

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **PLAN DE MARKETING PARA LA BEBIDA BIO CAMU DE AJEPER S.A.**

Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

**Alonso Bauer Campbell**

**Código 20123248**

**Roberto Rodríguez Bertalmio**

**Código 20121109**

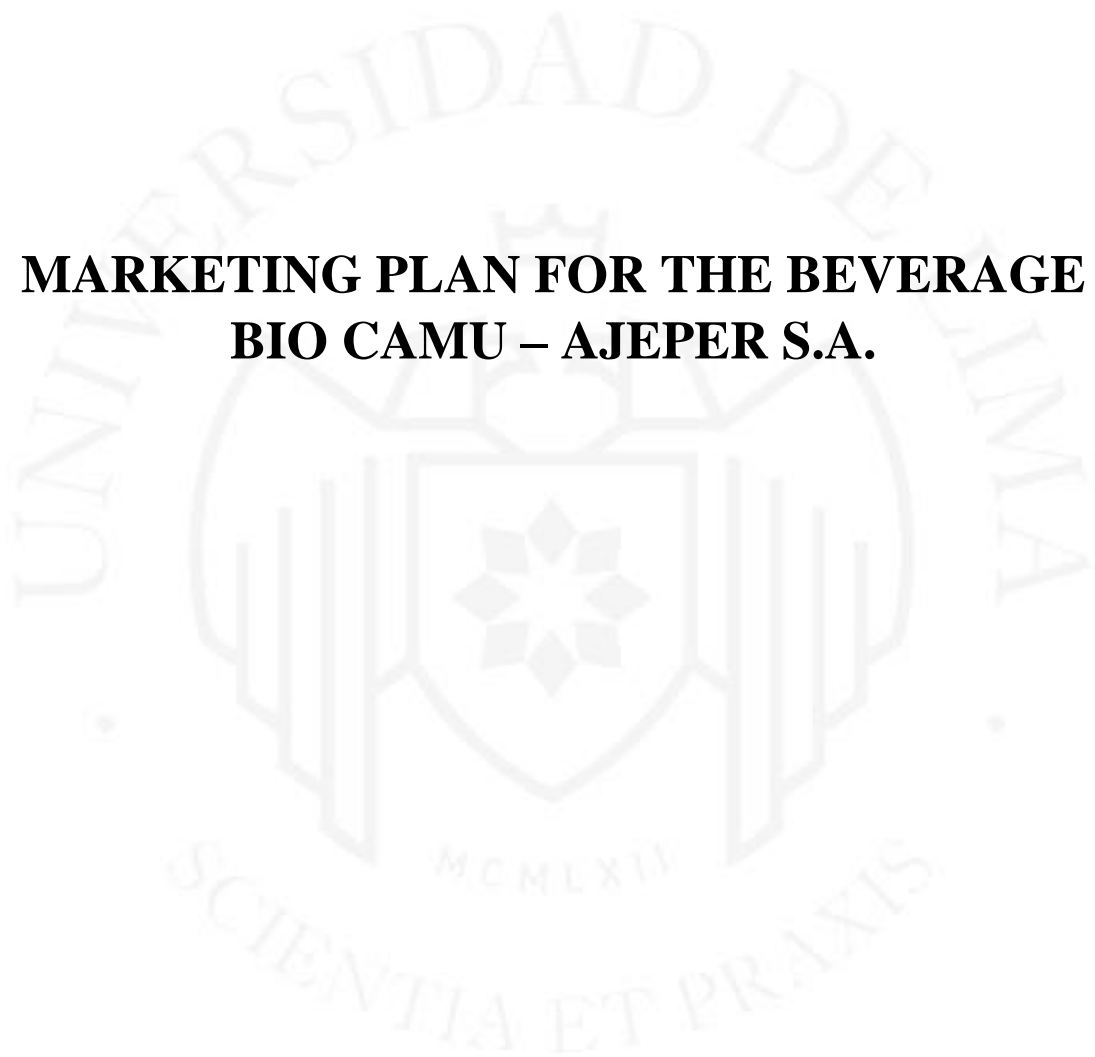
**Asesor**

**Juan Miguel Coriat Nugent**

Lima – Perú  
Setiembre de 2019



**MARKETING PLAN FOR THE BEVERAGE  
BIO CAMU – AJEPER S.A.**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción y justificación de la oportunidad identificada .....	3
1.2. Definición del concepto y la propuesta de valor .....	3
1.3. Descripción del modelo de negocio.....	4
1.4. Diseño del modelo de negocio mediante el lienzo Canvas.....	6
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....</b>	<b>7</b>
2.1. Análisis del ambiente interno .....	7
4.2 Análisis del macro ambiente.....	9
2.3. Análisis del micro ambiente .....	11
2.3.1. Determinación y descripción del entorno específico.....	11
2.3.2. Determinación y descripción del entorno específico.....	11
2.3.3. Cuantificación del entorno específico en unidades de valor de la venta de la industria (o de algún nivel superior de la industria). .....	12
2.3.4. Clasificación CIU de la actividad económica .....	13
2.3.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	13
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE .....</b>	<b>14</b>
3.1 Objetivos de investigación.....	14
3.2 Metodología de investigación.....	15
3.3 Principales Hallazgos .....	17
3.4 Conclusiones.....	20
<b>CAPITULO IV: ESTIMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.....</b>	<b>22</b>
4.1 Estimación de la demanda en número de clientes. ....	22
4.2 Pronóstico de la demanda en número de unidades anuales. ....	25
<b>CAPITULO V: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....</b>	<b>26</b>
5.1 Análisis FODA .....	26
5.2 Fundamentación de la ventaja competitiva .....	28
5.3 Objetivos de MKT .....	29

<b>CAPITULO VI: IMPLEMENTACIÓN</b> .....	<b>30</b>
6.1 Análisis de inversiones iniciales (activo fijo y gasto pre operativos), costo de ventas y gastos operativos .....	30
6.2 Proceso de implementación .....	33
<b>CAPITULO VII: MARKETING MIX</b> .....	<b>34</b>
7.1 Producto.....	34
7.2 Precio .....	39
7.3 Canal.....	41
7.4 Comunicaciones integradas .....	43
<b>CAPITULO VIII: PROYECCIONES FINANCIERAS</b> .....	<b>47</b>
8.1 Plan operativo .....	47
8.2 Análisis del punto de equilibrio.....	51
8.3 Análisis de sensibilidad .....	51
<b>CAPITULO IX: CONTROL DE PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>53</b>
9.1 Indicadores de gestión. ....	53
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>57</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Niveles de producto.....	4
Figura 3.1. Proceso de investigación. ....	14
Figura 7.1.2. 1. Ilustración del producto.....	35
Figura 7.1.2. 2. Logo BIO Camu. ....	35
Figura 7.1.3. 1. Empaque para transportar los six packs. ....	36
Figura 7.1.5. 1. Etiqueta BIO Camu. ....	37
Figura 7.1.7. 1 Logo BIO.....	38
Figura 7.4.2. 1. Página de Facebook de BIO. ....	44
Figura 7.4.2. 2. Página web de AJE.....	45



## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha Técnica Encuesta.....	58
Anexo 2 Guía encuesta BIO Camu.....	59
Anexo 3 Resultados de la encuesta .....	64



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar el plan de marketing para un nuevo producto del grupo AJE llamado BIO Camu. En primer lugar, hicimos análisis del ambiente interno, seguido por uno de recursos, VRIO (valor, rareza, imitabilidad y organización); y del macro y micro ambiente. Estos análisis nos sirvieron para identificar los principales atributos de AJEPER S.A., así como factores que resaltaron en cuanto a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Luego, se investigó al cliente, para entender la percepción de los consumidores. Para ello, se utilizó una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo. La primera, consistió en trabajar con dos grupos focales. La parte cuantitativa consistió en elaborar una encuesta para conocer el atractivo del producto en el mercado peruano de bebidas saludables. Asimismo, diseñamos un canal de Marketing mix. Finalmente, se calculó una proyección de ventas de 3,460,500 unidades anuales. En conclusión, el proyecto se calificó como viable para AJE.

**Palabras clave:** plan de marketing; bebidas saludables; mercado peruano; AJE; metodología mixta.



## **ABSTRACT**

The following project aims to create a marketing plan for a new product of the Peruvian food and beverage company AJE called BIO Camu. We began with an analysis of the internal environment, followed by one of their resources, VRIO (value, rarity, imitability and organization), and micro and macro environments. The results were useful to identify the main attributes of AJEPER S.A., as well as factors such as their strengths, weaknesses, opportunities and threats. Next, we researched our clients, aiming to understand their perception of the product. For this, we used a mixed qualitative and quantitative methodology. We worked with two focus groups and elaborated a survey in order to know how attractive the product may be in the Peruvian market for healthy beverages. Additionally, we designed a Marketing mix channel. Finally, we calculated an annual sales projection of 3,460,500 units. In conclusion, AJE qualified the project as viable.

**Keywords:** marketing plan; healthy beverages; Peruvian market; AJE; mixed methodology.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo realizar el plan de marketing para un nuevo producto del grupo AJE (razón social: AJEPER S.A.) llamado BIO Camu. Hemos identificado que en el Perú existen tendencias hacia el alza del consumo de productos saludables, las personas se están preocupando cada vez más por adquirir productos beneficiosos para su salud (Euromonitor, 2017). Se hizo, en primer lugar, un análisis del ambiente interno de la empresa, seguido por uno de recursos, VRIO; y del macro y micro ambiente. Estos análisis nos sirvieron para identificar los principales atributos de AJEPER S.A., así como factores que resaltaron en cuanto a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Dentro de las principales fortalezas encontramos que AJE cuenta con años de experiencia en un modelo de fabricación bajo en costos y una amplia red de distribución en el país. Por otro lado, como debilidad ubicamos que existe un costo alto en la logística, debido al uso que requiere la cadena de frío con la cual se transporta la pulpa de Camu-camu de selva amazónica a Lima. En cuanto a las principales oportunidades notamos que hay una tendencia en el alza en los precios de bebidas con alto contenido de azúcar (“MEF sube a 25% tasa del ISC”, 2018). Adicionalmente, existen esfuerzos por parte del gobierno peruano para promover alimentos y bebidas saludables (“Decreto Supremo aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021”, 2017). Por otro lado, las principales amenazas que encontramos fueron la costumbre peruana de preparar bebidas en casa (“CBC y AJE...”, 2016) y el alto consumo de bebidas carbonatadas que aún existe en el país (“CBC y AJE...”, 2016).

Luego, se efectuó una investigación del cliente, que tuvo como objetivo entender la percepción de los consumidores, conocer la oferta y profundizar sobre los beneficios y propiedades del Camu-camu. Para ello, se utilizó una metodología del tipo cualitativo y cuantitativo. La primera, consistió en trabajar con dos grupos focales conformados por hombres y mujeres que pertenecientes al público objetivo y adicionalmente, se realizaron entrevistas de profundidad a expertos. La parte cuantitativa consistió en elaborar una encuesta para conocer el atractivo del producto en el mercado peruano de bebidas

saludables. Esta investigación nos llevó a una demanda de 3,998,892 unidades de BIO Camu al año.

Diseñamos un canal de Marketing mix que incluía el detalle del producto, descripción de la unidad de venta, envase, etiquetado, línea de productos, marca y promociones. El producto real es una bebida en presentación de botella de vidrio de 450ml. Se situó un precio de S/4, con el objetivo de comenzar a elevar la transacción media de la cartera de productos de AJE en base a los objetivos estratégicos de la empresa. Con respecto a la plaza, se definió que BIO Camu debe ingresar al canal moderno mediante un modelo de distribución indirecto. Luego, para la promoción, se utilizó una combinación entre promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Finalmente, se calculó una proyección de ventas de 3,460,500 unidades en base a los puntos de venta en supermercados considerando la cantidad de tiendas. Con esta proyección se identificó que con una suma de costos de ventas, gastos comerciales, gastos administrativos, gastos logísticos y gastos de marketing equivalentes a S/ 8,262,718 (en el primer año) la empresa puede llegar a generar un valor de venta neta de S/ 9,384,407 la cual es reflejada en una utilidad neta de S/ 778,056 después de impuestos en el primer año.

En conclusión, después de lo expuesto anteriormente, el proyecto se calificó como viable para AJE, ya que puede aprovechar una tendencia existente en las bebidas para poder incrementar su oferta de bebidas y sus ganancias, cumpliendo también con los objetivos estratégicos de la compañía; tales como diversificar la línea de BIO, aprovechar las instalaciones de la empresa para producir más y aumentar el ingreso medio de la línea.

# CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

## 1.1. Descripción y justificación de la oportunidad identificada

Hoy en día, en el Perú existe una tendencia de comportamiento consciente con respecto a la salud, donde la gente opta por opciones más saludables al momento de elegir un producto. Las bebidas saludables naturales representan un 30% de la cuota de valor de la categoría de bebidas de salud y bienestar y los peruanos están reduciendo el consumo de carbonatos regulares, prefiriendo cada vez más tomar té, agua o jugo natural (Euromonitor, 2017).

Un estudio realizado por Evergreen Packaging confirma además que “el 74% de los compradores de alimentos y bebidas y el 78% de los *millennials* advierten una gran ventaja en los productos que aportan a su salud personal” (“Cuatro tendencias clave...”, 2017). Con esto podemos ver que existe una oportunidad en la categoría de bebidas saludables, ya que dichas alternativas seguirán captando la atención de clientes dispuestos a mejorar sus hábitos alimenticios.

## 1.2. Definición del concepto y la propuesta de valor

El concepto del producto es una bebida natural de tipo néctar con alto contenido de vitaminas provenientes de súper frutos de la Amazonía peruana llamada “BIO Camu”. Este concepto se puede dividir en dos dimensiones. La primera dimensión es la naturalidad del producto ya que está hecho en base a pulpa de Camu-camu que es extraído de cultivos en la región. La segunda dimensión son las bondades del producto debido al alto contenido de vitaminas provenientes del súper fruto elegido.

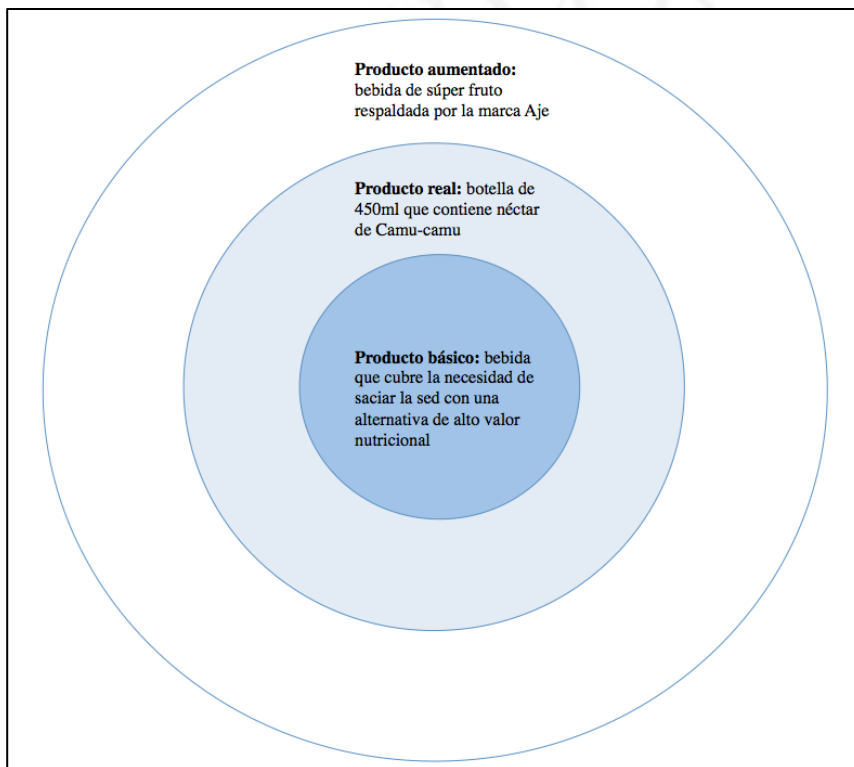
La propuesta de valor está centrada en los beneficios que ofrece la bebida de Camu-camu. Como puede ser visto en la web de Prom Perú, el Camu-camu contiene 16 veces más vitamina C que el jugo de naranja. El fruto fortalece el sistema inmune, la piel y los ojos y promueve el crecimiento de colágeno; lo cual ayuda a la formación adecuada de huesos, cartílagos, los dientes y tendones. Adicionalmente funciona como anti oxidante y desintoxicante, eliminando toxinas que pueden acumularse en el riñón (PromPerú, s. f.).

