerentes, colaboradores y clientes.

La jefatura comercial tendrá como objetivo principal: cerrar contratos con nuestros socios claves. Asimismo, bajo su cargo se encontrará el asesor de venta.

La jefatura financiera tendrá como objetivo principal realizar todo pago y cobranza con las diversas empresas con las que se estableció alianzas estratégicas. También, se deberá tomar en cuenta que este puesto guardará relación con el asesor contable.

La jefatura marketing tendrá como objetivo principal promocionar y cumplir los planes establecidos en el marketing mix; logrando así mantener una imagen de producto saludable frente a las decisiones del mercado.

Realizaremos reuniones semanales con nuestro asesor de venta, así como la gerencia; donde se expondrán los principales puntos a debatir, búsqueda de soluciones y mejora constante de las ventas y/o procesos.

Capacitaciones internas dirigidas a nuestro asesor de venta; el cual nos permitirá entablar una relación de confianza durante la venta.

Realizaremos controles por cada tipo venta tanto la directa como la indirecta. Verificaremos que se cumpla las especificaciones y/o condiciones de cada una de ellas.

En el caso del asesor; esto nos permitirá contar con personal calificado para la asistencia de temas contables y legales durante el día a día en nuestras oficinas.

6.1.4 Inventarios

Allin-Upyana contará con dos tipos de inventarios, tanto para las bebidas como para las etiquetas; esto nos permitirá llevar un control óptimo: lo primero que ingresa, lo primero que sale.

Inventario de bebidas terminadas: Al llevar un correcto inventario de estas bebidas, nos permitirá ofrecer nuestro producto a todo aquel consumidor interesado mediante nuestros canales de ventas y así poder concretar la venta; atendiendo los pedidos requeridos desde nuestro almacén; el cual estará ubicado en nuestro local en el distrito de San Miguel.

Inventario de etiquetas: Para la elaboración de las etiquetas se procederá a imprimir por planchas; lo cual nos llevará a contar con un sobre stock. Por ende, se abastecerá a la planta, de la cantidad necesaria y la diferencia será almacenada para una próxima producción; este control será llevado también en nuestro local ubicado en San Miguel.

6.2 Diseño de Instalaciones

Nuestro centro de actividades contará con dos pisos

Piso 1: Esta planta contará con diferentes áreas las cuales nos permitirán la correcta administración de nuestra empresa, siendo sus instalaciones las siguientes:

Oficinas: contaremos con 6 compartimientos perfectamente acondicionadas, donde además de las 4 integrantes del equipo; tendrán su centro de operaciones nuestra nutricionista y asistente comercial.

Centro de capacitación: Tendremos este ambiente especializado y perfectamente acondicionado para que nuestros colaboradores reciban la mayor y mejor capacitación, y así estar orientados y enfocados a la venta efectiva y correcta de nuestra bebida.

Centro de Reuniones: Contamos con un ambiente acondicionado para nuestras reuniones semanales, mensuales y trimestrales. Es muy importante que las integrantes de la idea de negocio mantengan una constante comunicación; lo que conlleve al seguimiento efectivo y al conocimiento de los números de manera constante.

Baños: es muy importante la limpieza, contaremos con dos baños, uno para damas y otro para varones.

Figura 50. Planos del primer piso

Piso 2: Esta planta contará con una de las áreas más importante en nuestro local, “nuestro almacén”; contaremos con 3 congeladoras las cuales tendrás como principal función de mantener nuestra bebida en la medida de su distribución; en esta segunda planta contaremos también con una sala de reuniones; la cual nos permitirá llevar un correcto

control de las entradas y salidas de nuestra bebida, así como también un corcho para la publicación de actividades importantes.

Figura 51. Plano del segundo piso

6.2.1 Localización de las instalaciones

El local de Allin-Upyana se encontrará ubicada en el distrito de San Miguel, en la siguiente dirección: Calle Solitario de Sayán N° 662, altura cuadra 6 de la Avenida Los Patriotas.

Fuente: GoogleMAPS

Figura 52. Plano de ubicación

Este local es de la propiedad de una de las integrantes del equipo; lo cual nos permite ahorrar el costo de alquiler; cuenta con dos pisos. El primer piso será destinado para funciones administrativas, contando con oficinas, centro de capacitación y sala de reuniones. El segundo piso será acondicionado para el almacenamiento de la bebida.

Ambas plantas serán debidamente acondicionadas con inmuebles (escritorios, proyectos, carpetas, entre otros) y equipos modernos (congeladoras); para lograr así un correcto funcionamiento de la empresa.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Nuestro local presenta un espacio cómodo y adecuado para un correcto funcionamiento de la administración de la empresa, brindar una correcta capacitación para nuestros colaboradores; y además nuestra sala de reuniones nos dará puerta abierta para poder recibir a nuestros clientes, en caso deseen pactar una visita a nuestro local.

El segundo piso de nuestro local cuenta con una correcta instalación para el almacenamiento de nuestra bebida.

Cabe resaltar que dicho espacio no generará un costo de alquiler, ya que pertenece a una de las integrantes del equipo. Siendo esto muy beneficioso para el grupo; sin embargo los servicios si serán asumidos por las representantes de esta empresa.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Según lo mencionado líneas arriba, nuestro primer piso tiene una medida de 7.70 de ancho y 4.50 metros de largo; contará con 6 oficinas para el buen funcionamiento de la administración; estas oficinas estarán acondicionadas con 4 laptops y 2 computadoras, 6 escritorios con sus debidos asientos, 6 stands los cuales nos permitirán archivar documentos; nuestra sala de reuniones contará con un escritorio ovalado con 6 sillas; y nuestra sala de capacitaciones contará con 5 carpetas para que nuestros colaboradores tengan la comodidad necesaria para tomar apuntes, así como también un proyector destinado para exposiciones y comunicados importantes.

Figura 53. Distribución de las instalaciones

Figura 54. Fotos de la fachada del local

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto /Servicio

Para atender nuestros pedidos contamos también con la atención vía online, es decir mediante nuestras redes sociales y página web; el proceso de atención de estos es el siguiente:

Contaremos con publicidad actualizada a través de nuestra página web y redes sociales; con el objetivo de despertar interés por parte de nuestros clientes.

A todos los clientes que interactúen con nuestras páginas; es decir dejen algún tipo de dato personal para enviarle información en nuestra página web, contaremos con nuestra asistente Comercial quien será la encargada de enviar la información y confirmar la recepción de la misma, así como también del seguimiento de esta cartera de cliente que se está creando por este medio.

Y por otro lado a todos los clientes que hagan click en la opción “me gusta” a nuestra página o a cualquier tipo de información que se comparta, se contactará; esto se realizará enviando una publicidad continua y amigable a dicha red social “Facebook”, así como también un seguimiento continuo. Esto también estará a cargo de nuestra asistente comercial, así como también el seguimiento de estos clientes que se irán generando por este medio.

La toma de pedidos será mediante un documento en formato Excel diseñado para el control de estos mismo; la encargada de esto será también nuestra asistente comercial.

La entrega de la bebida se realizará vía delivery o recojo en nuestro local, eso lo decidirá el cliente; teniendo un costo adicional de S/ 3.00 soles.

El pago será vía depósito o contra entrega, como el cliente lo prefiera.

Ficha Técnica

Tabla 26
Ficha técnica

NOMBRE DEL PRODUCTO	Bebida de aguaymanto, yacon y stevia.	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bebida de consistencia líquida, mezclados con frutas oriundas con agua y stevia.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de la empresa tercerizadora "Boixos Nois SAC", ubicada en Chorrillos	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL *valor referencial a 296 ml	Humeda 234% Energía 159.84 Kcal Agua 256.34 g Proteína 1.04 g Grasa 0.89 g Grasa Total 0.47 g Carbohidratos 84.36 g Fibra 15.98 mg Ceniza 3.88 mg	Calcio 91.76 mg Fósforo 225.848 mg Hierro 4.5288 mg Retinol 35.52 mg Taimina 0.0592 mg Riboflavina 1.244 mg Niacina 6.1272 mg Caroteno 8880 iu Ácido ascórbico 0.3878/127.28 mg
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio de 320 ml.	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS
Color : Mostaza claro		
Aspecto: Práctico, amigable		
Sabor: Dulce		
Olor: Semejante al de la fruta.		
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	"Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas" aprobado mediante Decreto Supremo N°004-2014-SA, Ley de promoción de la alimentación saludable Decreto Supremo N° 017-2017-SA.	
TIPOS DE CONSERVACIÓN	Refrigeración	
	Temperatura adecuada	

Fuente: Elaboración propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Mapa de procesos:

Tabla 27
Mapa de procesos

Descripción del proceso				
Vender y distribuir nuestra bebida la cual presenta una demanda en el mercado.				
Proveedores	Insumos	Actividades	Resultado	Clientes
1. Insumos: Mercado de Frutas (Yacon y Aguaymanto) SteviaPerú	1. Frutas (Yacón y Aguaymanto) 2. Stevia 3. Etiquetas 4. Pedidos	1. Recepción de los insumos en la empresa Boixes Nois ubicada en Chorrillos, por parte de nuestro proveedor de fruta y Stevia.	1. Bebidas lista 2. Clientes satisfechos	
2. Elaboración de la bebida: Boixes Nois SAC Xperton SAC	Métricas	2. Elaboracion de la bebida por parte de la empresa Boixes Nois ubicada en Chorrillos.	Indicadores	
3. Etiquetas: Imprenta "Decompras"	1. Estimar el nivel de producción 2. Cantidad de insumos para la elaboración de la bebida. 3. Calidad de la bebida 4. Exactitud en la solicitud de pedidos 5. Cantidad de ventas 6. Calidad de atención 7. Satisfación de los clientes	3. Recepción y control de las bebidas elaboradas. 4. Distribución de la venta directa e indirecta. 5. Distribución hacia el almacén.	1. Tiempo de entrega de las bebidas. 2. Cantidad de bebidas. Satisfacción del Cliente (NPS).	

Fuente: Elaboración propia

PERT:

Tabla 28
PERT

Tarea	Duración (minutos)	Agentes
1.- Recepción de los insumos a la fábrica	10 min.	Nutricionistas + Representante
2.- Verificación de los insumos	10 min.	Nutricionistas + Representante
3.- Ingreso a la planta procesadora	5 min.	Planta
4.- Elaboración del producto	180 min.	Planta
5.- Envasado	25 min.	Planta
6.- Embotellado	15 min.	Planta
7.- Etiquetado / Rotulado	20 min.	Planta
8.- Control de Calidad	10 min.	Nutricionistas + Representante
9.- Conteo y Embalado	5 min.	Nutricionistas + Representante
10.- Distribución de la bebida hacia los minimarkets (varios distritos)	80 min.	Nutricionistas + Representante
11.- Distribución de la bebida hacia el almacén (San Miguel)	40 min.	Nutricionistas + Representante
12.- Gestión de almacenamiento óptimo	30 min.	Nutricionistas + Representantes
Total	430 min.	Total

Fuente: Elaboración propia

Allin-Upyana tiene como objetivo principal la venta y distribución de una bebida natural hecha a base de Aguaymanto, Yacón y Stevia. Para ello, contaremos con socios claves; quienes estarán a cargo de funciones tales como: abastecimiento de fruta fresca, elaboración y envasado de la bebida, así como el proveedor a cargo de las etiquetas y capacitaciones.

Es necesario indicar que dentro de nuestro proceso contemplado se presentan dos principales cuellos de botella: el tiempo de llegada de nuestro proveedor de fruta hacia la planta de Chorrillos, así como el tiempo de llegada de la planta hacia el distrito de San Miguel. Ambos procesos se tratarán de acelerar con el único objetivo de optimizar tiempo y así lograr llegar a más puntos de venta.

