INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

JOHN VON NEUMANN

CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA BEBIDAS SALUDABLES VITALIDI EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:
KELLY VANESSA ROJAS FLORES
JUAN MARCO ABAD CONDORI
MIGUEL ANGEL MAMANI QUISPE

DOCENTE ASESOR:
ERNESTO LEO ROSSI

TACNA – PERÚ
2019

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS 9

ÍNDICE DE IMÁGENES 11

ÍNDICE DE GRÁFICOS 12

RESUMEN EJECUTIVO 13

CAPITULO I 15

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 15

1. Título del Tema 15

2. Origen del Tema 15

3. Formulación del Problema 15

4. Objetivo General 16

5. Objetivos Específicos 16

5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio. 16

5.2. Proponer el modelo de negocios 16

5.3. Determinar la viabilidad del mercado 16

5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa 16

5.5. Determinar la Propuesta Organizacional 16

5.6. Determinar la Propuesta Legal: 16

5.7. Evaluar la Propuesta Económica. 16

6. Metodología 16

6.1. Hipótesis base del negocio. 16

6.2. Proponer el modelo de negocios. 16

6.3. Determinar la viabilidad del mercado. 17

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa. 17

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional..... 17

6.6. Determinar la Propuesta Legal:..... 17

6.7. Evaluar la Propuesta Económica. 17

7. Limitaciones del Estudio 17

CAPITULO II 18

MODELO DE NEGOCIOS 18

1. La Problemática Identificada 18

2. Nuestra Hipótesis 19

3. Concepto Final 20

4. El Propósito Estratégico 20

5. La Misión 20

6. La Visión..... 20

7. Los Promotores 20

8. Modelo de Negocios..... 22

CAPITULO III 23

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS 23

1. Estudio de Mercado..... 23

1.1. Análisis del Mercado: 23

1.1.1. Resultados de las encuestas: 29

1.1.2. El Segmento del Mercado:..... 32

1.1.3. El Futuro del Mercado..... 33

1.2. Estrategia del Producto:..... 33

1.2.1. Innovación..... 35

1.2.2. Prototipo del producto 35

1.2.3. Relación con el Cliente 36
1.3. Estrategia de Comunicación 36
1.4. Estrategia del Comercialización 37
1.5. Estrategias de Ingresos..... 39
2. Estudio Técnico 39
2.1. Especificaciones Técnicas 39
2.1.1. MARCA 39
2.1.2. ESLOGAN..... 40
2.1.3. RAZÓN SOCIAL 40
2.1.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO..... 40
2.1.5. INGREDIENTES 40
2.1.6. BENEFICIOS DEL PRODUCTO:..... 41
2.1.7. PRESENTACIÓN COMERCIAL 42
2.1.8. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN..... 42
2.1.9. VIDA ÚTIL..... 42
2.2. Flujo del Proceso..... 43
2.2.1. Materias Primas 43
2.2.1.1. PROVEEDORES 43
2.2.1.1.1. HIERBAS..... 43
2.2.1.1.2. STEVIA..... 43
2.2.1.1.3. AGUA ALCALINA 43
2.2.1.1.4. CONSERVANTES..... 44
2.2.2. Producción del Bien 44
2.2.2.1. Selección de las hierbas..... 45

2.2.2.2. Remojo y Lavado 46
2.2.2.3. Desinfectado y limpieza 46
2.2.2.4. Pesado de las hierbas 46
2.2.2.5. Pesado de los demás insumos 46
2.2.2.6. Calentamiento del agua alcalina 46
2.2.2.7. Mezcla de las hierbas con el agua hirviendo 47
2.2.2.8. Concentrar 47
2.2.2.9. Enfriamiento 47
2.2.2.10. Control de calidad y prueba 47
2.2.2.11. Embotellado y envasado 47
2.2.2.12. Etiquetado 47
2.2.2.13. Almacenamiento 48
2.2.2.14. Zona de despacho 48
2.2.3. Producto terminado 48
2.3. Localización del Proyecto 49
2.3.1. Factores Determinantes 49
2.3.2. Factores Condicionales 49
2.3.3. Macro localización: 49
2.3.4. Micro localización: 49
2.4. Capacidad Instalada Estimada 51
2.5. Infraestructura 51
2.5.1. Área de recepción 51
2.5.2. Área de Producción 52
2.5.3. Área de Almacenamiento 52

2.5.4. Área de Administrativas 52
2.5.5. Área de Comercialización 52
2.5.6. Área de Baños 52
2.5.7. Área de Vestuario y Lavandería de indumentarias 52
2.6. Distribución de la Planta..... 52
2.7. Equipamiento 54
2.7.1. Equipamiento Área de Producción..... 54
2.7.2. Equipamiento Área de Administración 55
2.7.3. Equipamiento de Ventas y Distribución..... 56
2.7.4. Equipamiento Área de Marketing..... 57
2.7.5. Equipamiento de Operarios 58
2.7.6. Equipamiento Primeros Auxilios 58
2.7.7. Equipamiento para Limpieza..... 59
3. Estudio Organizacional..... 60
3.1. Estructura Organizacional de la empresa 60
3.2. Descripción de los puestos 60
3.2.1. Jefe del Proyecto: 60
3.2.2. Área de Finanzas – Contabilidad: 61
3.2.3. Marketing: 62
3.2.3.1. Promoción y Publicidad: 62
3.2.3.2. Distribución y Ventas: 63
3.2.4. Producción: 63
3.2.4.1. Encargado de almacén y expedición: 63
3.2.4.2. Operarios: 63

3.3. Requerimiento e inversión de personal 64
4. Estudio Legal 64
4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica: 64
4.2. Selección del Régimen Tributario: 64
4.3. Otros Trámites: 65
5. Estudio Financiero 66
5.1. Inversión Inicial 66
5.2. Valor de Venta 66
5.3. Ingresos Proyectados en Unidades 67
5.4. Ingresos Proyectados en Soles 67
5.5. Costos Proyectados por Unidad 68
5.6. Costos Proyectados en Soles 70
5.7. Gastos Proyectados Administrativos 70
5.8. Gastos Proyectados de Comercialización 71
5.9. Flujo Económico 71
5.10. Análisis Económico 72
CAPITULO IV 73
PROPUESTA FINAL 73
1. Decisión de Inversión 73
2. Recomendaciones 73
CONCLUSIONES 74
BIBLIOGRAFIA 76
ANEXOS 78

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Hipótesis 19

CUADRO N° 2: Modelo Canvas 22

CUADRO N° 3: Niveles de obesidad 23

CUADRO N° 4: Observación del mercado – Competidores directos 25

CUADRO N° 5: Observación del mercado – Competidores indirectos 26

CUADRO N° 6: Segmento del mercado 32

CUADRO N° 7: Intermediarios 37

CUADRO N° 8: Cantidad de equipos de producción 54

CUADRO N° 9: Mobiliario y artículos 55

CUADRO N° 10: Mobiliario para Atención al Cliente 56

CUADRO N° 11: Mobiliario artículos para Marketing 57

CUADRO N° 12: Vestimenta de Operários 58

CUADRO N° 13: Primeros Auxilios y Prevención 58

CUADRO N° 14: Artículos de Limpieza 59

CUADRO N° 15: Requerimiento e inversión de personal 64

CUADRO N° 16: Pasos para constituir una empresa 65

CUADRO N° 17: INVERSIÓN INICIAL 66

CUADRO N° 18: VALOR DE VENTA 66

CUADRO N° 19: INGRESOS EN UNIDADES 67

CUADRO N° 20: INGRESOS EN SOLES 67

CUADRO N° 21: COSTOS EN MORINGA 68

CUADRO N° 22: COSTOS EN ORTIGA 69

CUADRO N° 23: COSTOS EN MANZANILLA 69

CUADRO N° 24: COSTOS EN SOLES 70

CUADRO N° 25: GASTOS ADMINISTRATIVOS 70

CUADRO N° 26: GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN 71

CUADRO N° 27: FLUJO ECONÓMICO 71

CUADRO N° 28: ANÁLISIS ECONÓMICO 72

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMÁGEN N° 1: Prototipo - Presentación de 500 ml botella PET. 35

IMÁGEN N° 2: Perspectiva del cliente con el producto..... 36

IMÁGEN N° 3: Marca del producto 39

IMÁGEN N° 4: Primera presentación - 500 ml botella PET..... 42

IMÁGEN N° 5: Las tres presentaciones – moringa, ortiga y manzanilla 48

IMÁGEN N° 6: Ubicación Geográfica..... 50

IMÁGEN N° 7: Localización de la planta..... 50

IMÁGEN N° 8: Flujo del proceso y ambientes 53

IMÁGEN N° 9: Fachada Principal 53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Niveles de obesidad 24

GRÁFICO N° 2: PREGUNTA N° 01 30

GRÁFICO N° 3: PREGUNTA N° 02 30

GRÁFICO N° 4: PREGUNTA N° 03 31

GRÁFICO N° 5: PREGUNTA N° 04 31

GRÁFICO N° 6: PREGUNTA N° 05 32

GRÁFICO N° 7: Detalle de canal corto de distribución 37

GRÁFICO N° 8: Procesos de producción 45

GRÁFICO N° 9: Organigrama de la Empresa 60

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, ha sido desarrollado con el fin de determinar la instalación de una planta productora de agua alcalina con hierbas orgánicas naturales en la ciudad de Tacna.

Nuestro producto VITALIDI se caracteriza por ser una bebida 100 % saludable RTD (lista para tomar), la cual la hacen único e innovador en el mercado tacneño.

Este proyecto nació con el propósito de brindar una alternativa natural para combatir la obesidad y enfermedades vinculadas al estilo de vida, por consecuente se presenta la oportunidad de ofrecer al mercado tacneño una bebida como se propone, que se consideran un sustituto saludable a comparación de aguas insípidas o bebidas carbonadas que están asociadas con diversos problemas para la salud.

En la actualidad, según el INEI; la región de Tacna se ubica en el primer lugar con un 33.6% de personas con obesidad debido a problemas de malnutrición siendo la segunda causa de morbilidad.

Contaremos con una capacidad de producción de 13 MIL botellas mensuales de agua alcalina con hierbas orgánicas naturales en tres presentaciones: Moringa, Ortiga y Manzanilla en una cantidad de 500 ml por botella.

Somos una empresa de Régimen MYPE Tributario (R.M.T.), que tiene como objetivo que las micro y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad, así promover el crecimiento y brindar condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias.