La idea es ofrecer una alternativa a las bebidas carbonatadas a hombres y mujeres de 18-35 años pertenecientes a los NSE A y B que buscan llevar hábitos más saludables de consumo. La bebida tendrá un alto contenido nutricional y se fabricará mediante una extracción sostenible que genere valor a las regiones del Amazonas donde se obtendrá.

La propuesta relacionada con los niveles de producto vendría a ser la siguiente:

Figura 3.1.

Niveles de producto.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Kotler y Armstrong (2007, p. 238).

### 1.3. Descripción del modelo de negocio

El núcleo del modelo de negocio se encuentra en la fabricación y comercialización de un superalimento en forma de bebida, utilizando y preservando recursos nacionales dentro de comunidades indígenas del Amazonas. El superalimento principal que se utilizará en la bebida saludable propuesta es el Camu-camu debido a su alto nivel de contenido vitamínico y propiedades nutricionales.

Para la recolección de este súper alimento se planea utilizar un sistema de extracción de frutos sostenible que no deprede la *Myrciaria dubia*, conocido también como el arbusto nativo que produce Camu-camu. Esto quiere decir, que las comunidades

cosechen manualmente el fruto para así evitar talas industriales y luego este pueda ser vendido a la compañía generando valor para la comunidad mediante una integración vertical. Adicionalmente, la compañía ya cuenta con una planta despulpadora esta zona donde las comunidades indígenas pueden procesar la pulpa del fruto y venderla a la empresa.

Se enviará a Lima la pulpa congelada por cadena de frío y ya en Lima se fabricará la bebida en las plantas productoras de AJE. El costo del insumo es alto, pero el costo de fabricación es bajo y es conocido por ser una de las ventajas competitivas de la compañía en el mercado. Esto permitirá colocar nuestro producto de alto valor nutricional a un precio que pueda ser accesible para los consumidores. Se colocará el producto en los canales de venta ya existentes de la compañía, impulsando principalmente bodegas y autoservicios sin dejar de lado ferias donde se introducirá la bebida.

Para llegar al mercado, debido a que es un producto de extractos, la cadena logística es más compleja. Si no existe, se crea esa cadena logística y luego pasa al proceso de fabricación y embotellamiento. Para llegar a los consumidores hay dos caminos principales llamados el *Go to market* y el *Route to market*. Hay tres plantas de procesamiento dependiendo de la zona geográfica. Pero hay procesos intermedios también con otras empresas del grupo que se encargan de hacer las bases de bebidas y los extractos, lo cual da un producto ensamblado al que se agrega una solución.

#### 1.4. Diseño del modelo de negocio mediante el lienzo Canvas

Tabla 3.1.

Lienzo Canvas.

<p><b>ASOCIADOS CLAVE</b></p> <p>Asociaciones con las comunidades de Pacaya Samiria y ONG's de la región.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Generación de empleo en la región del Amazonas mediante la compra de pulpa de Camu-camu, procesamiento de la bebida y comercialización en puntos de venta con esfuerzos de MKT.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Bebida natural con alto contenido de vitaminas provenientes de súper frutos de la amazonia peruana.</p>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <p>Relación medianamente cercana basada en ofrecer un producto de alta calidad a un precio accesible.</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Hombres y mujeres de 18-35 años pertenecientes a los NSE A y B, que buscan mejorar sus hábitos alimenticios.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Know-how en fabricación con bajo costo, redes de distribución con cobertura del mercado, plantas productoras y cámara de hielo.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Enfoque en canal moderno con principales esfuerzos en supermercados.</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Costos relacionados a la compra de pulpa de Camu-camu, formulación de la bebida, logísticos, equipos de merchandising y MKT cuando se lance al mercado.</p>			<p><b>FLUJOS DE INGRESOS</b></p> <p>Venta y comercialización de la bebida en los canales de distribución.</p>	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Osterwalder y Pigneur (2010, p. 44)

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **2.1. Análisis del ambiente interno**

#### **4.1.1 Misión, visión y valores de la empresa**

Como puede ser visto en el sitio web del AJEPER S.A., la empresa agrupa su misión y visión en el propósito común de soñar más grande: “En AJE creemos en un mundo más grande, donde más personas sueñan más grande, en ir más allá, disfrutar de las cosas buenas de la vida, y crecer y prosperar juntos” (AJEPER S.A., 2014a).

La empresa mantiene la fuerte creencia que los negocios deben ser hechos para el bien, inspirando a los demás y creciendo junto a sus stakeholders. AJE se denomina como una compañía de ADN familiar con valores fuertemente establecidos, para así poder ser un impulsor de la transformación de un mundo sin límites. Los valores establecidos por la empresa indican que un colaborador de AJE es una persona emprendedora, soñadora, con pasión, audaz y con espíritu de hermandad. A nivel mundial, AJE es la décima mayor empresa de refrescos en volumen de ventas y tiene como compromiso “democratizar el consumo”, llegando a nuevos grupos de consumidores y proporcionándoles productos de alta calidad a precios justos (AJEPER S.A., 2014a; 2014b).



#### 4.1.2 Análisis de recursos: fortalezas y debilidades

Tabla 2.1.

Análisis de recursos: fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Años de experiencia y know-how de un modelo de fabricación tipo low-cost. Esto permite tener una eficiencia operacional.</li> <li>2. Amplia red de distribución existente. Por ejemplo, en agua la empresa cuenta con un 60% de cobertura en puntos de venta.</li> <li>3. Conocimiento del mercado peruano y entendimiento profundo del comportamiento de este.</li> <li>4. Soporte de recursos financieros y activos importantes. En el Perú AJE cuenta con 7 plantas productivas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limitación en la capacidad de obtener insumos como el Camu-camu y el aguaje.</li> <li>2. Altos costos probables en la cadena productiva debido a la logística y cadena de frío necesarios para llevar los frutos del Amazonas a Lima.</li> <li>3. Gran cantidad de energía dedicada a negocios existentes.</li> <li>4. Cambios recientes en altos niveles gerenciales.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3 Análisis VRIO

Para determinar la estrategia a seguir se realizó un análisis de capacidades en base a cuatro variables: valor, rareza, inimitable y organización (Barney, 1991).

Tabla 4.3.

Análisis VRIO.

Recurso	Capacidad	V	R	I	O
Producto Innovador	Diferenciación entre los competidores de la categoría.	x	x	x	X
Recurso Humano	Negociaciones provechosas, acuerdos beneficiosos entre proveedores y clientes minoristas.	x	x	x	X
Estrategia Competitiva y Marketing	Dirigirse correctamente al público objetivo, captación de clientes y desarrollo de fidelidad.	x			X
Buena relación con clientes	Ventas planificadas en el canal moderno, participación de promociones y correcta distribución y exhibición del producto en las tiendas minoristas.	x	x		X
Buena relación con el proveedor	Correcto abastecimiento, exclusividad del producto.	x	x		x

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar el análisis VRIO podemos notar que el AJEPER S.A. debe usar una estrategia de producto inimitable a largo plazo de manera sostenible en el tiempo.

## 4.2 Análisis del macro ambiente

Tabla 4.4.

Análisis del macro ambiente.

Fuerza	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
Legal	Ley 30021 MINSA “Los quioscos, comedores y cafeterías escolares saludables brindan exclusivamente alimentos y bebidas saludables de acuerdo a los lineamientos que para tal fin establece el Ministerio de Salud” (“Decreto Supremo...”, 2017).	El gobierno peruano realizará esfuerzos por promover alimentos y bebidas saludables en quioscos y comedores escolares, así como regularizar la promoción y publicidad de productos no saludables.	O	“Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021”, 2017
	El gobierno peruano ha publicado un decreto supremo que establece un incremento de 25% a la tasa del ISC para bebidas con alto contenido de azúcar.	El alza en los precios de bebidas con alto contenido de azúcar presenta una oportunidad para BIO Camu, la cual presentará un bajo nivel de azúcar en su fórmula.	O	“MEF sube a 25% tasa del ISC para bebidas con alto contenido de azúcar”, 2018.
Política	Según Euromonitor (2017), el gobierno peruano está preocupado con los ascendientes niveles de obesidad en el país. Debido a esto el ministerio de salud y las municipalidades locales conducen esfuerzos mediante iniciativas y campañas para promover hábitos saludables como mejores decisiones alimenticias y ejercicio.	Habrà un mayor apoyo a toda iniciativa que implique mayor salud y bienestar para los consumidores peruanos. Al promover hábitos saludables, las tendencias de consumo irán migrando a alternativas saludables como el producto que se desea introducir al mercado.	O	Euromonitor, 2017.
Cultural	“Si bien el Perú es un mercado particular en bebidas, con un fuerte consumo de gaseosas, ya está calando la preocupación por una vida sana, que lo lleva a preferir bebidas que se perciben como más saludables” (“CBC y AJE...”, 2016).	Producto va a permitir brindar una alternativa al agua en estos cambios de tendencia hacia bebidas que aporten a la nutrición y la salud.	O/A	“CBC y AJE revelan su interés por ampliar su portafolio en bebidas más saludables”, 2016
	“Entre un 70% y 80% de las bebidas que se consumen en el Perú son producidas dentro del hogar, principalmente los jugos naturales” (“CBC y AJE...”, 2016). Esto quiere decir que gran parte del consumo dentro del hogar es preparado por las familias en vez de comprado.	Existe una fuerte costumbre cultural de preparar bebidas dentro de casa, sin embargo, esto no compite de forma directa con el producto propuesto.	A	“CBC y AJE revelan su interés por ampliar su portafolio en bebidas más saludables”, 2016

Económica	El 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios para la salud.	Existe una tendencia creciente de relación precio-calidad en los consumidores peruanos.	O	“CBC y AJE revelan su interés por ampliar su portafolio en bebidas más saludables”, 2016.
	“Entre agua con gas, sin gas, saborizada o con alguna vitamina y/o nutriente (llamada agua funcional), los peruanos gastan apenas unos S/ 36.6 al año en consumir 19,2 litros de agua embotellada, según el último informe de Euromonitor. Una cifra que casi duplica a los 10,4 litros y S/ 18.2 registrados hace cinco años, pero que aún se ubica por debajo del promedio de la región” (“CBC y AJE...”, 2016).	El consumo de agua en el Perú aún se ubica por debajo del promedio de la región, lo cual nos brinda mayor entendimiento del hecho que en Perú se consumen principalmente bebidas carbonatadas.	A	“CBC y AJE revelan su interés por ampliar su portafolio en bebidas más saludables”, 2016.
Ambiental/ Ecológico	“Los puntos de vista de consumo obtenidos a través del estudio revelan oportunidades para el desarrollo y elección de un empaque que brinde protección adecuada para el producto y que se alinee con los valores de la responsabilidad ambiental” (Evergreen Packaging, 2017).	Las personas ahora no solo se enfocan en el producto sino también de las consecuencias que trae su fabricación. Un producto que implica la extracción sostenible de un insumo tendrá mayor aceptación en el mercado.	O	Evergreen Packaging, 2017.
	Existen plagas que pueden llegar a afectar las plantaciones de Camu-camu y así reducir la cantidad de producto a extraer y aumentar el precio del insumo. Por ejemplo la plaga de Pucallpa en el 2015.	Puede llegar a afectar el tema de la dependencia que existe en los proveedores de Camu-camu en las regiones Amazónicas y podrían existir potenciales sobrecostos de encontrar la fruta en otros sitios.	A	“Pucallpa: plaga amenaza con desaparecer cultivos de camu camu”, 2015.
	El 9.5% de residuos peligrosos en el Perú son plásticos y sólo recicla el 15% de basura que genera diariamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013; “Perú solo recicla el 15%...”, 2017).	Todo producto que genera mayor cantidad de desechos plásticos tiene cada vez menos aprobación de los consumidores.	A	Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013; “Perú solo recicla el 15% de la basura que genera diariamente”, 2017.
Tecnológica	Tecnologías en nuevas plantas procesadoras y cámaras de hielo permitirán mayores eficiencias en la cadena productiva del producto. Por ejemplo, la nueva planta en Huachipa con una inversión de US\$ 25 millones (“Aje invirtió US\$ 25 millones...”, 2014)	En búsqueda constante de mejorar eficiencias en la cadena productiva, AJE busca siempre invertir en nuevas tecnologías que permitan reducir sus costos operativos.	O	“Aje invirtió US\$25 millones en nueva línea de producción”, 2014.

Fuente: Elaboración propia.

## **2.3. Análisis del micro ambiente**

### **2.3.1. Determinación y descripción del entorno específico**

Si bien el producto que se desea introducir al mercado no tiene sustitutos directos, existen varias marcas que pueden competir en el entorno específico de bebidas de salud y bienestar. La industria a la que permanecerá el producto es la de salud y bienestar por categoría de bebidas. El valor de *retail* del mercado de esta categoría es de PEN 659.7 millones (Euromonitor, 2017). El producto que lidera esta categoría es Kiwigen de Industrias Alimenticias Cuzco SA con un 18.9% del mercado en 2016 (Euromonitor, 2017).

Luego le sigue Nestlé con los productos Milo y Ecco con un 25.8% del mercado. Por lo general, el segmento de salud y bienestar cuenta con productos variados que incluyen, pero no se limitan a tés, mates, agua, polvos preparados, lácteos y más. Todos estos productos van a competir con nuestra marca a la hora en la que el consumidor tome la decisión de hidratarse. El panorama general del sector es competitivo ya que existen compañías transnacionales que pueden reaccionar rápidamente ante el ingreso de un producto que tenga potencial de abarcar el mercado cubriendo una tendencia existente.

Las compañías liderando este sector mantienen ventajas competitivas al utilizar estrategias de productos a bajo precio, reforzando iniciativas de marketing para atraer consumidores y expandir su porcentaje de mercado (Euromonitor, 2017).

### **2.3.2. Determinación y descripción del entorno específico**

Los competidores directos son empresas transnacionales que cuentan con fuertes respaldos financieros para tomar decisiones en el mercado. El sector de bebidas en la categoría de salud y bienestar es liderado por The Coca-Cola Company con el 66.3% del mercado. A esta le sigue el AJEPER S.A. con el 9.4%, luego Pepsico Inc con 6.8%, seguido por Molendelez International Inc con 2.7% y al final están SAB Miller, Nestlé y Gloria (Euromonitor, 2017). Estos competidores cuentan con alta presencia en el mercado y campañas agresivas de marketing para llegar a los consumidores en sus puntos de venta.