Finalmente, consideramos que la satisfacción de nuestros clientes, es nuestro principal motivo.

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Gestión de compra: Al inicio nos encargaremos de la compra en los mercados de frutas mayoristas; logrando así validar la calidad de los insumos de nuestros proveedores con la finalidad de verificar y establecer las condiciones de compra a futuro.

Al tener estos objetivos establecidos, durante un plazo de prueba de 2 a 3 meses, se procederá a solicitar a nuestros proveedores que la materia prima sea enviada directamente a la empresa tercerizadora; optimizando tiempo y dinero.

Finalmente, todo esto se realizará con el propósito de poder atender al mercado en intervalos de tiempos cortos y desempeñando una función eficaz.

Gestión de stock: Nuestro stock contará con una correcta distribución y un sistema de almacenamiento adecuado; el cual se basará en llevar un control de todas las existencias presentes en nuestra empresa.

El Gerente General, dentro de sus funciones deberá llevar un control estricto, de cada una de las bebidas almacenadas, para así cumplir con cada uno de los pedidos solicitados y que su entrega sea en perfecto estado.

6.5.2 Gestión de la calidad

Este proceso nos ayudará a revisar la elaboración, producto y servicio que ofrecemos (de acuerdo con lo indicado en el punto 6.1.1 “Calidad”), con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir una mejora continua. Al implementarse de forma adecuada, efectiva y eficiente, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes.

A su vez nuestra idea de negocio contará con la práctica de las siguientes actividades:

- ✓ Reducir la posible pérdida de fruta, es decir evitar que se vuelva merma.
- ✓ Generar costos más bajos.
- ✓ Verificar y supervisar el proceso.
- ✓ Satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

En el campo se puede identificar que los encargados de velar por la calidad en el servicio al cliente serán los ejecutivos de ventas y asistente comercial; los cuales serán supervisados por el Jefe Comercial.

En el caso de la selección de proveedores, verificar que sean formales y que su producto cumpla con los estándares solicitados estará a cargo del Gerente General.

Finalmente, en el caso del asesor de venta se le entregará un formato de registro de visitas, el cual deberán completar con los datos del contacto visitado en cada empresa (sello y/o

firma de la empresa visitada), así como en el caso de las ventas realizadas a través de la página web o red social se trabajará vía una encuesta de post venta digital.

6.5.3 Gestión de los proveedores

La gestión de proveedores es un ejercicio o actividad fundamental dentro de nuestra empresa, ya que engloba la rentabilidad, eficiencia operativa, rotación y/o duración del inventario y el servicio al cliente.

Nuestra organización moderna va a contar con un proceso de gestión de compras y abastecimiento eficiente y con tiempos optimizados; con el fin de lograr agregar valor a la cadena de suministro y a los objetivos de nuestra idea de negocio.

Características de nuestros proveedores:

- ✓ Confiables.
- ✓ Responsables.
- ✓ Honestos.
- ✓ Establecimientos en estado óptimo.
- ✓ Proveedores formales.
- ✓ Disponibilidad inmediata.

La finalidad de contar con una buena gestión de proveedores es lograr impactos positivos en términos de reducción de costos; y a su vez formar y mantener una buena relación comercial con ellos.

La empresa exigirá insumos de buena calidad; con el fin de obtener un buen producto al finalizar el proceso de la elaboración de la bebida.

Por ello contamos con los siguientes proveedores:

- ✓ Boix Noise SAC
- ✓ Xperton
- ✓ Stevia Perú
- ✓ Dcompras
- ✓ Mercado de frutas

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Nuestra idea de negocio se basa principalmente en la distribución de una bebida natural y no en la elaboración de esta. Al ser las integrantes de esta idea de negocio 4 estudiantes de la UPC, no se cuenta con el capital suficiente para poder efectuar la compra de maquinarias.

Después de haber realizado un análisis para la compra de las maquinarias mediante un financiamiento, se determinó que el costo de este sería aproximadamente el doble; y recuperar esa inversión tardaría aproximadamente 20 años.

En consecuencia, se decidió que no se realizará compra de activos fijos vinculados al proceso productivo, por ello la elaboración de la bebida estará a cargo de un tercero.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

En el caso de la elaboración de la bebida contamos con dos proveedores que están capacitados y acreditados. Uno de ellos es Boix Noise SAC ubicado en Chorrillos y Xperton ubicado en Ate.

En caso de la elaboración de la bebida por:

Boix Noise

Xperton

Dcompras

Stevia

Mercado de fruta

En el caso de los gastos operativos:

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Para tener la capacidad de ofrecer y brindar un producto de calidad y confianza se debe considerar que la idea de negocio parte de fomentar una correcta comunicación interna con los integrantes y colaboradores del negocio; todo esto con el fin de no solo vender una bebida saludable, sino también de ofrecer una alternativa nueva y natural, la cual busca mejorar la calidad de vida de las personas, para ello se planteará los siguientes objetivos:

- ✓ Establecer un principio ético, donde no existan políticas discriminatorias por razones de raza, sexo, religión, grupo cultural u otros.
- ✓ Reconocer el instrumento valioso que cada uno de los colaboradores representa, para que el negocio logre sus objetivos y metas.
- ✓ Fomentar e implementar el uso correcto de los recursos del negocio; logrando optimizar eficientemente las funciones de cada colaborador.
- ✓ Administrar correctamente el talento humano dentro del negocio; permitiendo así que cada colaborador logre sus objetivos personales, profesionales, entre otros.
- ✓ Cumplir el 100% de rendimiento del capital humano, de la mano con la misión y visión de la organización.
- ✓ Diseñar de manera trimestral planes de capacitación, que ayuden a mejorar la productividad de cada uno de los colaboradores; mediante técnicas de venta, marketing y desarrollo de competencias.
- ✓ Desarrollar y mantener el correcto clima laboral en el trabajo; a partir de un ambiente agradable, seguridad en el empleo y horas adecuadas en el trabajo.
- ✓ Contar con una comunicación horizontal y asertiva con todos los colaboradores, para lograr resolver y minimizar situaciones críticas.
- ✓ Lograr y mantener el desempeño de los colaboradores por encima del 95%, indicador de venta y servicio que se medirá de manera mensual en base al desenvolvimiento y cumplimiento de estos.
- ✓ Realizar encuestas de manera trimestral para medir y analizar la satisfacción laboral; esto nos ayudara a plantear alternativas y proponer mejoras que ayuden a mantener un clima laboral óptimo en la organización.
- ✓ Fomentar el uso de las evaluaciones de desempeño mediante el método de 360° de manera semestral, para así conocer las opiniones de nuestros colaboradores y esto nos ayude a mejorar la relación profesional.

7.2 Naturaleza de la Organización

Allin-Upyana estará conformada por cuatro accionista y se adaptará a la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC); presentando un dinamismo y comunicación horizontal, por el hecho de que no contará con un directorio.

Cada una de las integrantes de esta idea de negocio tendrá el mismo derecho de participación en la empresa. Los aportes de cada socia serán los siguientes:

- ✓ Ivette: automóvil, equipo de cómputo (laptop) y dinero equivalente a S/ 4518.73.
- ✓ Jannet: equipo de cómputo (laptop) y dinero equivalente a S/ 4518.73.
- ✓ Katherine: equipo de cómputo (laptop) y dinero equivalente a S/ 4518.73.
- ✓ Yeninfer: equipo de cómputo (laptop) y dinero equivalente a S/ 4518.73.

La empresa será constituida bajo el régimen MYPE (pequeña empresa):

Conceptos	Régimen MYPE tributario
Persona natural	SI
Persona jurídica	SI
Límites de ingresos	Hasta 1 700 UIT de ingresos netos
Límites de compras	Sin límites
Comprobante de pago que se emitirá	Factura, boleta de venta y los demás permitidos
Declaración anual renta	SI
	Renta neta anual:
	Hasta 15 UIT - 10%
	Más de 15 UIT - %
Pagos de tributos mensuales	- Renta: pago a cuenta mensual
	Hasta 300 UIT: 1 % de los ingresos netos obtenidos durante el 1er mes.
	Más 300 UIT hasta 1 700 UIT que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente de el 1.5 %.
	- IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Libros obligatorios a llevar:	1. Hasta 300 UIT de ingresos anuales, registro de ventas, registro de compras, libro diario simplificado
	2. Más 300 UIT hasta 1 700 UIT de ingresos anuales, libros de acuerdo al régimen general
Activos fijos	Sin límites
Beneficios de Mype (Pequeña Empresa)	
	1. Remuneración mínima vital
	2. Jornada máxima
	3. Descanso semanal
	4. Feriados
	5. Vacaciones : 15 días. posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.
	6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias
	7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalente ½ remuneración cada una
	8. SCTR a cargo de empleador.
	9. Seguro de vida a cargo del empleador: el empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador
	10. Derechos colectivos
	11. Derecho a participar de la utilidades: El pago es conforme de Ley
	12. Pensiones: Obligatorio afiliarse al Sistema Privado de Pensiones o Sistema Nacional de Pensiones

Figura 55. Régimen MYPE

7.2.1 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Figura 56. Organigrama

7.2.2 Diseño de Puesto y Funciones

Puesto : Gerente General	
Unidad: Administración General Supervisa a : Asesor Contable / Asesor Legal / Nutricionista / Jefes de cada equipo

Objetivo del puesto	Principal objetivo velar por la seguridad e integridad de la empresa, así como planificar los objetivos generales y específicos que se deben dar en un corto, mediano y largo plazo, en función a las metas de nuestra empresa.
Funciones	Supervisar el desarrollo de las actividades propias del negocio.
	Delegar de manera total o parcial facultades.
	Crear, ejecutar y supervisar el plan de negocio.
	Administrar la correcta inversión de fondos disponibles.
	Correcta revisión de la contabilidad de la empresa (de la mano con el asesor contable).
	Será la única autoridad para realizar trámites bancarios; así como también celebrar y firmar contratos (de la mano con el asesor legal).
	Evaluar proveedores y subcontratistas para obtener el mayor beneficio posible (costos, plazos, calidad, cantidad, entre otros).
	Recibir, revisar y organizar los materiales y equipos adquiridos por la organización.
	Colaborar en la clasificación, codificación y equipos del almacén.
	Registrar y llevar el control de materiales y equipos que ingresan y egresan del almacén.
	Realizar inventarios periódicos.
	Revisión de los estados financieros.
	Organizar y liderar reuniones semanales
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Administración de Empresas Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. Competencias: Lider, asertivo, flexible, trabajo en equipo, inteligencia emocional y escucha activa.
Indicadores	Presupuesto de RRHH
	Control de gestión y crecimiento de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Figura 57. Perfil, descripción y funciones del Gerente General

Puesto : Asesor Contable	
Unidad: Administración General Reporta a : Gerente General
Objetivo del puesto	La principal finalidad de un asesor contable es suministrar la información; esta persona deberá dominar y ejecutar en la empresa en Plan General Contable, a continuación detallamos sus principales funciones.
Funciones	Ordenar y verificar todos los documentos aportados por la empresa.
	Dominar el plan general contable.
	Asesorar contablemente al Gerente General .
	Rendir las cuentas anuales.
	Confección y presentación de libros contables y asiento contables.
	Realizar todos los trámites de declaración ante la SUNAT.
	Elaboración de los estados financieros.
Indicadores	Control y administración de los estados financieros.
	Análisis financiero.

