

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**



**ESTUDIO DE MERCADO E INSUMOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE CHÍA, STEVIA Y PULPA DE  
FRUTAS EN LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**AUTOR**

**ALBERTO EFRAÍN RAMÍREZ SÁNCHEZ**

**ASESOR:**

**CARLOS PEDRO SAAVEDRALÓPEZ**

Lima, Agosto, 2021

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo hacer la evaluación del estudio estratégico, estudio de mercado e insumos para la producción y comercialización de bebidas naturales a base de chía, stevia y pulpa de fruta en Lima Metropolitana.

En el capítulo 1 (Estudio Estratégico) se ven los aspectos del micro y macro entorno del proyecto tomando en cuenta los factores que lo componen, se determinan las estrategias apropiadas para el proyecto a través de un análisis FODA y se definen la visión, misión y objetivos del proyecto en base a las estrategias planteadas.

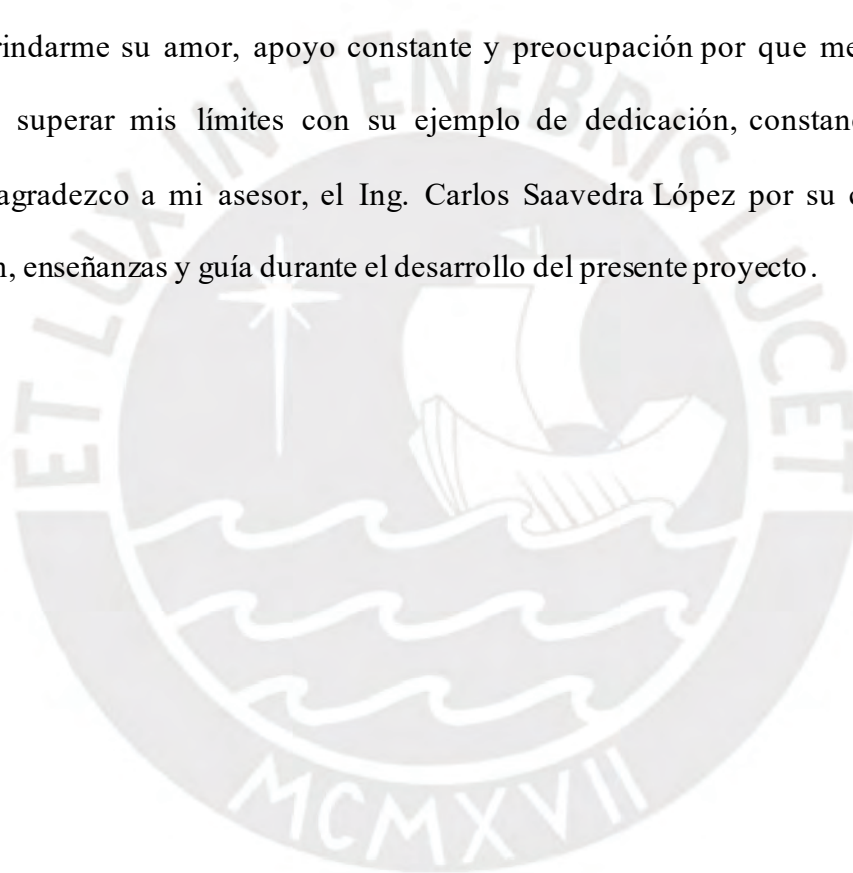
En el capítulo 2 (Estudio de Mercado) se analizan aspectos del mercado actual a través de fuentes primarias de información. Se hace el análisis de la demanda (30 227 000 litros al finalizar el 5to año del proyecto), la oferta del mercado y en base a los resultados de encuestas se define el perfil del consumidor y la demanda del proyecto (955 762 al finalizar el 5to año). Además, se determina el precio de venta al consumidor (S/5,6) y la presentación del producto, los canales de distribución elegidos y las estrategias de comercialización a través de medios tradicionales (activaciones en lugares públicos, uso de material POP en puntos de venta) y digitales (publicidad por redes sociales) con el fin de obtener éxito en el mercado.

En el capítulo 3 (Disponibilidad de Insumos), se determinan las materias primas e insumos necesarios para la elaboración del producto. También, se estima su disponibilidad, principalmente naranja y chía pues son los insumos que más se requieren, la cantidad que abarcará el proyecto de esa disponibilidad y el valor de las materias primas e insumos en el mercado.

Finalmente, en el capítulo 4 (Conclusiones y Recomendaciones), se presentan las conclusiones y recomendaciones principales del proyecto a fin que se tomen en cuenta para la evaluación del mismo.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme, bendecirme y darme la fortaleza para concluir mis objetivos. Agradezco a mi madre por el amor, cuidado y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por darme la oportunidad de convertirme en profesional gracias a su sacrificio y dedicación y motivarme a lograr mis objetivos. Agradezco a mi abuela, por darme su apoyo y cariño además de ser como una segunda madre para mí y motivarme a culminar mis estudios. Agradezco a mi novia por brindarme su amor, apoyo constante y preocupación por que mejore cada día y enseñarme a superar mis límites con su ejemplo de dedicación, constancia y disciplina. Finalmente, agradezco a mi asesor, el Ing. Carlos Saavedra López por su constante apoyo, preocupación, enseñanzas y guía durante el desarrollo del presente proyecto.



## TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
<b>Capítulo 1: Estudio Estratégico.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Análisis del Macro Entorno.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Factor Económico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Factor Demográfico.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.3 Factor Sociocultural.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.4 Factor Legal.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.5 Factor Tecnológico.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Análisis del Micro Entorno.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 Rivalidad Entre los Competidores.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.3 Poder de Negociación de los Clientes.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.4 Amenaza de Nuevos Competidores.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.5 Amenaza de Productos Sustitutos.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4 Planeamiento Estratégico.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1 Análisis de la Estrategia.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2 Misión.....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.3 Visión.....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.4 Objetivos.....</b>	<b>30</b>
<b>1.5 Marco Legal.....</b>	<b>31</b>
<b>1.6 Tipo de Sociedad.....</b>	<b>35</b>
<b>Capítulo 2: Estudio de Mercado .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1 Aspectos Generales.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1 Definición del Producto.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.2 Definición de Área Geográfica que Abarcará el Estudio.....</b>	<b>37</b>

2.1.3 Metodología de Estudio.....	38
2.2 Análisis de la Demanda.....	39
2.3 Análisis de la Oferta.....	44
2.3.1 Análisis de la Competencia.....	45
2.3.2 Empresas Productoras.....	46
2.3.3 Oferta Proyectada.....	48
2.4 Demanda del Proyecto.....	50
2.5 Comercialización y Precios.....	53
2.5.1 Canales de Distribución.....	54
2.5.2 Promoción y Propaganda.....	55
2.5.3 Análisis de Precios.....	57
Capítulo 3: Disponibilidad de Insumos.....	59
3.1 Características Principales de la Materia Prima.....	59
3.2 Potencialidad del Recurso en la Zona de Influencia del Proyecto.....	61
3.3 Participación de Proyecto Dentro de la Disponibilidad de Insumos.....	63
3.4 Costos de Materia Prima e Insumos en General.....	64
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones.....	65
4.1 Conclusiones.....	65
4.2 Recomendaciones.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla N°01: Variación porcentual de PBI por Sectores 2019 – 2024.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabla N°02: Distribución de Población Lima Metropolitana por NSE según Zonas.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla N°03: Participación en Jugos y Néctares en el Mercado Peruano.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla N°04: Elasticidad Precio y Cruzada de la Demanda de Bebidas no Alcohólicas.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla N°05: Oportunidades y Amenazas del Proyecto.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N°06: Matriz EFE.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla N°07: Calificación Matriz EFE.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla N°08: Fortalezas y Debilidades del Proyecto.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N°09: Matriz EFI.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N°10: Calificación Matriz EFI.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla N°11: Calificación Estrategias.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla N°12: Puntuación de Impactos.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla N°13: Población por distrito zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla N°14: NSE de zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla N°15: Segmentación Población Objetivo por NSE.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla N°16: Segmentación de Población por Edades.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla N°17: Parámetros para Tamaño de Muestra.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla N°18: Proporción de Consumidores de Bebidas Naturales a Base de Frutas.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla N°19: Cantidad Estimada de Litros Consumidos.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla N°20: Proyección de la Demanda según el PBI del 2019 al 2023.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla N°21: Proyección Oferta Bebidas no Alcohólicas Perú 2019 al 2023 para el Público Objetivo.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N°22: Respuestas “¿Consumiría ChíaLight?”.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N°23: Segmentación de la Demanda por los que Consumirían el Producto.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N°24: Respuestas “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirir el producto?”...51</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N°25: Segmentación de la Demanda por Precio.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N°26: Segmentación de la Demanda por Capacidad de Producción.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N°27: Proyección de la Demanda del Proyecto.....</b>	<b>52</b>



<b>Tabla N°28: Respuestas “¿Dónde suele adquirir las bebidas naturales que consume?” .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N°29: Respuestas “¿Qué tan importante consideras que son los siguientes factores al momento de adquirir el producto?” .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla N°30: Precios Según Canal de Distribución.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla N°31: Cálculo de Producción de chía en Perú.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N°32: Utilización de la Materia Prima Requerida para el Proyecto.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla N°33: Precios de Materia Prima e Insumos Requeridos.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla A1: Cálculo de Pesos para la Matriz EFE.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla B1: Calculo de Pesos para la Matriz EFE.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla C1: Matriz FODA.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla D1: Calificación de Impactos (CA).....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla D2: Cálculo de Calificaciones para las Estrategias.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla O1: Estilos de Vida de Consumidor.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla P1: Resumen del Perfil del Consumidor.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla Q1: Ficha Técnica Encuesta.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla T1: Descripción de Productos Competidores.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla U1: Descripción de Precios por Publicidad Digital.....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura N°01: Variación Porcentual PBI Perú 1999 – 2019.....</b>	<b>4</b>
<b>Figura N°02: Producción de Bebidas no Alcohólicas 2005 – 2015.....</b>	<b>6</b>
<b>Figura N°03: Evolución de la Estructura Productiva del Sector por Tipo de Producto.....</b>	<b>6</b>
<b>Figura N°04: Variación Porcentual del PBI Sector Bebidas no Alcohólicas.....</b>	<b>7</b>
<b>Figura N°05: Riesgo País vs Inflación Promedio Perú 2010-2019.....</b>	<b>8</b>
<b>Figura N°06: Evolución de la Inflación Promedio Perú Agosto 2017 hasta Agosto 2020.....</b>	<b>8</b>
<b>Figura N°07: Personas que Reciben Ingresos por Actividades Laborales (Nacional).....</b>	<b>9</b>
<b>Figura N°08: Empleo en Lima Metropolitana.....</b>	<b>9</b>
<b>Figura N°09: Población por Año en el Perú y Lima Metropolitana.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura N°10: Distribución de Población Lima Metropolitana por NSE.....</b>	<b>11</b>
<b>Figura N°11: Distribución de Población Lima Metropolitana por Rango de Edad.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura N°12: Distribución de Población Lima Metropolitana por Rango de Generación.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura N°13: Ingreso Mensual Promedio y Numero de MYPE en el Sector.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura N°14: Elasticidad de Ingreso de la Demanda de Bebidas no Alcohólicas.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura N°15: Matriz Interna-Externa.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura N°16: Matriz de Estrategia Genérica.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura N°17: Formula Tamaño de Muestra.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura N°18: Proyección de la Demanda Según PBI 2019-2023.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura N°19: Evolución de la Estructura Productiva del Sector por Tipo de Producto.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura N°20: Producción de Bebidas no Alcohólicas en Perú 2005 al 2018.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura N°21: Proyección de Producción de Bebidas no Alcohólicas en Perú 2019 al 2023 ....</b>	<b>48</b>
<b>Figura N°22: Proyección de la demanda según el PBI 2019 – 2023.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura N°23: Ingreso Promedio Mensual de Naranjas al Mercado de Frutas – 2019.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura E1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura F1: Formato de Inscripción al RUC Hoja 1.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura F2: Formato de Inscripción al RUC Hoja 2.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura F3: Formato de Inscripción al RUC Hoja 3.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura G1: Requisitos por Tipo de Régimen Tributario.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura H1: Tipos de Contabilidad Requerida según Ingresos.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura I1: Formato de Solicitud de Funcionamiento Municipal Hoja 1.....</b>	<b>84</b>



<b>Figura I2: Formato de Solicitud de Funcionamiento Municipal Hoja 2</b> .....	<b>85</b>
<b>Figura J1: Formato de Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad</b> .....	<b>86</b>
<b>Figura K1: Formato de Solicitud de ITSE</b> .....	<b>87</b>
<b>Figura L1: TUPA Obtención de Registro Sanitario Hoja 1</b> .....	<b>88</b>
<b>Figura L2: TUPA Obtención de Registro Sanitario Hoja 2</b> .....	<b>89</b>
<b>Figura M1: Formato de Solicitud de Inscripción de Marca</b> .....	<b>90</b>
<b>Figura N1: Requisitos de Obtención de Licencia de Funcionamiento Hoja 1</b> .....	<b>91</b>
<b>Figura N2: Requisitos de Obtención de Licencia de Funcionamiento Hoja 2</b> .....	<b>92</b>
<b>Figura N3: Requisitos de Obtención de Licencia de Funcionamiento Hoja 3</b> .....	<b>93</b>
<b>Figura R1: Encuesta ChíaLight</b> .....	<b>97</b>
<b>Figura S1: Edad de los Entrevistados</b> .....	<b>98</b>
<b>Figura S2: Distritos de Procedencia de los Entrevistados</b> .....	<b>98</b>
<b>Figura S3: Respuestas “¿Suele usted consumir bebidas naturales a base de fruta?”</b> .....	<b>98</b>
<b>Figura S4: Respuestas “¿Con que frecuencia consume bebidas naturales a base de fruta?”</b> .....	<b>99</b>
<b>Figura S5: Respuestas “¿Cuál es el sabor que prefiere al consumir bebidas naturales a base de fruta”? (Opción Múltiple)</b> .....	<b>99</b>
<b>Figura S6: Respuestas “¿Dónde suele adquirir las bebidas naturales que consume”? (Opción Múltiple)</b> .....	<b>99</b>
<b>Figura S7: Respuestas “¿Cuál de los siguientes factores considera al adquirir una bebida natural?” (Opción Múltiple)</b> .....	<b>100</b>
<b>Figura S8: Respuestas “¿Conoce los beneficios de la chía?”</b> .....	<b>100</b>
<b>Figura S9: Respuestas “¿Consumiría nuestro producto?”</b> .....	<b>101</b>
<b>Figura S10: Respuestas “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?”</b> .....	<b>101</b>
<b>Figura S11: Respuestas “¿Cuál es la presentación de su preferencia?”</b> .....	<b>101</b>
<b>Figura S12: Respuestas “¿Cuál es el tipo de envase de su preferencia?”</b> .....	<b>102</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo A: Determinación de Pesos Usados en la Matriz EFE.....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo B: Determinación de Pesos Usados en la Matriz EFI.....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo C: Matriz FODA.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo D: Matriz Cuantitativa de Estrategias.....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo E: Formato de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo F: Formato de Solicitud de Inscripción de la Empresa al RUC y Representantes Legales.....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo G: Requisitos para Escoger el Régimen Tributario.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo H: Lineamientos para Llevar la Contabilidad de la Empresa según Volumen De Ingresos.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo I: Solicitud de Funcionamiento Municipal.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo J: Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo K: Formato de Solicitud de ITSE.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo L: TUPA de Obtención de Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo M: Formato de Solicitud de Inscripción de Marca en INDECOPI.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo N: Requisitos para Obtención de Licencia de Edificación.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo O: Estilos de Vida del Consumidor según Arellano.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo P: Perfil del Consumidor.....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo Q: Ficha Técnica de la Encuesta.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo R: Estructura de Encuesta.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo S: Resultados de la Encuesta.....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo T: Productos Competidores.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo U: Precios de Publicidad Digital.....</b>	<b>104</b>
<b>Anexo V: Características de los Insumos.....</b>	<b>105</b>

## Capítulo 1: Estudio Estratégico

El presente capítulo abordará el estudio del macro y micro entorno para analizar los diversos factores que pueden ser influyentes en la ejecución del proyecto. Asimismo, se detalla el análisis estratégico a través de la aplicación de matrices EFE, EFI y FODA, con la finalidad de determinar las estrategias a desarrollar para cumplir los objetivos que se proponen. Adicionalmente se detalla el trámite legal para la constitución de la empresa y su tipo de sociedad

### 1.1 Antecedentes

En la actualidad, existe una tendencia clara de la población por tener un estilo de vida saludable, los peruanos cada vez más buscan consumir frutas, verduras, beber agua y leer la información de las etiquetas de los envasados. Es así que el 54% de los hogares peruanos se considera “saludable” o “muy saludable” (Oie, 2019), Asimismo, según la encuesta de Datum respecto a la vida saludable, el 68% de los peruanos considera que tener un estilo de vida saludable significa comer sano (Villanueva, 2018). Dadas las circunstancias, se observa la necesidad del consumidor de comprar productos naturales, por los beneficios que le trae a la salud. Dada la oportunidad, es que se desea realizar el estudio para la fabricación y comercialización de bebidas naturales a base de chía y stevia.

De acuerdo al departamento de agricultura de Estados Unidos, la chía es una de las especies vegetales con la mayor concentración de ácido graso alfa-linolénico u omega3, el cual representa el 62% de su constitución y así mismo tiene un 20% de ácido linoleico (Omega 6), elementos que han sido relacionados a varios beneficios vinculados a la salud cardiovascular y neurológica. Además, es un alimento rico en minerales tales como calcio, fosforo, potasio, magnesio pues contiene entre 335 y 860 mg de cada uno por cada 100 gramos de alimento. También posee gran cantidad de proteína y fibra por lo cual es un complemento perfecto para

dietas que buscan incrementar dichos macronutrientes (Cassiday, 2017). Todas estas propiedades antes mencionadas generan una serie de beneficios para sus consumidores tales como: mejor nutrición, control de peso corporal, mejor digestión, una hidratación más prolongada, previene el cáncer y la diabetes y mejora el sistema inmunológico, los tejidos y el estado de ánimo.

Debido a sus múltiples propiedades antes mencionadas su demanda ha ido aumentando durante los últimos años, no siendo suficiente la cantidad importada (principalmente de países, como Paraguay, Bolivia y Ecuador) sino que Perú se ha visto en la necesidad de empezar a producir, convirtiendo el mercado de cultivo, producción y comercialización de chía y productos derivados de ella en un mercado en expansión.

Asimismo, otro de los insumos del producto que se quiere comercializar y utilizar en la fabricación es la stevia la cual es una planta cultivada principalmente en los bosques de Brasil y Paraguay. Es considerado el mejor sustituto del azúcar en diversas preparaciones como: postres, salsas, panes, tortas, bebidas y otros, pues es hasta 300 veces más dulce que el azúcar y es acalórico (no contiene calorías). Presenta en su composición un alto porcentaje de glucósidos de esteviol (esteviósido y rebaudiosida A), los cuales le confieren un sabor dulce intenso y propiedades terapéuticas contra la diabetes, la hipertensión y la obesidad pues ayuda al control del peso, la saciedad y el hambre. Por su contenido en compuestos fenólicos, la stevia actúa también como un excelente antioxidante y anticancerígeno. Además, se ha demostrado que posee propiedades antibacterianas y diuréticas (Salvador, Sotelo y Paucar, 2014).

Debido a los beneficios que el consumo de stevia trae para la salud es que desde hace algunos años el mercado de la stevia se ha expandido. Ante esto, el Perú ha tomado cierto protagonismo en la comercialización de su propia stevia principalmente en la zona de la Amazonía alta la cual es la privilegiada para tener las mejores áreas de cultivo de la stevia. Este

panorama es favorecedor para invertir en stevia y sus productos derivados por factores como el crecimiento de su mercado, facilidad de obtención de la materia prima, menores costos en compra del producto y por tanto menor precio de venta al mercado. (Illanes, 2018).

En ese sentido, tras revisar que hay una oportunidad atractiva para ingresar al mercado de bebidas naturales, es que se decidió realizar el estudio estratégico, de mercado e insumos que para poner en mejor perspectiva y confirmar la oportunidad de invertir en este proyecto.

## **1.2 Análisis del Macro Entorno**

El análisis del macro entorno está compuesto de evaluación de diversos factores que se deben de tener en cuenta para visualizar el panorama en el que se desarrollará el proyecto. A continuación, se detallarán los más relevantes:

### **1.2.1 Factor Económico**

Respecto a la economía del Perú, en general, se ha mantenido en crecimiento constante, siendo la variación % del PBI positiva desde el año 1999 hasta el 2019 con un crecimiento promedio en los últimos 10 años de 4,5% anual (Ver Figura N°01). El año 2019 la economía del Perú creció un 2,2% principalmente gracias al aporte de los sectores como el comercio (3,0%), servicios (3,9%) y el dinamismo de la inversión privada (4,0%) (MEF 2020). Sin embargo, en el año 2020, el Perú y el mundo se vio afectado por una de las mayores crisis de la historia de la humanidad en los últimos 100 años debido a la pandemia del virus COVID-19 ante la cual los países a nivel global adoptaron medidas rigurosas en el ámbito económico y sanitario para mitigar el impacto del virus en su sociedad. Por su lado, Perú fue uno de los países que adoptaron medidas más estrictas a fin de dar tiempo para incrementar la capacidad de atención y respuestas del sistema sanitario que antes de la pandemia presentaba claras deficiencias estructurales.



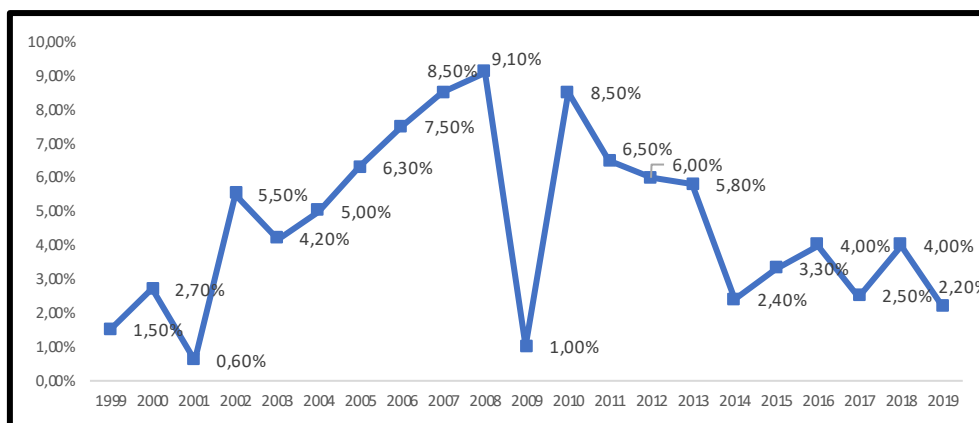


Figura N°01: Variación Porcentual PBI Perú 1999 - 2019  
Fuente: BCRP

En este contexto, la economía del Perú se vio afectada en varios sectores por lo cual el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), según las proyecciones publicadas en el marco macroeconómico multianual 2021 – 2024, estima que la actividad económica se contraería un 12,7% en el 2020, principalmente por el fuerte deterioro de la economía en el primer semestre del 2020 donde se registró una contracción en la economía del 17,4% debido a la reducción de la oferta pues varios sectores se vieron obligados a dejar de brindar servicios como lo hacían habitualmente por la suspensión de actividades no esenciales durante la cuarentena y también a la reducción de la demanda asociado al confinamiento de las familias y menor poder adquisitivo debido a la reducción de ingresos, principalmente por pérdidas de empleo. Adicionalmente, el contexto internacional no fue favorable pues hubo menor demanda externa, reducción en precios de materias primas y alta volatilidad en mercados internacionales.

No obstante, se espera que en la segunda mitad del año 2020 haya un mejor desempeño respecto a la primera mitad del año y que continúe su proceso de recuperación en el 2021. Esta recuperación estaría favorecida por la reanudación de casi el total de las actividades económicas y al Plan Económico frente a la COVID-19 que impulsa el gobierno que beneficiará a varios sectores con incentivos y facilidades económicas. También la demanda externa se ira normalizando a medida que se reinicien las actividades a nivel global y se



implementen los paquetes de estímulos económicos de otros países. Se espera entonces que el PBI crezca el 2021 en un 11% y que para el 2022 al 2024 la economía alcance un crecimiento promedio de 4,5% anual, tal como se observa en la Tabla N°01.

Tabla N°01: Variación Porcentual de PBI por Sectores 2019 - 2024

	Peso Año Base 2007	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Prom. 2021-2024
<b>Agropecuario</b>	<b>6,0</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>
Agrícola	3,8	2,6	3,0	4,9	4,1	4,1	4,1	4,3
Pecuario	2,2	4,1	1,2	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
<b>Pesca</b>	<b>0,7</b>	<b>-25,9</b>	<b>4,6</b>	<b>10,4</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>3,2</b>	<b>4,4</b>
<b>Minería e hidrocarburos</b>	<b>14,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-10,8</b>	<b>14,4</b>	<b>1,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>6,1</b>
Minería metálica	12,1	-0,8	-10,9	15,1	1,5	5,0	5,0	6,7
Hidrocarburos	2,2	4,6	-10,2	10,0	0,0	0,0	0,0	2,5
<b>Manufactura</b>	<b>16,5</b>	<b>-1,7</b>	<b>-13,3</b>	<b>13,3</b>	<b>6,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,4</b>	<b>7,4</b>
Primaria	4,1	-8,8	0,4	13,4	5,1	4,5	4,5	6,9
No primaria	12,4	1,2	-18,2	13,2	7,6	5,0	4,4	7,6
<b>Electricidad y agua</b>	<b>1,7</b>	<b>3,9</b>	<b>-7,2</b>	<b>6,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,9</b>
<b>Construcción</b>	<b>5,1</b>	<b>1,5</b>	<b>-23,2</b>	<b>22,0</b>	<b>9,4</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>	<b>10,3</b>
<b>Comercio</b>	<b>10,2</b>	<b>3,0</b>	<b>-20,7</b>	<b>12,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>6,3</b>
<b>Servicios</b>	<b>37,1</b>	<b>4,2</b>	<b>-9,9</b>	<b>7,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>5,2</b>
<b>PBI</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-12,0</b>	<b>10,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>5,9</b>
<b>PBI primario</b>	<b>25,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>-5,6</b>	<b>11,4</b>	<b>2,6</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>5,6</b>
<b>PBI no primario<sup>1</sup></b>	<b>66,5</b>	<b>3,3</b>	<b>-13,7</b>	<b>9,7</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,2</b>	<b>6,0</b>

Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2021 – 2024, MEF

El sector de manufactura no primario ha tenido una evolución favorable en la última época, específicamente el sector de bebidas no alcohólicas ha tenido un incremento en la producción durante los últimos años. Según el estudio de investigación sectorial del ministerio de producción (MINPRO) respecto a las bebidas no alcohólicas realizado el 2015, la evolución del sector ha sido favorable durante el periodo 2005 – 2015 donde se registró una tasa de crecimiento de producción promedio anual de 8,1% sobre todo debido a la creciente demanda de bebidas saludables tales como agua de mesa, jugos y néctares (Ver Figura N°2). Asimismo, la estructura productiva del sector ha cambiado durante los años como se evidencia en la Figura N°03 donde se visualiza que del total de volumen de producción de bebidas no alcohólicas la producción de bebidas gaseosas ha ido disminuyendo desde 85% en el 2005 a 59% en el

2014 a diferencia de las aguas de mesa (de 11% a 24%), refrescos (de 0% a 4%) y jugos y néctares (de 4% a 8%) que han experimentado un crecimiento en su volumen de producción respecto al total.

