



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de Negocios para la comercialización de bebida natural relajante en
tiendas locales de Lima Metropolitana”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Espinoza Luis, Luis Alberto - Administración y Dirección de Negocios

Núñez Abad, Yunny Junior - Marketing e Innovación

Palacios Quintana, Miguel Ángel - Administración y Dirección de Negocios

Pilares Herencia, Gonzalo - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. (a)

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Pedro Velásquez y Christian Solís

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Miguel Ángel Palacios Quintana** Identificado con DNI N° **70502292** perteneciente al Programa de **Administración y Dirección de Negocios**, siendo mi asesor el Sr. **Juan Manuel Ricra Mayorca**, identificado con DNI N° **41266866**, y cuyo código ORCID es **0000-0001-8789-6572**.

Yo, **Luis Alberto Espinoza Luis** Identificado con DNI N° **45226960** perteneciente al Programa de **Administración y Dirección de Negocios**, siendo mi asesor el Sr. **Juan Manuel Ricra Mayorca**, identificado con DNI N° **41266866**, y cuyo código ORCID es **0000-0001-8789-6572**.

Yo, **Yunny Junior Nuñez Abad** Identificado con DNI N° **74123826** perteneciente al Programa de **Marketing e Innovación**, siendo mi asesor el Sr. **Juan Manuel Ricra Mayorca**, identificado con DNI N° **41266866**, y cuyo código ORCID es **0000-0001-8789-6572**.

Yo, **Gonzalo Gustavo Pílares Herencia** Identificado con DNI N° **72582908** perteneciente al Programa de **Administración y Dirección de Negocios**, siendo mi asesor el Sr. **Juan Manuel Ricra Mayorca**, identificado con DNI N° **41266866**, y cuyo código ORCID es **0000-0001-8789-6572**.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “**Plan de Negocios para la comercialización de bebida natural relajante en tiendas locales de Lima Metropolitana**”

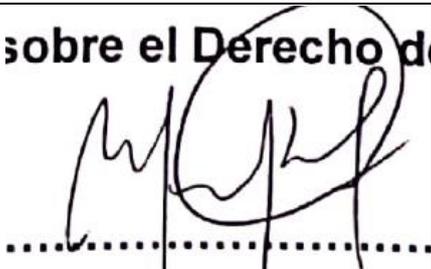
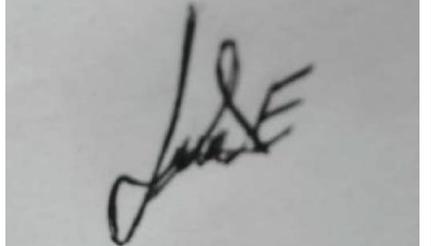
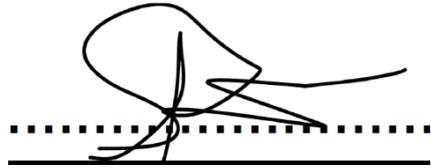
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19 de diciembre del 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Miguel Ángel	Palacios Quintana	70502292	sobre el Derecho d 
Luis Alberto	Espinoza Luis	45226960	
Yunny Junior	Nuñez Abad	74123826	
Gonzalo Gustavo	Pilares Herencia	41266866	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A nuestros familiares y todas las personas que nos acompañaron de alguna forma en este proceso de aprendizaje y enseñanza, para lograr seguir creciendo de manera personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca,
asesor de esta tesis, por todo el soporte,
atención y asería brindado, nos ayudó
mucho en todo el proceso de creación
del plan de negocio.

ÍNDICE

I.	Información general.....	1
1.1	Título del Proyecto.....	1
1.2	Área estratégica de desarrollo prioritario	1
1.3	Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	1
1.4	Localización o alcance de la solución.....	2
II.	Descripción de la investigación aplicada o innovación	3
2.1	Marco teórico	3
2.1.1	Antecedentes de la investigación	3
2.1.2	Bases teóricas	4
2.1.3	Definición de términos básicos	13
2.2	Hipótesis y variables.....	16
2.2.1	Formulación de hipótesis principal y derivadas	16
2.2.2	Diseño metodológico	17
2.2.3	Diseño muestral.....	17
2.2.4	Técnicas de recolección de datos.....	20
2.2.5	Aspectos éticos	21
III.	Desarrollo de la Propuesta de Negocio	21
3.1	Diagnóstico situacional.....	21
3.1.1	Análisis del macroentorno (PESTEL).....	21
3.1.2	Análisis del microentorno (Cinco Fuerzas de Porter).....	29
3.1.3	Análisis de factores externos e internos (Matriz EFE y Matriz EFI) ..	31
3.1.4	Análisis FODA y FODA cruzado.....	33
3.2	Desarrollo de la propuesta.....	35

3.2.1	Investigación de mercados cuantitativa	36
3.2.2	Resultados de la encuesta	38
3.3	Descripción del público objetivo	48
3.3.1	Segmento de clientes	48
3.4	Descripción del negocio.....	50
3.4.1	Propuesta de valor.....	50
3.4.2	Marketing MIX	52
3.5	Estimación del costo de la propuesta	58
3.5.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	59
3.5.2	Estimación de ventas.....	62
3.5.3	Flujo de caja.....	64
3.5.4	Resultados VAN y TIR	65
IV.	Conclusiones y recomendaciones.....	66
4.1	Conclusiones.....	66
4.2	Recomendaciones.....	67
V.	Referencias bibliográficas.....	68
VI.	Anexos.....	71
6.1	Matriz de consistencia	71
6.2	Matriz de operacionalización de variables	72
6.3	Instrumentos de recolección de datos.....	73
6.4	Validación de expertos	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población según segmento de edad.....	29
Figura 2 : Población según nivel socioeconómico.....	31
Figura 3 Variación % anual del PBI.....	36
Figura 4 Variación Porcentual Anual del PBI 2022 – 2026.....	37
Figura 5 Interacción entre el Sector Financiero y la Economía.....	38
Figura 6 Reporte de inflación de Junio 2022	39
Figura 7 Octágonos de productos.....	42
Figura 8 : Características del Octágono	43
Figura 9 Bebida SLOW COW.....	44
Figura 10 ¿Con qué sexo te identificas?.....	52
Figura 11 ¿En qué zona de Lima resides?.....	53
Figura 12 ¿En qué rango de edad se encuentran?.....	53
Figura 13 ¿Qué actividad desempeña actualmente?.....	54
Figura 14 ¿Qué actividad desempeña actualmente?.....	55
Figura 15 ¿Con qué frecuencia consume ese producto?.....	56
Figura 16 ¿Estaría dispuesta a consumir una bebida relajante con insumos naturales?.....	56
Figura 17 ¿Cuál es el factor determinante al momento de realizar la compra de una bebida relajante?.....	57
Figura 18 ¿Cuál es la presentación de su preferencia?.....	57
Figura 19 ¿Cuál es la presentación de su preferencia?.....	58
Figura 20 ¿En qué punto de venta te gustaría encontrar la bebida relajante?.....	58
Figura 21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?.....	59

Figura 22 ¿Compraría nuestra bebida?.....	59
Figura 23 ¿Con qué frecuencia compraría nuestra bebida relajante?.....	60
Figura 24 ¿Cuál sería el sabor de su preferencia?.....	61
Figura 25 ¿Por qué motivo consumiría nuestro producto?.....	61
Figura 26 ¿Por qué medio le gustaría que se difunda y promocióne el producto?.....	62

RESUMEN

En la actualidad, el estrés es parte de la rutina de las personas que tienen una carga laboral y personal, problemas que surgen diariamente incrementan el nivel estrés. Si bien, el estrés puede impactar en la persona para adaptarse a nuevos cambios, en el largo plazo genera problemas físicos y mentales. El estilo de vida del consumidor actual está orientado a una cultura más saludable, caracterizada por su preocupación por la calidad de los alimentos.

Esto nos llevó a desarrollar un plan de Negocio para ofrecer una bebida relajante a base de plantas como: manzanilla, maca, té verde, hierba luisa, de gran buen sabor, que pueda ser consumida en cualquier momento del día. Esta bebida ayuda a reducir los niveles de estrés, sin afectar el desempeño ni la concentración. De esta forma, la bebida ofrece los valores agregados de poseer un sabor distinto y que permita reducir el estrés e incrementar la concentración.

El mercado objetivo estará orientado a hombres y mujeres de 18 de edad a más de los niveles socioeconómicos B, C y D que residan en Lima Metropolitana principalmente en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

El estudio de mercado realizado se concluye que es posible alcanzar un nivel de ventas de 58,989 unidades al año 1, con un incremento del 30% anual; del estudio se obtiene también, que el precio de venta estimado en el mercado será de S/. 3.50 soles, por cada botella de 250 ml.

Para el lanzamiento al mercado se calculó la necesidad de financiamiento de S/. 42000 soles, monto que será utilizado para: Inversión en activos fijo, intangibles, gastos preoperativos, capital de trabajo e inventario inicial del proyecto, los cuales se estima serán recuperados en el segundo año.

El plan de negocios para la comercialización de bebida natural relajante en tiendas locales de Lima genera un VAN de 6 millones al quinto año y un TIR de 147%, cuyo valor es mayor a la tasa de interés interna, luego según el estudio de mercado y el estudio económico financiero se concluye que el proyecto es viable.

ABSTRACT

Currently, stress is part of the routine of people who have a work and personal load, problems that arise daily increase the stress level. Although stress can impact the person to adapt to new changes, in the long term it generates physical and mental problems. Today's consumer lifestyle is oriented towards a healthier culture, characterized by its concern for the quality of food.

We develop a business plan to offer a relaxing drink based on plants such as: chamomile, maca, green tea, lemon verbena, with a great flavor, that can be consumed at any time of the day. This drink helps reduce stress levels, without affecting performance or concentration. In this way, the drink offers the added values like different flavor and can reduce stress and increase concentration.

The target market will be oriented to men and women aged 18 and above socioeconomic levels B, C and D who reside in Metropolitan Lima mainly in zones 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) and zone 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

The market study concludes that it is possible to reach a sales level of 58,989 units per year 1, with an annual increase of 30% and the estimated sale price will be S/. 3.50 soles, for each 250 ml bottle.

For the market launch, the financing need of S/. 42,000 soles, amount that will be used for: Investment in fixed assets, intangibles, pre-operating expenses, working capital and initial inventory of the project, which are estimated to be recovered in the second year.

The business plan for the commercialization of natural relaxing drink in local stores in Lima, generates a VAN of 6 million in the fifth year and an IRR of 147%, whose value is higher than the internal interest rate, then according to the market study and the financial economic study concludes that the project is viable.

Keywords: relaxing drink, chamomile, maca, green tea, lemon verbena, reduce stress

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

“Plan de Negocio para la comercialización de bebida naturales relajante en Lima Metropolitana”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto tiene como finalidad comprender los beneficios que ofrecería el consumo de bebidas naturales elaboradas con plantas medicinales de origen peruano; el valor agregado de estos productos será la incorporación de plantas medicinales nacionales en la preparación y no usará preservantes ni aditivos de sabor. De esta manera buscamos mejorar la calidad de las bebidas que se ofrecen en el mercado de Lima, impactar de forma positiva en la salud de los consumidores y minimizar los daños que ocasionan los preservantes. Este proyecto tiene como línea de investigación el prototipado de productos y servicios, el cual tiene como Nombre “TE-SANA”, que ofrecerá una carta variada de sabores, enfocado en trabajar con productos locales, ofreciéndoles en canales de venta tradicional (consumo masivo) y canal e-commerce para llegar a más personas.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

En la tabla de clasificación de actividades económicas con la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), el proyecto de negocio que planteamos pertenece a “Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras embotelladas”, CIIU 1104.

1.4 Localización o alcance de la solución

TE-SANA, es una bebida relajante hecho en base a plantas naturales que contienen propiedades que ayudarán en la disminución del estrés, mejorar la concentración y el bienestar mental. La bebida estará hecha con plantas tales como: coca, manzanilla, hierba luisa, té verde y maca. Por eso, estará dirigido a todas las personas económicamente activas, ubicados en los siguientes distritos modernos: Miraflores, San Borja, La Molina, San Isidro, Surco, Jesús María Barranco, San Miguel, Magdalena. **TE-SANA** busca brindar una bebida de calidad, libre de preservantes y aditivos, cuidando siempre de la salud al desarrollar un producto natural. El objetivo general es consolidar a **TE-SANA** como una marca de prestigio, saludable y amigable. Dándole así una buena calidad de vida a las personas.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Castillo, Medina y Soto (2019), en su estudio titulado “Plan de Negocios para la incursionar en el mercado de las bebidas sanas y relajantes, elaborando un té a base de productos naturales” establecen como objetivo elaborar un té a base de productos naturales. En cuanto a la metodología, se utilizó la investigación de mercado a través de encuestas a una población de los 16 a los 35 años. Dentro de las conclusiones se halló que existe un mercado sin explorar. También se concluyó que había viabilidad del proyecto y que consiguieron una rentabilidad del 24.53% con un panorama muy favorable. (Castillo Fernandez Ana L, 2019)

Mendoza y Ochoa (2108), en su estudio titulado “Plan de Negocios de emolientes como bebida alternativa en el centro comercial Real Plaza del Cusco” establecen como objetivo buscar la aceptabilidad de la bebida como parte del Centro Comercial. En cuanto a la metodología, se utilizó la investigación de mercado a través de encuestas, focus group, entrevistas a una población de los 5 a los 74 años, pertenecientes a los sectores NSE A, B, C, D, considerando a personas caracterizadas por aquellas que se preocupan por su salud y alimentación. Dentro de las conclusiones se halló que existe una aceptación por la bebida y que los clientes están dispuestos a pagar más por un producto que les puede beneficiar a su salud. También se concluyó que había viabilidad del proyecto y que consiguieron TIR (55%) y el VAN (S/. 32,425) y una viabilidad económica. (Mendoza Vidal Adriana, 2018)

Palomino et al. (2019), en su estudio titulado “Elaboración de una Plan de Negocios bebida relajante LIBERA-T” establecen como objetivo elaborar un té a base de

productos naturales consumida en del día, hecha con de plantas medicinales tales como, valeriana, tilo, manzanilla y un rico sabor a manzana y L-teanina, buscando reducir los niveles de estrés y tensión, sin afectar la concentración ni producir somnolencia. En cuanto a la metodología, se utilizó la investigación de mercado a través de encuestas a una población de nivel socioeconómico B que están ubicados en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel conformando una población de más de 412,100 habitantes, de los 18 a los 55 años. Dentro de las conclusiones se halló que existe un mercado con oportunidad de negocio. (Oscoco Palomino Reynaldo, 2019).

Atanacio y Araujo (2017), en su estudio titulado “Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta de productora de bebida té verde con aloe vera y miel, dirigido al mercado de Lima Metropolitana” establecen como objetivo determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera para instalar una planta de té con aloe vera y miel. En cuanto a la metodología se hizo un estudio de mercado a través de encuesta a 50 personas. Dentro de las conclusiones del proyecto se afirma que es socialmente viable debido a que se generarán mayores puestos de trabajo estables, también se concluyó es tecnológicamente viable realizar el proyecto, pues existe la maquinaria, tecnología y materia prima disponible para elaborar el producto. (Atanacio Fernandez César, 2017)

2.1.2 Bases teóricas

-Bebidas Funcionales

Jiménez (2017) dice que las bebidas funcionales son aquellas que poseen componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional y que

representan un beneficio extra para la salud de las personas. Estas bebidas, además de satisfacer una necesidad fisiológica, son la respuesta al deseo de los consumidores, quienes buscan opciones nutritivas, refrescantes, naturales, estimulantes y saludables. (párr.7)

-Importancia de las bebidas funcionales

Monzón (2022) menciona que la nueva normalidad ha despertado nuevos hábitos de consumo saludable en la población con el objetivo de mejorar su bienestar físico y mental. Hoy, el consumidor está en constante búsqueda de alimentos y complementos nutricionales que les permita fortalecer su sistema inmunológico y además les aporten energía sin excederse con las calorías. (Monzón, 2022b)

Bajo esta premisa, las bebidas funcionales nacen como una alternativa que ayuda a estimular el cuerpo y la mente otorgando distintos beneficios. De hecho, este segmento viene creciendo a gran escala dentro de la región, se prevé que solo el mercado global genere más de \$212.000 millones para 2028 según Research Dive. (párr.2) (Monzón, 2022b)

Entonces podemos llegar a la conclusión que esta categoría de en la actualidad está tomando gran interés por parte de los consumidores, que cada vez son más conscientes del cuidado de su salud, incluyen en sus alimentos diarios comidas y bebidas más sanas.