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Perfil, descripción y funciones del Asesor Contable

Puesto : Asesor Legal	
Unidad: Administración General Reporta a : Gerente General
Objetivo del puesto	Nuestro asesor legal tiene como función principal cumplir con la legalidad de las funciones de la empresa; estudia, redacta, analiza y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, la elaboración de contratos y normas legales.
Funciones	Asesorar en la constitución y gestión de la empresa.
	Salvaguardar los intereses de la empresa en el ámbito legal y judicial.
	Analiza y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa (contratos, convenios y normas legales).
	Asesorar legal y judicialmente al Gerente General.
	Revisión y redacción de contratos.
	Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
	Asesora en materia de derecho empresarial.
Indicadores	Planificación, control y asesoramiento de la empresa en temas legales.
	Resultados de auditorías internas anuales

Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Perfil, descripción y funciones del Asesor Legal

Puesto : Jefe Comercial	
Unidad: Administración General Reporta a : Gerente General Supervisa a : Asesor Comercial / Asistente Comercial

Objetivo del puesto	Es el encargado de definir el plan estratégico comercial y el reporte de ventas anuales.
Funciones	Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas, preparando gráficos de gestión.
	Establecer objetivos concretos a todos los asesores de venta a su cargo.
	Tener la capacidad para resolver problemas comerciales y/o de marketing.
	Fomento del liderazgo.
	Fomentar una comunicación horizontal en su departamento.
	Manejar y preservar, en el tiempo, los diferentes canales comerciales.
	Reportar ante la gerencia general los resultados obtenidos.
	Elaborar las previsiones de ventas de la mano con el departamento de marketing.
	Reclutar, seleccionar, capacitar y evaluar al personal de ventas.
	Determinar las formas de retribuciones (fijo, variable, incentivos y comisiones).
	Motivar a los asesores de venta constantemente.
	Realizar reportes sobre el mercado a la jefatura de marketing.
	Reportar a la gerencia general.
	Cumplir con las políticas establecidas por cada uno de los canales de distribución.
	Acompañar al asesor de venta por un tiempo determinado, en calidad de entrenamiento.
	Gestionar la cartera de clientes.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Administración de Empresas. Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. Competencias: Aptitudes para dirigir y liderar, compromiso con la calidad y trabajo en equipo, capaz de trabajar bajo presión, habilidad para la negociación y para motivar.
Indicadores	Presupuesto Comercial
	Control de la cartera de clientes

Fuente: Elaboración propia

Figura 60. Perfil, descripción y funciones del Jefe Comercial

Puesto : Jefe de Finanzas	
Unidad: Administración General Reporta a : Gerente General
Objetivo del puesto	Responsable de elaborar, ejecutar y coordinar, con los demás establecimientos de la empresa; elaborar y analizar informes contables financiero sugiriendo alternativas de solución y brindar resultados; así como también recibir y verificar los pagos realizados.
Funciones	Registrar operaciones contables y datos financieros
	Confección del presupuesto, flujo de caja, indicadores y análisis de costos.
	Buscar fuentes de financiamiento
	Buscar opciones de inversión que tengan rentabilidad a futuro
	Responsable de la tesorería, caja, facturación, créditos y cobranzas del negocio.
	Negociación, relación y control de las cuentas de banco.
	Gestionar las políticas de compra y venta.
	Gestionar los pagos de los proveedores y colaboradores.
	Mantener al día el registro contable de las operaciones de ingresos y egresos de la empresa.
	Elaboración de reportes a gerencia (cuentas por cobrar, cuentas por pagar, liquidez y rentabilidad)
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Administración de Finanzas Estudios complementarios: Conocimientos administrativos para encargarse de informes de ventas, consultas, pedidos Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. Competencias: Rapidez en el actuar, seguridad en la toma de decisiones, alto poder de análisis financiero y facilidades de comunicación.
Indicadores	Presupuesto financiero
	Diseñar, planear e implementar la inversión

Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Perfil, descripción y funciones del Jefe de Finanzas

Puesto : Jefe de Marketing	
Unidad: Administración General Reporta a : Gerente General
Objetivo del puesto	Es el encargado de definir las estrategias de marketing para ofrecer nuestra bebida. Encargado de planificar y gestionar acciones para la obtención de buenos resultados en captación de clientes.
Funciones	Diseñar el plan de marketing del negocio.
	Definir estrategias de marketing para ofertar la bebida.
	Elaboración de presupuestos para optimizar recursos.
	Elaborar planes estratégicos que ayuden el nivel de venta de las bebidas.
	Comunicarse con el administrador del negocio y otros directivos de la empresa.
	Supervisar y organizar las campañas de publicidad.
	Revisar el nivel de ventas para así establecer mejoras en el incremento de clientes.
	Trabajar y verificar los resultados en conjunto con el área comercial.
	Revisar los reportes sobre el mercado que le brinda la jefatura de comercial.
	Realizar reportes al Gerente General.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Administración de Marketing y Empresa a nivel universitario. Experiencia en puesto similar de 2 años. Conocimiento en tendencias de marketing. Competencias: Comprensión de las dinámicas de mercado, eficiencia comunicativa, capaz de trabajar bajo presión, crea y produce políticas+ y estrategias de marketing y trabajo en equipo.
Indicadores	Presupuesto de marketing
	Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción

Fuente: Elaboración propia

Figura 62. Perfil, descripción y funciones del Jefe Marketing

Puesto : Nutricionista	
Unidad: Administración General Reporta a : Gerente General
Objetivo del puesto	Personal calificado para aconsejar una buena alimentación, para personas de mala o óptima salud
Funciones	Acompañar a las personas en el proceso de educación alimentaria.
	Verificará los insumos cuando estos lleguen a la planta procesadora nuestra bebida, ubicada en Chorrillos; así como también verificar el proceso de elaboración y control de calidad, en conjunto con una de las representantes de la idea de negocio.
	Reportar cualquier incidencia que se presente en el proceso de verificación de los insumos y elaboración de la bebida.
	Encargada de la capacitación a los asesores comerciales.
	Encargada de absolver situaciones y preguntas más comunes con respecto a la bebida de los clientes.
	Participar de las reuniones donde el cliente desee consultar el valor nutricional de nuestra bebida.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Nutrición Experiencia en puesto similar de 1 año. Área de Negocios y Gestión en Alimentos Área de Fomento y Promoción de la Salud Competencias: Compromiso con la calidad, trabajo en equipo, participar en los procesos de mejora continua y el servicio orientado al usuario.
Indicadores	Impulsar y desarrollar la buena alimentación
	Control y supervisión de la calidad de la bebida

Fuente: Elaboración propia

Figura 63. Perfil, descripción y funciones del Nutricionista

Puesto : Asistente Comercial	
Unidad: Comercial Reporta a : Jefe Comercial <div> </div>	
Objetivo del puesto	Tienen como principal función administrar el área comercial, realizar ventas vía teléfono, prospectar a los clientes, atender a los clientes, seguimiento a las interacciones a través de nuestras redes sociales y lo más importante crear cartera de clientes.
Funciones	Elaborar reportes de los objetivos de venta de los asesores.
	Elaborar el reporte de venta.
	Recepción de llamadas y atención de la red social.
	Supervisión del desempeño laboral de los asesores.
	Transmitir a la jefatura comercial en relación a la mejora constante de las Ventas.
	Aportar ideas innovadoras para la mejora de los niveles de venta y de la imagen de la empresa.
	Actualizar constantemente la cartera de clientes.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Administración de Empresas a nivel universitario. Experiencia en puesto similar a 2 años. Competencias: Compromiso con la calidad, apertura de puntos de venta, poder de negociación, manejo de inventarios, manejo de cartera y trabajo en equipo.
Indicadores	Atención a los clientes.
	Mantener, actualizar y administrar indicadores de todas las ventas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 64. Perfil, descripción y funciones del Asistente Comercial

Puesto : Asesor de venta	
Unidad: Comercial Reporta a : Jefe Comercial <div> </div>	
Objetivo del puesto	Sus principales funciones son gestionar la relación de venta con los clientes, y ayudar al crecimiento de la empresa a través de las relaciones comerciales con los clientes y no clientes para la venta de las bebidas.
Funciones	Proporcionar información pertinente al cliente sobre nuestra bebida.
	Contar con una actitud proactiva y asertiva.
	Mantener una comunicación eficiente con los clientes.
	Reportar al Jefe Comercial.
	Conocer los beneficios de nuestra bebida.
	Realizar un seguimiento de los clientes.
	Interactuar y mantener una comunicación constante con los clientes.
	Realizar visitas constante a la cartera de clientes.
	Buscar nuevos mercados.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Administrador de empresas Experiencia mínima en puestos similares de 2 años. Competencias: Compromiso con la marca, comunicativo, soluciones inmediatas, trabajo en equipo, proactivo y práctica.
Indicadores	Seguimiento de la cartera de clientes
	Captación de nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia

Figura 65. Perfil, descripción y funciones del Asesor de Venta

7.3 Políticas Organizacionales

Políticas organizacionales:

- ✓ Las inversionistas y creadoras de esta idea de negocio, no realizaran ningún cobro del concepto sueldo, hasta que la empresa llegue al punto de equilibrio adecuado.
- ✓ Cada persona que sea contratada, tendrá que cumplir un periodo de prueba que consta de 3 meses.
- ✓ La presentación de todo el equipo de trabajo será de vestimenta semi-formal, de preferencia de colores oscuros, negro, azul, esto les hará ver más ordenado y permite generar más confianza al momento de llegar al cliente y/o proveedores.
- ✓ Se creará un “speech” de venta para que nuestro asesor de venta pueda abordar a los clientes de una manera similar, pero cada quien a su estilo y comodidad; sin

embargo, adicional a ser un speech, este texto servirá como ayuda memoria para resaltar las principales características del producto y que no se pasen por alto ni una sola.

- ✓ Se contará con un horario de trabajo para la nutricionista, asistente comercial y las jefaturas, el cual permitirá cumplir de manera semanal las 48 horas dictaminadas por la ley; este horario estará dividido en horario de oficina, horario de refrigerio y horario de visitas; siendo el inicio de la jornada de oficina desde las 8:00 hasta las 9:00 horas; posterior a ello los colaboradores iniciarían su jornada en el campo. Con respecto al asesor de venta su horario será rotativo, acomodándose a lo que la empresa requiera; es decir priorizar días con más afluencia de gente.
- ✓ Contaremos con un reporte semanal, el cual será solicitado a cada colaborador, y será en nuestra sala de reuniones. Estos reportes servirán también para dar retroalimentación o manifestar alguna buena práctica a utilizar.
- ✓ Los beneficios de ley están establecidos de acuerdo al contrato firmado; los cuales se regirán de acuerdo al régimen escogido por la empresa.
- ✓ Cada colaborador contará con una meta mensual que deberá cumplir.
- ✓ Las remuneraciones serán abonadas de acuerdo al cargo que desempeñan en la organización, siendo estas pagadas cada quincena.
- ✓ Cada colaborador será tratado con igualdad y respeto y será considerado parte importante del equipo de trabajo independientemente de su orientación sexual.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deberán cumplir y respetar los valores estipulados y respetar el código de ética.
- ✓ Políticas de compra:
 - Para el primer año el manejo con los proveedores será en efectivo, hasta llegar a lograr la fidelización con el objetivo de establecer una nueva política de compra. A partir del segundo año se buscará negociar que la compra de los insumos se realice mediante crédito, siendo el periodo de pago un aproximado de 30 a 60 días.
- ✓ Políticas de venta:
 - Para realizar la venta directa, se considera medio de pago efectivo; siendo de dos maneras: pago contra entrega y pago abonado en cuenta.
 - Para la venta indirecta otorgamos crédito aproximadamente de 30 días.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Nuestro proceso de selección y reclutamiento estará a cargo de las accionistas, a través de recomendaciones y/o referidos, la cual será utilizada para el reclutamiento de nuestra nutricionista, asistente comercial y asesor de venta.

a) Reclutamiento

Al inicio nuestra empresa realizará la búsqueda y reclutamiento por medio de recomendaciones y/o referidos, los cuales serán proporcionados por cada uno de los integrantes; a medida que la empresa vaya creciendo se buscará más personal en general.

b) Selección

Teniendo ya a los candidatos se procederá con el test psicológico y las entrevistas, la cuales estarán a cargo del equipo Comercial y Marketing, quienes buscarán un perfil que se encuentre alineado a los objetivos de nuestra idea de negocio.

c) Contratación

Los candidatos que pasaron por el proceso de selección y se encuentren conformes con todos los beneficios que se brindaran (detallados en las políticas organizacionales), serán invitados a firmar un contrato de trabajo; y posterior a ello poder darles la bienvenida e invitarlos a pasar por el procesos de inducción y capacitación

d) Inducción

La jefa de marketing y la nutricionistas, estará encargada de esta etapa; aquí se llevará a cabo un plan de inducción y capacitación, siendo lo primero dar a conocer nuestra bebida y sus beneficios; en lo segundo se llevará a cabo un programa de capacitación que durará dos días.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

a) Capacitación

El programa de capacitación será llevado para el asesor de venta y asistente comercial; cada capacitación e inducción será distinto al puesto que ocupan a partir del tercer día.