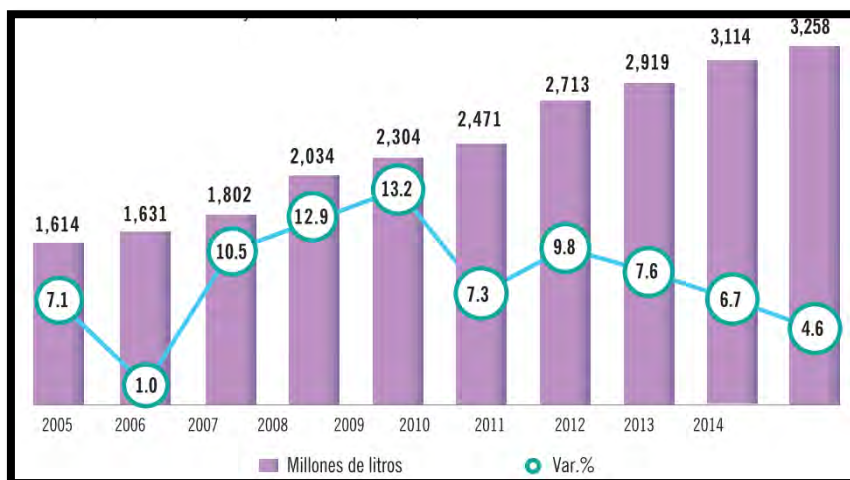


Figura N° 02: Producción de Bebidas no Alcohólicas 2005 - 2015

Fuente: Estudio de Investigación Sectorial del Ministerio de Producción 2015, PRODUCE

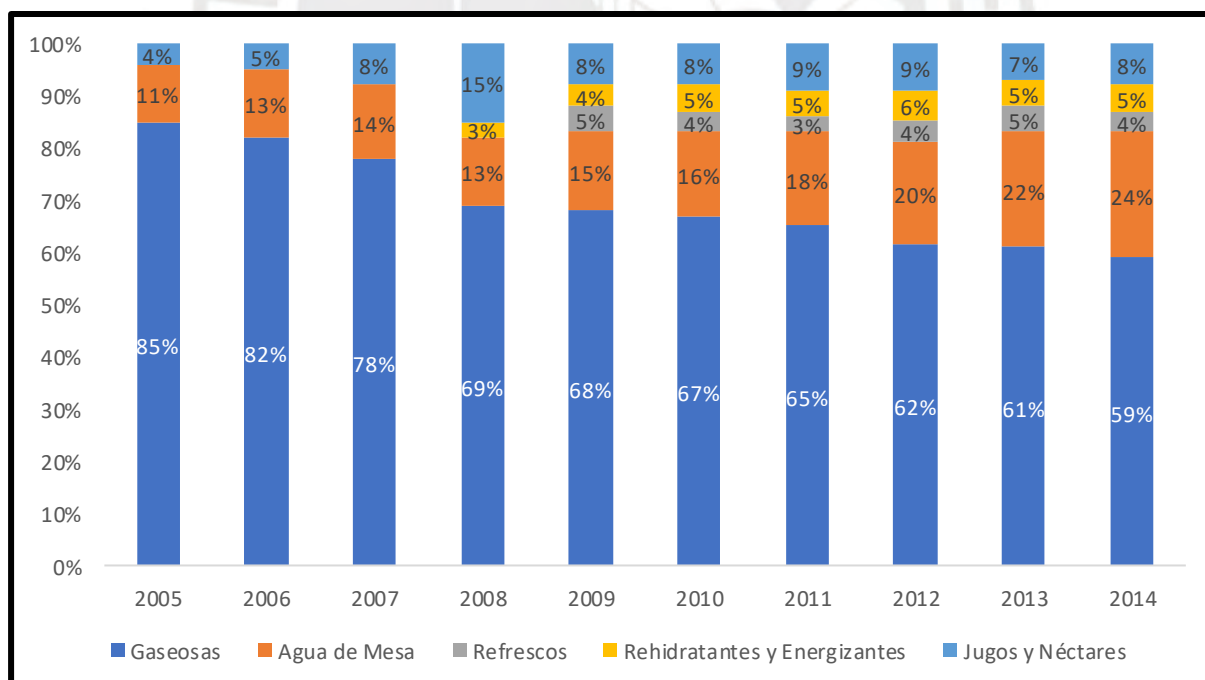


Figura N°03: Evolución de la Estructura Productiva del Sector por Tipo de Producto

Fuente: Estudio de Investigación Sectorial del Ministerio de Producción 2015, PRODUCE

Respecto a la evolución del PBI del sector, se puede visualizar en la Figura N°04 que se ha mantenido mayormente en alza desde el año 2013 con un promedio de 1,7% anual salvo algunos años puntuales (2017 y 2018) donde se vio un decrecimiento principalmente por causa de El Niño Costero, así como por el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) sobre bebidas saborizadas, néctares de frutas, rehidratantes, energizantes, entre otros (PERU RETAIL, 2018).

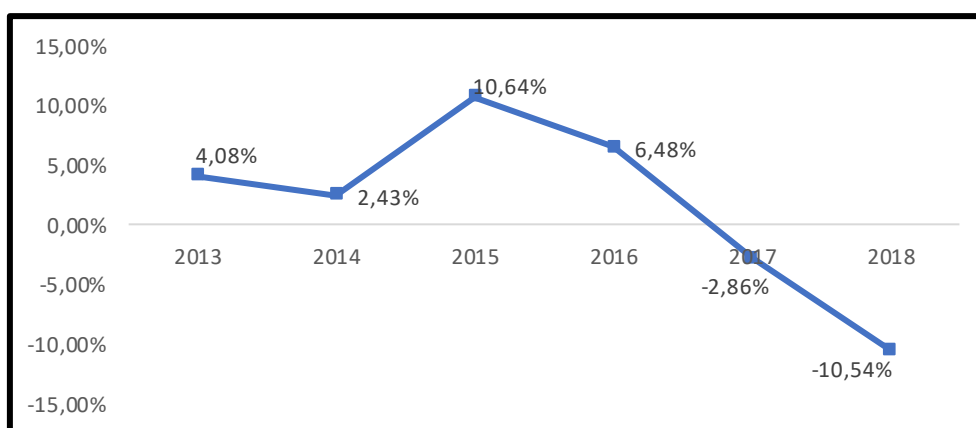


Figura N°04: Variación Porcentual del PBI Sector Bebidas no Alcohólicas  
Fuente: BCRP

Por otro lado, según el reporte de inflación del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) publicado en setiembre 2020, la inflación anual del Perú se ha mantenido estable y en niveles bajos durante los últimos años siendo en promedio 2,9% al año entre los años 2010 y 2019, uno de los menores respecto a países de la región (5,5% al año). Adicionalmente, el riesgo del Perú se mantuvo bajo, entre los 104 puntos básicos en el 2019 (pbs), comparado a los otros países de la región (548 pbs. en promedio en el 2019) según las principales calificadoras crediticias tales como Moody's y S&P (Ver Figura N°05). Sin embargo, el año 2020, se tuvieron que aplicar políticas para amortiguar el efecto que tendrá el COVID-19 lo cual significó un aumento en el déficit fiscal considerable (10,7%) lo cual también representará en un aumento en la deuda pública (35,4% del PBI). Este efecto sería transitorio pues para el

2021 se espera que el déficit fiscal se reduzca a 6,2% debido al incremento de la recaudación por la reactivación económica.

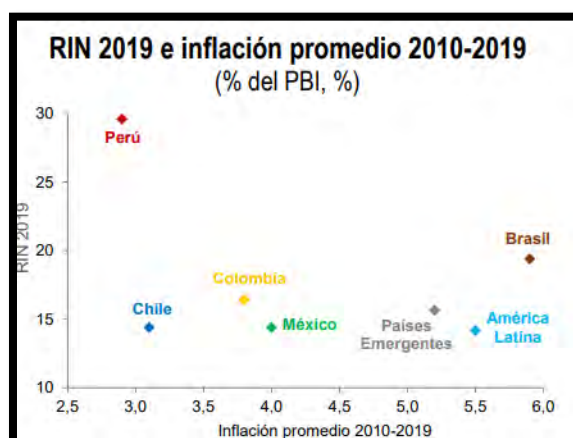


Figura N°05: Riesgo País vs Inflación Promedio Perú 2010-2019  
Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2021 – 2024; MEF

En consecuencia, las calificadoras de riesgo indicaron que, debido al historial de prudencia y responsabilidad de las políticas fiscales, el Perú mantendrá el menor riesgo país de la región. De igual manera, la tasa de inflación anual será similar a la que hubo en años anteriores siendo que se ha mantenido en el tramo inferior del rango meta desde setiembre del 2019 y se espera que para los siguientes meses sea de 1,9% aproximadamente debido al impacto negativo de los choques de demanda, tal como se muestra en la Figura N°06.

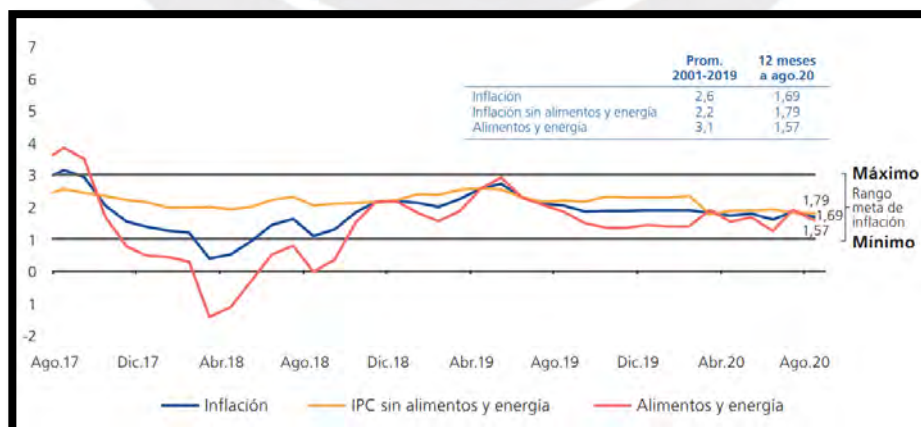


Figura N°06: Evolución de la Inflación Promedio Perú Agosto 2017 hasta Agosto 2020  
Fuente: Reporte de Inflación Setiembre 2020; BCRP

Según las fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el segundo trimestre del año 2020, hubo una pérdida de 6,7 millones de empleos a nivel nacional lo cual tuvo un impacto negativo en los ingresos de las familias. No obstante, a pesar el fuerte impacto negativo en la tasa de empleo debido a la pandemia de COVID-19 y las medidas que se adoptaron para contenerla, el mercado laboral se está recuperando gradualmente impulsado por la reanudación de actividades económicas y sostenidas por las medidas del gobierno para brindar liquidez a las familias (bonos familiares, acceso a fondos como CTS y AFP). Asimismo, según una encuesta de Ipsos, la proporción de personas que vienen recibiendo ingresos por actividades laborales se ha incrementado de 37% en junio a 48% en julio del 2020 (Ver Figura N°07). Adicionalmente, la cantidad de empleos en Lima Metropolitana se ha incrementado en 1,9 millones entre mayo y junio del 2020, como se visualiza en la Figura N°08, lo cual indica una recuperación en las tasas de empleo. Según las proyecciones del BCRP en su Informe de Inflación de setiembre del 2020, se espera que para el año 2021 el porcentaje de la población ocupada se incremente en un 18%

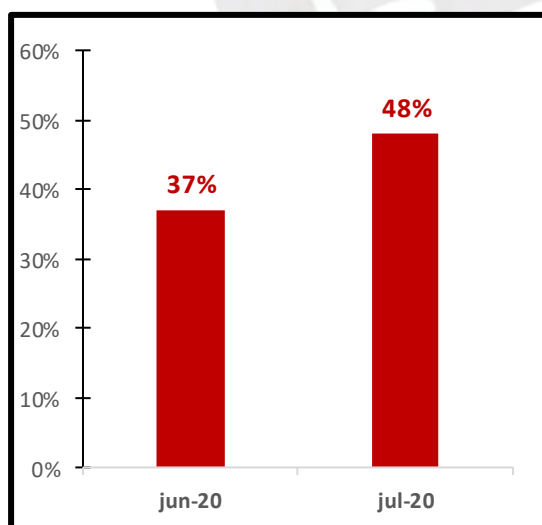


Figura N°07: Personas que Reciben Ingresos por Actividades Laborales Nacional

Fuente: Encuesta Nacional Urbana “La crisis del Covid-19”; Ipsos

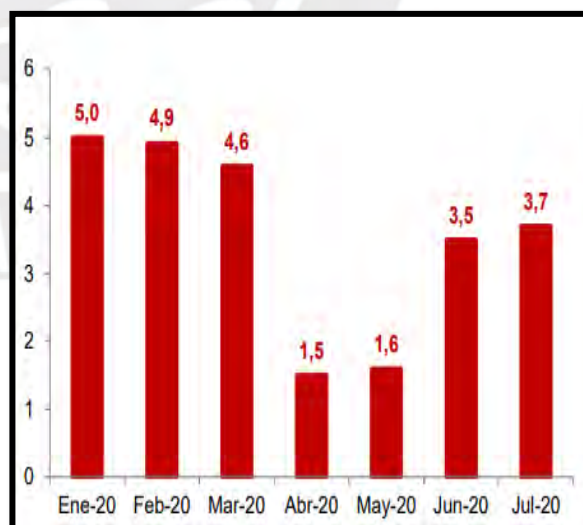


Figura N°08: Empleo en Lima Metropolitana (millones de trabajadores)

Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2021 – 2024; MEF

El entorno económico en general se muestra favorable a pesar de los efectos negativos que tendrá la pandemia pues se estima que la recuperación económica para el 2021 será acelerada y constante.

### 1.2.2 Factor Demográfico

Según fuentes del INEI, el número de habitantes en el Perú a finales del 2019 fue de 32 millones 495 mil habitantes de los cuales 10 millones 580 mil habitantes (un 32,6% de la población total del Perú) residen en Lima Metropolitana. En la Figura N°09 se puede observar el incremento poblacional en el Perú y Lima Metropolitana en los últimos 5 años.

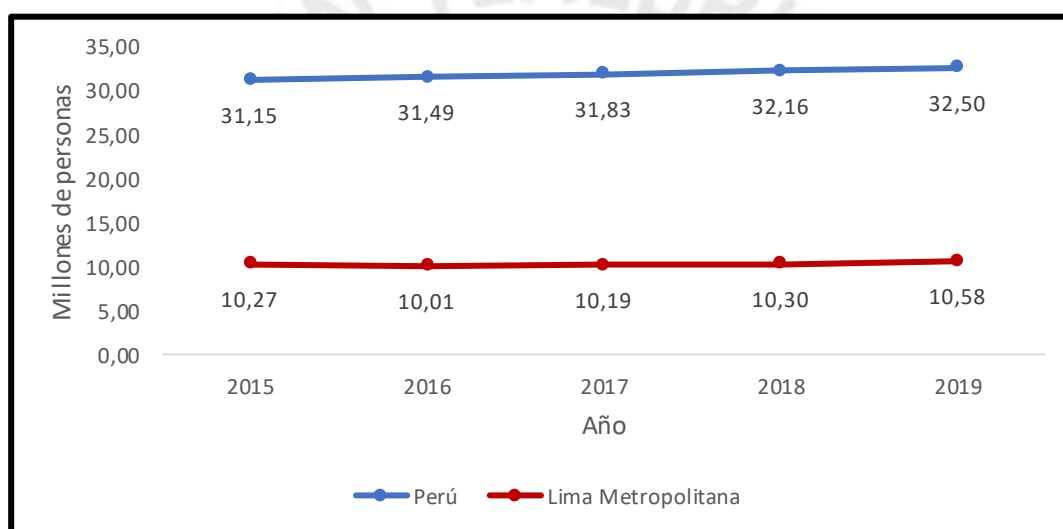


Figura N°09: Población por Año en el Perú y Lima Metropolitana  
Fuente: INEI 2015 - 2019

Si se sigue el mismo ritmo de crecimiento, según el INEI, se espera que para el año 2030 la población del Perú sea de 35 millones 792 mil habitantes y la de Lima Metropolitana sea de 11 millones 560 mil habitantes, lo cual demuestra una clara centralización de la población que se mantendrá en los próximos años.

Respecto a la evolución de los Niveles Socio-Económicos (NSE) de la población de Lima Metropolitana, según estudios publicados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), se observa que existe un crecimiento del número de



personas que pertenecen a los NSE A y B y una reducción de la población que pertenece a los NSE D y E, lo cual es un indicador que el poder adquisitivo de la población en general se ha incrementado. En la Figura N°10 se puede visualizar la evolución de dichos NSE.

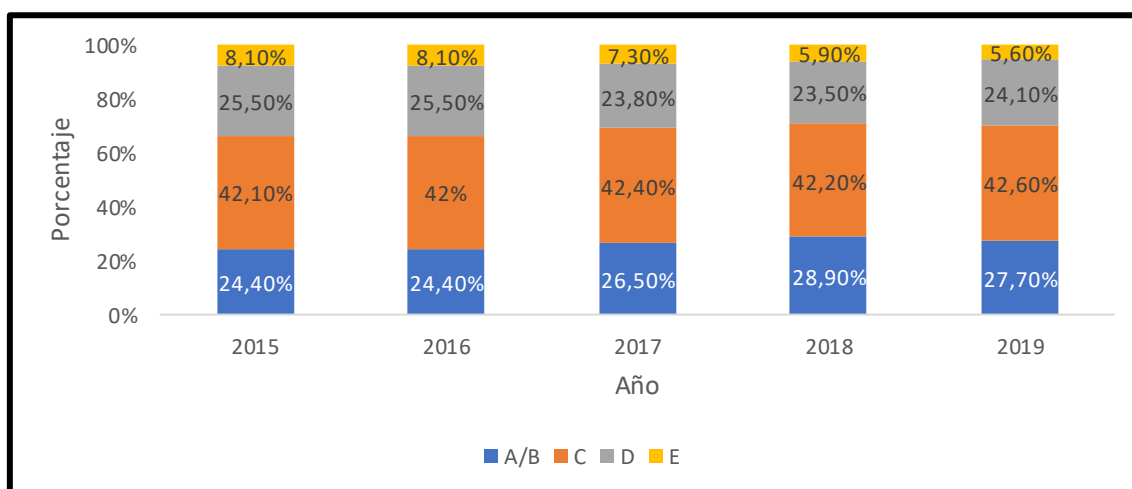


Figura N°10: Distribución de Población Lima Metropolitana por NSE  
Fuente: Niveles socioeconómicos Nacional; APEIM 2015 - 2019

A pesar de ello, esta tendencia al crecimiento de los NSE A/B y la reducción de los NSE D y E puede estancarse debido a los efectos de la pandemia del COVID-19 en el 2020, pero se espera que para el 2021 la tendencia que se ha visto en los últimos años se mantenga. Adicionalmente, según los datos de APEIM del 2019, los distritos que concentran mayor cantidad de población perteneciente a los NSE A y B se encuentran en la denominada “Lima Moderna” (Ver Tabla N°02).

Tabla N°02: Distribución de Población Lima Metropolitana por NSE según Zonas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Fuente: CPI - 2019

Finalmente, al analizar las edades de la población de Lima Metropolitana, según los datos del INEI del 2019, se puede apreciar que las personas que son mayores de edad con más porcentaje están entre 25 y 39 años (25,5%) seguido de las personas que están entre los 40 y 55 años (19,7%).

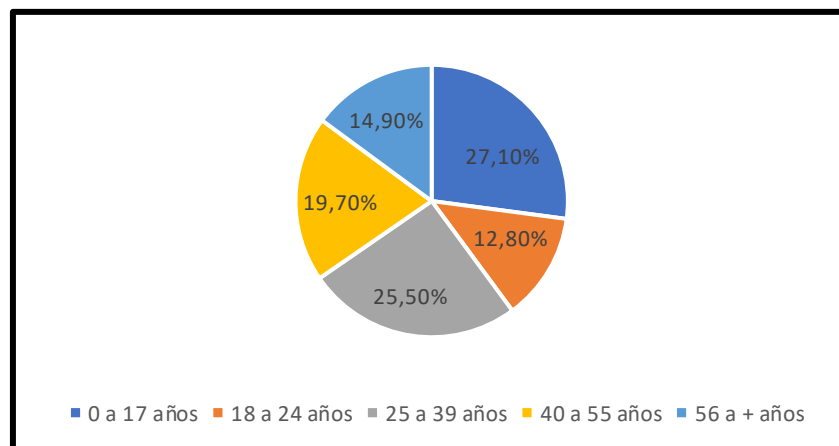


Figura N° 11: Distribución de Población Lima Metropolitana por Rango de Edad  
Fuente: INEI - 2019

Esto representa una oportunidad pues un incremento de la población representa más potenciales clientes para el proyecto, sobre todo si el mayor porcentaje de la población está entre las edades que tienen mayor poder adquisitivo.

### 1.2.3 Factor Sociocultural

En el aspecto sociocultural, cada vez más peruanos se están preocupando por tener un estilo de vida saludable lo que implica una reducción en el consumo de alimentos procesados o alto en grasas y azúcares, así lo refleja el estudio “Consumer Insight” de Kantar Worldpanel en el 2018, el cual analizó el consumo de la canasta básica en el Perú encontrando que el 54% de los hogares peruanos se considera saludable (PERU RETAIL, 2018). De igual forma, el mismo estudio indica que el 87% de los peruanos solicitó a las empresas brindar productos más saludables y nutritivos lo cual indica la existencia de la necesidad del consumidor de adquirir este tipo de productos. Además, según una encuesta de Datum del 2017 sobre estilos de vida

saludables a nivel nacional, los peruanos asocian el concepto de “vida saludable” con comer sano lo cual implica consumir productos menos procesados y bajo en azúcares y grasas. Asimismo, según los datos de CPI del 2019, observamos que la mayor cantidad de la población de Lima Metropolitana se concentra en la generación Y, los conocidos como *millennials*, (32,1%) tal como se muestra en la Figura N°12.

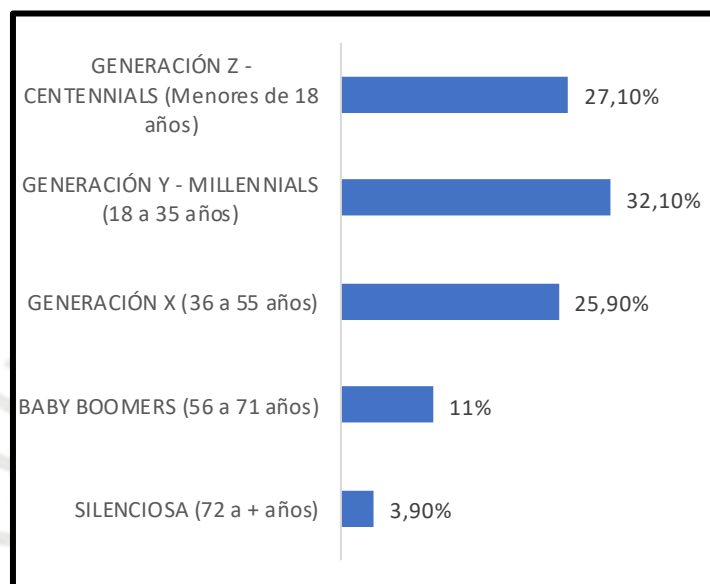


Figura N°12: Distribución de Población Lima Metropolitana por Rango de Generación  
Fuente: CPI - 2019

Según la sexta encuesta anual de *millennials* de Deloitte realizada el 2017, los *millennials* peruanos son jóvenes profesionales con buen poder adquisitivo, le dan igual valor al tiempo que al dinero, se muestran optimistas al futuro y tienen altas expectativas respecto a las marcas que consumen por lo que preferirían un producto de calidad por sobre otro de menor precio (PERU RETAIL, 2017). Asimismo, según el estudio de Datum Internacional sobre los *millennials* peruanos, en Perú los *millennials* prefieren consumir menos azúcar (34%) y menos grasas (31%). Además, “Alimentación saludable” significa para ellos comer alimentos bajos en grasas, bajo consumo de azúcar, consumo alto en fibra y consumo de alimentos orgánicos (Villanueva, 2017). Esto representa un panorama favorable para el proyecto pues indica la tendencia de la población a consumir alimentos saludables.

#### 1.2.4 Factor Legal

Respecto al ámbito legal, existen diferentes leyes y entidades que regulan la producción y comercialización de bienes y servicios las cuales hay que tomar en cuenta pues afectan directamente hay desarrollo del proyecto, entre las más importantes se encuentran las siguientes:

- **Ley de Inocuidad de Alimentos** : Aprobada por el Congreso de la República en el Decreto Legislativo N° 1062, donde estipula que el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) tiene la obligación de garantizar que los alimentos que se producen, exportan y consumen son aptos para el consumo humano, asimismo, en el Artículo 12° de la ley menciona que todo alimento elaborado industrialmente de producción nacional o extranjera solo podrá expendirse previo registro sanitario otorgado por la Dirección de Salud Ambiental (DIGESA).
- **Ley General de Salud N° 26842**: La cual estipula en el Capítulo V las disposiciones y requisitos que deben cumplir los alimentos que se quieran producir y comercializar en el Perú para garantizar la protección de la salud de los consumidores.
- **Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N° 30021**: La ley que promueve medidas para proteger el derecho a la salud pública de las personas principalmente de niños y adolescentes. La ley incluye el Manual de Advertencias Publicitarias, vigente desde junio 2019, el cual dispone el uso de octógonos negro y blanco, en productos, alimentos procesados y bebidas no alcohólicas, para informar al consumidor si su contenido supera los parámetros establecidos de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans. También indica que los productos que superen los parámetros mencionados, lleven consigo el mensaje “Evitar su consumo excesivo” o “Evitar su consumo”.

- **Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas:** Aprobada en el Decreto Supremo N° 007-98 SA, el cual define las condiciones, requisitos y procedimientos higiénicos-sanitarios a que debe sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de alimentos y bebidas de consumo humano, así como los relativos al registro sanitario, a la certificación sanitaria de productos alimenticios con fines de exportación y a la vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas.
- **Ley del Código de Protección y defensa del consumidor N.º 29571:** Ley que establece las normas de protección y defensa de los consumidores donde se define los lineamientos respecto a la información que se brinda a los consumidores respecto a las características de los productos en el etiquetado, publicidad, etc y establece al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) como la entidad encargada de velar que se cumplan estos lineamientos.
- **Norma Técnica Peruana NTP 103.001:2018 Jugos, Néctares de fruta y Refrescos:** Aprobada y publicada en la Resolución Directoral N° 042-2018-INACAL/DN la establece los requisitos que se deben cumplir las bebidas envasadas para que sean consideradas como tales según su naturaleza.

Por otro lado, existen trámites legales que deben cumplirse para constituir la empresa e iniciar operaciones, los cuales se detallan en el Marco Legal del proyecto. Se observa que el factor legal tiene regulaciones que se deben cumplir para ejecutar el proyecto, está bien definido lo cual facilitará desarrollar el proyecto de forma clara, sin embargo, las regulaciones pueden variar a efectos de adecuarse a la nueva normalidad por lo que hay que estar a la expectativa a futuros cambios.

### 1.2.5 Factor Tecnológico

La tecnología disponible para la elaboración de bebidas a base de fruta es bastante accesible en la actualidad, habiendo diferentes proveedores (principalmente de origen extranjero) que ofrecen máquinas automáticas o semiautomáticas tales como pulpeadoras, mezcladoras, marmitas, embotelladoras y etiquetadoras que permiten la elaboración de bebidas a pequeña, mediana o gran escala a precios accesibles por lo cual se considera que es un proceso sencillo que no requiere muchos equipos altamente especializados.

Actualmente la tecnología se enfoca a reducir residuos que pueden resultar contaminantes para el medio ambiente por lo que cada vez más fabricantes están optando por fuentes de energía menos contaminantes y/o demandantes para el medio ambiente. Por ejemplo, Avery Brewing de Colorado, ha desarrollado un método para convertir residuos de sus procesos (escurrimiento de cerveza) en combustible para sus maquinarias (Veolia, 2020). Asimismo, los envases y recipientes tienen a ser biodegradables o reciclados, como es el caso de San Luis que se presenta en una botella hecha al 100% de plástico reciclado (Journey Perú, 2020). Por otro lado, están las tecnologías que permiten un mejor tratamiento de las aguas empleadas en la elaboración de bebidas como la osmosis inversa y utilización de filtros como medida para minimizar el riesgo microbiológico del agua (García, 2020). Esto indica que la innovación en el sector es algo constante por lo cual las empresas deben estar en continua mejora de sus procesos para permanecer en un sector altamente competitivo.

Se observa que el factor tecnológico representa una oportunidad para el proyecto pues los equipos que se requieren son accesibles un costo no muy elevado. Sin embargo, el sector se caracteriza por mantener una constante innovación en sus procesos para mantenerse competitivos.



### 1.3 Análisis del Micro Entorno

El análisis del microentorno se realizará en torno de las cinco fuerzas de Porter, la cual detalla la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de los posibles sustitutos (Porter, 2008).

#### 1.3.1 Rivalidad Entre los Competidores

En el sector de bebidas no alcohólicas, las principales productoras pertenecen a grandes grupos económicos que tienen varias décadas en el sector. Empresas como AJE, Arca Continental, Industrias San Miguel, Leche Gloria y Backus & Johnston producen millones de litros al año y en conjunto tienen una amplia cartera de productos que abarcan prácticamente todo el espectro de variedades que hay respecto a bebidas no alcohólicas, entre aguas de mesa, jugos, néctares, refrescos, bebidas lácteas, bebidas gasificadas, bebidas rehidratantes, etc. En lo que respecta a la participación dentro del rubro de jugos y néctares, las marcas más consumidas en el Perú, según el estudio de Euromonitor realizado el 2016 y, posiciona a Frugos (Arca Continental) como la marca más consumida con un 25% de participación dentro del sector, seguido de Cifrut y Pulp respectivamente, ambas son propiedad del grupo AJE, empresa que lidera en el sector (PERU RETAIL, 2017), tal como se visualiza en la Tabla N°03.

Tabla N°03: Participación en Jugos y Néctares en el Mercado Peruano

Marca	Operador global	2016 (%)	Rank 2016
Frugos	The Coca-Cola Co	25.0	1
Cifrut	Aje Group	16.2	2
Pulp	Aje Group	13.6	3
Gloria	Grupo Gloria SA,		4
Laive	Laive SA		5
Tampico	Houchens Industries Inc		6
Kris	Industrias San Miguel		7
Watt's	Watt's SA		8
Selva	P&D Andina Alimentos SA		9
Ecofresh	Food Pack SAC		10
Aruba	Grupo Gloria SA		11
Pura Vida	Grupo Gloria SA		12
Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA		13
Otros		18.7	
<b>Total</b>		<b>100.0</b>	

Fuente: PERU RETAIL – 2017 “Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú”

Por otro lado, en lo que respecta al reconocimiento de las marcas de bebidas no alcohólicas en el Perú, según el ranking de marcas elaborado por Ipsos el 2019, las marcas con mayor influencia en los consumidores son Inka-Cola, Cielo y Coca-Cola respectivamente (Noceda, 2019) lo cual indica que los consumidores actuales se encuentran fidelizados con ciertas marcas y será difícil captarlos con productos similares.

Actualmente el mercado de bebidas no alcohólicas en el Perú se presenta como un mercado bastante competitivo donde existe una tendencia en la que los competidores más grandes y fuertes son los que prevalecen en el mercado al aprovechar mejor las economías de escala. Se podría decir que el mercado es oligopólico donde hay muchos demandantes y pocos ofertantes, esto según el estudio de investigación sectorial elaborado por PRODUCE, donde el 2014 el 97.5% del volumen de ventas del sector se aglomera en 7 empresas productoras lo cual indica que el mercado del sector es altamente concentrado además de competitivo entre las empresas del sector pues están constantemente buscando diversificar sus productos para diferenciarse de sus competidores y al mismo tiempo mantener precios competitivos para no perder participación en el mercado. Asimismo, existe la tendencia de las empresas productoras de ofrecer cada vez más productos que estén dentro de la categoría de saludables (bajos en azúcares o con aditivos nutricionales) al haber una clara tendencia en el mercado actual de preferir dichos productos.