Realizando el estudio financiero, se determinó que con una inversión de S***/.**64,873.40 se obtiene el VAN de S/.51,216.18 soles y la una tasa de retorno TIR es 32%, en los cinco años de vida útil estimada del proyecto.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. **Título del Tema**

   "FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA **BEBIDAS SALUDABLES VITALIDI** EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019"

2. **Origen del Tema**

   La presente tesis trata de un plan de negocios innovador con el objetivo de introducir al mercado tacneño una bebida de hierbas naturales de composición saludable, endulzadas con estevia y agua alcalina de único sabor que es una oportunidad de negocio.

   VITALIDI, está dirigida a todas las personas, en especial a los que desean mejorar su calidad de vida; se llegara a este tipo de consumidores mediante los supermercados reconocidos y salones de gimnasios.

3. **Formulación del Problema**

   Uno de los problemas de las personas en general, es la falta de ejercicio a consecuencia del trabajo y alto consumo de bebidas carbonadas, al contener grandes cantidades de azúcar ocasiona obesidad. Es así que nace esta propuesta de **BEBIDAS SALUDABLES VITALIDI,** a base de hierbas naturales y agua alcalina, que se ofrece al mercado satisfaciendo las necesidades de las personas que deseen gozar de buena salud y aquellos que lo intentan. Se busca que nuestro producto se ha un reemplazo de las bebidas carbonadas que son las más vendidas y no ofrecen ningún beneficio para la salud ocasionando más enfermedades.

4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de **BEBIDAS SALUDABLES VITALIDI** en la ciudad de Tacna, 2019.

5. Objetivos Específicos

5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.

5.2. Proponer el modelo de negocios

5.3. Determinar la viabilidad del mercado

5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

5.6. Determinar la Propuesta Legal:

5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

6. Metodología

6.1. Hipótesis base del negocio.

Usaremos la metodología de Design Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking "Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

6.2. Proponer el modelo de negocios.

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujograma del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

6.6. Determinar la Propuesta Legal:

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.

b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

En la actualidad, según el INEI - 2017; la región de Tacna se ubica en el primer lugar con un 33.6% de personas con obesidad, siendo la segunda causa de morbilidad. Esta problemática sucede a causa de una mala alimentación por el consumo de comida rápida, bebidas carbonadas, el estrés y la falta de ejercicio; es así que ofrecemos VITALIDI; una alternativa saludable para combatir la obesidad y sobrepeso de la población de Tacna.

Nuestra propuesta está basada en bebidas hechas de hierbas orgánicas y agua alcalina endulzada con estevia, que hidratan al cuerpo y brindan propiedades curativas siendo un remplazante de las bebidas carbonadas que tienen grandes cantidades de azúcar, ocasionando colesterol y diversas enfermedades cancerígenas.

El consumo de un vaso de 250ml – 300ml de gaseosa, encontramos entre 30 a 40 gramos de azúcar que equivale a 6 y 8 cucharaditas de este insumo, por lo cual utilizaremos la estevia que es un endulzante natural 200 veces más dulce.

Asimismo, este producto está dirigido tambien a aquellas personas que ya tienen una vida y alimentación saludable, siendo que consuman agua mineral, además que mezclan sustancias químicas energizantes y tienen poder adquisitivo, para lo cual la propuesta para ellos es un producto orgánico e hidratante que pueda reemplazar a otros productos similares o sustitutorios.

2. Nuestra Hipótesis

CUADRO N° 1: Hipótesis

COMO ES LA EXPERIENCIA ACTUAL: - Hoy en día las personas buscan productos saludables para sentirse bien consigo mismo.	POSIBLES PROBLEMAS: - Falta de diversificación de bebidas RTD (listas para tomar) - Enfermedades crónicas y sobrepeso. - Desorden alimenticio.
QUIENES ESTAN INVOLUCRIADOS: - Familias - Deportistas - Atletas - Vegetarianos, etc.	POSIBLES SOLUCIONES: - Lanzamiento de un producto innovador de hierbas naturales y agua alcalina. - Distribución a nivel local.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con esta hipótesis, se da a conocer que existe un público demandante que requiere consumir productos saludables para cuidar su salud; hoy en día gran parte de las personas tienen niveles mayores de azúcar y grasas. Por ello nuestra propuesta es innovar una bebida hecha con agua alcalina y estevia como endulzante, para satisfacer y solucionar las necesidades de la población de Tacna.

3. **Concepto Final**

VITALIDI es un producto natural para todo tipo de personas, especialmente para los que deseen un estilo de vida saludable (familias, deportistas, gimnastas), está hecha a base de agua alcalina y hierbas ancestrales del país y/o extranjero, que tienen propiedades curativas como ayudar a la digestión, bajar el colesterol, relajar los nervios, etc.

4. **El Propósito Estratégico**

El propósito de VITALIDI es incentivar al consumo de bebidas de hierbas andinas con el fin de dar a conocer nuestro país, que es rico en recursos y poder exportar a los países de Latinoamérica en un futuro.

5. **La Misión**

VITALIDI es una empresa dedicada a la producción y distribución de bebidas saludables a base 100 % hierbas naturales orgánicas y agua alcalina, conservando todas sus propiedades y cumpliendo con los estándares de higiene para su consumo.

6. **La Visión**

Lograr posicionarnos en el mercado nacional, siendo reconocidos por la calidad y salud de nuestros productos que nos diferencia de la competencia; satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores para establecer una relación a largo plazo.

7. **Los Promotores**

Los 3 promotores del presente plan de negocios son:

- KELLY ROJAS FLORES: Egresada de la carrera de Administración de Negocios Internacionales por el instituto John Von Neumann, socia

inversionista con experiencia en el área de atención al cliente, que laboró en la empresa OLVA CONTAC CENTER SAC, durante dos años.

- JUAN MARCO ABAD CONDORI: Egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales por el instituto John Von Neumann, socio con estudios en diseño gráfico por el instituto DAYPER-PERÚ.
- MIGUEL MAMANI QUISPE: Egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales por el instituto John Von Neumann, socio con capacitaciones de marketing digital por AMI Corporation en Colombia.

8. Modelo de Negocios

CUADRO N° 2: Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
• Agentes de ventas. • Ministerio de Salud / DIGESA • Proveedores confiables.	• Producción y comercialización de productos RECURSOS CLAVE • Maquinarias • Oficinas. • Mano de obra. • Lanzamiento de presentaciones. • Redes Sociales	• Bebidas saludables a base de hierbas. • Beneficios para la salud. • Innovación de presentaciones.	• E-mail y web • Teléfono. • Redes Sociales. CANALES • Supermercados. • Gimnasios. • Restaurantes vegetarianos.	• Familias. • Gimnastas, atletas y deportistas • Vegetarianos.

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESOS
• Pagos a proveedores. • Remuneración a empleados. • Gastos de distribución y promoción. • Gastos en marketing.	• Ventas por mayor a los canales. • Venta a intermediarios.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1. Análisis del Mercado:

Nuestro mercado de destino es la ciudad de Tacna que según el INEI-2017 se ubica en primer lugar en población con obesidad con un 33.6% por encima de las demás regiones. Esto se debe al alto consumo de bebidas carbonadas y falta de ejercicio.

CUADRO N° 3: Niveles de obesidad

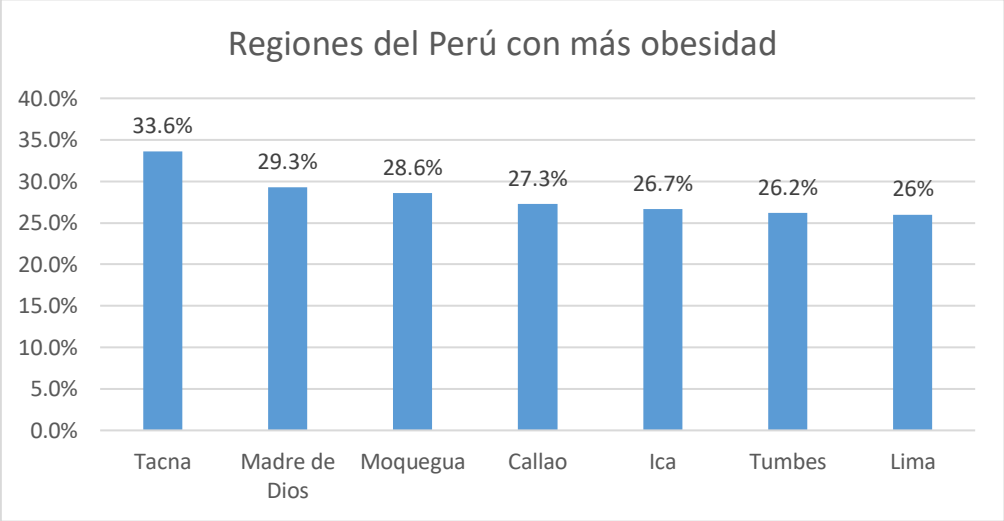
Personas de 15 + años de edad con obesidad

Tacna	33.6%
Madre de Dios	29.3%
Moquegua	28.6%
Callao	27.3%
Ica	26.7%
Tumbes	26.2%
Lima	26%

Fuente: INEI - 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 1: Niveles de obesidad



Fuente: INEI – 2017

Elaboración: Propia

COMPETIDORES DIRECTOS

Nuestra empresa VITALIDI SAC, presenta diferentes competidores directos por la variedad de bebidas de té que ofrecen, de las cuales existen tres grandes marcas: Aje, Gloria y Beberash producidas por industrias de bebidas y son comercializada por distintas empresas. A continuación se mostrara los productos de la competencia en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4: Observación del mercado – Competidores directos

Té verde con Limón **FREE TEA** Botella de Vidrio 475 ml 	S/. 2.50
Té negro con Durazno **FREE TEA** Botella Descartable 500 ml 	S/. 2.10
Té Liquido con Limón **LEAF TEA** Botella Descartable 400 ml 	S/. 1.80
Té con Pera y Salvia **FUZE** Botella Descartable 400 ml 	S/. 1.90

Té Helado con Manzana **BEBERASH** Botella de Vidrio 480 ml 	S/. 4.80

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

COMPETIDORES INDIRECTOS

En el mercado, las presentaciones de los productos de la competencia indirecta se mostrarán en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 5: Observación del mercado – Competidores indirectos

Gaseosa **COCA COLA** Botella Descartable 450 ml 	S/. 2.40

Gaseosa **COCA COLA ZERO** Botella Descartable 500 ml 	S/. 2.40
Gaseosa **INCA KOLA** Botella Descartable 450 ml 	S/. 2.40
Bebida **GLORIA** Caja 1 Litro 	S/. 3.60
Shake Chocolate **UHT GLORIA** Frasco 330 ml	S/. 3.20

Batido con Proteinas Sin Lactosa **UHT GLORIA PRO** Frasco 330 ml 	S/. 4.50

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Si nos damos cuenta, no hay bebidas a base de hierbas como la manzanilla, ortiga, moringa y otros de origen natural, por ello es que tenemos en cuenta estos productos de la competencia, sobre todo los que están a base de té verde.