-Las bebidas hipertónicas o energéticas

El consumo de bebidas energizantes es alto en adolescentes y jóvenes universitarios debido a que son utilizadas para incrementar la resistencia en actividades deportivas y escolares, para preparación de exámenes o realización de tareas. Sin embargo, son diversos los efectos secundarios percibidos por los individuos estudiados como problemas cardiovasculares,

gastrointestinales hasta cambios en el comportamiento del individuo (ansiedad, nerviosismo, temblor en extremidades). Por lo que es importante identificar respuestas de riesgo en la población joven, además de establecer propuestas de regularización del consumo sobre todo en dicha población vulnerable. (Ramirez et al., 2020)

-Estrés

Pérez, J. dice: “El estrés proviene de la palabra griega “stringere” lo cual significa “provocar tensión”. También, podemos llevarlo a la física, “stress” donde la palabra significa fatiga de los materiales, es decir a la presión que ejerce un cuerpo sobre otro” (*Trata el estrés con PNL - José Pérez Martínez, 2018*)

La respuesta adaptativa del organismo ante los diversos estresores, lo denominó: “Síndrome general de adaptación”. También, indica que existen 3 etapas de adaptación al estrés y las describe así: Alarma de reacción, es cuando el cuerpo detecta a el estresor; Fase de adaptación, el cuerpo reacciona ante el estresor; Fase de agotamiento, por su duración o intensidad empiezan a agotarse las defensas del cuerpo. (*Trata el estrés con PNL - José Pérez Martínez, 2018*)

Rogueiro (2018) detalla que se suelen confundir ambos términos estrés y ansiedad, o se utilizan como sinónimos, básicamente porque las respuestas físicas, emocionales y conductuales suelen ser parecidas, sin embargo, el estrés se refiere a un proceso de 3 adaptación al medio mientras que la ansiedad es una reacción emocional de alerta general, porque pensamos que estamos en peligro, que algo nos amenaza. (p. 2)} (Díaz et al., 2003)

Pérez, J. (2018) agrega que lo contrario del estrés, es la relajación. Es importante aprender y practicar la relajación porque es el principal recurso de recuperación frente al estrés, es una necesidad biológica, fisiológica, una fase anabólica que nos permite volver al equilibrio y recuperar nuestra energía. (*Trata el estrés con PNL - José Pérez Martínez, 2018*)

-Mercado de la materia prima

Para conocer más sobre nuestro producto y obtener un análisis más completo, se realizará una descripción de cada insumo. La materia prima más importante para la producción de TÉ-SANA son la hoja de coca, el té verde, la manzanilla, hierba luisa y maca, a continuación, se tocan los puntos más importantes de cada insumo.

-Hoja de coca

López y Aguilar definen a la hoja de coca como una planta muy antigua que se usó en épocas preincaicas e incaicas que puede ser cosechada entre 1500 a 1900 metros de altura sobre el nivel del mar, en el imperio inca era considerada como una planta mística. Su uso se remonta desde 500 a.C. en las antiguas culturas preincaicas e Incas. (Perú, 2022b)

-Beneficios y usos de la hoja de coca

TNI (2011) dice que cuando se mastica, la hoja de coca actúa como un estimulante ligero y ayuda a combatir el hambre, la sed, el dolor y el cansancio. También ayuda a superar el mal de alturas. Cada día, millones de personas en los Andes mastican

hoja de coca y beben mate de coca sin experimentar ningún problema. (*Hoja de coca: mitos y realidad*, 2017b)

López y Aguilar (2012) dice: “En las culturas preincas su uso era muy extendido por la población en general, se usaba para calmar dolores y aliviar en los trabajos que se necesitaban esfuerzo físico”. (Perú, 2022c)

-El Té verde

Según López Luengo, té verde es una de las bebidas más antiguas del mundo. Según cuenta la leyenda china, fue descubierto accidentalmente por un emperador hace 4.000 años. Desde entonces, el té verde ha permanecido como bebida de preferencia en los países asiáticos (China, Japón e India), donde además de convertirse en un ritual social, se ha utilizado en las medicinas tradicionales de China e India como astringente, cardiotónico, estimulante del sistema nervioso central y diurético, entre otros usos. (López Luengo, 2002)

López Luengo dice que tanto el té verde como el té negro proceden de la misma planta, *Camellia sinensis* L., que pertenece a la familia de las Theaceae o Ternstroemiaceae. Es originaria del norte de la India y del sur de China, extendiéndose posteriormente a toda la zona oriental de Asia (China, Japón, Java, Ceilán, e Indonesia). Hoy día crece cultivada en muchas zonas tropicales y subtropicales del mundo. (López Luengo, 2002)

-Beneficios del Té verde

Gunnars (2018) dice que El té verde es la bebida más sana del planeta. Está compuesto por muchos antioxidantes y nutrientes con grandes efectos sobre el cuerpo. Algunos de estos efectos incluyen una mejoría en la función cerebral, la

pérdida de grasa, una disminución en el riesgo de padecer cáncer y muchos otros beneficios impresionantes. (Gunnars, 2018)

A continuación, se detallan los beneficios comprobados del té verde:

-Puede mejorar la función cerebral y la inteligencia; ya que posee un ingrediente activo que es la cafeína, que es conocido como un estimulante, si bien es cierto, no contiene tanta cafeína como el café, pero es capaz de producir respuestas estimulantes sin necesidad de causar efectos nerviosos.

Otra ventaja contra el café, es que además de cafeína también este compuesto de un aminoácido llamado L-teanina, que en resumen mejora la función cerebral y tienen efectos sinérgicos. Además, los componentes bioactivos del té verde ayudan a proteger al cerebro del envejecimiento y del riesgo de padecer de Alzheimer y Párkinson

-Otro beneficio que brinda el té verde es la reducción de grasas e impulsa el ritmo metabólico en un corto a mediano plazo.

-Los antioxidantes en el té verde, podrían ayudar a reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer, ya que está comprobado que el daño oxidativo contribuye en el desarrollo del cáncer.

-La manzanilla

Fuentes (2015) dice que la manzanilla es una hierba aromática que ha sido utilizada desde hace siglos con fines medicinales. Su nombre botánico es Matricaria Recutita. Se trata de una planta herbácea anual de hasta 40 cm de altura, de tallo cilíndrico, erecto y ramificado, que desprende un fuerte aroma. Sus hojas se encuentran alternadas y tienen un color verde intenso. Es común encontrarla en climas templados. Es originaria de Europa y de allí fue introducida en América,

donde es muy comercializada y cultivada. La parte medicinal que se utiliza son las flores. (Fuentes, 2022)

La historia de la manzanilla se remonta al antiguo Egipto y la época greco-romana. Ya los egipcios la utilizaban como remedio curativo para las fiebres. Los romanos, por su parte, la utilizaban en la elaboración de inciensos y para condimentar bebidas. (Fuentes, 2022)

-Beneficios y Uso de la manzanilla

Su infusión es famosa gracias a sus propiedades calmantes y también por favorecer las digestiones difíciles y abrir el apetito. También es conocida por actuar como un sedante suave. Otros beneficios medicinales serían (Fuentes, 2022):

- Antialérgica: Ayuda en casos de alergias.
- Antiespasmódica: Previene espasmos musculares y del aparato digestivo.
- Antihistamínica: Puede ayudar a tratar irritaciones varias de la piel.
- Antiinflamatoria: Sirve para aliviar inflamaciones de diversas causas.
- Cicatrizante de heridas, llagas y quemaduras.
- Colirio natural para tratar enfermedades de la vista.
- Diurética: Favorece la eliminación de líquidos y toxinas.
- Emenagoga: Regula la menstruación de la mujer.

La manzanilla se usa para el cuidado del cutis porque ayuda a limpiar impurezas y regenerar las células. Además, con sus flores secas se pueden elaborar mascarillas. También se usa en la elaboración de champús, para dar brillo al cabello, tintes naturales, para aclarar el color del pelo, y para minimizar las canas. Agregada al agua del baño, ayuda a la relajación y a descongestionar la piel. Por otro lado, entre sus diversos usos culinarios, destaca sobre todo en el preparado de infusiones con fines terapéuticos, pero también en la elaboración de licores como el vermú, confituras, golosinas, helados y otros dulces, gracias a sus propiedades aromáticas. En el pasado, también se fumaban las flores de manzanilla en tabaco de pipa. (Fuentes, 2022)

-La hierba Luisa

La hierbaluisa, también conocida como cedrón, es una planta originaria de Chile y Argentina, aunque actualmente se cultiva en todo el mundo. Es muy valorada tanto por sus múltiples propiedades medicinales como por su uso ornamental y el característico aroma a limón de sus hojas. De hecho, debido a su aroma, la hierba luisa se utiliza mucho en cocina para acompañar carnes y arroces, tanto en postres como en salsas. (*Inicio*, s. f.)

“Los componentes orgánicos que posee esta planta aromática le confieren una serie de propiedades que se traducen en estos principales beneficios”. La hierba Luisa al igual que el té verde, contiene también antioxidantes, que ayuda a prevenir el envejecimiento y algunas enfermedades. Además, contiene limoneno y cariofileno, que ayudan a disminuir las flatulencias. Es un calmante natural para

aliviar dolores leves y mejora la respuesta del sistema inmunitario aumentando la producción de glóbulos blancos. (*Inicio*, s. f.)

-La maca

Que la maca es un tubérculo que no estamos muy acostumbrados a utilizar en nuestras cocinas. Para muchos es totalmente desconocido, por ello en el post de hoy te contamos qué es la maca, cuál es su origen y todos los beneficios que tiene para tu salud. (Vázquez, 2021)

La raíz de la maca nace en las montañas peruanas y bolivianas y es muy especial pues sólo crece en un único lugar en el mundo: la cordillera de los Andes a más de 3.500 metros de altitud. El enclave donde se originó la maca está ubicado a la orilla del lago Junín, en las montañas de Jarpa. (Vázquez, 2021)

Se estima que la maca se usa desde el año 4.000 a. C. por la civilización Inca, aunque solo hay vestigios de estos cultivos a partir del 1.600 a. C. El conquistador Pedro Cieza de León es el primero que deja constancia escrita de este alimento en su «Crónica general del Perú» en 1553. También encontramos otras publicaciones en las que ya aparece la maca, como las del misionero español, el padre Cobo, «Compendio y Descripción de las Indias Occidentales» e «Historia del Nuevo Mundo» (Vázquez, 2021)

-Propiedades de la maca

Las condiciones en las que crece la raíz de la maca son excepcionales y dan lugar a unas propiedades extraordinarias. Entre ellas, podemos destacar que aumenta la libido y por ende, mejora el rendimiento de la actividad

sexual y otras actividades físicas como el deporte. Por este motivo se afirma además que aumenta la fertilidad. Además, alivia los dolores menstruales y algunos síntomas de la menopausia, como la sequedad vaginal (Vázquez, 2021)

Al igual que los componentes descritos anteriormente, la maca también nos mantiene activos, regula las hormonas, reduce el debilitamiento mental, mejorando la función cerebral, y debido a su carácter analgésico alivia inflamaciones y dolores.

2.1.3 Definición de términos básicos

-Estrés

Según una investigación, la reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante o de demanda incrementada. El estrés es una respuesta natural y necesaria para la supervivencia. Cuando esta respuesta natural se da en exceso se produce una sobrecarga de tensión que repercute en el organismo y provoca la aparición de enfermedades y anomalías patológicas que impiden el normal desarrollo y funcionamiento del cuerpo humano. (Regueiro, 2018)

Para concluir, el estrés es el proceso de adaptación ante una amenaza, el estresor son las circunstancias, situaciones imprevistas o contrariedades que nos alcanzan en algún momento y las percibimos como una amenaza.

-Eustrés

Es un tipo de estrés positivo, se da cuando hay un aumento de actividad física, el entusiasmo y la creatividad. Por ejemplo, hablar en público, realizar algún deporte

que te gusta, afrontar algún reto o situación que consideras excitante. (Regueiro, 2018)

-Distrés

Este estrés ocasiona un exceso de esfuerzo en relación a la carga. Asimismo, provoca una inadecuada, excesiva y/o desregulada activación psicofisiológica; es dañina, provoca sufrimiento y desgaste personal. (Regueiro, 2018)

-Cortisol

La investigación menciona que es la respuesta del cuerpo al estrés, una hormona secretada por las glándulas adrenales, las cuales están ubicadas arriba de cada riñón. La producción de cortisol está bajo la dirección del cerebro por medio de la glándula pituitaria, los altos niveles continuos de cortisol pueden causar que la salud de una persona comience a deteriorarse. (*Datos acerca del cortisol: La hormona que combate el estrés ayuda a mantener saludable el metabolismo y el sistema inmunológico | Resource | Baptist Health South Florida, s. f.*)

-Ansiedad

Los Trastornos de Ansiedad (TA) se caracteriza por el miedo excesivo, angustias, ataques de pánico y evitación de amenazas. Los cuales pueden afectar su rendimiento social, académico y laboral. La ansiedad es un mecanismo de defensa fisiológico ante una amenaza, puede generar sensaciones desagradables como: preocupación, irritabilidad, inquietud, hipervigilancia o agitación. Sin embargo, puede convertirse en una patología

ansiosa, si se convierte en una respuesta incontrolable. (Chacón Delgado et al., 2021)

-Bebidas hipertónicas o energéticas

Las bebidas energéticas son consideradas como bebidas no alcohólicas que contienen principalmente azúcares, acidulantes y cafeína, o combinación de otros ingredientes como taurina, guaraná, ginseng u otros extractos vegetales; son comercializadas por sus beneficios percibidos o reales como estimulantes; se recurre al consumo de estas bebidas para obtención de energía, reducir la fatiga física y mental y resolver la carga académica y stress. (Ramirez et al., 2020b)

-Bebidas isotónicas o rehidratantes

Para deportistas son bebidas para calmar la sed cuyo propósito es ayudar a los atletas comprometidos en un entrenamiento o competencia; actúan previniendo la deshidratación y promoviendo la hidratación a la vez que suplen carbohidratos para aumentar la 11 energía y el reemplazo de glucógeno y proveyendo electrolitos para recuperar las pérdidas dadas por sudoración, lo que permite mejorar el rendimiento y la recuperación. (Ramirez et al., 2020b)

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 *Formulación de hipótesis principal y derivadas*

Hipótesis general. no aplica

Hipótesis específicas. no aplica

Variable uno. no hay

Variable dos. no hay

Metodología de la investigación

2.2.2 Diseño metodológico

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

2.2.3 Diseño muestral

Población

Está conformado por 4.921.100 personas entre hombres y mujeres que viven dentro de la ciudad de la ciudad Lima Metropolitana, siendo el 75.1% mayores de 18 años según el informe “PERÚ: POBLACIÓN 2022” de CPI. (*PERÚ: POBLACIÓN 2022, 2022*), como se detalla en la **Figura 1 y Figura 2**.