En base a lo presentado se determina que la rivalidad entre los competidores es alta debido a la alta concentración y capacidad de diversificar relativamente fácil su cartera de productos además de poder brindar precios competitivos al mercado.

### 1.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Para medir el nivel de negociación de los proveedores primero se definirán que materias primas e insumos que se necesitarán para el proyecto. En este caso, las principales materias primas son la naranja, la chía, la stevia.

Respecto a la naranja, existen gran cantidad de proveedores a nivel nacional que abastecen diariamente los principales mercados de Lima siendo uno de los más importantes el Mercado Mayorista de Frutas ubicado en La Victoria, el cual recibe en promedio 4 300 toneladas de naranja al mes. Esto hace que se pueda adquirir fácilmente y al por mayor pues la oferta es bastante amplia y no representa una restricción.

Respecto a la chía, según los datos del último Censo Nacional Agrario realizado el 2012, se cultivaban en el Perú aproximadamente 1 000 toneladas anuales de chía, desde esa fecha se ha ido incrementando constantemente su producción tanto que en el 2019 la exportación de chía peruana alcanzo las 2 852 toneladas. Además, se importa chía desde otros países de Latinoamérica como Ecuador, Bolivia y Paraguay. Aunque su principal destino no es el mercado local pues en mercados como EE. UU, Japón y países de Europa es más valorada que en el mercado nacional, se cuenta con varios proveedores que no solo son productores nacionales sino también internacionales los cuales brindan facilidades para la adquisición al por mayor de la chía a un precio accesible, por lo cual no sería problema adquirirla.

Respecto a la stevia, según los datos del portal Andina de Noticias, en el 2009 se cultivaban 350 toneladas de hojas de stevia al año, sin embargo, con el paso de los años han aparecido capitales privados que han incrementado la producción de la hoja en el norte del Perú y en la amazonia por lo cual su obtención para el mercado nacional es relativamente sencilla en sus diferentes presentaciones, hojas o polvo procesado.

Respecto a los insumos químicos necesarios para la producción, se pueden adquirir fácilmente en Perú, debido a que existen productores que ofrecen el producto y no representa una restricción.

Finalmente, los envases igualmente a los insumos químicos son accesibles y hay una variedad de proveedores, además, la producción de envases de vidrio (envase del producto) se está incentivando por la coyuntura de cuidado ambiental que implica menos uso de plástico, incremento en uso de vidrio que es más sencillo de reciclar.

En conclusión, dado que existe gran disponibilidad de las principales materias primas e insumos además de gran variedad de proveedores la oferta no es restrictiva y se podría determinar que el poder negociación de los proveedores es bajo.

### **1.3.3 Poder de Negociación de los Clientes**

En la actualidad los consumidores peruanos son más exigentes con los productos que adquieren, según el portal Peru-Retail en su artículo “¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?”, esperan que los productos que adquieren cumplan sus expectativas por ende que sean de calidad. En ese sentido, existen varios productos sustitutos en el mercado actual que pueden cumplir de manera similar al producto del proyecto con las expectativas de los clientes, refrescarse e hidratarse de manera natural y saludable. Sin embargo, se espera que el factor diferenciador que caracterizará al proyecto, contener chía, stevia y ser natural, sea suficiente para ser preferido por los consumidores. Es necesario que el producto que ofrece el proyecto tenga buena calidad y además que mantenga un precio competitivo, de lo contrario los clientes pueden optar fácilmente por un producto similar.

Dado lo anterior, se estima que el poder de negociación de los clientes es elevado pues hay varios sustitutos en el mercado además de que es necesario cumplir con las expectativas de los clientes para que no abandonen el producto.

### 1.3.4 Amenaza de Nuevos Competidores

Existe una demanda creciente de productos saludables por lo cual es de esperar que las empresas que ya están consolidadas en el mercado se enfoquen en producir alimentos y bebidas que cubran esa necesidad del consumidor ya que cuentan con la ventaja de poseer capacidad suficiente para incursionar en nuevos nichos de mercado sin mucha dificultad. Por ejemplo, según el diario Gestión, El grupo AJE, la cual es una de las empresas líderes en el sector, el 2019 amplió su portafolio a bebidas amazónicas naturales a base de frutas bajo la marca BIO la cual busca ganar la preferencia de los consumidores de productos saludables. Por otro lado, en el sector de MYPES existe una competencia intensa, según el estudio de investigación sectorial de PRODUCE, en Lima existen 118 MYPES en el sector de bebidas no alcohólicas (Ver Figura N°13) y han ido aumentando con el pasar de los años debido a la reducción de las barreras de entrada en el sector de bebidas en el que no se requiere una inversión tan grande a comparación de otros sectores manufactureros.

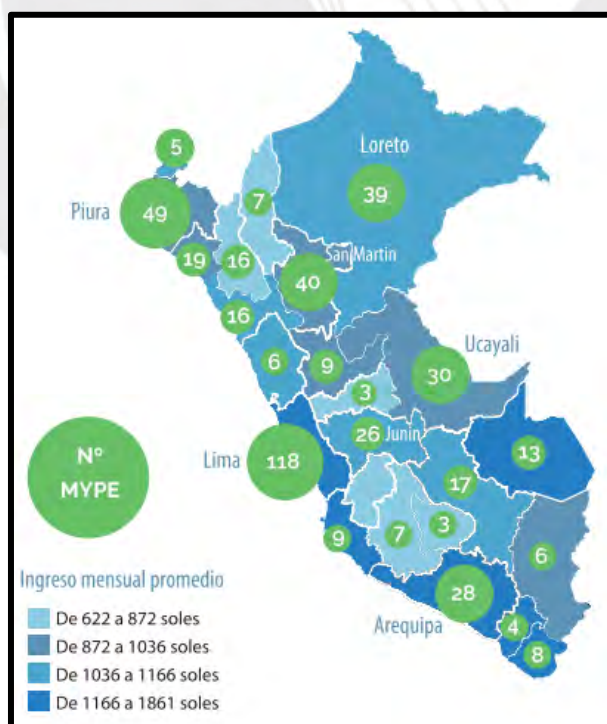


Figura N° 13: Ingreso Mensual Promedio y Numero de MYPE en el sector  
Fuente: MINISTERIO DE PRODUCCIÓN – MINPRO - 2014



Esto representa una amenaza importante pues es fácil para cualquiera de las empresas actuales manufacturar un producto que sea similar al nuestro por un costo menor dada la mayor capacidad y economía de escala que manejan.

### 1.3.5 Amenaza de Productos Sustitutos

Respecto a productos sustitutos del proyecto, pueden encajar dentro de esta categoría prácticamente cualquier bebida no alcohólica pues cumplirían en cierta medida la necesidad del consumidor de refrescarse e hidratarse. En ese sentido, según los datos del estudio de investigación sectorial de PRODUCE del 2014, la elasticidad de los productos que entran en la categoría de bebidas no alcohólicas (Gaseosas, Agua de mesa, Refresco, Jugos y néctares) es la que se muestra en la Tabla N°04.

Tabla N°04: Elasticidad Precio y Cruzada de la Demanda de Bebidas no Alcohólicas

(A) Cambio En Cantidad	(B) Cambio En precio	Gaseosas	Agua de mesa	Refresco	Jugos y néctares
Gaseosas		-0.33	0.53	0.43	0.50
Agua de mesa		0.19	-0.61	0.02	0.14
Refresco		0.04	0.00	-0.46	0.02
Jugos y néctares		0.10	0.08	0.01	-0.66

Fuente: Fuente: MINISTERIO DE PRODUCCIÓN – MINPRO - 2014

Como se puede apreciar, la elasticidad de todos los productos es inelástica pues su elasticidad es menor a 1 (Nicholson, 2008). Sin embargo, la elasticidad de las Gaseosas es menor pues es considerada un elemento de las canastas básicas en las familias peruanas y aunque suba el precio en un 10% su la cantidad consumida solo se reducirá 3,3%, sin embargo, en el caso de los demás productos, un incremento en el 10% de los precios reducirá la demanda en aguas de mesa 6,1%, en refrescos 4,6% y en jugos y néctares 6,6%.



En lo que respecta a las elasticidades cruzadas, todos los productos son sustitutos entre sí y se comprueba pues las elasticidades son mayores a 1. Por el lado de jugos y néctares, si su precio sube en un 10% no incrementa significativamente la demanda de los demás productos sustitutos, a diferencia de las gaseosas que si aumenta su precio aumenta en 5% la demanda de aguas de mesa y jugos y néctares y en 4% la de refrescos, esto debido a la tendencia del consumidor a preferir bebidas más saludables y menos azucaradas.

Asimismo, sobre a la elasticidad de la demanda respecto al ingreso de los consumidores (Ver Figura N°14), las bebidas como gaseosas y aguas de mesa son considerados bienes normales por lo que si aumentan los ingresos de los consumidores no representa un incremento significativo de la demanda de dichos productos. Caso contrario es el de los refrescos, jugos y néctares que son considerados bienes superiores lo cual indica que a mayor ingreso de los consumidores su demanda aumentara más. Se visualiza que ante un incremento de los ingresos de los consumidores de 10%, la demanda de Refrescos y Jugos y Néctares aumentará 12,4% y 15,9% respectivamente.

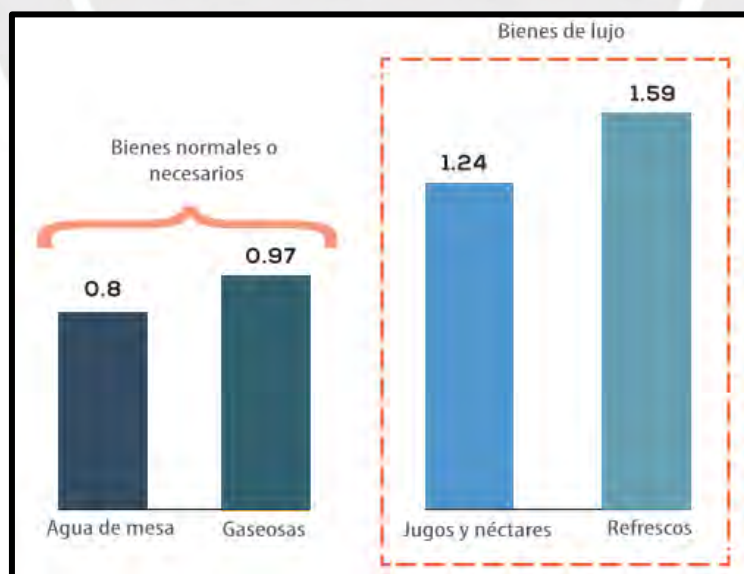


Figura N° 14: Elasticidad de Ingreso de la Demanda de Bebidas no Alcohólicas  
Fuente: Fuente: MINISTERIO DE PRODUCCIÓN – MINPRO - 2014

Se estima entonces que la amenaza de productos sustitutos es media-baja pues los jugos y néctares tienen una baja elasticidad cruzada respecto a otras bebidas no alcohólicas y además por ser un producto superior será preferido ante otros productos como aguas de mesa y gaseosas.

#### 1.4 Planeamiento Estratégico

A continuación, se desarrollará el planteamiento a través del cual se definirán las estrategias para el proyecto.

##### 1.4.1 Análisis de la Estrategia

Para definir la estrategia que permita la mejor ejecución del proyecto, se analizaron los factores externos e internos, se realizó un análisis FODA (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III, 2012) y finalmente se evaluaron las estrategias planteadas para identificar las más adecuadas para el proyecto.

##### a) Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para elaborar la matriz de evaluación de factores externos, se establecieron las oportunidades y amenazas más relevantes para el proyecto, las cuales se detallan en la Tabla N°05. Luego se le asignó un peso a cada una para evaluar cada oportunidad y amenaza, el cálculo de cada peso se aprecia en el Anexo A.

Tabla N° 05: Oportunidades y Amenazas del Proyecto

Oportunidades		Amenazas	
O1	Preferencia de los consumidores de productos saludables.	A1	Sector altamente competitivo con marcas y empresas bien posicionadas.
O2	Sector de bebidas saludables en crecimiento.	A2	Posibilidad de restricciones futuras por los efectos de la pandemia.
O3	Equipos necesarios para la producción sencillos y accesibles.	A3	Bajo nivel de ingreso de consumidores por economía deteriorada.
O4	Legislación actual beneficia a productos naturales y saludables.	A4	Alto nivel de exigencia de calidad de los consumidores.
O5	Incremento de la población y potenciales clientes.	A5	Innovar es una necesidad para prevalecer en el sector.

Luego se elaboró la matriz de evaluación de factores externos, como se muestra en la Tabla N°06, tomando en cuenta la puntuación establecida para la matriz EFE (Ver Tabla N°07). La ponderación total obtenida es de 2,35 en donde 1,67 corresponde a las oportunidades y 0,68 a las amenazas, lo cual indica que es un escenario externo relativamente amenazante pero no del todo desfavorable para el proyecto.

Tabla N°06: Matriz EFE

Factores externos clave	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
O1	12%	4	0.46
O2	9%	4	0.36
O3	10%	3	0.30
O4	9%	3	0.27
O5	9%	3	0.27
<b>Amenazas</b>			
A1	12%	1	0.12
A2	12%	1	0.12
A3	11%	1	0.11
A4	7%	2	0.15
A5	9%	2	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>2.35</b>

Tabla N°07: Calificación Matriz EFE

Nivel	Puntaje
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

#### b) Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Se elaboró la matriz de evaluación de factores internos, para ello se establecieron las fortalezas y debilidades más relevantes para el proyecto, las cuales se detallan en la Tabla N°08. Luego se le asignó un peso a cada una para evaluar cada fortaleza y debilidad, el cálculo de cada peso se detalla en el Anexo B.

Luego se elaboró la matriz de evaluación de factores internos, como se muestra en la Tabla N°09 tomando en cuenta la puntuación establecida para la matriz EFI (Ver Tabla N°10). La ponderación total obtenida es de 2,67 en donde 1,88 corresponde a las fortalezas y 0,79 a las debilidades, lo cual indica que la empresa es internamente más fuerte que el promedio.

Tabla N°08: Fortalezas y Debilidades del Proyecto

Fortalezas		Debilidades	
F1	Producto a base de materias primas saludables y naturales	D1	Alta dependencia de proveedores de naranja, chía y stevia
F2	Gran valor agregado que aporta la chía	D2	Marca nueva que no cuenta con posicionamiento en el mercado
F3	Producto no explotado en el mercado actual	D3	Competidores con alta capacidad de respuesta
F4	Disponibilidad suficiente de materia prima necesaria	D4	Consumidores no conocen los beneficios de la chía
F5	Poco impacto de sustitutos en la demanda del producto	D5	Poca variedad de sabores del producto

Tabla N°09: Matriz EFI

Factores Internos clave	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
F1	11%	4	0.42
F2	10%	4	0.39
F3	12%	4	0.46
F4	12%	3	0.37
F5	8%	3	0.24
<b>Amenazas</b>			
D1	12%	2	0.25
D2	5%	1	0.05
D3	12%	1	0.12
D4	12%	2	0.25
D5	6%	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>2.67</b>

Tabla N°10: Calificación Matriz EFI

Nivel	Puntaje
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

### c) Matriz Interna-Externa

Luego de realizar las matrices EFE y EFI, se elaboró la matriz interna-externa que cruza los valores obtenidos en ambas matrices para identificar que estrategia es la más adecuada para desarrollar el proyecto en base a los resultados de los análisis interno y externo. Según los resultados, el proyecto se encuentra en el cuadrante V, como se muestra en la Figura N°15, con factores externos e internos en un nivel promedio. El cuadrante V indica el área de “Conservar y Mantener”, señalando una estrategia de penetración de mercado y desarrollo de producto (D’Alessio, 2008) lo cual implica a desarrollar estrategias que se enfoquen en los segmentos

objetivos donde se potencie las ventas del producto que se ofrece, que hagan énfasis en la calidad del producto y en el conjunto de características del mismo a fin que estén alineados con lo deseado por los consumidores.

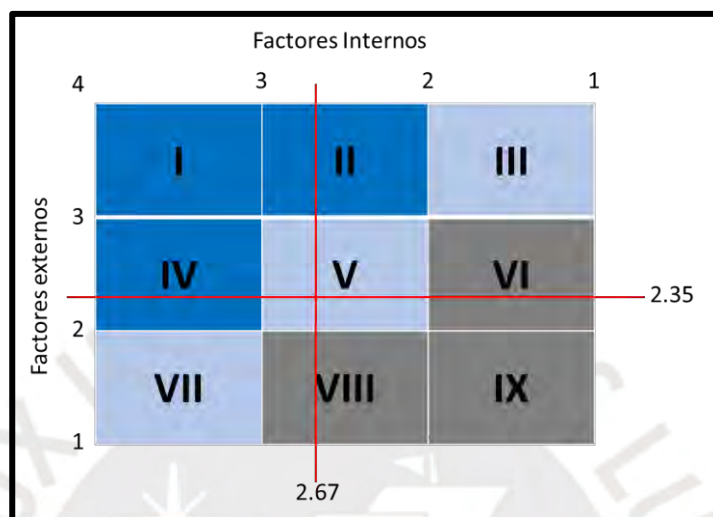


Figura N°15: Matriz Interna-Externa

#### d) Matriz FODA

Se elaboró la matriz FODA en la cual se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relevantes del proyecto (vistas en las matrices EFI y EFE) y se plantearon estrategias que ayuden a amortiguar las debilidades y amenazas y aprovechar mejor las fortalezas y oportunidades. La matriz FODA elaborada se puede visualizar en el Anexo C.

#### e) Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE).

En la matriz FODA se identificaron las posibles estrategias clave que servirían para desarrollar mejor el proyecto. Se elaboró la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (Ver Tabla N°11), donde se evaluaron estas estrategias con cada una de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades identificadas en la matriz EFI y EFE. La evaluación y el detalle de la Matriz Cuantitativa de Estrategias elaborada se puede apreciar en el Anexo D. El criterio de puntuación para la evaluación a las estrategias que se utilizó en la elaboración se muestra en la Tabla N°12. Como se observa en la matriz, las estrategias principales son las

primeras seis que obtuvieron mejor puntuación por aprovechar mejor las oportunidades y fortalezas y ayudar a minimizar las amenazas y debilidades; y las secundarias son las restantes que servirán como complemento a las principales.

Tabla N° 11: Calificación Estrategias

Estrategias	Puntaje
<b>Principales</b>	
2.Diferenciar al producto de otros haciendo énfasis en los beneficios de la chía.	5,15
3.Aprovechar la ventaja que brinda la legislación en base a la publicidad de productos saludables.	5,09
1.Desarrollar un producto no explotado en el mercado a actual a base insumos y materias primas que aportan nutricionalmente al consumidor.	4,98
7.Enfocar la publicidad en la alta calidad del producto para captar la atención de los potenciales consumidores.	4,69
11.Ofrecer el producto a un precio competitivo y de alta calidad para mantenerse frente a potenciales nuevos competidores.	4,66
4.Hacer publicidad para difundir los beneficios de la chía.	4,50
<b>Secundarias</b>	
8.Aprovechar la alta disponibilidad de recursos para negociar con los proveedores en los costos de materia prima.	4,39
6.Tratar de diversificar los sabores del producto en base a las preferencias del consumidor.	4,38
10. Realizar alianzas con los proveedores para asegurar el abastecimiento de materias primas necesarias.	4,09
12.Hacer sondeos de la aceptación del producto entre los consumidores y adaptarse a sus sugerencias para mantener y aumentar la demanda.	4,00
5.Entrar al mercado con un precio de introducción para captar la atención de potenciales consumidores.	3,76
9.Mantenerse actualizado en lo que refiere a nuevas tecnologías y tendencias en el sector para aumentar la eficiencia de los procesos.	3,65

Tabla N° 12: Puntuación de Impactos

Puntuación	Nivel de Impacto
1	No hay impacto
2	Poco impacto
3	Alto impacto
4	Muy alto impacto

#### f) Matriz de la Estrategia Genérica

La matriz de la estrategia genérica la cual permitirá identificar el mejor enfoque que se debe abordar con las estrategias, teniendo en cuenta el estado de maduración del mercado y la posición competitiva en la que se encuentra el producto que plantea lanzar al mercado. Los cuadrantes posibles se elaboraron en la Figura N°16.



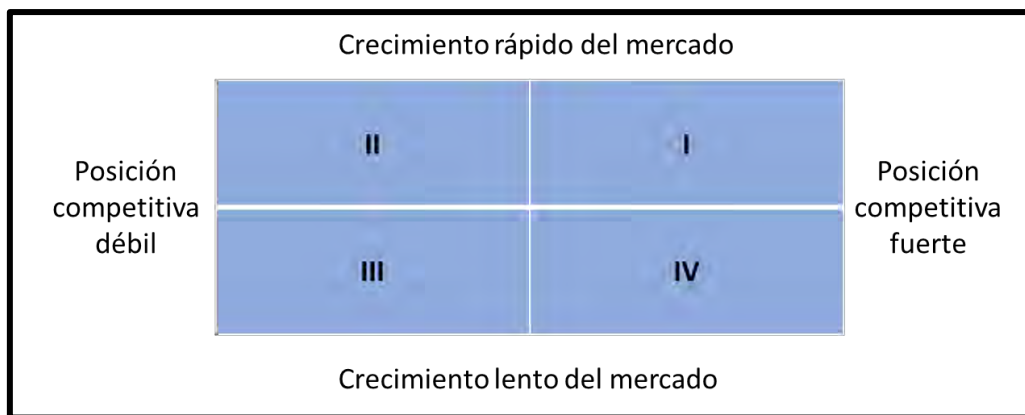


Figura N°16: Matriz de Estrategia Genérica  
Fuente: Porter 2008, Estrategia Competitiva

Teniendo en cuenta el análisis realizado del micro y macro entorno, además del análisis de los factores externos e internos que son clave para el proyecto y el planteamiento y jerarquización de posibles estrategias que ayudaran al desarrollo del proyecto, se tomó la decisión de ubicar el proyecto dentro del cuadrante II. Esto se debe en principio, a que el mercado de las bebidas naturales se encuentra actualmente en crecimiento y expansión en el Perú, por lo que es de esperar que se empiece a explotar este mercado relativamente pronto. En segundo lugar, se trata de un producto nuevo y diferente que no se ha explotado en el mercado y no se ha popularizado su consumo masivo, por lo que al introducirse en el mercado su posición competitiva será débil, ya que deberá realizar un esfuerzo adicional para posicionarse adecuadamente en el mercado.

Por lo expuesto anteriormente, la estrategia genérica más adecuada que se debe emplear es la estrategia de diferenciación (Porter, 2008) debido a que el producto que se ofrece es natural enfocado a la vida saludable, pues contiene chía y stevia, hace que tenga un gran valor nutricional agregado. Para lograr que esta característica sea notoria en los consumidores, se debe de desarrollar una marca y publicidad que hagan énfasis en sus propiedades nutricionales y los beneficios que trae para la salud en especial para personas que quieren adoptar un estilo de vida más saludable.

### **1.4.2 Misión**

Ofrecer al mercado una bebida refrescante, saludable y natural utilizando la mejor materia prima y procesos que permitan ofrecer un producto de alta calidad y valor nutricional a base de chía, stevia y fruta como alternativa que permita mejorar el estilo de vida de los consumidores.

### **1.4.3 Visión**

Ser una empresa líder en el sector de bebidas naturales en Lima Metropolitana que cumpla con las expectativas del consumidor proporcionando una bebida natural refrescante de alta calidad con un gran valor nutricional.

### **1.4.4 Objetivos**

Se definirán los objetivos propios del proyecto que se esperan alcanzar al aplicar las estrategias planteadas. Se dividirán en dos categorías, estratégicos y financieros.

#### **a) Objetivos Estratégicos**

- Lograr una participación de mercado del 7% en el sector de jugos y néctares dentro de Lima Metropolitana durante los 5 años de vida útil del proyecto.
- Posicionar la marca como una de las 5 con mayor preferencia por los consumidores de productos saludables en un plazo de 5 años.
- Lograr ser reconocido dentro de los 5 productos de alta calidad dentro del rubro de bebidas naturales de consumo masivo por ofrecer un gran aporte nutricional en un lapso de 5 años.

#### **b) Objetivos Financieros**

- Obtener una rentabilidad anual promedio superior al 15% para los inversionistas dentro de los 5 años de horizonte del proyecto.
- Lograr un tiempo de recuperación de la inversión menor a 4 años

- Lograr un incremento anual de ingresos superior al 2,5% a partir del 3 año del proyecto.

### 1.5 Marco Legal

Las distintas entidades gubernamentales, proponen requisitos para la constitución de empresas legales en el país, se tiene que cumplir con una serie de trámites y documentación, los cuales se detallan a continuación:

- Búsqueda de nombre a ser inscrito por la compañía en la página web de la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos) a fin de evitar que no exista alguna compañía con el mismo nombre o con uno similar al de la empresa que se desea constituir. Una vez que se haya verificado que el nombre no ha sido utilizado anteriormente, hay que reservarlo acudiendo a las oficinas de la SUNARP y llenando el formulario correspondiente (Ver Anexo E). Ello asegura que por 30 días (tiempo aproximado de constitución de la empresa) la reserva de la denominación escogida.
- La Minuta de constitución de la empresa debe realizarse con ayuda de un notario para completar el formulario de constitución de la empresa, en este caso una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Los socios deben firmar una escritura Pública y una declaración jurada declarando los activos no monetarios de la empresa y deberá ser registrada en la SUNARP, a un costo de S/40 aproximadamente lo que representa aproximadamente el 1% de una UIT (Unidad de Impuesto Tributaria). El costo al elevar la minuta a escritura pública es de S/150 aproximadamente. Además, se debe pagar S/90 por el registro en SUNARP y un aproximado entre S/700 y S/1000 al notario por todos los trámites realizados. Se podrá optar por la elevación de minuta recurriendo a la COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo) quien da soporte por S/380.
- La inscripción como persona jurídica de la compañía a conformar en SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria). De esta manera se tramita y obtiene el RUC (Registro Único de Contribuyente), se tiene que llenar el formulario de

solicitud de registro al RUC, el formulario de representantes legales de la empresa y el de sus domicilios (Anexo F). Además, se tiene que llevar el original o copia de la ficha o partida electrónica certificada emitida por la SUNARP con una antigüedad no mayor a 30 días calendario, el DNI (Documento Nacional de Identidad) del representante legal (en caso uno de ellos se acerque a realizar el trámite a las oficinas de la SUNAT) y por último un documento privado o público que certifique la dirección que se declarará como domicilio fiscal. Luego se procede a elegir el Régimen Tributario, el cual determinará el monto del pago de impuestos, esto según los requisitos que determina la SUNAT (Anexo G), para el caso particular se decidió por el Régimen General.

- Se compran y legalizan notarialmente los libros contables teniendo en cuenta el régimen escogido siguiendo las condiciones expuestas en el Anexo H.
- Las hojas deben estar debidamente enumeradas se pueden adquirir en cualquier librería. El costo total de adquisición y legalización oscila entre S/20 y S/30. Por otro lado se pueden utilizar los libros electrónicos que ofrece la SUNAT sin ningún costo.
- Registro de los trabajadores en la SUNAT mediante la planilla electrónica a través de la aplicación T-Registro. Esto incluye la inscripción a todos los trabajadores de la empresa en el Seguro Social (Essalud), se abonará el 9% del salario del operario haciéndose acreedores a los diversos beneficios de salud dentro de esta entidad.
- Solicitar la Licencia de Funcionamiento a la municipalidad de Rímac, distrito en el cual se ubicará la planta de procesamiento y operaciones. En el distrito mencionado son necesarios los siguientes requisitos:
  - Formato de solicitud de licencia de funcionamiento completo (Ver Anexo I)
  - Declaración jurada de condiciones básicas de seguridad. (Ver Anexo J)
  - Comprobante de pago del derecho de trámite (S/260,80 ; 6,7% de la UIT)

- Haber aprobado la Inspección Técnica de Seguridad realizada por la municipalidad (ITSE)
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Se solicitará una licencia para local de Grupo 2 pues el local tiene entre 200m<sup>2</sup> y 500m<sup>2</sup>, el costo será de aproximadamente S/304,88. Adicionalmente es necesario aprobar Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones correspondiente para obtener el certificado ITSE, la solicitud se puede visualizar en el Anexo K, teniendo en cuenta Decreto Legislativo N° 1497 que establece medidas para promover y facilitar condiciones regulatorias que contribuyan a reducir el impacto por la emergencia sanitaria producida por el COVID-19.
- Posteriormente se tramita el Registro de Producción Industrial Nacional cuya vigencia es de 5 años (tiempo de vida del proyecto). Para este trámite se deben cumplir con ciertas condiciones de elaboración del producto que serán evaluados por el ministerio encargado.
- Es necesario obtener el registro sanitario de alimentos de consumo humano emitido por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria). Para esto es necesario completar los requisitos estipulados en el TUPA N° 29 de DIGESA (Texto Único de Procedimientos Administrativos) correspondiente a la obtención de este registro. El TUPA se puede visualizar en el Anexo L.
- En INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) la empresa debe registrar la marca del producto con el fin de protegerla, los requisitos necesarios son:
  - Presentación de 3 copias de la solicitud correspondiente. (Anexo M)
  - Indicar los datos del representante legal en caso se cuente con uno. Este deberá portar un poder emitido por la empresa.



- Indicar el(los) producto(s) lo que se va(n) registrar incluyendo gráficos a colores si se desea.
- Adjuntar la constancia de pago del trámite, pudiendo ser en el Banco de la Nación ubicado en la sede de Indecopi.
- Teniendo en cuenta que se edificará el establecimiento en el cual se desarrollaran todas las operaciones de la empresa, son necesarios algunos permisos por parte de la municipalidad del distrito de ubicación, Rímac en este caso:
  - Licencia de Edificación (Requisitos en el Anexo N)
  - Certificado de finalización de obra y zonificación.
  - Inscripción del establecimiento y constitución del título de propiedad.
- Se realiza el estudio sobre el impacto ambiental que se va a generar durante la producción. Tal estudio es realizado por el Ministerio del Ambiente a través del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) y es requisito indispensable para la obtención de la licencia de funcionamiento.