Como lo mencionamos en la política organizacional, la organización tiene un periodo de prueba, esto conlleva en dar un seguimiento constante cada 3 meses.

Nutricionista		
	Tema	Objetivo
1° día	Inducción de la Empresa	Dar a conocer nuestra misión, visión, valores y código de ética de la empresa. Los beneficios que tienen en pertenecer a Allin Upyana.
	Información del Producto	Dar a conocer los beneficios de nuestro producto - Allyn Upyana / Conocimientos de los productos.
2° día	Relación y Comunicación	Recibimiento del cliente Manejo de las relaciones interpersonales Dominio del teléfono Psicología del consumidor
3° día	Organización y gestión	Conocimiento de las operaciones de la empresa en producción.

Fuente: Elaboración propia

Figura 66. Programa de capacitación del Nutricionista

Asistente Comercial		
	Tema	Objetivo
1° día	Inducción de la Empresa	Dar a conocer nuestra misión, visión, valores y código de ética de la empresa. Los beneficios que tienen en pertenecer a Allin Upyana.
	Información del Producto	Dar a conocer los beneficios de nuestro producto - Allyn Upyana / Conocimientos de los productos.
2° día	Relación y Comunicación	Recibimiento del cliente. Manejo de las relaciones interpersonales. Dominio del teléfono. Psicología del consumidor.
3° día	Organización y gestión	Conocimiento en los elementos de administración comercial y conocimiento de las operaciones de la empresa en venta y cobranza.

Fuente: Elaboración propia

Figura 67. Programa de capacitación del Asiste Comercial

Asesor de ventas		
	Tema	Objetivo
1° día	Inducción de la Empresa	Dar a conocer nuestra misión, visión, valores y código de ética de la empresa. Los beneficios que tienen en pertenecer a Allin Upyana.
	Información del Producto	Dar a conocer los beneficios de nuestro producto - Allyn Upyana / Conocimientos de los productos.
2° día	Relación y Comunicación	Recibimiento del cliente. Manejo de las relaciones interpersonales. Dominio del teléfono. Psicología del consumidor.
3° día	Técnicas de Venta	Técnicas generales de venta. Negociación comercial. La argumentación. La respuesta a las objeciones. Las técnicas de cierre de la venta.
4° día	Evaluación de lo aprendido	Evaluar los conocimientos aprendidos en los días de taller con una prueba y rolplay de manera individual.

Fuente: Elaboración propia

Figura 68. Programa de capacitación del Asesor Comercial

b) Motivación

Para Allin-Upyana la motivación laboral nunca faltará entre sus colaboradores; siendo esto parte importante para la empresa ya que implica un cambio cualitativo en el cumplimiento de las actividades, así como fomentar un ambiente agradable y proactivo.

La principal característica que la organización busca entre los integrantes del equipo es el “Compromiso”, la organización busca contar con empleados motivados, esto se traduce en empleados comprometidos y una mayor productividad.

Los factores que influyen en la motivación laboral son:

Puesto de trabajo: un colaborador que se encuentre cómodo en el puesto que desempeña, demostrará un buen desarrollo profesional. Esto nos ayudará a que cumplan con sus objetivos estipulados.

Participación: todos los colaboradores tienen funciones y responsabilidades que cumplir, buscando siempre el aporte de nuevas y mejores ideas; esto origina que los colaboradores se sientan parte importante de la organización.

Ambiente laboral: las buenas relaciones entre los colaboradores permitirá aumentar la satisfacción y la comodidad en sus puestos de trabajo; esto reforzará el código de ética y valores organizacionales planteados.

Condiciones laborales: la remuneración de los colaboradores, las jornadas laborales, el cumplimiento de los objetivos y todas las condiciones que se encuentran estipuladas en el contrato de trabajo; son dirigidas netamente a buscar y/o lograr una aceptación y comodidad por parte de nuestros trabajadores.

Nuestra organización tendrá como principales recursos de motivación:

- ✓ Paseos de integración
- ✓ Almuerzos grupales

Finalmente, la importancia que posee y la influencia que genera una alta motivación, son sorprendentes tanto para los beneficios personales de cada colaborador como para el avance constante de la organización.

c) Evaluación del desempeño

Se realizará esta evaluación cada 6 meses para su debida retroalimentación. La metodología que se usará para esta evaluación será de 360°, una evaluación integral con el fin de conocer el desempeño de los trabajadores, los equipos y la organización en la que nos encontramos.

La evaluación de desempeño 360° será llevada a cabo para todos los integrantes del negocio, el área encargada en llevar a cabo el proceso es el área de marketing.

Fuente: Blog peoplenext

Figura 69. Evaluación de 360°

	Asesor de venta	Asistente Comercial	Nutricionista	Jefes Comercial	Jefe de Crédito y Cobranza	Jefe Marketing	Gerente General
Proceso de evaluación	Brindar el formato de la evaluación de desempeño según el puesto que ocupan y de sus evaluados.						
	Una persona es evaluada por su par, colaboradores, clientes interno, un jefe y una autoevaluación.						
Personal que interviene en la evaluación	Jefes Comercial Colega (Asesor Comercial) Cliente externo Autoevaluación	Jefes Comercial Cliente externo Autoevaluación	Jefes Comercial Cliente externo Autoevaluación	Gerente General Jefes de las otras áreas Cliente externo Autoevaluación	Gerente General Jefes de las otras áreas Cliente externo Autoevaluación	Gerente General Jefes de las otras áreas Cliente externo Autoevaluación	Jefes de Equipo Cliente externo Autoevaluación
Recolección de datos y Análisis	Recolección de datos por cada evaluación						
Retroalimentación por parte del:	Jefes Comercial	Jefes Comercial	Gerente General	Gerente General	Gerente General	Gerente General	Jefe de equipo elegido

Fuente: Elaboración propia

Figura 70. Procesos

7.4.3 Sistema de remuneración

Se determinó que los colaboradores contarán con el siguiente sistema de remuneración:

Recibo por honorario: se contará con un asesor de venta quien será remunerado con un sueldo ascendente de S/ 1200.00. Adicional a ello tendrá los siguientes beneficios de ley: ESSALUD, gratificación y CTS.

Contrato a Plazo Fijo: contaremos con dos colaboradores internos, quienes estarán inscritos en planilla y con beneficios bajo ley, quienes son: el asistente comercial con un sueldo ascendente a S/ 1200 y una nutricionista con un sueldo ascendente a S/ 1600.

Colaboradores externos, los cuales serán contratados a través de una consultora de asesoramiento contable y legal para los siguientes puestos: asesor contable y asesor legal, por un monto ascendente a S/ 200.00.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

A continuación, se detallará la estructura de gastos para el buen funcionamiento de nuestra empresa.

Tabla 29
Remuneraciones

Estructura de gastos de RRHH

Planilla							
PUESTO	SUELDO MENSUAL (S/)	SUELDO ANUAL (S/)	GRATIFICACION ANUAL (S/)	SUELDO BRUTO ANUAL (S/)	ESSALUD 9% (S/)	CTS (S/)	TOTAL GENERAL (S/)
Asesores de venta	1,200	14,400	1,200	15,600	1,404	1,300	18,304
Asistente comercial	1,200	14,400	1,200	15,600	1,404	1,300	18,304
Nutricionista	1,600	19,200	1,600	20,800	1,872	1,733	24,405

Fuente: Elaboración Propia

*Se está considerando que el asesor de venta llegará a vender las 100 botellas que se estableció en los objetivos de plan de marketing

Tabla 30
Gastos de Capacitación y Motivación

Presupuesto de Recursos Humanos								
GASTOS (S/)	C. UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Capacitación de colaboradores		0	1,000	500	500	500	500	3,000
Capacitación de inicio de puesto	500	1	500					
Taller de habilidades	500	1	500	500	500	500	500	
Motivación			2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	10,500
Almuerzos semestrales	300	2	600	600	600	600	600	
Paseo de integración	1,500	1	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
Planilla de remuneraciones			61,013	61,013	61,013	61,013	61,013	305,067
Asesores de venta	18,304	1	18,304	18,304	18,304	18,304	18,304	91,520
Asistente comercial	18,304	1	18,304	18,304	18,304	18,304	18,304	91,520
Nutricionista	24,405	1	24,405	24,405	24,405	24,405	24,405	122,027
TOTAL ANUAL			64,113	63,613	63,613	63,613	63,613	318,567

Fuente: Elaboración Propia

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- ✓ La idea de negocio se evaluará en un periodo de 5 años.
- ✓ El único insumo que se adquiere en una moneda extranjera (dólar), es para la compra de la Stevia.
- ✓ Aplicaremos para el desarrollo del proyecto la tasa de IGV 18%.
- ✓ Se espera que nuestra idea de negocio tenga una Tasa Interna de Retorno TIR, mayor al 20%.
- ✓ Todos los montos detallados en los estados financieros de la idea de negocio serán expresados en nuevos soles.
- ✓ Las integrantes de la idea de negocio, es decir accionistas; recibirán dividendos del 50% de la ganancia neta a partir del tercer año. La diferencia será dirigido para la empresa en mejoras y mantenimientos del mismo.
- ✓ Utilizaremos el método de depreciación lineal para el cálculo de la depreciación de los activos tangibles de la empresa.
- ✓ Se pagará impuestos a la renta de 29.5%.
- ✓ El aporte de cada socio será de S/ 5000.00

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Tabla 31

Activo Tangibles / Fijos

Activos Tangibles / Fijos

Inversion Activos Fijos Administrativos							
Activos Fijos	Cantidad	Valor adquisición unitario	Valor adquisición total	IGV	Precio unitario (S/)	Precio Total (S/)	Renovación
Equipos de Almacén							
Congeladora	3	1,271	3,814	686	1,500	4,500	3,814
Total de Equipos de Almacén	3	1,271	3,814	686	1,500	4,500	
Equipos de Oficina							
Computadora	2	1,271	2,542	458	1,500	3,000	2,542
Proyector	1	1,017	1,017	183	1,200	1,200	
Impresoras	1	678	678	122	800	800	678
Total de Equipos de Oficina	4	2,966	4,237	763	3,500	5,000	
Muebles y enseres							
Escritorios de oficina + estante	6	136	813	24	160	837	
Sillas	6	68	406	12	80	418	
Mesa y sillas para sala de conferencia	1	1,271	1,271	229	1,500	1,500	
Juego de muebles de oficina	1	1,695	1,695	305	2,000	2,000	
Mesa y sillas para capacitaciones	5	169	847	31	200	878	
Juego de sanitarios	2	336	673	61	397	733	
Total de muebles y enseres	21	3,675	5,706	662	4,337	6,367	
Total Inversion Activos Fijos Administrativos	28	7,912	13,756	2,111	9,337	15,867	7,034