### 2.3.3. Cuantificación del entorno específico en unidades de valor de la venta de la industria (o de algún nivel superior de la industria).

Para lograr cuantificar el entorno específico es necesario considerar que el producto no solo competirá con la categoría de salud y bienestar, sino que lo hará dentro de cualquier tipo de bebida no alcohólica. Por este motivo fue pertinente estimar el valor de venta de la industria de agua embotellada, bebidas carbonatadas, té y por último bebidas saludables.

Tabla 4.5.

Volumen de consumo Euromonitor

Tipo de producto	Volumen de consumo 2017 (millones de litros)
Agua embotellada	750.2
Agua embotellada con sabor	38.4
Agua embotellada funcional	2.6
Agua embotellada carbonada	250.6
Carbonatos Cola	895.2
-Bajos en calorías	41.1
-Regulares carbonados	854.1
Carbonatos no Cola (limonada, ginger ale, tónica, otros)	762.2
<b>Total</b>	3594.4 millones de litros

Fuente: Euromonitor (2017).

Tabla 4.6.

Ventas de bebida 2017.

Tipo de producto	Ventas 2017 (millones de soles)
Aguas embotelladas	1441.1
Carbonatos Cola	2103
-Bajos en calorías	156.8
-Regulares carbonados	1946.3
Carbonatos no Cola	1891.1
<b>Total</b>	9681.9 millones de soles

Fuente: Euromonitor (2017).

### 2.3.4. Clasificación CIU de la actividad económica

Clasificación 1103: Elaboración de bebidas no-alcohólicas

### 2.3.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 2.7.

5 fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis	+/-
Rivalidad en los competidores	En cuanto a cantidad, hay pocos jugadores en la industria de bebidas saludables, pero estos tienen altos recursos para poder invertir en nuevos desarrollos. Además, están conscientes de las nuevas tendencias del consumidor, por lo tanto, es probable que si entramos a desarrollar el mercado ellos quieran entrar a competir. Son empresas que demostrarán agresividad.	Baja
Barreras de entrada	La principal barrera para ingresar a este tipo de industria es la accesibilidad de la materia prima. La otra es la barrera comercial debido a la corta vida de los productos y por último la capacidad técnica para industrializar este tipo de bebidas.	Alta
Amenaza de productos sustitutos	AJE estaría creando una categoría nueva que representa un producto sustituto a productos ya existentes en el mercado. No existe una amenaza de productos sustitutos que haga que la ventaja competitiva no sea sostenible en el tiempo ya que se puede copiar el producto en base al sabor pero es mucho más difícil hacerlo con el nivel de pulpa que tendrá BIO Camu.	Baja
Poder de negociación de proveedores	El poder de proveedores es mediano ya que la producción está concentrada en 2-3 comunidades focalizadas en Pacaya Samiria de donde se obtienen los insumos. Si bien ellos tienen la fruta que es esencial para la fabricación, también desean la oportunidad de comercializarla.	Medio
Poder de negociación de clientes	Bajo poder de negociación de los clientes: El poder es bajo ya que el producto busca abrir el mercado en base al alto nivel de beneficios y atributos que justifiquen el precio al que se colocará.	Bajo

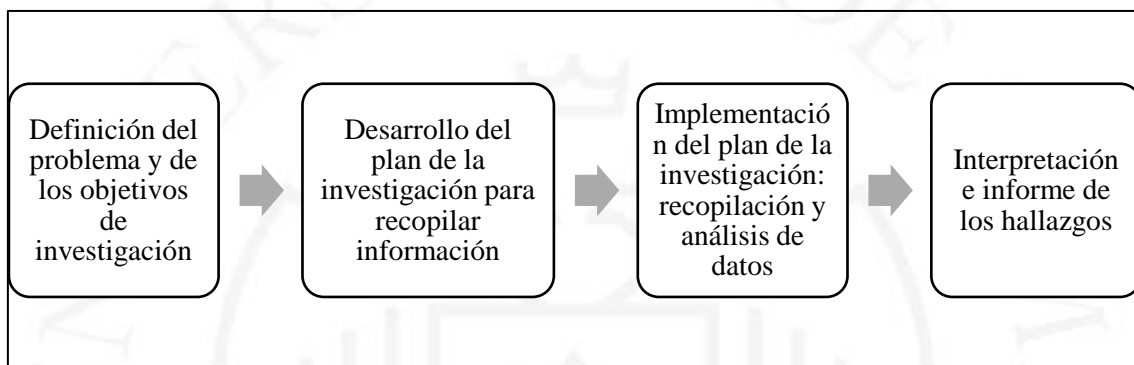
Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE

La investigación de marketing es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing puntual que encara una organización (Kotler y Armstrong, 2007). El proceso de investigación está conformado por cuatro pasos:

Figura 3.1.

Proceso de investigación.



Fuente: Kotler y Armstrong (2007, p. 110).

### 3.1 Objetivos de investigación:

- Objetivo general: Identificar si BIO Camu es una propuesta atractiva para el mercado peruano y para el público objetivo elegido.
- Objetivos específicos:
  - Entender la percepción de los consumidores respecto a qué es una bebida saludable.
  - Profundizar acerca de los beneficios y propiedades del Camu-camu.
  - Conocer la oferta y las tendencias de consumo del mercado de bebidas saludables en el Perú.
  - Comprender las mejores prácticas sostenibles de extracción y las características de las comunidades en el Amazonas.

## **3.2 Metodología de investigación**

Para esta parte del trabajo se utilizaron dos tipos de investigación: cualitativa (fase exploratoria) y cuantitativa (fase descriptiva). El estudio cualitativo brinda información para el entendimiento del entorno del problema y percepciones de la situación. Por otro lado, el estudio cuantitativo brinda un detallado análisis estadístico de los datos obtenidos. (Malhotra, 2008).

### **3.2.1 Fase exploratoria**

La investigación exploratoria es aquella que busca explorar y obtener información preliminar que ayude a establecer problemas y plantear hipótesis. (Malhotra, 2008). El proceso exploratorio fue planteado para ser flexible y descubrir respuestas y situaciones no esperadas a través de dos entrevistas de grupo y tres entrevistas a expertos.

Las entrevistas de grupo fueron conformadas por un grupo de seis hombres y separadamente un grupo de seis mujeres; ambos de 18-35 años pertenecientes los NSE A y B, quienes llevan un estilo de vida donde se preocupan por su salud y bienestar. Los grupos fueron divididos por género para poder entender las diferentes motivaciones que podrían tener tanto hombres como mujeres.

Los grupos focales son procedimientos esenciales en la investigación, consistiendo en un moderador que indaga a los participantes para conocer información acerca del tema propuesto (Malhotra, 2008).

#### a) Grupos Focales

##### - Objetivos del focus group:

- Entender los principales hábitos de consumo de bebidas del público objetivo.
- Definir los principales atributos que tiene que tener una bebida saludable para que la persona la consuma.
- Probar el concepto de producto y validar la aceptación de la propuesta de valor.

#### b) Entrevistas a expertos



Las entrevistas a expertos fueron utilizadas para obtener información preliminar de primera mano acerca del mercado peruano de bebidas saludables, beneficios nutricionales del Camu-camu y para entender la situación actual de las comunidades del Amazonas de donde se extraerá el fruto. Se realizaron dos tipos de entrevistas a expertos. La primera fue una entrevista a profundidad grupal y las otras dos individuales.

- Entrevista individual #1: La entrevista fue dirigida a Andrea Yaipén Ayca (Nutricionista de la empresa Qali Warma).
- Entrevista individual #2: La entrevista fue dirigida a Jorge López-Dóriga (Director Global de Comunicaciones y Sostenibilidad de AJEPER S.A.).
- Entrevista grupal: La entrevista fue dirigida principalmente a Gonzalo Polanco Salas (Gerente Global de AJEPER S.A.), junto con intervenciones de Fiorella Armas, Adriana Freundt y Alexia Barragán (Jefes Globales de portafolio de AJEPER S.A.).

Objetivos de las entrevistas a expertos:

- Comprender en detalle el mercado de la categoría de bebidas saludables y su contexto en la categoría de bebidas en el Perú.
- Conocer las tendencias de consumo de bebidas en el mercado peruano.
- Entender el público objetivo potencial, las variables de segmentación y las necesidades que el producto podría satisfacer.
- Profundizar acerca del concepto de súper frutos, el valor del Camu-camu y sus propiedades.
- Comprender las necesidades de las comunidades en el Amazonas y detallar el concepto de extracción sostenible.

### **3.2.2 Fase descriptiva – Encuesta**

La investigación concluyente sirve para levantar información que ayuda a una empresa a evaluar y llevar un curso de acción. Kinnear y Taylor señalan:

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende

objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos (2003, p.3).

Para el estudio de BIO Camu realizamos un muestreo tipo no probabilístico para analizar la percepción y comportamiento del público objetivo frente a bebidas no gaseosas envasadas. Al ser un estudio para una prueba de producto se recomienda un tamaño de muestra no menor a 200 (Malhotra, 2008).

### Metodología aplicada

203 encuestas fueron realizadas para poder conocer el comportamiento de consumo de bebidas no gaseosas y el atractivo de BIO Camu en el mercado peruano de bebidas saludables. Dichas encuestas fueron realizadas por medio electrónico entre el 22 de abril y el 08 de mayo. Se utilizó el método de cuestionario por ser más amigable para aplicar y tabular los resultados. El tamaño de la muestra se determinó en base a lo recomendado por Malhotra (2008).

## **3.3 Principales Hallazgos**

### **3.3.1 Fase exploratoria**

Grupos Focales:

Dentro de los aspectos generales, ambos grupos señalaron su preferencia por las gaseosas y los jugos, indiferencia hacia el horario para consumir y el lugar de compra y ambos grupos coincidieron en que consumen estas bebidas al menos dos veces por semana. Sin embargo, cuando se trata de lo que buscan cuando se deciden por una bebida, los hombres prefieren el sabor, mientras las mujeres que este sea saludable.

Sobre el nivel de conocimiento de marca, ambos grupos coincidieron en que una bebida saludable no debe tener químicos y debe brindar beneficios para ser considerada como tal. Los hombres consideran saludables las bebidas rehidratantes, mientras que las mujeres el té y los jugos al vacío. Ambos tuvieron en cuenta el agua y los jugos naturales y aseguraron comprar estas todas las semanas.

Las mujeres identificaron como marcas favoritas: Free tea, Starbucks, BIO y Ocean Spray; mientras los hombres, Gatorade, Frugos y San Mateo. Para ambos grupos, sus marcas favoritas deben ser bajas en azúcar y consideran el empaque es importante

teniendo mayor inclinación hacia el vidrio. Por otro lado, los hombres se fijan más en el sabor y están dispuestos a pagar entre dos a cinco soles por una bebida; mientras las mujeres, consideran la densidad de la bebida y están dispuestas a pagar entre dos y diez soles.

En cuanto a la evaluación de concepto, ambos grupos consideraron que la sostenibilidad, el sabor y los beneficios del Camu-camu son el principal eje del proyecto para que este sea un éxito. También concordaron que el producto debe estar presente en tiendas de conveniencia, bodegas, supermercados y máquinas dispensadoras. Con respecto al precio, ambos consideran que cinco soles podría ser el tope que ambos están dispuestos a pagar.

### **Entrevistas a expertos:**

Primero, se definió que a pesar que la industria de bebidas saludables ha estado en crecimiento durante los últimos 10 años, sustentado por un cambio de tendencias en el mercado, esta sigue siendo pequeña en el caso de Perú porque la principal categoría de bebidas no alcohólicas está dada por las gaseosas. Estas representan 1,700 millones de litros aproximadamente, lo cual es el 50% de la industria total de bebidas. Sin embargo, existe una gran oportunidad de crecimiento en esta categoría (Gonzalo Polanco Salas, comunicación personal, 27 de abril de 2018).

Adicionalmente, se indagó que los consumidores peruanos tienen una percepción que una bebida saludable se refiere a baja en azúcares o calorías. Las personas que tienden a consumir este tipo de productos es un perfil de gente que cuida su salud. Lo que los productos necesitan tener son atributos que agreguen valor y compensen un precio más elevado del producto. Actualmente existen productos alternativos, pero no sustitutos al Camu-camu.

A todas las personas les favorece el consumo de Camu-camu, pues la vitamina C en grandes cantidades no es dañino por lo que es posible consumir habitualmente el producto (Yaipén, comunicación personal, 7 de mayo de 2018). Un buen proceso extractivo podría mantener la totalidad de las propiedades del fruto (Gonzalo Polanco Salas, comunicación personal, 27 de abril de 2018). Por otro lado, existe riesgo menor al percibido con el plástico, la bebida no será menos saludable por estar dentro de este,

siempre y cuando esta botella no esté en exposición al sol por mucho rato lo cual la podría volver toxica (Yaipén, comunicación personal, 7 de mayo de 2018).

Finalmente, se definió como sostenible toda acción que amortigüe el impacto negativo en el ambiente con su actividad positiva (López-Dóriga, comunicación personal, 25 de abril 2018). Según López-Dóriga, hoy el Perú tiene la oportunidad de liderar una revolución natural si se trabaja con su biodiversidad y recursos de forma sostenible, siendo necesario empoderar a las comunidades indígenas del Amazonas que llevan 10,000 años cosechando y plantando en sus tierras por lo que las conocen mejor que nadie.

Existe una desconfianza completa por parte de las comunidades a este tipo de proyectos por muchas empresas que han tratado de engañarlas; sin embargo, esta gente no vive de espaldas al progreso, quieren progresar en sus propios términos y desean tener una oportunidad real para hacer bio-negocios (López-Dóriga, comunicación personal, 25 de abril 2018). Junto con el conocimiento y las capacidades de AJE se puede lograr una cooperación poderosa (Gonzalo Polanco Salas, comunicación personal, 27 de abril de 2018).

### **3.3.2 Fase descriptiva – Encuesta**

De las personas encuestadas, el 73.9% afirmó que se preocupan por su salud y bienestar. La frecuencia de consumo de bebidas no gaseosas resultó ser bastante fragmentada, variando desde personas que consumen más de una vez al día a menos de una vez al mes. Los lugares de compra más destacados fueron bodegas (53.2%), tiendas de conveniencia (55.2%) y supermercados (39.4%). El tipo de bebida dominante en la compra de los encuestados fue agua (55.2%).

Las características más buscadas en las bebidas fueron sabor y beneficios. Las marcas mayormente recordadas fueron Free Tea, (80%), Aquarius (68.1%), BIO Aloe (55.6%), Kero (30%) y Socosani y Vida saborizada (25%). Finalmente, el 62% de encuestados le pareció atractiva la idea. Lo que más les gustó fue el sabor y los beneficios mientras lo que menos fue el precio.

Para el pronóstico de la demanda se utilizaron las siguientes respuestas: Primero, consumo habitual de bebidas saludables (74%); Luego, intención de compra, donde los resultados fueron: Yo definitivamente lo compraría (17.6%), yo probablemente lo

compraría (31.4%), yo podría o no comprarlo (28.9%), yo probablemente no lo compraría (17.2%) y, por último, yo definitivamente no lo compraría (4.9%).