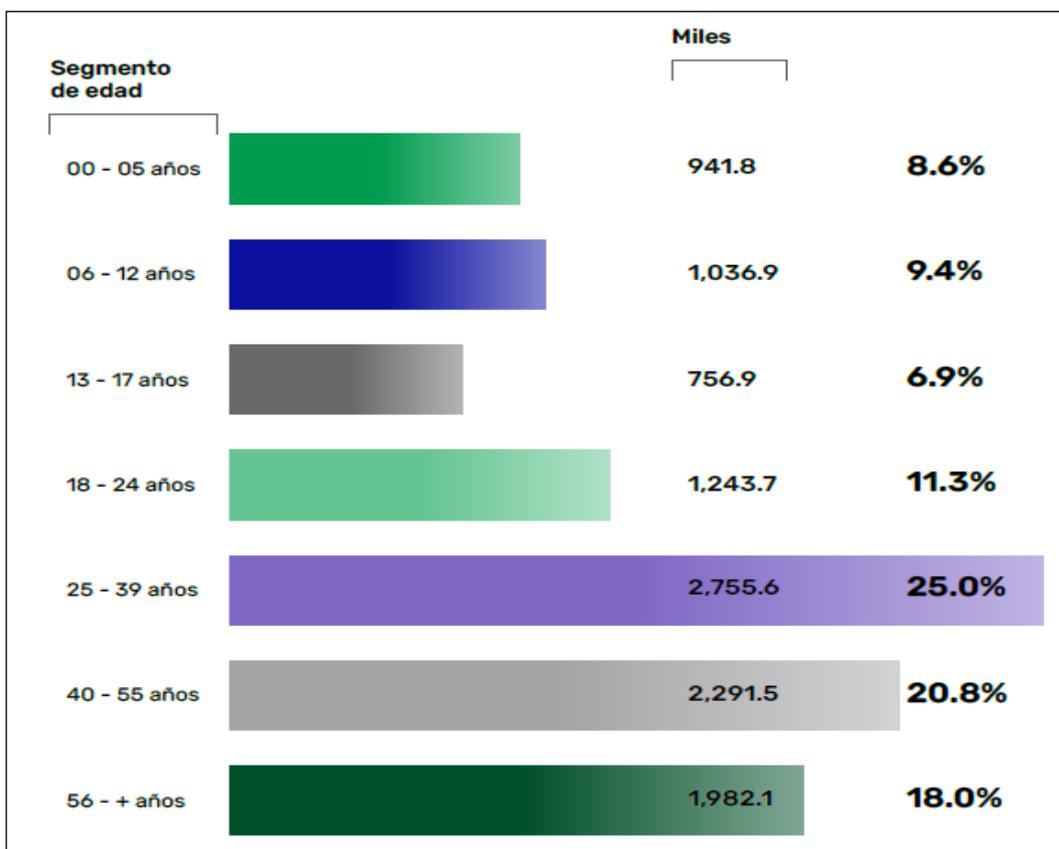


FIGURA 1: Población según segmento de edad (Fuente: Perú - Población 2022 -CPI)

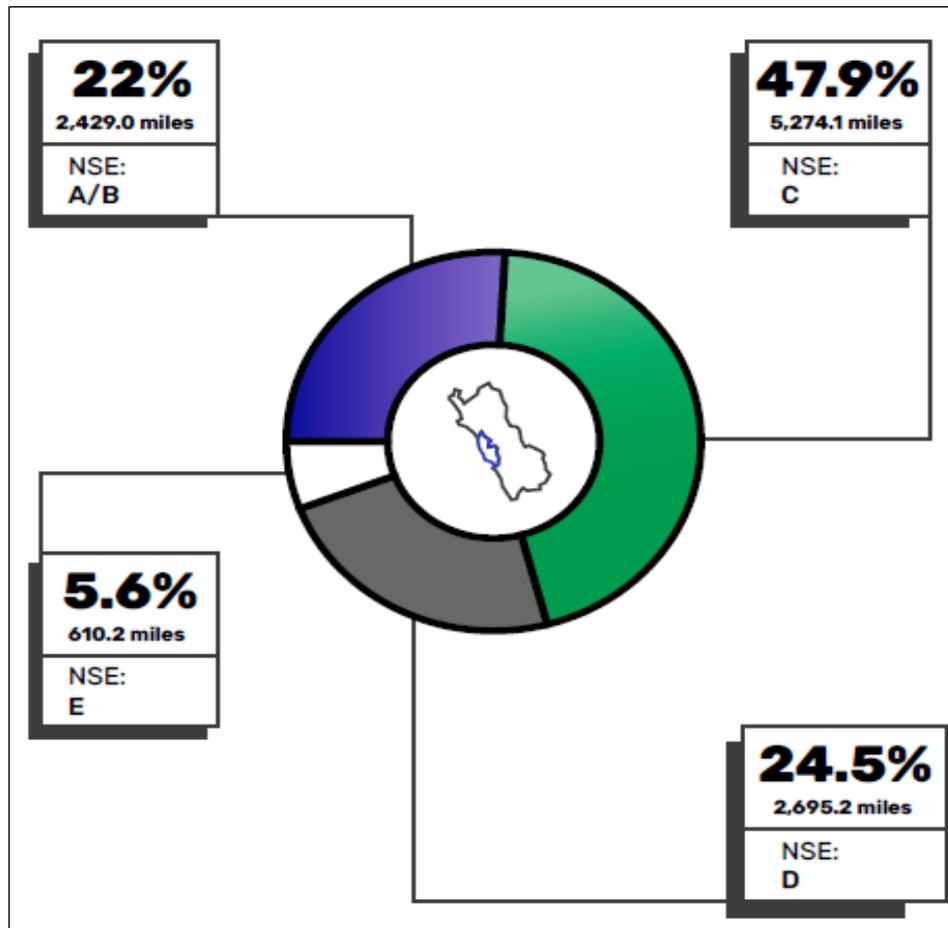


FIGURA 2: Población según nivel socioeconómico (Fuente: Perú - Población 2022 -CPI)

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra está conformada por 385 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$.

Parámetros utilizados:

z = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 1 - p = 0,5$$

$$e = \text{Margen de error} = \pm 5 \% = 0,05$$

n = Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 385$$

2.2.4 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

Autores: Espinoza Luis, Luis Alberto, Nuñez Abad, Yunny Junior, Miguel Palacios Quintana, Gonzalo Pilares Herencia.

Año de creación: 2022

Adaptación: creación propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: Varones o mujeres mayores de 18 años, que residan en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena o San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco o La Molina.

Tiempo de administración del instrumento: 2 meses

2.2.5 Aspectos éticos

III. Desarrollo de la Propuesta de Negocio

3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

-ENTORNO POLÍTICO

El proyecto se encuentra dispuesto a cumplir con los requisitos exigidos por los diversos organismos del estado para el desarrollo operativo y comercial dentro del país, que nos permitirá un desarrollo sostenible del negocio, para minimizar las barreras legales que impidan el desarrollo sostenible del negocio.

-ENTORNO ECONÓMICO

El Perú en el último año logró alcanzar una tasa promedio de 3.88% anual respecto al crecimiento económico. Esto debido a diversos sectores como el comercio, sector no primario, sector de electricidad, manufactura no primaria y servicios que han venido impulsando el mercado peruano.

Según el Informe sobre de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025, en 2022, el PBI crecerá un 3,6% asociado a la mayor apertura de las actividades económicas más afectadas por la pandemia, también por la recuperación de la demanda interna asociada al impulso de la inversión pública y gasto privado, y la dinámica favorable de las exportaciones, altos precios de las materias primas. Esta recuperación de la economía en 2022 será fundamental para la generación de empleo e ingresos. Esto también debido a que ciertos sectores como el comercio, sector no primario, sector de electricidad,

manufactura no primaria y servicios que han venido impulsando el mercado peruano, como se detalla en la **Figura 3**.

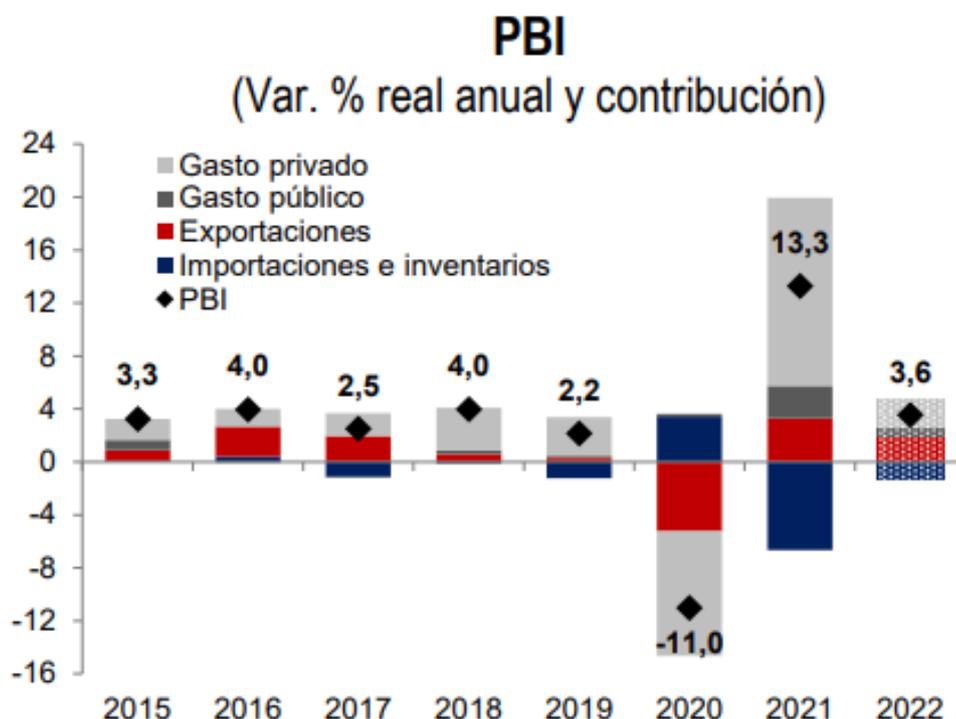
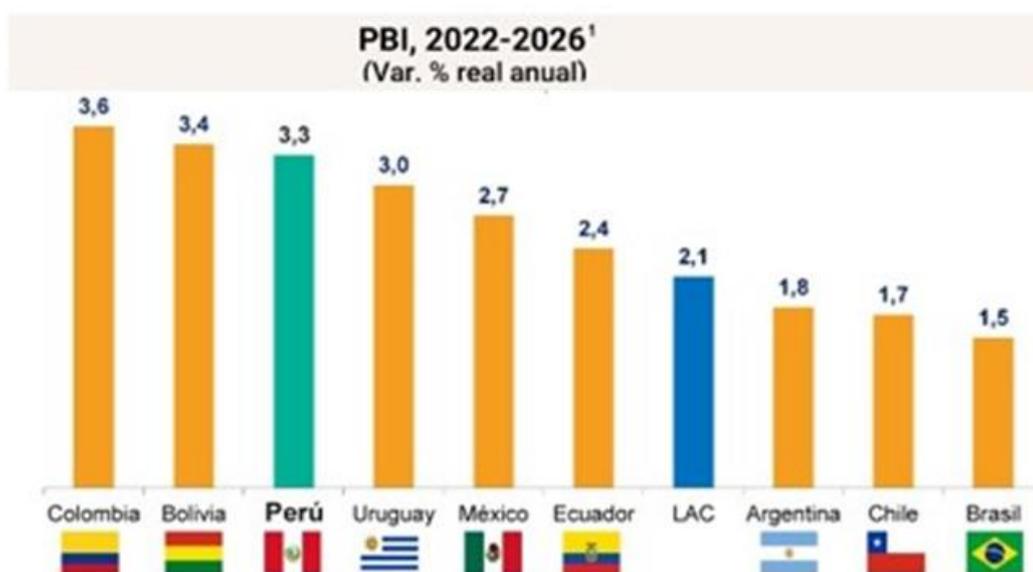


FIGURA 3: Variación % anual del PBI (Fuente BCRP y Proyecciones MEF)

Entre 2022 y 2026, la economía alcanzaría una tasa de crecimiento promedio de 3,3% producto de i) la implementación de un conjunto de medidas que contribuirán a impulsar el gasto privado y público y brindar un entorno de mayor confianza a los agentes económicos; ii) recuperación y resiliencia de la demanda interna en un escenario de vacunación masiva, control de la pandemia, reactivación del turismo e impulso del gasto privado; iii) mayor producción cuprífera que impulsará el volumen de las exportaciones; iv) impulso a la competitividad y productividad, apuntalados por el Plan Nacional de Competitividad e Infraestructura y respuestas de acciones de política provenientes del trabajo en las mesas

ejecutivas existentes o por crear; v) en la medida que se observe un incremento en la velocidad del crecimiento interno, con lo previsto en el MMM y el plan de reactivación, todo ello será funcional al logro de una mayor confianza de los consumidores y empresarios. (Figura 4)

FIGURA 4: Variación Porcentual Anual del PBI 2022 – 2026 (Fuente: BCRP y Proyecciones MEF)



En lo que se refiere a consumo privado teniendo en cuenta que el comercio internacional ha perjudicado los precios de insumos y combustibles, este se ha mantenido inalterado. Parte de esto fue la intervención del poder ejecutivo por el apoyo económico que brindó a las familias más vulnerables durante el primer semestre del año, lo que ha logrado diezmar el aumento de precios. Por otro lado las exportaciones no tradicionales se mantendrán resilientes tradicionales ante los mayores envíos de productos de agroexportación como frutas, legumbres,

cereales, entre otros; además, las exportaciones de servicios continuaran recuperándose, fundamentalmente, por el gradual restablecimiento del flujo de pasajeros no residentes y las medidas internas de impulso al sector. **(Figura 5)**

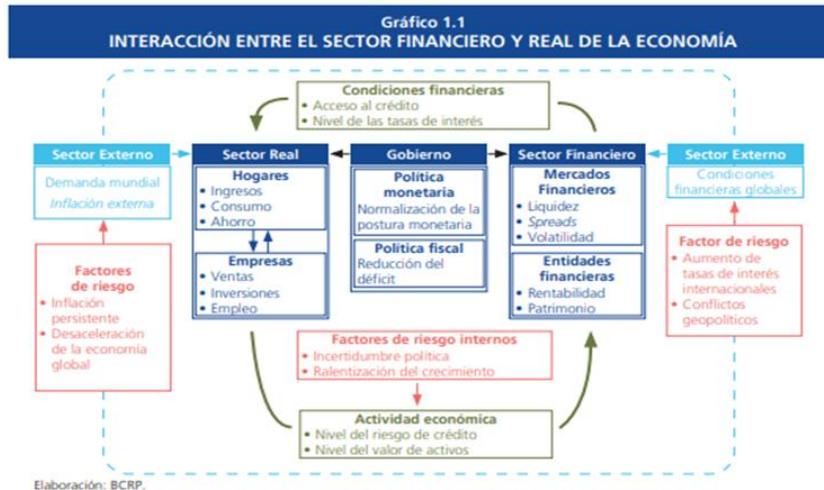


FIGURA 5: Interacción entre el Sector Financiero y la Economía (Fuente: MEF)

El sector financiero sigue creciendo de forma positiva acompañado de la recuperación económica. Aun así, el riesgo de que se vea afectado por factores tanto internos como externos persiste siendo este último restricciones en nuestro comercio internacional y la inflación de nuestros aliados comerciales **(Figura 6)**.

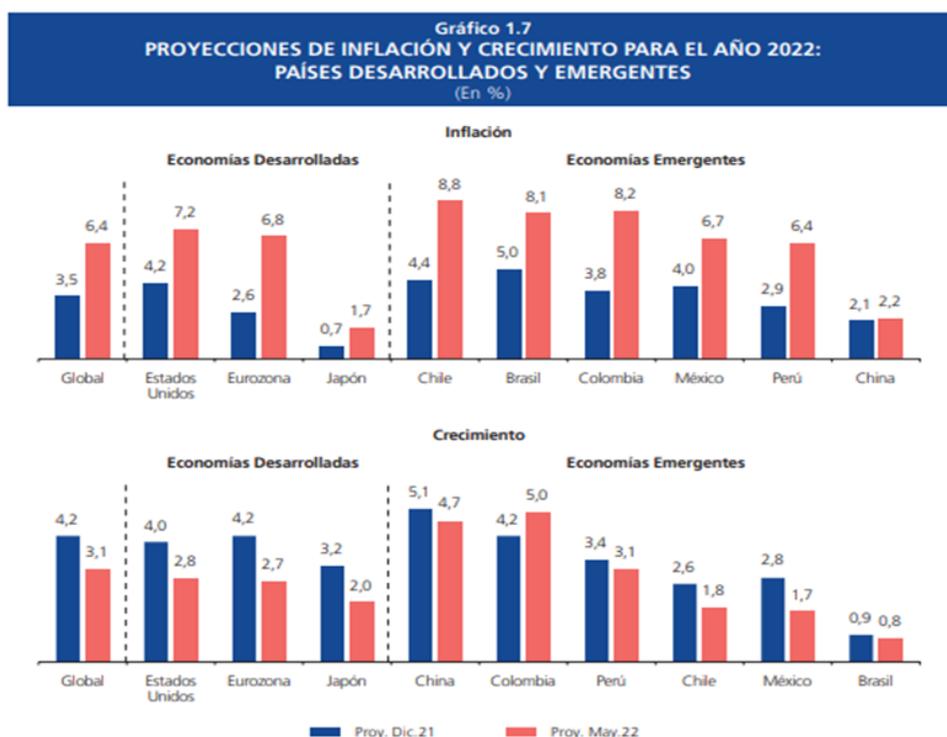


FIGURA 6: Reporte de inflación de Junio 2022 (Fuente BCRP)

El conflicto armado en Ucrania es un nuevo choque de oferta que viene afectando principalmente a los precios internacionales de alimentos y de energía, dado que la producción de Rusia, tercer productor mundial de petróleo, y de Ucrania importante productor de granos y fertilizantes, no está llegando en las mismas condiciones a los mercados internacionales. Esto ha elevado los costos de energía, tendencia que, de mantenerse, podría reducir el crecimiento global. Adicionalmente, dada la interconexión en los mercados financieros y las sanciones impuestas a Rusia, un escalamiento del conflicto, podría elevar la aversión al riesgo y generar mayores salidas de capitales de las economías emergentes.