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32

Cuadro de Depreciación de los Activos Fijo Administrativos

Depreciación de los Activos Fijos Administrativos								
Activos Fijos	# Años Depreciación	% de depreciación		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Almacén								
Congeladora	3	25%		953	953	953	953	953
depreciación anual				953	953	953	953	953
Equipos								
Computadora	3	25%		636	636	636	636	636
Proyector	5	10%		102	102	102	102	102
Impresoras	3	25%		169	169	169	169	169
depreciación anual				907	907	907	907	907
Muebles y enseres								
Escritorios de oficina + estante	5	10%		16	16	16	16	16
Sillas	5	10%		8	8	8	8	8
Mesa y sillas para sala de conferencia	5	10%		150	150	150	150	150
Juego de muebles de oficina	3	10%		200	200	200	200	200
Mesa y sillas para capacitaciones	5	10%		20	20	20	20	20
Juego de sanitarios	5	10%		40	40	40	40	40
depreciación anual				434	434	434	434	434
Total depreciación anual				2,294	2,294	2,294	2,294	2,294
Depreciación acumulada anual				2,294	4,588	6,882	9,175	11,469

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33
Inversión de Activos Intangibles

Activos Intangibles

Inversión Activos Intangibles					
Activos Intangibles	Precio sin IGV (S/)	IGV (S/)		Total con IGV (S/)	AÑO 0
Certificados (Digesa)	352	63		415	415
Separación de Nombre	17	3		20	20
Notaria	847	153		1,000	1,000
Partida Registral	17	3		20	20
Licencia de funcionamiento	212	38		250	250
INDECOPI (Patente de marca)	1,499	270		1,769	1,769
Total Inversión Activos Intangibles	2,944	530		3,474	3,474
Total amortización anual					
Total amortización acumulada anual					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34
Gastos Pre-Operativos

Gastos pre operativos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Java's	20	13	254
Extintores	2	59	119
Certificados (Defensa Civil)	1	200	200
equipo celular	3	25	76
Gasto pre operativo de marketing			2,831
Total gastos pre operativos			3,480
IGV 18%			626

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Proyección de ventas

Tabla 35

Proyección de Ventas-Minimarket

Proyección de ventas - Monto en Moneda Nacional (S/)

Precio Minimarket		
Precio introducción (primer semestre) (S/)	8.0	
Precio venta Unitario real (S/)	8.5	Apartir de 7mo mes

Forma de pago : crédito a 30 días

Proyeccion de venta anual - Minimarket					
Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	9,246	13,267	17,910	24,179	32,641
Febrero	9,246	13,267	17,910	24,179	32,641
Marzo	8,406	12,061	16,282	21,981	29,674
Abril	6,725	9,649	13,026	17,585	23,739
Mayo	6,725	9,649	13,026	17,585	23,739
Junio	6,725	9,649	13,026	17,585	23,739
Julio	8,040	10,855	14,654	19,783	26,707
Agosto	4,467	6,030	8,141	10,990	14,837
Setiembre	6,254	8,443	11,397	15,386	20,772
Octubre	6,254	8,443	11,397	15,386	20,772
Noviembre	6,254	8,443	11,397	15,386	20,772
Diciembre	8,040	10,855	14,654	19,783	26,707
Total de ingreso anual (S/)	78,341	117,793	159,021	214,678	316,522
Valor venta (S/)	66,391	99,825	134,763	181,930	268,239
IGV 18% (S/)	11,950	17,968	24,257	32,747	48,283

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36
Proyección de Ventas – Canal Venta Directa

Proyección de ventas - Monto en Moneda Nacional (S/)

Precio Canal Venta Directa		
Precio introducción (primer semestre) (S/)	8.4	
Precio venta Unitario real (S/)	8.9	Apartir de 7mo mes

Proyeccion de venta anual - Canal Venta Directa					
Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	14,691	21,009	28,362	38,289	51,690
Febrero	14,691	21,009	28,362	38,289	51,690
Marzo	13,355	19,099	25,784	34,808	46,991
Abril	10,684	15,279	20,627	27,847	37,593
Mayo	10,684	15,279	20,627	27,847	37,593
Junio	10,684	15,279	20,627	27,847	37,593
Julio	12,733	17,189	23,205	31,327	42,292
Agosto	7,074	9,550	12,892	17,404	23,496
Setiembre	9,903	13,369	18,049	24,366	32,894
Octubre	9,903	13,369	18,049	24,366	32,894
Noviembre	9,903	13,369	18,049	24,366	32,894
Diciembre	12,733	17,189	23,205	31,327	42,292
Total de ingreso anual (S/)	137,039	190,992	257,839	348,082	469,911
Valor venta (S/)	116,135	161,857	218,507	294,985	398,230
IGV 18% (S/)	20,904	29,134	39,331	53,097	71,681

Fuente: Elaboración Propia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos (S/)	215,380	308,785	416,859	562,760	786,433
Valor de Venta Total (S/)	182,526	261,682	353,271	476,915	666,469
IGV Total (S/)	32,855	47,103	63,589	85,845	119,964

Cuentas por cobrar - Minimarket				
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar (S/)	8,040.48	10,854.65	14,653.78	19,782.60

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Tabla 37

Proyección de Costos y Gastos Operativos

Proyección de Costos y Gastos Operativos

Costos

Costos directos

	Precio x Kilo (S/)	Gramos	Costos unitarios x 320 gr (S/)
Aguaymanto	5.50	0.0055	1.65
Yacón	3.00	0.003	0.90
Stevia	132.00	0.132	0.13
	Botellas x mes (S/)	Total mes (S/)	Precio por 1 und (S/)
Elaboración de la bebida	2200.00	3300.00	1.50
	Precio (S/)	Cantidad	Costo unitario (S/)
Etiquetas x plancha	15.00	100	0.15

Costos Indirectos

	Por mes (S/)	Por año (S/)
Gasolina	100.00	1,200.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos Operativos

Gastos Administrativos

Servicios	Precio sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total (S/)	Por mes	Por año
Agua	33.90	6.10	40	40.00	480.00
Luz	101.69	18.31	120	120.00	1,440.00
Internet y Telefonía en el Local	76.19	13.71	89.9	89.90	1,078.80
Plan Movil	76.27	13.73	90	270.00	3,240.00
Total			339.9	249.90	2,998.80

Administrativo	Cantidad	Por mes	Por año
Nutricionistas	1	2,033.78	28,472.89
Asesor Legal y Contable (externos)	1	200.00	2,400.00
Asistente Comercial	1	1,525.33	21,354.67
Asesor de Ventas	1	1,525.33	21,354.67
Capacitación y Motivación			3,100.00
Presupuestos de Marketing			3,340.00
Total		4,267.56	80,022.22

Materiales de Oficina	Precio sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total (S/)	Por mes	Por año
Total	50.85	9.15	60	60	720

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38
Costos Directos e Indirectos

Gastos de Ventas

	Cantidad	Personas	Por mes	Por año
Deposición (Unid de Bebidas)	10	4	158.73	1,904.80
Total			158.73	1,904.80

2019													
Costos y Gastos del Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Costos directos													
Agua	4,793	4,793	4,357	3,485	3,485	3,485	3,921	2,178	3,050	3,050	3,050	3,921	43,568
Yacón	2,614	2,614	2,376	1,901	1,901	1,901	2,139	1,188	1,664	1,664	1,664	2,139	23,765
Servis	383	383	349	279	279	279	314	174	244	244	244	314	3,485
Elaboración de la bebida	4,357	4,357	3,961	3,169	3,169	3,169	3,565	1,980	2,773	2,773	2,773	3,565	39,608
Etiquetas x plancha	436	436	396	317	317	317	356	198	277	277	277	356	3,961
Total de Costos Directos	12,583	12,583	11,439	9,151	9,151	9,151	10,295	5,719	8,007	8,007	8,007	10,295	114,386
Costos Indirectos													
Gasolina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Total de Costos Indirectos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Total de Costos	12,683	12,683	11,539	9,251	9,251	9,251	10,395	5,819	8,107	8,107	8,107	10,395	115,586

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Gastos Administrativos

Gastos Administrativos													
Servicios													
Agua	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	407
Luz	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1,230
Internet y Telefonía en el Local	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	914
Plan Móvil	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	915
Administrativo													
Nutricionistas	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	24,405
Asesores de venta	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	18,304
Asistente comercial	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	18,304
Asesores contable	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Capacitación y Motivación	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	3,100
Materiales de Oficina													
Materiales de Oficina	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	610
Extintores													119
Certificado de defensa civil													200
Total de Gastos Administrativos	5882	5882	5882	5882	5882	5882	5882	5882	5882	5882	5882	5882	70580

Fuente: Elaboración propia

Gastos de Ventas													
Deposición (Unid de Bebidas)	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	1,905
Presupuesto de Marketing	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	11,430
Total de Gastos de Ventas	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	13,335
Total de Gastos													
Total de Gastos	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	6,993	83,915

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40
Proyección de Gastos

Proyección de Gastos Operativos (S/)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos Administrativos	70580	70899	70899	70899	70899
Total Gastos de Ventas	13335	14001	14901	16117	17757
Total Gastos operativos	83915	84900	85800	87015	88656

Proyección de costos de producción (S/)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Costos Directos	114386	154422	208469	281434	379935
Total de Costos Indirectos	1200	1620	2187	2952	3986
Total costo de producción	115586	156042	210656	284386	383921

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE INVENTARIO DE SEGURIDAD (S/)	1,391	1,138	1,536	2,074	2,800

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar - Minimarket (S/)	8,040	10,855	14,654	19,783

PROVEEDOR DE INSUMO (Crédito a 30 días apartir del año 2) (S/)	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por pagar	7,292	17,187	23,203

LIQUIDACION DE IGV (S/)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV Ventas	32,855	47,103	63,589	85,845	119,964
IGV Compras:	28,195	32,387	42,380	55,870	75,348
Pago de IGV	4,660	14,716	21,209	29,975	44,617

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Tabla 41
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo

Crecimiento Esperado Estacionalidad	11%	11%	10%	8%	8%	8%	9%	5%	7%	7%	7%	9%
Año 1												
Ingresos y Egresos del Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Total de ingresos	23,937	23,937	21,761	17,409	17,409	17,409	20,773	11,541	16,157	16,157	16,157	20,773
Egresos												
Total de Costos	14,965	14,965	13,616	10,916	10,916	10,916	12,266	6,867	9,566	9,566	9,566	12,266
Total de Gastos	7,106	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045	7,045
Total de egresos	22,071	22,010	20,660	17,961	17,961	17,961	19,311	13,912	16,611	16,611	16,611	19,311
SALDO (Ingreso - egreso)	1,866	1,927	1,101	-552	-552	-552	1,463	-2,371	-454	-454	-454	1,463
Saldo final Acumulado	1,866	3,793	4,894	4,342	3,790	3,238	4,701	2,330	1,876	1,422	968	2,430
Maximo saldo negativo Mensual	968											
Capital de Trabajo	968											