Las siguientes variables también fueron usadas: Atributos preferidos, cuyo resultado fue: Buen sabor (93%), que tenga beneficios (78%), calidad de ingredientes (66%), buena presentación (68%), que sea barata (77%), envase práctico (67%), textura (74%) y cantidad de variedad (66%); Luego, disposición a pagar entre 2 a 4 soles (84.3%).

Por último, frecuencia de consumo, más de una vez al día (8.8%), todos los días (19.1%), más de una vez a la semana (29.4%), una vez a la semana (25.5%), una vez al mes (9.8%), menos de una vez al mes (7.4%).

### **3.4 Conclusiones**

Se reafirmó la existencia de una tendencia incremental en el mercado peruano hacia el consumo de bebidas pertenecientes a la categoría de salud y bienestar. Probablemente se ha obtenido este resultado debido a que el mercado peruano está optando por versiones saludables al elegir un producto. Esto se puede corroborar con lo que menciona Euromonitor (2017) con respecto a una tendencia de comportamiento consistente en relación a la salud.

Por un lado, con respecto a los hombres se ha obtenido que el concepto de saludable es más superficial y físico mientras que en las mujeres se obtuvo que tienen un enfoque más holístico, involucrando una vida balanceada y son más selectivas con los ingredientes que consumen. No hubo objeciones en ambos grupos hacia la propuesta de la idea y ambos grupos estarían dispuestos a pagar más del promedio a cambio de los beneficios.

El Camu-camu no genera efectos secundarios, por lo que su consumo puede ser habitual. Se reafirmó el alto valor nutricional del producto, sin embargo, existe riesgo de perder nutrientes si es que no se logra una adecuada logística industrial. La inexistencia actual de un sustituto de néctar de Camu-camu es una gran oportunidad para que AJE se convierta en la empresa líder en esta categoría.

Para lograrlo, los principales retos serían el nivel de accesibilidad de la materia prima y la barrera comercial debido a la corta vida de los productos (aproximadamente 6 meses). La mejor manera de afrontar el reto de accesibilidad de la materia prima es

mediante un involucramiento empático con las comunidades proveedoras en el Amazonas.

Se deberá empoderar a estas comunidades para que utilicen su experiencia en el cultivo y cosecha sostenible de Camu-camu y la conviertan en una oportunidad de generar ingresos para sacar adelante a sus familias. Adicionalmente, para superar la barrera comercial va a ser fundamental la comunicación efectiva de los beneficios del producto.

Para que la bebida pueda tener éxito en el mercado, es de vital importancia que sus atributos sean percibidos por los clientes tanto en su consumo como en su comunicación. Estos atributos deben justificar el precio medio más alto que contendrá el producto, de lo contrario no causará el impacto deseado y por lo consecuente no se venderá.

Además de comunicar los beneficios del producto, es vital dar a conocer la propuesta sostenible detrás de él. Como conclusión general, el lanzamiento de BIO Camu permitirá ingresar al mercado peruano un producto de alto valor que está alineado con las estrategias globales de la compañía.

## CAPITULO IV: ESTIMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

### 4.1 Estimación de la demanda en número de clientes.

Para poder obtener la estimación de la demanda en número de clientes que tendría BIO Camu en los canales de venta moderno se realizaron cuatro cortes. El primer corte se efectuó siguiendo los criterios de segmentación para la población, se utilizó el: geográfico, demográfico y conductual. Se obtuvo conocimiento acerca del mercado meta dando como resultado 598,798 personas.

Tabla 4.1 1.

Primer Corte: Criterios de segmentación.

<b>Criterio de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Segmento</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Fuente</b>
<b>Geográfica</b>	Distritos de Lima Metropolitana	Todos los distritos	–	10,190,922	APEIM 2017
<b>Demográficas</b>	NSE	A, B	28.9%	2,945,176	APEIM 2017
	Género	Hombres y Mujeres			
	Rango de edad NSE A y B.	18 – 35 años	27.47%	809,210	APEIM 2017
<b>Conductual</b>	Frecuencia	Consumo habitual de bebidas saludables	74%	598,798	Encuestas realizadas

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2017).

Tabla 4.1 2.

Primer Corte: Criterios de segmentación.

Resultado del primer corte
598,798

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2017).

Para el segundo corte, implementaremos el método que pondera los resultados de las encuestas de la fase descriptiva, a la pregunta de si compraría BIO Camu para poder obtener la penetración del producto. El siguiente promedio sirve para tener un resultado real de las personas que dijeron que “definitivamente comprarían el producto” (Pope, 2002). Se utilizaron las ponderaciones de 0.75, 0.25, 0.10, 0.03 y 0.02 para llegar al resultado del segundo corte de 146,706 personas.

Tabla 4.1 3.

Segundo Corte: Nivel de penetración.

<b>Intención de compra</b>	<b>Peso</b>	<b>%</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Yo definitivamente lo compraría	0.75	17.6%	0.132
Yo probablemente lo compraría	0.25	31.4%	0.0785
Yo podría o no comprarlo	0.1	28.9%	0.0289
Yo probablemente no lo compraría	0.03	17.2%	0.00516
Yo definitivamente no lo compraría	0.02	4.9%	0.00098
		100.00%	24.5%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.1 4.

Segundo Corte: Intención de Compra.

<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
24.5%	146,706

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el tercer corte, se estimó el alcance de Marketing de BIO Camu. Los esfuerzos de marketing se destinarán principalmente en el punto de venta a través de degustaciones, banners, volantes y jala vistas. Adicionalmente se efectuarán campañas de promoción en medios ATL enfocados principalmente en redes sociales ya que según GFK, los NSE A y B, del rango de edad de 18-39 dedican la mayoría de su atención en estos medios.

A este alcance se le sumarán las activaciones en puntos de venta como islas del producto y equipos de impulsores que den a probar BIO Camu en el canal moderno. Al estudiar las capacidades de comunicación de AJE hemos considerado un 35% de alcance de marketing para BIO Camu, dando como resultado del tercer corte 51,347 personas.



Tabla 4.1 5.

Tercer Corte: Alcance de Marketing.

%	Cantidad
35%	51,347

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de obtener el cuarto corte, se efectuó una ponderación de resultados en la aceptación de dos factores. En primer lugar, se utilizó la aceptación de atributos de BIO Camu y el segundo factor fue la disposición a cuanto pagar por parte de las personas. Se utilizó la tabulación de las encuestas como herramienta para llegar al resultado. El factor de aceptación de atributos usó una ponderación de 70% mientras que el de disposición a cuanto pagar una de 30%.

Tabla 4.1 6.

Cuarto Corte: Aceptación de Atributos.

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Aceptación del factor</b>	<b>Aceptación del factor promedio</b>
Buen Sabor	30%	93%	28%
Que tenga beneficios	20%	78%	16%
Calidad de ingredientes	15%	66%	10%
Buena presentación	10%	68%	7%
Que sea barata	10%	77%	8%
Envase práctico	5%	67%	3%
Textura	5%	74%	4%
Cantidad de variedad	5%	66%	3%
	100%	Total	79%
		Ponderación	70%
		Aceptación del factor	55.3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.1 7.

Cuarto Corte: Disposición a pagar.

<b>Dispuestas a pagar entre S/.2 y S/.4</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Aceptación del factor</b>
84.3%	40%	25%

Fuente: Elaboración propia.

Dando como resultado del cuarto corte un factor de ponderación de 40% y 52,668 personas para la demanda de BIO Camu en Lima Metropolitana.

Tabla 4.1 8.

Cuarto Corte: Aceptación de Factores.

<b>Aceptación promedio de factores</b>	40%
<b>%</b>	Cantidad
<b>40%</b>	20,539

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Pronóstico de la demanda en número de unidades anuales.

Para poder obtener la demanda en función de número de unidades se deberá aplicar la frecuencia de consumo de bebidas embotelladas no gaseosas de tipo saludables obtenida del cuestionario. Usaremos los supuestos “más de una vez al día” como dos veces al día, “más de una vez a la semana” como tres veces a la semana y “menos de una vez al mes” como una cada dos meses.

Tabla 4.2 1.

Tabla de frecuencia de consumo.

<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Personas</b>	<b>Veces al año</b>	<b>BIO Camu</b>	<b>Total</b>
Más de una vez al día	8.8%	1,807	730	730.00	3,383,350
Todos los días	19.1%	3,923	365	365.00	3,671,565
Más de una vez a la semana	29.4%	6,038	156	156.00	2,415,504
Una vez a la semana	25.5%	5,237	52	52.00	698,368
Una vez al mes	9.8%	2,013	12	12.00	61932
Menos de una vez al mes	7.4%	1,520	6	6.00	23,382
		20,539		Unidades al año	3,998,892
				Botellas per cápita	195
				Litros anuales	1,799,501
				Litros mensuales	149,958

Fuente: Elaboración propia.

# CAPITULO V: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

## 5.1 Análisis FODA

El FODA cruzado es una herramienta que ayuda a determinar las estrategias corporativas de una organización. Combina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para plantear distintos escenarios y las estrategias que utilizará la empresa frente a estos. Es importante ya que les permite a los gerentes crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA) (David, 2003).

Para poder realizar el análisis FODA cruzado, Se utilizaron los datos obtenidos en el análisis del macro ambiente como oportunidades y amenazas. Adicionalmente, se planteó datos de investigación e información interna acerca de las fortalezas y debilidades del Grupo AJEPER S.A. como empresa. Al combinar estos puntos se plantean las diversas estrategias que pueden ayudar a que AJE tome mejores decisiones en base a distintos posibles escenarios.

En la siguiente página se presenta el FODA cruzado:

Tabla 5 1.

Análisis FODA.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. Años de experiencia y know-how en fabricación y comercialización de bebidas.</p> <p>2. Amplia red de distribución existente. Por ejemplo, en agua la empresa cuenta con un 60% de cobertura en puntos de venta.</p> <p>3. Conocimiento del mercado peruano y entendimiento profundo del comportamiento de este.</p> <p>4. Soporte de recursos financieros y activos importantes. En el Perú Aje cuenta con 7 plantas productivas.</p> <p>5. Avanzado know-how de un modelo de fabricación tipo “low-cost”. Esto permite tener una eficiencia operacional.</p>	<p>1. Limitación en la capacidad de obtener insumos como el Camu Camu y el aguaje.</p> <p>2. Altos costos probables en la cadena productiva debido a la logística y cadena de frío necesarios para llevar los frutos del Amazonas a Lima.</p> <p>3. Gran cantidad de energía dedicada a negocios existentes.</p> <p>4. Crecimiento acelerado ha hecho que pierdan el foco y participación de mercado en algunos rubros.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>1. Mayor preocupación por parte del estado peruano con los ascendientes niveles de obesidad en el país (Euromonitor, 2017).</p> <p>2. Tendencia en el Perú por optar por alternativas de bebida más saludables (Gestión, 2016).</p> <p>3. Consumidores peruanos dicen pagar más por alimentos que prometen beneficios para la salud (Gestión, 2017).</p> <p>4. “Estudios revelan oportunidades para el desarrollo y elección de un producto que se alinee con los valores de la responsabilidad ambiental” (E Packaging, 2017).</p> <p>5. Incremento en el consumo peruano en volumen y en valor</p>	<p>Estrategia ofensiva</p> <p><b>Penetración de mercado:</b> Utilizar F1 y F3 para aprovechar O2 y O3</p> <p>Implementando sus años de experiencia en la fabricación de bebidas y el amplio conocimiento en el mercado peruano la empresa buscará aprovechar las nuevas tendencias para poder lanzar un producto nuevo con altos beneficios para el consumidor.</p>	<p>Estrategia defensiva</p> <p><b>Desarrollo de producto:</b></p> <p>Utilizar O4 para minimizar A1 y A2</p> <p>Se desarrollará un producto que tenga beneficios que justifiquen un precio por encima de los precios tradicionales de Aje justificar los elevados costos de extracción y procesamiento de los insumos.</p>
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>1. Multinacionales que tengan el mercado Peruano en mira para entrar a segmento de bebidas saludables. Aumentaría la competencia y se reduciría la diversificación.</p> <p>2. Posibles regulaciones y sobrerregulaciones.</p> <p>3. Dependencia de pocos productores de frutos naturales.</p> <p>4. Amenazas climáticas y plagas que puedan afectar las plantaciones de Camu-camu.</p> <p>5. Debido a la cultura; el consumidor peruano está acostumbrado a preparar entre el 70 y el 80% de bebidas que consume en casa.</p>	<p>Estrategia adaptativa</p> <p><b>Diversificación:</b></p> <p>Utilizar F1 y F4 para minimizar A1 y A5</p> <p>Con el conocimiento en fabricación de bebidas y capacidades productivas, se aplicará una estrategia de diversificación de producto en caso multinacionales quieran entrar al mercado local con productos competidores. Aje se respaldará en el hecho que su bebida contiene pulpa de Camu-camu a diferencia de sabor a Camu-camu. También los beneficios del producto harán que se compre más en casa.</p>	<p>Estrategia de supervivencia</p> <p><b>Promociones de venta vía ajuste de precio por lanzamiento:</b></p> <p>Competir contra A1</p> <p>Para que no aumente el costo de perder ventas con la entrada de multinacionales o tener pérdidas por regulaciones y sobrerregulaciones, se mejorará la gestión administrativa de la empresa destinando esfuerzos para estar capacitados frente a posibles regulaciones y atentos a la entrada de los competidores.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de lo planteado por David (2003).

## 5.2 Fundamentación de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva es conocida por ser la habilidad de una empresa para destacar entre sus competidores. (Kotler y Keller, 2016). Para que la organización logre la capacidad de generar valor a largo plazo debe definir su ventaja y que esta también sea sostenible en el tiempo (Porter, 2008). La ventaja competitiva que emplea AJEPER S.A. desde sus inicios es la de liderazgo en costos.

Desde sus inicios, la empresa apuntó a lograr un costo productivo final más bajo que la competencia y de esta manera su liderazgo en costos ha logrado alertar a gigantes mundiales como Pepsi y Coca Cola. Su enfoque fue lograr economías de escala y eficiencias productivas, invirtiendo por momentos hasta diez veces menos que la competencia en publicidad para ser destinado a la tecnología de sus líneas productivas.

Haber creado una capacidad para producir a costos bajos ha permitido que AJE incorpore una estrategia de colocar productos de buena calidad a un precio por debajo de su competencia. Ahora lo que busca con sus nuevos productos es que sean de mayor calidad para poder elevar la transacción media de la empresa y que estos márgenes sostengan a la empresa a largo plazo.

A nivel de producción, la empresa tiene 32 plantas de producción: 24 en América, 6 en Asia y 2 en África. Su estrategia de mantener un liderazgo en costos es sostenible en el tiempo ya que han mejorado sus disponibilidades con tecnologías de punta para evitar tener que seguir abriendo mega plantas. Lo hacen al mover líneas de producción entre las plantas de los continentes en los que opera para potenciarlas dependiendo de las necesidades del mercado.

### 5.3 Objetivos de MKT

Tabla 5.3 1.