Contaremos con el respaldo de DIGESA del Ministerio de la Salud, para su correspondiente verificación y aprobación de los profesionales de esta institución. Además con auspicio de reconocidos deportistas como atletas, gimnastas y futbolistas.

Con este producto se busca incentivar el consumo de bebidas saludables, y cuantos beneficios puede tener para la salud, la obesidad ocasiona perjuicios en la digestión y provoca enfermedades degenerativas, la finalidad de esta bebida es que tenga un impacto positivo en el cuerpo humano como la relajación y ayudar la digestión.

Respecto a las normas sanitarias, se tiene el "Reglamento Sanitario de los Alimentos" (D.S. 977/96 del Ministerio de Salud), que señala: *la normativa legal aplicable a la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta e importación de alimentos; rotulación de productos alimenticios envasados, aguas minerales, directrices nutricionales para la declaración de propiedades saludables de los alimentos, uso de vitaminas y minerales, límite máximo de residuos de medicamentos veterinarios en alimentos destinados al consumo humano y reglamento de laboratorios bromatológicos que resguarda la calidad de alimentos.*

La producción, distribución y comercialización de los alimentos debe ajustarse para su autorización a las normas técnicas que dicte sobre la materia el Ministerio de Salud.

Fuente: Reglamento Sanitario de los Alimentos.

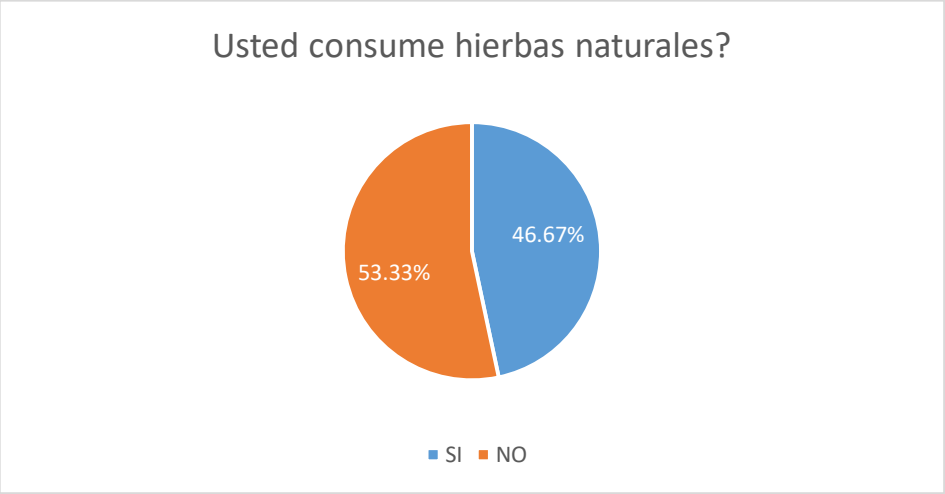
A continuación, veremos cómo consideran y cómo responden las personas a nuestras encuestas con preguntas objetivas:

1.1.1. Resultados de las encuestas:

Se encuesto a 30 personas de la ciudad de Tacna, por ello nos dirigimos al Mercado Miguel Grau, un centro comercial de

abastecimiento amplio y concurrido por diferente clase de personas, obteniendo los siguientes resultados.

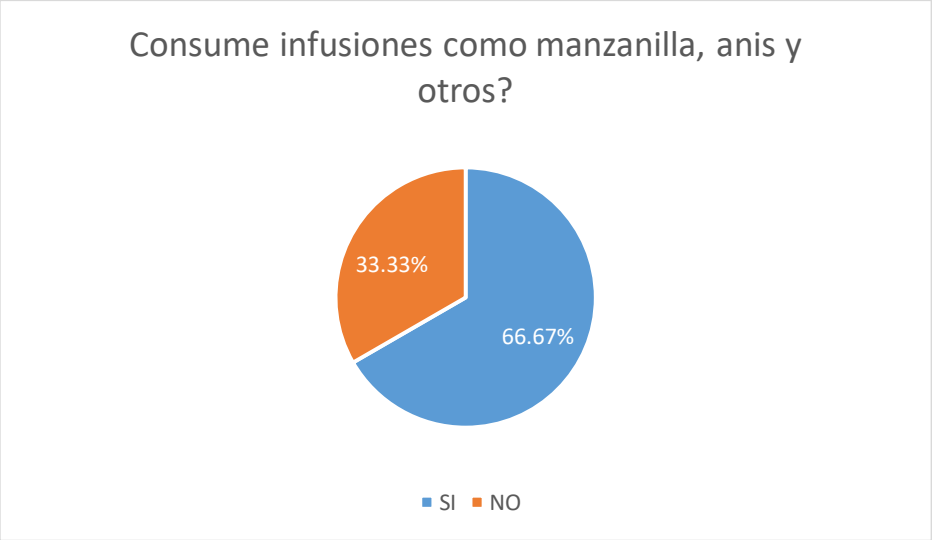
GRÁFICO N° 2: PREGUNTA N° 01



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

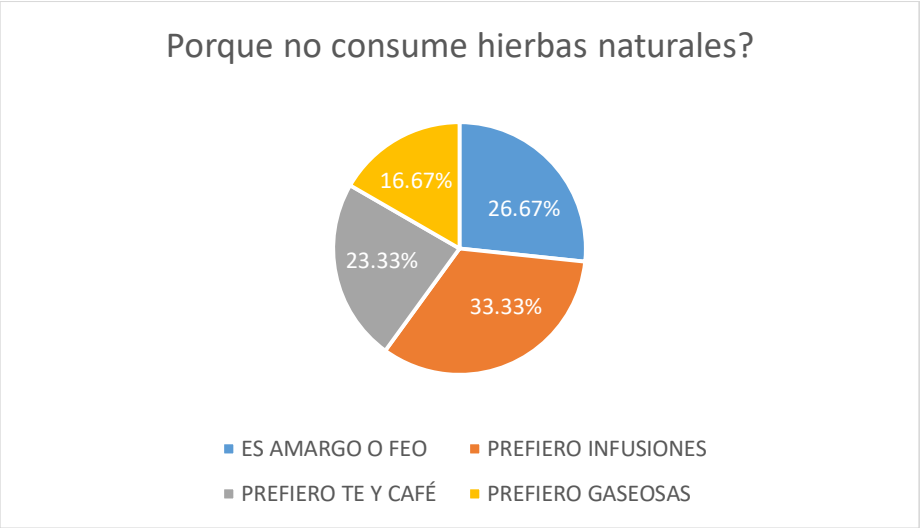
GRÁFICO N° 3: PREGUNTA N° 02



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

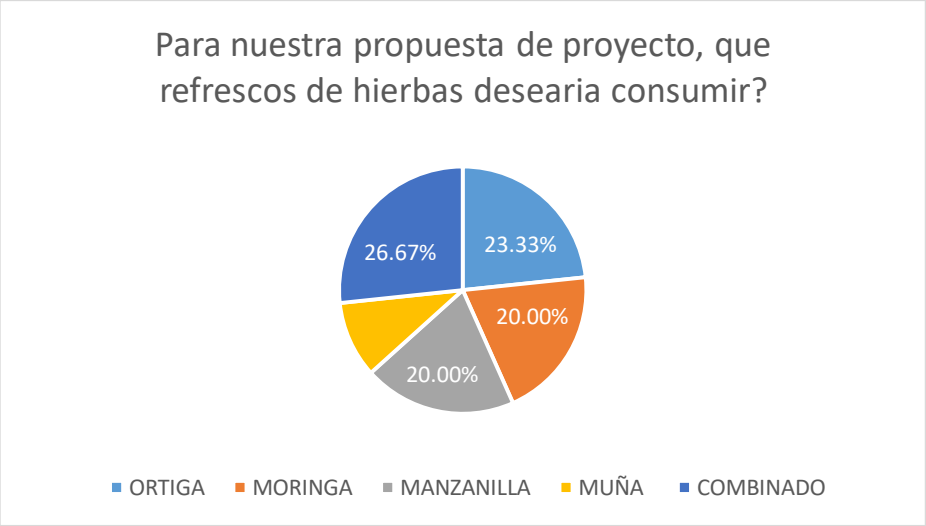
GRÁFICO N° 4: PREGUNTA N° 03



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 5: PREGUNTA N° 04



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 6: PREGUNTA N° 05

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

1.1.2. El Segmento del Mercado:

CUADRO N° 6: Segmento del mercado

EDAD	25 a 60 años
GÉNERO	MASCULINO Y FEMENINO (millenians)
NIVEL SOCIOECONÓMICO	B – C
INGRESOS MENSUALES	S/. 1 200 en adelante
ESTADO CIVIL	Sin restricción

ESTILO DE VIDA	Modernas, Progresistas y Adaptados
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Ciudad de Tacna

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

1.1.3. El Futuro del Mercado

- ➔ El cuidado personal toma bastante fuerza, por lo que optan por productos saludables y naturales.
- ➔ Bebida natural libre de químicos, y que no perjudican al cuerpo ante malestares.
- ➔ Consumo de hidratantes orgánicos que estimulan al cuerpo
- ➔ Previene enfermedades cancerígenas y de digestión como los gases intestinales, malestar estomacal, entre otros.
- ➔ En términos económicos, incrementara el desarrollo y crecimiento económico tacneño, por la cual más personas estarán dispuestas y tendrán acceso de adquirir productos de cuidado de la prevención de enfermedades.

1.2. Estrategia del Producto:

Nuestro producto es 100 % natural e innovador que previene enfermedades y mejora la calidad de vida por las propiedades del agua alcalina y hierbas orgánicas.

Gracias al incremento y tendencia del cuidado de la salud, hace que la demanda de productos orgánicos sea cada vez más buscado; debido a

estos factores surge la idea de presentar una bebida RTD (lista para tomar).