Capital de trabajo incremental

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		215,380	308,785	416,859	562,760	786,433
Razón Cap.Trab/Ventas	0					
Capital de trabajo necesario por año		968	1,387	1,873	2,528	3,533
Incremental de capital de trabajo	0	-420	-486	-656	-1,005	
Recuperación de capital de trabajo al final del 5to año						3533

Fuente: Elaboración Propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Tabla 42

Estructura y Operaciones de Financiamiento

Estructura y Operaciones de Financiamiento Moneda : Soles

Cuadro de Inversionistas		
Socios	Monto x accionista	%
Ballena Paiva, Ivette	4,273	25%
Cabello Vega Yeninfer Camen	4,273	25%
Cespedes Quijandria, Katherine	4,273	25%
Ramirez Narciso, Jannet	4,273	25%
Monto de Inversionistas	17,090	100%

Inversión Inicial

Inversión en Activos	19,341
Gastos Pre operativos	4,106
Capital de Trabajo	968

Inversión Total	24,415
------------------------	---------------

Financiamiento	Total (S/)	%Partic.
Aporte de accionistas	17,090	70%
Préstamo de inversionista	7,324	30%
Total	24,415	100%

CRONOGRAMA DE PAGOS ANUAL	
Préstamo de inversionista (S/)	7324
Kd	20%
Plazo (años)	3

Período	Saldo de deuda (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
1	7,324	2,441	1,465	3,906
2	4,883	2,441	977	3,418
3	2,441	2,441	488	2,930
		Total	2,930	10,254

Fuente: Elaboración Propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Tabla 43
Balance General

Balance General - Monto en Moneda Nacional (S/)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	5,074	387	18,936	58,223	102,960	206,758
Efectivo	5,074	-1,004	9,758	45,832	86,232	184,176
Cuentas x cobrar			8,040	10,855	14,654	19,783
Inventarios		1,391	1,138	1,536	2,074	2,800
Activo No Corriente	19,341	16,641	16,053	15,464	21,909	21,320
Activos Fijos	19,341	13,756	13,756	13,756	20,790	20,790
Depreciación Acumulada		2,294	4,588	6,882	9,175	11,469
Activos Intangibles		3,474	3,474	3,474	3,474	3,474
Amortización acumulada		589	1,178	1,766	2,355	2,944
Total de Activo	24,415	17,028	34,989	73,687	124,869	228,078
Pasivo	7,324	3,906	8,398	25,987	69,170	119,949
Pasivo Corriente			4,980	23,058	69,170	119,949
Dividendos por pagar					21,707	40,398
Tributos por pagar			4,980	15,766	30,276	56,348
Cuentas x pagar proveedores				7,292	17,187	23,203
Pasivo No Corriente		3,906	3,418	2,930		
Deuda con inversionista	7,324	3,906	3,418	2,930		
Patrimonio Neto total	17,090	13,121	26,591	47,699	55,699	108,129
Capital	17,090	17,090	17,090	17,090	17,090	17,090
Reserva legal			1,190	3,768	7,236	13,466
Resultado del Ejercicio		-3,969	8,310	26,841	31,373	77,572
Pasivo y Patrimonio	24,415	17,028	34,989	73,687	124,869	228,078

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44
Estado de Ganancias y Pérdida

Estado de Ganancias y Pérdidas - Monto en Moneda Nacional (S/)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		182,526	261,682	353,271	476,915	666,469
Costo de Ventas (-)		115,586	156,042	210,656	284,386	383,921
Utilidad Bruta	0	66,939	105,640	142,614	192,529	282,547
Gasto Administrativo (-)		70,580	70,899	70,899	70,899	70,899
Gasto de Ventas (-)		13,335	14,001	14,901	16,117	17,757
Depreciación y amortización (-)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
Utilidad Operativa	0	-19,858	17,857	53,932	102,632	191,009
Gastos Financieros (-)		1,465	977	488		
Utilidad antes de Impuestos	0	-21,323	16,881	53,443	102,632	191,009
Impuesto a la Renta(-)			4,980	15,766	30,276	56,348
Utilidad Neta	0	-21,323	11,901	37,677	72,355	134,662

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45
Flujo de Caja Efectivo

Flujo de caja efectivo- Monto en Moneda Nacional (S/)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta		215,380	308,785	416,859	562,760	786,433
(-) Costos operativos		216,385	299,027	371,028	476,528	602,257
(-) Costo directo		134,976	182,218	245,994	332,092	448,324
(-) Costo Indirecto		1,416	1,912	2,581	3,484	4,703
(-) Gastos Administrativos		59,598	83,661	83,661	83,661	83,661
(-) Gastos de Venta		15,735	16,522	17,584	19,017	20,953
(-) Renovación de equipos					8,300	
(-) Pago de IGV		4,660	14,716	21,209	29,975	44,617
SALDO NETO		-1,004	9,758	45,832	86,232	184,176
SALDO ACUMULADO		-1,004	8,753	54,585	140,817	324,992

Fuente: Elaboración Propia

8.8 Flujo Financiero

Tabla 46
Flujo Financiero

Flujo financiero - Monto en Moneda Nacional (S/)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		182,526	261,682	353,271	476,915	666,469
Costo de Ventas(-)		115,586	156,042	210,656	284,386	383,921
Utilidad Bruta	0	66,939	105,640	142,614	192,529	282,547
Gasto Administrativo (-)		70,580	70,899	70,899	70,899	70,899
Gasto de Ventas(-)		13,335	14,001	14,901	16,117	17,757
Depreciación y amortización(-)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
EBIT (UAI)	0	-19,858	17,857	53,932	102,632	191,009
Impuesto a la Renta (-)		0	5,268	15,910	30,276	56,348
Flujo Operativo (FEO)	0	-19,858	12,590	38,022	72,355	134,662
Capital de Trabajo (-)	-24,415					
Depreciacion y amortizacion (+)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
Incremental del capital de trabajo		-420	-486	-656	-1,005	3,533
Valor residual						7,147
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)	24,415	-17,395	14,987	40,249	74,233	141,077
Préstamo (-)	7,324					
Amortización de la deuda(-)		2,441	2,441	2,441		
Interes(-)		1,465	977	488		
Escudo fiscal de interés(-)		432	288	144		
Flujo de Caja del Inversionista (FCNI)	17,090	-21,734	11,280	37,175	74,233	141,077

Fuente: Elaboración Propia

FCLD	-24,415	-17,395	14,987	40,249	74,233	141,077
FCNI	-17,090	-21,734	11,280	37,175	74,233	141,077
VAN FCLD (WACC)	108,544					
VAN FCNI (COK)	101,533					
TIR	71%					
PRI	2.74					
IR	6.94					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ROE	-163%	45%	79%	130%	125%	

Fuente: Elaboración Propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Tabla 47

Tasa de Descuento y Costo Promedio

MÉTODO CAPM (COK CAPM)	
Beta desapalancado de la industria: Bu : Venta al por menor (en línea)	1.09
Apalancamos la Beta con la estructura de capital del proyecto	
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Financiamiento(D)	30%
Aporte de capital E	70%
D/E	0.43
impuesto a la Renta Perú	29.50%
BETA APALANCADA DEL PROYECTO	
Bl proy= Bu prom*(1+(1-tperu)*Dproy/Eproy)	
Blproy=	1.42
DETERMINANDO EL COK DEL PROYECTO EN PERÚ	
Riesgo país Perú(Rp)	1.20%
Prima de riesgo de Mercado USA (rm-rf)	7.08%
Tasa de Libre Riesgo - bono de tesoro USA - (rf)	2.61%
COK proy = rf + Blproy(rm-rf) + riesgo país	
COK proy=	13.86%

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo del WACC

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Tasa de costo de oportunidad de los accionistas	Ke =	20.00%
Capital aportado por los accionistas	E =	S/. 17,090
Deuda contraída con inversionista	D =	S/. 7,324
Costo de la deuda contraída	Kd =	20%
Tasa de Impuestos	T =	29.5%
WACC =		18.23%

Fuente: Elaboración Propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 48

Indicadores de Rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad I

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA (Utilidad Neta / Total de Activos)		-125%	34%	51%	58%	59%
ROE (Utilidad Neta / Patrimonio)		-163%	45%	79%	130%	125%

Indicadores de Rentabilidad II

PRI	2.74
IR	6.94

Fuente: Elaboración Propia

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-24,415	-17,395	14,987	40,249	74,233	141,077
FCNI	-17,090	-21,734	11,280	37,175	74,233	141,077

VPN (FCLD)	108,544
------------	---------

VPN (FCNI)	101,533
------------	---------

	Económico	Financiero
VPN	108,544	101,533
TIR	66%	71%

Fuente: Elaboración Propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 49

Análisis de Sensibilidad

Flujo financiero - Monto en Moneda Nacional (S/)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		166,098	224,233	302,714	408,664	551,696
Costo de Ventas(-)		115,586	156,042	210,656	284,386	383,921
Utilidad Bruta	-	50,512	68,191	92,058	124,278	167,775
Gasto Administrativo (-)		70,580	70,899	70,899	70,899	70,899
Gasto de Ventas(-)		13,335	14,001	14,901	16,117	17,757
Depreciación y amortización(-)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
EBIT (UAI)	-	-36,286	-19,592	3,375	34,380	76,237
Impuesto a la Renta (-)		0	-5,780	996	10,142	22,490
Flujo Operativo (FEO)	-	-36,286	-13,812	2,379	24,238	53,747
Capital de Trabajo (-)	-24,415					
Depreciacion y amortizacion (+)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
Incremental del capital de trabajo		-420	-486	-656	-1,005	3,533
Valor residual						7,147
Flujo de Caja de Libre Disponibil	24,415	-33,823	-11,415	4,606	26,116	60,163
Préstamo (-)	7,324					
Amortización de la deuda(-)		2,441	2,441	2,441		
Interes(-)		1,465	977	488		
Escudo fiscal de interés(-)		432	288	144		
Flujo de Caja del Inversionista	17,090	-38,161	-15,121	1,533	26,116	60,163
FCNI	-17,090	-38,161	-15,121	1,533	26,116	60,163
VAN FCNI (COK)	-12,517					
TIR	6%					
PRI	47.92					
IR	0.27					

Fuente: Elaboración Propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla 50

Cuadro de Análisis por Escenarios

Variación(optimista)	0.1	0.1	-0.1				
Escenario	Precio promedio año 1	Cantidad vendidas del año 1 al año 5	Costo variable unitario	VAN	TIR	PRI	IR
Optimista	8	289,130	4	220,806	186%	1.46	13.92
Normal	7	262,845	4	101,533	71%	2.74	6.94
Pesimista	6	236,561	5	1,524	112%	2.33	1.09

Variación (pesimista)

Fuente : Elaboración propia

ESCENARIO OPTIMISTA						
Cantidad de Unidades vendidas						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		220,856	298,156	402,510	543,388	733,574
Costo de Ventas(-)		114,431	154,481	208,550	281,542	380,082
Utilidad Bruta	-	106,425	143,674	193,960	261,846	353,492
Gasto Administrativo (-)		70,580	70,899	70,899	70,899	70,899
Gasto de Ventas(-)		13,335	14,001	14,901	16,117	17,757
Depreciación y amortización(-)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
EBIT (UAI)	-	19,628	55,891	105,277	171,948	261,954
Impuesto a la Renta (-)		0	16,488	31,057	50,725	77,277
Flujo Operativo (FEO)	-	19,628	39,403	74,220	121,224	184,678
Capital de Trabajo (-)	-24,415					
Depreciacion y amortizacion (+)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
Incremental del capital de trabajo		-420	-486	-656	-1,005	3,533
Valor residual						7,147
Flujo de Caja de Libre Disponibil	24,415	22,091	41,800	76,448	123,101	191,094
Préstamo (-)	7,324					
Amortización de la deuda(-)		2,441	2,441	2,441		
Interes(-)		1,465	977	488		
Flujo de Caja del Inversionista	17,090	18,184	38,382	73,518	123,101	191,094
FCNI	-17,090	18,184	38,382	73,518	123,101	191,094
VAN FCNI (COK)	220,806					
TIR	186%					
PRI	1.5					
IR	13.9					