#### Objetivos de MKT

Objetivos	Indicadores de medición
Lograr alcanzar una rentabilidad mayor a 10% al primer año y mantenerla durante los próximos 3.	EBITDA % de Ventas
Lograr un <i>market share</i> de la categoría de bebidas saludables del mercado peruano en 5 puntos a los próximos 3 años.	Ventas de BIO Camu / Número total de ventas de la categoría
Incrementar el “Brand awareness” de BIO gracias a BIO Camu de 30 a 50% en los próximos 3 años.	Porcentaje de personas que recuerdan la marca / Total de consumidores de la categoría

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO VI: IMPLEMENTACIÓN**

### **6.1 Análisis de inversiones iniciales (activo fijo y gasto pre operativos), costo de ventas y gastos operativos**

AJE no tendrá que realizar inversiones iniciales para lanzar BIO Camu al mercado ya que se producirá el nuevo producto en las líneas de fabricación ya existentes. Adicionalmente, la planta despulpadora que se utilizará en Pacaya Samiria fue instalada hace dos años para procesar Aguaje necesitado en otros productos. Esta será la misma que se utilizará para convertir el Camu-camu en pulpa.

Por otro lado, el costo de ventas para BIO Camu está conformado por la materia prima y el costo de transformación que implica la fabricación de la bebida. El costo de la materia prima representa un 40% del precio de venta neta (luego de aplicar los descuentos al canal moderno). Adicionalmente, el costo de transformación equivale a 10% del precio de venta neta.

Finalmente, los gastos operativos serán divididos en tres grandes grupos: gastos administrativos, gastos logísticos y gastos comerciales. Los gastos administrativos están compuestos por todos los gastos fijos que involucran las funciones administrativas de la línea de producto. Los logísticos son un gasto semi-variable y representan un gasto por unidad distribuida y almacenamiento de los contratos de AJE con empresas de despacho.

#### **6.1.1 Inversiones en activos fijos y en gastos pre operativos**

Como mencionamos previamente, no se necesitará de inversiones en activos fijos o en gastos pre-operativos para la elaboración de BIO Camu.

### 6.1.2 Determinación del costo de ventas unitario

El costo de ventas unitario para BIO Camu es la combinación del costo de materia prima con el costo de transformación. El costo de materia prima en AJE se calcula por unidades y tiene la siguiente composición:

Tabla 6.1.2 1.

Costo por materia prima.

<b>Insumo</b>	<b>Precio S/.</b>
Emulsión – concentrado de Camu-camu	0.52
Stevia - Sucralosa	0.12
Envase	0.33
Tapa	0.15
Etiqueta	0.10
Otros -	0.08
<b>Costo total MP</b>	<b>1.3</b>

Fuente: AJEPER S..A.

Adicionalmente el costo de transformación es el costo de fábrica. Este costo es reflejado por todo lo que implica operar y fabricar el producto con mano de obra directa en la línea de producción y gastos directos en la línea de producción. Incluye los costos relacionados a la operación de la maquina (operarios) gastos de energía, agua para lavar y vaporizar el producto y representa un 10% del precio de venta neto unitario.

Tabla 6.1.2 2.

Costo por materia prima

	<b>Precio S/.</b>
Materia prima (40% PVN)	1.30
Costo de transformación (10% PVN)	0.40
<b>Costo de ventas unitario</b>	<b>1.7</b>

Fuente: AJEPER S.A.



### 6.1.3 Detalle de los gastos operativos

Los gastos operativos son calculados con la sumatoria de los gastos administrativos, los gastos logísticos y los gastos comerciales. En base a información de la empresa, el gasto administrativo fijo mensual de productos similares a BIO Camu es de S/. 10,000. En cuanto al gasto logístico, AJE ha establecido un costo de S/. 0.035 por unidad con sus socios estratégicos de almacenamiento y reparto a los supermercados.

Los gastos comerciales representan la inversión que hará la empresa en los vendedores que asistirán a los supermercados como equipos de *merchandising* para impulsar el producto. Los equipos de vendedores estarán conformados por dos personas y estos se ubicarán 15 días al mes en dos tiendas al día. El costo por equipo es de S/. 3,500.

Tabla 6.1.3 1.

Costo por materia prima.

<b>Gastos operativos</b>	<b>Detalle</b>
Gasto administrativo	S/. 10, 000 mensual (fijo)
Gasto logístico	S/. 0.035 soles x unidad
Gasto comercial	S/. 3,500 x <i>merchandising team</i>

Fuente: AJEPER S.A.

## 6.2 Proceso de implementación

4.2.1.1 Tabla 6.2 1.

Carta Gantt de BIO Camu.

Actividad	2018					2019						
	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Identificación de la oportunidad	■	■										
Investigación de mercados	■	■	■	■								
Planeación estratégica			■	■	■	■						
Inicio de fabricación						■	■	■				
Lanzamiento oficial de BIO Camu									■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VII: MARKETING MIX

### 7.1 Producto

A continuación, se procederá a realizar la descripción del producto dentro del mix de marketing. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad (Kotler y Armstrong, 2007).

#### 7.1.1 Descripción del producto (características, diseño, dimensiones, partes, funcionamiento)

Para poder comprender al detalle a BIO camu, hay que explicarlo a través de los siguientes niveles de producto.

- Producto esencial: Lo que compra el cliente cuando adquiere una botella de BIO Camu: Una bebida hecha a base de Camu-camu.
- Producto real: Un producto con determinadas características físicas, en este caso, BIO Camu vendrá en una presentación de botella de vidrio de 450 ml.
- Producto aumentado: Es el beneficio extra que se le suma al producto esencial y real. BIO Camu ofrece una bebida saludable de calidad con los beneficios del Camu-camu.

BIO camu, es una bebida envasada en botella de vidrio transparente de 450 ml, sellada con un sistema de girar y abrir; y una etiqueta donde se muestre la marca, el logotipo y las especificaciones de producción.

### 7.1.2 Ilustración del producto

Figura 7.1.2. 1.

Ilustración del producto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.1.2. 2.

Logo BIO Camu.



Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.3 Descripción de la unidad de venta (al canal y al cliente final)

El plan piloto de BIO Camu servirá como una prueba de producto únicamente a través del canal moderno a un precio para el público de S/. 4 la unidad. De esta manera empieza el piloto y se trabaja directamente hacia los consumidores por medio del canal moderno dándoles presentaciones de una unidad o de *six-pack*.

Figura 7.1.3. 1.

Empaque para transportar los *six-pack*.



Fuente: Navapack (s. f.).

### 7.1.4 Descripción e ilustración del envase (primario, secundario, embalaje)

Un envase es todo tipo de recipiente elaborado con cualquier material, que tiene la finalidad de preservar el producto, respetando su composición o contenido original, protegiendo éste de forma parcial o total. El envase de BIO Camu contempla los siguientes tres niveles:

Envase primario: Es el envase que se encuentra en contacto directo con el producto y la que es entregada al consumidor final. Este envase busca proteger la



- BIO Aloe: refrescante bebida hecha a base de jugo natural de aloe y uva. Sus beneficios incluyen acción anti-inflamatoria y contribuye a la firmeza de la piel.
- BIO Coco: refrescante bebida hecha a base de agua de coco. Contiene altas cantidades de vitamina C, potasio y antioxidantes.

### 7.1.7 La marca

– Descripción de la marca

Nombre de la marca: BIO Camu

Logo:

Figura 7.1.7. 1

Logo BIO.



Fuente: AJEPER S.A. (2014a).

– Propuesta de construcción del *brand equity*

La comprensión y aplicación del *brand equity* ayudará a generar ventajas para el producto que se traducirán en beneficios para la empresa. El *brand equity* es el efecto diferencial que causa el conocimiento de una marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing (Kotler y Keller, 2016).

El fundamento principal de la construcción del *brand equity* para BIO Camu es el proceso sostenible de fabricación del producto. El diferenciador de la bebida no será únicamente su naturalidad sino el impacto positivo que genera su extracción en las comunidades indígenas del Amazonas. Los esfuerzos de marketing estarán orientados a comunicar a los consumidores que al comprar BIO Camu estarán aportando al progreso de estas regiones nativas y a un formato de extracción que protege y preserva los ecosistemas de la amazonia peruana.

Los *heavy users* serán personas que usen el producto todos los días o más de una vez por la semana. Estos verán un verdadero beneficio en los atributos del “super fruto”

y también sentirán que están aportando a la sostenibilidad y desarrollo de las comunidades del Amazonas.

## **7.2 Precio**

Para definir el precio debemos establecer la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. También es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de un producto o servicio determinado (Kotler y Armstrong, 2007).

### **7.2.1 Política de precios (o criterios de fijación de precios: valor percibido, competencia, costos)**

El precio de BIO Camu es establecido en base a los objetivos globales de la empresa en el momento actual. AJE tiene como objetivo elevar la transacción media de sus clientes con productos que contengan un mayor valor agregado. Todo esto con el objetivo que de acá a 5 o 10 años sean estos productos los que soporten la empresa.

El precio se fijará entonces en base al valor que los clientes le atribuyen al producto, siguiendo la estrategia de fijación de precios por valor percibido. El valor percibido es el resultado del balance entre los costos que involucran la compra del producto y los beneficios. En el caso de BIO Camu, la bebida tendrá un precio final al consumidor de S/. 4 que justificará sus atributos de valor y servirá como una transición a largo plazo para que AJE coloque productos con precios más altos.

### **7.2.2 Estrategia de precio de nuevo producto (penetración o descreme)**

Durante el lanzamiento se implementará una estrategia de descremación ya que se fijará el precio de S/. 4 desde el principio acompañado con una elevada inversión en promoción en los puntos de venta. Es una estrategia de largo plazo que beneficiará al nuevo producto que tiene una demanda inicial relativamente inelástica al precio.

### **7.2.3 Estrategia de precio respecto a la competencia**

No existe una competencia directa en el mercado. Sin embargo, al analizar los otros productos de la categoría de bebidas saludables se ha podido establecer un valor de referencia promedio de los siguientes productos por unidad:



- Jugo de Cranberry Ocean Spray (500ml): S/. 4.99
- Té negro Free Tea (500ml): S/. 1.90
- Té helado verde Beberash (480ml): S/. 4.60

Tabla 7.2.4 1.

Lista de precios al cliente final

Descuentos por canal %			En PDV
Unidad de Venta	Precio al canal sin IGV	Precio al canal	Precio (incluido IGV)
Unidad	S/. 2.7	S/. 3.4	S/. 4.00
Pack 6	S/. 15.74	S/. 19.20	S/. 24.00

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.2.4 Descuentos y precios por canal (de ser el caso)

Canal moderno: se realizarán descuentos al canal moderno para incentivar márgenes en compras de productos que superen el monto de 6 unidades. A la cadena: canal moderno:

- S/ 19.20 pack de 6 unidades (margen al canal = 20%)

#### 7.2.5 Costo unitario (mencionar el costo unitario determinado en 6.1)

El costo por unidad de BIO Camu es de S/. 1.7.

Tabla 7.2.6 1

Costo por unidad de BIO Camu.

Insumo	Precio S/.
Emulsión – concentrado de Camu camu	0.52
Stevia - Sucralosa	0.12
Envase	0.33
Tapa	0.15
Etiqueta	0.10
Otros	0.08
<b>Costo total MP</b>	<b>1.3</b>

Fuente: AJEPER S.A. (s. f.).

Tabla 7.2.6 2

Costo por unidad de BIO Camu.

	Precio S/.
Materia prima (40% PVN)	1.30
Costo de transformación (10% PVN)	0.40
<b>Costo de ventas unitario</b>	<b>1.7</b>

Fuente: AJEPER S.A. (s. f.).

### 7.2.6 Análisis del margen de contribución por cada producto de la línea de productos (unitario, porcentual; por canal, de ser el caso)

Tabla 7.2.7 1

Análisis del margen.

Producto	PVP	Sin IGV	Costo Unitario	Margen unitario x producto	Margen de contribución en %
Pack 6	S/.19.20	S/. 15.74	S/. 10.2	S/. 5.54	35%

Fuente: Elaboración propia.

## 7.3 Canal

Es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).

### 7.3.1 Tipo de distribución

Para establecer el tipo de distribución hay que entender los distintos métodos que se pueden aplicar. Los dos tipos de distribución que existen son la distribución directa y la indirecta. La directa es aquella donde el fabricante lleva sus productos al punto de venta final, mientras que la indirecta es aquella donde el producto pasa de la fábrica, a uno o más distribuidores antes de llegar al punto de venta final.

BIO Camu tendrá una distribución directa en el canal moderno. Se eligió este tipo de distribución para generar eficiencias, además de que la empresa maneja una buena relación con sus distribuidoras. Se ha estimado que un 30% de su facturación será en

supermercados y por ende llevar un trato cercano con las empresas distribuidoras es clave.

### **7.3.2 Descripción y detalle de intermediarios minoristas (en caso sea distribución indirecta, mencionarlos)**

No se contará con intermediarios minoristas, pues AJE trabaja directamente con los supermercados colocando su producto para el consumidor.

### **7.3.3 Fuerza de ventas (descripción, estructura, número de vendedores)**

La fuerza de ventas estará compuesta principalmente por impulsores/mercaderistas para el canal moderno. Se reclutarán equipos conformados por dos personas que asistirán a dos supermercados por tres días a la semana desde el lanzamiento del producto. A un inicio se necesitarán 25 equipos para cubrir los 50 puntos de venta en los que se piensa comenzar, y luego se irán ampliando en base al ingreso a más supermercados. El costo por equipo es de S/. 3,500 mensual.

La función de la fuerza de ventas será rotar por los supermercados elegidos para que se encarguen de brindar la degustación del producto y verificar la visibilidad y *display* en los anaqueles. Será un equipo de *merchandising* que tiene que cuidar que los estantes estén bien colocados y velar por hacer una degustación adecuada con los clientes para promover el producto.

AJEPER S.A. cuenta con un gerente del canal moderno que es el responsable del *trade*, ventas y maneja los *key accounts* del canal moderno. La empresa cuenta con cuatro *key accounts* para manejar las cadenas y supervisar la función de los equipos de impulsores/mercaderistas.

El plan piloto de BIO Camu tiene como propósito trabajar con las tiendas Wong, Vivanda, Plaza Veá y Tottus de Lima metropolitana. Para esto la empresa trabajará bajo un formato de distribución indirecta, contando con un modelo llamado Econored. Este modelo está compuesto por vendedores que cuentan con flota propia como por ejemplo empresas como Console y Manon. El producto sale de la fábrica hacia el almacén de los distribuidores y ellos se encargan de llevarlos a los puntos de venta siempre bajo el modelo de distribución exclusiva.

## **7.4 Comunicaciones integradas**

Es la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler y Keller, 2016).

### **7.4.1 Detalle, descripción y presupuesto de actividades de comunicaciones**

Tomando como base los tipos de comunicaciones planteados por Kotler y Keller, AJE aprovechará sus recursos de la siguiente manera:

Publicidad: AJE utilizará las redes sociales que ya posee, como el perfil de Facebook de BIO, para hacer el anuncio del nuevo sabor de Camu-camu, incluyendo nuevos banners digitales y una actualización de la página web donde se brinde información sobre la nueva presentación, sus beneficios y la responsabilidad social que ofrece, por ello se le asignará un presupuesto de mil soles mensuales para generar contenido digital y bonos de mil y dos mil soles en meses donde se requiera una mayor actividad digital, como por ejemplo los tres primeros meses de lanzamiento.

Promoción de ventas: Se colocarán islas del producto que costarán 5000 soles en algunos de los diferentes supermercados donde atenderemos como Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus. Estas estarán repartidas entre los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja y Surco donde serán colocados los primeros 3 meses para impulsar las ventas y en febrero y abril del año siguiente para reforzar.

Se contará con 25 equipos de dos impulsores cada uno durante el primer mes, donde cada uno de estos equipos cubrirá dos tiendas por jornada y trabajará durante 15 días al mes. El número de equipos aumentará conforme la cobertura en supermercados de BIO Camu crezca y se tiene previsto que se trabajará con un máximo de 55 equipos el primer año.