El sector Económico también está pasando por cierta incertidumbre ya que no solo los factores internos lo están afectando sino también los externos tales

como: la demanda internacional, inflación de nuestros socios en el extranjero y el conflicto de Rusia y Ucrania. Sin embargo y a pesar de todo incluyendo lo del Covid, lo previsto por el BCR es que el país mantenía un PBI real anual ascendente desde el 2022 al 2026. Esta información favorece nuestra idea de negocio. («En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026», 2022)

- **ENTORNO SOCIAL**

Según el INEI, en Perú se alcanzó los 33 millones 396 mil 700 habitantes siendo más del doble de la población registrada en 1972. Perú es uno de los países de la región de América Latina que ha atravesado uno de los más acelerados cambios a nivel de estructura familiar: denotando un crecimiento de las uniones libres frente al matrimonio, llegando el 2017 a una variación sustancial, siendo la convivencia un 26.7% y el matrimonio el 25.7%. De igual manera, el Perú ocupa el quinto puesto en América del Sur como el país más poblado. Según la estimación realizada por la INEI, para el 2021 el país superará los 33 millones de habitan.

Según el informe técnico de ***Comportamiento de los Indicadores de Mercado Laboral a nivel nacional***, en el trimestre enero-febrero-marzo 2022, el país tenía 25 millones 496 mil 500 personas que tenían edad para desempeñar una actividad económica, de las cuales 18 millones 587 mil 500 integraban la 1. POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD población económicamente activa (PEA), es decir el 72,9%. Por su parte, 6 millones 909 mil personas (27,1%) conformaban la población económicamente no activa (No PEA), que comprende a todas las personas en edad de trabajar que no participan

en la producción de bienes, a este grupo pertenecen, las personas que son exclusivamente, estudiantes, amas de casa, pensionistas, jubilados, rentistas, discapacitados permanentes para trabajar, entre otros.

-ENTORNO TECNOLÓGICO

Evolución del comercio electrónico en el Perú ha sido favorable y relevante en el Perú según los informes del Blacksip, los últimos 5 años la oferta de productos online se ha incrementado notablemente. Esto nos demuestra que los peruanos apuestan más por medios digitales para realizar sus compras y ventas.

Este crecimiento se debe en gran medida al Covid el cual impulsó su oferta en un 85%, según datos de la CAPECE proporcionados por Niubiz. Esto quiere decir que el sector ha duplicado su crecimiento contra el año 2019. (Helton Fuentes, 2020, DATA).

Tras dos años de la pandemia del COVID-19 en el país, el comercio electrónico continúa acelerando sus pasos en la transformación digital de los consumidores y empresas. Según un estudio de Euromonitor Internacional, el Perú encabeza, con un 87%, la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce en América Latina. De acuerdo al informe, le siguen Brasil (61%), Colombia (53%), México (50%), Chile (46%) y Argentina (36%). (Gestión, 2022).

- ENTORNO LEGAL

Hace un año los productos industrializados vendidos en Perú están obligados a llevar octogonos de advertencia, estos informan sobre su contenido si sobrepasan los parámetros establecidos por la ciencia. Los productos podrán tener

hasta cuatro sellos de advertencia de acuerdo con su contenido y los parámetros fijados en el reglamento de la Ley de Alimentación Saludable. («Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué su uso divide a las entidades del Estado?», 2020)

(Figura 7; Figura 8)

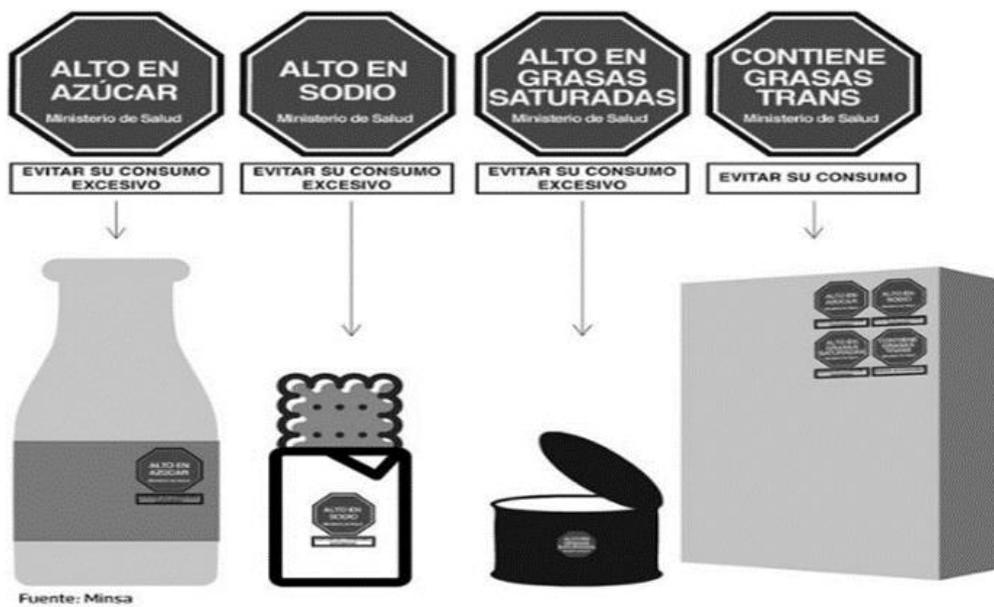


FIGURA 7: Octógonos de productos (Fuente: Diario El Comercio)

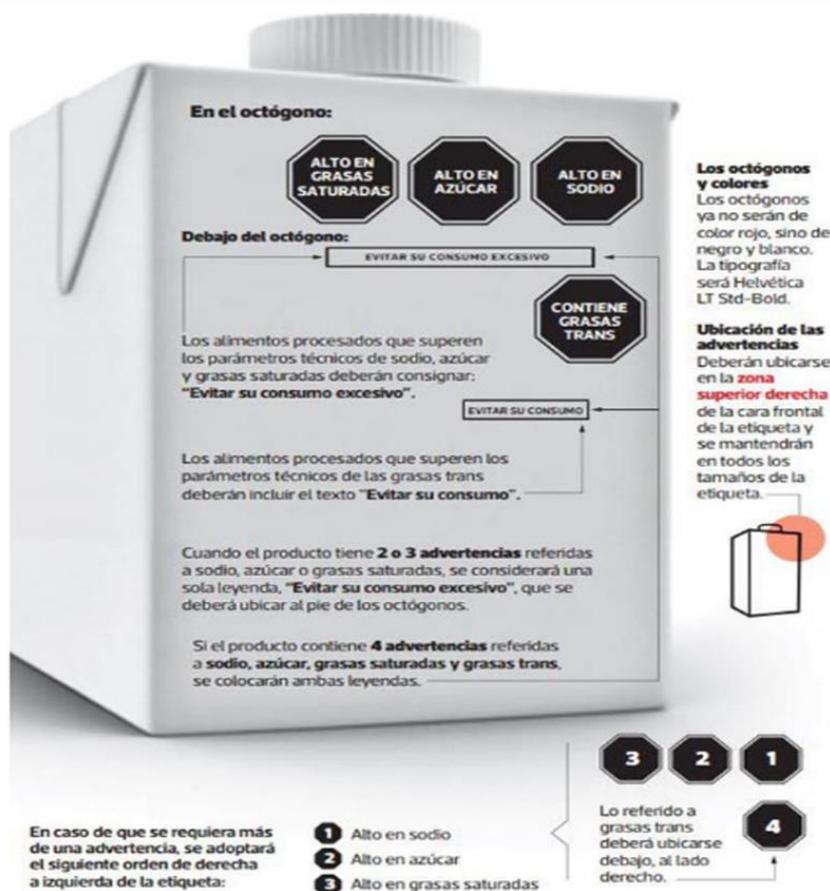


FIGURA 8: Características del Octógono (Fuente Diario El Comercio)

3.1.2 Análisis del microentorno (Cinco Fuerzas de Porter)

- COMPETIDORES ACTUALES: NIVEL ALTO

Slow Cow

Producto canadiense producido y envasado en Polonia - Europa, que busca relajar la mente y el cuerpo, contiene L-theanina, manzanilla, valeriana, pasiflora, tilo, lúpulo. Este producto es comercializado por Mind Cooler S.A.C, es un producto nuevo y se puede encontrar en tiendas de conveniencia y supermercados como: WONG, PLAZA VEA, TOTTUS, JAPI. (SLOWCOW® PERU – MIND COOLER, s. f.) (Figura 9)



FIGURA 9: Bebida SLOW COW (Fuente: página oficial Slow Cow)

- FUERZA NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES: BAJA

Para poder llegar a más mercados, nuestra forma de negocio será a través del canal moderno (B2B), teniendo como clientes a tiendas de conveniencia, grifos y bodegas de barrio, que ofrecerá nuestra bebida directamente al consumidor final. Se consideró este canal porque los grifos y bodegas son espacios que tienen mayor acercamiento con el cliente final y dónde se puede tener mayor capacidad de ventas.

- FUERZA NEGOCIADORA DE LOS PROVEEDORES: MEDIA

En relación con proveedores, esperamos contar con los proveedores especializados en plantas medicinales, buscar una alianza estratégica para poder ser sustentables operativamente en el largo plazo

El poder de negociación con ellos es de nivel medio, ya que somos una empresa nueva y sin recorrido ni experiencia, lo cual puede generar dudas en cuanto a la capacidad de respuesta; sin embargo, al tener baja competitividad

tenemos la oportunidad de captar nuevos clientes lo cual permitirá ampliar la demanda.

- AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: BAJA

Dentro de los productos sustitutos estamos considerando aquellos productos que son distribuidos y vendidos en el mercado que brindan la función de satisfacer la misma necesidad a la cual nosotros estamos atacando.

3.1.3 Análisis de factores externos e internos (Matriz EFE y Matriz EFI)

A. MATRIZ EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDAD	-	-	-
Aumento de comunidad saludable y eco amigable disposición de pagos elevados por productos saludables.	0.25	4	1.0
Crecimiento de compras por Ecommerce y Ascendencia del PBI 2022 – 2026	0.15	3	0.45
Pocos competidores directos en el rubro de bebidas antiestrés, los indirectos tienen bajo desempeño nutricional.	0.25	4	1.0
AMENAZAS	-	-	-
Fidelización de clientes ante bebidas energéticas (temor de probar algo nuevo)	0.05	3	0.15
Inestabilidad política del país e inflación interna y externa.	0.15	3	0.45
Aparición de nuevas marcas, mercado sin restricciones.	0.15	3	0.45

TOTAL	1	-	3.50
-------	---	---	------

Según lo analizado el puntaje valor total es de 3.50, lo cual indica que se encuentra por encima del promedio en sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten que las amenazas hagan daño en cierto modo.

B. MATRIZ EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderación
FORTALEZAS			
Productos con alto valor nutricional y libre de octógonos	0.25	4	1.0
Marca fresca comprometida con la salud y la contribución a la reducción de contaminación del medio ambiente	0.25	4	1.0
Apalancamiento y flexibilidad para la extensión de nuevos productos con nuevos sabores y/o ingredientes.	0.15	3	0.45
DEBILIDADES	-	-	-
Marca y producto nuevo, sin experiencia de mercado	0.05	1	0.05
Poca capacidad de producción, cobertura geográfica limitada para distribución de productos a nivel nacional	0.15	2	0.30
Pérdida de control al tercerizar la producción de los productos	0.15	1	0.15
TOTAL	1	-	2.95

Según lo analizado el puntaje valor total es de 2.95, lo cual indica que se encuentra por el promedio estable de sus fortalezas, pero debe lidiar y trabajar por debilidades, es recomendable diseñar estrategias ofensivas agresivas.

3.1.4 Análisis FODA y FODA cruzado

-Estrategia Ofensiva: Fortalezas/Oportunidades (F.O)

La comunidad de consumidores sostenibles y de productos saludables está creciendo de manera exponencial, la comunicación, publicidad y brandeo de marca idónea es bajo ese contexto, es decir, se debe crear una campaña publicitaria de lanzamiento del producto en donde no solo explique sus bondades sino también, cuál es la misión-visión y cómo este contribuye a la reducción de la contaminación del medio del ambiente.

A mediano plazo expandir la Zona de Lima metropolitana de acuerdo a la aceptación del producto y la innovación de nuevos productos con distintos sabores.

***Estrategia Adaptativa: Debilidades/Oportunidades (D.O)**

Si bien es cierto existen pocas marcas dentro del mercado peruano de bebidas antiestrés, proponemos realizar un benchmarking de la marca Slow Cow, Malava Novocaine, Drank, para ver cómo se relacionan, qué estrategias usan y cómo las publicitan, para de tal manera innovar en base a algo que ya da resultados.

Al tercerizar la producción perdemos control, pero en el Perú existen gran cantidad de empresas y laboratorios que brindan el servicio de maquila, es decir el nivel de poder de proveedores es alto, a largo plazo es recomendable comprar tecnología y maquinaria de punta para la producción propia

-Estrategia Defensiva: Fortalezas/Amenazas (F.A)

Hacer una campaña publicitaria de modalidad comparativa, en donde reflejemos las bondades del producto frente a las bebidas energéticas, para así

llamar la atención de un nuevo público donde el objetivo es desbordar sus expectativas y cautivar su paladar.

Potenciar las ventajas (comparativas y competitivas) para que de tal manera seamos la primera opción dentro de la mente del consumidor peruano al requerir de una bebida antiestrés.

-Estrategia Supervivencia: Debilidades/Amenazas (D.A)

Estudiar a profundidad los canales de distribución, cobertura y disponibilidad del producto e ir implementando a corto plazo nuevos distritos.

Al brandear la marca de forma idónea y posicionarla en la mente del consumidor peruano, es difícil que este opte por una marca nueva ya que el mercado tiene mucha apertura, es por ello importante la estrategia de comunicación publicitaria.

-Conclusión de estrategias

Luego de realizarse el análisis de las distintas estrategias, obtuvimos en el Foda cruzado, podemos concluir que es necesario realizar un benchmarking a profundidad de marcas como Slow Cow que tienen años en el rubro, es indispensable la correcta comunicación de las bondades del producto y cómo es que la marca contribuye a la no contaminación y a llevar un estilo de vida saludable.

3.2 Desarrollo de la propuesta

MODELO CANVAS

NOMBRE NEGOCIO: T- SANA

<p>Socios Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de Materia Prima (Maca, Coca, Hierba Luisa, Manzanilla, Te verde, Stevia, otros). - IQTS empresa que se encargará de producir, envasar y etiquetar las bebidas. - Banco, préstamo de capital. - Redes sociales para la comunicación y difusión de la marca. - Químico regente. - Proveedores de envases y etiquetas. - Otros. 	<p>Actividades Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad y abastecimiento del producto en los canales establecidos. - Instalación de web, software antifraudes, pasarela de pagos, venta (B2B). 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Insumos 100% naturales, con una cantidad por encima de lo que ofrece la competencia. - Entrega de pedidos por un plazo no mayor a 48h. - Brindar máxima seguridad a procesos de compra digital (Web y redes sociales). - Pago simplificado - Envase reutilizable, poco contaminante. - Mkt de contenidos, exposición de tips gestionar y controlar el estrés. - Precio accesible. 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> - Captación de cliente y programas de fidelización. - Inmediatez de atención: Se quejas, reclamos, recomendaciones y demás, a través de nuestras cuentas de: Wsp, Facebook, Instagram, Linked in, Página Web y otros. 	<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermercados. - Tiendas de Conveniencia. - Bodega de las zonas. - Hombres y Mujeres de 18 a 28 años de edad del NSE B, C y D que residen en Lima Metropolitana principalmente en las zonas 6 y 7. Personas que estudien, trabajen y/o realicen ambas actividades en simultáneo, sensibles ecológicamente con un estilo de vida saludable o apunten hacia el mismo, los cuales están en busca de mejores alternativas en productos sostenibles con valor nutricional v
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos y variables. - Maquila producción, envasado y etiquetado. - Químico regente. - Gastos Administrativos. - Transporte. - Publicidad - Costos digitales (Web, Hosting, Otros). - Otros 	<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta por los distintos canales mencionados. 			