Fuente: Elaboración Propia

ESCENARIO PESIMISTA						
Cantidad de Unidades vendidas	23,765	32,082	43,311	58,470	78,934	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		147,846	199,592	269,449	363,756	491,070
Costo de Ventas(-)		114,431	154,481	208,550	281,542	380,082
Utilidad Bruta	-	33,415	45,110	60,899	82,214	110,988
Gasto Administrativo (-)		70,580	70,899	70,899	70,899	70,899
Gasto de Ventas(-)		13,335	14,001	14,901	16,117	17,757
Depreciación y amortización(-)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
EBIT (UAI)	-	-53,382	-42,672	-27,784	-7,684	19,450
Impuesto a la Renta (-)		-	-	12,588.37	-	8,196.23
Flujo Operativo (FEO)	-	-53,382	-30,084	-19,588	-5,417	13,712
Capital de Trabajo (-)	-24,415					
Depreciacion y amortizacion (+)		2,883	2,883	2,883	2,883	2,883
Incremental del capital de trabajo		-420	-486	-656	-1,005	3,533
Valor residual						-
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	24,415	-50,919	-27,687	-17,360	-3,540	20,128
Préstamo (-)	7,324					
Amortización de la deuda(-)		2,441	2,441	2,441		
Interes(-)		1,465	977	488		
Flujo de Caja del Inversionista (FCNI)	17,090	-54,826	-31,105	-20,290	-3,540	20,128
FCNI	-17,090	54,826	-31,105	-20,290	-3,540	20,128
VAN FCNI (COK)	1,524					
TIR	112%					
PRI	2,33					
IR	1,09					

Fuente: Elaboración Propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 51

Análisis de Punto de Equilibrio

FÓRMULA: $P.E. (Q) = \text{Costo fijo} / (\text{Contribución marginal ponderada})$
 $P.E. (S/) = P.E.(\text{unidades}) * P.V.U.$

COSTO FIJO TOTALES (AÑO 1):		83,915							
Canal de venta	Valor de venta unitario	Costo variable unitario	Venta Estimada por producto en unidades (Año 1)	Contribución Marginal Unitario	(%)Participación en ventas	Contribución Marginal Ponderada	P.E. (Q) de unidades en general	P.E.(Q) de unidades por producto	P.E.(S/) de Ingresos
Minimarket	7.17	3.97	10,562.00	3.20	40%	1.28	24,397.03	9,758.81	69,953.32
online	7.57	3.97	15,843.00	3.60	60%	2.16		14,638.22	110,776.98
TOTAL			26,405.00		100%	3.44			180,730.30

Fuente: Elaboración Propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativo)

- ✓ Volatilidad en el tipo de cambio, lo cual nos afectaría para la compra de la Stevia.
- ✓ Crecimiento de pequeños negocios de venta de jugos naturales en la venta de bebidas especializadas, y se conviertan en nuestros competidores directos.
- ✓ Incremento y/o disminución de la tasa riesgo país.
- ✓ Los desastres naturales que nos imposibiliten la adquisición de la materia prima.
- ✓ Incremento de la tasa de inflación.

9 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las entrevistas de profundidad, creación de la landing page de la mano con la fan page en Facebook y encuestas que se formularon a personas que sufren de diabetes, familiares que conocen esta enfermedad, nutricionistas, etc. Después de la investigación de mercado realizada se llegó a la conclusión que hoy en día esta enfermedad se encuentra en tendencia al aumento; la cual se ve reflejada, según noticias, en un 10% de la población total. Al respecto, Allin-Upyana ofrece como propuesta de valor una bebida 100% natural, práctica para llevar y lista para tomar; la cual tendrá el fin de mejorar la calidad de vida de las personas diabéticas y todos aquellos que deseen mantener un estilo de vida saludable.

Con respecto a nuestra marca, en la actualidad no presenta competidores directos, sin embargo existen otras alternativas para esta enfermedad tales como: Glucerna, Herbalife y Omnilife.

Por otro lado, Allin-Upyana alcanzará sus objetivos organizacionales mediante sus procesos; los cuales se basan en la mejora continua, que permita alcanzarlos, y fomentar así nuestra propuesta de valor. Se determinaron ciertas políticas con el fin de ejecutar las actividades operativas y administrativas para alcanzar las metas planteadas y esto conlleve al desarrollar ideas de solución innovadores que permitirán la sostenibilidad del negocio.

10 [REFERENCIAS]

Ácido Hialurónico. (2018). Yacón deshidratado, en cápsulas y raíz, propiedades y beneficios. Recuperado de: <https://www.acidohialuronico.org/Yacón-propiedades-beneficios-contraindicaciones> [Consulta: 07 de julio de 2018].

AgriStevia (2017). Beneficios de la Stevia contra la diabetes. Recuperado de: <http://www.agriStevia.com/la-Stevia-contra-la-diabetes/> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Alimentación Sana. (2018) El Yacón y la diabetes. Recuperado de: <http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/Yacónydiabetes.htm> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Alimentos funcionales y saludables. (2018). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100001 [Consulta: 02 de julio de 2018].

APEIM Niveles Socioeconómicos 2017. (2017). Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

Apreciaciones. (2014). Las clases sociales en el Perú. Recuperado de: <https://apreciacioness.blogspot.com/2014-de-setiembre-delas-clases-sociales-en-el-peru.html> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

Arellano Marketing. (2014). Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida> [Consulta: 11 de julio de 2018].

ARELLANO. (2014). Estilos de Vida. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

Aumenta un 41% el uso de redes sociales como estrategia de marketing (2018). Recuperado de: http://www.comunica-web.com/verarticulo-informe-anual-agemdi_125.php [Consulta: 04 de setiembre de 2018].

Blackboard UPC. (2018) Unidad 2. PLAN DE MARKETING Estrategia de marketing y marketing Mix. Recuperado de: <https://goo.gl/oH58tj> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

Boixos Nois SAC. (2018). [Estado de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/Boixosnoisperu/?fb_dtsg_ag=AdxY_IQteO2X22nZqW6eOfNYbgbR6ZktoybDtklRsFJlKA%3AAadxMXi78mtKEN5w59f8RECpUXvIq6pqvO0Mtejva0gOggQ [Consulta: 03 de setiembre de 2018].

Cámara de Comercio de Lima. (2018). Los Minimarkets ganan terreno entre las familias peruanas. Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_2/informe%20especial%20_810.pdf [Consulta: 08 de julio de 2018].

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (2018). La importancia en la gestión de proveedores. Recuperado de: <https://goo.gl/UYM2r6> [Consulta: 03 de octubre 2018].

Capítulo III Metodología. (2004) Método Exploratorio. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gimeno_s_l/capitulo3.pdf [Consulta: 20 de junio de 2018].

Colegio Nutricionista del Perú (CNP). (2018). Recuperado de: <http://cnp.org.pe/institucion/> [Consulta: 06 de junio de 2018].

Comercial Huancas. (2018). Recuperado de: <http://www.cheirl.com/> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C (CPI). (Agosto de 2017). Marketreport. Perú: Población 2017. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf [Consulta: 30 de setiembre de 2018].

Del Greco, N. I. (15 de noviembre de 2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf> [Consulta: 04 de setiembre de 2018].

Diabetes & Dietas. (2014). Los mejores cereales para tu diabetes. Recuperado de: <http://diabetesdietas.com/los-mejores-cereales-tenes-diabetes> [Consulta: 07 de julio de 2018].

Diario Correo. (07 de noviembre de 2017). Conoce los beneficios del Yacón. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/ciudad/conoce-lo-beneficios-del-Yacón-784848/> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Diario Gestión. (05 de abril de 2017). Lima Orgánica: el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445> [Consulta: 06 de junio de 2018].

Diario Gestión. (05 de marzo de 2018). Yacón peruano llegó a 35 países durante el 2017. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/Yacón-peruano-llego-35-paises-2017-228626> [Consulta: 01 de setiembre de 2018].

Diario Gestión. (08 de enero de 2018). Estas son las tendencias de los alimentos funcionales en el 2018 en EE.UU. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/son-tendencias-alimentos-funcionales-2018-ee-uu-224386> [Consulta: 06 de junio de 2018].

Diario Gestión. (08 de enero de 2018). Estas son las tendencias de los alimentos funcionales en el 2018 en EE.UU. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/son-tendencias-alimentos-funcionales-2018-ee-uu-224386> [Consulta: 06 de junio de 2018].

Diario Gestión. (10 de marzo 2018). Agroandino busca exportar más Aguaymanto a nivel mundial. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/agroandino-busca-exportar-Aguaymanto-nivel-mundial-130430> [Consulta: 01 de setiembre de 2018].

Diario Gestión. (18 de noviembre 2016). Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073> [Consulta: 05 de junio de 2018].

Diario Gestión. (23 de noviembre de 2018). Riesgo país de Perú sube dos puntos básicos y cierra en 1.41 puntos porcentuales. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-sube-dos-puntos-basicos-cierra-1-41-puntos-porcentuales-250845> [Consulta: 17 de julio de 2018].

Diario Gestión. (30 de abril de 2018). Consumo de productos nutricionales se cuadruplican en Perú en últimos dos años. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadruplican-peru-ultimos-dos-anos-232639> [Consulta: 02 de julio de 2018].

Dirección General de Salud (DIGESA). (2010). *Habilitación Sanitaria*, 2010. Lima: DIGESA. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/habilitacion.asp> [Consulta: 05 de junio 2018].

Echegaray, J.J., Haro, G.G., & Suarez, J.A. (2016). "Millenium: the andean tea" Bebida en base a té verde e insumos andinos. Naturales para el mercado peruano (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Faculta de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de: <https://goo.gl/7wxEzK> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Ecomedia (s.f.). Starbucks y PepsiCo lanzan bebida embotellada de café frío frappuccino en el Perú. Recuperado de: <http://ecomedia.pe/noticia/1694732/starbucks-pepsico-lanzan-bebida-embotellada-cafe-frio-frappuccino-peru> [Consulta: 08 de julio de 2018].

El Comercio. (04 de agosto de 2017). *Organica: Lima Orgánica.o*. Entérate sobre el avance de la alimentación saludable en el Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-nutricion/enterate-sobre-avance-alimentacion-saludable-peru-1002916> [Consulta: 04 de setiembre de 2018].

El Comercio. (15 de noviembre de 2017). Las desconocidas frutas que serían los 'superalimentos' del futuro. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/desconocidas-frutas-serian-superalimentos-futuro-bbc-noticia-473966> [Consulta: 13 de julio de 2018].

El Comercio. (20 de agosto de 2015). Los beneficios de incorporar Aguaymanto en tu dieta. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/viu/estar-bien/beneficios-incorporar-Aguaymanto-dieta-198172> [Consulta: 07 de julio de 2018].

El Comercio. (24 de octubre de 2016). Primax espera tener 700 estaciones de servicio para el 2017. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/primax-espera-700-estaciones-servicio-2017-274414> [Consulta: 05 de junio de 2018].