Cabe mencionar que conforme se vaya avanzando en el tiempo la empresa deberá adquirir ciertas licencias y permisos adicionales como por ejemplo la Licencia de Avisos Publicitarios, entre otros de igual manera la renovación de los mismos y cambios de estatutos o poderes entre los representantes.

### **1.6 Tipo de Sociedad**

Se decidió registrar la empresa como una SAC (Sociedad Anónima Cerrada) ya que ofrece el ingreso de capital por medio de los socios, respaldo económico de los socios integrantes. El directorio no se nombrará en representación de los accionistas, dado que las juntas se realizarán con los accionistas directamente; de igual manera las decisiones de agregar socios serán tomada en consenso con los socios actuales y privilegio de compra de las acciones al retiro de un accionista de los demás socios con posibilidad de ofrecerlas a terceros.



## Capítulo 2: Estudio de Mercado

Este capítulo abarca la definición del producto que se comercializará, el análisis de la demanda evaluando las características del consumidor a través de encuestas, el análisis de la oferta en base a las empresas productoras y productos que se ofrecen actualmente en el mercado del mismo sector y finalmente la demanda final estimada del proyecto.

### 2.1 Aspectos Generales

En este punto se explicará de qué se trata el producto, la zona de influencia del proyecto y la metodología que se utilizará para realizar el estudio de mercado.

#### 2.1.1 Definición del Producto

El producto que se propone es una bebida de fruta natural con chía y stevia, libre de azúcar y saborizantes artificiales que gracias a la chía agrega un valor nutricional adicional. Es un tipo de bien normal pues la cantidad de producto comprada por nuestros clientes depende de la cantidad de ingresos que posean, a mayor sean sus ingresos, mayor será la cantidad demandada y lo mismo sucedería si sus ingresos disminuyen (Pindyck y Rubinfeld, 1995). La marca comercial se denominará “ChíaLight” pues es un nombre que hace referencia a su componente principal que es la chía.

- **Usos:** El uso principal del producto es satisfacer la necesidad del consumidor de refrescarse e hidratarse de manera natural y saludable.
- **Propiedades:** Gracias a su contenido de chía, el producto ofrecido tiene las propiedades de mejorar la nutrición, control de peso corporal, mejor digestión, una hidratación más prolongada, previene el cáncer y la diabetes y mejora el sistema inmunológico, los tejidos y el estado de ánimo. Por otro lado, la stevia utilizada en el producto es un sustituto ideal del azúcar pues es 300 veces más dulce y no contiene calorías, además tiene propiedades terapéuticas contra la diabetes, la hipertensión y la obesidad; además ayuda al control del

peso, la saciedad y el hambre. Por su contenido en compuestos fenólicos, la stevia actúa también como un excelente antioxidante y anticancerígeno. Para finalizar, la bebida será a base de naranja, la cual de por sí tienen propiedades nutricionales inherentes que complementan las antes mencionadas.

- **Bienes Sustitutos:** Los bienes sustitutos posibles son aquellos que cumplen con el mismo objetivo que el producto que se ofrece, en este caso refrescarse e hidratarse de manera natural y saludable y en el caso que nuestro producto tuviera un incremento de precio nuestros clientes optarían por un producto similar para cubrir su necesidad, lo cual quiere decir que si nuestro producto aumenta de precio la demanda de los productos sustitutos subiría (Nicholson, 2008). Actualmente existen varios sustitutos a nuestro producto, según la encuesta de Ipsos sobre el liderazgo de productos comestibles 2015, dentro de la categoría bebidas, se encuentran los siguientes productos son posibles sustitutos: Agua sin gas, bebidas rehidratantes, café para pasar, café instantáneo, gaseosa regular, jugos envasados, refrescos en sobre, infusiones e incluso jugos naturales preparados en el hogar o establecimientos. Sin embargo, el factor diferenciador de nuestro producto tiene potencial para ser preferido por los consumidores por lo cual se concluye que el nivel de sustitución de nuestro producto es intermedio.

### 2.1.2 Definición de Área Geográfica que Abarcará el Estudio

El área geográfica del estudio se concentró en Lima Metropolitana, ya que es el lugar donde se concentra la mayor cantidad de potenciales clientes. El consumidor del producto se describiría, según los estilos de vida del consumidor de Arellano (Ver Anexo O) en:

- **Sofisticados:** Personas que valoran su imagen personal, innovadores en el consumo de nuevos productos. Además, son asiduos consumidores de productos *light*.
- **Modernas:** Personas que buscan el reconocimiento personal y les gusta comprar productos de marca. Además, cuidan su imagen personal, pues les gusta estar arregladas.

En ambos estilos de vida se reconoce a personas que desean ser reconocidos por el cuidado de su imagen y el producto que se ofrece tiene características que pueden ser altamente valoradas por dichas personas. Además, es importante también indicar que estas personas tienen un poder adquisitivo y frecuencia de compra alto y, en ese sentido, son potenciales consumidores del producto que se ofrece (Arellano, 2003). Además, el consumidor pertenecerá a los NSE (niveles socio-económicos) A y B y de acuerdo al APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana tienen mayor población dentro de esos NSE. El perfil del consumidor se puede visualizar en el Anexo P.

### 2.1.3 Metodología de Estudio

En el estudio de mercado se utilizó fuentes primarias de información a partir de encuestas realizadas a la población objetivo el año 2019 pues era un año propicio para iniciar el proyecto dado las proyecciones de incremento en el sector, sin embargo, tras los acontecimientos dados en el 2020 se tuvo que corregir las expectativas del proyecto para que se ajusten mejor a las circunstancias dadas por efecto de la pandemia. Con esa información, se pudo determinar la demanda potencial del mercado. Para el diseño de la encuesta se tomó como base la población de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana pues son los distritos con mayor concentración de los NSE A y B. La ficha técnica de la encuesta se puede visualizar en el Anexo Q y la estructura de la encuesta en se encuentra en el Anexo R. El tamaño de muestra se determinó usando la fórmula para poblaciones finitas (Ver Figura N°17) pues se conoce de antemano la población a la cual se aplicará la encuesta.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura N°17: Formula Tamaño de Muestra  
Fuente: Surveymonkey.com

Donde:

$Z$  = Estadístico de distribución Normal Estándar para el nivel de confianza definido.

$p$  = Proporción de la población.

$q$  = Complemento de la proporción de la población.

$e$  = Margen de error

$N$  = Tamaño de la población objetivo.

Para el análisis de la oferta se utilizó el método de proyección a través del promedio de crecimiento definido por el último estudio de investigación sectorial de bebidas no alcohólicas publicado por el Ministerio de Producción el 2015 y el informe económico de la Sociedad Nacional de Industrias del 2018. Además, se analizó a los posibles competidores y principales empresas productoras del sector.

Finalmente, para el cálculo de la demanda del proyecto se utilizó como base la demanda potencial segmentada a través de los datos obtenidos mediante la encuesta y sometió a trabajo de gabinete para determinar la demanda potencial.

## **2.2 Análisis de la Demanda**

Según lo que se mencionó en la metodología de estudio, dado que no hay una demanda histórica del producto que se ofrece, bebida natural a base de fruta con chía y stevia, se obtuvo la información de la demanda en base a los datos recopilados de la encuesta realizada y a la cantidad estimada de la población objetivo según sus características demográficas y socioeconómicas. Para obtener el tamaño de muestra del estudio, se relacionó la demanda potencial directamente con la población pues a mayor población habrá más potenciales clientes. Para determinar el tamaño del universo de la encuesta, se utilizó como base la población de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, donde se proyecta ofrecer el producto, obtenida del compendio estadístico del 2017 del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) que se muestra en la Tabla N°13. Respecto al total de la población de Lima Metropolitana (9 174

855 habitantes), la población de los distritos de las zonas 6 y 7 representa el 12,8% de la población de Lima Metropolitana. Además, según la publicación del APEIM de Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana del 2018, el NSE A y B de los distritos mencionados se muestran en la Tabla N°14.

Tabla N° 13: Población por distrito zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

Distrito	Población
La Molina	179 785
Miraflores	81 619
San Borja	112 712
San Isidro	53 460
Jesús María	71 680
Lince	49 064
Magdalena	54 925
San Miguel	137 247
Pueblo Libre	76 129
Santiago De Surco	357 588
<b>Total</b>	<b>1 174 209</b>

Fuente: Compendio Estadístico 2017; INEI

Tabla N° 14: NSE de zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

Zona	NSE A	NSE B	Total NSE A Y B
ZONA 6	14,40%	56,00%	70,40%
ZONA 7	34,60%	46,40%	81,00%

Fuente: Compendio Estadístico 2017; INEI

Considerando la población de las zonas 6 y 7 definidas anteriormente, se segmentó la población según los NSE obtenidos, los resultados se muestran en la Tabla N°15. En total son 909 871 habitantes que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que se encuentran en los NSE A y B.

Tabla N° 15: Segmentación Población Objetivo por NSE

Zona	NSE A Y B	Población	Segmentación
ZONA 6	70,40%	389 045	273 888
ZONA 7	81,00%	785 164	635 983
-	Total	1 174 209	909 871

Luego se segmentó la población obtenida anteriormente tomando en cuenta el rango de edad de nuestros potenciales clientes. Según el compendio estadístico 2017 - INEI, el porcentaje de población que se encuentra entre los 18 y 80 años de edad corresponde al 76,7% de la población de Lima Metropolitana. Segmentando nuevamente la población anterior, ahora con la proporción de edad de entre 18 y 80 años, se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla N°16, una población objetivo de 697 671.

Tabla N°16: Segmentación de Población por Edades

Población	% Dentro de los 18 y 80 años	Segmentación
909 871	76,7%	697 671

Fuente: Compendio Estadístico 2017; INEI

Utilizando la fórmula que se detalló en la metodología de estudio se obtuvo el tamaño de muestra que se utilizó para las encuestas teniendo en cuenta los parámetros detallados de la Tabla N°17. El tamaño de muestra que se obtuvo es 384 encuestas distribuidas entre los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana considerando la distribución de edades para dicha población.

Tabla N° 17: Parámetros para Tamaño de Muestra

Cálculo de la muestra	
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	5%
N	697 671
# de encuestas a realizar	384



Según los resultados de la encuesta que se realizó a una muestra de 384 personas residentes de los distritos pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y que se encuentran entre el rango de edad de 18 y 80 años (resultados tabulados en el Anexo S).

Las respuestas a la pregunta “¿Suele usted consumir bebidas naturales a base de fruta?” (Pregunta N°3) se muestran en la Tabla N°18. La segmentación según la encuesta indicó que el 87,5% suele consumir bebidas naturales a base de fruta. Al multiplicar la población objetivo 697 671 por la proporción de posibles consumidores el resultado fue de 610 462 potenciales clientes.

Tabla N°18: Proporción de Consumidores de Bebidas Naturales a Base de Frutas

¿Suele usted consumir bebidas naturales a base de fruta? (Pregunta N° 3)	Proporción
No	12,50%
Sí	87,50%

Fuente: Encuestas

De la pregunta de la encuesta “¿Con qué frecuencia suele consumir bebidas naturales a base de fruta?” (pregunta N°4) se determinó la frecuencia de consumo de los potenciales clientes. Se definió, en base a las encuestas, que la cantidad promedio de ración es de 0,5 litros y se calculó la demanda en litros de los potenciales clientes como se observa en la Tabla N°19. Se obtuvo que la demanda potencial es de 29 792 744 litros consumidos al año.

Tabla N°19: Cantidad Estimada de Litros Consumidos

¿Con qué frecuencia suele consumir bebidas naturales a base de fruta? (Pregunta N° 4)	Proporción	Población	Cant. Raciones al año	Cant. por ración (litros)	Litros consumidos Anuales
Diario	10,12%	61 773	360	0,5	11 119 136
Interdiario	19,64%	119 912	180	0,5	10 792 103
Mensual	15,18%	92 659	12	0,5	555 957
Quincenal	10,12%	61 773	24	0,5	741 276
Semanal	44,94%	274 345	48	0,5	6 584 273
TOTAL	100,00%	610 462	-	TOTAL	29 792 744

Fuente: Encuestas

Según el informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 – 2023 publicado en abril del 2019 muestra los datos correspondientes a la variación de PBI (Producto Bruto Interno) del sector de manufactura no primario a partir del cual se proyectó de manera directa la demanda de litros estimada anteriormente. Adicionalmente, en la actual coyuntura de la pandemia de COVID-19, la economía nacional se verá afectada en el año 2020 según las proyecciones para Latinoamérica y el Caribe del Banco Mundial publicado en el Global Economic Prospect edición junio 2020, teniendo en una caída del PBI del -12% sin embargo habrá un repunte el 2021 del 7%. Los resultados de la proyección se pueden revisar en la Tabla N° 20 y la Figura N°18.

Tabla N°20: Proyección de la Demanda según el PBI del 2019 al 2023

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Variación% PBI	-	-12,00%	7,00%	4,60%	4,70%
Litros	29 792 744	26 217 615	28 052 848	29 343 279	30 722 413

Fuente: Proyecciones macroeconómicas 2019- 2023 del MEF



Figura N°18: Proyección de la Demanda Según PBI 2019-2023  
Fuente: Proyecciones macroeconómicas 2019- 2023 del MEF

Las proyecciones indican que para el año 2023 la demanda de bebidas naturales sería aproximadamente de 30,7 millones de litros de la población de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que se encuentra entre los rangos de edad de 18 y 80 años.

### 2.3 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se realizó a partir de los datos de producción total anual del sector de bebidas no alcohólicas y del respectivo porcentaje de participación en el mercado de las diferentes categorías que integran este sector.

Tal como se revisó en el análisis del macro entorno, según el estudio de investigación sectorial del ministerio de producción (MINPRO) respecto a las bebidas no alcohólicas realizado el 2015, la evolución del sector ha sido favorable durante el periodo 2005 – 2015 , pues ha experimentado un crecimiento de producción promedio positivo. Asimismo, la estructura productiva del sector ha cambiado pues del total de volumen de producción de bebidas no alcohólicas, la producción de bebidas azucaradas ha ido reduciéndose y la de bebidas no azucaradas ha ido aumentando.

Adicionalmente, en la Figura N° 19, se visualiza la cantidad en millones de litros de producción por tipo de producto desde el 2004 al 2014 lo cual confirma un crecimiento en el volumen de producción según lo mencionado anteriormente. Los datos sobre la producción en volumen de bebidas no alcohólicas por categoría permiten ver como el mercado de Refrescos y el de Jugo y Néctares aún tiene una oferta menor a la de bebidas como Gaseosas, sin embargo, se evidencia una clara tendencia de parte de las industrias reducir el volumen de bebidas gaseosas de aumentar la oferta de otras alternativas como se ha ido produciendo en los últimos años. Desde el año 2005 al 2014 el volumen de producción de bebidas gaseosas del total de la industria se redujo del 85% a 59% y se incrementó la producción en otras categorías principalmente Aguas de Mesa (11% a 24%) y Jugos y Néctares (3,5% a 7,7%) que vieron su volumen prácticamente duplicado ya que es un mercado con potencial para seguir creciendo en los próximos años.

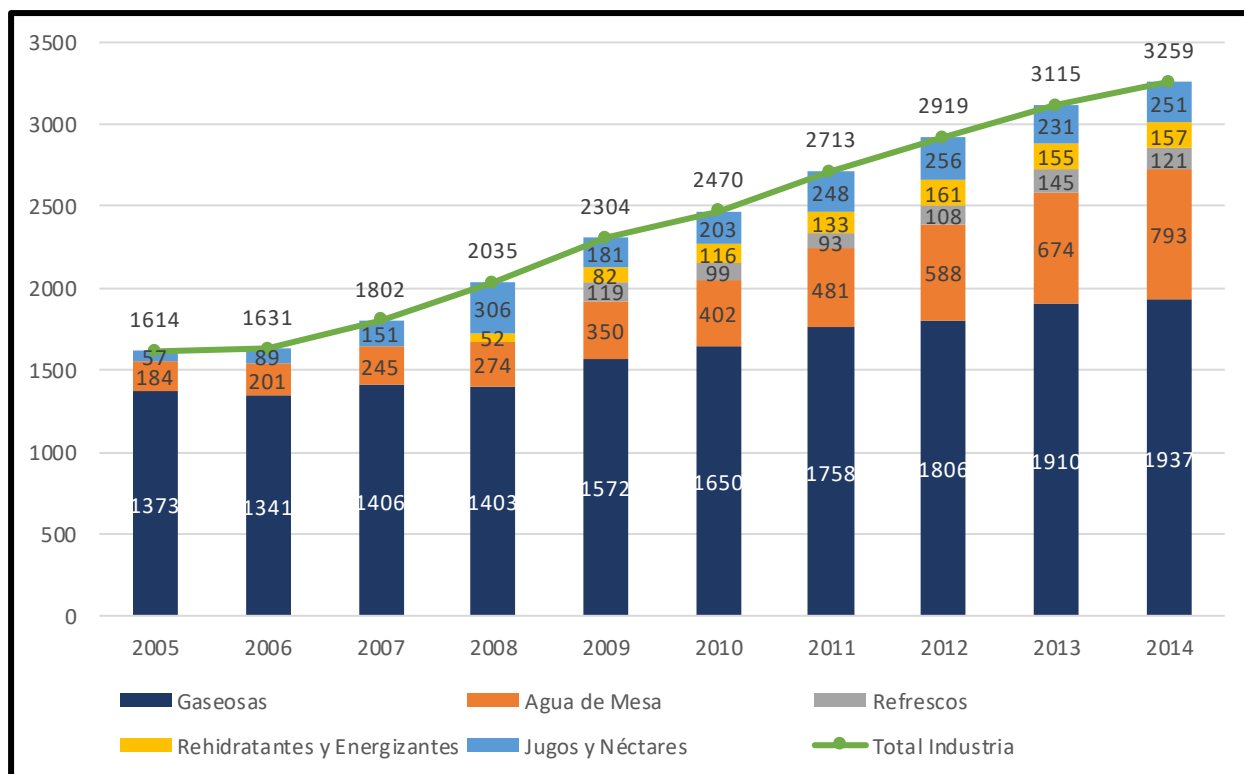


Figura N°19: Evolución de la Estructura Productiva del Sector por Tipo de Producto  
Fuente: Estudio de Investigación Sectorial del Ministerio de Producción 2015; PRODUCE

### 2.3.1 Análisis de la Competencia

Si bien actualmente no existe una marca posicionada en el rubro de bebidas saludables a base de chía con sabores de fruta, se ha podido identificar tres competidores muy cercanos. El detalle del valor nutricional de cada competidor se puede visualizar en el Anexo T

#### A. CHIAMAS

El competidor más cercano. Una bebida pequeña a base de fruta con chía y endulzada con stevia. La diferencia radica en la cantidad que ofrecen y el precio. Actualmente cuesta S/6,5 y viene en una presentación de 300 ml contenido dentro de una botella de vidrio.

#### B. KERO

El producto es un refresco a base de Camu Camu y endulzado con stevia. Sin embargo, no contiene chía. Su principal característica es su elevado contenido de vitamina C. Su precio actual es de S/5,50 en una presentación de 475 ml contenido dentro de una botella de vidrio.

## **C. BIO**

Es una bebida a base de fruta y bajo en azúcar. Pertenece al grupo Aje la cual posee una gran concentración de bebidas no alcohólicas en el mercado actual, sin embargo, sus productos principales se encuentran en el rubro de bebidas gaseosas o agua de mesa. En el mercado actual tiene el precio de S/3,0 en una presentación de 300ml contenido dentro de una botella de vidrio.

### **2.3.2 Empresas Productoras**

Se analizó a las empresas líderes del sector en mercado actual, tomando en cuenta que los productos que ofrecen son en su mayoría bebidas no alcohólicas que pueden ser sustitutos de nuestro:

#### **A. Arca Continental Lindley**

Empresa fundada en Perú en el año 1910. Actualmente Arca Continental Lindley es un icono en la industria de bebidas no alcohólicas en el Perú pues tienen productos y marcas reconocidas y afianzadas en el mercado tales como Inka-Cola, Frugos, San Luis, Aquarius, Powerade, entre otras además de ser el distribuidor oficial de Coca-Cola Company en el Perú. Fue comprada por capitales mexicanos en el año 2018 a fin de aprovechar todas las iniciativas que puedan traer sinergias y mejores prácticas. Finalmente, según el portal Perú Retail, Arca Continental Lindley mantiene el liderazgo del mercado peruano con una participación en valor en promedio del 58,3% de la industria de bebidas no alcohólicas, y en bebidas gaseosas de 73,9% según cifras del año 2017

#### **B. Backus y Johnston**

Empresa fundada en el Perú en el año 1879, es una empresa cervecera que actualmente pertenece al grupo internacional AB Inbev. Su portafolio de productos está compuesto principalmente por cervezas tales como Cristal, Cusqueña, Pilsen Callao entre otras, aunque también tiene participación en el mercado con agua embotellada San Mateo que se caracteriza

por ser agua embotellada de manantial y envasada en su fuente de origen que según las cifras del 2018 de Maximixe tenía un 15,7% de participación en el mercado de agua embotellada. Además, en la cartera de bebidas gaseosas cuenta con las marcas Guaraná y Viva que también son consumidas en el mercado actual.

### **C. Leche Gloria**

Empresa peruana constituida desde 1942 y que forma parte del Grupo Gloria. Leche Gloria ha alcanzado liderazgo en cuanto a la venta de leche evaporada en el mercado peruano, brindando adicionalmente a los consumidores una amplia oferta de productos de consumo masivo, en particular de derivados lácteos, productos como leches, mantequillas, jugos, yogurts, quesos, panetones, mermeladas, conservas y otros productos. Su principal marca de alimentos es Gloria, aunque también tiene otras marcas tales como Bonlé, Pura Vida, SoyVida, La Pradera, Chicolac, Tampico, Bella Holandesa, Aruba, PRO, entre otras. La mayor cantidad de ingresos de la empresa proviene de la venta de leche y sus derivados por lo que su línea de jugos y refrescos solo representa el 2,83% de las ventas totales según los datos recopilados del 2019 por la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y la participación en el mercado de dicha línea representa menos del 13,6% del total del mercado de jugos y néctares ocupando el puesto 4 según las cifras recopiladas por Euromonitor el 2016

### **D. AJE**

Empresa de origen peruano fundada el año 1988. La empresa AJE produce principalmente bebidas no alcohólicas como jugos, refrescos, agua de mesa, gaseosas, energizantes entre otras. AJE maneja hasta ocho marcas entre las que se ubica la gaseosa Big Cola, el agua natural Cielo, el jugo Cifrut, el néctar Pulp, las bebidas para deportistas Sporade, Big Fresh, Cool Tea (bebida de té) y la energizante Volt. AJE concentra el 29,8% del mercado con sus marcas Cifrut y Pulp, según un estudio elaborado por Euromonitor el 2016. Además, el año 2019 AJE abrió su portafolio de bebidas amazónicas bajo el nombre de BIO donde ofrece



productos de jugo natural sin preservantes ni azúcar apuntando al mercado de consumidores que buscan cuidarse y consumir productos saludables.

### 2.3.3 Oferta Proyectada

Para la proyección se consideró como fuente de información la publicación del último estudio de investigación sectorial de bebidas no alcohólicas publicado por el Ministerio de producción el 2015 y el informe económico de la Sociedad Nacional de Industrias del 2018. En la publicación mencionada se menciona que la producción en millones de litros es la que se muestra en el Figura N°20.

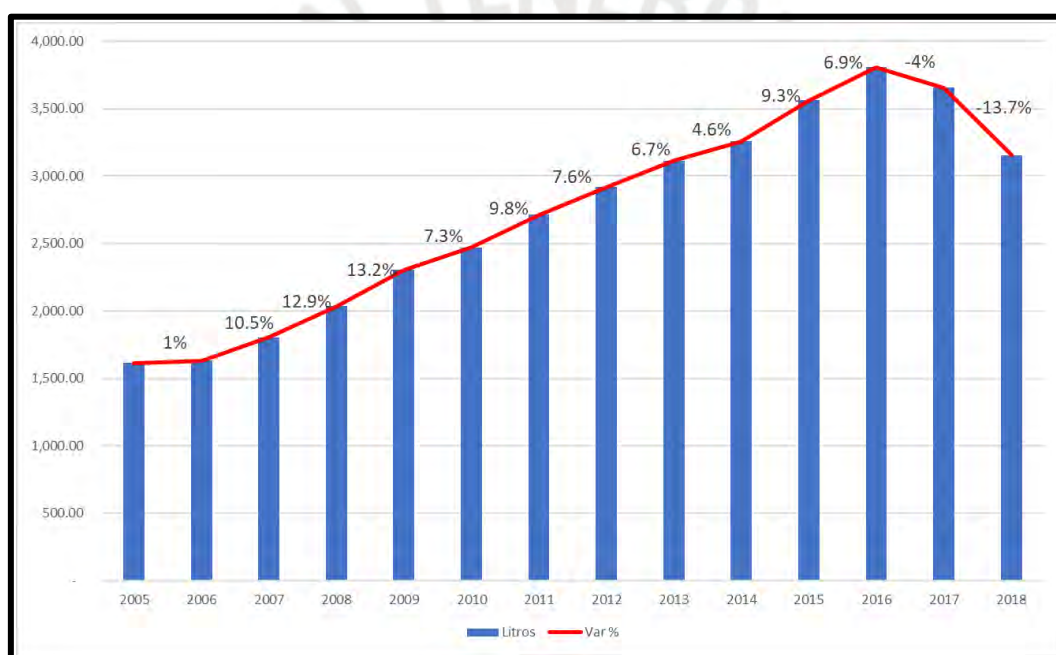


Figura N°20: Producción de Bebidas no Alcohólicas en Perú 2005 al 2018  
Fuente: Investigación sectorial de bebidas no alcohólicas 2015; Informe económico del SIN 2018; MINPRO

Como se puede observar, la producción se ha mantenido al alza entre los años 2005 al 2016, teniendo un descenso en los años 2017 y 2018 debido a la aplicación del impuesto selectivo a las ventas para las bebidas azucaradas lo cual impacto en la producción general de dichos productos.

La proyección al año 2023 se estimó utilizando el crecimiento porcentual promedio entre el 2010 y 2018 pues son los años más recientes respecto a la información disponible, este promedio es de 4% anual salvo el año 2020 pues por efectos de la pandemia del COVID-19 se consideró una disminución del volumen de producción de -12% (Ver Figura N°21).

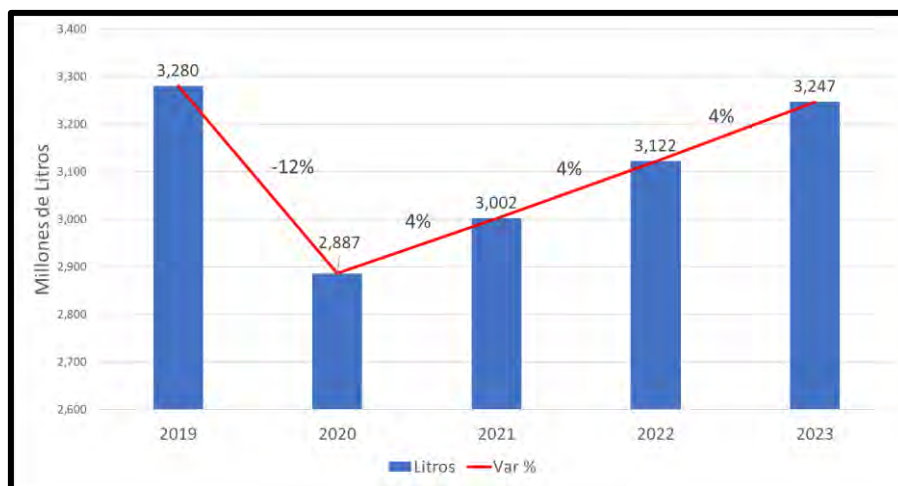


Figura N°21: Proyección de Producción de Bebidas no Alcohólicas en Perú 2019 al 2023  
Fuente: Proyecciones Macroeconómicas 2019- 2023 del MEF

La proyección indica que existirá un crecimiento de la producción de bebidas no alcohólicas para los próximos años de hasta 3 200 millones de litros aproximadamente para el año 2023 y se espera que, tras la pandemia del COVID-19, la producción retome su crecimiento sostenido. La producción de bebidas no alcohólicas, especialmente las que son bajas en azúcares se mantendrán en incremento debido a la tendencia de consumir cada vez menos bebidas azucaradas por parte de la población y un mayor interés en mantener una vida sana. Teniendo en cuenta que según el estudio de investigación sectorial de bebidas no alcohólicas publicado por el Ministerio de producción el 2015, del total de la producción de bebidas no alcohólicas la proporción que corresponde a jugos y néctares se ha mantenido entre el 7% y 9% desde el 2009 hasta el 2014, manteniendo esa proporción se espera entonces que para el año 2023 la oferta de jugos y néctares en el Perú sería de 256 millones de litros aproximadamente. Segmentando esa oferta solo a los habitantes de Lima Metropolitana (aproximadamente el 29% del total de habitantes del Perú) y volviéndolo a segmentar a solo

los habitantes de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (12,8% de la población de Lima Metropolitana) y finalmente segmentándolo por la población que pertenece al rango de edad objetivo (76,7% tiene entre 18 y 80 años) se obtuvieron los resultados de la Tabla N°21. La oferta estimada de jugos y néctares dentro de la zona de influencia del proyecto es de 7,4 millones de litros para el 5to año del proyecto.