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Investigación de mercados cuantitativa

ENCUESTA T-SANA	
Pregunta 1	¿Con qué sexo te identificas? Femenino Masculino
Pregunta 2	¿En qué zona de Lima resides? Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena o San Miguel. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco o La Molina Otro.
Pregunta 3	¿En qué rango de edad se encuentra? 18 - 28 años de edad. 29 - 39 años de edad 40 - 50 años de edad. 50 a más años de edad.
Pregunta 4	¿Qué actividad desempeña actualmente? Estudia Trabaja. Estudia y trabaja a la vez. Otros (Independiente, no estudia, no trabaja por el momento).
Pregunta 5	¿Qué bebidas o alimentos consumes cuando deseas relajarte? Medicina alternativa (Relajantes naturales). Infusiones. Sedantes (Fármacos). Bebidas envasadas. Otros.
Pregunta 6	¿Con qué frecuencia consume ese producto? Diario. Semanal. Quincenal. Mensual.
Pregunta 7	¿Estaría dispuesto a consumir una bebida relajante con insumos naturales? Sí No
Pregunta 8	¿Cuál es el factor determinante al momento de realizar la compra de una bebida relajante? Cantidad Precio Sabor Envase Ingredientes
Pregunta 9	¿Cuál es la presentación de su preferencia? Botella de vidrio. Botella de plástico Lata. Envase de Cartón.
Pregunta 10	¿Cuál es su preferencia en cuanto al tamaño del envase de esta bebida? Pequeña (275ml) Mediana (350ml) Grande (520ml)
Pregunta 11	¿En qué puntos de venta te gustaría encontrar la bebida relajante? Supermercados (Wong, Tottus, Metro u otros). Tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo u otros). Bodegas.

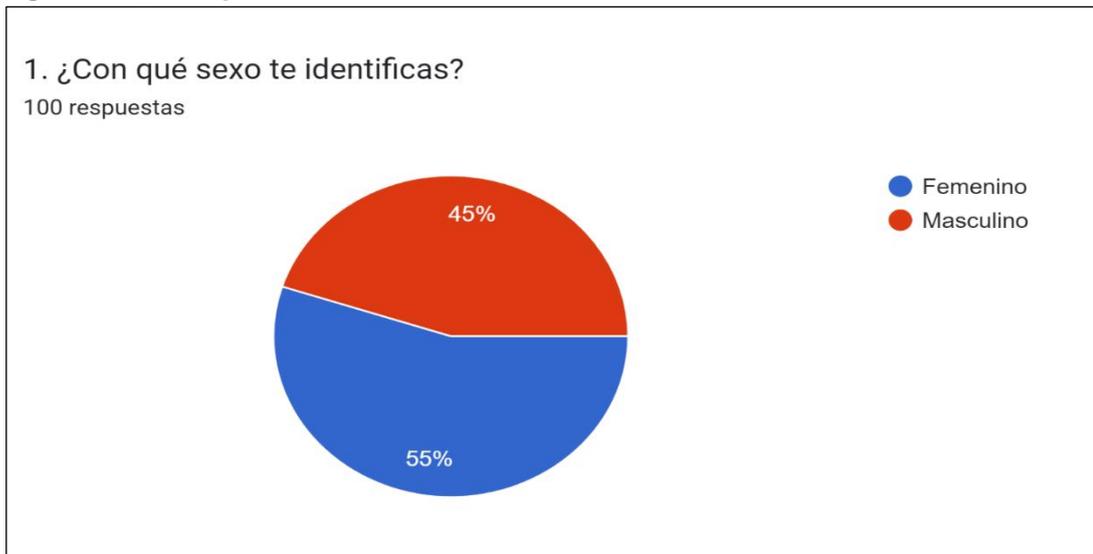
	Otros.
Pregunta 12	<p>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?</p> <p>S/2 - S/2.50 S/3 - S/3.50 S/4 - S/4.50 Otros.</p>
Pregunta 13	<p>¿Compraría nuestra bebida? Te-Sana es un producto que está dentro de la categoría de bebidas funcionales que aportan grandes beneficios para la salud y el autocuidado, sus principales ingredientes son nacionales, Te verde, Manzanilla, Hierba Luisa y Maca. Los cuales actuarán como relajante natural para inducir a la realización de actividades de manera efectiva.</p> <p>Sí No No sabe / No opina</p>
Pregunta 14	<p>¿Con qué frecuencia compraría nuestra bebida relajante?</p> <p>Diario 3 a 4 veces por semana Quincenal Mensual</p>
Pregunta 15	<p>¿Cuál sería el sabor de su preferencia?</p> <p>Arándano. Fresa Camu-Camu Limón Otros</p>
Pregunta 16	<p>¿Por qué motivo consumiría nuestro producto?</p> <p>Estrés Ansiedad Falta de concentración Insomnio</p>
Pregunta 17	<p>¿Por qué medio le gustaría que se difunda y promocione el producto?</p> <p>TV Radio Redes Sociales Eventos Otros</p>

Fuente: elaboración propia

3.2.2 Resultados de la encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55% de la muestra se identifica con el sexo femenino y el 45% restante se identifica con el sexo masculino. **(Figura 10).**

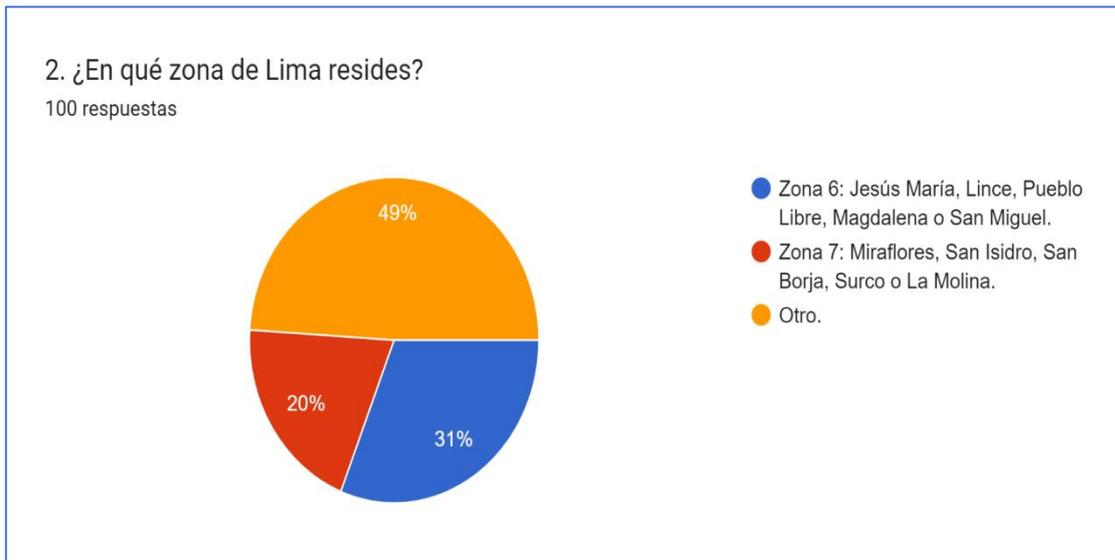
Figura 10: ¿Con qué sexo te identificas?



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta realizada nos muestra que el 31% de los encuestados reside en la zona 6, el 20% en la zona 7 y el 48% restante en las distintas zonas de Lima. **(Figura 11).**

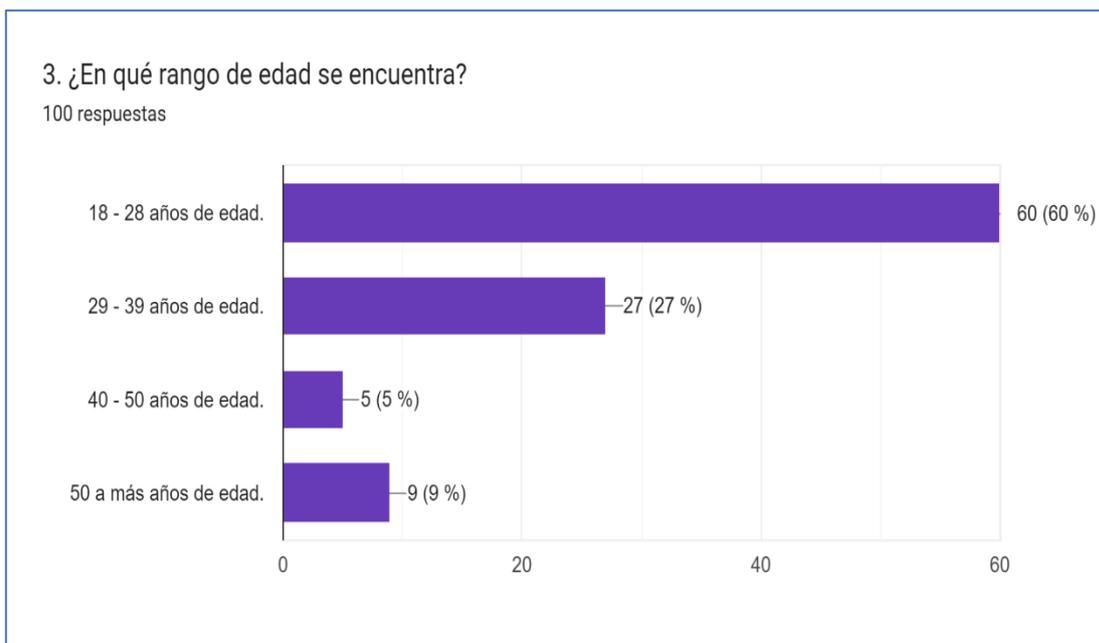
Figura 11: ¿En qué zona de Lima resides?



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta realizada nos muestra que existen 2 rangos de edades con un porcentaje mayor de los cuales 60% y 27%. Indicando que el rango de edad abarca desde los 18 años a los 40 años de edad (**Figura 12**).

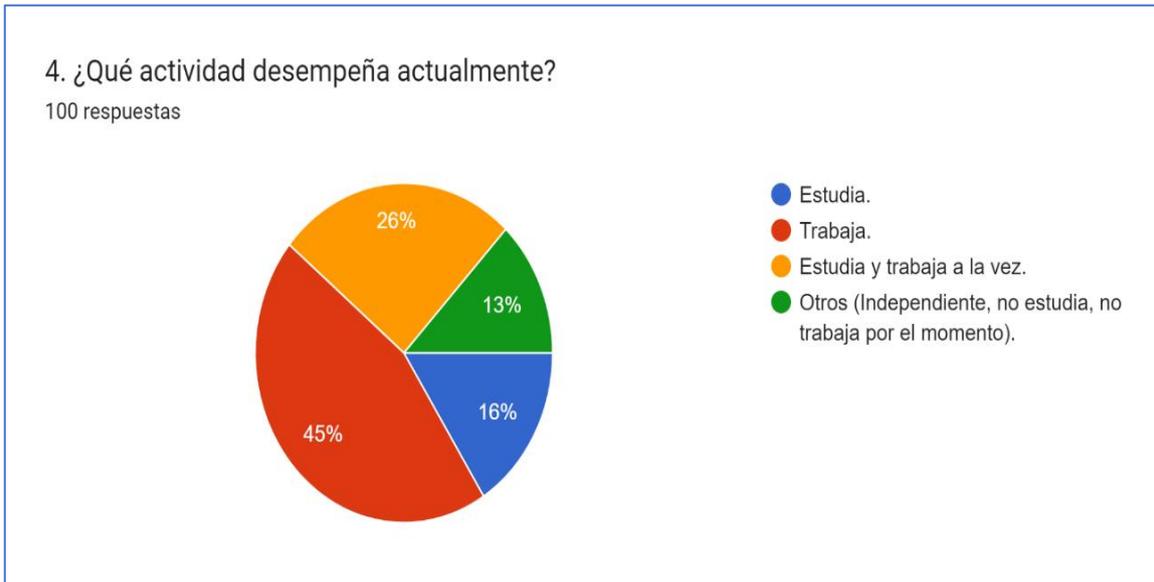
Figura 12: ¿En qué rango de edad se encuentran?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico podemos observar que el 45% de las personas encuestadas trabajan, el 26% estudia y trabaja en simultáneo, el 16% estudia y el 13% restante realiza alguna u otra actividad (**Figura 13**).

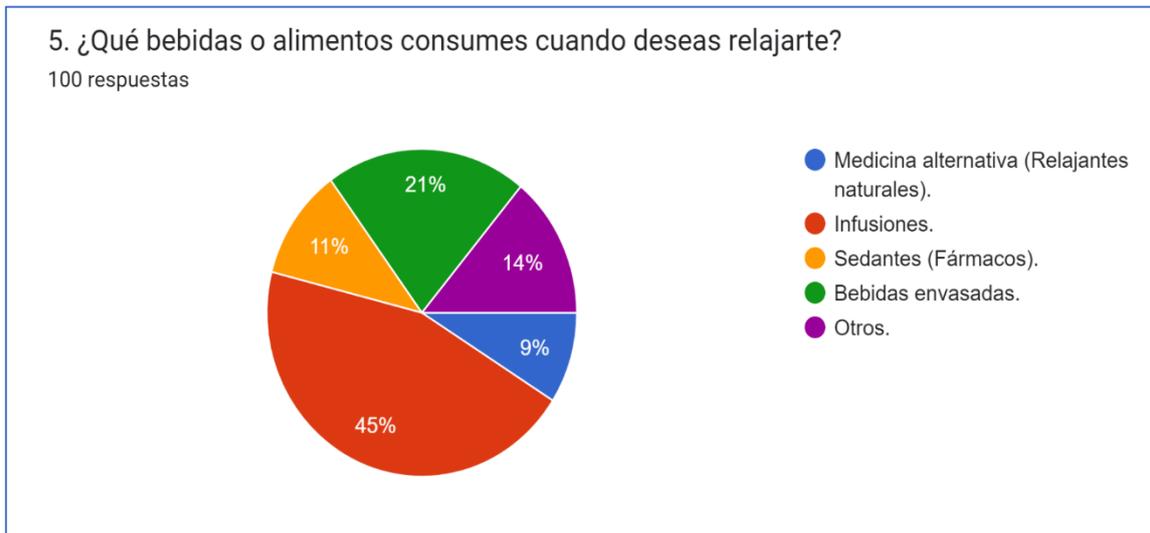
Figura 13: ¿Qué actividad desempeña actualmente?



Fuente: Elaboración propia

El 45% de personas encuestadas suele consumir una infusión cuando busca relajarse, el 21% consume una bebida envasada, el 14% consume otro alimento, el 11% ingiere algún sedante farmacológico, mientras que el 9% opta por consumir medicina natural mensual (**Figura 14**).