El Comercio. (28 de julio de 2017). Superfoods Perú: Exportación movió más de US\$735 millones durante el 2016. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/superfoods-peru-exportacion-movio-735-millones-2016-noticia-445604> [Consulta: 13 de julio de 2018].

Embajada del Perú en la República Checa. (s.f). Distritos involucrados en las nuevas elecciones municipales para la municipalidad metropolitana de lima a realizarse el 24 de noviembre de 2013. Recuperado de: <http://www.peru-embajada.cz/files/lima-metropolitana.pdf> [Consulta: 01 de diciembre de 2018].

Gobierno del Perú (Gob.pe). (17 de junio de 2017). Decreto Supremo N° 017-2017-SA. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa> [Consulta: 01 de setiembre de 2018].

Gobierno del Perú (Gob.pe). (29 de marzo de 2014). Decreto Supremo N° 004-2014-SA. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/197087-004-2014-sa> [Consulta: 01 de setiembre de 2018].

Gobierno del Perú (Gob.pe). (31 de octubre de 2018). Registrar o construir una empresa. Lima: Gob.pe. Recuperado de: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa> [Consulta: 06 de junio de 2018].

Gran Mercado Mayorista de Lima. (2018). Productos. Recuperado de: <http://www.emmsa.com.pe/index.php/productos> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Grupographic. (30 de marzo 2017). 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Recuperado de: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

HANNA Instruments S.A.S. (2018). Tendencias en bebidas funcionales. Recuperado de: <http://www.hannacolombia.com/blog/post/61/tendencias-en-bebidas-funcionales> [Consulta: 07 de julio de 2018].

Importaciones Hiraoka. (2018). MENÚ Productos. Recuperado de: <http://www.hiraoka.com.pe/productos.php?sc=42&n=Multifuncional> [Consulta: 15 de octubre de 2018].

Infodiabeticos. (2018). Estilo de Vida. Nueve de cada diez diabéticos sufren obesidad o sobrepeso. Recuperado de: <https://www.infodiabetico.com/index.php/estilo-de-vida/3095-nueve-de-cada-diez-diabeticos-sufre-obesidad-o-sobrepeso> [Consulta: 23 de junio de 2018].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Perú: enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2016. Lima: INEI. Recuperado de: https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2016.pdf [Consulta: 03 de junio de 2018].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Perú: enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2016. Lima: INEI. Recuperado de: https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2016.pdf [Consulta: 03 de junio de 2018].

La importancia de un buen servicio post venta. (2018). Recuperado de: <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/la-importancia-de-un-buen-servicio-post-venta.html> [Consulta: 01 de setiembre de 2018].

La República. (02 de mayo de 2018). Más del 90% de peruanos no consume fruta ni verdura al día. Recuperado de: <https://larepublica.pe/reportero-ciudadano/1236297-90-peruanos-consume-fruta-verduras-diaria> [Consulta: 07 de julio de 2018].

La República. (21 de febrero de 2018). Datum presenta estudio sobre “vida saludable”. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable> [Consulta: 13 de julio de 2018].

La Voz de Houston. (2018). RC - Canales de estrategia. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-las-alianzas-estrategicas-8587.html> [Consulta: 06 de junio de 2018].

La Voz Houston. (2018). Estrategia de lanzamiento de nuevo producto. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/estrategia-de-lanzamiento-de-nuevo-producto-4729.html> [Consulta: 30 de setiembre de 2018].

Lifeder.com. (s.f). Investigación Exploratorio. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/> [Consulta: 20 de junio de 2018].

Luengo, E. (2007). Alimentos funcionales y nutraceuticos. Recuperado de: <https://secardiologia.es/images/publicaciones/libros/2007-sec-monografia-nutraceuticos.pdf> [Consulta: 23 de junio de 2018].

Mas Ventas. (2002). Recuperado de: <http://www.masventasperu.com/> [Consulta: 04 de setiembre de 2018].

Metodología de la Investigación. (26 de octubre de 2011). Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional. Recuperado de: <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html> [Consulta: 20 de junio de 2018].

Mi Empresa Propia. (2018). Consejos para emprender tu propia empresa de Minimarket. Recuperado de: <https://mep.pe/un-negocio-surtido-emprende-tu-minimarket-en-peru/> [Consulta: 05 de junio de 2018].

Ministerio de Salud (MINSA). (2010). Datos importantes. Diabetes. Recuperado de: <http://www.minsa.gob.pe/portada/especiales/2010/diabetes/datos.asp> [Consulta: 07 de junio de 2018].

Ministerio de Salud (MINSA). (2015). El Buen hábito previene la diabetes. Recuperado de: <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2015/diabetes/index.asp> [Consulta: 13 de junio de 2018].

Ministerio de Salud (MINSA). (2018). Guía de práctica clínica para el diagnóstico, tratamiento y control de la diabetes mellitus tipo 2 en el primer nivel de atención, 2018. Lima: MINSA. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3466.PDF> [Consulta: 06 de junio de 2018].

Ministerio de Salud: Sala de Prensa (MINSA). (2017). Cerca de millón y medio de peruanos padecen de diabetes y sólo el 50% de ellos conoce su diagnóstico, 2017. Lima: MINSA. Recuperado de: www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=25617 [Consulta: 04 de junio de 2018].

Mundo Diabetes. (s.f). Plantas medicinales para la diabetes super poderosas. Recuperado de: <https://mundodiabetes.org/plantas-medicinales-para-la-diabetes.html> [Consulta: 07 de julio de 2018].

Murillo, J. (2018). La entrevista. Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Recuperado de: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\[trabajo\].pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_[trabajo].pdf) [Consulta: 20 de junio de 2018].

National Center for Complementary and Integrative Health (NCCIH). (24 de setiembre de 2017). La diabetes y los suplementos dietéticos: en detalles. Recuperado de: <https://nccih.nih.gov/node/6708> [Consulta: 23 de junio de 2018].

National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIH). (Noviembre 2016) Síntomas y causas de la diabetes. Recuperado de: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/sintomas-causas> [Consulta: 05 de junio de 2018].

Nielsen Company. (05 de octubre de 2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

OBBS Business School. (2018). Tres estrategias de servicio post venta que debes conocer. Recuperado de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/tres-estrategias-de-servicio-post-venta-que-debes-conocer> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2016). Informe mundial sobre la diabetes, 2016. Ginebra: OMS. Recuperado de: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254649/9789243565255-spa.pdf;jsessionid=4DB8D2AABF8DE2A4CCAC429FC5F2AAEE?sequence=1> [Consulta: 13 de julio de 2018].

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). Diabetes: datos y cifras, 2018. Ginebra: OMS. Recuperado de: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes> [Consulta: 03 de junio de 2018].

Perugraficimpress. (2018). Impresion offset. Recuperado de: <https://www.perugraficimpress.com/impresion-offset/> [Consulta: 04 de setiembre de 2018].

Radio Capital. (16 de julio 2016). ¿Cuántos peruanos padecen de diabetes? Cifras alarmantes... Recuperado de: <https://www.capital.com.pe/actualidad/cuantos-peruanos-padecen-de-diabetes-cifras-alarmantes-noticia-979909> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

Registro de marcas. (s.f.). Tenemos los mejores precios: registra tu marca ahora. Recuperado de <https://registrodemarca.com.pe/precios> [Consulta: 15 de junio 2018].

Revista Alimentos. (2018). Bebidas listas para consumo (RDT Ready To Drink). Recuperado de: <https://revistaialimentos.com/noticias/bebidas-listas-para-consumo-rdt-ready-to-drink/> [Consulta: 01 de setiembre de 2018].

RPP Noticias. (01 de enero de 2018). Inflación de Perú subió 1,36 % en 2017, la más baja desde 2009. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/inflacion-de-peru-subio-136-en-2017-la-mas-baja-desde-2009-noticia-1097371> [Consulta: 07 de julio de 2018].

Sánchez, S., & Genta, S. (2007). Yacon: Un Potencial Producto Natural Para El Tratamiento De La Diabetes. Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas, 6 (5), 162-164. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85617508014> [Consulta: 08 de julio de 2018].

Sedo, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria - nutricional. Revista Costarricense de Salud Pública. Recuperado de: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292002000100004 [Consulta: 02 de julio de 2018].

Siqueira, D., Dos Santos, M.A., Zanetti, M.L., & Ferronato, A.A. (2017). Dificultades de los pacientes diabéticos para el control de la enfermedad: sentimientos y comportamientos. Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n6/es_07.pdf [Consulta: 23 de junio de 2018].

Siqueira, D., Dos Santos, M.A., Zanetti, M.L., & Ferronato, A.A. (2017). Dificultades de los pacientes diabéticos para el control de la enfermedad: sentimientos y comportamientos. Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n6/es_07.pdf [Consulta: 23 de junio de 2018].

Sodimac. Homecenter Constructor. (2018) Cierrapuertas. Categorías. Recuperado de: <https://goo.gl/P3WUB4> [Consulta: 15/10/2018].

Stevia Perú. (2018). Distribuidores STEVIAPERU. Recuperado de: <http://Steviaperu.com/distribuidores/> [Consulta: 11 de julio de 2018].

Super Food Perú. (s.f). Súper Frutas Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/superfoods/super-frutas> [Consulta: 13 de julio de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2018). Régimen MYPE Tributario – RMT. Lima: SUNAT. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype> [Consulta: 03 de junio 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2018). Características de la micro y pequeñas empresas. Lima: SUNAT. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html> [Consulta: 03/10/2018].

Tetra Pak. (19 de setiembre de 2016). Pronostica Tetra Pak potencial de crecimiento para categoría "Jugo 100%" (2016). Recuperado de: <https://www.tetrapak.com/mx/about/newsarchive/tetra-pak-ve-oportunidades-de-crecimiento-para-jugos-100> [Consulta: 23 de setiembre de 2018].

Think with google. (enero de 2017). Salud y bienestar: cómo sumarse a la tendencia. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/salud-bienestar-tendencia/> [Consulta: 30 de setiembre de 2018].

Tiempo de Negocios. (28 de junio de 2013). El gran dilema de pivotar o perseverar en una startup. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/pivotar-o-perseverar-en-una-startup/> [Consulta: 23 de junio de 2018].

Universia Costa Rica. (s.f). Tipos de Investigación. Recuperado de: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017-de-setiembre-de04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html> [Consulta: 20/06/2018].

Universia Costa Rica. (s.f). Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado de: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017-de-setiembre-de04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html> [Consulta: 20 de junio de 2018].

Xperton. (2018). Recuperado de: <http://www.xperton.pe/> [Consulta: 08 de julio de 2018].

11 [ANEXOS]

Anexo 1

Entrevistado:	Julia Paredes
Edad:	59 años
Entrevistadora:	Ivette Ballena
Resultados de entrevista a profundidad:	<p>Señora Julia Paredes, actualmente labora en edelnor, detectó su enfermedad hace más de 20 años. Su estado actual de salud no es el más óptimo. Se enteró que tenía diabetes por pura casualidad. El cuidado que le da a la enfermedad no es muy constante y ella lo reconoce, “salgo regreso salgo regreso” es el término que ella nos manifiesta; como nos comenta lo más difícil de esta enfermedad es enfrentarse al día a día, en la oficina los muchachos, en las calles “los antojos”. Si ella no come a sus horas o no respeta la dieta le puede dar el llamado “bajón” como le llama que según nos indico es un cuadro muy fuerte y solo se soluciona comiendo algo, lo que sea. A raíz de padecer esta enfermedad a Julia se le complicó el problema de la vista, siendo una complicación grave porque no tiene cura. A Julia le gustaría que existiera algo que le ayuda a batallar con esta ansiedad y no sea malo para ella.</p>