Tabla N° 21: Proyección Oferta Bebidas no Alcohólicas Perú 2019 al 2023 para el Público Objetivo

Segmentación	Porcentaje	2019	2020	2021	2022	2023
Total de millones de litros de bebidas no alcohólicas producidas a la año 2023	-	3 280	2 886	3 002	3 122	3 247
% de producción que corresponde a jugos y néctares	8%	262	230	240	249	259
% habitantes de Lima Metropolitana	29%	76	66	69	72	75
% habitantes de Lima Metropolitana de zonas 6 y 7 de lima	12,80%	9,74	8,57	8,92	9,27	9,64
% habitantes de Lima Metropolitana de zonas 6 y 7 de Lima con rango de edad de 18 y 80 años	76,70%	7,47	6,58	6,84	7,11	7,40

Fuente: Investigación Sectorial del Ministerio de Producción 2015; PRODUCE Compendio Estadístico 2017; INEI

## 2.4 Demanda de Proyecto

Para estimar la demanda del proyecto se utilizó los resultados de las encuestas aplicadas a la población objetivo, que se encuentran tabuladas con los resultados en el Anexo S, lo cual permitió analizar cuál es la demanda estimada en base a las preferencias del consumidor.

En la pregunta “ChiaLight es una bebida de fruta natural con chía y stevia, libre de azúcar y saborizantes artificiales, los cuales dan un aporte nutricional que ayudan a controlar el peso corporal y mejorar la digestión. ¿Estaría usted interesado en consumir dicho producto?”

(Pregunta N°9) se obtuvieron las respuestas de aquellos que ya habían respondido positivamente a la pregunta si consume bebidas naturales a base de fruta (Ver Tabla N°22).

Tabla N° 22: Respuestas “¿Consumiría ChíaLight?”

¿Consumiría ChiaLight?	Proporción
No	14,58%
Sí	85,42%

Fuente: Encuestas

De la demanda potencial para el primer año determinada en el análisis de la demanda, se segmentó la proporción que, si está dispuesta a consumir el producto que se ofrece, el resultado es el que se observa en la Tabla N°23. La demanda efectiva determinada es de 25 447 969 litros.

Tabla N° 23: Segmentación de la Demanda por los que Consumirían el Producto

Demanda Potencial (lt)	Proporción	Demanda Efectiva (lt)
29 792 744	85,42%	25 447 969

Por otro lado, de la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirir el producto?” (Pregunta N° 10) se obtuvieron las respuestas correspondientes a las personas que si consumen bebidas naturales a base de frutas y están dispuestas a consumir nuestro producto (Ver Tabla N°24). Calculando el valor esperado de lo que estaría dispuesto a pagar el cliente, se obtuvo que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir el producto es de S/ 5,55 el cual es un valor acorde a el promedio del mercado para un producto de con las características de ser saludable y natural.

Tabla N° 24: Respuestas “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirir el producto?”

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirir el producto?	Proporción (P)	Valor medio (VM)	P x VM
2 a 3 soles	5,23%	S/ 2,5	S/0,13
3 a 4.5 soles	14,63%	S/ 3,75	S/0,55
4.5 a 6 soles	42,16%	S/ 5,25	S/2,21
6 a 8 soles	37,98%	S/ 7,0	S/2,65
		Precio promedio	S/5,55

Fuente: Encuestas

Según los resultados de la encuesta, la proporción de clientes que están dispuestos a pagar un valor de S/ 5,6 o más es de 52,03 %. Segmentando la demanda efectiva anterior con esta proporción se obtuvo el resultado de la Tabla N° 25.

Tabla N°25: Segmentación de la Demanda por Precio

Demanda Efectiva (lt)	Proporción (P)	Segmentación (lt)
25 447 969	52,03%	13 240 578

Según la capacidad que se planeó instalar se espera que se llegue a un nivel de producción que pueda abarcar el 7% de la demanda efectiva anual, además se espera reacción de parte de los competidores analizados en la oferta del mercado (Ver Tabla N°26).

Tabla N° 26: Segmentación de la demanda por Capacidad de Producción

Demanda Efectiva (lt)	Proporción (P)	Segmentación (lt)
13 240 578	7%	926 840

Según el informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 – 2023 publicado en abril de este año muestra los datos correspondientes a la variación de PBI del

sector de manufactura no primario a partir del cual se proyectó de manera directa la demanda efectiva de litros estimada anteriormente (Ver Tabla N°27 y Figura N°22) y se obtuvo que para fines del 2023 la demanda del proyecto será de 955 762 litros.

Tabla N°27: Proyección de la Demanda del Proyecto

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Variación % PBI	-	-12,0%	7,0%	4,6%	4,7%
Litros	926 840	815 619	872 713	912 857	955 762

Fuente: Proyecciones Macroeconómicas 2019- 2023; MEF

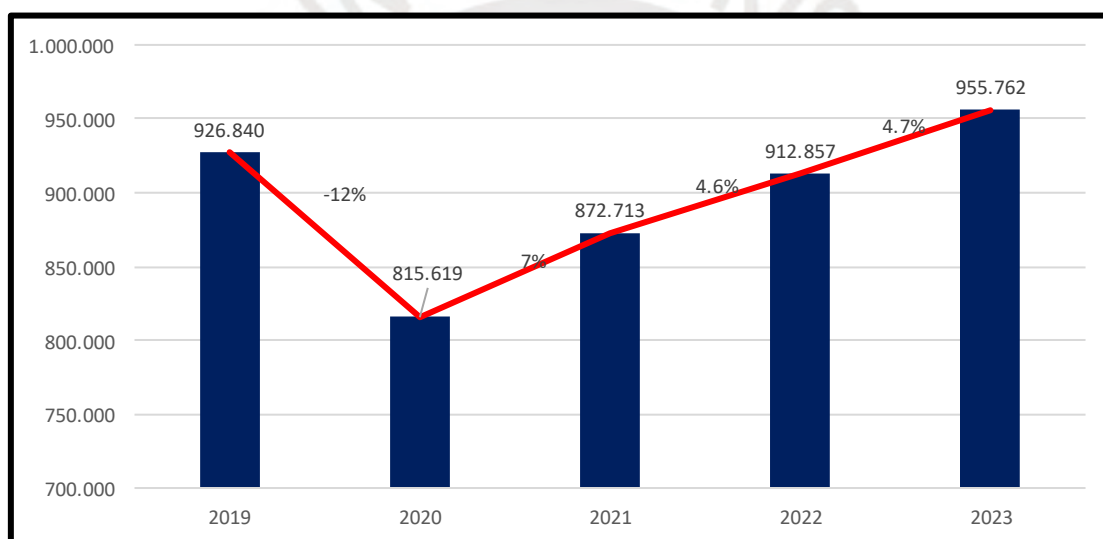


Figura N° 22: Proyección de la demanda según el PBI 2019 - 2023

Fuente: Proyecciones macroeconómicas 2019- 2023; MEF

## 2.5 Comercialización y Precios

En primer lugar, se determinó cuáles serán los canales de distribución para el producto que se ofrece y luego se determinó cuál fue la estrategia de precios según los canales de distribución escogidos.

### 2.5.1 Canales de Distribución

Según los datos recopilados de la encuesta, en la pregunta “¿Dónde suele adquirir las bebidas naturales que consume? (Puede marcar más de una opción)” (Pregunta N° 6) se



obtuvieron las respuestas (Ver Tabla N°28). La mayoría de la población objetivo prefiere adquirir el producto a través de supermercados, bodegas y minimarkets por lo cual la distribución se enfocará en esos puntos de venta finales. Se distribuirá el producto mediante un tercero que brindará el servicio de transporte desde la planta de producción hasta los puntos de venta en los distritos seleccionados (bodegas). Asimismo, con el objetivo de hacer llegar el producto hacia más grupos de persona, se repartirá el producto en supermercados y minimarkets donde las familias realizan sus compras y cuentan con un mayor presupuesto e impulso de compra. Los canales de distribución serán los siguientes:

Tabla N° 28: Respuestas “¿Dónde suele adquirir las bebidas naturales que consume?”

Canal	Proporción
Bodegas	28,76%
Minimarkets	23,21%
Mercados	3,57%
Supermercados	52,08%
Tiendas Naturistas	11,31%
Otros	18,15%

Fuente: Encuestas

- Canal Tradicional: Bodegas
- Canal Moderno: Supermercados y Minimarkets

El sistema de distribución del proyecto será considerado híbrido o multicanal porque se utilizará dos tipos de intermediarios tanto en el canal tradicional como el moderno, entre estos se considera como posibles intermediarios supermercados Wong, Vivanda, Plaza Vea y Metro, minimarkets como Mass, Tambo+, Listo!, Gasolineras y también diferentes bodegas que se encuentran en los distritos seleccionados. Cabe mencionar que los primeros dos años de proyectos solo se distribuirá el producto mediante bodegas y minimarkets pues para ser distribuido en los principales supermercados hay que cumplir con ciertos requisitos como el de tener cierto tiempo en el mercado, tener un historial de ventas, capacidad para atender grandes pedidos, etc.

### 2.5.2 Promoción y Propaganda

Según los resultados de la encuesta, en la pregunta “¿Qué tan importante consideras que son los siguientes factores al momento de adquirir el producto”? Marque del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante” (Pregunta N° 7), se obtuvo que el factor más importante para determinar la compra del producto son el sabor con un 97,3% de personas que lo consideran como importante o muy importante, seguido del precio con un 70,83% y el valor nutricional 66,4%, por lo cual la publicidad del producto se enfocará en resaltar el sabor, precio y valor nutricional (Ver Tabla N°29).

Tabla N° 29: Respuestas “¿Qué tan importante consideras que son los siguientes factores al momento de adquirir el producto?”

Nivel de importancia	Sabor	Precio	Valor nutricional	Presentación	Lugar de compra
Nada importante	0,0%	2,68%	4,46%	5,36%	11,01%
Poco importante	0,0%	2,68%	7,74%	21,43%	7,14%
Regular	2,68%	23,81%	21,43%	26,19%	36,90%
Importante	25,30%	32,74%	30,65%	31,85%	26,79%
Muy Importante	72,02%	38,10%	35,71%	15,18%	18,15%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas

En cuanto a los medios tradicionales de marketing, para reforzar la acción de compra de la bebida, se compartirá material POP con los vendedores en bodegas; por ejemplo: gorras, adornos para la tienda, sombrillas, afiches, depósitos para desechos entre otros con la finalidad de hacer nota el producto en el punto de venta. A los supermercados se concederán materiales como banners, etiquetas para estantes con diseños de la marca. Además, se brindará degustaciones del producto 3 veces por semana con impulsadoras que se encarguen de hacer promoción del producto a los potenciales clientes. También se optará por realizar activaciones del producto en distintos puntos céntricos de los distritos seleccionados como estaciones de

buses, metropolitano, tren eléctrico, o centros comerciales donde se ofrecerá productos gratis y sorteos para el público presente.

En cuanto al uso de marketing digital, en la actualidad las redes sociales son ampliamente usadas tanto por jóvenes y adultos, es por eso que tener presencia en los medios publicitarios de estas redes es importante. Se optará por publicidad mediante Google Adwords y Facebook Adds que abarca publicidad en las plataformas de Google, Youtube, Facebook e Instagram. Adicionalmente, se elaborará una página web formal de la empresa que sirva como medio de información de nuestro producto, sus beneficios y ventaja y punto de contacto y venta para empresas interesadas. También se contará con paginas oficiales en Facebook y Twitter administradas por un *Community Manager* que se encargará de mantener actualizadas las paginas, hacer publicaciones mediante historias y *post* sobre promociones o información sobre el producto, interactuar con los usuarios, hacer encuestas sobre sus preferencias, etc. Por último, se contratará los servicios de *influencers* afines con la vida saludable y fitness con presencia en Youtube e Instagram para que hagan publicidad en sus páginas a cambio de productos de nuestra empresa. En el Anexo U, se presentan los costos por los servicios de publicidad en Google Adwords, Facebook Ads Pagina Web e *Influencers*.

Adicionalmente, como estrategia de posicionamiento, se optará por aplicar un descuento inicial del 50% a nuestro producto por el primer mes de operaciones y luego aplicar el precio normal de ahí en adelante.

### **2.5.3 Análisis de Precios**

Nuestro producto fijará su precio basado en el valor adicional que percibe el consumidor. Según los resultados de la encuesta el precio que se espera el consumidor esté dispuesto a pagar por nuestro producto es de S/5,6 lo cual posiciona el producto, según el análisis de la oferta, como la segunda bebida con características similares en el mercado actual ya que el competidor

que tiene el precio más barato BIO de la empresa AJE es de S/3,0, sin embargo, a pesar de tener un precio más competitivo no ofrece el valor agregado de la chía lo cual inclinaría al consumidor a preferir nuestro producto. Teniendo en cuenta el precio de S/5,6 como precio al consumidor final, se elaboró la Tabla N°30 donde se muestran los precios definidos por canal de distribución.

Tabla N° 30: Precios Según Canal de Distribución

Canal	Precio a distribuidor (con IGV)	Precio al consumidor (con IGV)	Margen	Participación del canal en los primeros 2 años	Participación por canal del 3er al 5to año
Bodegas	S/5,0	S/5,6	10%	65%	30%
Minimarkets	S/4,8	S/5,6	15%	35%	25%
Supermercados	S/4,5	S/5,6	20%	-	45%

La diferencia en los precios de distribuidor y consumidor final varían pues, en el caso de las bodegas, su principal fuente de ingreso son los productos de primera necesidad que generan un volumen mayor de ventas, aquellos productos tienen un margen de entre 2% y 5%, por un tema de variedad tienen otros productos los cuales no tienen mucha rotación y el producto ofrecido estaría dentro de esta categoría, por ese motivo, a fin que sea atractivo vender el producto y asignarle un espacio preferencial dentro de su establecimiento se le está ofreciendo adquirirlo a un precio menor para que pueda generar un margen del 10% por unidad vendida. Los minimarkets siguen una estrategia similar, sin embargo, como algunos minimarkets pertenecen a grandes cadenas (como el caso de Tambo+ y Listo!) por lo general toman un margen mayor por la venta de cada unidad del producto, sin embargo, los minimarkets se caracterizan por tener ofertas de productos en conjunto lo cual ayuda a la rotación más rápida del inventario y mayores ventas del producto. Finalmente, los supermercados, al ser puntos de venta masivos ofrecen precios más competitivos para ciertos productos, sobre todo los de primera necesidad, pero para productos que tienen un valor agregado similar al del proyecto

(naturales y saludables) optan por venderlo a un precio similar al de canales menores en el mercado regular y optar por márgenes mayores pues no son productos de primera necesidad con una elevada rotación. Sin embargo, a diferencia de otros puntos de venta, el supermercado ofrece a los clientes la posibilidad de adquirir todos los productos que necesita, tanto de primera necesidad como otros productos, en un solo lugar y con la facilidad de pagarlo con tarjetas de crédito o débito lo cual representa un mayor volumen de ventas en general.



## Capítulo 3: Disponibilidad de Insumos

En este capítulo se determinó cuáles son las características principales de la materia prima que compone el producto que se ofrece, la disponibilidad la materia prima y la participación del proyecto dentro de la disponibilidad.

### 3.1 Características Principales de Materia Prima

La materia prima es importante para que el producto sea exitoso. En el caso de la bebida que se ofrece, los principales ingredientes serán la naranja, la cual fue escogida por su facilidad para extraer el zumo, su sabor refrescante y su contenido nutricional elevado en vitamina C; la chía para el valor nutricional agregado y la stevia como endulzante natural además de otros insumos descritos a mayor detalle en el Anexo V. A continuación, se describirá brevemente la materia prima e insumos que se utilizarán para elaborar el producto:

- **Naranja**

La naranja es un fruto proveniente del naranjo. Es de habitual consumo en el mundo y utilizado comúnmente para realizar jugos y bebidas, compotas, mermeladas, para consumo como fruta deshidratada, etc. En el Perú se cosecha naranjas principalmente entre los meses de mayo y agosto y las principales regiones de producción son Junín, Lima, Puno, San Martín, Cuzco, Ica, Huánuco, y Pasco. Las naranjas frescas son bajas en calorías y fuente de fibra, potasio y rica en vitamina C. Refuerza el sistema inmunológico, propiedades antioxidantes para retrasar el envejecimiento y ayuda en la absorción del hierro.

- **Chía**

También conocida como *Salvia Hispánica*, es nativa del centro y sur de México, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. Se consume con líquidos para extraer su aceite esencial de gran valor nutricional. En el Perú las principales regiones productoras de chía son Cusco, Arequipa y Junín. Las semillas de chía tienen en su composición alta concentración de



calcio, fósforo, potasio y magnesio, además poseer cantidades elevadas de omega3 y omega6 los cuales se han vinculado a beneficios para la salud neurológica y cardiovascular. También posee gran cantidad de proteínas y fibra a comparación de otros granos. Estudios comprueban que el consumo de chía es beneficioso para prevenir enfermedades cardiovasculares debido a que reduce la presión sanguínea e inflamación en los vasos sanguíneos.

- **Stevia**

La stevia es una hierba dulce de la familia *Asteraceae*, originaria del Paraguay, crece en los departamentos de Amambay y Alto Paraná, frontera con Brasil. El sabor dulce de la planta se debe a un glucósido llamado steviosida, compuesto de glucosa y rebaudiosida. Se utiliza comúnmente como sustituto del azúcar y se puede obtener ya procesada (en polvo) o en hojas. En Perú las regiones de producción principales son San Martín, Amazonas, Cajamarca Arequipa y recientemente en Piura. La stevia no contiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. Los nativos guaraníes utilizaban sus hojas para endulzar infusiones, masticarlas como si fuese una golosina y en la medicina tradicional para tratar afecciones estomacales.

- **Ácido Ascórbico (Sorbato de Potasio)**

El ácido ascórbico, también conocido como vitamina C o ácido L-ascórbico, es un compuesto orgánico natural con propiedades antioxidantes. Su aspecto es de polvo o cristales de color blanco-amarillento. Es soluble en agua. El enantiómero L- del ácido ascórbico se conoce popularmente como vitamina C. El ácido ascórbico actúa como conservador para evitar el deterioro de alimentos. Según el Instituto Nacional del Cáncer de los EE. UU., el ácido ascórbico ayuda al cuerpo humano a combatir las infecciones bacterianas y a producir colágeno, una proteína importante presente en el tejido fibroso, los dientes, los huesos, la piel y los capilares. Estabilizante (Carboximetil)

- **CMC**

La Carboximetilcelulosa (CMC) o carmelosa es un compuesto orgánico, derivado de la celulosa, compuesto por grupos carboximetil, enlazados a algunos grupos hidroxilo, presente en polímeros de la glucopiranos. Viene en forma de polvo fino, no tiene olor, es muy concentrado y se usa en cantidades pequeñas en los alimentos. Es utilizado como espesante para modificar la viscosidad de líquidos y estabilizante, pero también como producto de relleno, fibra dietética y emulsificante.

- **Ácido Cítrico**

El ácido cítrico es un componente que se encuentra de forma natural en frutos como el limón y la naranja. La FDA (*Food and Drug Administration*) lo autoriza como aditivo sin unas limitaciones específicas de cantidad y aparece en la lista como E-330. Se utiliza como acidulante (disminuye el pH del producto) aumentando el tiempo de conservación de los alimentos y reduciendo las variedades de microorganismos que podrían crecer sobre él. También se emplea junto con otros antioxidantes, evitando, por ejemplo, que se produzca el pardeamiento en los vegetales al ser troceados.

### **3.2 Potencialidad del Recurso en la zona de Influencia del Proyecto**

Se analizó la disponibilidad de las principales materias primas, las cuales son la naranja, la chía y la stevia, dentro de la zona de influencia del proyecto que está delimitada por Lima Metropolitana.

Respecto a la disponibilidad de frutas, según el reporte Ingreso y Precios en el Mercado Mayorista de frutas del 2019 publicado por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) las cantidades promedio diarias de ingresos de Naranja Valencia son las que se muestran en el Figura N°23. Como se observó, la cantidad promedio mensual de ingresos de naranja varía entre las 5 200 toneladas y 3 400 toneladas.

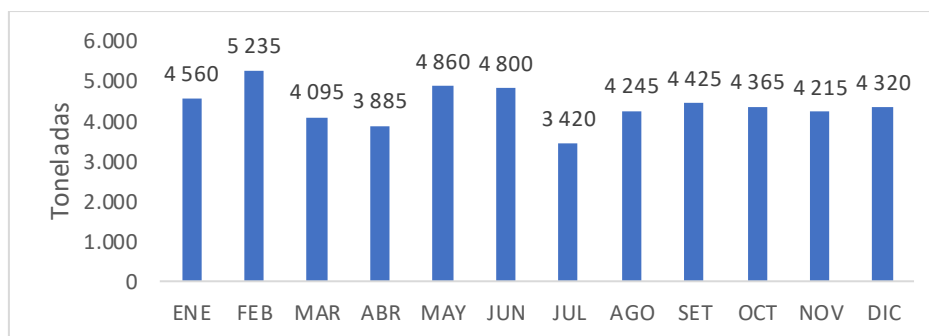


Figura N°23: Ingreso Promedio Mensual de Naranjas al Mercado de Frutas - 2019  
Fuente: Reporte de Ingreso y Precios en el Mercado Mayorista de Frutas del 2019

Respecto a la disponibilidad de chía, el otro ingrediente principal del producto, según el último censo nacional agropecuario del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) realizado el año 2012, la cantidad de hectáreas donde se cultiva chía en el Perú es de 277,19, además se sabe según los datos que el rendimiento promedio de cada hectárea de chía es de 1,2 toneladas por hectárea (t/ha) y se cosecha aproximadamente entre 2 y 3 veces al año (Pastor, 2015). Teniendo estos datos se puede estimar la cantidad que se produce en el Perú según se muestra en la Tabla N°31. Se observa que la cantidad de chía producida en Perú es de aproximadamente 997 toneladas al año, sin contar con la cantidad importada de otros países como Paraguay, Ecuador y Bolivia.

Tabla N° 31: Cálculo de Producción de Chía en Perú

Indicador	Cantidad	Unidades
Superficie total cultivada	277,19	hectáreas
Rendimiento promedio por hectárea	1,2	t
Total cultivado	332 628	t
Nro. de cosechas al año	3	cosechas
Total chía cultivada al año	997,8	t

Fuente: MINAGRI – Censo Agrario Nacional 2012

Finalmente, como último ingrediente principal del producto se encuentra la stevia, la cual, según los datos proporcionados por la Universidad Agraria, en el Perú se produce aproximadamente 350 toneladas anuales de stevia, principalmente en las regiones de San

Martín, Amazonas, Cajamarca y Arequipa. Además, se tiene proyectado que la producción aumentará en los próximos años debido a la inversión de capitales extranjeros que iniciaron la producción masiva de stevia en Piura lo cual incrementará la disponibilidad en nuestro territorio.

### **3.3 Participación de Proyecto Dentro de la Disponibilidad de Insumos**

Se analizó la participación que tendrá el proyecto dentro de la disponibilidad de las principales materias primas, las cuales son la naranja, la chía y la stevia, dentro de la zona de influencia del proyecto que está delimitada por Lima Metropolitana teniendo en cuenta la cantidad estimada requerida de materias primas según la demanda del proyecto estimada anteriormente.

Según los datos del reporte Ingreso y Precios en el Mercado Mayorista de frutas del 2019, el promedio mensual de ingresos de naranjas fue de 4 300 toneladas mensuales. Para el proyecto, la cantidad de naranjas que se necesitará para el último año será de 44 toneladas mensuales lo cual representa el 1% de la cantidad total de naranjas que ingresan mensualmente.

De igual manera para la chía, la cantidad disponible según el último censo del MINAGRI realizado el año 2012, la cantidad aproximada de toneladas de chía que se producen al año es de 997 toneladas y para el proyecto se requiere aproximadamente 87 toneladas para el 5to año, lo cual representa el 8,6% de la cantidad disponible.

Finalmente, para la stevia, la cantidad disponible al año es de 350 toneladas, teniendo en cuenta que para el proyecto se requerirá para el pico de producción una cantidad de 133 kg aproximadamente da como % de utilización menos al 1% de la cantidad disponible.

El resumen de la participación del proyecto dentro de la disponibilidad de los insumos principales se elaboró en la Tabla N°32 donde se puede apreciar que existe plena disponibilidad de insumos para abastecer los requerimientos del proyecto.

Tabla N° 32: Utilización de la Materia Prima Requerida para el Proyecto

Insumo	Cantidad requerida máxima (t)	Disponibilidad al año (t)	% Utilizado
Naranja	527,9	51,600	1,02%
Chía	86,2	997	8,6%
Stevia	0,133	350	<1%

### 3.4 Costos de Materia Prima e Insumos en General

Según el portal del Ministerio de Agricultura y Riego, los precios para las diferentes frutas para la fecha de consulta son los presentados la Tabla N°33. En el caso de la stevia, la chía y los demás insumos, los precios son los ofrecidos por el proveedor.

Tabla N°33: Precios de Materia Prima e Insumos Requeridos

Producto	Unidad de medida	Precio en S/
Naranja Valencia	Kilogramo	1,80
chía	Kilogramo	10,0
stevia	Kilogramo	42,0
Acido cítrico	Kilogramo	15,0
CMC	Kilogramo	100,0
Sorbato de Potasio	Kilogramo	80,0
Botellas	Unidad	1,0
Etiquetas	Unidad	0,1
Tapas	Unidad	0,1

Fuente: Reporte de Ingreso y Precios en el Mercado Mayorista de Frutas del 2019 y otros proveedores de insumos.

## Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

Tras revisar los anteriores capítulos, se procederá a mencionar las conclusiones que se destacan del proyecto y las recomendaciones que servirían para dar un impulso mayor al proyecto actual.

### 4.1 Conclusiones

- Se comprueba la existencia de un entorno favorable para el proyecto, tal como se revisó en el estudio de los factores de macro y micro entorno principalmente gracias a que el sector de jugos, néctares y refrescos de fruta ha tenido un crecimiento promedio positivo en los últimos años y se proyecta que este continúe esta tendencia tras la reactivación económica por parte del Gobierno.
- Según el estudio de mercado, la demanda se muestra favorable para el horizonte del proyecto pues tras analizar los resultados de las encuestas realizadas a la población objetivo, se determinó que existe una demanda insatisfecha significativa de la cual el proyecto busca captar el 7%. En cuanto al perfil del consumidor, se estableció que los principales consumidores serían aquellas personas que vivan en los sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana al contar con un mayor porcentaje de población que pertenece a los NSE A y B. Además, según las preferencias del consumidor y un análisis de los precios del mercado actual en el sector indica que el precio de venta al consumidor debe ser S/ 5,6.
- Los canales de distribución que se utilizarán serán principalmente bodegas, minimarkets y supermercados pues son los medios más utilizados por los potenciales consumidores según los resultados de la encuesta realizada. Además, se realizará la distribución por etapas, siendo la primera los primeros 2 años del proyecto donde se distribuirá mediante bodegas y minimarkets y a partir del 3er año incursionar en los supermercados, esto debido a las barreras de entrada que imponen este canal el cual exige un historial de ventas y garantizar el abastecimiento constante del producto.

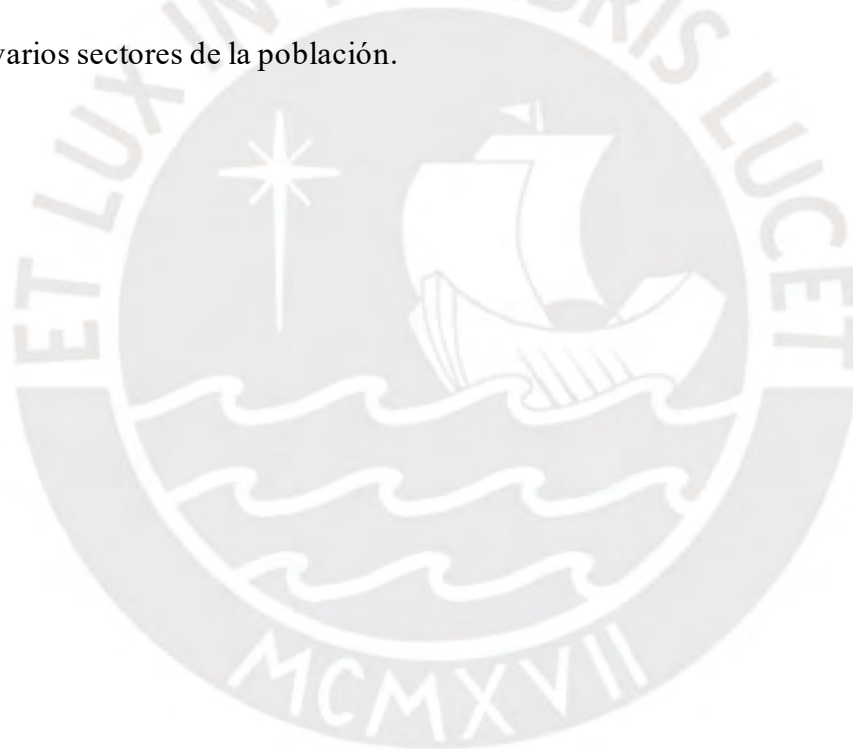


- Respecto a la estrategia comercial, se utilizará la estrategia de diferenciación el cual tiene como objetivo destacar el valor nutricional del producto. Respecto a la estrategia de marketing, se utilizarán métodos tradicionales como es la publicidad mediante material POP en los principales puntos de venta, impulsadoras y eventos de activación en puntos concurridos de los distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. También se utilizará marketing digital a través anuncios en las principales redes sociales, así como una página web que sirva para divulgar las características beneficios y promociones del producto. Además, se contará con la participación de *influencers* que apunten a nuestro público objetivo para dar a conocer el producto a través de publicaciones contratadas.
- Se cuenta con disponibilidad suficiente de insumos y materia prima para desarrollar cómodamente el proyecto dado el gran abasto de los mismos y la variedad de proveedores que ofrecen las principales materias primas a precios competitivos lo cual facilita su adquisición. Se estima que la cantidad total anual de materias primas principales como la naranja, chía y stevia que abarcará el proyecto representa el 1%, 8% y 1% respectivamente de la disponibilidad total anual dentro de la zona de influencia del proyecto.