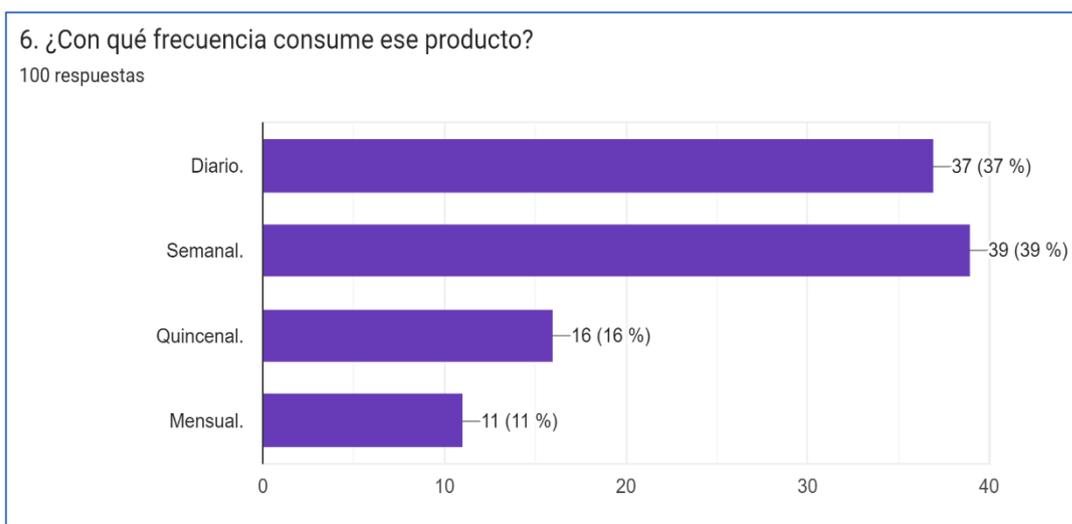
Figura 14: ¿Qué bebidas o alimentos consumes cuando deseas relajarte?



Fuente: Elaboración propia

En relación al resultado obtenido del gráfico anterior, el cual determinaba el consumo de bebidas o sustancias para relajarse, en este gráfico podemos observar la frecuencia de consumo del mismo, donde el 37% y 39% representan el consumo diario y semanal respectivamente; y el 16% y 11% representan el consumo quincenal y mensual (**Figura 15**).

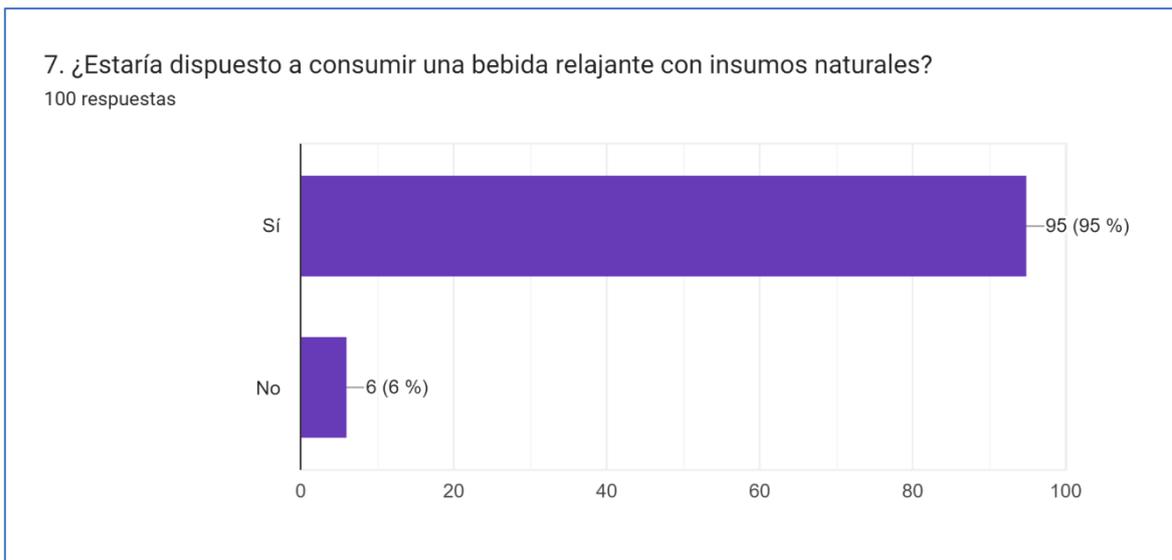
Figura 15: ¿Con qué frecuencia consume ese producto?



Fuente: Elaboración propia

A través de este resultado podemos observar que el 95% de encuestados tienen disposición para consumir una bebida relajante el cual contenga insumos naturales, mientras que el 5% restante, prefiere abstenerse a probar una bebida natural mensual (**Figura 16**).

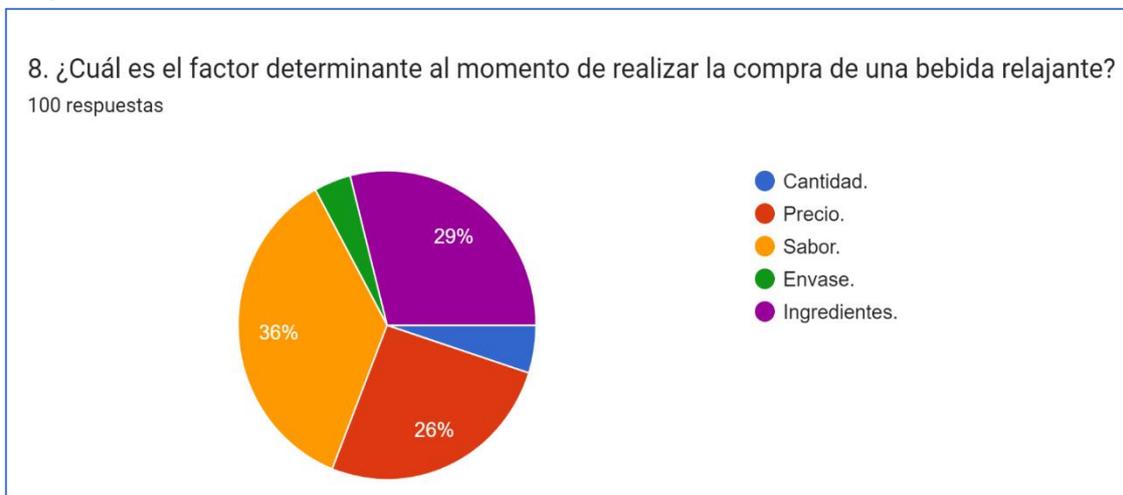
Figura 16: ¿Estaría dispuesta a consumir una bebida relajante con insumos naturales?



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico nos muestra que el 36% de los encuestados al probar una bebida relajante valora el sabor, el 29% se fijan en los ingredientes del producto; mientras que el 26% considera que el precio es un factor determinante, el 4% restante consideran el envase y la cantidad del producto (**Figura 17**).

Figura 17: ¿Cuál es el factor determinante al momento de realizar la compra de una bebida relajante?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido podemos observar que el 48,5% de los encuestados prefieren una presentación del producto en botella de vidrio, el 22,2% prefieren botella de plástico, el 21,2% se inclinan por la presentación en lata, mientras que el 8,1% de los encuestados prefieren el envase de cartón (**Figura 18**)

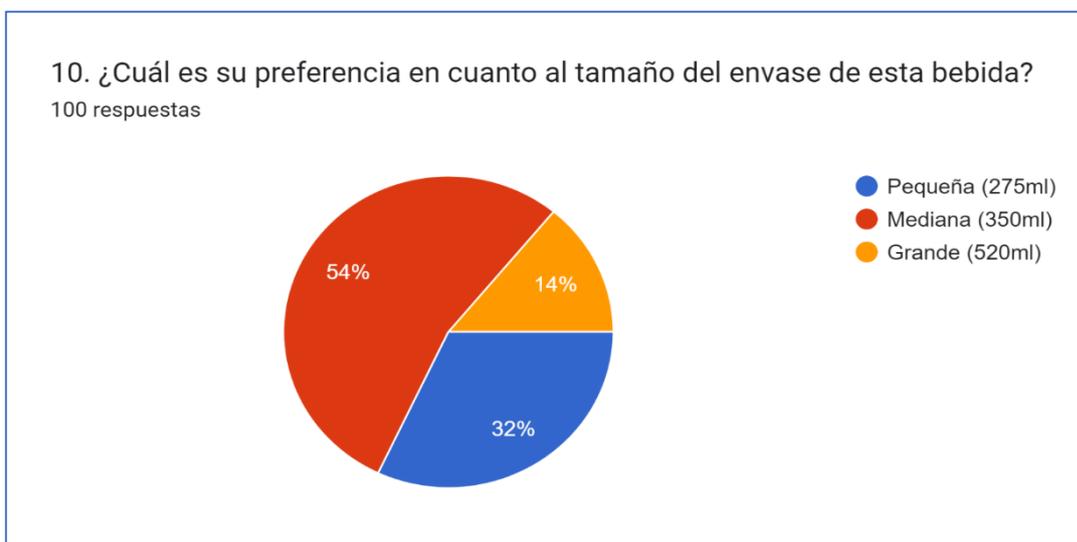
Figura 18: ¿Cuál es la presentación de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar tenemos un 54% del público encuestado que prefiere la bebida en tamaño mediano(350ml), un 32% lo prefiere pequeño(275ml) y un 14% lo prefiere en tamaño grande(520ml) (**Figura 19**)

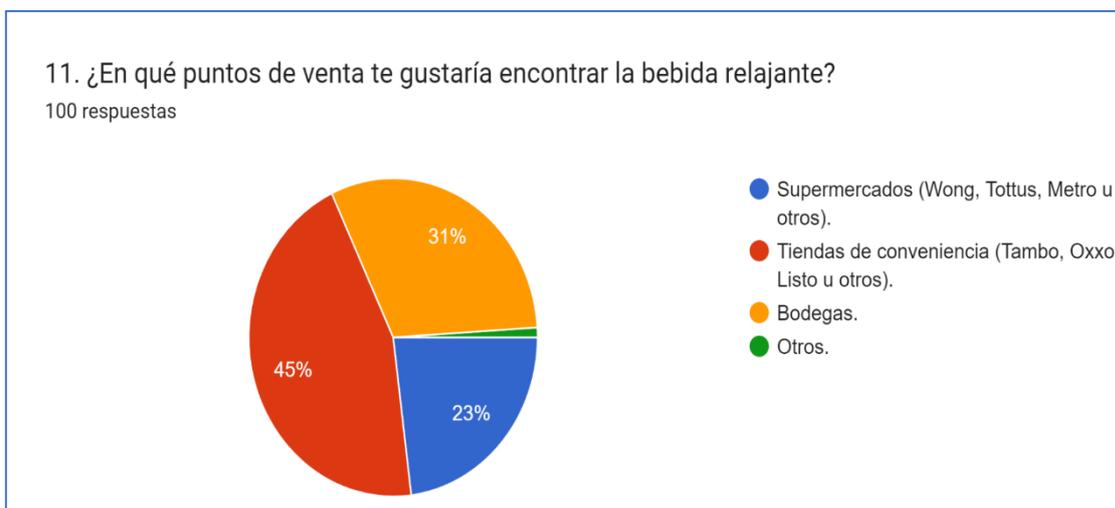
Figura 19: ¿Cuál es la presentación de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados aproximadamente un 45% prefiere encontrar la bebida en tiendas de conveniencia, un 31% en bodegas y un 23% en lo que son supermercados (**Figura 20**)

Figura 20: ¿En qué punto de venta te gustaría encontrar la bebida relajante?



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que tenemos un 47.5% de personas que prefieren pagar 3 o 3.50 nuevos soles, un 28.3% dispuestos a pagar de 2 a 2.50 nuevos soles y un 18.2% que pagarían de 4 a 4.50 nuevos soles (**Figura 21**).

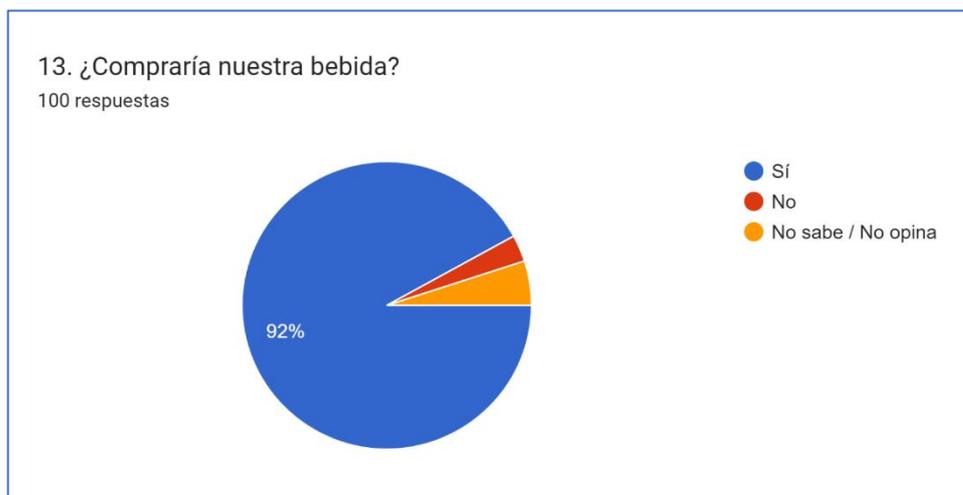
Figura 21: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que el 92% de encuestados estarían dispuestos a pagar por nuestro producto (**Figura 22**)

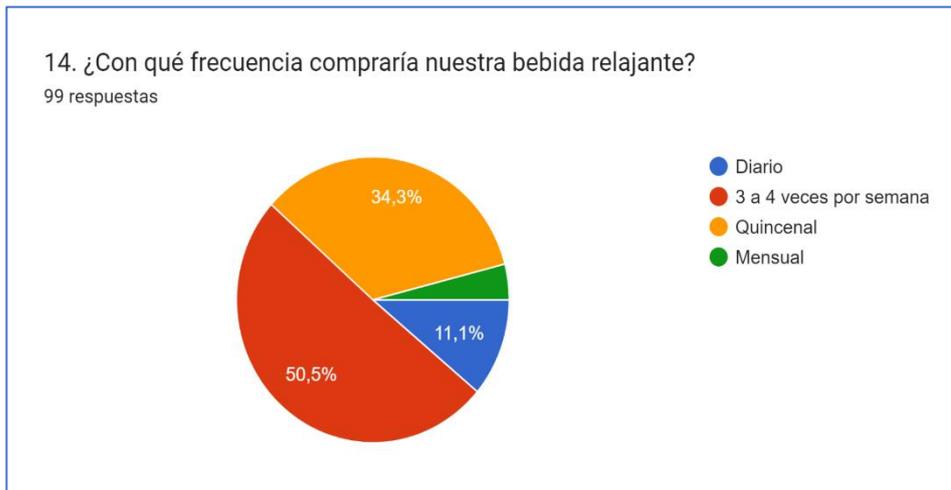
Figura 22: ¿Compraría nuestra bebida?



Fuente: Elaboración propia

El 50.5% de los encuestados está dispuesto a comprar nuestra bebida de 3 a 4 veces por semana, mientras que el 34.3% lo compraría quincenalmente y finalmente un 11.1% lo percibirá de forma diaria (**Figura 23**)

Figura 23: ¿Con qué frecuencia compraría nuestra bebida relajante?



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que un 29% del público prefiere el sabor limon, un 23% y 21% lo prefieren de fresa y arándano respectivamente, un 17% de camu camu y por último tenemos un 10% que lo prefieren de otros sabores (**Figura 24**)

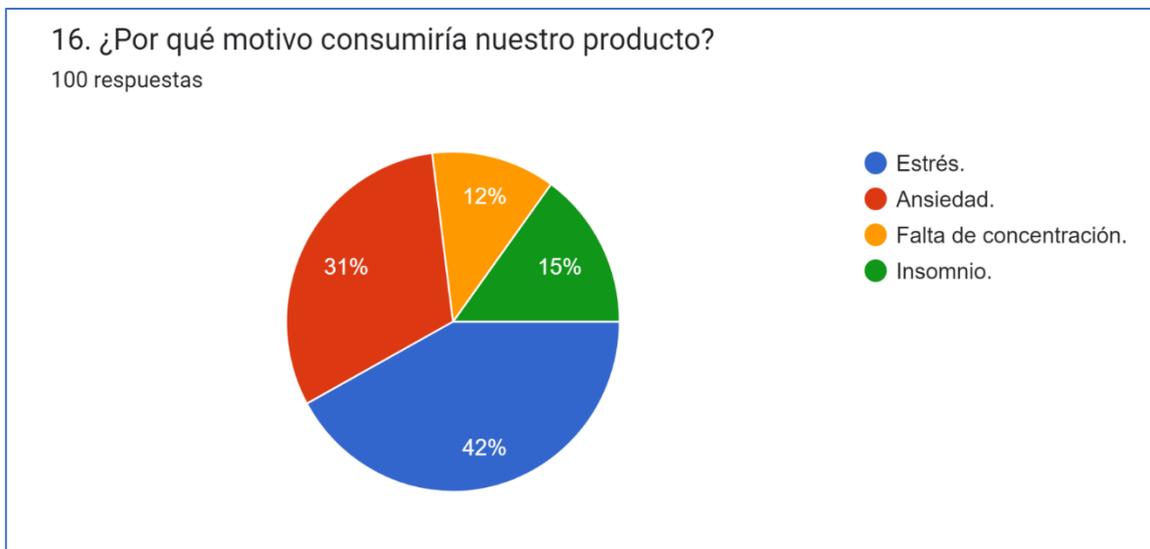
Figura 24: ¿Cuál sería el sabor de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Vemos que un 42% del público lo consumiría por estrés, un 31% por ansiedad, un 15% por insomnio y finalmente un 12% por falta de concentración (**Figura 25**)

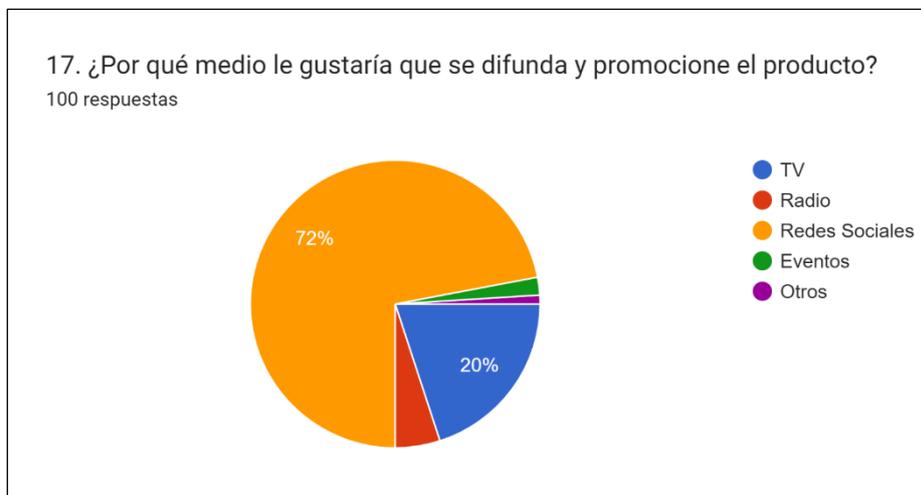
Figura 25: ¿Por qué motivo consumiría nuestro producto?



Fuente: Elaboración propia

Aquí en su gran mayoría la cual es 72% lo prefieren por medio de redes sociales mientras que un 20% lo prefiere por TV. **(Figura 26)**

Figura 26: ¿Por qué medio le gustaría que se difunda y promocione el producto?



Fuente: Elaboración propia

3.3 Descripción del público objetivo

Hombres y Mujeres de 18 a 28 años de edad del NSE B, C y D que residan en Lima Metropolitana principalmente en las zonas 6 y 7. Personas que estudien, trabajen y/o realicen ambas actividades en simultáneo, sensibles ecológicamente con un estilo de vida saludable o apunten hacia el mismo, los cuales están en busca mejores alternativas en productos sostenibles con valor nutricional y que estos aporten salud. («Niveles Socioeconómicos 2021», 2021)

3.3.1 Segmento de clientes

- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Personas Residentes en Lima, Perú específicamente situadas en Lima

Metropolitana en las Zonas 6 y 7 («**Niveles Socioeconómicos 2021**», 2021):

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Fuente: APEIM 2021, («Niveles Socioeconómicos 2021», 2021)

- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

18 – 28 Años	29 – 39 Años	40 – 50 Años
<ul style="list-style-type: none"> - Género: H y M. NSE: C, D y E. - Grado de instrucción: Universitarios. Técnicos. - Trabajo: Prácticas Pre - Pro Profesionales. - Ingresos: S/1200 a S/1800. - Estado civil: Solteros. - Vivienda: Casa de sus padres Alquila cuarto. Propiedades diversas: - Ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> · Género: H y M. · NSE: C y D. · Grado de instrucción: Posgrado. · Cargo: Trabajadores de primera línea. Encargado de un área. · Ingresos: S/2000 a S/3500. · Estado civil: Casado con hijos. Casado sin hijos. Soltero · Vivienda: Alquila departamento. Alquila Casa. · Propiedades diversas: Casa. Pagando Apartamento 	<ul style="list-style-type: none"> · Género: H y M. · NSE: B, C y D. · Grado de instrucción: Maestría. Doctorado. · Cargo jerárquico: Jefe. Gerente · Ingresos: S/3700 – S/5500. · Estado civil: Casado con hijos. Casado sin hijos. · Vivienda Departamento. Casas. · Propiedades diversas: Carros. Casas. Empresas. Otros.

3.4 Descripción del negocio

3.4.1 Propuesta de valor

Posibles ventajas competitivas:

- Producto saludable.
- Empaque reutilizable.
- Contribuye al bienestar.
- Precio justo.

- Brinda Salud (Relajación).

Ventaja competitiva seleccionada:

Relajación, salud y bienestar a un precio justo. (Promesa de Valor).

Beneficios del producto:

Relajación, armonía, equilibrio, salud, plenitud de vida, longevidad.

Beneficios Funcionales:

- Brindar Salud (Bienestar físico, mental y social).
- Mejora el rendimiento físico y mental.
- Regula el cortisol y provoca sensación de relajación.

Beneficios Emocionales:

- Tener una vida saludable.
- Cuidar y apreciar tus órganos.
- Realiza tus actividades sin preocupaciones.
- Sensación de energía y motivación.
- Pertenecer a una comunidad que busca educar sobre malos hábitos de consumo.
- Conservar el medio ambiente y contribuir con la reducción de la contaminación.

Atributos del producto:

Cuida del consumidor y del planeta, contiene ingredientes 100% naturales y hace uso de un envase reutilizable, el cual contribuye con la reducción de la contaminación del medio ambiente.

Por ocasión de compra:

Pensado, planificado, impulso (activación).

Por clase de usuarios:

Personas progresistas con actividades agitadas, con estilo de vida saludable y sostenible.

3.4.2 Marketing MIX

- **Producto:**

Logotipo:



Marca: En la parte superior colocamos la imagen de una planta, lo cual representa la naturaleza y la vida, esta es la base fundamental de la humanidad para poder vivir (sin oxígeno no podemos vivir).

Estilo: Optamos por un estilo minimalista, a través del mismo buscamos reflejar serenidad, frescura y naturaleza, tanto en la marca como en el producto a comercializar.

Color: La representación de la paleta de colores es la siguiente: Verde (naturaleza, orgánico), Dorado (alegría, felicidad, fidelidad), aguamarina (tranquilidad, equilibrio) y Blanco (Limpieza).

Eslogan: "Hazlo Relajado".

Producto: TE -SANA es una bebida relajante con sabor a arándano, la cual tiene 5 principales ingredientes que aportan valor medicinal: Coca, Té verde, Hierba Luisa, Manzanilla y Coca. Asimismo, contiene stevia el cual es un edulcorante natural y aporta vitamina A y C, fósforo, potasio, calcio, hierro y zinc. La porción ideal de L-Teanina para provocar la sensación de relajación en el cuerpo y mente del consumidor.

Envase y Etiqueta: Presentación de 300 ml en envase de vidrio, en un empaque de 6 unidades.



- Logo de la marca (parte delantera del etiquetado).
- Tamaño del producto y contenido del producto (parte delantera del etiquetado).
- Ingredientes y sabor (parte trasera del etiquetado).

- Nombre de la empresa y RUC (parte trasera del etiquetado).
- Semáforo nutricional (parte trasera del etiquetado).
- Código de barra (parte trasera del etiquetado).
- Lote y fecha de caducidad del producto (parte trasera del etiquetado).

Composición: La receta estará avalada y regentada por un químico farmacéutico especializado en medicina natural, en el siguiente gráfico podemos apreciar la composición y cantidad de los ingredientes a utilizar.

Figura 26: Ingredientes

INGREDIENTES	CANTIDAD	
	Cantidad	Medida
Coca	0.50	gramos
Manzanilla	0.70	gramos
Hierba Luisa	0.65	gramos
Té Verde	0.80	gramos
Maca	0.70	gramos
Saborizante de Arándano	0.15	gramos
Stevia en Polvo	0.35	gramos
Sorbato de Potasio	0.30	gramos
Agua tratada	0.30	litros

Nota: Elaboración Propia

- **Precio:**

Analizamos el mercado nacional, donde nuestro principal competidor Slow Cow maneja en la actualidad un precio de S/7.50 en sus principales puntos de venta, su presentación es en lata con un contenido de 250 ml, es importante

mencionar que la estrategia utilizada por dicha empresa es la segunda estrategia de las genéricas de Michael Porter, estrategia de **diferenciación**.

La segunda estrategia genérica, diferencia el producto o servicio que se ofrece creando así algo que en la industria entera se percibe como único, esto se logra de diversas maneras, diseño o la imagen de marca (Mercedes, referente en automóviles), tecnología (Macintosh, en componentes de estéreo), características (Jenn-Air, en cocinas eléctricas), servicio al cliente (CC&Seal, en latas de metal) redes de distribución (Caterpillar Tractor, en equipo para construcción), u otras dimensiones. La diferenciación es una estrategia útil para conseguir rendimiento superiores al promedio, no solo es prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico (E. Porter, 2015).

Asimismo, cabe mencionar que previamente hemos citado el plan de negocio desarrollado por alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola en el año 2019, donde el principal objetivo de su propuesta es desarrollar un producto similar para comercializarlo en Lima, el producto lleva como nombre comercial “Libera-T”, la sugerencia de precio a público es de S/ 4.50 en una presentación de vidrio con 250 ml, también hace uso de la segunda genérica de Porter, **diferenciación**.

En base a este contexto expuesto, nuestra propuesta es hacer uso de la primera genérica de Porter, es decir haremos uso de la estrategia de Liderazgo en Costos, sugiriendo un precio de 3.50, en una presentación de vidrio de 300 ml.

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero la

calidad, el servicio y otros aspectos no deben descuidarse. Esta estrategia protege ante las cinco fuerzas competitivas (Reynaldo Palomino Oscoco et al., 2019)

- **Plaza:**

Sanches, J. (2022) indica que plaza “Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte” (Galán, 2022).

No apalancaremos en la investigación realizada y los datos obtenidos de nuestra encuesta para así definir los canales a utilizar hasta llegar a nuestro cliente meta.

Supermercados: Inicialmente tiendas ubicadas en zona 6 y 7 de Lima.

- Tottus.
- Plaza Vea.
- Wong.
- Metro.

Tiendas de conveniencia: Inicialmente tiendas ubicadas en zona 6 y 7 de Lima.

- Tambo.
- Listo.
- Oxxo.

Bodegas: Inicialmente seleccionaremos estratégicamente tiendas ubicadas en zona 6 y 7 de Lima.

Redes sociales: Para atención de quejas, reclamos, recomendaciones y demás, a través de nuestras cuentas de: Wsp, Facebook, Instagram, Linked in, Página Web y otros.

- **Promoción:**

Promoción “Es la actividad a desarrollar para que su producto llegue al máximo número de clientes del público seleccionado y así aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial” (Sanches, J. 2022)

Campaña de lanzamiento

Objetivos planteados para el lanzamiento de T-SANA:

- Buscamos posicionar la marca en la mente del consumidor y ser reconocidos como ser la mejor opción en cuanto a costo-beneficio al momento de estar interesado en querer comprar una bebida relajante, crear una comunidad saludable.
- Dar a conocer la riqueza nutricional, atributos y beneficios de nuestro producto y cómo es que este tiene un impacto positivo en la salud de las personas; sin consecuencias o efectos negativos a largo plazo. Mediante este objetivo buscamos la repetición de comprar, así generar ROI en el menor plazo posible.
- Generar interés y necesidad de compra del producto, persuadir e incentivar a través de los distintos canales (análogos, digitales y físicos) de comunicación a emplear, para así aumentar y crear un hábito de consumo de T-SANA.

Duración de campaña:

Del 15 de enero al 15 de marzo, en este plazo de tiempo difundiremos y comunicaremos el pre lanzamiento y lanzamiento de la marca a través de nuestras redes sociales, para sí en Marzo y Abril que es la fecha de inicio de clases tengamos mayor acogida,

- Del 15 de enero al 15 de febrero, Pre lanzamiento.
- Del 15 de febrero al 15 de marzo, Lanzamiento.

Según el resultado de las encuestas, estos son los canales de comunicación que utilizaremos para difundir el lanzamiento de la marca:

Redes Sociales:

- Facebook.
- Instagram.
- Tik Tok.

Otros:

- Página Web.
- Landing Page.
- SEO (Generación de Tráfico).

Físico:

Activación y degustación en puntos de venta.

Avisos publicitarios (Volantes).

3.5 Estimación del costo de la propuesta

En este punto se presenta el detalle de la inversión en costos y gastos desde un análisis financiero. Las proyecciones fueron realizadas tomando como base un horizonte temporal de 5 años.

3.5.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Aporte por Socio

Accionista	Aporte	%
Luis Espinoza	S/. 5,000	25.0%
Yunny Nuñez	S/. 5,000	25.0%
Miguel Palacios	S/. 5,000	25.0%
Gonzalo Pilares	S/. 5,000	25.0%
Total	S/.20,000	100.0%

Financiamiento del Plan de Negocio

	Aporte	%
Inversión Total	S/. 40,801.50	100.0%
Aporte Propio	S/. 20,000	49.25%
Financiamiento	S/. 20,801.5	51.00%
PRESTAMO	S/. 20,801.50	
NUMERO DE PERIODOS		60
TASA - TEA		23.00%
TEM		1.74%
CUOTA		S/. 561.35
TCEA		24.74%

Activos Fijos

Estos activos tienen como finalidad ser utilizados para la producción de otros bienes o servicios, además pierden su valor con el paso de los años.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<i>Recursos materiales</i>				
Papel	Paquete	2	S/ 5.00	S/ 10.00
Lapiceros	Unidad	100	S/ 1.00	S/ 100.00
Muebles de oficina	Unidad	4	S/ 200.00	S/ 800.00
<i>Recursos tecnológicos</i>				
Teléfono móvil	Unidad	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Computadora (depreciación)	Unidad	2	S/ 3000.00	S/ 6000.00
Total				S/7,400.00

Activos Fijos Intangibles

En este punto se considera aquellos gastos que fueron necesarios para la constitución de la empresa:

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<i>Otros</i>				
Licencia	Único	1	S/ 110.00	S/ 110.00
Defensa Civil	Único	1	S/ 127.00	S/ 127.00
Registro	Único	1	S/ 455.00	S/ 455.00
Total				S/ 692.00

Gastos de Servicios

Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Alquiler de Oficina	S/ 788.84	S/ 173.16	S/ 962.00
Alquiler de Almacén	S/ 656	S/ 144	S/ 800.00
Servicios	S/ 287	S/ 63	S/ 350.00
Transporte	S/ 328	S/ 72	S/ 400.00
Total			S/ 2,512.00

Gastos de Lanzamiento de Campaña

Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Publicidad Facebook	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Publicidad Instagram	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Elaboración de video	S/ 410	S/ 90	S/ 500.00
Total			S/ 900.00

Gastos Administrativos

Descripción	Sueldo
Gerente General	S/ 5,000.00
Asistente	S/ 1,500.00
Asesor Comercial	S/ 2,500.00
Operario 1	S/ 1,500.00

Operario 2	S/ 1,500.00
Asistente Cobranza	S/ 1,500.00
Total	S/ 12,000.00

Gastos por Servicios Tercerizados

Descripción	
Contador	S/ 200.00
Regente Químico	S/ 2,500.00
Gestor de Redes Sociales	S/ 1,000.00
Total,	S/ 3,700.00

Costo Unitario por Producción Tercerizada

Este proyecto asumirá la inversión de la producción tercerizada de dos empresas “Envases y Soluciones SAC” y “IQTS SAC”, quienes se encargarán de proporcionar todos los materiales y la elaboración del extracto con los insumos necesarios, para finalmente pasar a envasar y etiquetar la botella como producto final.