Ofreceremos tres clases de bebidas:

- VITALIDI MORINGA

  Hecha a base de moringa, estevia y agua alcalina, es un producto rico en antioxidantes, posee la vitamina A que protege la piel, asimismo posee la quercitina que refuerza el poder anticancerígeno y antidegenerativo del sistema inmunitario.

  La moringa posee cantidad de minerales (calcio, magnesio, hierro) que mezclados con el agua alcalina la hacen un producto con mayor beneficio para la salud.

- VITALIDI ORTIGA

  Hecha a base de ortiga, estevia y agua alcalina, este producto tiene una mayor cantidad de nutrientes, posee la vitamina A, B, C y K además de minerales (calcio, hierro, magnesio, esteárico y ácido oleico).

  La ortiga previene la anemia y además sirve de limpieza a nivel interno del sistema inmunitario que junto al agua alcalina ayudan a eliminar los desechos del cuerpo, produce saciedad y es ideal para problemas de estreñimiento.

- VITALIDI MANZANILLA

  Hecha a base de manzanilla, estevia y agua alcalina, posee vitamina A y minerales (calcio, hierro, sodio, potasio, magnesio,

fosforo y zinc). Tambien beneficia a las mujeres, calmando los dolores menstruales y la ansiedad la cual provoca obesidad.

Ayuda al aparato digestivo para promover una buena digestión, asimismo es un relajante natural contra los nervios (reduce los niveles de estrés) e insomnio y ayuda a controlar el índice glucémico (cantidad de azúcar) de la diabetes.

Nuestros productos están acorde al precio del mercado según consumidores con un mayor valor agregado gracias al agua alcalina que tiene un pH de 8.5, junto a la estevia que es 200 veces más dulce y natural que el azúcar satisfaciendo las necesidades de nuestro público objetivo.

1.2.1. Innovación

Nuestro producto es innovador por una de las mejores mezclas de agua alcalina con hierbas orgánicas naturales, endulzadas con estevia; que además de hidratar el cuerpo tienen múltiples beneficios para la salud ayudando a bajar el colesterol y mejorar la digestión.

1.2.2. Prototipo del producto

IMÁGEN N° 1: Prototipo - Presentación de 500 ml botella PET.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

IMÁGEN N° 2: Perspectiva del cliente con el producto

Fuente: Deportistas

Elaboración: Propia

1.2.3. Relación con el Cliente

Interactuaremos con los promotores e impulsadores de nuestro producto. También se hará el uso de redes sociales para una mejor orientación e interacción con el cliente (calificación y opiniones con estrellas), con la finalidad de dar a conocer los beneficios de nuestro producto, a la vez prestar canales virtuales con información a profundidad y la producción de la misma**.**

1.3. Estrategia de Comunicación

Desde el momento del lanzamiento del producto, tendremos una participación activa en redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp), con el fin de dar a conocer e información de nuestra propuesta de valor, teniendo una relación cercana con el público objetivo.

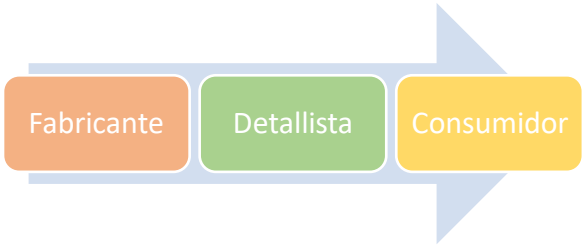
Además, de Campañas publicitarias en medios de comunicación como la radio y la televisión de la ciudad de Tacna, por ejemplo en RADIO UNO y CANAL 31 que son emisoras tacneñas, dando entrevistas a reconocidos periodistas para ofrecer promociones a la población oyente y televidente.

Se contara con medios de campañas como banners promocionales, volantes y afiches; además de participación en mercados mayoristas para promocionar e impulsar las ventas. Participación en ferias locales como Perú Mucho Gusto y FERITAC, que son realizados en el Parque Perú.

1.4. Estrategia del Comercialización

El canal propuesto es el siguiente: **CANAL CORTO**

GRÁFICO N° 7: Detalle de canal corto de distribución



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Venderemos directamente o a través de intermediarios, mediante establecimientos de retail, gimnasios, y otros mercados estratégicos.

CUADRO N° 7: Intermediarios

SUPERMERCADOS PERUANOS – PLAZA VEA	Dirección: Parcela 9 s/n Sector Pago Silpay

LA GENOVESA	Dirección: Calle Alfonso Ugarte 296, esquina con Av. Bolognesi
LAS BRISAS	Dirección: Av. Bolognesi 288
D´ CARLO	Dirección: Patricio Meléndez 429
MAYORISTAS	Mercado Grau Mercado Central Mercadillo Bolognesi Polvos Rosados – Calle Uruguay
GIMNASIO TACNA FITNESS	Dirección: Av. Leguía 7 y 1096
GIMNASIO FITNESS 10	Dirección: Av. Vigil 1070
GIMNASIO ATLANTIS	Dirección: 24 de junio V-17 Cono Sur
GIMNASIO FLEX	Dirección: Calle Unánue s/n Ciudad Nueva
GIMNASIO VITAL	Dirección: Calle Juan Moore s/n Ciudad Nueva
IMAGE SPA/GYM	Dirección: Calle Zela 656
NUTRICENTER	Dirección: Patricio Meléndez 185

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Nuestros clientes compraran de forma (Directa, pedido, internet); se establecerá diferentes canales de venta de atención al cliente, por internet

(web, redes sociales, social media) y directamente (telefónicamente, presencial) para facilitar la compra y distribución de la misma.

Venderemos por unidad, por volumen, a pedido dependiendo del cliente sea mayorista o minorista. Las botellas se embalarán de 6 en 6 con plástico polietileno.

1.5. Estrategias de Ingresos

Nuestra empresa VITALIDI SAC, ofrecerá a la población tacneña, una bebida refrescante a base de hierbas, además de ingredientes como la estevia, agua alcalina y conservantes, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores. Ventas a intermediarios como mayoristas y minoristas, además de impulsar mediante degustaciones a las personas.

2. Estudio Técnico

2.1. Especificaciones Técnicas

Descripción detallada del producto

2.1.1. MARCA

IMÁGEN N° 3: Marca del producto

Fuente: Adobe Photoshop

Elaboración: Propia

2.1.2. ESLOGAN

Vive bien.

2.1.3. RAZÓN SOCIAL

VITALIDI SAC

2.1.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Bebida saludable a base de hierbas orgánicas con estevia y agua alcalina.

2.1.5. INGREDIENTES

- ➔ MORINGA: Es un árbol de la familia de las moringáceas, de crecimiento rápido, que se ha cultivado en todo el arco subtropical del mundo y es fuente extraordinaria de nutrientes, en especial de proteínas, vitaminas y minerales.
- ➔ ORTIGA: Es una planta rica en vitaminas A, del grupo B, C, E y minerales como el hierro, calcio, magnesio y zinc. La ortiga fortalece el sistema inmunológico combatiendo cualquier resfrío; aminora la anemia, fatiga y otros efectos del estrés.
- ➔ MANZANILLA: Es una hierba perenne, de tallotas densas y cabeza floral. Las principales propiedades de esta hierba son antiinflamatorias, antialérgicas, antibacterianas y sedantes.
- ➔ ESTEVIA: Es un edulcorante no calórico de origen totalmente natural, que es 200 veces más dulce que el azúcar convencional.

- ➔ AGUA ALCALINA: Es un tipo de agua ionizada que actúa como un potente antioxidante natural, que ayuda a eliminar los desechos y a neutralizar los niveles de acidez, previniendo así el desarrollo de muchas enfermedades.
- ➔ CONSERVANTES: Es una sustancia utilizada como aditivo alimentario, que añadida a los alimentos (bien sea de origen natural o de origen artificial) detiene o minimiza el deterioro causado por la presencia de diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos).

2.1.6. BENEFICIOS DEL PRODUCTO:

Las hierbas orgánicas, estimulan y relajan el cuerpo humano, en conjunto con el agua alcalina ayudan a una buena digestión.

La estevia es un tipo de azúcar 100% natural, contiene cero calorías y tienen propiedades curativas.

El producto en sí, es apto para todas las personas que quieren cuidar su salud, como también quienes tengan sobrepeso y deseen mejorar su calidad de vida.

2.1.7. PRESENTACIÓN COMERCIAL

IMÁGEN N° 4: Primera presentación - 500 ml botella PET.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.1.8. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN

Nuestro producto se caracteriza por tener ingredientes naturales con alto nivel de calidad y conservación, por ser un producto embotellado se deberá conservar en un lugar de ambiente fresco, ventilado y seco, para que tenga durabilidad durante el tiempo y sea comercializado en óptimas condiciones.

2.1.9. VIDA ÚTIL

Las hierbas mezcladas son de gran variedad y aportan positivamente al cuerpo humano, el producto se podrá beber una vez abierto o poder refrigerarlo, mas dependiendo de la temperatura del ambiente donde se encuentre el producto.

2.2. Flujo del Proceso

La manera en que una serie de insumos se transforman en productos, es mediante la producción en una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.).

Esto, se divide de acuerdo a las tres etapas analizadas

2.2.1. Materias Primas

Listado de las materias prima o insumos que se requieren para elaborar el producto y sus beneficios.

2.2.1.1. PROVEEDORES

2.2.1.1.1. HIERBAS

Nuestros proveedores serán de donde provengan esta materia prima, en zona sur andina de nuestro país, como los departamentos de: Tacna, Moquegua, Puno, Arequipa, Cuzco, Apurímac y Ayacucho. Pese ser zona de conflictos como huelgas y protestas, se tiene la propuesta de importar las hierbas, sobretodo del vecino país de Bolivia.

2.2.1.1.2. STEVIA

Nuestro principal proveedor será STEVIAPERU S.A.C., ubicado en la Av. Horacio Urteaga 1456 Oficina 354, Jesús María – Lima

2.2.1.1.3. AGUA ALCALINA

Este tipo de agua se elaborara en la misma planta de producción, para ello necesitamos dos ingredientes esenciales:

- ➔ **AGUA PURIFICADA:** En nuestra localidad de Tacna, se tendrá un convenio con la empresa de agua de manantial “Puritain”, ubicado en la Avenida Leguía 1580.
- ➔ **BICARBONATO DE SODIO:** Este producto es importado de Alemania, nuestro proveedor se especializa en la distribución de este insumo y otros relacionados, precio de saco de 25 kilos es de S/. 120 soles, se trata de HUGOTENEOCAMPOS ubicado en el distrito de Breña de la ciudad de Lima.

2.2.1.1.4. CONSERVANTES

Nuestro principal proveedor es MAPRIAL S.A.C. que tiene la finalidad de suministrar aditivos e ingredientes para la industria alimentaria. Su oficina central se ubica en Calle Los Rosales, Parcela 13 Mz. B-2, Huachipa, Lurigancho – Lima.

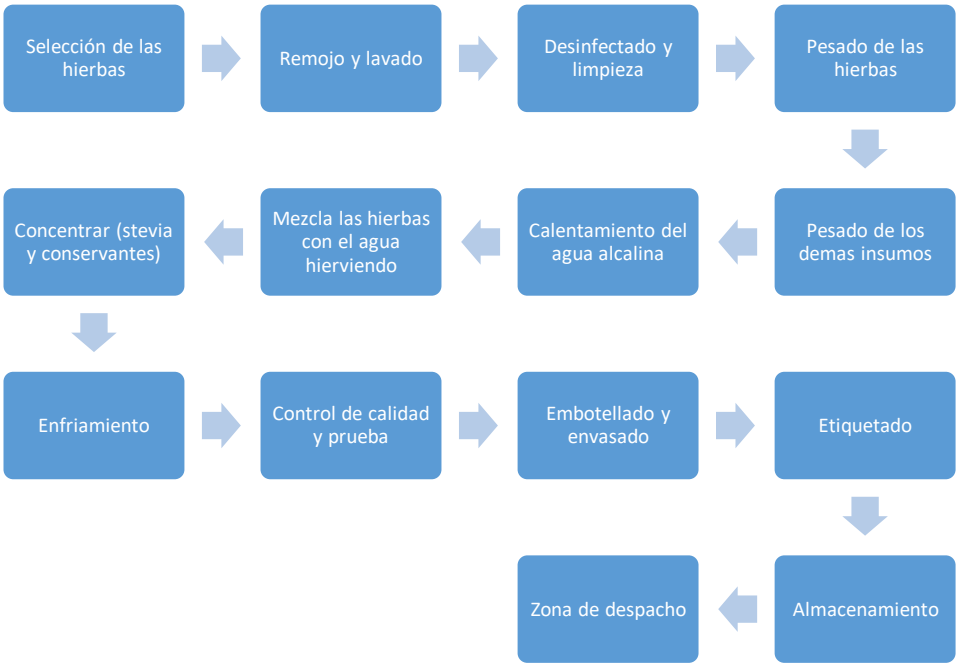
2.2.2. Producción del Bien

Con este producto propuesto, se pretende describir la secuencia de las operaciones dando como resultado, el producto terminado.

En él se pueden incluir tiempos y requerimientos, para su mejor presentación se sugieren los diagramas de flujo que sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a su última presentación. A continuación, se muestra el

proceso de elaboración de la bebida en el siguiente gráfico (procesos de producción).

GRÁFICO N° 8: Procesos de producción



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN DE CADA ETAPA

2.2.2.1. Selección de las hierbas

Las hierbas que ingresarán a la planta, deberán ser previamente escogidas y seleccionada por un trabajador de la empresa, el mismo que permanecerá en el sitio del embalaje del producto, controlando las condiciones de calidad del producto previamente establecidos.

Esto mejorará el desarrollo del proceso de selección, evitando con esto la pérdida de tiempo dentro de la planta y el rechazo de la materia prima.

2.2.2.2. Remojo y Lavado

El proceso de lavado se realizará con chorros de agua a presión, con el propósito de despojarle adhesiones de tierra, lodo u otro material adherido a la cáscara, el mismo que pudiera contener microorganismos, capaces de deteriorar la calidad deseada en el producto final. De esta manera las hierbas estarán lista para el siguiente proceso.

2.2.2.3. Desinfectado y limpieza

Una vez realizado el lavado, se debe hacer el desinfectado y selección de hierbas en buen estado.

2.2.2.4. Pesado de las hierbas

Realizar el pesado neto de las hierbas para su correspondiente producción.

2.2.2.5. Pesado de los demás insumos

Se procederá hacer el peso de insumos como la estevia y los conservantes que se utilizarán en la producción.

2.2.2.6. Calentamiento del agua alcalina

Se realizará en una olla industrial antioxidante, que dentro de sus paredes fluyan vapor, durante un tiempo estimado de 40 a 60 minutos, en esto estarán el agua purificada y el bicarbonato de sodio, que dan como resultado el agua alcalina.

2.2.2.7. Mezcla de las hierbas con el agua hirviendo

Dejar el agua hirviendo, colocar dentro de ello las hierbas durante otros 20 minutos más.

2.2.2.8. Concentrar

A la finalización del calentamiento, se añadirá los demás ingredientes como la estevia y conservantes, dejarlo hervir unos 15 minutos más.

2.2.2.9. Enfriamiento

La cocción se demora unos 55 minutos estimados, por lo cual el enfriamiento demorara entre tres a cinco horas aproximado, además de poder refrigerarlo para la colocación en las botellas.

2.2.2.10. Control de calidad y prueba

Una vez que el producto propiamente esté listo, se procederá a realizar la prueba de sabor y control de calidad.

2.2.2.11. Embotellado y envasado

Se deben verificar que las botellas descartables no estén rajadas, sino que estén limpios y desinfectados para la introducción del producto final, en temperatura no mayor de los 5° C. Una vez finalizado el llenado, se le coloca su tapa y sellado.

2.2.2.12. Etiquetado

La etiqueta se colocará al embotellado terminado, con el fin de describir el contenido del envasado, luego clasificarlo en 6 unidades para su debida comercialización.

2.2.2.13. Almacenamiento

Más adelante, se procede a almacenar los productos terminados en un ambiente grande, fresco y seco.

2.2.2.14. Zona de despacho

Se contara con maquinarias pequeñas, y así como pallets para la selección de los productos y la colocación en los camiones o vehículos de transporte que serán distribuidos.

2.2.3. Producto terminado

IMÁGEN N° 5: Las tres presentaciones – moringa, ortiga y manzanilla

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.3. Localización del Proyecto

Esta localización se establece macro y micro y se puede deber a:

2.3.1. Factores Determinantes

- Materias Primas, se obtendrán de la sierra sur del Perú, también la posibilidad de importarlo del país de Bolivia.
- Mano De Obra, quienes estén a cargo de esto, los operarios y los supervisores, no estarán afectado negativamente, siendo que la planta de producción se ubicara en una zona estratégica y donde hayan otras industrias. También la propuesta de suscribir convenios con institutos, para que sus estudiantes puedan realizar prácticas y poder desarrollarse más en su carrera.

2.3.2. Factores Condicionales

- Geográfico, se ubicará en la Av. Industrial 1549 porque es una zona de desarrollo potencial para la industria, así también las exportaciones de diversos productos envasados y manufacturados.

2.3.3. Macro localización:

La empresa VITALIDI S.A.C. estará ubicada en la ciudad de Tacna, que ofrece las mejores condiciones para la producción, distribución y satisfacción de la población, así también sus futuras exportaciones a los países vecinos de Sudamérica.

2.3.4. Micro localización:

El lugar específico donde se instalará el proyecto, se ubicará en la Av. Industrial 1549, puesto que estos productos tienen como

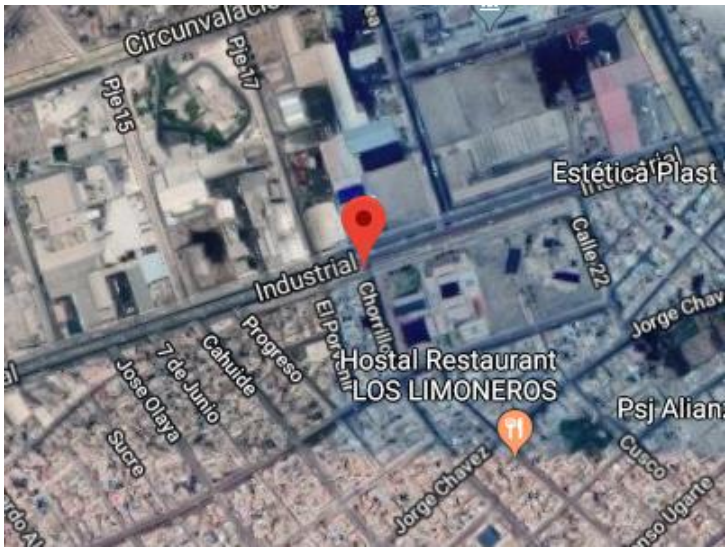
finalidad de ser exportados en un futuro, y contar con el apoyo del MINCETUR.

IMÁGEN N° 6: Ubicación Geográfica

Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

IMÁGEN N° 7: Localización de la planta



Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

2.4. Capacidad Instalada Estimada

Este proyecto se puede deber a:

Factores Determinantes

- Demanda: la capacidad de los productos se relaciona a la demanda del público objetivo, en sus inicios se tendrá la producción estimada de 13 MIL botellas mensuales, pudiendo asumir las pérdidas que se podrían generar.
- Estacionalidad: en los meses de altas temperaturas (octubre – marzo), se puede producir más de lo normal, por esto se requerirá de mayores operarios de producción.

Factores Condicionales

- Aspectos Financieros: la capacidad de producción es sustentable con pudiendo solventarse y pagar los préstamos que se otorga como empresa industrial.
- Capacidad General: para el inicio del proyecto, se estima la producción de 13 MIL botellas mensuales, a medida que incrementen las ventas se contará con mayor maquinaria y de optimizar más la producción.

2.5. Infraestructura

Aquí colocamos las áreas que requieren la empresa y su tamaño en metros:

2.5.1. Área de recepción

15 x 7.5 m = 112.5 m^2

2.5.2. Área de Producción

15 x 7.5 m = 112.5 m^2

2.5.3. Área de Almacenamiento

15 x 7.5 m = 112.5 m^2

2.5.4. Área de Administrativas

15 x 7.5 m = 112.5 m^2

2.5.5. Área de Comercialización

15 x 15 m = 225 m^2

2.5.6. Área de Baños

7.5 x 7.5 m = 56.25 m^2

2.5.7. Área de Vestuario y Lavandería de indumentarias

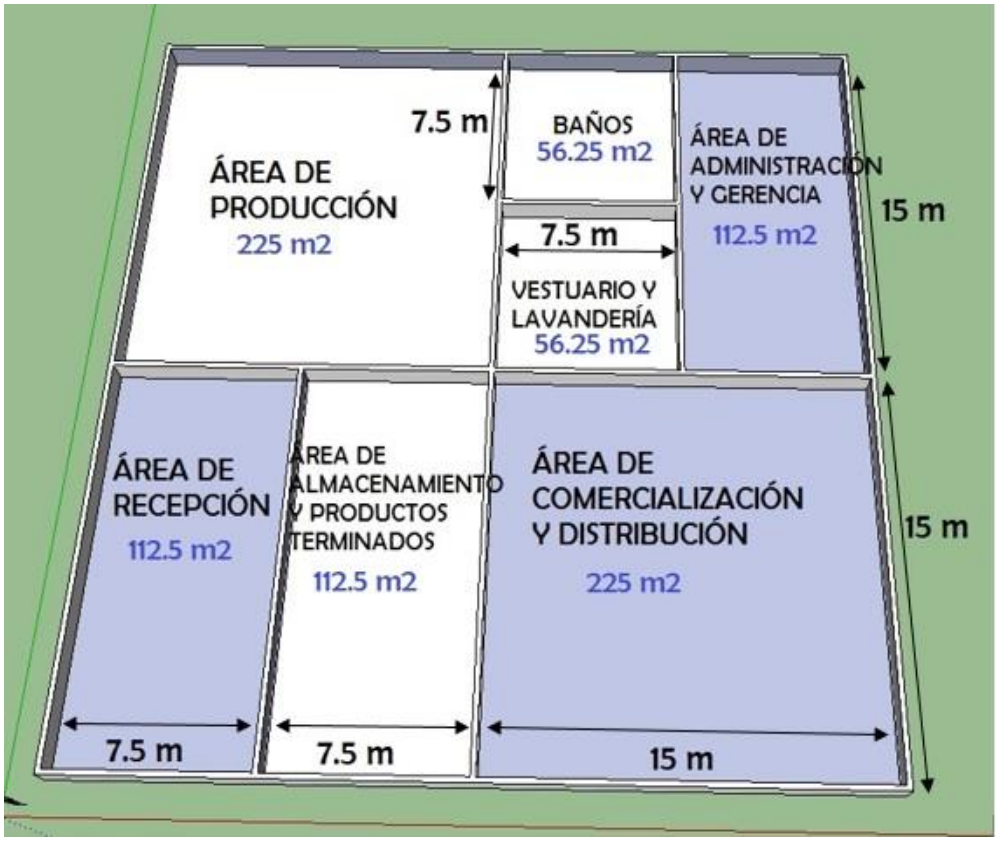
7.5 x 7.5 m = 56. 25 m^2

Comprendiendo de esta manera, un área total estimado de 787.50 metros cuadrados

2.6. Distribución de la Planta

A continuación un plano de distribución de nuestra empresa VITALIDI SAC.

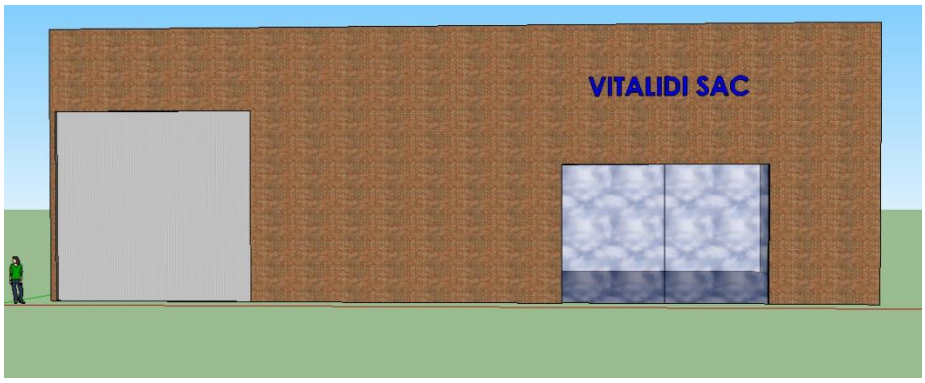
IMÁGEN N° 8: Flujo del proceso y ambientes



Fuente: Sketchup Pro

Elaboración: Propia

IMÁGEN N° 9: Fachada Principal



Fuente: Sketchup Pro

Elaboración: propia

2.7. Equipamiento

Para el presente proyecto se contarán con maquinarias, mobiliarios, y otros artículos, según los siguientes cuadros por áreas:

2.7.1. Equipamiento Área de Producción

CUADRO N° 8: Cantidad de equipos de producción

Equipo	Cantidad	Proveedor
Cocina Industrial Tres Hornillas	1	M&C INOX LIMA
Ollas Industriales con colador	2	TRAMONTINA
Ventiladores	4	MAESTRO
Anaqueles industriales	3	MAESTRO
Refrigeración	1	COLDEX
Tinas plásticas	3	MEGAPLAST
Espumadoras	4	MEGAPLAST
Cuchillos	4	JUMI
Tablas de picar	3	JUMI
Baldes	3	JUMI
Jarras	3	JUMI
Balón de Gas 45 kg	2	SOLGAS REPSOL
Envases de plástico		

Etiqueta de envase por millar	6	TIGRE

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.2. Equipamiento Área de Administración

CUADRO N° 9: Mobiliario y artículos

Equipo	Cantidad	Proveedor
Escritorio de Oficina	2	MUEBLES RONY
Sillón Giratorio	2	MUEBLES RONY
Computadoras Core i5	2	Mi PC Lista LIMA
LIBRERO	1	MUEBLES RONY
Tachos de Basura	3	MEGAPLAST
IMPRESORA EPSON L595	1	CARSA
SEGURIDAD Y VIGILANCIA INTEGRAL	1	ROQASEG

IMPRESORA EPSON	1	LUCARO TACNA
FOTOCOPIADORA	1	LUCARO TACNA
SEGURIDAD Y VIGILANCIA	1	ROQASEG

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.3. Equipamiento de Ventas y Distribución

CUADRO N° 10: Mobiliario para Atención al Cliente

Equipo	Cantidad	Proveedor
Escritorios	2	MUEBLES RONY
Sillón Giratorio	2	MUEBLES RONY
Computadoras Core i5	2	Mi PC Lista LIMA
Sillas de espera x3	2	MUEBLES RONY
Tacho de Basura	1	MEGAPLAST

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.4. Equipamiento Área de Marketing

CUADRO N° 11: Mobiliario artículos para Marketing

Equipo	Cantidad	Proveedor
Archivadores	10	LIBRERÍA YESSY
Pizarras acrílicas	2	LIBRERÍA YESSY
Plumones de pizarra	6	LIBRERÍA YESSY
Paquete de Hojas Bond 500 hojas	10	LIBRERÍA YESSY
Perforadores	2	LIBRERÍA YESSY
Engranpadores	2	LIBRERÍA YESSY
PosIt	10	LIBRERÍA YESSY
Selladores	3	LIBRERÍA YESSY
Paquetes de Lapiceros	3	LIBRERÍA YESSY

Paquetes de Lapices	3	LIBRERÍA YESSY

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.5. Equipamiento de Operarios

CUADRO N° 12: Vestimenta de Operários

Equipo	Cantidad	Proveedor
Mandil de Trabajo	4	MAESTRO
Botas	4	MAESTRO
Lentes de protección	4	MAESTRO
Guantes por caja	4	INKAFARMA
Mascarilla por caja	4	INKAFARMA
Gorras desechables por caja	4	INKAFARMA

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.6. Equipamiento Primeros Auxilios

CUADRO N° 13: Primeros Auxilios y Prevención

Equipo	Cantidad	Proveedor
Extintores	4	EXTINSERG TACNA
Botiquín	2	MAESTRO

Desinfectante de manos	4	INKAFARMA
Alcohol puro	2	INKAFARMA
Agua Oxigenada	2	INKAFARMA
Algodón	2	INKAFARMA
Esparadrapos	2	INKAFARMA
Curitas por caja	2	INKAFARMA
Papel Higiénico Elite	3	PLAZA VEA

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.7. Equipamiento para Limpieza

CUADRO N° 14: Artículos de Limpieza

Equipo	Cantidad	Proveedor
Desinfectante de ambientes	4	PLAZA VEA
Jabones Líquidos	4	PLAZA VEA
Aspiradora	2	PLAZA VEA
Escoba	4	MEGAPLAST
Recogedor	4	MEGAPLAST
Mandil de Trabajo	4	MAESTRO
Guantes por caja	4	INKAFARMA
Mascarilla por caja	4	INKAFARMA

Gorras desechables por caja	4	INKAFARMA

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3. Estudio Organizacional

3.1. Estructura Organizacional de la empresa

GRÁFICO N° 9: Organigrama de la Empresa

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.2. Descripción de los puestos

3.2.1. Jefe del Proyecto:

La persona encargada, tendrá funciones como planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo en la empresa junto con las personas encargadas en cada rama, teniendo objetivos estratégicos para eficaz manejo y lineamiento.

El jefe de proyecto, será el responsable de las decisiones y es quien tiene el deber de analizar y resolver los posibles problemas como: financieros, administrativos, capital humano, además de realizar cálculos matemáticos por ser una empresa que se dedicará a la producción y el manejo de los recursos.

Para esto se sugiere que cuente con estudios como: Ingeniería Comercial, Ingeniería Industrial, o afines, además de estudios complementarios relacionados con la informática.

3.2.2. Área de Finanzas – Contabilidad:

Siendo una empresa industrial, el (la) contador(a) será mediante el servicio externo (tercerizado), de la cual se le remunerará con Recibos por Honorarios, tendrá las siguientes funciones:

- ➔ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, con el registro numérico de la contabilización de cada operación.
- ➔ Verificar que las facturas recibidas, contengan los datos fiscales y cumplan con las formalidades requeridas.
- ➔ Registrar las facturas recibidas de los proveedores mediante un sistema computarizado, para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- ➔ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto a la Renta, y los ajustes en caso de incumplimiento con las disposiciones.

- ➔ Llevar cada mes los libros de Compras y Ventas, mediante registro de facturas emitidas y recibidas, a fin de realizar la declaración del IGV; y otros libros como: diario, mayor e inventarios.
- ➔ Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.

3.2.3. Marketing:

3.2.3.1. Promoción y Publicidad:

Tiene las funciones de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de las características que posee los productos de BEBIDAS SALUDABLES VITALIDI, pretendiendo poder influir en las actitudes y comportamientos de los futuros consumidores, para ello existen un conjunto de herramientas como la publicidad, relaciones públicas y ventas.

En nuestra localidad de Tacna, se tendrá contacto con los medios de comunicación, entre ellos: Radio y TV Uno, Radio Caplina, Canal 41, Canal 15, entre otros. Así también, como impulsadores en los mercados y retail.

El encargado, diseñará planes de marketing directo, como el marketing digital en estos tiempos de tecnología, haciendo conocer a más personas sobre este producto.

3.2.3.2. Distribución y Ventas:

Encargados del reparto de los productos hacia los intermediarios, además que deberán definir qué medio de transporte utilizar.

3.2.4. Producción:

3.2.4.1. Encargado de almacén y expedición:

Encargado de controlar la entrada y salida de productos, llevar al día un registro.

Deberá ordenar la disposición de los pallets, con el fin de optimizar el espacio destinado al almacenamiento.

3.2.4.2. Operarios:

Son encargados de llevar a cabo la producción del producto final, funciones como: manipular, transformar e identificar los defectos de los insumos requeridos.

3.3. Requerimiento e inversión de personal

CUADRO N° 15: Requerimiento e inversión de personal

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación	Remuneración S/.
Gerencia General	Jefe de Proyecto	1	Tiempo completo Planilla	1300.00
Finanzas	Contador (tercerizado)	1	Tiempo Parcial Recibo por honorarios	400.00
Marketing y ventas	Promoción y Publicidad Ventas	1	Tiempo completo Planilla	930.00
Producción	Operarios	1	Tiempo completo Planilla	1200.00
	Encargado de almacén	1	Tiempo completo Planilla	930.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4. Estudio Legal

4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica:

Para nuestra propuesta de negocio, hemos seleccionado el tipo de Sociedad Anónima Cerrada, porque está compuesto por veinte socios como máximo, donde participan activamente personas naturales o jurídicas con el ánimo de constituir una sociedad, su participación es directa en la administración, gestión y representación social.

4.2. Selección del Régimen Tributario:

Según el proyecto escogimos el Régimen MYPE Tributario (RMT), porque otorga facilidades para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de

promover el crecimiento y brindar condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias.

Con la norma MYPE, tendrá un régimen tributario especial para pagar el Impuesto a la Renta desde 10% de sus ganancias netas anuales. Siendo esta: Hasta 15 IUT 10% y más de 15 IUT 29.5% según corresponda.

4.3. Otros Trámites:

DIGESA, encargadas de otorgar autorización y certificar que el producto cumpla con todos los requisitos de salubridad.

Para la elaboración de bebidas, se realizarán análisis bromatológico en los laboratorios autorizados por INDECOPI.

Los trámites comunes para crear una empresa y ante qué entidad, se da en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 16: Pasos para constituir una empresa

TRÁMITE	ENTIDAD
Búsqueda y reserva de nombre	SUNARP
Elaboración de la minuta	Abogado
Escritura Pública	Notaría Pública
Obtención del número RUC	SUNAT
Elección del Régimen Tributario	SUNAT
Legalización de libros contables	Notaría Pública
Autorización del Libro de Planillas	Autoridad Administrativa de Trabajo

Registro de trabajadores en EsSalud	Bancos/SUNAT
Solicitar permiso, autorización o registro especial	Municipalidad

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5. Estudio Financiero

5.1. Inversión Inicial

CUADRO N° 17: INVERSIÓN INICIAL

N°		AREA		NS/.
1	Inversion en Activos			48,482.00
	1.1	Inversion en el Area de Produccion	39550	
	1.2	Inversion en el Area de Administracion	5432	
	1.3	Inversion en el Area de Comercializacion	3500	
2		Tramites Legales		1,431.40
3		Capital de Trabajo		13,600.00
4		Imprevistos (10%)		1,360.00
			Total	**64,873.40**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.2. Valor de Venta

CUADRO N° 18: VALOR DE VENTA

Productos	Valor de Venta
Vitalidi Moringa 500ML	S/. 2.50
Vitalidi Ortiga 500ML	S/. 2.50
Vitalidi Manzanilla 500ML	S/. 2.50

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

CUADRO N° 19: INGRESOS EN UNIDADES

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Vitalidi Moringa 500ML	36845	41692	40642	41879	46531
Vitalidi Ortiga 500ML	37308	40176	39311	43982	45454
Vitalidi Manzanilla 500ML	36047	39332	36859	40869	42459
Total	**110200**	**121200**	**116812**	**126730**	**134444**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.4. Ingresos Proyectados en Soles

CUADRO N° 20: INGRESOS EN SOLES

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Vitalidi Moringa 500ML	S/. 92,112.50	S/. 104,230.00	S/. 101,605.00	S/. 104,697.50	S/. 116,327.50
Vitalidi Ortiga 500ML	S/. 93,270.00	S/. 100,440.00	S/. 98,277.50	S/. 109,955.00	S/. 113,635.00
Vitalidi Manzanilla 500ML	S/. 90,117.50	S/. 98,330.00	S/. 92,147.50	S/. 102,172.50	S/. 106,147.50
Total	**S/. 275,500.00**	**S/. 303,000.00**	**S/. 292,030.00**	**S/. 316,825.00**	**S/. 336,110.00**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.5. Costos Proyectados por Unidad

CUADRO N° 21: COSTOS EN MORINGA

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				**1.2**
	1.1	Agua Puritain	500 ml	0.25	0.25
	1.2	Stevia	3.1gr	0.15	0.15
	1.3	Moringa	17gr	0.25	0.25
	1.4	Preservantes	1	0.23	0.23
	1.5	Botella 500 ml	1	0.27	0.27
	1.6	Etiquetado	1	0.05	0.05
	1.7				
2	Costos Indirectos				**0.2**
	2.1	Personal	1	0.1	0.1
	2.2	Servicios	1	0.1	0.1
	2.3	Otros			
3	Mermas (10%)				**0.1**
				Total	**1.5**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° 22: COSTOS EN ORTIGA

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				**1.12**
	1.1	Agua Puritain	500 ml	0.25	0.25
	1.2	Stevia	3.1gr	0.15	0.15
	1.3	Ortiga	21gr	0.17	0.17
	1.4	Preservantes	1	0.23	0.23
	1.5	Botella 500 ml	1	0.27	0.27
	1.6	Etiquetado	1	0.05	0.05
2	Costos Indirectos				**0.2**
	2.1	Personal	1	0.1	0.1
	2.2	Servicios	1	0.1	0.1
	2.3	Otros			
3	Mermas (10%)				**0.1**
				Total	**1.42**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° 23: COSTOS EN MANZANILLA

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				**1.1**
	1.1	Agua Puritain	500 ml	0.25	0.25
	1.2	Stevia	3.1gr	0.15	0.15
	1.3	Manzanilla	23gr	0.15	0.15
	1.4	Preservantes	1	0.23	0.23
	1.5	Botella 500 ml	1	0.27	0.27
	1.6	Etiquetado	1	0.05	0.05
2	Costos Indirectos				**0.2**
	2.1	Personal	1	0.1	0.1
	2.2	Servicios	1	0.1	0.1
	2.3	Otros			
3	Mermas (10%)				**0.1**
				Total	**1.4**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.6. Costos Proyectados en Soles

CUADRO N° 24: COSTOS EN SOLES

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Vitalidi Moringa 500ML	55267.5	62538	60963	62818.5	69796.5
Vitalidi Ortiga 500ML	52977.36	57049.92	55821.62	62454.44	64544.68
Vitalidi Manzanilla 500ML	50465.8	55064.8	51602.6	57216.6	59442.6
Total	**158710.66**	**174652.72**	**168387.22**	**182489.54**	**193783.78**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.7. Gastos Proyectados Administrativos

CUADRO N° 25: GASTOS ADMINISTRATIVOS

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal				
	1.1	Jefe de Proyecto	1	1300	1300
	1.2	Contador	1	400	400
	1.3	Operarios	1	1200	1200
	1.4	Encargado de almacen	1	930	930
	1.5	Vendedor	1	930	930
				TOTAL	4760
2	Gastos Operacionales				
	2.1	Alquiler de la Planta	1	1100	1100
	2.2	Servicio de internet	1	75	75
	2.3	Servicio de Luz	1	250	250
	2.4	Servicio de Agua	1	120	120
	2.5	Servicio de Telefono	1	40	40
				TOTAL	1585
				Total	**6345**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.8. Gastos Proyectados de Comercialización

CUADRO N° 26: GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Item		Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal				
	1.1	Asesor Comercial	1	930	930
	1.2	Estibador	1	450	450
				Sub Total	1380
2	Gastos Operacionales				
	2.1	Volantes Publicitarios	1000	0.2	**200**
	2.2	Tarjeta de presentacior	500	0.2	**100**
	2.3				
	2.4			Sub Total	300
				TOTAL	**1680**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.9. Flujo Económico

CUADRO N° 27: FLUJO ECONÓMICO

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		275,500.00	303,050.00	292,030.00	316,825.00	336,110.00
Costos		-158710.66	-174652.72	-168387.22	-182489.54	-193783.78
Utilidad Bruta		116,789.34	128,397.28	123,642.78	134,335.46	142,326.22
Gastos Administrativos		- 76,140.00	- 76,140.00	- 76,140.00	- 76,140.00	- 76,140.00
Gastos de Comercializacion		- 20,160.00	- 20,160.00	- 20,160.00	- 20,160.00	- 20,160.00
Utilidad Operativa		20,489.34	32,097.28	27,342.78	38,035.46	46,026.22
Impuestos (10%)		S/ -2,048.93	S/ -3,209.73	S/ -2,734.28	S/ -3,803.55	S/ -4,602.62
Impuestos (29.5%)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Inversion	- 49,913.40					
Capital de Trabajo	- 13,600.00					
Utilidad Neta	**- 63,513.40**	**18,440.41**	**28,887.55**	**24,608.50**	**34,231.91**	**41,423.60**

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5.10. Análisis Económico

CUADRO N° 28: ANÁLISIS ECONÓMICO

COK	8%
VAN	S/. 51,216.18
TIR	32%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El costo de oportunidad con el que trabajaremos será 8%, ya que es el riesgo que asumen los inversionistas al invertir en este proyecto.

El **VAN** es positivo (S/.51,216.18), lo que significa que resulta rentable invertir en este negocio, ya que esto equivale al monto que representaría la riqueza generada por el proyecto luego de cubrir el riesgo (COK) asumido por los inversionistas.