#### **4.2 Recomendaciones**

- La demanda del proyecto se podría expandir en el mercado buscando mayor posicionamiento pues actualmente se utiliza solo el 7% de la demanda disponible.
- Se puede hacer extensivo a otros tipos de fruta de características similares para no depender netamente de los proveedores de naranja pues, a pesar que no hay escasez de proveedores, un desastre natural o incidente que impida su abastecimiento o reduzca la cantidad producida puede afectar la capacidad para atender la demanda que se tenía estimada.
- A fin de aumentar las ventas del producto, se recomienda innovar diversificando el portafolio de presentaciones, pudiendo variar la cantidad ofrecida por unidad. Por ejemplo, presentaciones para niños o en botellas tamaño familiar.

- Se puede ampliar el área de influencia del proyecto para exportarlo a otros mercados internacionales (países de Europa o Estados Unidos) dado que la chía es más cotizada en esos mercados lo cual representa una nueva oportunidad para el proyecto.
- Considerar ferias naturistas y gimnasios como puntos de venta del producto pues son lugares concurridos del público objetivo ya que concentra personas que se preocupan por tener un estilo de vida saludable, características clave de potenciales clientes.
- Se recomienda también a futuro la opción de utilizar publicidad en medios televisivos y radiales pues, a pesar que incrementaría considerablemente los gastos de venta, serviría para aumentar también los ingresos de ventas ya que es un medio que en la actualidad tiene llegada a varios sectores de la población.



## BIBLIOGRAFÍA

- ANDINA PERUANA DE NOTICIAS (2010). *Planta que es 300 veces más dulce que el azúcar se cultiva en Amazonía peruana*. Consulta: 05 setiembre 2020. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-planta-es-300-veces-mas-dulce-que-azucar-se-cultiva-amazonia-peruana-264241.aspx>
- ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO -APEIM (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- ARELLANO, Rolando (2003). *Los Estilos de Vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI* (2da. edición). Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- ARON (2020). *Como la tecnología está cambiando la industria de bebidas*. Consulta: 05 setiembre 2020. Recuperado de: <https://aron.com.co/news/como-la-tecnologia-esta-cambiando-la-industria-de-bebidas/>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (2020). *Estadísticas de PBI por Sectores*. Consulta: 20 de octubre de 2020. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/pbi-por-sectores>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (2020). *Reporte de Inflación: Setiembre 2020*. Consulta: 20 de octubre de 2020. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/setiembre/reportede-inflacion-setiembre-2020.pdf>
- BOLSA DE VALORES DE LIMA (2019). *Fundamentos de Clasificación de Riesgos: Leche Gloria S.A.* Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <https://www.bvl.com.pe/hhii/006166/20191127160501/INFORME.PDF>
- CASSIDAY, Laura (2017). Chia: Superfood or superfad?. *The American Oil Chemists' Society (AOCS)*. Consulta: 09 de setiembre del 2019. Recuperado de: <https://www.aocs.org/stay-informed/inform-magazine/featured-articles/chia-superfood-or-superfad-january-2017?SSO=True>
- COFIDE - Corporación financiera de desarrollo (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <https://www.cofide.com.pe/COFIDE/>
- COMPAÑÍA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINION PUBLICA – CPI (2019). Estadísticas poblacionales. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA (2020). *Decreto Legislativo N° 1497*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-establece-medidas-para-promover-y-fa-decreto-legislativo-n-1497-1866211-4/>

CONGRESO DE LA REPUBLICA (2020). *Decreto Legislativo N° 1062 – Decreto Legislativo que Aprueba la Ley de Inocuidad de Alimentos*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per83503.pdf>

CONGRESO DE LA REPUBLICA (2020). *Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N° 30021*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>

D’ALESSIO, Fernando (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Juárez: Pearson Educación de México S.A

DIARIO GESTIÓN (2019). *AJE abre su portafolio a bebidas amazónicas bajo el paraguas “Bio”*. Consulta: 05 setiembre 2020. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/aje-abre-portafolio-bebidas-amazonicas-paraguas-bio-259934-noticia/>

DIGESA- *Texto único de procedimientos administrativos para el registro sanitario de alimentos para consumo humano* (2020). Consulta: 05 de setiembre del 2020, <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>

DIGESA (2020). *Decreto Supremo N° 007-98-SA - Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <https://cnp.org.pe/wp-content/uploads/2017/11/REGLAMENTO-SOBRE-VIGILANCIA-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS.pdf>

ESSALUD. *Registro de planilla en el seguro social EsSalud* (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <http://portal.essalud.gob.pe/#>

GARCIA, Jose (2020). *Tecnologías que están marcando tendencia en el sector agroalimentario. AINA*. Consulta: 05 setiembre 2020. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/tecnologias-que-estan-marcando-tendencia-en-el-sector-agroalimentario/>

ILLANES, Joel (2018). *El crecimiento del consumo de la Stevia en el Perú. Nutrablog*. Consulta: 09 de setiembre 2019. Recuperado de: <https://www.nutraStevia.pe/nutrablog/el-crecimiento-en-el-consumo-de-la-Stevia-en-el-peru>

INDECOPI - *Registro de marca y otros signos* (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INDECOPI (2020). *Ley N° 29571- Código de protección y defensa del consumidor*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: [http://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img\\_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf](http://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD (2018). *Norma Técnica Peruana: NTP 103.001:2018 JUGOS, NÉCTARES DE FRUTA Y REFRESCOS*. Consulta: 05 de

setiembre de 2020. Recuperado de:  
[https://www.inacal.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/6/jer/pntp-en-dp/files/11-21%20de%20septiembre-PN\\_V2.pdf](https://www.inacal.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/6/jer/pntp-en-dp/files/11-21%20de%20septiembre-PN_V2.pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA – INEI (2017) *Compendio estadístico 2017 Provincia de Lima*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1477/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1477/libro.pdf)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA – INEI (2020) *Estado de la población peruana 2020*. Consulta: 05 de octubre de 2020. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1743/Libro.pdf)

IPSOS (2015). *Liderazgo en productos comestibles: Lima Metropolitana*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: [https://kupdf.net/download/igm-liderazgo-en-productos-comestibles-2015-ipsos-peru-2015\\_59d154d808bbc5745a687087\\_pdf](https://kupdf.net/download/igm-liderazgo-en-productos-comestibles-2015-ipsos-peru-2015_59d154d808bbc5745a687087_pdf).

IPSOS (2020). *Encuesta Nacional Urbana “La crisis del Covid-19”*. Consulta: 05 de octubre de 2020. Recuperado de:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/opinion\\_data\\_julio\\_2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/opinion_data_julio_2020.pdf)

JOURNEY PERU (2020). *El detrás de escena de la botella que hizo historia: la primera en Perú hecha 100% de plástico reciclado*. Consulta: 05 setiembre 2020. Recuperado de:  
<https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/nuestra-gente-el-detrs-de-escena-de-la-botella-que-hizo-historia-la-primera-en-per-fecha-100-de-plstico-reciclado>

MAXIMIXE (2018). Producción de agua embotellada crecería 7,9% en 2019. *Alerta Económica*. Consulta: 09 de setiembre 2020. Recuperado de:  
<https://alertaeconomica.com/produccion-de-agua-embotellada-creceria-79-en-2019/>

MINSA (2020). *Ley N° 26842 - Ley General de Salud*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26842.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2019). *Reporte de Ingreso y Precios en el Mercado Mayorista de Frutas N° 2*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de:  
<http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=2019-reporte-de-ingreso-y-precios-en-el-mercado-mayorista-de-frutas-n%C2%BA-2>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de:  
<http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=iv-censo-nacional-agropecuario-2012>

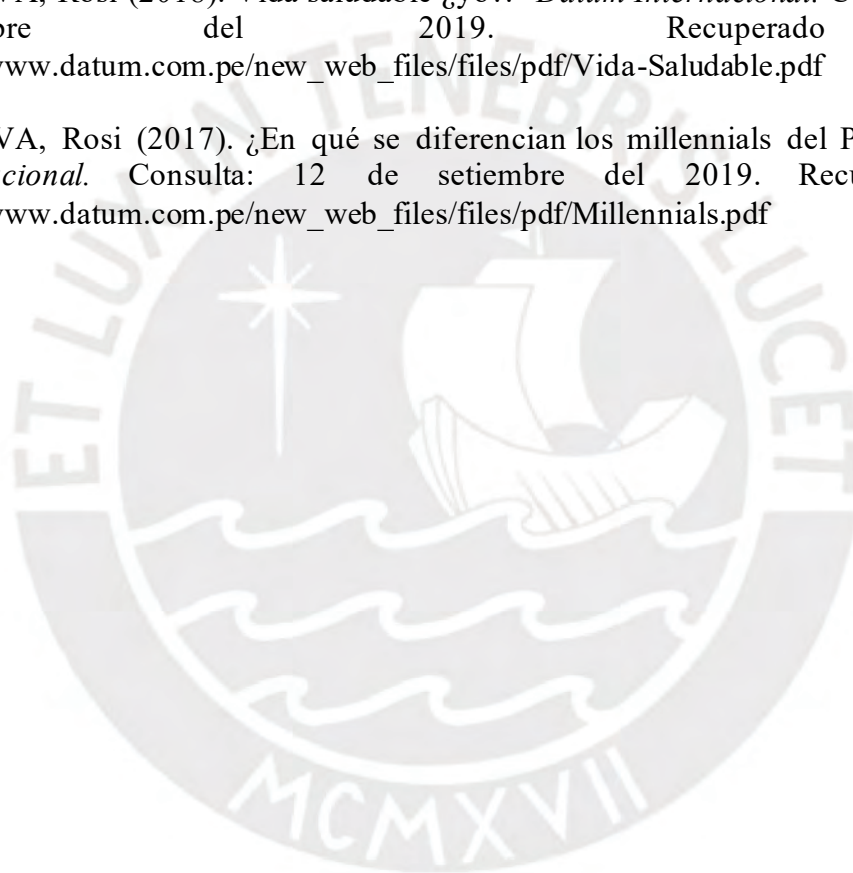


- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (2006). *Decreto Supremo N°061-2006-AG*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: [https://www.agropuno.gob.pe/files/documentos/normatividad/prodorganica/DS\\_061\\_2006\\_AG.pdf](https://www.agropuno.gob.pe/files/documentos/normatividad/prodorganica/DS_061_2006_AG.pdf)
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS- MEF (2020). *Marco Económico Multianual 2021-2024*. Consulta: 20 de octubre de 2020. Recuperado de: [https://www.mef.gob.pe/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf)
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS- MEF (2019). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/IAPM\\_2019\\_2022.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf)
- MINISTERIO DE PRODUCCIÓN – MINPRO (2014). *Estudio de Investigación Sectorial: Bebidas no Alcohólicas*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oeec/Doc/bebidas.pdf>
- MINISTERIO DE PRODUCCIÓN - MINPRO (2020). *Tramite para obtención de registro de productos industriales nacionales (RPIN)* Consulta 05 de setiembre del 2020, [http://www.tramites.gob.pe/bus/PSC\\_Tramite\\_Historico.asp?id\\_entidad=139&id\\_hist=134&Tramite=2804](http://www.tramites.gob.pe/bus/PSC_Tramite_Historico.asp?id_entidad=139&id_hist=134&Tramite=2804)
- MUNICIPALIDAD DE LIMA. *Defensa civil y gestión de riesgos de desastres* (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <http://www.defensacivil.munlima.gob.pe/index.php/subgerencias/sitse/inspecciones-tecnicas-de-seguridad-en-edificaciones>
- NICHOLSON, Walter (2008). *Teoría Microeconómica: Principios básicos y ampliaciones* (9na. Edición). Mexico D.F: Cengage Learning.
- NOCEDA, Walter (2019). Inca Kola es la marca de bebidas más influyente y Cielo le pisa los talones. *Semana Económica*. Consulta: 09 de setiembre 2020. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/management/marketing/369857-inca-kola-lidera-y-ciello-le-pisa-los-talones>
- OIE, Ricardo (2019). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. *KANTAR*. Consulta: 10 de setiembre del 2019. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>
- PASTOR, Sandy (2015). *Efecto de seis densidades de siembra en el rendimiento y calidad de Salvia hispánica L. CV. Negra en Moche, Trujillo – La Libertad*. Tesis de licenciatura para optar por el título de Ingeniero Agrónomo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7480/PASTOR%20PAREDES%20SANDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- PERU RETAIL (2018). *KWP: Hogares peruanos prefieren cada vez productos más saludables*. Consulta: 09 de setiembre 2019. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/hogares-peruanos-prefieren-productos-saludables/>
- PERU RETAIL (2018). *Perú: Alza del ISC provoca caída de producción de gaseosas en 13.7%*. Consulta: 09 de setiembre 2020. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-isc-caida-produccion-gaseosas/>
- PERU RETAIL (2018). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* Consulta: 09 de setiembre 2020. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
- PERU RETAIL (2017). *Para el 2020, el 50 % del portafolio de Arca Continental Lindley van a ser bebidas 'zero' y bajas calorías en Perú*. Consulta: 09 de setiembre 2019. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/portafolio-arca-continental-lindley-bebidas-zero-y-bajas-calorias-peru/>
- PERU RETAIL (2017). *¿Cuál es el perfil de los millennials peruanos?* Consulta: 09 de setiembre 2020. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/perfil-millennials-peruanos/>
- PERU RETAIL (2017). *Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú. Euromonitor internacional*. Consulta: 09 de setiembre 2020. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>
- PORTER, Michael (2008). *Estrategia Competitiva* (38va. Edición). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria
- PYNDYCK, Robert y Daniel RUBINFELD (1995). *Microeconomía* (7ma. Edición) Madrid: Pearson Educación.
- SALVADOR, Rebecca, Medali SOTELO y Luz PAUCAR (2014). Estudio de la stevia (Stevia rebaudiana Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud. *Scientia Agropecuaria*. N° 5, pág. 157.
- SNEIA - *Registro de Impacto ambiental para actividades productivas* (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <http://www.minam.gob.pe/seia/>
- SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS (2018). *Reporte sectorial: Bebidas no Alcohólicas*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <https://www.sni.org.pe/produccion-bebidas-no-alcoholicas-cae-137-aporte-del-sector-impuestos-sube/>
- SUNARP- *Superintendencia nacional de registros públicos* (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <https://www.gob.pe/sunarp>
- SUNAT- *Superintendencia nacional de administración tributaria* (2020). Consulta: 05 de setiembre de 2020, <http://www.sunat.gob.pe/>

- THE WORLD BANK (2020). *Global Economic Prospects June 2020 for the Latin America and The Caribbean*. Consulta: 05 de setiembre de 2020. Recuperado de: <http://pubdocs.worldbank.org/en/538491588787962322/Global-Economic-Prospects-June-2020-Analysis-LAC.pdf>
- THOMPSON Arthur, John Gamble, Margareth Peteraf y A.J Strickland III (2012). *Administración Estratégica: Teorías y Casos* (18va. Edición). México DF: McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A
- VEOLIA (2020). *Tecnologías de tratamiento de agua para minimizar el riesgo microbiológico en la Industria de Bebidas*. Consulta: 05 setiembre 2020. Recuperado de: <http://www.veoliawatertechnologies.es/news/articulos/53039.htm>
- VILLANUEVA, Rosi (2018). Vida saludable ¿yo?. *Datum Internacional*. Consulta: 12 de setiembre del 2019. Recuperado de: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf)
- VILLANUEVA, Rosi (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? *Datum Internacional*. Consulta: 12 de setiembre del 2019. Recuperado de: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)



## ANEXOS

### Anexo A: Determinación de Pesos Usados en la Matriz EFE

Para este proceso se compararon las oportunidades y amenazas encontradas, se les asignó un valor del 1 al 5 a cada cruce de las oportunidades y las amenazas, el valor está asociado a cuanto una oportunidad ayuda a amortiguar una amenaza siendo 1 menor o escaso apoyo y 5 la de mayor apoyo y cuanto una amenaza afecta a una oportunidad siendo 1 la que menos afecta y 5 la que afecta más. Los valores totales de cada factor se ponderaron de acuerdo a la sumatoria de los valores de todos los factores como se elaboró en la Tabla A1.

Tabla A1: Cálculo de Pesos para la Matriz EFE

	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	Cantidad	Pond
O1						4	1	1	5	3	14	12%
O2						3	1	1	4	2	11	9%
O3						2	1	1	4	4	12	10%
O4						4	2	1	3	1	11	9%
O5						3	3	1	3	1	11	9%
A1	3	5	4	2	1						15	12%
A2	4	4	3	1	2						14	12%
A3	5	4	1	1	2						13	11%
A4	2	3	2	1	1						9	7%
A5	2	4	3	1	1						11	9%
Total											121	100%

- **Oportunidades:**

O1: Preferencia de los consumidores de productos saludables

O2: Sector de bebidas saludables en crecimiento

O3: Equipos necesarios para la producción sencillos y accesibles

O4: Legislación actual beneficia a productos naturales y saludables

O5: Incremento de la población y potenciales clientes

- **Amenazas:**

A1: Sector altamente competitivo con marcas y empresas bien posicionadas.

A2: Posibilidad de restricciones futuras por los efectos de la pandemia.

A3: Bajo nivel de ingreso de consumidores por economía deteriorada.

A4: Alto nivel de exigencia de calidad de los consumidores.

A5: Innovar es una necesidad para prevalecer en el sector

### Anexo B: Determinación de Pesos Usados en la Matriz EFI

Para este proceso se compararon las fortalezas y debilidades encontradas, se les asignó un valor del 1 al 5 a cada cruce de las fortalezas y las debilidades, el valor estará asociado a cuanto una fortaleza ayuda a amortiguar una debilidad siendo 1 menor o escaso apoyo y 5 la de mayor apoyo y cuanto una debilidad afecta a una fortaleza siendo 1 la que menos afecta y 5 la que afecta más. Los valores totales de cada factor se ponderaron de acuerdo a la sumatoria de los valores de todos los factores como se elaboró en la Tabla B1.

Tabla B1: Cálculo de Pesos para la Matriz EFE

	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	Cantidad	Pond
F1						1	5	2	3	1	12	11%
F2						1	5	2	1	2	11	10%
F3						1	5	4	2	1	13	12%
F4						5	2	1	1	5	14	12%
F5						1	2	4	1	1	9	8%
D1	3	5	1	4	1						14	12%
D2	1	1	2	1	1						6	5%
D3	3	2	4	2	2						13	12%
D4	5	5	2	1	1						14	12%
D5	1	2	2	1	1						7	6%
Total											113	100%

- **Fortalezas:**

F1: Producto a base de materias primas saludables y naturales.

F2: Gran valor agregado que aporta la chía.

F3: Producto no explotado en el mercado actual.

F4: Disponibilidad suficiente de materia prima necesaria.

F5: Poco impacto de sustitutos en la demanda del producto.

- **Debilidades:**

D1: Alta dependencia de proveedores de naranja, chía y stevia.

D2: Marca nueva que no cuenta con posicionamiento en el mercado.

D3: Competidores con alta capacidad de respuesta.

D4: Consumidores no conocen los beneficios de la chía.

D5: Poca variedad de sabores del producto.

## Anexo C

Tabla C1: Matriz FODA

<b>Matriz FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>O1: Preferencia de los consumidores de productos saludables</p> <p>O2: Sector de bebidas saludables en crecimiento</p> <p>O3: Equipos necesarios para la producción sencillos y accesibles</p> <p>O4: Legislación actual beneficia a productos naturales y saludables</p> <p>O5: Incremento de la población y potenciales clientes</p>	<p>F1: Producto a base de materias primas saludables y naturales.</p> <p>F2: Gran valor agregado que aporta la chía.</p> <p>F3: Producto no explotado en el mercado actual.</p> <p>F4: Disponibilidad suficiente de materia prima necesaria.</p> <p>F5: Poco impacto de sustitutos en la demanda del producto.</p>	<p>D1: Alta dependencia de proveedores de naranja, chía y stevia.</p> <p>D2: Marca nueva que no cuenta con posicionamiento en el mercado.</p> <p>D3: Competidores con alta capacidad de respuesta.</p> <p>D4: Consumidores no conocen los beneficios de la chía.</p> <p>D5: Poca variedad de sabores del producto.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>A1: Sector altamente competitivo con marcas y empresas bien posicionadas.</p> <p>A2: Posibilidad de restricciones futuras por los efectos de la pandemia.</p> <p>A3: Bajo nivel de ingreso de consumidores por economía deteriorada.</p> <p>A4: Alto nivel de exigencia de calidad de los consumidores.</p> <p>A5: Innovar es una necesidad para prevalecer en el sector</p>	<p>1. Desarrollar un producto no explotado en el mercado actual a base insumos y materias primas que aportan nutricionalmente al consumidor.</p> <p>2. Diferenciar al producto de otros haciendo énfasis en los beneficios de la chía.</p> <p>3. Aprovechar la ventaja que brinda la legislación en base a la publicidad de productos saludables.</p>	<p>4. Hacer publicidad para difundir los beneficios de la chía.</p> <p>5. Entrar al mercado con un precio de introducción para captar la atención de potenciales consumidores.</p> <p>6. Tratar de diversificar los sabores del producto en base a las preferencias del consumidor.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
	<p>7. Enfocar la publicidad en la alta calidad del producto para captar la atención de los potenciales consumidores.</p> <p>8. Aprovechar la alta disponibilidad de recursos para negociar con los proveedores en los costos de materia prima.</p> <p>9. Mantenerse actualizado en lo que refiere a nuevas tecnologías y tendencias en el sector para aumentar la eficiencia de los procesos.</p>	<p>10. Realizar alianzas con los proveedores para asegurar el abastecimiento de materias primas necesarias.</p> <p>11. Ofrecer el producto a un precio competitivo y de alta calidad para mantenerse frente a potenciales nuevos competidores.</p> <p>12. Hacer sondeos de la aceptación del producto entre los consumidores y adaptarse a sus sugerencias para mantener y aumentar la demanda.</p>

### Anexo D: Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)

La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MPCE) es una herramienta que sirve para jerarquizar las estrategias definidas en la matriz FODA, estas estrategias se contrastan con cada uno de los factores críticos para el proyecto que se definieron en las matrices EFE y EFI (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades)

El cálculo de los puntajes para las estrategias planteadas en la matriz FODA realiza mediante un contraste con cada uno de los factores críticos de las matrices EFE y EFI asignándoles una calificación relativa (CA) detallado en la Tabla D1. Si el factor crítico tiene un impacto significativo en la estrategia siendo 1 ningún impacto y 4 muy alto impacto. Luego se multiplica para CA el peso correspondiente al factor crítico evaluado (TCA) y finalmente se suman los TCA obtenidos por cada estrategia para determinar el valor final de relevancia para cada estrategia. Los resultados de los cálculos se pueden visualizar en la Tabla D2.

Tabla D1: Calificación de Impactos (CA)

Puntuación	Nivel de Impacto
1	No hay impacto
2	Poco impacto
3	Alto impacto
4	Muy alto impacto



Tabla D2: Cálculo de Calificaciones para las Estrategias

FACTORES CRITICOS	PESO	E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8		E9		E10		E11		E12	
		C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A	C A	TC A
O1	12%	4	0.46	4	0.46	3	0.35	3	0.35	2	0.23	3	0.35	4	0.46	2	0.23	1	0.12	2	0.23	3	0.35	4	0.46
O2	9%	4	0.36	4	0.36	3	0.27	3	0.27	1	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27	2	0.18	3	0.27	2	0.18
O3	10%	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10	1	0.10
O4	9%	3	0.27	3	0.27	4	0.36	3	0.27	1	0.09	1	0.09	4	0.36	1	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09	1	0.09
O5	9%	2	0.18	2	0.18	1	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09	1	0.09	1	0.09	2	0.18	3	0.27
A1	12%	3	0.37	3	0.37	3	0.37	3	0.37	4	0.50	3	0.37	3	0.37	3	0.37	4	0.50	3	0.37	4	0.50	4	0.50
A2	12%	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	2	0.23	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12
A3	11%	1	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11	4	0.43	1	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11	4	0.43	3	0.32
A4	7%	2	0.15	3	0.22	4	0.30	2	0.15	3	0.22	4	0.30	4	0.30	3	0.22	3	0.22	2	0.15	3	0.22	4	0.30
A5	9%	1	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	2	0.18	4	0.36	2	0.18	2	0.18	4	0.36	1	0.09	1	0.09	2	0.18
F1	11%	4	0.42	4	0.42	4	0.42	3	0.32	1	0.11	3	0.32	3	0.32	4	0.42	1	0.11	3	0.32	1	0.11	1	0.11
F2	10%	4	0.39	4	0.39	4	0.39	4	0.39	1	0.10	3	0.29	3	0.29	4	0.39	1	0.10	3	0.29	1	0.10	1	0.10
F3	12%	3	0.35	3	0.35	3	0.35	4	0.46	2	0.23	3	0.35	3	0.35	2	0.23	1	0.12	1	0.12	2	0.23	2	0.23
F4	12%	3	0.37	3	0.37	3	0.37	2	0.25	2	0.25	4	0.50	1	0.12	3	0.37	1	0.12	4	0.50	1	0.12	1	0.12
F5	8%	3	0.24	3	0.24	3	0.24	1	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	1	0.08	1	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08
D1	12%	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	3	0.37	1	0.12	4	0.50	1	0.12	4	0.50	1	0.12	1	0.12
D2	5%	3	0.16	3	0.16	3	0.16	2	0.11	4	0.21	4	0.21	4	0.21	1	0.05	2	0.11	2	0.11	4	0.21	2	0.11
D3	12%	3	0.35	3	0.35	2	0.23	1	0.12	3	0.35	2	0.23	2	0.23	2	0.23	3	0.35	3	0.35	3	0.35	1	0.12
D4	12%	2	0.25	2	0.25	4	0.50	4	0.50	1	0.12	1	0.12	3	0.37	1	0.12	1	0.12	1	0.12	1	0.12	2	0.25
D5	6%	2	0.12	2	0.12	1	0.06	1	0.06	1	0.06	4	0.25	1	0.06	3	0.19	1	0.06	3	0.19	1	0.06	4	0.25
<b>Total</b>			4.98		5.15		5.09		4.50		3.76		5.04		4.69		4.39		3.65		4.09		3.93		4.00

## Anexo E: Formato de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica

**sunarp** ANEXO 1: FORMULARIO

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI<sup>1</sup>  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_ distrito de \_\_\_\_\_ Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución  Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A.  ASOCIACIÓN  S.R.L.  COMITÉ  S. CIVIL

S.A.C.  E.I.R.L.  COOPERATIVA  OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre registrando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe) servicios en línea. También podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

Figura E1: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica

Fuente: SUNARP

Anexo F: Formato de Solicitud de Inscripción de la Empresa al RUC y Representantes Legales

<b>SUNAT</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO <b>2119</b>		USO SUNAT LOTE      FOLIO
<b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b>		
TIPO DE SOLICITUD <small>(MARCAR CON "X")</small>	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
INSCRIPCIÓN		
AFECTACIÓN DE TRIBUTOS		
<b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b>		
TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexo N° 2)</small>	CÓDIGO	TELÉFONOS
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small>
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	CÓDIGO CBU	FAR
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>	CÓDIGO CBU	FECHA INICIO ACTIVA DÍA    MES    AÑO
	CÓDIGO CBU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON "X")</small>
		MANUAL DIAGRAMA REGIST. COMPUTARIZADO
		SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON "X")</small>
		MANUAL COMPUTARIZADO
		ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON "X")</small>
		EXPORTADOR IMPORTADOR
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	
<b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b>		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	
DISTRITO		USO SUNAT URBEO
ZONA <small>(Ver Tabla Anexo N° 3)</small>	VIA <small>(Ver Tabla Anexo N° 4)</small>	
TIPO NOMBRE	TIPO NOMBRE	
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS
Kilometro	Dpto.	CONDICIÓN DEL INMUEBLE
Manzana	Lote	
<b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b>		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD <small>(Tabla 5)</small>	FECHA DE NACIMIENTO O REGIST. DE LA EDUCACIÓN	SEXO <small>(Tabla 6)</small>
TIPO NÚMERO	DÍA    MES    AÑO	NACIONALIDAD <small>(Tabla 7)</small>
		PAS DE PROCEDENCIA <small>(Tabla 8 y 9)</small>
		DOMICILIADO <small>(Tabla 1)</small>
<b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b>		
FECHA DE INSCRIPCIÓN REGIST. MERCANTIL	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FOLIA
DÍA    MES    AÑO		FOLIO
		ASIENTO
		ORIGEN DEL CAPITAL <small>(Ver Tabla Anexo N° 1)</small>
		PAS DE ORIGEN <small>(Tabla 8 y 9)</small>
<b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b>		
CÓDIGO <small>(Ver Tabla Anexo N° 10)</small>	AFECTACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>	EXONERACIÓN <small>(MARCAR CON "X")</small>
		FECHA DESDE LA CUAL ESTÁ AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
		DÍA    MES    AÑO
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA: DOCUMENTO DE IDENTIDAD      APELLIDOS Y NOMBRES      FIRMA <b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b> FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL      APELLIDOS Y NOMBRES HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA      SELLO Y FIRMA		

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDADURAS

Figura F1: Formato de Inscripción al RUC Hoja 1

Fuente: SUNAT





**SUNAT**  
ANEXO  
2054

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**  
DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

Nº DE ORDEN      00000999

NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
---------------	------------------------------------

RUBRO II . DETALLE DEL DOMICILIO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES																
APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL DEL R.LEGAL	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	USO SUNAT UBIGEO	ZONA		VÍA		NÚMERO	KM.	MZA.	INTERIOR	DPTO.	LOTE	REFERENCIAS	CONDICIÓN DEL INMUEBLE
					TIPO	NOMBRE	TIPO	NOMBRE								

MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: SI  NO   
 IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
<b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b>		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN

---

SELLO Y FIRMA

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDADURAS

Figura F3: Formato de Inscripción al RUC Hoja 3

Fuente: SUNAT

### Anexo G: Requisitos para Escoger el Régimen Tributario

Nuevo RUS	Régimen Especial	Régimen MYPE Tributario	Régimen General
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas mensuales no deben superar S/. 8000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas anuales no deben superar los S/. 525,000.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos Anuales no deben superar las 1700 UIT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene límites de ventas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emite sólo algunos comprobantes de pago (Boleta de ventas y tickets).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emite todo tipo de Comprobantes de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emite todo tipo de Comprobantes de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emite todo tipo de Comprobantes de pago.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene actividades restringidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene actividades restringidas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un único pago mensual según categoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta Declaración Mensual por IGV y Renta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración Anual.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se llevan libros Contables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta Declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancia o utilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No obligado a presentar declaraciones mensuales y anuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No obligados a presentar declaraciones anuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligado a llevar Libros Contables de acuerdo a sus ingresos.</li> </ul>	

Figura G1: Requisitos por Tipo de Régimen Tributario

Fuente: SUNAT



**Anexo H: Lineamientos para Llevar la Contabilidad de la Empresa Según Volumen de Ingresos**

Volumen de Ingresos Anuales	Libros y Registros obligados a llevar
Hasta 300 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario de Formato Simplificado
Mas de 300 UIT hasta 500 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario
	Libro Mayor
Más de 500 UIT hasta 1700 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario
	Libro Mayor
	Libro de Inventarios y Balances
Más de 1,700 UIT	<b>Contabilidad Completa</b> , que comprende todos los libros indicados en el rango y los que corresponde de acuerdo su actividad

Figura H1: Tipos de Contabilidad Requerida según Ingresos

Fuente: SUNAT

## Anexo I: Solicitud de Funcionamiento Municipal

<b>SOLICITUD CON CARÁCTER DE DECLARACION JURADA PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL</b>		SELLO / FECHA DE RECEPCION <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	
MUNICIPIO DE RÍMAC			
<b>I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una X)</b>			
<input type="checkbox"/>	1. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/>	3. CANJE O DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ●
<input type="checkbox"/>	2. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CESIONARIO	<input type="checkbox"/>	4. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO TEMPORAL
		<input type="text"/>	TIEMPO DE VIGENCIA
<b>II. DATOS DEL SOLICITANTE</b>			
<input type="text"/> Apellidos y Nombres (Razon Social)		<input type="text"/> B.U.C.	
<input type="text"/> Correo electrónico	<input type="text"/> Teléfono	<input type="text"/> D.N.I. / C.E.	
<input type="text"/> Av. / Jr. / Calle / Pasaje		<input type="text"/> Nº	<input type="text"/> Int.
<input type="text"/> Sección		<input type="text"/> AA.HH. / CPR / OTROS	
<b>III. REPRESENTATE LEGAL (Llenar sólo en caso de personas jurídicas que son representadas por tercero)</b>			
<input type="text"/> Apellidos y nombres		<input type="text"/> D.N.I. / C.E.	<input type="text"/> Teléfono
<b>IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<input type="text"/> Av. / Jr. / Calle / Pasaje		<input type="text"/> Nº	<input type="text"/> Int.
<input type="text"/> AA.HH. / CPR / OTROS		<input type="text"/> Nombre comercial del establecimiento	
<input type="text"/> Film o Actividad			
<input type="text"/> Área del local en m <sup>2</sup>	<input type="text"/> Tipo de actividad (Marcar con una X)	<input type="text"/> Comercio	<input type="text"/> Servicio
		<input type="text"/> Industria	<input type="text"/> Nº de Establecimiento
Manipulación y/o uso de materiales combustibles y/o explosivos y/o inflamables			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
<b>V. LLENAR SOLO EN CASO DE CANJE O DUPLICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.</b>			
<input type="text"/> Nº de Certificado Anterior	<input type="text"/> Nº de Resolución	<input type="text"/> Nº de Expediente	<input type="text"/> Fecha de Expediente

Figura II: Formato de Solicitud de Funcionamiento Municipal Hoja 1

Fuente: Municipalidad del Rímac

**VI. CROQUIS DE UBICACION** (Detallar la ubicación del establecimiento)


Ultras referencias: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**VII. CLASIFICACION DEL GIRO SOLICITADO**

<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>Grupo 1</b></p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Hasta 100 m<sup>2</sup>, Capacidad de Almacenamiento menor de 30%</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>Grupo 2</b></p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Mayores a 100 m<sup>2</sup> y menores de 500 m<sup>2</sup> y los excluidos en el grupo 1 y aquellos que calificuen por</p>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>Grupo 3</b></p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Mayores a 500 m<sup>2</sup></p>
--	---	--

**VIII. INFORMACION FACULTATIVA**

Bien propio                       Sub arriendo                       Cedido  
 Alquilado                               Condómino

Nombre del Propietario del Inmueble: \_\_\_\_\_

Declaro bajo juramento que el presente formulario expresa la verdad y por lo tanto, me someto a la verificación posterior de su veracidad por parte del área de Fiscalización y/o Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documentos y/o declaraciones que no correspondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrán aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por delito contra la administración pública, revocándose automáticamente las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo a brindar las facilidades necesarias para la acción de fiscalización y control de las autoridades municipales correspondientes.

Asimismo de conformidad con el Artículo 125 de la Ley N° 27444, en caso de no cumplir con los requisitos establecidos mediante TUPA, esta será subsanada en un plazo máximo de dos días hábiles; Transcurrido el plazo sin que ocurra la subsanación, la entidad considerará **como no presentada la solicitud o formulario** y la devolverá con sus recaudos cuando el interesado se apersona a reclamarles.

Pachacámac, ..... de ..... del 20.....

Firma del titular

DNI N° .....

Apellidos y Nombre .....

Huella Digital

Figura I2: Formato de Solicitud de Funcionamiento Municipal Hoja 2

Fuente: Municipalidad del Rímac

## Anexo J: Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad

DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley Nº 28976)		
Local.....ubicado en .....		
El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente :		SI
		NO CORRESPONDE
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>		
1.1	El Ingreso/salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0,90m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos	
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>		
2.1	El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas	
2.2	El falso techo esta fijo y no es de material inflamable	
<b>3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS</b>		
3.1	El tablero eléctrico tiene es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos /ITM's) identificados y no utiliza llaves cuchilla	
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de Julio del 2006)	
3.3	No se utiliza cables mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaleta o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa	
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión de puesta a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.	
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lampara, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia y estas se encuentran operativas.	
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 ohmios)	
3.7	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.	
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCION CONTRA INCENDIO</b>		
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salida, riesgo eléctrico y extintores)	
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 06 kg, o un extintor por cada 25 m2 de área. Los extintores estan operativos y con carga vigente.	
4.3	Los materiales y/o productos , estan almacenados en forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuacion.	
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 kg, tienen tuberías de cobre y estan alejados de interruptores y toma corrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.	
4.5	Las campanas y ductos de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa.	
Solicitante(propietario o representante):..... Firma.....		
Recibido:..... Firma:.....		
Fecha y hora:.....		

*La falsedad de la información, sera sancionada como delito contra la fe pública, tipificado en el Titulo XIX del Código Penal.*

Figura J1: Formato de Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad

Fuente: Defensa Civil



Anexo K: Formato de Solicitud de ITSE

ANEXO 1 SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES - ITSE Y DE EVALUACIÓN DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DEPORTIVOS Y NO DEPORTIVOS - ECSE			
I.- INFORMACIÓN GENERAL			
L1.- TIPO DE ITSE		L2.- ECSE	
ITSE POSTERIOR AL INICIO DE ACTIVIDADES ( )		ITSE PREVIA AL INICIO DE ACTIVIDADES ( )	
L3.- FUNCIÓN			
ALMACEN ( )	COMERCIO ( )	EDUCACIÓN ( )	ENCUENTRO ( )
HOSPITAL ( )	INDUSTRIAL ( )	OFICINAS ADMINISTRATIVAS ( )	SALUD ( )
L4.- CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO			
ITSE Riesgo bajo ( )		ITSE Riesgo medio ( )	
ITSE Riesgo alto ( )		ITSE Riesgo muy alto ( )	
ORGANO EJECUTANTE: MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA			
N° EXPEDIENTE:			
FECHA PROGRAMADA PARA LA DILIGENCIA DE ITSE:		FECHA PROGRAMADA PARA LA DILIGENCIA DE ECSE:	
II.- DATOS DEL SOLICITANTE			
PROPIETARIO ( )	REPRESENTANTE LEGAL ( )	CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ( )	ORGANIZADOR / PROMOTOR ( )
NOMBRES Y APELLIDOS:			
DNI - CARNET DE EXTRANJERÍA C.E. N°:			
DOMICILIO:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	
III.- DATOS ADMINISTRATIVOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
RAZÓN SOCIAL:		RUC N°:	
NOMBRE COMERCIAL:		TELÉFONOS:	
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:		REFERENCIA DE DIRECCIÓN:	
LOCALIDAD:	DISTRITO:	PROVINCIA:	DEPARTAMENTO:
GIRO O ACTIVIDADES QUE REALIZA:		HORARIO DE ATENCIÓN:	
ÁREA OCUPADA TOTAL (M2):	NÚMERO DE PISOS DE LA EDIFICACIÓN:	PISO DONDE SE ENCUENTRA UBICADO EL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN:	
IV.- DOCUMENTOS PRESENTADOS			
ITSE POSTERIOR AL INICIO DE ACTIVIDADES ( )		ECSE HASTA 3000 PERSONAS ( )	ECSE MAYOR A 3000 PERSONAS ( )
a) Recibo de pago ( )		a) Declaración Jurada suscrita por el solicitante, en el caso de persona jurídica o de persona natural que actúe mediante representación, el representante legal o apoderado debe consignar los datos registrales de su poder y señalar que se encuentra vigente.	( )
b) Declaración Jurada de Cumplimiento de Condiciones de Seguridad en la Edificación ( )		b) Croquis de ubicación del lugar o recinto donde se lleva a cabo el Espectáculo.	( )
ITSE PREVIA AL INICIO DE ACTIVIDADES ( )		c) Plano de la arquitectura indicando la distribución del espacio, mobiliario y otros, así como el cálculo de área.	( )
a) Croquis de ubicación ( )		d) Memoria Descriptiva, incluyendo un resumen de la programación de actividades, del proceso de montaje o acondicionamiento de las estructuras, instalaciones eléctricas, instalaciones de seguridad y protección contra incendios y mobiliario.	( )
b) Plano de arquitectura de la distribución existente y detalle de cálculo de área ( )		e) Protocolo de medición del sistema de puesta a tierra con vigencia no menor a un (1) año, en caso haya uso de instalaciones eléctricas.	( )
c) Plano de distribución de Tableros Eléctricos, Diagramas Unifilares y Cuadro de cargas ( )		f) Constancia de operatividad y mantenimiento de extintores, firmado por el responsable.	( )
d) Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra ( )		g) Plan de Seguridad para el Evento, que incluye el Plano de señalización, rutas de evacuación y ubicación de zonas seguras para los asistentes al evento.	( )
e) Plan de Seguridad del Objeto de Inspección ( )		h) Declaración Jurada de instalación segura del sistema de gas licuado de petróleo (GLP), en caso correspondiera.	( )
f) Memoria o protocolos de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendios ( )		i) En caso de uso de pagos electrónicos y/o electrónicos, memoria descriptiva de seguridad de la instalación de las estructuras e instalaciones eléctricas.	
g) No son exigibles el croquis ni planos si que se refieren los ítemes a), b) y c) procedente en el caso de edificaciones que cuenten conformidad de obra y no han sufrido modificaciones, siempre que se trate de documentos que fueron presentados a la Municipalidad durante los cinco (5) años anteriores inmediatos, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.			
Indicar Resolución de la Conformidad de Obra:			
RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE ITSE ( )		j) Certificado de ITSE, si se trata de un establecimiento o recinto, en caso no lo haya expedido el mismo Órgano Ejecutante. En caso contrario, se debe consignar la numeración del mismo en el formato de solicitud.	
ITSE POSTERIOR ( )		ITSE PREVIA ( )	
a) Recibo de pago ( )		Indicar numeración del Certificado de ITSE:	
b) Declaración Jurada en la que el administrado manifiesta que mantiene las Condiciones de Seguridad que sustentaron el otorgamiento del Certificado de ITSE ( )		Fecha y hora de inicio del Espectáculo:	
Detalle o descripción de documentos presentados:		Fecha y hora de Término del Espectáculo:	
CARGO DE RECEPCIÓN		SOLICITANTE	
Sello y Firma Persona autorizada por el Gobierno Local		Firma	
Nombres y Apellidos:		Nombres y Apellidos:	
Cargo:		DNI / C.E.:	
Fecha y Hora:		Fecha:	

Figura K1: Formato de Solicitud de ITSE

Fuente: Municipalidad de Lima

## Anexo L: TUPA de Obtención de Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano

	<b>PERÚ</b>	<b>Ministerio de Salud</b>	Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria
---	-------------	----------------------------	--

### Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA)

**Procedimiento**

**Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano:**

**Base Legal**

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 28314, Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 03/08/04.
- Decreto Supremo N° 012-2006-SA, Reglamento de la Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 25/06/06.
- Decreto Supremo N° 012-2009-SA, Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, del 11/07/09, Artículo 18°.
- Decreto Legislativo N° 1304, Ley del Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados del 30/12/2016, Artículos 3 y 4.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (publicado el 25/01/2019) Art. 38°, 43°, 49°, 218°.

**Inicio del Procedimiento**

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe)

Figura L1: TUPA Obtención de Registro Sanitario Hoja 1

Fuente: MINSA



## Requisitos

### a) Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe). Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
  - a.1) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.
  - a.2) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
  - a.3) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
  - a.4) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fabrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation). [Mayor Informacion](#).
  - a.5) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
  - a.6) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)
  - a.7) Condiciones de conservación y almacenamiento.
  - a.8) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
  - a.9) Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
  - a.10) Sistema de identificación del Lote de producción.
  - a.11) Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS N° 007-98-SA.
2. Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado. [Mayor Informacion](#).

### b) Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Unica de Comercio Exterior (SUCE), [www.vuce.gob.pe](http://www.vuce.gob.pe). Para obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de declaración Jurada e incluye la siguiente información:
2. Declaración Jurada, señalando que las condiciones por las cuales se otorgó el registro se mantienen vigentes.(2)

#### Notas:

1. El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.
2. La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. De existir requisitos, elementos o cambios en la normativa, sobrevinientes a las condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario, se exigirá la adecuación.
3. El documento se entregará en un plazo máximo de siete (7) días hábiles.

Figura L2: TUPA Obtención de Registro Sanitario Hoja 2

Fuente: MINSA

## Anexo M: Formato de Solicitud de Inscripción de Marca en INDECOPI.

 <b>PERÚ</b>		Presidencia del Consejo de Ministros			
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b> <b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>					
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)			
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA			
		Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución):					
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>			
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):					
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú					
Dirección:					
Distrito:		Provincia:		Departamento:	
Referencias de domicilio:					
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) <small>De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.</small>				Número de teléfono fijo y/o celular	
<b>2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):</b> <small>(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante la señalado en el encabezado del documento de poder en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)</small>					
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.					
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>					
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____					
<b>3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)</b>					
N° de comprobante _____		Fecha de pago _____			
<b>4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):</b>					
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)					
<b>5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):</b>					
5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°				5.2 Clase(s)	
_____				_____	
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 043-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.</small>					
<small>INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</small> <small>Calle de la Invasión 104, San José de Surco, Lima 18 - Perú, T+51 1 700 7000</small> <small>E-mail: <a href="mailto:atencionalcliente@indecopi.gob.pe">atencionalcliente@indecopi.gob.pe</a> / Web: <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a></small>					

Figura M1: Formato de Solicitud de Inscripción de Marca

Fuente: INDECOPI



## Anexo N: Requisitos para Obtención de Licencia de Edificación

LICENCIA DE EDIFICACIÓN:		MODALIDAD D	1 de 3
En aplicación de la Ley 29090, 29476 y 29566 sus Reglamentos D.S. N° 008-2013 VIVIENDA (04-05-2013)			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprobante de Pago de Verificación Administrativa</li> <li>2. <b>Formato Único de Edificación - FUE (Licencia)</b>; debidamente llenado y firmado por el propietario y los profesionales responsables del proyecto (con V<sup>o</sup>B<sup>o</sup> en original del propietario y profesional responsable en cada hoja al pie de su anverso) <b>POR DUPLICADO</b></li> <li>3. Documentación que acredite que cuenta con derecho a edificar y represente al titular (escritura pública), en caso de que el solicitante de la licencia de edificación no sea el propietario del predio</li> <li>4. Constitución de la empresa y copia literal del poder extendidos por el Registro de Personas Jurídicas, vigente al momento de presentación de los documentos (con una antigüedad no mayor a 30 días naturales), en caso de que el solicitante sea una persona jurídica.</li> <li>5. Declaración Jurada de los profesionales que suscriben la documentación técnica.</li> <li>6. Copia de constancia de derechos de revisión: MC, CAP, CIP, INDECI (según corresponda)</li> <li>7. Planos de Arquitectura debidamente firmados por el propietario y el profesional responsable:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Localización y Ubicación, según formato de Ley. Esc 1/5000 y 1/500 respectivamente.</li> <li>b. Planos de Arquitectura y Memoria Descriptiva: (Plantas, Cortes, Elevaciones, Plano de Techos, debidamente acotados, con ejes de trazo y replanteo) 1/75 o 1/50.</li> <li>c. Planos de Señalización y Evacuación Esc. Memoria Descriptiva.(según sea el caso).</li> </ol> </li> <li>8. Planos por especialidades, firmados por el propietario y el profesional responsable. Esc 1/50:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planos de Estructuras y memoria descriptiva.</li> <li>- Planos de Instalaciones Sanitarias y memoria descriptiva.</li> <li>- Planos de Instalaciones Eléctricas, Electromecánicas y Gas y Memoria Descriptiva.</li> </ul> </li> <li>9. Plano de Sostenimiento de Excavaciones (Art. 33 - Norma E.050 RNE.) y Memoria Descriptiva (indicando características de las excavaciones y edificaciones colindantes, con indicación de pisos y sótanos, más fotos).</li> <li>10. <b><u>Certificado de Factibilidad de Servicios emitido por el concesionario (Agua Luz y Gas - de ser el caso).</u></b></li> <li>11. Estudio de Impacto Ambiental (según sea el caso) de conformidad con el RNE, Ley 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su Reglamento D. Supremo N° 019-09 - MINAN.</li> <li>12. Estudios de Impacto Vial para proyectos de edificaciones de conformidad con el RNE y demás normas de la materia (según caso).</li> <li>13. Estudios de Mecánica de Suelos con fines de edificación, obligatoriamente para los casos establecidos en el numeral 3.1 del art. 3 de la Norma Técnica E-050 contenida en el Título III del RNE. (colegios, universidades, hospitales y clínicas, estadios, cárceles, auditorios, templos, salas de espectáculos, museos, centrales telefónicas, estaciones de radio, televisión, bomberos, archivos y registros públicos, centrales de generación de energía, subestaciones eléctricas, silos tanques de agua y reservorios, edificaciones industriales, fabricas, talleres o similares, cualquier edificación de uno a tres pisos que ocupen individual o conjuntamente más de 500 m2 de área techada en planta, para edificaciones de cuatro o más pisos de altura cualquiera sea su área).</li> <li>14. En caso se solicite licencia de Edificación para Remodelación, Ampliación o Puesta en Valor Histórico deberá presentar lo siguiente:</li> <li>15. Planos de Arquitectura en los cuales se diferencie la edificación existente de la proyectada y su respectiva memoria descriptiva, considerando:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano de levantamiento de la edificación existente, graficándose con achurado a 45 grados, los elementos a eliminar.</li> <li>- Plano de edificación resultante, graficando con achurado a 45 grados, perpendicular al anterior, los elementos a edificar.</li> <li>- Para las obras Puesta en Valor Histórico, se debe graficar en los planos los elementos arquitectónicos con valor histórico monumental propios de la edificación, identificándose claramente y diferenciando aquellos que serán objeto de restauración, reconstrucción o conservación, de ser el caso.</li> </ul> </li> </ol>			
MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA SUBGERENCIA DE AUTORIZACIONES URBANAS - DIVISION DE GESTION DE LICENCIAS DE EDIFICACION Jr. Camaná 566. Lima - Telef. 632-1300 Anexos: 1656 / 1659			

Figura N1: Requisitos de Obtención de Licencia de Funcionamiento Hoja 1

Fuente: Municipalidad de Lima

LICENCIA DE EDIFICACIÓN: MODALIDAD D 2 de 3	
16.	Planos de estructura y memoria justificativa; en los casos de remodelación, ampliación o puesta en valor y cuando sea necesario en los demás tipo de obra. Debe diferenciarse claramente los elementos estructurales existentes, los que se eliminarán y los nuevos, detallando adecuadamente los empalmes.
17.	Planos de instalaciones y memoria justificativa, de ser necesario, donde: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se diferencien claramente los puntos y salidas existentes, los que se eliminarán y los nuevos; detallándose adecuadamente los empalmes.</li> <li>- Se evaluará la factibilidad de servicios teniendo en cuenta la ampliación de cargas eléctricas y de dotación de agua potable.</li> </ul>
18.	Para los proyectos en predios sujetos al Régimen de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común, deberá además presentar lo siguiente. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorización de Junta de Propietarios</li> <li>- Copia de Reglamento Interno.</li> <li>- Planos de Independización correspondiente.</li> </ul>
19.	Para los casos de demoliciones, parciales o totales, cuya edificación no pueda acreditarse con la autorización respectiva, deberán presentar: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano de ubicación y localización</li> <li>- Plano de planta de la edificación a demoler, diferenciando las áreas a demoler de las remanentes.</li> </ul>
20.	En caso de demoliciones totales o parciales de edificación cuya fábrica se encuentre inscrita en el Registro de Predios, se acreditará que sobre el bien no recaigan cargas y/o gravámenes; en su defecto se acreditará la autorización del titular de la carga o gravamen.
*	<b>Los planos y documentación técnica, también deberán ser presentados en medios digitales (Art. 8 Inc. 8.12)</b>
*	<i>En caso se solicite una Licencia Temporal de Edificación y luego de haber obtenido el dictamen Conforme en la especialidad de Arquitectura e Indeci (de ser el caso), deberá además presenta el anexo "D" del FUE (Art. 52° Inc. 53.3)</i>
*	<i>En caso de que el inmueble esté declarado como <u>Monumento Histórico</u> o se ubique dentro de un <u>Ambiente Urbano Monumental</u> deberá contar con la Autorización otorgada por el Ministerio de Cultura (resolución y planos aprobados).(Art. 22° Inc. 22.1)</i>
*	<i>Se podrá adjuntar copias de los planos del anteproyecto aprobado, de encontrarse vigente su aprobación, el cual tendrá efecto vinculante para el procedimiento cuando se trate del mismo proyecto sin modificaciones, aún cuando hayan variado los parámetros urbanísticos edificatorios con los que fue aprobado.</i>
*	<i>Autorización de la Junta de Propietarios, de ser inmuebles sujetos al Régimen de Unidades Inmobiliarias de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común.</i>
*	<i>En caso de que el inmueble se encuentre ubicado en el Centro Histórico de Lima y su proyecto altere la fachada o volumetría existente, o fuese obra nueva deberá adjuntar lo siguiente:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>o <i>Un Perfil Urbano, información del entorno y elevación de las edificaciones vecinas hasta 50m a partir del límite de propiedad del predio. Esc. 1/75 o 1/50</i></li> <li>o <i>Un Perfil Urbano incluyendo la elevación de la edificación propuesta. Esc. 1/75 o 1/50</i></li> <li>o <i>Un panel fotográfico: fotografías a color del entorno urbano considerando la ubicación del inmueble.</i></li> </ul>
	<i>Los Centros y Galerias Comerciales y Galerias FERIALES presentarán Proyecto de Reglamento Interno de Uso y Funcionamiento, Estudio de Impacto Ambiental, Expediente Técnico del perfil Urbano y Proyecto de Instalaciones Especiales contra incendios y Emergencias (D.A. 040, Art.72). Para todos los casos de intervención en el Centro Histórico será obligatorio presentar Anteproyecto Arquitectónico I II o.</i>
MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA SUBGERENCIA DE AUTORIZACIONES URBANAS - DIVISION DE GESTION DE LICENCIAS DE EDIFICACION Jr. Camará 566, Lima - Telf. 632 -1300 Anexos: 1658 / 1659	

Figura N2: Requisitos de Obtención de Licencia de Funcionamiento Hoja 2

Fuente: Municipalidad de Lima



LICENCIA DE EDIFICACIÓN: MODALIDAD D 3 de 3	
<b>PAGO POR DERECHO DE VERIFICACIÓN ADMINISTRATIVA : S/ 564.68</b>	
Edificaciones para fines de Industria	( Código : 9737 )
Edificaciones para Locales Comerciales, Culturales, Centros de Diversión y Salas de espectáculos (que individualmente o en conjunto cuenten con más de 30,000 m2 de área construida)	( Código : 9739 )
Edificaciones para Mercados (que cuenten con más de 15,000 m2 de área construida)	( Código : 9741 )
Edificaciones para Locales de Espectáculos Deportivos (de más de 20,000 ocupantes )	( Código : 9743 )
Edificaciones para fines Educativos, Salud, Hospedaje, Establecimientos de Expendio de Combustibles y Terminales de Transporte	( Código : 9745 )

Figura N3: Requisitos de Obtención de Licencia de Funcionamiento Hoja 3

Fuente: Municipalidad de Lima



### Anexo O: Estilos de Vida del Consumidor según Arellano

Tabla O1: Estilos de Vida de Consumidor

Estilo de Vida	Descripción
Sofisticados	Con ingresos superiores al promedio, son modernos, educados, buscan disfrutar del dinero que han ganado y están dispuestos a pagar más por calidad. En su mayoría son jóvenes.
Progresistas	Buscan el progreso personal o familiar. Son prácticos, modernos, tienden a estudiar carreras cortas. Compran lo necesario y prefieren lo bueno, bonito y barato. Están en busca de oportunidades constantemente, los mueve su deseo de avanzar.
Modernas	Trabajan y/o estudian y buscan su realización personal, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas y les encanta salir de compras. Suelen pasear por malls y tiendas por departamento.
Adaptados	Orientados a la familia. Son machistas, prefieren productos tradicionales, les gusta el confort y mantener el estatus.
Conservadoras	Persiguen el bienestar de su familia, compran lo que su familia necesita y buscan economizar, prefieren el rendimiento y la calidad. Son poco materialistas, dedican la mayor parte de su presupuesto a sus hogares y al cuidado de sus hijos.
Modestos	De bajos recursos económicos, viven resignados a su suerte. Compran lo indispensable y las marcas no son relevantes. Buscan lo barato.

Fuente: Arellano Marketing



### Anexo P: Perfil del Consumidor

Tabla P1: Resumen del Perfil del Consumidor

<b>Edad</b>	Entre 18 y 80 años
<b>Sexo</b>	Femenino / Masculino
<b>Nivel Socioeconómico</b>	A y B
<b>Zona Geográfica</b>	Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana
<b>Estilo de vida</b>	Según los estilos definidos por Arellano: -Modernos -Sofisticados
<b>Características particulares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizan múltiples actividades en su vida diaria</li> <li>- Interés por alimentarse saludablemente</li> <li>- Consumo de productos bajos en calorías</li> </ul>

## Anexo Q: Ficha Técnica de la Encuesta

Tabla Q1: Ficha Técnica Encuesta

<b>FICHA TÉCNICA - ENCUESTA</b>	
<b>Objetivo</b>	Conocer los hábitos de consumo de bebidas naturales de los hogares del NSE A y B de Lima Metropolitana. Además, determinar los factores de preferencia del consumidor y conocer si estarían dispuestos a comprar el producto que se ofrece.
<b>Características</b>	La encuesta serán encuestas personales y encuestas digitales.
<b>Cobertura</b>	Se realizará la encuesta en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel
<b>Universo</b>	Personas que vivan en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Margen de erro</b>	5%
<b>Tamaño de muestra</b>	384 encuestas
<b>Muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Fecha de realización</b>	20 abril 2019 al 15 de mayo 2019
<b>Nro. de preguntas</b>	12

## Anexo R: Estructura de Encuesta

**ENCUESTA CHIALIGHT**

1 ¿Cuántos años tiene?  
 Menos de 18    Entre 18 y 24    Entre 25 y 34    Entre 35 y 50    Entre 51 y 80    Más de 80

2 ¿En qué distrito reside?  
 Rpta: \_\_\_\_\_

3 ¿Suele usted consumir bebidas naturales a base de fruta?  
 Sí    No (Finalizar encuesta)

4 ¿Con qué frecuencia suele consumir bebidas naturales a base de fruta?  
 Diario    Interdiario    Semanal    Quincenal    Mensual

5 ¿Cuál es el sabor que prefiere al momento de consumir las bebidas naturales?  
 (Puede marcar más de una opción)  
 Maracuya    Naranja    Granadilla    Limón    Pera    Otro

6 ¿Dónde suele adquirir las bebidas naturales que consume? (Puede marcar más de una opción)  
 Supermercado    Bodega    Tienda naturista    Minimarket    Otro

Al momento de consumir bebidas naturales, ¿Qué tanta importancia le da a las siguientes características? (Marque del 1 al 5, siendo el 1 nada importante y el 5 muy importante.)