Descripción	Precio neto	Costo und
Envases y Soluciones SAC		
Envase	S/ 0.50	S/ 0.50
Tapa	S/ 0.20	S/ 0.20
Etiqueta	S/ 0.20	S/ 0.20
Cajas	S/ 2.00	S/ 0.80
IQTS SA		
Elaboración de extracto	\$ 0.25	S/ 0.96
Total		S/ 1.96

El punto de equilibrio representa la cantidad de botellas que debemos vender para cubrir los costos y los gastos de operación del negocio, en el caso de nuestro plan de negocio se debe considerar que el número de botellas a vender para llegar al punto de equilibrio es de 4915.70 unidades.

3.5.2 Estimación de ventas

Se define la estimación de ventas de la bebida relajante T-SANA en base al objetivo planteado, para esto se considera supuestos datos obtenidos en la investigación de mercado. Además, consideramos el punto de equilibrio para definir las cantidades de botellas que debemos vender mensual para poder cubrir todos los gastos y costos del proyecto y a partir de ese punto, proyectar el margen de ganancia.

La estimación de la venta mensual se está calculando según el precio unitario por la demanda mensual. A continuación, se detallan los montos de las ventas mensuales en la siguiente tabla

Estructura de precios	
Producto	
Precio Público	S/. 3.50

Ingreso por ventas anuales

**Plan de Negocios para la comercialización de bebida natural
relajante en tiendas locales de Lima Metropolitana**



Ventas Año 1 (S/.)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ventas con IGV	S/48,500.00	S/48,735.00	S/48,970.00	S/44,705.00	S/44,940.00	S/45,175.00	S/45,410.00	S/45,645.00	S/45,880.00	S/46,115.00	S/46,350.00	S/46,585.00	S/557,010.00
Ventas Año 2 (S/.)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ventas con IGV	S/49,500.00	S/49,850.00	S/50,200.00	S/45,705.00	S/46,055.00	S/46,405.00	S/46,755.00	S/47,105.00	S/47,455.00	S/47,805.00	S/48,155.00	S/48,505.00	S/571,050.00
Ventas Año 3 (S/.)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ventas con IGV	S/50,250.00	S/50,700.00	S/51,150.00	S/45,705.00	S/46,155.00	S/46,605.00	S/47,055.00	S/47,505.00	S/47,955.00	S/48,405.00	S/48,855.00	S/49,305.00	S/742,122.00
Ventas Año 4 (S/.)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ventas con IGV	S/51,600.00	S/52,120.00	S/52,640.00	S/45,705.00	S/46,225.00	S/46,745.00	S/47,265.00	S/47,785.00	S/48,305.00	S/48,825.00	S/49,345.00	S/49,865.00	S/916,839.00
Ventas Año 5 (S/.)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Ventas con IGV	S/55,300.00	S/55,850.00	S/56,400.00	S/45,705.00	S/46,255.00	S/46,805.00	S/47,355.00	S/47,905.00	S/48,455.00	S/49,005.00	S/49,555.00	S/50,105.00	S/1,095,201.00

3.5.3 Flujo de caja

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS												
Ingreso Ventas	48,500.00	48,735.00	48,970.00	44,705.00	44,940.00	45,175.00	45,410.00	45,645.00	45,880.00	46,115.00	46,350.00	46,585.00
Ventas al contado 80%	38,800.00	38,988.00	39,176.00	35,764.00	35,952.00	36,140.00	36,328.00	36,516.00	36,704.00	36,892.00	37,080.00	37,268.00
Ventas a credito 20% 30 días		9,700.00	9,747.00	9,794.00	8,941.00	8,988.00	9,035.00	9,082.00	9,129.00	9,176.00	9,223.00	9,270.00
Total INGRESOS	38,800.00	48,688.00	48,923.00	45,558.00	44,893.00	45,128.00	45,363.00	45,598.00	45,833.00	46,068.00	46,303.00	46,538.00
EGRESOS												
Gastos Servicios	2512	2512	2512	2512	2512	2512	2512	2512	2512	2512	2512	2512
Gastos Administrativos	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Gastos tercerizados	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700
Gastos de produccion Tercerizada	26,882.86	27,013.11	27,143.37	24,779.34	24,909.60	25,039.86	25,170.11	25,300.37	25,430.63	25,560.89	25,691.14	25,821.40
Inversion Tangible	7400											
Inversion Intangible	692											
Capital de trabajo	20000											
TOTAL EGRESOS	45,094.86	45,225.11	45,355.37	42,991.34	43,121.60	43,251.86	43,382.11	43,512.37	43,642.63	43,772.89	43,903.14	44,033.40
Saldo	-	6,294.86	3,462.89	3,567.63	2,566.66	1,771.40	1,876.14	1,980.89	2,085.63	2,190.37	2,295.11	2,399.86
Caja Inicial	5000	5,000.00										
Flujo de Caja												
Economico	40801.5	- 1,294.86	3,462.89	3,567.63	2,566.66	1,771.40	1,876.14	1,980.89	2,085.63	2,190.37	2,295.11	2,399.86
Prestamo	20801.5	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35	-561.35
Flujo de caja												
Financiero	-	1,856.21	2,901.54	3,006.28	2,005.31	1,210.05	1,314.79	1,419.54	1,524.28	1,629.02	1,733.76	1,838.51

3.5.4 Resultados VAN y TIR

El VAN se calculó descontando los flujos que generara el proyecto y como resultado nos dio 6342.26 lo cual significa que es el proyecto es totalmente rentable.

En el caso del TIR el escenario es similar, ya que el resultado es mayor a la tasa de interés interna, el proyecto es viable, considerando estos indicadores

VAN	S/ 6,342.26
TIR	147%

Nota: Elaboración Propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Durante el desarrollo de este plan de negocios se pudo percibir diferentes puntos de vista respecto al producto, y debido a ello se puede concluir lo siguiente:

En el Perú actualmente post pandemia la tendencia por consumir alimentos más saludables viene creciendo y existe en el mercado más variedad de productos que cumplen con esa demanda, esto se refleja en los resultados de las encuestas, por ello una bebida natural con una propuesta nueva en compuestos, es viable.

Las bebidas compuestas por insumos naturales no están siendo explotada de manera correcta, ya que fusionan algunos compuestos naturales con azúcar y la finalidad es que sea totalmente natural, ese segmento aún no está siendo correctamente atendido.

La categoría de bebidas funcionales es bien vista por el público, ya que generan confianza y aceptación, genera en las personas mayor responsabilidad en su salud. Nuestro plan de negocios es innovador por la propuesta de valor del producto, expansible porque la tendencia de la alimentación saludable está en crecimiento en el mercado, y escalable porque las proyecciones de venta son viables y rentables porque genera un VAN de 4909.19 soles y una TIR de 34% para los accionistas. En definitiva, el desarrollo del proyecto nos ha demandado tiempo, esfuerzo y concentración, pero sobre todo nos ha ayudado a tomar conciencia respecto a lo que consumimos y como debemos contribuir en nuestra salud, por esa razón se puede concluir que las técnicas y método aprendidos son los más asertivos para emprender o desarrollar cualquier tipo de proyecto de negocios o empresarial.

4.2 Recomendaciones

En lo que se refiere al producto en sí, se recomienda iniciar la elaboración de estrategias para la implementación de nuevos sabores para incrementar y enriquecer las opciones en cuanto a la bebida, esto debe estar relacionado con las condiciones del entorno interno y externo de nuestra organización y luego del estudio de mercado correspondiente.

En un principio el producto será elaborado por terceros, cumpliendo con todas las normas necesarias e implementadas para garantizar que el producto final sea como se espera. Por otro lado, luego de esto se busca a largo plazo contar con nuestra propia planta de producción para la elaboración de la bebida.

Se implementará marketing virtual para impulsar en todo lo que se refiere a redes sociales y tiendas online al producto, esto con el fin de llegar y darse a conocer con público más joven y de esta forma se dará a conocer más rápido y exponencialmente.

V. Referencias bibliográficas

Blickman, T. (19 de diciembre de 2017). Hoja de coca: mitos y realidad. *Transnational Institute*. <https://www.tni.org/es/primer/hoja-de-coca-mitos-y-realidad>

Chacón Delgado, E., Xatruch De la Cera, D., Fernández Lara, M., & Murillo Arias, R. (2021). Generalidades sobre el trastorno de ansiedad. *Revista Cúpula*, 35(1), 23-36. <https://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v35n1/art02.pdf>

Díaz, A., Martínez, B., Rodríguez, M., & Ruiz, M. (2004). Evaluación del afrontamiento de las personas con lesión medular. *Análisis y Modificación de Conducta*, 30(130), 273–310.

Fuentes, T. (16 de marzo de 2020). Historia de la Manzanilla y Beneficios. *Ecoherbes*. <https://www.ecoherbes.com/es/historia-de-la-manzanilla/>

Galán, J. (24 de noviembre de 2022). Marketing mix. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Gestión, R. (16 de marzo de 2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Gunnars, K. (17 de enero de 2018). 10 beneficios demostrados del té verde. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/es/beneficios-del-te-verde>

López, C. & Aguilar, Julia (8 de setiembre de 2012). La hoja de coca en el Imperio Inca. Historia del Perú. <https://historiaperuana.pe/periodo-autoctono/hoja-coca-imperio-inca>

López Luengo, M. (2002). El té verde. *Elsevier*, 21(5), 129-132. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-te-verde-13032231>

Lorenzo, D. (27 de agosto de 2020). Datos acerca del cortisol: La hormona que combate el estrés ayuda a mantener saludable el metabolismo y el sistema inmunológico. *Baptist Health South Florida*. <https://baptisthealth.net/es/baptist-health-news/facts-on-cortisol-anti-stress-hormone-helps-keep-your-metabolism-immune-system-healthy>

Martinez, J. (2017) Trata el estrés con PNL (1ª ed.). Editorial Ramón Areces.

Martinez, J. (2018) Trata el estrés con PNL (2ª ed.). Editorial Ramón Areces.

Monzón, C. (1 de setiembre de 2022). Tendencia de bebidas funcionales que brindan mayor energía y mejora el sistema inmune. *PressPerú*. <https://pressperu.com/tendencia-de-bebidas-funcionales-que-brindan-mayor-energia-y-mejora-el-sistema-inmune/>

Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué su uso divide a las entidades del Estado? (2020). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351-noticia/?ref=ecr>

Palomino, R., Robles, R., Rodriguez, C., & Tapia, L. (2019). elaboración de plan de negocios bebida relajante “libera-t”. *Repositorio USIL*.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55661156-ee69-414b-8d80-56c5e9e705ec/content>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2ª ed.). Grupo Editorial Patria.

Regueiro, A. (2018). *Conceptos básicos: ¿qué es el estrés y cómo nos afecta?* Servicio de Atención Psicológica de la Universidad de Málaga.

<https://www.uma.es/media/files/tallerestr%C3%A9s.pdf>

Rivera L., Ramirez E, Valencia A., Ruvalcaba J., & Arias J. (2021) Revisión de la composición de las bebidas energizantes y efectos en la salud percibidos por jóvenes consumidores. *JONNPR*. 2021;6(1):177-88. DOI: 10.19230/jonnpr.3800

Vázquez, A. (10 de abril de 2020). ¿Qué es la maca? Origen y propiedades. *Blog mentta*.

<https://www.mentta.com/blog/que-es-la-maca/>

VI. Anexos

6.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de negocio con una variable

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar una bebida relajante en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana?	Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar una bebida relajante en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Comercialización de bebida relajante, T-SANA - Investigación de mercado cuantitativa (encuesta). - Análisis que permita describir el público objetivo
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del mercado de bebidas relajantes en Lima Metropolitana?	1) Elaborar un diagnóstico situacional del mercado de bebidas relajantes en Lima Metropolitana.		
2) ¿La elaboración de una investigación de mercado cuantitativa (encuesta) para la producción y comercialización de una bebida relajante en Lima Metropolitana? en su primera etapa	2) Elaborar una investigación de mercado cuantitativa (encuesta) para la producción y comercialización de una bebida relajante en Lima Metropolitana, en su primera etapa.		
3) ¿La elaboración de un análisis permitirá describir el público objetivo para producir y comercializar una bebida relajante en Lima Metropolitana?, en su segunda etapa	3) Elaborar un análisis que permita describir el público objetivo para producir y comercializar una bebida relajante en Lima Metropolitana, en su segunda etapa.	No hay	
4) ¿Cómo es la estimación de costos de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de una bebida relajante en Lima Metropolitana?	4) Elaborar la estimación de costos de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de una bebida relajante en Lima Metropolitana.		

6.2 Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de negocio con una variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercialización de bebida relajante, T-SANA	Jiménez (2017) define a las bebidas funcionales como componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional.	La comercialización de la bebida relajante no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	1) Diagnóstico situacional	<ul style="list-style-type: none"> - Macroentorno (PESTEL) - Microentorno (5F. Porter) - Matriz EFE y EFL. - FODA y FODA cruzado. - Conclusiones de D.S.
			2) Investigación de mercados cuantitativa (encuesta).	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Resultado de encuesta. - Conclusiones de encuesta.
			3) Descripción del público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Seg. Geográfica. - Seg. Demográfica. - Seg. Psicográfica. - Seg. Conductual - Público objetivo potencial.
			4) Descripción del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor. - CANVAS - Marketing Mix. - Costos de implementación - Estimación de ventas
			5) Estimación de costos	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de Caja. - Resultados de VAN y TIR.

6.3 Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA T-SANA	
Pregunta 1	¿Con qué sexo te identificas? Femenino Masculino
Pregunta 2	¿En qué zona de Lima resides? Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena o San Miguel. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco o La Molina Otro.
Pregunta 3	¿En qué rango de edad se encuentra? 18 - 28 años de edad. 29 - 39 años de edad 40 - 50 años de edad. 50 a más años de edad.
Pregunta 4	¿Qué actividad desempeña actualmente? Estudia Trabaja. Estudia y trabaja a la vez. Otros (Independiente, no estudia, no trabaja por el momento).
Pregunta 5	¿Qué bebidas o alimentos consumes cuando deseas relajarte? Medicina alternativa (Relajantes naturales). Infusiones. Sedantes (Fármacos). Bebidas envasadas. Otros.
Pregunta 6	¿Con qué frecuencia consume ese producto? Diario. Semanal. Quincenal. Mensual.
Pregunta 7	¿Estaría dispuesto a consumir una bebida relajante con insumos naturales? Sí No
Pregunta 8	¿Cuál es el factor determinante al momento de realizar la compra de una bebida relajante? Cantidad Precio Sabor Envase Ingredientes
Pregunta 9	¿Cuál es la presentación de su preferencia? Botella de vidrio. Botella de plástico Lata. Envase de Cartón.
Pregunta 10	¿Cuál es su preferencia en cuanto al tamaño del envase de esta bebida? Pequeña (275ml) Mediana (350ml) Grande (520ml)
Pregunta 11	¿En qué puntos de venta te gustaría encontrar la bebida relajante? Supermercados (Wong, Tottus, Metro u otros). Tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo u otros). Bodegas. Otros.
Pregunta 12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho producto?

	S/2 - S/2.50 S/3 - S/3.50 S/4 - S/4.50 Otros.
Pregunta 13	¿Compraría nuestra bebida? Te-Sana es un producto que está dentro de la categoría de bebidas funcionales que aportan grandes beneficios para la salud y el autocuidado, sus principales ingredientes son nacionales, Te verde, Manzanilla, Hierba Luisa y Maca. Los cuales actuarán como relajante natural para inducir a la realización de actividades de manera efectiva. Sí No No sabe / No opina
Pregunta 14	¿Con qué frecuencia compraría nuestra bebida relajante? Diario 3 a 4 veces por semana Quincenal Mensual
Pregunta 15	¿Cuál sería el sabor de su preferencia? Arándano. Fresa Camu-Camu Limón Otros
Pregunta 16	¿Por qué motivo consumiría nuestro producto? Estrés Ansiedad Falta de concentración Insomnio
Pregunta 17	¿Por qué medio le gustaría que se difunda y promocione el producto? TV Radio Redes Sociales Eventos Otros

6.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: Yunny Nuñez Abad
 Gonzalo Pílares herencia
 Luis Alberto Espinoza Luis
 Miguel Palacios Quintana
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de negocio para la comercialización de una bebida natural relajante en tiendas locales de Lima Metropolitana

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866