Eventos y experiencias: Para el piloto de BIO Camu, no está planeado lanzar ningún evento el primer año.

Relaciones públicas: AJE aprovecha sus relaciones públicas existentes, tales como distribuidoras, las comunidades con las que trabaja, alianzas con supermercados, accionistas, trato con consumidores de productos AJE a través de la web, etc., para poder

brindarles información sobre esta nueva bebida, por lo que no se incurre en un gasto adicional con ellos.

Marketing Directo: AJE trabaja con clientes del canal moderno que utilizan canales de *e-commerce* para vender sus productos, por ejemplo, Plaza Vea, Tottus, Vivanda y Wong utilizan sus páginas web como plataformas para vender productos online como BIO Aloe y esto significa que, así como ofrecen este sabor de BIO, podrían ofrecer también el de Camu-camu.

Venta personal: AJE asignará a los representantes de ventas del canal moderno que ahora incluya en su portafolio el nuevo sabor de BIO camu, por lo tanto, asignar este producto a los trabajadores actuales no supone de ningún costo adicional.

#### 7.4.2 Elementos gráficos

AJE cuenta con una página oficial de Facebook que tiene cerca de noventa mil seguidores y en la cual existe interacción. A través de esta, BIO ha ido lanzando nuevos sabores como BIO Coco, el cual ha tenido una buena recepción en la red social.

Figura 7.4.2. 1.

Página de Facebook de BIO.

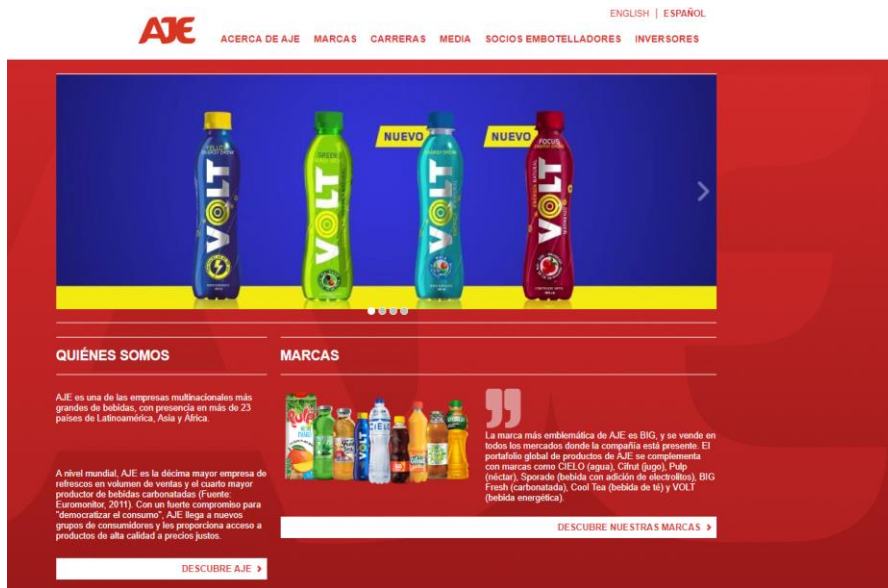


Fuente: *Fanpage* de BIO (Bio, s. f.).

AJE también cuenta con una página web, donde muestra sus marcas y un poco más sobre la empresa, su línea de carrera, sus socios y hasta inversores.

Figura 7.4.2. 2.

Página web de AJE.



Fuente: Página oficial AJE group (AJEPER S.A., s. f.).

### 7.4.3 Calendarización de gastos (por actividad en base mensual y total anual el primer año, y anual los siguientes)

Tabla 7.4.3 1.

Distribución anual de gastos en Comunicaciones.

GASTOS EN PROMOCIÓN ANUAL		S/.
Promoción de ventas	Islas	80,000
	Equipos de Activación	2,038,750
Redes sociales		20,000
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>2,138,750</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.4.3 2.

Distribución mensual de gastos en comunicaciones de BIO Camu – Lanzamiento 2018-2019.

	<b>LANZAMIENTO: 2018-2019</b>												
	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Total</b>
<b>Islas</b>	20,000	20,000	20,000				10,000		10,000				80,000
<b>Equipos de activación</b>	87,500	105,000	157,500	175,000	175,000	183,750	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	2,038,750
<b>Redes sociales</b>	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	20,000
<b>Total Presupuesto de Marketing</b>	110,500	128,000	179,500	177,000	177,000	185,750	203,500	193,500	203,500	193,500	193,500	193,500	2,138,750

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VIII: PROYECCIONES FINANCIERAS

### 8.1 Plan operativo

Tabla 8. 1 1.

Plan operativo de BIO Camu.

	Ago	Sep	Oct	Nov	Dec	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Año1
<b>VENTAS UNIDADES</b>													
Nro de packs	20,000	25,500	40,500	47,500	50,000	57,750	60,500	63,250	57,750	55,000	49,500	49,500	<b>576,750</b>
Unidades	120,000	153,000	243,000	285,000	300,000	346,500	363,000	379,500	346,500	330,000	297,000	297,000	<b>3,460,500</b>
PVP x unidad	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
Pventa - sin IGV	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	
Dsctos - 20%	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	
PVN	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	
<b>Venta Neta (S/.)</b>	<b>324,000</b>	<b>413,100</b>	<b>656,100</b>	<b>769,500</b>	<b>810,000</b>	<b>935,550</b>	<b>980,100</b>	<b>1,024,650</b>	<b>935,550</b>	<b>891,000</b>	<b>801,900</b>	<b>801,900</b>	<b>9,343,350</b>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 8. 1 1.

Plan operativo de BIO Camu.

<b>COSTO DE VENTAS</b>													
Materia prima (40% PVN)	156,000.0	198,900.0	315,900.0	370,500.0	390,000.0	450,450.0	471,900.0	493,350.0	450,450.0	429,000.0	386,100.0	386,100.0	<b>4,498,650.0</b>
Costo de transformación (10% PVN)	48,000	61,200	97,200	114,000	120,000	138,600	145,200	151,800	138,600	132,000	118,800	118,800	<b>1,384,200</b>
<b>Margen Bto S/.</b>	120,000	153,000	243,000	285,000	300,000	346,500	363,000	379,500	346,500	330,000	297,000	297,000	<b>3,460,500</b>
Gasto Comercial - mercaderistas	87,500	105,000	157,500	175,000	175,000	183,750	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	<b>2,038,750</b>
Gasto Logístico - var	4,200	5,355	8,505	9,975	10,500	12,128	12,705	13,283	12,128	11,550	10,395	10,395	<b>121,118</b>
Gastos de Marketing	20,000	20,000	20,000				10,000		10,000				<b>80,000</b>
	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>20,000</b>
Gasto administrativo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	<b>120,000</b>
<b>EBITDA S/.</b>	4,700	9,645	44,995	88,025	102,500	138,623	136,795	162,718	120,873	114,950	83,105	83,105	<b>1,080,633</b>
<b>% EBITDA</b>	-1%	2%	7%	11%	13%	15%	14%	16%	13%	13%	10%	10%	12%

Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.1

Tabla 8. 1. 2

Relación tiendas/ unidades totales x mes y costo por equipos para BIO Camu

	Agosto	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Anual
	Wong	Vivanda	Plaza Vea	Tottus									
<b>Nro. Tiendas</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	
<b>uu x dia x local</b>	<b>80</b>	<b>85</b>	<b>90</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>115</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	
<b>unidades totales x dia</b>	<b>4000</b>	<b>5100</b>	<b>8100</b>	<b>9500</b>	<b>10000</b>	<b>11550</b>	<b>12100</b>	<b>12650</b>	<b>11550</b>	<b>11000</b>	<b>9900</b>	<b>9900</b>	
<b>unidades totales x mes</b>	<b>120,000</b>	<b>153,000</b>	<b>243,000</b>	<b>285,000</b>	<b>300,000</b>	<b>346,500</b>	<b>363,000</b>	<b>379,500</b>	<b>346,500</b>	<b>330,000</b>	<b>297,000</b>	<b>297,000</b>	<b>3,460,500</b>

<b>Equipos</b>	25	30	45	50	50	53	55	55	55	55	55	55	<b>Anual</b>
Costo x equipo= 3,500	87,500	105,000	157,500	175,000	175,000	183,750	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	2,038,750

Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.2

Tabla 8.1. 3.

Evaluación financiera.

		2019	2020	2021	2022
VENTAS (U)		3,460,500	3,979,575	4,377,532	4,815,285
VENTAS NETAS (S/.)		9,384,407	10,792,068	11,871,275	13,058,402
COSTO DE VENTAS (S/.)		5,882,850	6,765,277	7,441,805	8,185,985
<b>MARGEN BRUTO (S/.)</b>		3,460,500	3,979,575	4,377,533	4,815,286
TOTAL GASTOS COMERCIALES (S/)		2,038,750	2,242,625	2,466,887.5	2,664,238.5
GASTOS ADMINISTRATIVOS		120,000	132,000	138,600	145,530
TOTAL GASTOS LOGISTICOS		121,118	139,285	153,214	168,535
GASTOS DE MARKETING (S/.)	Islas	80,000	60,000	40,000	40,000
	Redes	20,000	12,000	12,000	12,000
<b>EBITDA (S/.)</b>		<b>1,080,633</b>	<b>1,393,665</b>	<b>1,566,831</b>	<b>1,784,982</b>
		12%	13%	13%	14%
IMPUESTO A LA RENTA (S/.)	28.0%	302,577	390,226	438,713	499,795
<b>UTILIDAD NETA (S/.)</b>		778,056	1,003,439	1,128,118	1,285,187

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Análisis del punto de equilibrio

Tabla 8.2 3.

Análisis del punto de equilibrio.

Gastos Fijos	S/. 220,000
Valor Venta Promedio	S/. 2.7
Costo Variable Unitario	S/. 1.735
Margen de Contribución (u)	S/. 0.965
Margen de Contribución %	56%
<b>PE UNITARIO =</b>	<b>227,979</b>
<b>PE (S/)</b>	<b>615,543</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.3 Análisis de sensibilidad

Tabla 8.3 1.

Análisis de sensibilidad de la demanda para BIO Camu.

<u>Menor demanda (+/- 10%)</u>				
			Sensibilidad	
	Ventas en unidades	Valor Ventas en soles	Demanda	Variación
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	3,145,909	8,493,954	Demanda P	90%
<b>ESCENARIO NORMAL</b>	3,460,500	9,343,350	Demanda N	100%
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	3,806,550	10,277,685	Demanda O	110%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.3 2.

Análisis de sensibilidad del precio para BIO Camu.

<u>Menor precio (+/- 10%)</u>				
			Sensibilidad	
	Ventas en unidades	Valor Ventas en soles	PVP	Variación
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	3,460,500	12,583,636	3.6	90%
<b>ESCENARIO NORMAL</b>	3,460,500	13,842,000	4	100%
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	3,460,500	15,226,200	4.4	110%

Fuente: Elaboración propia.



## CAPITULO IX: CONTROL DE PLAN DE MARKETING

### 9.1 Indicadores de gestión.

Para los indicadores que se usará con BIO Camu, se tomara en cuenta los objetivos de marketing descritos anteriormente, correctamente cuantificados.

Tabla 9. 1. 1.

Indicadores de BIO Camu<sup>1</sup>.

		Año 1	Año 2	Año 3
<b>Objetivo</b>	<b>Indicador de medición</b>	<b>Objetivo por año</b>		
Alcanzar el nivel de rentabilidad esperado en los próximos 3 años.	EBITDA cómo % de ventas	12%	13%	13%
Lograr un <i>market share</i> de la categoría de bebidas saludables del mercado peruano en 5 puntos para los próximos 3 años (sin incluir aguas).	Participación de mercado en encuestas de bebidas saludables.	2%	3.5%	5%
Conseguir el nivel de ventas en unidades esperado.	Unidades vendidas durante el año.	3,460,500	3,979,575	4,377,532
Incrementar el <i>Brand awareness</i> de BIO gracias a BIO Camu de 30 a 50% en los próximos 3 años.	Encuestas de TOM realizadas a consumidores de la categoría.	30%	40%	50%

Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> Los periodos 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021 serán comprendidos como Año 1, Año 2 y Año 3.

## CONCLUSIONES

- BIO Camu es una propuesta atractiva para que la empresa AJE desarrolle como una prueba de producto al mercado peruano. De esta forma, podrá identificar en base a los resultados reales si es una verdadera oportunidad para que la empresa agregue la bebida a su cartera de productos.
- La idea de diseñar un producto con un precio de venta mayor está alineada al objetivo estratégico global de AJE, de aumentar la transacción media con productos de mayor valor agregado.
- Se tiene que aprovechar las tendencias globales de las personas que buscan mayores niveles de salud y bienestar mediante una alimentación más consciente y la búsqueda de vitaminas y nutrientes.
- Es de vital importancia que la metodología de extracción de los frutos sea sostenible y le dé un valor agregado que el proceso de elaboración del producto para ayudar a generar ingresos para las comunidades amazónicas.
- Si es que el producto resulta teniendo éxito en el canal moderno, la empresa deberá evaluar la posibilidad de entrada al canal tradicional, pero no es conveniente hacerlo en una primera etapa, ya que los costos de la cadena de distribución son altos.

## REFERENCIAS

- AJEPER S.A. (2014a). *Nuestros propósitos y valores*. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/vision-values/>
- AJEPER S.A. (2014b). *Nuestro modelo de negocio y crecimiento*. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/acerca-de-aje/business-growth-model/>
- AJE invirtió US\$25 millones en nueva línea de producción. (25 de junio de 2014). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/aje-invirtio-us-25-millones-nueva-linea-produccion-172701>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Recuperado de [http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6\\_RR\\_MOD001074\\_Barney\\_1991.pdf](http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6_RR_MOD001074_Barney_1991.pdf)
- Cuatro tendencias clave en el mercado global de bebidas. (10 de enero de 2017). *El Comercio*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/mercados/cuatro-tendencias-clave-mercado-global-bebidas-noticia-1959500>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. [archivo en PDF] México: Pearson educación. Recuperado de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. (17 de junio de 2017). *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4>
- Euromonitor. (2017). *Análisis sectorial de la categoría de bebidas de salud y bienestar*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Evergreen Packaging. (2017). *Healthy beverage shoppers rule the grocery aisle*. Recuperado de [http://evergreenpackaging.com/wp-content/uploads/56328-Evergreen-Smart-Brief-2\\_REVgraphics.pdf](http://evergreenpackaging.com/wp-content/uploads/56328-Evergreen-Smart-Brief-2_REVgraphics.pdf)
- CBC y AJE revelan su interés por ampliar su portafolio en bebidas más saludables. (29 de mayo de 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/cbc-aje-revelan-interes-ampliar-portafolio-bebidas-saludables-122046>



- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). Residuos Sólidos. En *Anuario de Estadísticas Ambientales*, pp. 277-308. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1140/cap05.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1140/cap05.pdf)
- Kinney, T. y Taylor, J. (2003). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15ª ed.). Londres: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- MEF sube a 25% tasa del ISC para bebidas con alto contenido de azúcar. (10 de mayo de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mef-sube-17-25-tasa-isc-bebidas-azucaradas-noticia-518984>
- Navapack. (s. f.). *Caja cartón 20X20X20 cm*. [archivo de imagen]. Recuperado de <http://www.navapack.com/cajas-canal-simple-/375-225x220x120.html>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio* (10ª ed.). Barcelona: Deusto.
- Perú solo recicla el 15% de la basura que genera diariamente. (10 de setiembre de 2017). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-recicla-15-basura-genera-diariamente-143243>
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados: guía maestra para el profesional* (20ª ed.). Bogotá: Editorial Norma.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>
- PromPerú. (s. f.). *Super Camu Camu*. Recuperado de <https://peru.info/en-us/superfoods/detail/super-camu-camu>
- Pucallpa: plaga amenaza con desaparecer cultivos de camu camu. (17 de agosto de 2015). *Canal N*. Recuperado de <http://canaln.pe/peru/pucallpa-plaga-amenaza-desaparecer-cultivos-camu-camu-n194106>



## **ANEXOS**

## Anexo 1: Ficha Técnica Encuesta

FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA	
Tipo de encuesta	Virtual
Filtro(s)	-Persona que se preocupa por su salud y bienestar al consumir habitualmente bebidas saludables
Características de unidad muestral (variables de segmentación)	- Hombres y Mujeres
Lugar(es) / fecha(s) de campo	29/04/18 al 8/05/18
Tipo de muestreo	Prueba de concepto
Tamaño de muestra (n)	200
Técnica de muestreo	No probabilístico
Procedimiento de muestreo (explicar)	Se hizo una encuesta virtual que utilizó filtros de target y conducta.