7

SABOR	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
PRECIO	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
VALOR NUTRICIONAL	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
PRESENTACION	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
LUGAR COMPRA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

8 ¿Conoce los beneficios de la chía?  
 Sí    No

9 Chialight es una bebida de fruta natural con Chia y Stevia, libre de azúcar y saborizantes artificiales, los cuales dan un aporte nutricional que ayudan a controlar el peso corporal y mejorar la digestión. ¿Estaría usted interesado en consumir dicho producto?  
 Sí    No

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirir el producto?  
 2 a 3 soles    3 a 4.5 soles    4.5 a 6 soles    6 a 8 soles

11 ¿Qué presentación le interesaría? ( puede escoger varias opciones)  
 350ml    500ml    700ml    Otro

12 ¿Qué tipo de envase es de su preferencia? (Puede escoger varias opciones)  
 Botella de plástico    Botella de vidrio    Envase tetrapack    Otro

Figura R1: Encuesta ChíaLight

### Anexo S: Resultados de la Encuesta

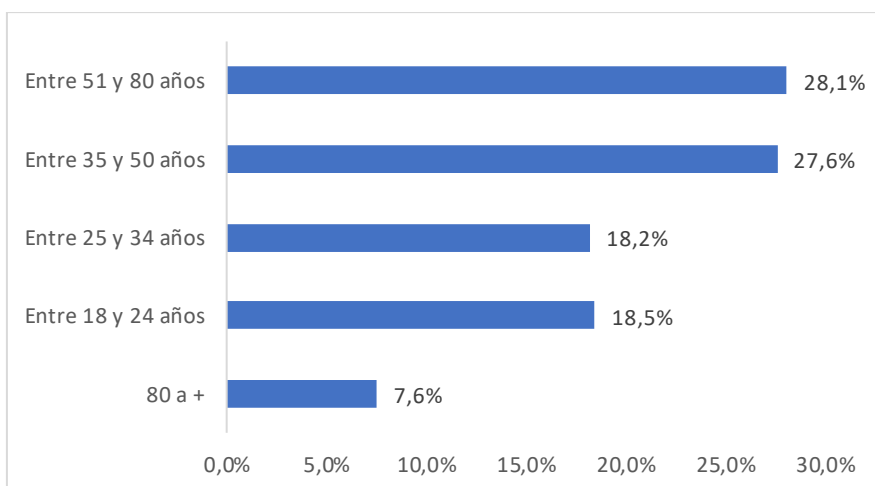


Figura S1: Edad de los Entrevistados

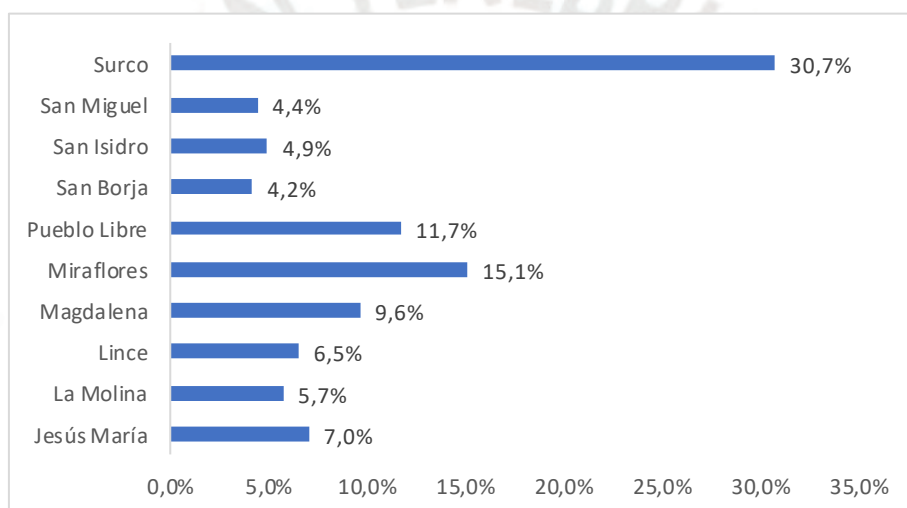


Figura S2: Distritos de Procedencia de los Entrevistados

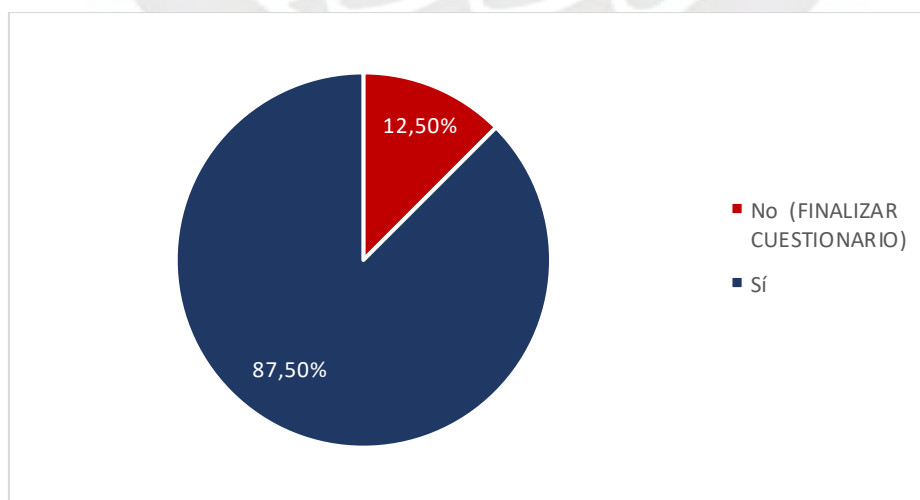


Figura S3: Respuestas “¿Suele usted consumir bebidas naturales a base de fruta?”

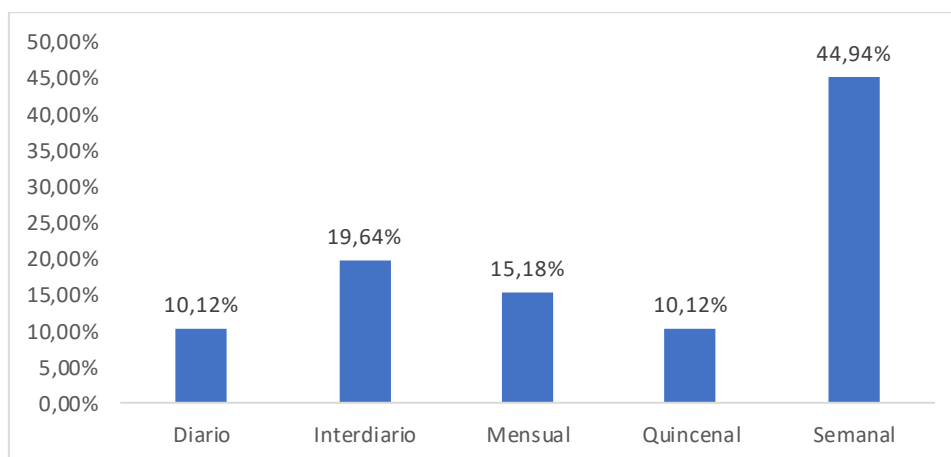


Figura S4: Respuestas “¿Con que frecuencia consume bebidas naturales a base de fruta?”

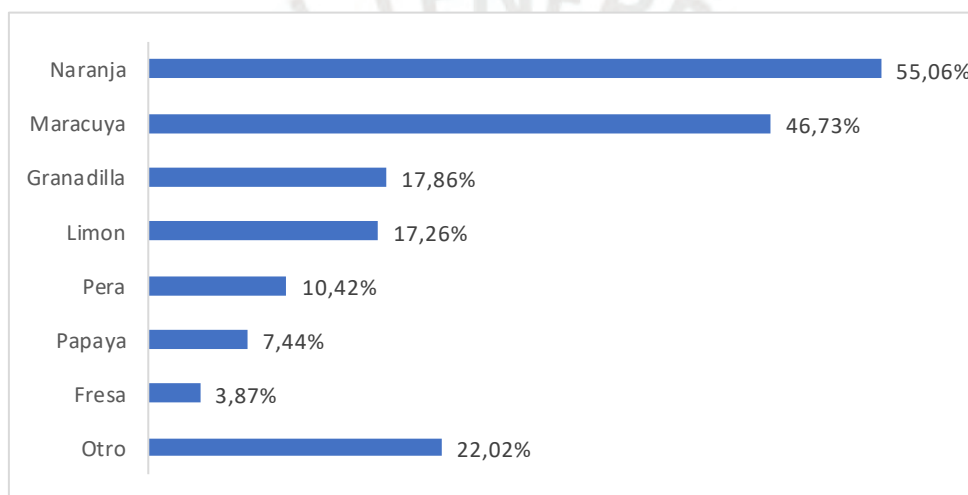


Figura S5: Respuestas “¿Cuál es el sabor que prefiere al consumir bebidas naturales a base de fruta?” (Opción Múltiple)

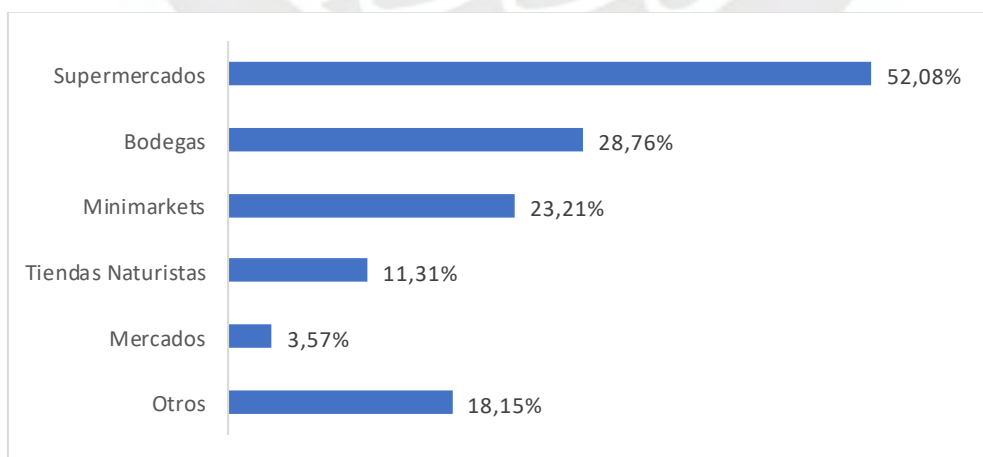


Figura S6: Respuestas “¿Dónde suele adquirir las bebidas naturales que consume?” (Opción Múltiple)

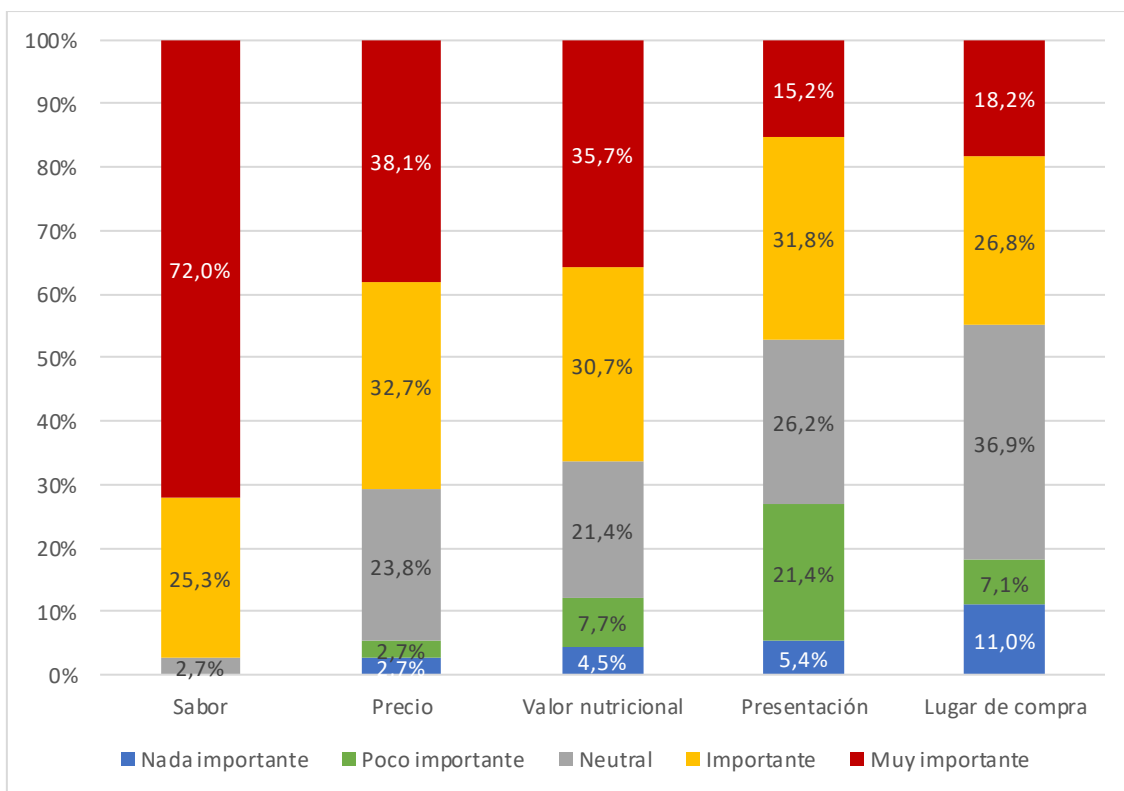


Figura S7: Respuestas “¿Cuál de los siguientes factores considera al adquirir una bebida natural?” (Opción Múltiple)

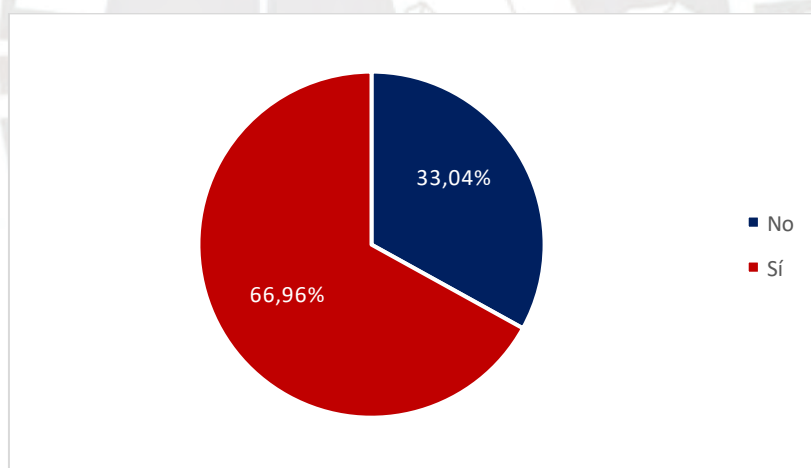


Figura S8: Respuestas “¿Conoce los beneficios de la chía?”



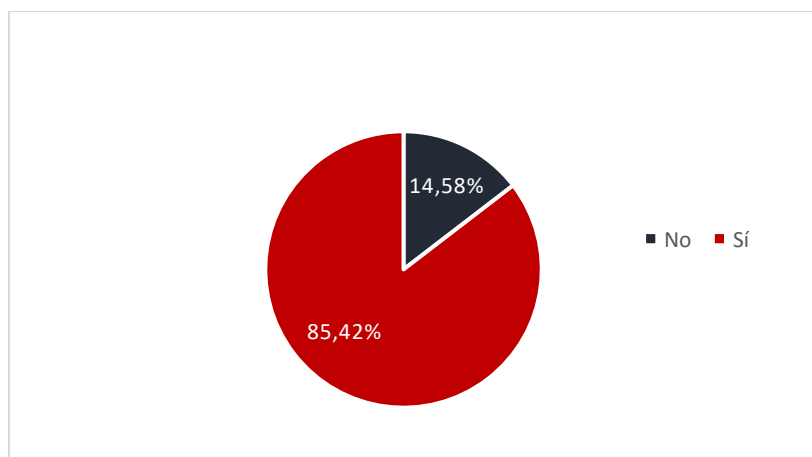


Figura S9: Respuestas “¿Consumiría nuestro producto?”

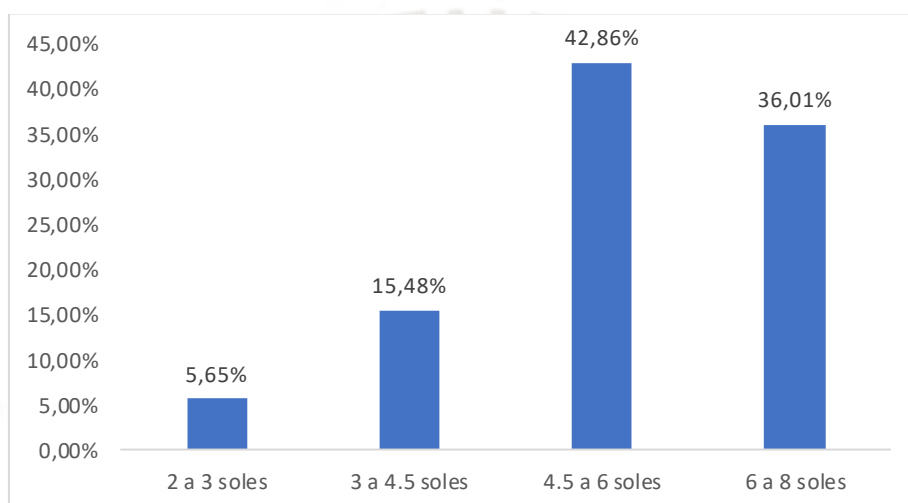


Figura S10: Respuestas “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?”

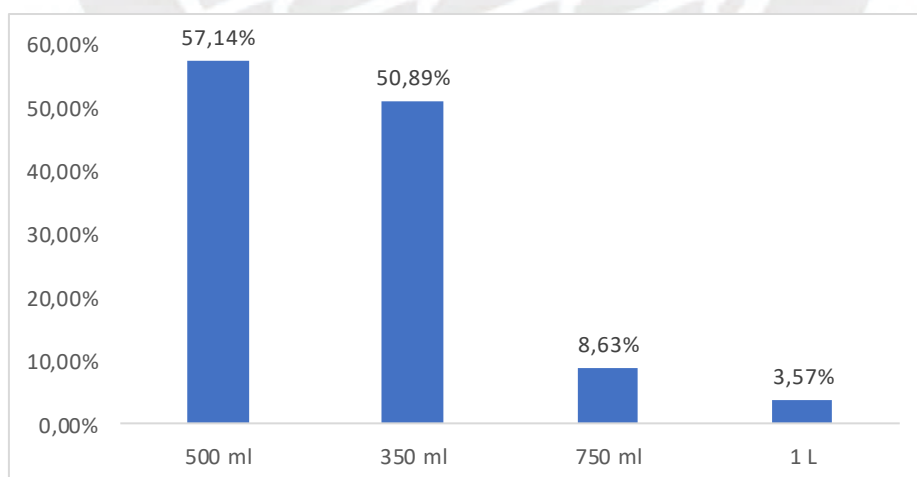


Figura S11: Respuestas “¿Cuál es la presentación de su preferencia?”

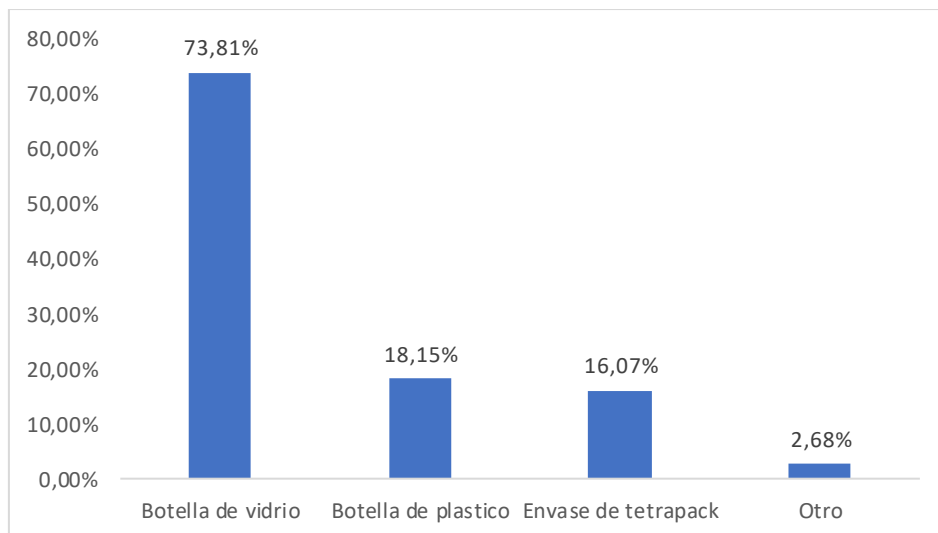
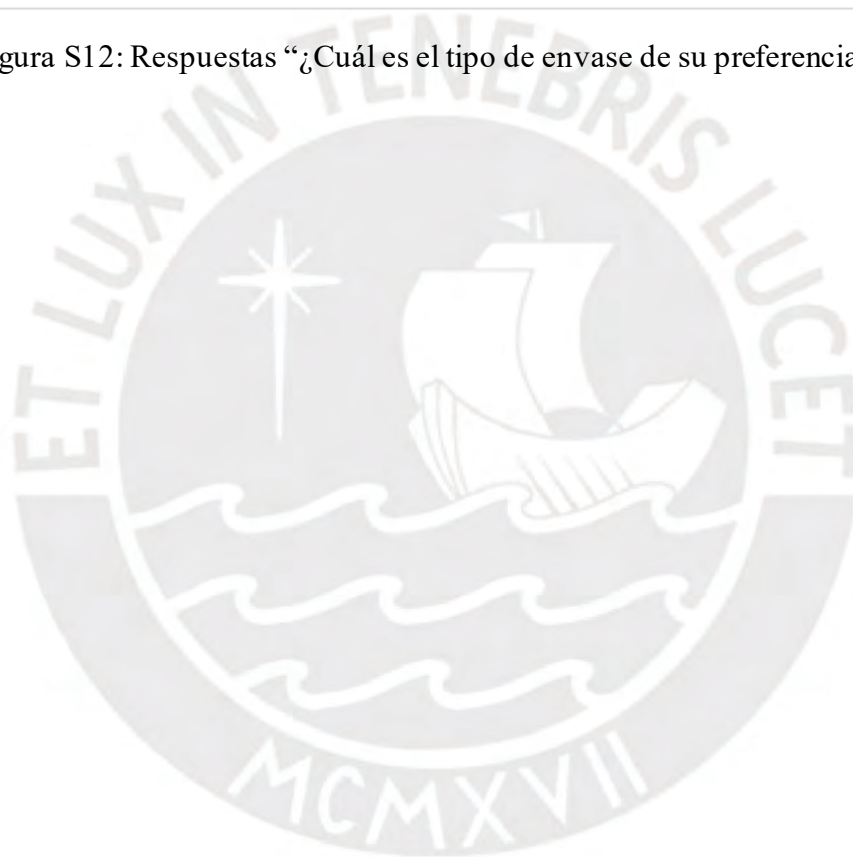


Figura S12: Respuestas “¿Cuál es el tipo de envase de su preferencia?”



## Anexo T: Productos Competidores

Tabla T1: Descripción de Productos Competidores



Producto	Precio y Cantidad	Descripción	Información Nutricional
<p>CHIAMAS</p> 	<p>6,5 Soles – En una presentación de 300ml contenido dentro de una botella de vidrio. Sabores disponibles de Camucamu, Guanábana y Mango.</p>	<p>El competidor más cercano. Una bebida natural a base de fruta con chía y endulzada con stevia. La diferencia radica en la cantidad que ofrecen y el precio.</p>	<p>Tamaño de porción: 300ml            Calorías (Kcal): 82,71            Grasa (g): 5,31            Carbohidratos(g): 6,87            Azúcares (g): 0            Proteínas (g): 1,86            Fibra Dietaria(g): 7,12            Colesterol (mg): 0            Sodio(mg) :70.12            Potasio (mg): 133,09            Ingredientes: Agua, Pulpa de fruta, Semillas de chia, stevia en polvo, Estabilizantes (E-415 Y E-466), Acidulante (E-330), Colorante rojo carmín (E-120)</p>
<p>KERO</p> 	<p>5,50 Soles– En una presentación de 475ml contenido dentro de una botella de vidrio.</p>	<p>El producto es un refresco a base de Camu Camu y endulzado con stevia. Sin embargo, no contiene chía. Su principal característica es su elevado contenido de vitamina C.</p>	<p>Tamaño de porción: 100g            Calorías (Kcal): 13            Grasa(g):0            Carbohidratos(g): 3            Azúcares (g): 3            Proteínas (g):            Fibra Dietaria(g):            Colesterol (mg): 0            Ingredientes: Agua, jugo concentrado de fruta, pulpa de camucamu, ácido cítrico, ácido ascórbico, pectina, fructosa, glucosidos de estiviol, betacaroteno</p>
<p>BIO</p> 	<p>3,0 soles – En una presentación de 300ml contenido dentro de una botella de vidrio.</p>	<p>Es una bebida a base de fruta y sin azúcar añadida. Pertenece al grupo Aje la cual posee una gran concentración de bebidas no alcohólicas en el mercado actual, sin embargo, sus productos principales se encuentran en el rubro de bebidas gaseosas o agua de mesa.</p>	<p>Tamaño de porción: 240ml            Calorías (Kcal): 134            Grasa (g): 0            Carbohidratos(g):29            Azúcares (g): 29            Proteínas (g): 1            Fibra Dietaria(g): 4            Sodio(mg) :10            Potasio (mg): 133,09            Ingredientes: Agua, jugo concentrado de fruta, sabores naturales</p>

### Anexo U: Precios de Publicidad Digital

Tabla U1: Descripción de Precios por Publicidad Digital

Medio	Precio Anual	Contenido
<b>Google AdWords</b>	S/7 200	-Aparición en 1ros resultados de búsquedas -Asegura 300 clics por mes -Aparición de anuncios estándar en páginas web -Aparición mediante búsqueda de palabras clave. -Publicación en Móviles -Segmentación Geográfica
<b>Facebook Ads</b>	S/7 200	-Aparición en videos de Facebook e Instagram -Aparición de publicaciones en feed mediante preferencias de usuarios en Facebook e Instagram -Gestión de página de Facebook con estadísticas y reportes
<b>Página Web</b>	S/400	-Dominio propio. -Hosting en servidor por 1 año -Capacidad de almacenamiento -Correo corporativo
<b>Influencers</b>	S/5 000	-Publicidad mediante historias y publicaciones en canales vistos por nuestro público objetivo.
<b>TOTAL</b>	S/14 800	

### Anexo V: Características de los Insumos

Producto	Descripción	Propiedades	Imagen
Naranja	<p>La naranja es un fruto proveniente del naranjo. Es de habitual consumo en el mundo y utilizado comúnmente para realizar jugos y bebidas, compotas, mermeladas, para consumo como fruta deshidratada, etc. En el Perú se cosecha naranjas principalmente entre los meses de mayo y agosto y las principales regiones de producción son Junín, Lima, Puno, San Martín, Cuzco, Ica, Huánuco, y Pasco.</p>	<p>Las naranjas frescas son bajas en calorías y fuente de fibra, potasio y rica en vitamina C.</p> <p>Refuerza el sistema inmunológico, propiedades antioxidantes para retrasar el envejecimiento y ayuda en la absorción del hierro.</p>	
Chía	<p>Las semillas de chía es una planta herbácea originaria de la familia de las lamiaáceas. Es nativa del centro y sur de México, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. En el Perú, se cultiva en las regiones de Cusco, Arequipa y Junín. Existen semillas negras y blancas, pero eso no hace diferencia en su valor nutricional ni otra propiedad salvo por el color. Se suele consumir disuelta en agua pues así extrae su aceite natural o también como aditivo en ensaladas.</p>	<p>Las semillas de chía tienen en su composición alta concentración de calcio, fósforo, potasio y magnesio, además poseer cantidades elevadas de omega3 y omega6 los cuales se han vinculado a beneficios para la salud neurológica y cardiovascular. También posee gran cantidad de proteínas y fibra a comparación de otros granos. Estudios comprueban que el consumo de chía es beneficioso para prevenir enfermedades cardiovasculares debido a que reduce la presión sanguínea e inflamación en los vasos sanguíneos.</p>	



Producto	Descripción	Propiedades	Imagen
Stevia	<p>La stevia es una hierba dulce de la familia Asteraceae, originaria del Paraguay, crece en los departamentos de Amambay y Alto Paraná, frontera con Brasil. El sabor dulce de la planta se debe a un glucósido llamado steviosida, compuesto de glucosa y rebaudiosida. Se utiliza comúnmente como sustituto del azúcar y se puede obtener ya procesada (en polvo) o en hojas. En Perú las regiones de producción principales son San Martín, Amazonas, Cajamarca Arequipa y recientemente en Piura.</p>	<p>La stevia no contiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Es rica en magnesio y funciona como antioxidante por lo cual retarda el envejecimiento de las células.</p>	
Ácido Ascórbico (Sorباتo de Potasio)	<p>El ácido ascórbico, también conocido como vitamina C o ácido L-ascórbico, es un compuesto orgánico natural con propiedades antioxidantes. Su aspecto es de polvo o cristales de color blanco-amarillento. Es soluble en agua. El enantiómero L- del ácido ascórbico se conoce popularmente como vitamina C.</p>	<p>El ácido ascórbico actúa como conservador para evitar el deterioro de alimentos. Según el Instituto Nacional del Cáncer de los EE. UU., el ácido ascórbico ayuda al cuerpo humano a combatir las infecciones bacterianas y a producir colágeno, una proteína importante presente en el tejido fibroso, los dientes, los huesos, la piel y los capilares.</p>	
Estabilizante (CMC)	<p>carboximetilcelulosa (CMC) o carmelosa es un compuesto orgánico, derivado de la celulosa, compuesto por grupos carboximetil, enlazados a algunos grupos hidroxilo, presente en polímeros de la glucopiranososa. Viene en forma de polvo fino, no tiene olor, es muy concentrado y se usa en cantidades pequeñas en los alimentos.</p>	<p>Es utilizado como espesante para modificar la viscosidad de líquidos y estabilizante, pero también como producto de relleno, fibra dietética y emulsificante.</p>	

Producto	Descripción	Propiedades	Imagen
Ácido Cítrico	El ácido cítrico es un componente que se encuentra de forma natural en frutos como el limón y la naranja. La FDA (food and drug administration) lo autoriza como aditivo sin unas limitaciones específicas de cantidad y aparece en la lista como E-330.	Se utiliza como acidulante (disminuye el pH del producto) aumentando el tiempo de conservación de los alimentos y reduciendo las variedades de microorganismos que podrían crecer sobre él. También se emplea junto con otros antioxidantes, evitando, por ejemplo, que se produzca el pardeamiento en los vegetales al ser troceados.	