La tasa interna de Retorno **TIR** es positiva, esto nos indica que también es rentable invertir en el proyecto al ser la tasa resultante mayor a cero (32%) lo cual es una rentabilidad mayor al COK (8%) por lo que el proyecto generaría un rendimiento mayor al mínimo rendimiento exigible por los inversionistas.

CAPITULO IV

PROPUESTA FINAL

1. Decisión de Inversión

Según los datos obtenidos, podemos precisar que nuestro negocio es rentable y nuestro VAN de plan de negocio es positivo; por lo cual es un proyecto viable con rentabilidades futuras esperadas, además nuestro TIR es positivo lo cual confirma que nuestro negocio es aceptado.

2. Recomendaciones

a. Se recomienda evaluar distintos tipos de presentaciones de agua embotellada y materiales de los productos finales para aumentar el portafolio de productos saludables.

b. Consolidar nuestros productos en el mercado tacneño y buscar nuevas alternativas de insumos para así dar una variable gama de productos con una mejor propuesta de valor.

c. Difundir adecuadamente la información técnica de nuestros productos para que el mercado tenga conocimiento de los beneficios del agua alcalina con hierbas, que contienen propiedades saludables para mejorar el organismo y mejorar su calidad de vida.

d. Buscar estrategias de posicionamiento con supermercados locales y realizar alianzas estrategias con empresas similares al rubro para dar a conocer nuestros productos.

e. Se debe manejar una adecuada comunicación y publicidad para promocionar el producto, ya que es un aspecto clave en el éxito del negocio.

CONCLUSIONES

1. El agua envasada ha constituido uno de los productos de consumo de mayor aceptación en todos los estratos sociales y económicos. Como objetivo principal del presente proyecto es establecer la viabilidad de la producción de agua alcalina con hierbas saludables envasadas. Después de haber hecho el análisis siguiendo un orden cronológico y específico, se ha llegado a la conclusión de que se puede construir una planta de envasado de agua de alcalina con hierbas (moringa, ortiga y manzanilla) tomando en cuenta las directrices y requerimientos de los potenciales consumidores.
2. Respecto de la hipótesis, existe un público demandante que requiere consumir productos saludables para cuidar su salud, en la actualidad varias personas tienen niveles mayores de azúcares y grasas. Ante esto, nuestra propuesta de VITALIDI es innovar una bebida a base hierbas con agua alcalina y estevia como endulzante con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población tacneña, específicamente a personas como familias, deportistas, atletas y vegetarianos, pese que otras bebidas azucaradas no ayudan a la buena digestión y prevención de enfermedades.
3. El estudio de mercado que fue efectuado se basó en cuatro ejes principales: demanda, oferta, precio y comercialización que permitieron conocer el consumidor objetivo y sus expectativas de un producto que busca captar parte del mercado B y C donde están presente competidores importantes.
4. El agua alcalina con hierbas a comercializar, se va a caracterizar por tener un proceso de alcalinización con una mezcla de hierbas, propiedades

saludables y preventivas, además de su contenido de 500 ml están dentro de las botellas con diseño Premium.

5. El precio de nuestro producto está dentro de los márgenes de precios de nuestros principales competidores, siendo este de S/.2.50 soles, al ser un precio accesible para nuestro público objetivo.
6. El proyecto se ha planteado para 5 años financieramente factible y viable, bajo este marco se considera una tasa interna de retorno de 32% con un valor actual neto de S/. 51,216.18.

BIBLIOGRAFIA

1. *Gestión.* (02.12.2018). Obtenido del Diario Gestión. Sitio web: https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529
2. *PQS.* (2018). Obtenido de PQS. Sitio web: https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios
3. *Carolina Betancourth.* (22 enero, 2019). Obtenido de mejor con salud. Sitio web: https://mejorconsalud.com/como-hacer-y-cuales-son-los-beneficios-del-agua-alcalina/
4. *Gestiopolis.* (2017). Obtenido de Gestiopolis. Sitio web: https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general
5. *BBVA.* (12 diciembre 2013). Obtenido de BBVA. Sitio web: https://www.bbva.com/es/10-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/
6. *Nueva tribuna*. (07 de enero 2015). Obtenido de Nueva Tribuna. Sitio web: https://www.nuevatribuna.es/articulo/sanidad/15-plantas-medicinales-arruinarian-farmaceuticas/20150107101436110978.html
7. *Instituto Nacional de Estadistica e Informática*. (26 de Agosto de 2016). Obtenido de Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. Sitio web: https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/

8. *Instituto Nacional de Estadistica e Informática. (mayo de 2018). Obtenido según datos del año 2017*. Sitio web*:* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1526/libro.pdf

9. *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. (2016).* Obtenido del Blog de Agustina Castillo Gamarra. Sitio web: http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/

10. *"Millenium: the andean tea".* (07 de marzo del 2016). Obtenido de la tesis PUCP - 2016. Sitio web: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10009

11. Certificación y Registro Sanitario. (2010). Obtenido de DIGESA-MINSA. Sitio web: http://www.digesa.minsa.gob.pe/DHAZ/certificacion.asp

ANEXOS

Inversión en Activos - Producción

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Pre Filtro	1	3,500.00	3,500.00
2	Sistema de eliminacion de dureza	1	4,250.00	4,250.00
3	Filtro de Carbon	1	3,250.00	3,250.00
4	Afinador	1	5,000.00	5,000.00
5	Filtro Pulidor	1	5,000.00	5,000.00
6	Lampara U.V	1	6,500.00	6,500.00
7	Ozonizador	1	3,100.00	3,100.00
8	Embotelladora	1	3,500.00	3,500.00
9	Balon de Gas	3	100.00	300.00
10	Cocina Industrial (Una Hornilla)	3	150.00	450.00
11	Ollas Industriales	3	900.00	2,700.00
12	Tanques de Agua de 5000 Lt.	2	1,000.00	2,000.00
			Total	**39,550.00**

Inversión en Activos – Administración

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Impresora	1	450	450.00
2	Muebles	1	1500	1,500.00
3	computadoras	2	1,541.00	3,082.00
4	Sillas	4	100.00	400.00
5				
			Total	**5,432.00**

Inversión en Activos – Comercialización

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Mostrador	1	1,000.00	1,000.00
2	Televisor 50' pulgadas	1	1,500.00	1,500.00
3	Exhibidor Vidrio	1	1,000.00	1,000.00
				-
			Total	**3,500.00**

Inversión – Trámites Legales

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Registro sanitario	1	S/ 450.00	S/ 450.00
2	Minuta de constitucion	1	S/ 200.00	S/ 200.00
3	Escritura pública	1	S/ 250.00	S/ 250.00
4	Inscripción en registros públicos	1	S/ 120.00	S/ 120.00
5	Licencia de funcionamiento	1	S/ 120.00	S/ 120.00
6	Inspección técnica	1	S/ 165.00	S/ 165.00
7	Legislación de libros contables(MYPE)	1	S/ 60.00	S/ 60.00
8	Reserva de nombre	1	S/ 16.40	S/ 16.40
9	Registro de marca	1	S/ 50.00	S/ 50.00
			Total	**S/. 1,431.40**

Proyección de Ingresos en Unidades Año 1

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	etiembr	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Vitalidi Moringa 500ML	5203	4025	4235	3020	3214	3211	2123	1963	1316	2365	2658	3512	**36845**
Vitalidi Ortiga 500ML	4236	5103	5624	4057	2450	2265	2295	2688	1617	1516	2242	3215	**37308**
Vitalidi Manzanilla 500ML	5260	4990	4230	3296	3210	2315	1869	2569	1315	1320	2458	3215	**36047**
													0
													0
Total	**14699**	**14118**	**14089**	**10373**	**8874**	**7791**	**6287**	**7220**	**4248**	**5201**	**7358**	**9942**	**110200**

Proyección de Ingresos en Unidades Año 2

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Vitalidi Moringa 500ML	5203	4,428	4,723	3,020	3,450	3,311	2,223	2,163	2,316	3,325	3,718	3,812	**41692**
Vitalidi Ortiga 500ML	4236	5,613	5,624	4,057	2,140	2,365	2,395	2,888	2,615	1,516	3,212	3,515	**40176**
Vitalidi Manzanilla 500ML	5260	5,489	4,230	3,296	3,510	2,215	1,969	2,869	2,315	1,420	3,458	3,301	**39332**
													0
													0
Total	**14699**	**15530**	**14577**	**10373**	**9100**	**7891**	**6587**	**7920**	**7246**	**6261**	**10388**	**10628**	**121200**

Proyección de Ingresos en Unidades Año 3

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Vitalidi Moringa 500ML	5356	5230	4125	5214	3114	3302	2363	2063	1416	2463	2255	3741	**40642**
Vitalidi Ortiga 500ML	5002	5003	5204	5214	2650	2165	2095	2888	1717	1616	2642	3115	**39311**
Vitalidi Manzanilla 500ML	4998	4750	4103	4214	3410	2415	1969	2369	1515	1420	2558	3138	**36859**
													0
													0
Total	**15356**	**14983**	**13432**	**14642**	**9174**	**7882**	**6427**	**7320**	**4648**	**5499**	**7455**	**9994**	**116812**

Proyección de Ingresos en Unidades Año 4

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Vitalidi Moringa 500ML	5303	4225	4535	3514	3514	3511	2223	2563	2816	2865	2998	3812	**41879**
Vitalidi Ortiga 500ML	4216	5303	5924	4335	3150	3965	2795	2988	2917	2516	2672	3201	**43982**
Vitalidi Manzanilla 500ML	5370	4790	4630	3815	3810	2815	1969	2569	2815	2320	2954	3012	**40869**
													0
													0
Total	**14889**	**14318**	**15089**	**11664**	**10474**	**10291**	**6987**	**8120**	**8548**	**7701**	**8624**	**10025**	**126730**

Proyección de Ingresos en Unidades Año 5

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Vitalidi Moringa 500ML	5983	5025	5440	4811	3614	3311	2123	2873	2316	3365	2958	4712	**46531**
Vitalidi Ortiga 500ML	5266	5103	5624	4935	3250	2465	2295	3288	2759	2812	2842	4815	**45454**
Vitalidi Manzanilla 500ML	5750	4907	4830	3875	3910	2995	1869	2029	2315	2620	2658	4701	**42459**
													0
													0
Total	**16999**	**15035**	**15894**	**13621**	**10774**	**8771**	**6287**	**8190**	**7390**	**8797**	**8458**	**14228**	**134444**