## Anexo 2: Guía encuesta BIO Camu

Encuesta de estudio: BIO Camu

Fecha:

FILTROS DE ENCUESTA:

P1. Nombre y apellido: \_\_\_\_\_

P2. Sexo                      Hombre.....1                      Mujer.....2

P3. DNI

P4. Edad:

- Menos de 18 .....0
- 18-24.....1
- 25-34.....2
- 35-44.....3
- 45-54.....4
- 55-64.....5
- 65 a más.....6

P5. ¿En qué distrito vives? \_\_\_\_\_

P6. ¿A qué te dedicas?

- Estudiante .....0
- Estudiante Trabajador.....1
- Trabajador.....2
- Otros.....3

P7. ¿Consideras que eres una persona que se preocupa por su salud y bienestar al consumir habitualmente bebidas saludables?

Si.....1 (CONTINUAR)                      No.....2 (TERMINAR LA ENCUESTA)

P8. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas embotelladas no gaseosas?

- Más de una vez al día
- Una vez al día

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

#### Hábitos de Consumo / Compra

P9. ¿En qué lugar compras bebidas embotelladas con mayor frecuencia?

- En bodegas
- En grifos/tiendas de conveniencia
- En supermercados
- En restaurantes
- En establecimientos deportivos

P10. ¿En qué momento prefieres consumir una bebida embotellada?

- En las mañanas
- En clases
- A la hora de almuerzo
- En el gimnasio
- En una reunión
- En el trabajo
- En la noche

P11. ¿Qué tipo de bebida embotellada compras con mayor frecuencia?

- Agua
- Gaseosa
- Jugo
- Energizante
- Té
- Otros

P12. ¿Cuánto gastas aproximadamente en bebidas embotelladas a la semana?

- Menos de S/10
- S/10 – S/15
- S/15 – S/25
- S/25 – S/35

- S/35 – a más

P13. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted más importante a la hora de comprar una bebida? Marque una opción de que tan importante o no importante es para usted de acuerdo a la escala que encuentra.

Número	Atributos	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
( 1 )	Que sea barato	5	4	3	2	1
( 2 )	Buen sabor	5	4	3	2	1
( 3 )	Que tenga beneficios	5	4	3	2	1
( 4 )	Envase práctico	5	4	3	2	1
( 5 )	Buena presentación	5	4	3	2	1
( 6 )	Cantidad de variedad	5	4	3	2	1
( 7 )	Calidad de ingredientes	5	4	3	2	1
( 8 )	Textura	5	4	3	2	1

#### Conocimiento de Producto

P14. ¿Has escuchado sobre las bebidas saludables embotelladas?

Si.....1

No.....2 (PASAR A LA PREGUNTA 20)

P15. ¿Has probado alguna vez una bebida saludable embotellada?

Si.....1

No.....2 (PASAR A LA PREGUNTA 20)

P16. ¿Qué tan agradable que te pareció el sabor?

- Muy Agradable
- Agradable
- Regular
- Desagradable
- Muy Desagradable

P17. ¿Qué fue lo que más te gustó de la bebida saludable embotellada que probaste?

- Sabor
- Beneficios
- Presentación
- Precio
- Accesibilidad

P18. ¿Qué fue lo que menos te gustó de la bebida saludable embotellada que probaste?

- Sabor
- Beneficios
- Presentación
- Precio
- Accesibilidad

P19. ¿Qué marcas de bebidas saludables embotelladas conoces o recuerdas?

- BIO: aloe .....1
- Vida Vitaminizada.....2
- Free tea.....3
- Kero.....4
- Honssy Aloe.....5
- Frutaris.....6
- Socosani saborizada.....7
- Aquarius.....8
- San Benedetto.....9

## Evaluación de Concepto

Se lanzará al mercado un nuevo producto dentro del portafolio de bebidas saludables de AJE, BIO: Camu camu. BIO es una bebida natural con alto contenido de vitaminas provenientes de súper frutos de la Amazonía peruana a un precio accesible. El Camu-camu tiene 16 veces más vitamina C que el jugo de naranja, fortalece el sistema inmune y promueve el crecimiento de colágeno. Se encontrará en supermercados, tiendas de conveniencia, bodegas, minimarkets y máquinas dispensadoras. BIO: Camu camu será ofrecida en una presentación de botella de plástico de 500 ml. Esta bebida saludable está dirigida a todo el público que desee encontrar una alternativa saludable con alto contenido nutricional a un precio accesible.

P20. ¿Qué tan atractiva que te parece la idea?

- Muy Atractiva .....0
- Atractiva.....1
- Regular.....2
- Poco Atractiva.....3
- Nada Atractiva.....4

P21. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de 500ml de BIO: camu camu?:

- Menos de S/. 2 .....1
- S/2 – S/3.....2
- S/3 – S/4.....3
- Más de S/4.....4

P22. ¿Qué es lo que más le gusta de esta idea?

---

P23. ¿Qué es lo que menos le gusta de esta idea, por mínimo que fuese?

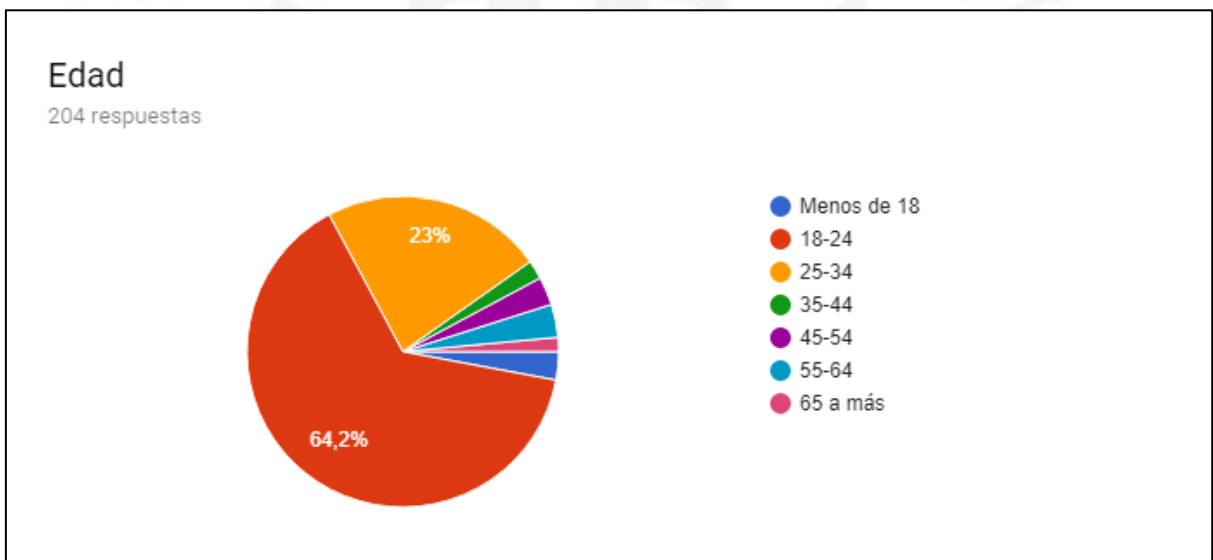
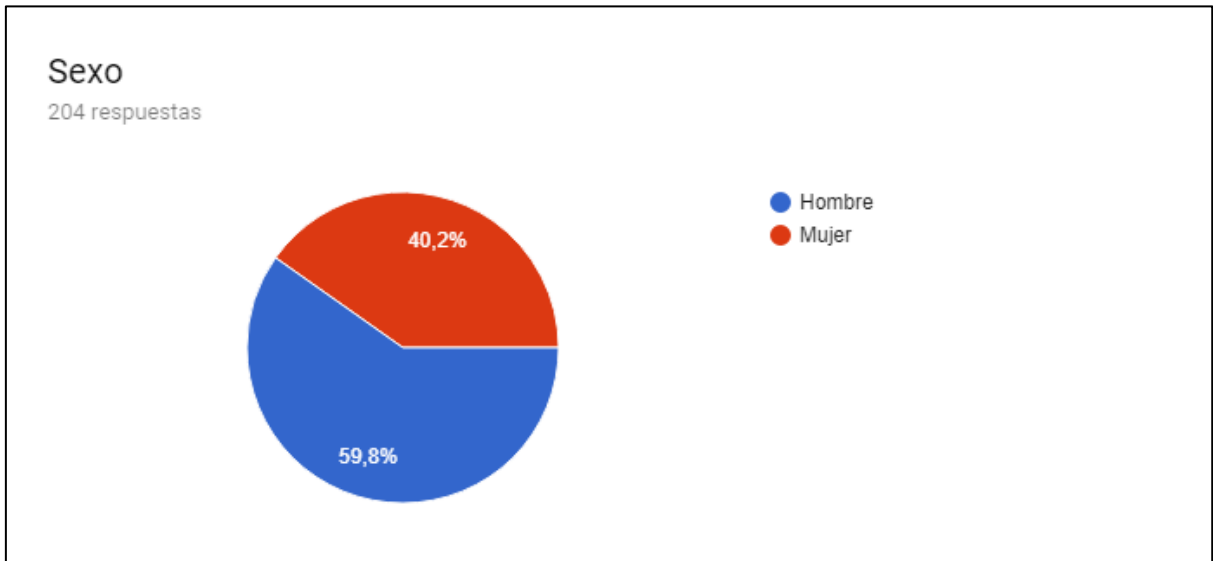
---

P24. ¿Qué tan probable o no probable es que usted compre esta nueva bebida?

- Definitivamente sí lo compraría.....0
- Probablemente sí lo compraría.....1
- Puede que sí o puede que no.....2
- Probablemente no lo compraría.....3
- Definitivamente no lo compraría.....4

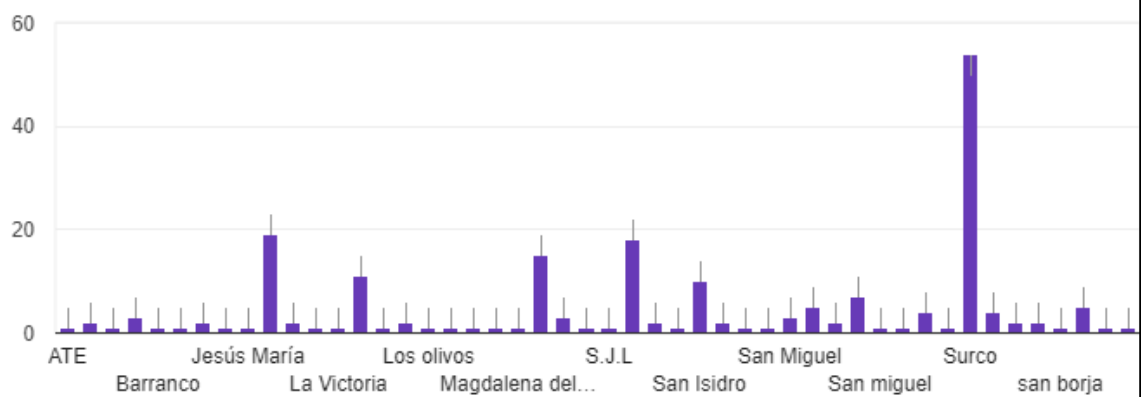


### Anexo 3: Resultados de la encuesta



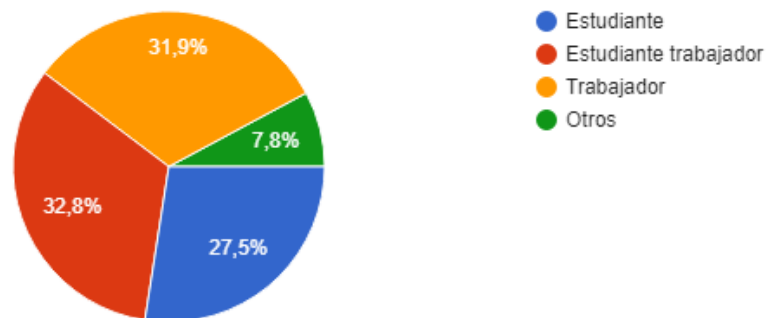
### ¿En qué distrito vives?

204 respuestas



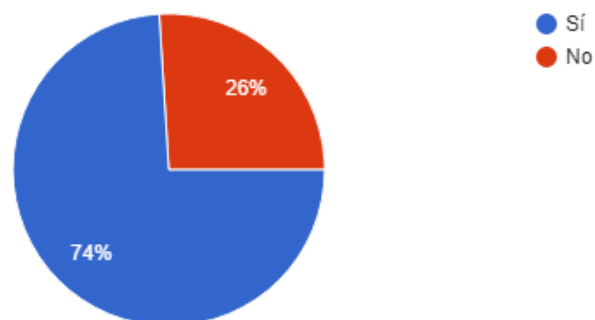
### ¿A qué te dedicas?

204 respuestas



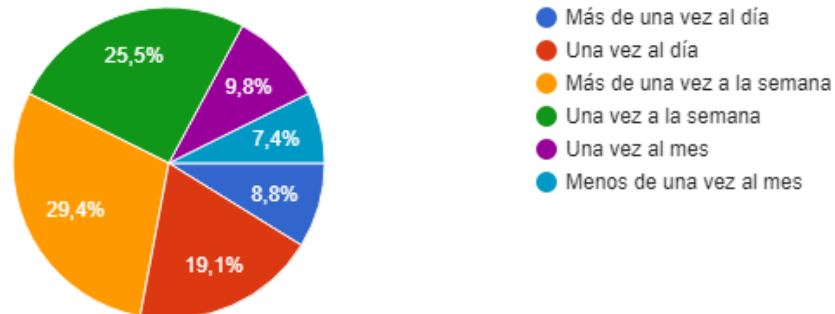
### ¿Consideras que eres una persona que se preocupa por su salud y bienestar al consumir habitualmente bebidas saludables?

204 respuestas



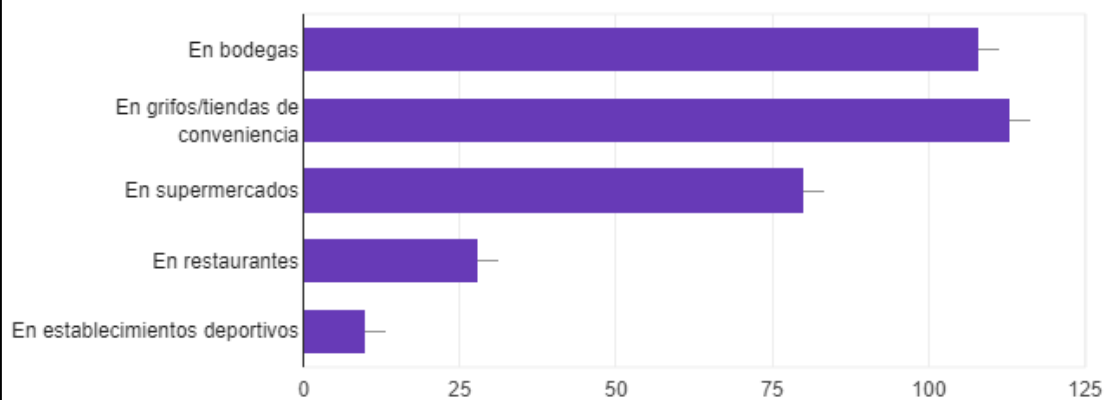
### ¿Con qué frecuencia consumes bebidas embotelladas no gaseosas del tipo saludable?

204 respuestas



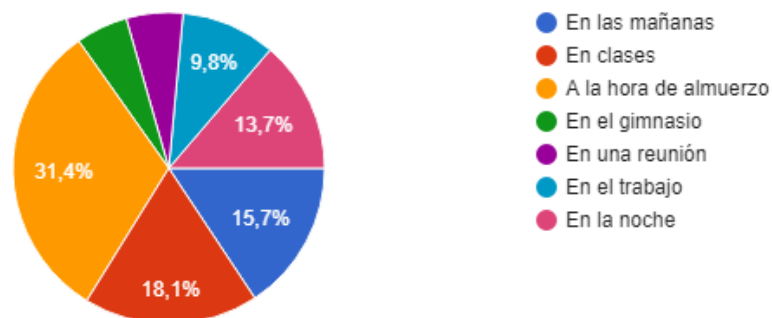
### ¿En qué lugar compras bebidas embotelladas con mayor frecuencia?

204 respuestas



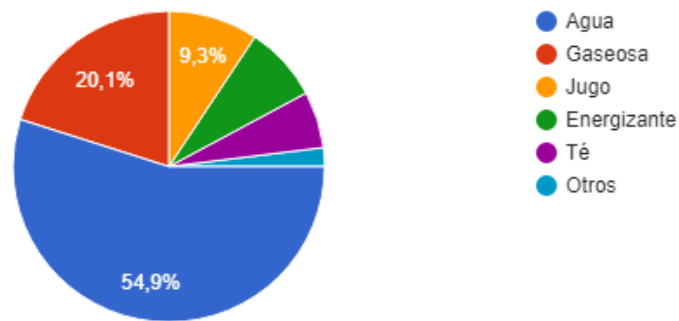
### ¿En qué momento prefieres consumir una bebida embotellada?

204 respuestas



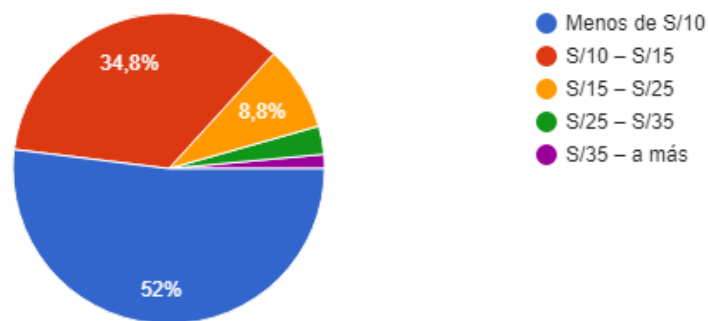
### ¿Qué tipo de bebida embotellada compras con mayor frecuencia?

204 respuestas

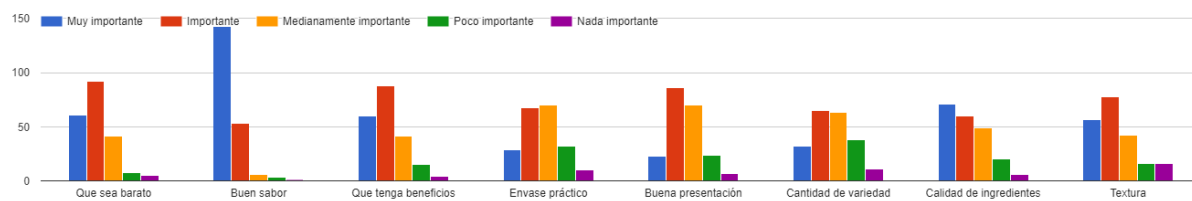


### ¿Cuánto gastas aproximadamente en bebidas embotelladas a la semana?

204 respuestas

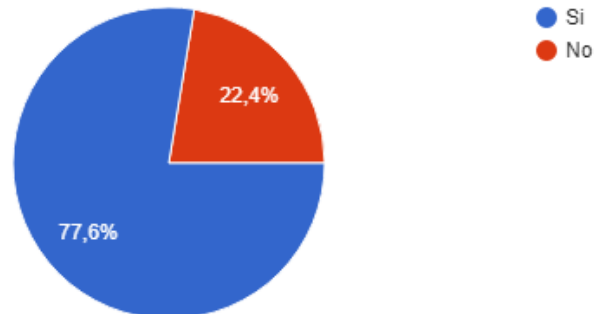


### ¿Cuáles de las siguientes características considera usted más importante a la hora de comprar una bebida?



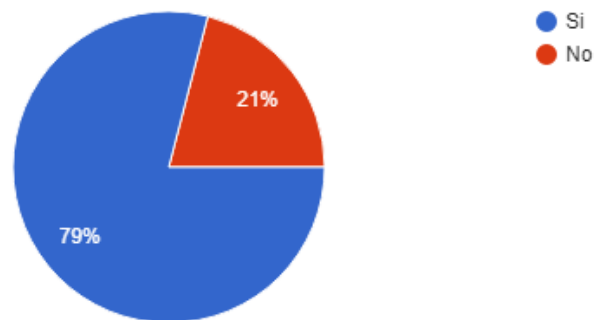
¿Has escuchado sobre las bebidas saludables embotelladas? (Si no, saltar a pregunta 20)

201 respuestas



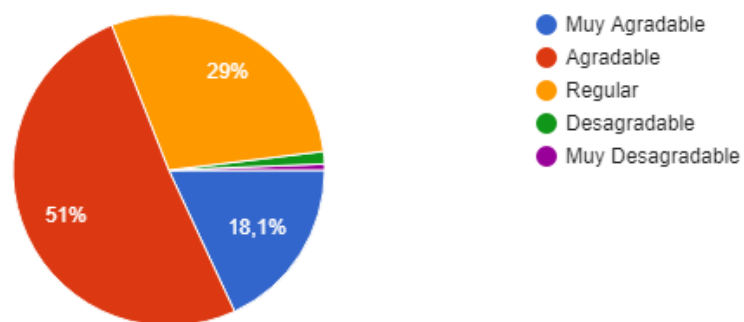
¿Has probado alguna vez una bebida saludable embotellada? (Si no, saltar a pregunta 20)

186 respuestas



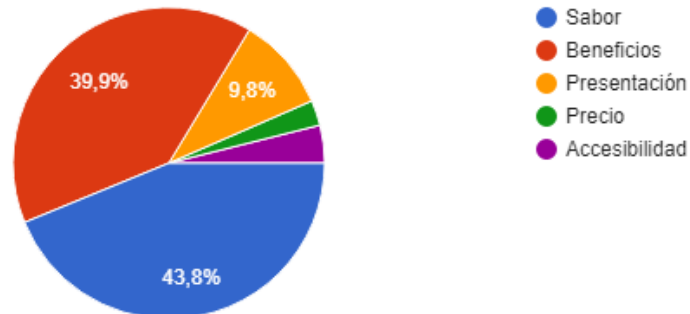
¿Qué tan agradable te pareció el sabor?

155 respuestas



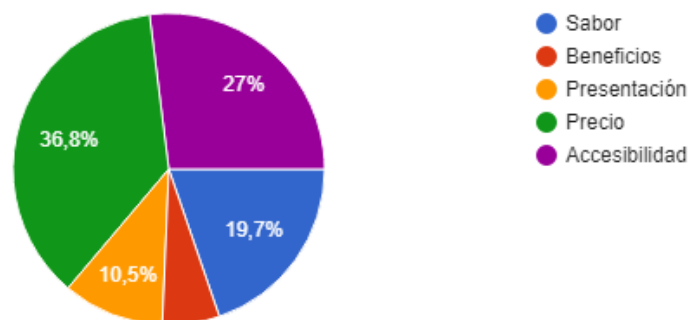
### ¿Qué fue lo que más te gusto de la bebida saludable embotellada que probaste?

153 respuestas



### ¿Qué fue lo que menos te gusto de la bebida saludable embotellada que probaste?

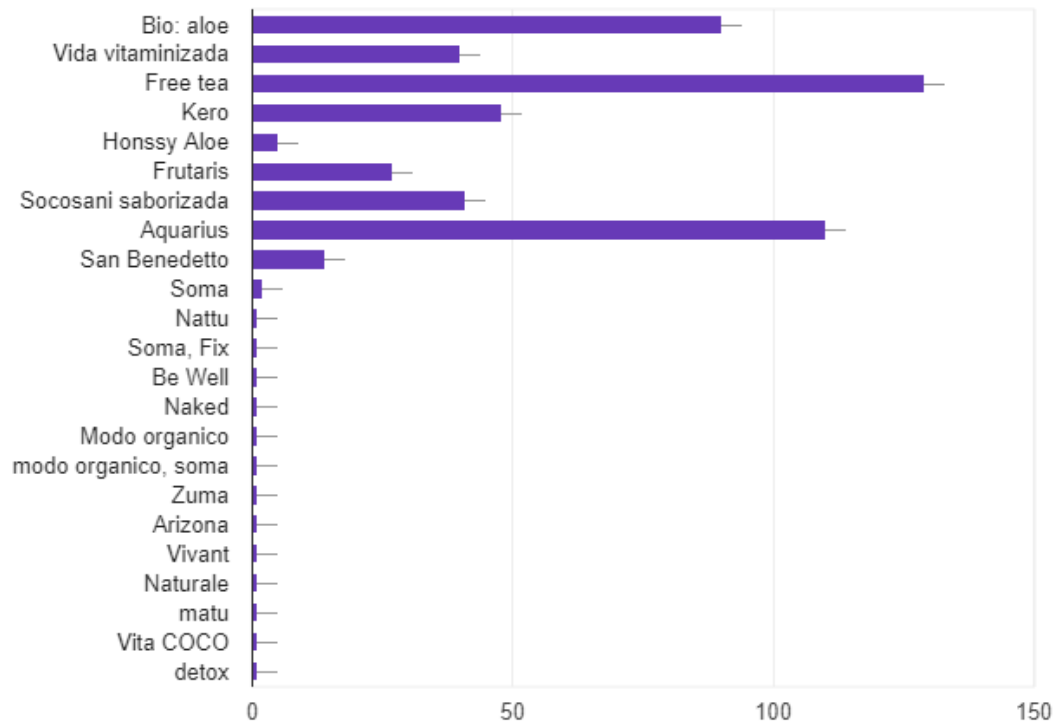
152 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS

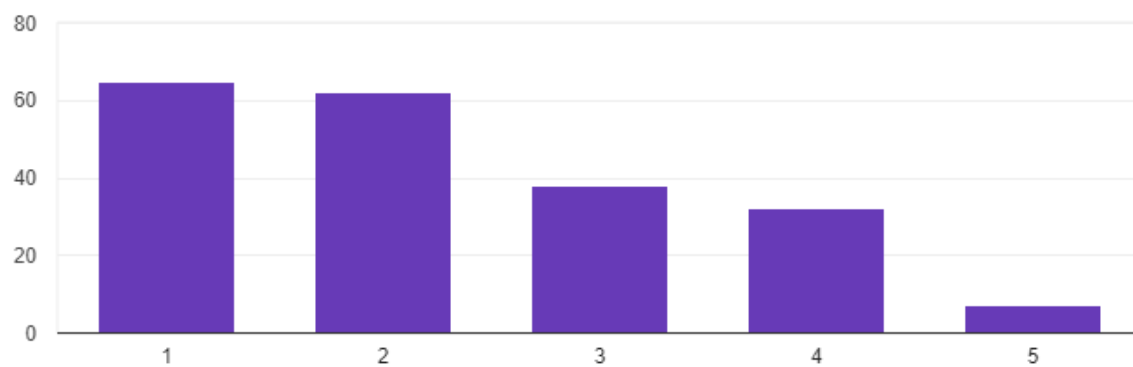
## ¿Qué marcas de bebidas saludables embotelladas conoces o recuerdas?

161 respuestas



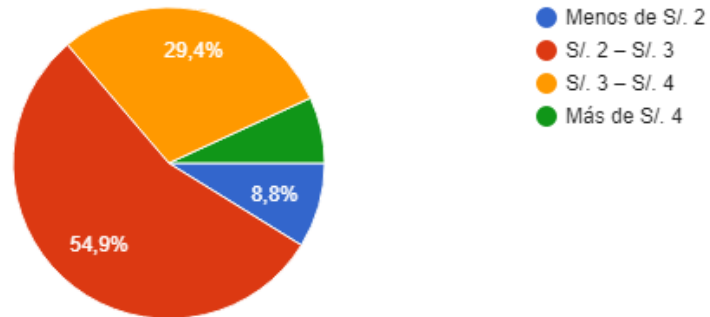
## ¿Qué tan atractiva te parece la idea?

204 respuestas



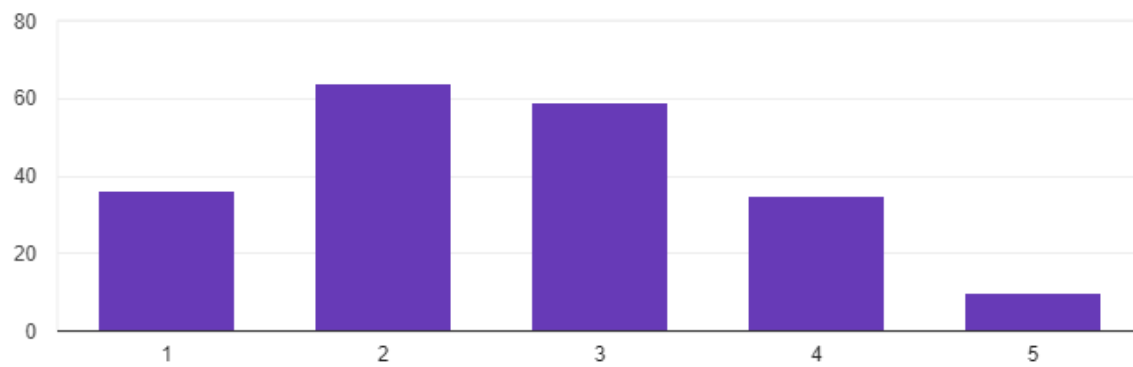
### ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de 500 ml. de Bio: camu camu?

204 respuestas



### ¿Qué tan probable es que usted compre esta nueva bebida?

204 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS