



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“PAPIMOYA”

Trabajo de investigación para optar el grado de  
Bachiller en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Alcocer Contreras Gian Carlos (0000-0002-8528-6575)  
García Zeña Estrella Georgina (0000-0001-6204-498X)  
Ninanya Ramos Alexandra Jesica (0000-0002-9083-9111)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 15/08/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PAPIMOYA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071718	Alcocer Contreras, Gian Carlos	giancarlos29@outlook.com	913378578
100071721	García Zeña, Estrella Georgina	estrella.21.1998@hotmail.com	910208871
100071596	Ninanya Ramos, Alexandra Jesica	aleninanyaramos@gmail.com	930788079

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100071718	Alcocer Contreras, Gian Carlos	Aprobado (17)
100071721	García Zeña, Estrella Georgina	Aprobado (17)
100071596	Ninanya Ramos, Alexandra Jesica	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

## Índice general

### Índice general

### Índice de figuras

### Índice de tablas

### Resumen ejecutivo

### Introducción

### CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

1.1.2. Económico

1.1.3. Político y legal

1.1.4. Socio – cultural

#### 1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

1.2.2. Clientes, consumidores

1.2.3. Proveedores

### CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

#### 2.1. La empresa

#### 2.2. Análisis FODA

#### 2.3. Misión y visión

#### 2.4. Objetivos

#### 2.5. Estrategia genérica

#### 2.6. Estrategia de entrada

#### 2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

#### 2.8. Estructura organizacional

### CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. Objetivos de la investigación

#### 3.2. Fuentes de información secundaria

#### 3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

3.3.2. Metodología

3.3.3. Resultados

#### 3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

3.4.2. Metodología

10

12

12

12

13

13

14

14

14

15

15

16

16

17

17

18

18

19

19

21

22

22

22

22

22

23

24

28

28

29

3.4.3. Resultados	33
<b>3.5. Estimación y pronóstico de la demanda</b>	46
<b>CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	51
<b>4.1. Análisis del mercado</b>	51
<b>4.2. Objetivos</b>	52
<b>4.3. Estrategias de marketing</b>	53
4.3.1. Segmentación	53
4.3.2. Posicionamiento	54
4.3.3. Crecimiento	54
4.3.4. Estrategia de competencia	56
<b>CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING</b>	58
<b>5.1. Producto</b>	58
<b>5.2. Precio</b>	61
<b>5.3. Plaza</b>	62
<b>5.4. Promoción</b>	64
<b>5.5. Plan de acción</b>	65
<b>CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO</b>	66
<b>6.1. Objetivos</b>	66
<b>6.2. Supuestos</b>	66
<b>6.3. Inversión y presupuestos</b>	67
<b>6.4. Flujo de caja y los estados proyectados</b>	75
<b>6.5. Rentabilidad económica del proyecto</b>	78
<b>6.6. Análisis de sensibilidad</b>	80
<b>6.7. Plan de contingencia</b>	83

## Índice de figuras

Número		Página
1	Distribución de niveles por zona Apeim 2018 – Lima Metropolitana	3
2	Matriz FODA de Papimoya S.A.C.	8
3	Organigrama funcional de Papimoya S.A.C	12
4	Clasificación por edad	24
5	Clasificación por número de hijos	25
6	Clasificación por distrito	26
7	¿Usted le da papilla a su bebé?	27
8	¿Cuál es la frecuencia con la cual le da papilla a su bebé?	28
9	¿Qué marcas de papillas recurre comprar?	29
10	¿Qué sabores de papilla suele consumir su bebé?	30
11	¿Dónde suele comprar papillas para su bebé?	31
12	¿Qué tipo de fruta o cereal cree usted que sería beneficioso para la salud de su bebé?	32
13	¿Le daría de consumir a su bebé una papilla de chirimoya con cereales?	33
14	¿Cuánto pagaría por una papilla de chirimoya con maca, avena, quinua y kiwicha?	34
15	¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de la papilla de chirimoya?	35
16	¿Recomendaría usted a Papimoya?	36

17	Número de población por distritos de Lima Metropolitana (Perú) 2019	38
18	Número de población según nivel socioeconómico por distritos	39
19	Matriz BCG de Papimoya	46
20	Tipos de competencia	47
21	Ciclo de vida de Papimoya	49
22	Logotipo de Papimoya	50
23	Envase diseñado de la empresa Papimoya S.A.C.	51
24	Prototipo de envase plastificado biodegradable	51
25	Flujograma de distribución de la empresa Papimoya a un supermercado	53
26	Flujograma de distribución de la empresa Papimoya por medios digitales	54
27	Plan de acción de Papimoya	56

## Índice de tablas

Número		Página
1	Número de población según sexo y edad de Lima Metropolitana (Perú)	4
2	Número de población del sexo femenino de la zona 7 de Lima Metropolitana	39
3	Número de población del sexo femenino según la edad de la zona 7 de Lima Metropolitana	40
4	Clasificación según el consumo de papillas	41
5	Objetivos del plan de marketing	43
6	Estrategias de posicionamiento de Papimoya	45
7	Precio de los ingredientes de 500 unidades de papillas	52
8	Precio de los materiales para 500 unidades de papillas	52
9	Medios de difusión del producto	55
10	Inversión de la empresa Papimoya S.A.C anual (activos fijos tangibles, activos fijos no tangibles y capital de trabajo)	59
11	Presupuesto de ventas de Papimoya (presentación en envase de vidrio)	60
12	Presupuesto de ventas de Papimoya (presentación en envase de plástico)	61
13	Presupuesto de ventas de Papimoya (envase de vidrio y plástico)	61

14	Presupuesto de producción de Papimoya	62
15	Costo de materia prima directa para la producción de 1000 papillas mensuales	62
16	Costo de mano de obra directa	63
17	Presupuesto de marketing de Papimoya (inversión inicial del primer semestre)	64
18	Presupuesto de marketing de Papimoya (inversión para el segundo semestre)	65
19	Estado de resultado proyectado para el primer año (expresado en soles)	66
20	Estado de situación financiera para el primer año (expresado en soles)	67
21	Flujo de caja	68
22	Flujo de caja optimista (aumentado al 20% del precio de venta)	72
23	Flujo de caja pesimista (disminuido al 20% del precio de venta)	73



## Resumen ejecutivo

En el Perú cada vez se va incrementando el número de bebés y así como también el número de mujeres que deciden laborar y ser madres a la vez, por ello se crea la empresa Papimoya S.A.C. descubriendo un nuevo nicho de mercado donde se pueda aprovechar las necesidades que pueden tener las madres ejecutivas con respecto al cuidado de la alimentación de su bebé y a la vez ayudándolas en su problema de falta de tiempo que ocupan. La empresa para ello lanza al mercado su nuevo producto que es Papimoya, una papilla elaborada de la chirimoya y complementada con diferentes cereales nativos y oriundos peruanos como son: la maca, la quinua, la kiwicha y la avena. La papilla está elaborada con insumos que tienen un fuerte valor nutritivo y favorable para que los bebés tengan nutrientes, que puedan ayudarles a combatir diferentes enfermedades como la anemia, la obesidad, problemas estomacales y muchas otras que les puede dar a un bebé.

Es así que el objetivo de esta investigación tiene como fin elaborar un plan de marketing para la empresa Papimoya S.A.C. para que logre tener un efectivo lanzamiento de su marca al mercado peruano. Realizando una exhaustiva investigación de mercado, formulando estrategias efectivas de marketing y publicidad, concluyendo con el análisis económico - financiero.

## Introducción

La investigación consiste en un plan de marketing para la empresa Papimoya S.A.C. que pretende salir al mercado peruano con su nuevo producto llamado Papimoya. Para ello es necesario realizar un plan de marketing teniendo en cuenta los procedimientos a seguir para que la empresa tenga visión clara de cómo lograr un buen posicionamiento con un nuevo producto en el mercado peruano.

En el capítulo I se habló del análisis del entorno, en el cual conlleva el análisis del entorno general o factores externos, que pueden afectar o beneficiar a la empresa por los cambios que se puedan dar en este entorno. Y el análisis del entorno específico o factores internos, que pueden influir de manera positiva o negativa directamente al funcionamiento de la empresa.

En el capítulo II se desarrolló el análisis interno, en la que se brindó la información sobre la empresa Papimoya S.A.C, el análisis FODA, la misión y visión, los objetivos de la empresa, las estrategias a implementar, las ventajas competitivas y comparativas que tiene la empresa y la estructura organizacional.

En el capítulo III se formuló la investigación de mercado, en la cual se mencionó los objetivos que determinó la investigación, que se dio mediante entrevistas a profundidad y encuestas realizadas a nuestro público objetivo, teniendo como resultados las opiniones y recomendaciones para el correcto funcionamiento de la empresa Papimoya S.A.C.

En el capítulo IV se elaboró la formulación estratégica de marketing, donde se analizaron todas las estrategias que puede implementar la empresa Papimoya S.A.C. para

tener un apropiado lanzamiento de su producto al mercado, posicionamiento, competencia y fidelización de marca.

En el capítulo V se desarrolló la mezcla de marketing o también conocido como las 4ps de marketing, en la que se menciona, el producto, el precio, la plaza, la promoción y concluyendo con el plan de acción para el producto Papimoya.

Finalizando, con el capítulo VI donde se ejecutó el análisis económico financiero detallando los objetivos financieros, el análisis de supuestos, la inversión y presupuesto de la empresa, el flujo de caja y los estados proyectados, la rentabilidad económica, el análisis de sensibilidad y por último el plan de contingencias lo cual ayudará a determinar si la empresa Papimoya S.A.C podría invertir en su producto y tendría una buena rentabilidad.

**CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

**1.1. Análisis del entorno general**

**1.1.1. Demográfico**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el número total de mujeres de 30 a 35 años es de 478 877, estimando que para los siguientes años se espera un mayor crecimiento. De este total de población de mujeres el 80% son madres de familia que tienen de 1 a 7 hijos. Así mismo, se obtuvo un porcentaje de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de NSE A 35.9% y B 43.2%.

**Figura 1**

*Distribución de niveles por zona Apeim 2018 – Lima Metropolitana*



**DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

*Nota.* Datos tomados de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim).

**Tabla 1**
*Número de población según sexo y edad de Lima Metropolitana (Perú)*

Sexo	Edad 25 años	Edad 26 años	Edad 27 años	Edad 28 años	Edad 29 años	Edad 30 años	Edad 31 años	Edad 32 años	Edad 33 años	Edad 34 años	Edad 35 años
Hombres	86435	79487	77274	80391	82782	80245	74190	74958	72276	74928	75708
Mujeres	89244	82563	79863	84327	87855	84650	77931	79470	76753	79707	80366
<b>Total</b>	175679	162050	157137	164718	170637	164895	152121	154428	149029	154635	156146

*Nota:* Datos tomados de INEI (2017).

### 1.1.2. Económico

El diario Gestión (2020) mencionó que actualmente la economía peruana se ve afectada por la pandemia mundial que se está viviendo, disminuyendo un 4.7% del año anterior, afectando abruptamente a grandes y pequeñas empresas; además, de las principales actividades económicas que impulsa la economía del Perú. La tasa de crecimiento anual del producto bruto interno del Perú ha ido en declive desde el año 2018 y pronosticando que seguirá bajando por lo que surge en el 2020 en el Perú.

### 1.1.3. Político y legal

El código peruano supervisa en el sector salud el control de sanidad para la producción de alimentos y delega también en los sectores de agricultura la extracción o recolección. Teniendo como código sanitario el decreto de Ley 17505, en el cual se decretó la inocuidad de los alimentos,

aprobada por el poder Legislativo como decreto N° 1062. Así el público sale beneficiado por recibir un producto de buena calidad con la supervisión minuciosa de las empresas

#### **1.1.4. Socio – cultural**

En el Perú existe una alta costumbre de consumo de productos agrícolas como son: verduras, tubérculos, frutas y cereales, que tienen vitaminas para combatir algunas enfermedades, siendo ese el motivo por el cual las personas valoran los productos 100% naturales. Los alimentos son elaborados con productos que vienen del campo y van directamente a los hogares.

### **1.2. Análisis del entorno específico**

#### **1.2.1. Competencia**

La empresa Papimoya S.A.C. tiene como competencia directa a las empresas Heinz y Gerber que son grandes empresas productoras y comercializadoras de alimentos para bebé, pero también se tiene la competencia de microempresas dedicadas al mismo rubro como Alprosa. La competencia indirecta está conformada por Gloria y Nestlé, sabiendo que estas empresas no se dedican específicamente para alimentos para bebés,

pero en su cartera de productos se encuentra una sección dedicada a la nutrición de bebés.

### **1.2.2. Clientes, consumidores**

La empresa Papimoya S.A.C. tiene como clientes a las madres ejecutivas cuyas características son, mujeres de 25 a 35 años, de NSE A y B que residan en la zona 7 (La Molina, San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores), que tengan entre 1 a 2 bebés y no cuenten con suficiente tiempo para la elaboración de los alimentos de sus bebés y busquen productos que reemplacen un alimento nutritivo y que no requiera de mucho tiempo para su preparación. Papimoya S.A.C. tiene como usuario al bebé, quien es el que va consumir las papillas de diferentes sabores nutritivos.

### **1.2.3. Proveedores**

La empresa Papimoya S.A.C cuenta con 3 proveedores que son:

- Los agricultores, que nos brindarán la materia prima principal que son las frutas.
- La empresa productora de envases, que nos brindará los dos tipos de envases que necesitamos para nuestro producto que es de vidrio y plástico biodegradable.
- Los agricultores de cereales (maca, quinua, kiwicha y avena) los complementos para nuestro producto.

## CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

### 2.1. La empresa

Papimoya S.A.C será una microempresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos nutritivos para bebés. Teniendo como primer producto Papimoya que son papillas elaboradas a base de chirimoya y con complementos que son cereales nativos peruanos. Ofreciendo al mercado sus distintas presentaciones como:

- Papilla de chirimoya con avena
- Papilla de chirimoya con maca
- Papilla de chirimoya con kiwicha
- Papilla de chirimoya con quinua

Asimismo, se tiene pensado elaborar otras presentaciones con distintas frutas y verduras, para así ampliar nuestra gama de productos.



## 2.2. Análisis FODA

**Figura 2**

*Matriz FODA de Papimoya S.A.C.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La elaboración de nuestros productos empleando insumos oriundos peruanos</li> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Elaboración de productos 100% naturales y nutritivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión internacional</li> <li>• Participación en ferias de emprendimiento</li> <li>• Nuevos proveedores</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento</li> <li>• Bajos recursos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de producción de insumos oriundos peruanos</li> <li>• Gran competitividad en el mercado</li> <li>• Incremento de precios de los insumos</li> </ul>

## 2.3. Misión y visión

### Misión

Seremos una microempresa nueva en el mercado dedicada a la producción y comercialización de productos nutritivos para bebés, con el propósito de cuidar la alimentación de los pequeños del hogar. Brindando un producto de calidad a base

de insumos oriundos peruanos, siendo las madres nuestro público objetivo y los bebés el usuario a quien brindamos nuestros productos, teniendo presente nuestros valores de compromiso y responsabilidad.

### **Visión**

Papimoya S.A.C. aspira hacer una empresa líder en el rubro alimenticio de productos para la alimentación de bebés, expandiéndose por todo el mercado nacional y a un futuro expandirnos internacionalmente.

### **2.4. Objetivos**

- Obtener el reconocimiento del 40% de la población, así como también el 40% del posicionamiento en el rubro alimenticio, en un tiempo aproximado de 2 años.
- Estimar el ingreso de Papimoya a un 50% de todos los supermercados de la zona 7 de Lima Metropolitana en menos de 1 año.

### **2.5. Estrategia genérica**

La empresa Papimoya S.A.C tiene como estrategia la particularidad de la producción de sus productos a base de insumos oriundos peruanos, así como también ser la primera empresa peruana de fabricar productos exclusivamente para bebés.

Estrategia de enfoque: La empresa Papimoya usará esta estrategia de enfoque para determinar el público objetivo que queremos llegar a ofrecer nuestro

producto y pueda ir conociendo a la empresa. Esta estrategia también nos ayudará para poder dirigir la publicidad a un cierto segmento de mercado.

Papimoya va enfocado a madres ejecutivas que son responsables en el cuidado de la alimentación de su bebé, pero que no cuentan con el tiempo necesario para que ellas mismas elaboren los alimentos de sus pequeños y es así que buscan productos que satisfagan sus necesidades.

## **2.6. Estrategia de entrada**

La empresa Papimoya S.A.C pretende salir al mercado con su producto estrella Papimoya, que tendrá como estrategia:

- Publicidad por medios.
- Se realizarán promociones.
- Se realizarán eventos de lanzamiento del producto y campañas.

## **2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas**

**Ventaja comparativa:** La empresa Papimoya S.A.C. se diferencia por la elaboración de productos alimenticios exclusivamente para bebés, teniendo como ingredientes productos peruanos para una mejor nutrición. Nuestras papillas van a combatir con las enfermedades más comunes que suelen tener los bebés.

**Ventaja competitiva:**

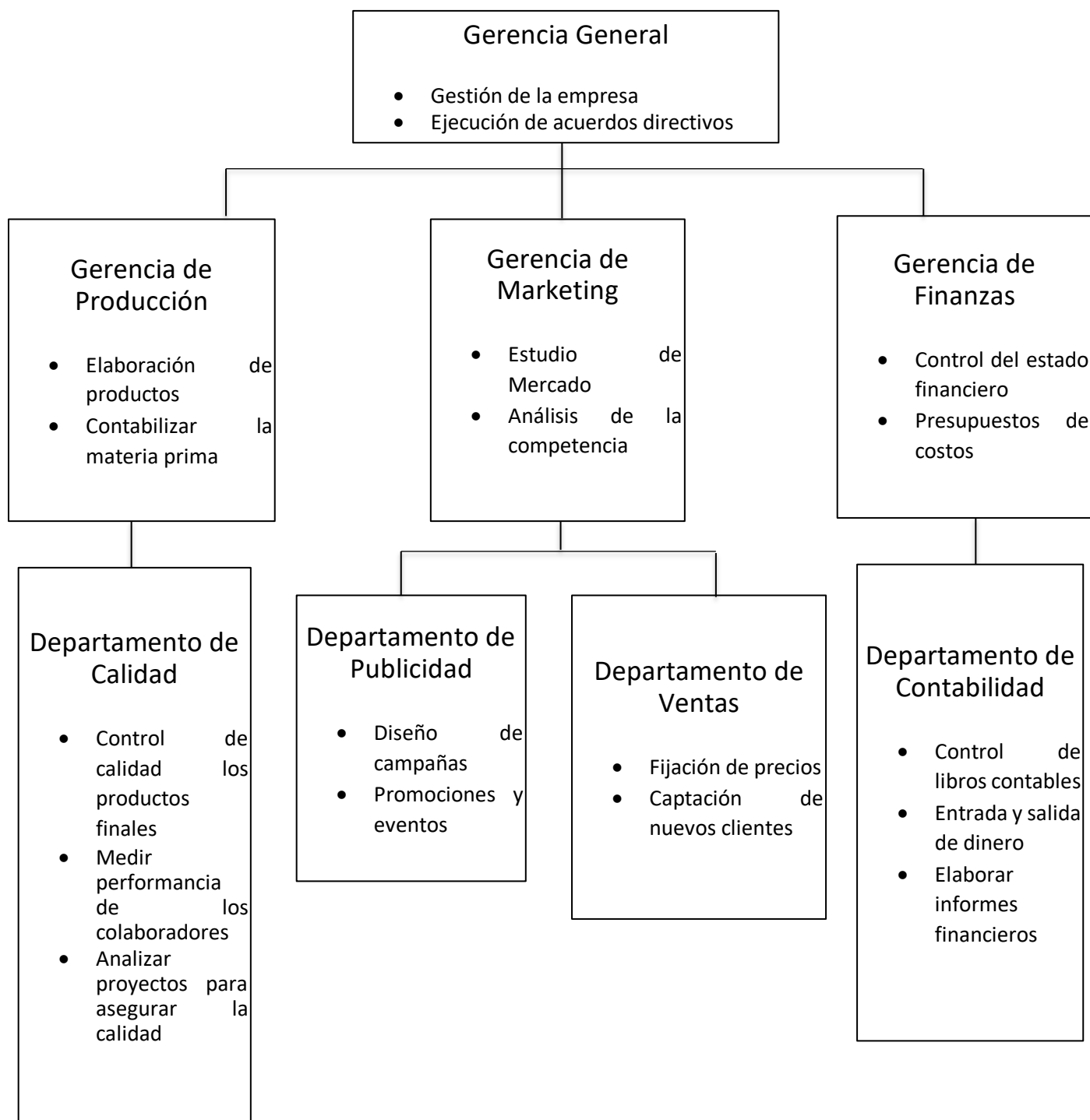
- El precio de Papimoya es accesible y tiene varias presentaciones.

- Estamos enfocados en un nicho de mercado específico, que son las madres ejecutivas.
- Papimoya se diferencia por brindar diferentes sabores de papilla, además de tener un envase que se acomoda para que el bebé pueda tener un consumo fácil del producto.

**2.8. Estructura organizacional**

**Figura 3**

*Organigrama funcional de Papimoya S.A.C*



## CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Objetivos de la investigación

- Identificar una estrategia conveniente de marketing para que la empresa Papimoya S.A.C. tenga un buen lanzamiento en el mercado peruano con su nuevo producto.

### 3.2. Fuentes de información secundaria

Se obtuvo información del INEI (2017) para la recolección de datos con aspectos sobre la edad, sexo y la cantidad de hijos.

Así como también en el portal web de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim) se recurrió a la extracción de información para obtener la distribución de niveles socioeconómicos por zonas geográficas de Lima Metropolitana 2018, enfocándonos en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina).

### 3.3. Entrevistas a profundidad

#### 3.3.1. Objetivos

- Evaluar de manera rigurosa las opiniones concretas que nos brindan las madres sobre nuestro producto.

### 3.3.2. Metodología

Las entrevistas a profundidad se realizaron por medio de plataformas de videollamadas como Zoom y Skype.

Fueron aplicadas a 5 madres de familia que actualmente laboran, entre los 25 a 35 años, de la zona 7 y de un nivel socioeconómico A y B. Las entrevistas a profundidad estarán conformadas por las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opina sobre los suplementos alimenticios para bebés?
2. ¿Qué opina sobre los alimentos envasados para bebés?
3. ¿Cree usted que la papilla es un complemento para la alimentación de su bebé? ¿Por qué?
4. ¿Considera usted que una papilla pueda suplantar el alimento casero para la nutrición de su bebé?
5. ¿Cuánto tiempo usted le dedica a la preparación de los alimentos de su bebé?
6. ¿Cree usted que una papilla le sacaría de apuros en la alimentación de su bebé?
7. ¿Qué tipo de frutas y cereales considera usted para la preparación de una papilla?
8. ¿Considera usted que el complemento de cereales como la maca, la quinua, la avena, la kiwicha sean apropiados para la elaboración de la papilla?
9. ¿Compraría una papilla para que le saque de apuros o un consumo diario para su bebé?
10. ¿Les gustaría encontrar el producto en supermercados o farmacias?

11. ¿Cuánto pagaría por una papilla de chirimoya con maca, chirimoya con avena, chirimoya con quinua, chirimoya con kiwicha?
12. ¿Considera que el consumo de papilla con frutas y cereales puede ser beneficioso para la salud de su bebé?
13. ¿Recomendaría el producto Papimoya?

### **3.3.3. Resultados**

Analizando las respuestas que nos dieron las madres entrevistadas, se pudo obtener los resultados de cada pregunta realizada.

#### **En la primera pregunta:**

¿Qué opina sobre los suplementos alimenticios para bebés?

Se analizó que tres madres mencionaron que los suplementos alimenticios para bebé son beneficiosos, teniendo en cuenta la recomendación previa de un pediatra. Y las dos madres restantes nos mencionaron que tienen sus ventajas y desventajas de darles los suplementos alimenticios a sus bebés, diferenciando la calidad y confianza que nos brinda el producto.

#### **En la segunda pregunta:**

¿Qué opina sobre los alimentos envasados para bebés?

Se recolectó la opinión de tres madres que mencionaron sobre los alimentos envasados argumentando que son productos que brindan confianza ya que cuentan con una marca ya posicionado y garantizando que son de calidad. Y dos madres indicaron que la presentación de envases puede hacer que pierdan los nutrientes que cuenta el producto ya que pueden ser procesados y llevar conservantes, así como también garantizando que son 100% natural.



**La tercera pregunta:**

¿Cree usted que la papilla es un complemento para la alimentación de su bebé? ¿Por qué?

Tres madres dieron como respuesta que si sería un buen complemento, el alimentar a sus bebés con papillas ya que estas están elaboradas con frutas o verduras dándole un beneficio en el crecimiento y desarrollo saludable de sus bebés. Y dos madres opinaron que no les darían una papilla a sus bebés ya que preferirían darles un alimento más consistente y más nutritivo como serian un puré o alguna sopa.

**La cuarta pregunta:**

¿Considera usted que una papilla pueda suplantar el alimento casero para la nutrición de su bebé?

Tres madres opinaron que la papilla si puede suplantar el alimento casero que le dan sus bebés, por el motivo que una papilla puede hacer que él bebé quede satisfecho con su comida del día. Así mismo dos de ellas demostraron negatividad sobre el suplantar la papilla con el alimento casero que le da a su bebé, indicando que un alimento normal tiene mucho más nutrientes que una papilla.

**La quinta pregunta:**

¿Cuánto tiempo usted le dedica a la preparación de los alimentos de su bebé?

Cuatro madres opinaron que no le dedican mucho tiempo a la preparación de los alimentos de sus bebés, debido a que sus horarios de su trabajo no son muy flexibles y por ende le demanda mucho tiempo. Y una madre opinó que, si se da el tiempo indicado para poder preparar los alimentos de su bebé, pero con ayuda de su niñera.

**La sexta pregunta:**

¿Cree usted que una papilla le sacaría de apuros en la alimentación de su bebé?

Cuatro madres respondieron que si es un producto que normalmente se saca de apuros, y confían que es un producto bueno y confiable para darles a sus bebés. Una mencionó que normalmente ella recurría a otros tipos de alimentos como purés o sopas.

**La séptima pregunta:**

¿Qué tipo de frutas y cereales considera usted indicado para la preparación de una papilla?

Las madres indicaron distintas frutas y cereales que le ven conveniente en la preparación de una papilla, mencionaron: La manzana, el durazno, el higo, el membrillo, el plátano y como cereales algunos como: La avena y el trigo. Y otras respondieron que no le incluirían ningún cereal.

**La octava pregunta:**

¿Considera usted que el complemento de cereales como la maca, la quinua, la avena, la kiwicha sean apropiados para la elaboración de la papilla?

En esta pregunta, tres de las madres indicaron que al conocer las propiedades y nutrientes que cuentan estos cereales como la maca, la quinua, la avena y la kiwicha sería muy beneficioso en la alimentación de sus bebés. Y que lo incluyan en papillas, elaborando diferentes presentaciones de papillas con estos cereales, enriquecería el producto dándole una ventaja competitiva. Así como también dos de las madres mencionaron que puede caerle pesado a los bebés y que el metabolismo de un bebé es delicado.

**La novena pregunta:**

¿Compraría una papilla para que le saque de apuros o un consumo diario para su bebé?

Por lo cual 4 madres respondieron que comprarían la papilla como consumo diario para su bebé ya que es así implementaría un adicional en la alimentación de sus bebés, como también 1 madre respondió que solo compraría para que le saque de apuros en momentos como cuando va de paseo entre otros.

**La décima pregunta:**

¿Les gustaría encontrar el producto en supermercados o farmacias?

Las 5 madres coincidieron con esta respuesta diciendo que les gustaría encontrar el producto en ambos, tanto como en supermercados o farmacias ya que había una mejor disponibilidad para poder adquirir el producto en cualquier lugar donde ellas suelen recurrir.

**En la decimoprimera pregunta:**

¿Cuánto pagaría por una papilla de chirimoya con maca, chirimoya con avena, chirimoya con quinua, chirimoya con kiwicha?

Se pudo concretar que 3 madres consideraron que el precio de la papilla podría ser entre 4.00 a 4.50 nuevos soles, esto se debe por el valor nutritivo de los ingredientes que está elaborado Papimoya asimismo 2 de las madres restantes manifestaron que pagarían por la Papimoya un precio aproximado de 3.50 nuevos soles por el hecho de que es un producto nuevo y desconoce de la marca.

**En la decimosegunda pregunta:**

¿Considera que el consumo de papilla con frutas y cereales puede ser beneficioso para la salud de su bebé?

Se dio como resultado que las 5 madres están de acuerdo sobre la papilla de frutas y cereales poniendo por encima el valor nutritivo que percibe los cereales andinos y que con la combinación de frutas sería mucho más beneficioso para la alimentación de su bebé.

**En la decimotercera pregunta:**

¿Recomendaría el producto Papimoya?

Se dio como resultado que 5 de las madres afirmaron que, si recomendarían a Papimoya porque se trata de un producto innovador, propio saludable y beneficioso para ellas porque les ayudaría en la alimentación de sus bebés.

**3.4. Encuestas****3.4.1. Objetivos**

- Identificar cuáles son sus gustos
- Determinar si el producto Papimoya es rentable en el mercado
- Evaluar las preferencias de marca del consumidor

### 3.4.2. Metodología

La técnica que se usó fue la encuesta y se construyeron cuestionarios diseñados por medio de Google formularios, enviados a perfiles de Facebook de madres de familia compartiendo por medio de un link.

Fueron aplicadas a madres que actualmente laboran, entre los 25 a 35 años, de la zona 7 y de un nivel socioeconómico A y B. Calculando una muestra de 57 madres, de las cuales obtuvimos 57 cuestionarios.

El cuestionario estructurado está conformado por las siguientes preguntas:

Edad:

Número de hijos:

Lugar de residencia:

1. ¿Usted le da papilla a su bebé?
  - a) Sí
  - b) No
  
2. ¿Cuál es la frecuencia que le da papilla?
  - a) Diario
  - b) Intermediario
  - c) Semanal
  - d) Mensual

3. ¿Con qué frecuencia recurre a un pediatra a consultar sobre la alimentación de su bebé?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Anual

4. ¿Qué factor decide en su momento de compra?

- a) Calidad
- b) Cantidad
- c) Precio
- d) Posicionamiento

5. ¿Cuánto pagaría por una papilla de chirimoya con maca, avena, quinua, kiwicha?

- a) S/. 2.00
- b) S/. 2.50
- c) S/. 3.00
- d) S/. 3.50
- e) S/. 4.00

6. ¿Dónde suele comprar papillas para su bebé?

- a) Supermercado
- b) Bodega

- c) Farmacias
- d) Internet

7. ¿Qué marca de papillas prefiere comprar?

- a) Gerber
- b) Heinz
- c) Nestlé
- d) Gloria

8. ¿Qué sabores de papilla suele consumir su bebé?

- a) Manzana
- b) Pera
- c) Durazno
- d) Plátano
- e) Tropical

9. ¿En qué momento del día le daría una papilla a su bebé?

- a) Mañana
- b) Mediodía
- c) Tarde
- d) Noche

10. ¿Le daría de consumir a su bebé una papilla de chirimoya con cereales?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de la papilla de chirimoya?

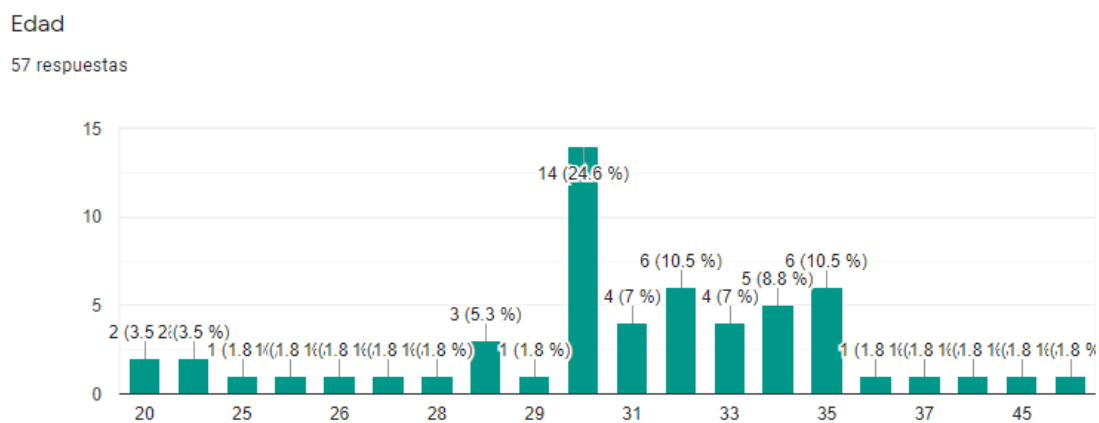
- a) redes sociales
- b) afiches /volantes
- c) banners
- d) anuncios televisivos
- e) correos electrónicos



**3.4.3. Resultados**

**Figura 4**

*Clasificación por edad*



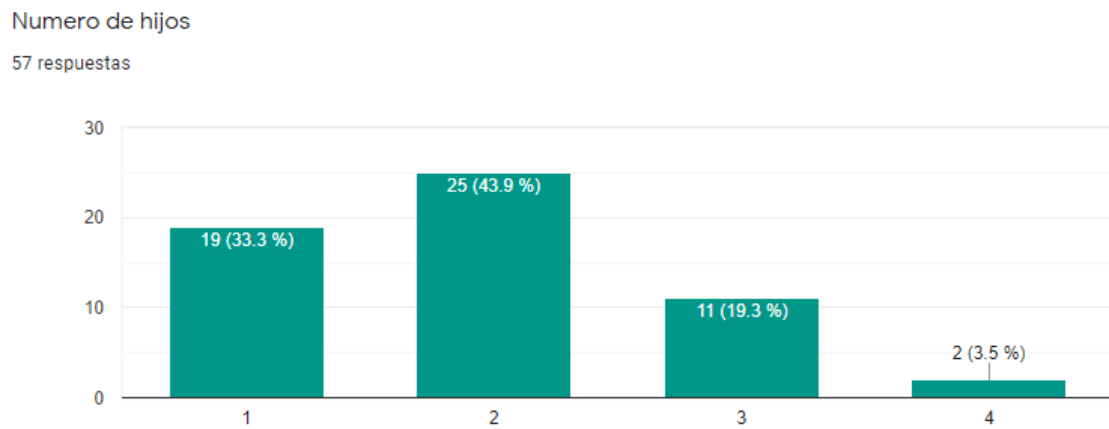
**Interpretación:**

Recolectando 57 respuestas de las madres, se obtuvo un rango de edad de 20 a 45 años, siendo el rango de 31 a 35 años con el porcentaje más alto

**Análisis:**

Se analizó el rango indicado para nuestro producto y se obtuvo una buena participación por parte de las madres.

**Figura 5**  
*Clasificación por número de hijos*



**Interpretación:**

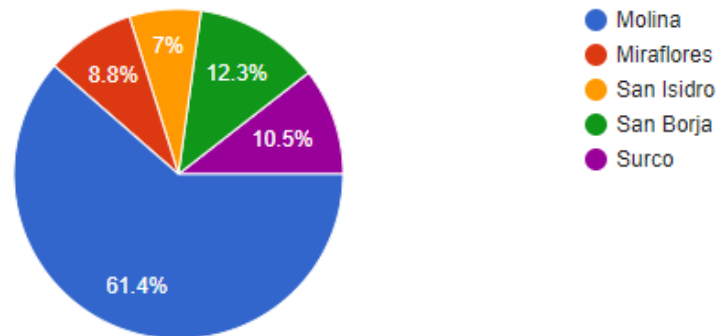
Teniendo un total de 57 madres que llenaron el cuestionario, el 43.9% son madres que tienen 2 hijos, el 33.3% que tienen solo 1 hijo, el 19.3% tienen 3 hijos y por último el 3.5% que fue el menor tienen 4 hijos.

**Análisis:**

Concluimos que existe una cierta cantidad de madres que tienen entre 1 a 4 hijos y es una buena ventaja, porque contamos con un segmento amplio a quien está dirigido el producto.

**Figura 6**  
*Clasificación por distrito*

Distrito de residencia  
57 respuestas



**Interpretación:**

Se obtuvo un total de 57 respuestas, en las cuales 61% son madres que residen en la Molina, el 12.3% en San Borja, el 10.5% le pertenece a Surco, el 8.8% que es de Miraflores y por último el 7% para San Isidro.

**Análisis:**

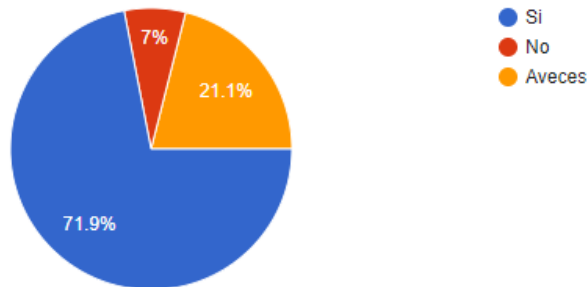
Se determinó que la gran mayoría de madres encuestadas residen en La Molina siendo un distrito del sector demográfico de la zona 7 que determinamos para nuestro producto que queremos llevar al mercado, y fue San Isidro el distrito con el que no recurrimos de mucha información por el motivo de que no recibimos muchas respuestas de madres que residen en este distrito.

**Figura 7**

*¿Usted le da papilla a su bebé?*

1. ¿Usted le da papillas a su bebe ?

57 respuestas



**Interpretación:**

Con un total de 57 madres encuestadas, se observó que el 71.9% indicaron que, si les dan papillas a sus bebés, el 21.1% señalaron que a veces y por último el 7% respondieron que no.

**Análisis:**

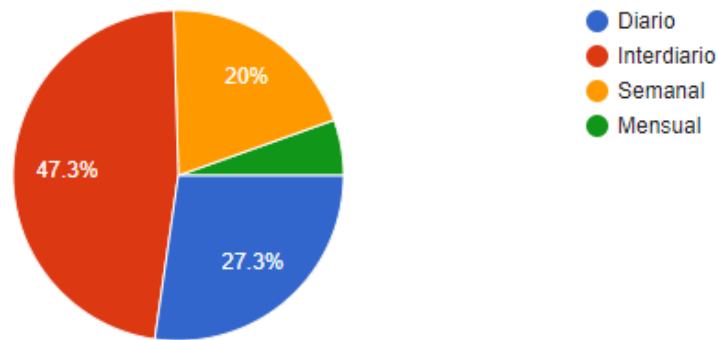
Podemos ver el alto porcentaje de respuestas positivas y convenientes para nosotros ya que tendríamos una gran cantidad de público objetivo a quienes les beneficiaría nuestro producto. Como también podemos buscar una estrategia indicada para poder captar a los clientes que respondieron de forma negativa.

**Figura 8**

*¿Cuál es la frecuencia con la cual le da papilla a su bebé?*

2. ¿Cuál es la frecuencia que le alimenta con papilla a su bebe ?

55 respuestas



**Interpretación:**

Se obtuvo 57 respuestas de las madres encuestadas, en las que respondieron el 47.3% que le dan la papilla de manera interdiaria, el 27.3% fue de manera diaria, el 20% indicó que le dan semanalmente y por último el 5.5% de manera mensual.

**Análisis:**

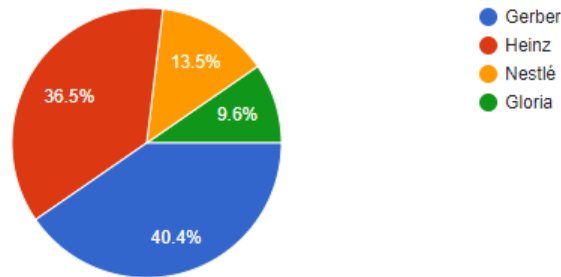
Se analizó que la frecuencia del consumo de papillas se da de manera diaria, interdiaria, semanal y mensual siendo un indicador beneficioso para el producto por el motivo que vemos que las madres hacen que sus bebés consuman una papilla de la forma más conveniente que ellas decidan.

**Figura 9**

*¿Qué marcas de papillas prefiere comprar?*

6. ¿Qué marca de papillas recurre comprar?

52 respuestas



**Interpretación:**

Con un total de 52 respuestas de las madres encuestadas, se determinó la preferencia de compra que tienen al elegir una marca de papillas, siendo el 40.4% que compran Gerber, el 36.5% adquieren Heinz, el 13.5% deciden comprar Nestlé y por último el 9.6% prefieren adquirir Gloria.

**Análisis:**

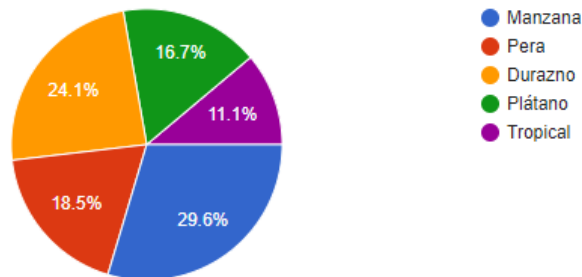
Al analizar este porcentaje de respuestas de la preferencia de compra que tienen las madres al adquirir una papilla de determinada marca, identificamos la competencia que tenemos en el mercado, teniendo así en cuenta a realizar una estrategia de benchmarking a esa empresa que lidera el mercado en el rubro de papillas para bebés.

**Figura 10**

*¿Qué sabores de papilla suele consumir su bebé?*

7. ¿Qué sabores de papilla suele consumir su bebé ?

54 respuestas



**Interpretación:**

Al obtener 57 respuestas de las madres encuestadas se pudo determinar que el sabor de papilla que suelen darles las madres a sus bebés, es de un 29.6% la preferencia por papilla de manzana, un 24.1% de preferencia para la papilla de durazno, un 18.5% que prefieren la papilla de pera, un 16.7% con preferencia a la papilla de plátano y por último con un 11.1% que prefieren la papilla tropical.

**Análisis:**

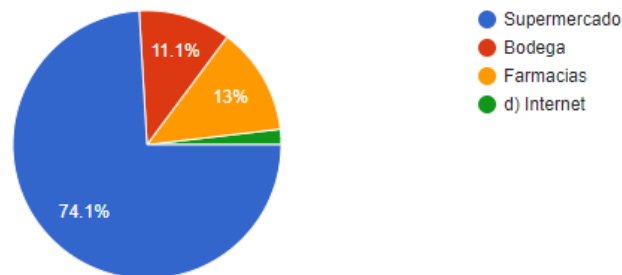
Conociendo el mayor consumo de los diferentes sabores que puede existir de papillas, podemos determinar así que fruta es la indicada para poder crear un nuevo sabor de papilla, ya no solo sería de chirimoya, sino que ampliaríamos los sabores. Dependiendo de la demanda del mercado.

**Figura 11**

*¿Dónde suele comprar papillas para su bebé?*

8. ¿Dónde suele comprar papillas para su bebé?

54 respuestas



**Interpretación:**

Recolectando un total de 57 respuestas de madres encuestadas, se pudo obtener la información del lugar donde suelen recurrir las madres para comprar las papillas para sus bebés, siendo el 74.1% la gran mayoría que van a un supermercado, el 13% que compran en una bodega, el 11.1% que recurren a la farmacia y por último el 1.9% que recurren por una compra por internet.

**Análisis:**

El poder conocer el lugar donde usualmente las madres recurren para comprar una papilla, nos ayudara a determinar qué punto de venta nos favorece para ubicar así nuestro producto, teniendo una mayor visibilidad por una cantidad numerosa de personas. Un supermercado es un excelente punto de venta para que el producto sea visible y adquirido ya que recurren gran cantidad de personas a estos lugares.

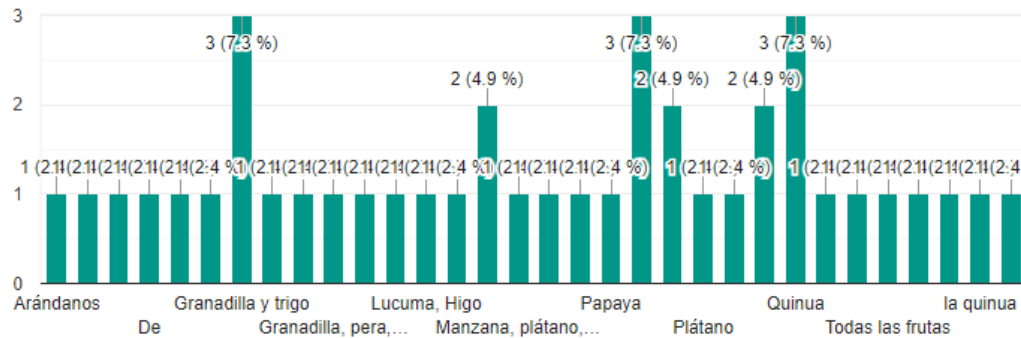


**Figura 12**

*¿Qué tipo de fruta o cereal cree usted que sería beneficioso para la salud de su bebé?*

9. ¿Qué tipo de fruta o cereal cree usted que sería beneficioso para la salud de su bebé?

41 respuestas



**Interpretación:**

Se obtuvo 57 respuestas de las encuestas realizadas a las madres, por lo cual se observó distintas respuestas por parte de las madres llegando a un 100%.

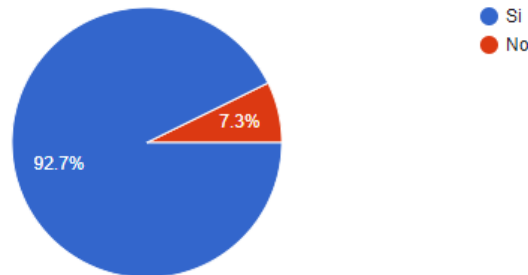
**Análisis:**

Se puede observar que tenemos una gran cantidad de opciones en la cual podríamos ir implementando en nuestra empresa, porque hay un mercado de madres a la cual le gustaría e interesaría que existan papillas de frutas o cereales que aún no se puede ver en el mercado. Y lo bueno fue que mencionaron cereales que por el momento no existe alguna empresa que realice esas papillas.

**Figura 13**

*¿Le daría de consumir a su bebé una papilla de chirimoya con cereales?*

10. ¿Le daría de consumir a su bebé una papilla de chirimoya con cereales?  
55 respuestas



**Interpretación:**

Con un total de 57 madres encuestadas el 92.7% respondieron que si le darían a su bebé una papilla de chirimoya con cereales y el otro restante que dijo que no fue de 7.3%.

**Análisis:**

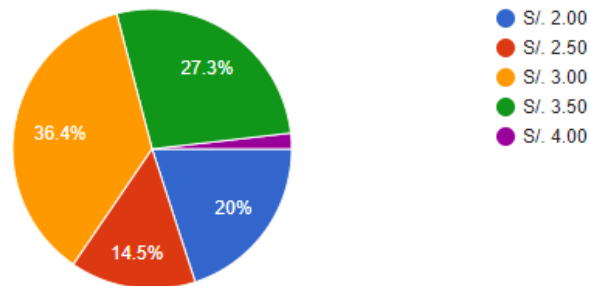
Se puede ver que existe una buena cantidad de madres que, si estarían interesadas en el producto que vamos a implementar en el mercado y eso es un punto a favor para nosotros, además tenemos un gran público a donde dirigirnos y lograr satisfacer sus necesidades, así también hubo una mínima cantidad que opino de forma negativa, pero eso ayudara a que la empresa vea alguna forma de llegar también a ese público.

**Figura 14**

*¿Cuánto pagaría por una papilla de chirimoya con maca, avena, quinua, kiwicha?*

11. ¿Cuánto pagaría por una papilla de chirimoya con maca, avena, quinua, kiwicha?

55 respuestas



**Interpretación:**

Con un total de 57 madres encuestadas se obtuvo como mayor respuesta que el 36.4% pagarían S/.3.00 por la papilla, el 27.3% opta por precio de S/.3.50, el 14.5 % pone el precio de 2.50 y por último el 1.8% de ellas propuso S/.4.00 como precio de la papilla.

**Análisis:**

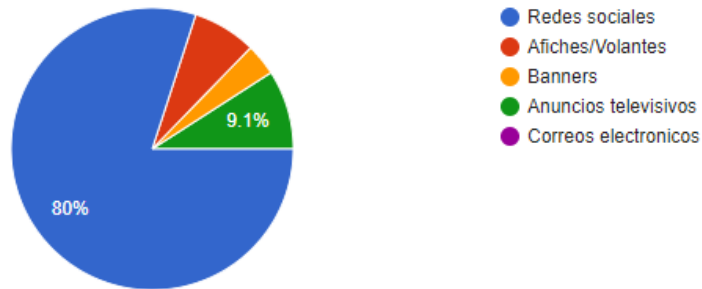
Conocer la opinión sobre el precio que pagarían las madres por el producto es fundamental porque nos ayuda a saber y poder balancearnos sobre los que nuestros clientes principales desean.

**Figura 15**

*¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de la papilla de chirimoya?*

12. ¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de la papilla de chirimoya?

55 respuestas



**Interpretación:**

Se obtuvo como respuesta que el 80% de las madres encuestadas prefieren recibir las promociones por redes sociales, el 7.3% lo prefiere por afiches, 3.6% solo por banners, 9.1% prefiere los anuncios televisivos y por último 0 % de madres no optaron por los correos electrónicos.

**Análisis:**

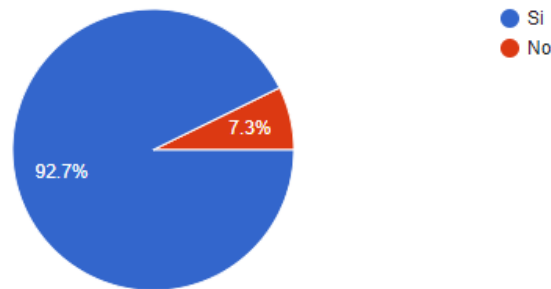
Mediante esto resultados podemos definir que las madres encuestadas son modernas y que la mayoría de ellas se encuentran en el mundo de los medios digitales es por ello la aceptación de poder recibir promociones mediante las redes sociales.

**Figura 16**

*¿Recomendaría usted a PAPIMOYA?*

13. Recomendaría usted a PAPIMOYA

55 respuestas



**Interpretación:**

Se pudo obtener como respuestas de las madres encuestadas que el 92.7% si recomendarían al producto y que solo 7.3% no lo haría.

**Análisis:**

Se puede verificar que la mayoría de las madres si recomendarían al producto por lo tanto ya tendríamos publicidad de boca a boca por lo mismo que Papimoya es un producto saludable y beneficioso.

### 3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Para Papimoya la estimación y pronóstico de la demanda se basará según el número de población que existe en la zona 7 de Lima Metropolitana, que tienen como características, clases A y B, sexo (mujeres), rango de edad (25 a 35 años). Estos datos es factible tenerlos gracias a las fuentes que son el INEI y CPI.

La zona 7 de Lima Metropolitana abarca los distritos de: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco, teniendo una población total de 808,000 habitantes.

**Figura 17**

*Número de población por distritos de Lima Metropolitana (Perú) 2019*

Cuadro N° 8				
Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos				
(En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesus María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
<b>TOTAL PROVINCIA DE LIMA</b>		<b>9,480.5</b>	<b>89.8</b>	<b>2,444.0</b>

*Nota.* Datos tomados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI).

El número de población según la clase social A y B en la zona 7 de Lima Metropolitana es de 79,000 habitantes.

**Figura 18**

*Número de población según nivel socioeconómico por distritos*

Cuadro N° 12  
**Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas**

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

*Nota.* Datos tomados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

El número de población según el sexo de la zona 7 de Lima Metropolitana es de 1,071,394 mujeres.

**Tabla 2**

*Número de población del sexo femenino de la zona 7 de Lima Metropolitana*

DISTRITO	TOTAL N° de mujeres
La Molina	74,997
Miraflores	54,185
San Isidro	33,389
Surco	176,840
San Borja	61,543
<b>Total</b>	<b>1,071,394</b>

*Nota.* Datos tomados de INEI (2017)



El número de población según la edad de mujeres de la zona 7 de Lima Metropolitana es de 63,086.

**Tabla 3**

*Número de población del sexo femenino según la edad de la zona 7 de Lima Metropolitana.*

<b>Distrito y edad de mujeres</b>	<b>TOTAL N° de mujeres por edad</b>
La Molina – 25 a 35 años	11,362
Miraflores – 25 a 35 años	9,599
San Isidro – 25 a 35 años	4,856
Surco – 25 a 35 años	28,286
San Borja – 25 a 35 años	8,983
<b>Total</b>	<b>63,086</b>

*Nota.* Datos tomados del INEI (2017)

Teniendo los resultados de las encuestas obtendremos el real consumo de las papillas y la cantidad de madres que adquirirían nuestro producto, pronosticando así la cantidad de demanda y ventas que tendremos para comenzar a comercializar el producto en el mercado.

Total de demanda del producto por parte de las madres encuestadas de la zona 7 de Lima Metropolitana, teniendo en conocimiento el número de hijos que tienen y la alimentación de papillas que le brinda a su bebé.

**Tabla 4**

*Clasificación según el consumo de papillas*

<b>Consumo de papillas</b>	
Si	71.9%
No	7%
A veces	21.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Teniendo este resultado podemos determinar que la demanda del consumo de papillas en la zona 7 de Lima Metropolitana, es sumamente alta, comprobando así que es un sector atractivo para nuestro nuevo producto que queremos lanzar al mercado.

## CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

### 4.1. Análisis del mercado

Papimoya S.A.C. tiene como target a las madres ejecutivas, de 25 a 35 años, de NSE A y B, que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana. Cuyo comportamiento, se caracteriza por:

#### **Estilo de vida:**

- Protectora
- Cuidadosa
- Cariñosa
- Selectiva
- Trabajadora

#### **Ocupación:**

- Ejecutivas
- Empresarias

## 4.2. Objetivos

**Tabla 5**

*Objetivos del plan de marketing*

<b>Área</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Alcance anual</b>
Mercado	Abarcar la zona 7 para la venta del producto Papimoya en Lima Metropolitana	Insertar el producto en la zona 7 para la venta	40%
Ventas	Lograr un incremento de ventas del producto Papimoya	Analizar el estado de ventas mensualmente	30%
Posicionamiento	Alcanzar el reconocimiento de la marca por parte de nuestro público objetivo	Captar y persuadir a los clientes mediante medios digitales	50%
Fidelidad	Lograr que el producto Papimoya se convierta en Lovemark	Beneficios y calidad que brinda el producto	30%

### 4.3. Estrategias de marketing

#### 4.3.1. Segmentación

Se consideró criterios de segmentación como:

**Criterio de Segmentación:**

- Lugar de residencia: Lima Metropolitana –zona 7
- Género: Mujeres
- Público objetivo: Madres ejecutivas
- Usuario: Bebés: 1-3 años y Niños: 4 - 6 años
- Edad: 30-35
- Clase Social: NSE A y B

**Necesidades a satisfacer:**

- Alimento que no requiera de mucho tiempo para su preparación en la alimentación de su pequeño
- Cuidar la alimentación y salud de su pequeño

**Beneficio deseado:**

- Excelente calidad
- Diferentes sabores
- Precio accesible

### 4.3.2. Posicionamiento

**Tabla 6**

*Estrategias de posicionamiento de Papimoya*

<b>ELEMENTOS</b>	<b>PAPIMOYA</b>
Público objetivo	Madres ejecutivas de 25 a 35 años que tengan bebés, de N/S A y B.
Beneficio clave	Buena alimentación a base de papillas nutritivas.
Soporte al beneficio	Papillas 100% naturales a base de frutas (chirimoya) y cereales (maca, quinua, kiwicha y avena) oriundos del Perú.
Categoría de producto	Papillas de chirimoya
Modos y momentos	Rápido, fácil y nutritivo para que el bebé lo consuma en cualquier momento
Nivel de precio	Barato y accesible
Relacionamiento	Papimoya S.A.C.
Slogan	Dulce y saludable para tu pequeño

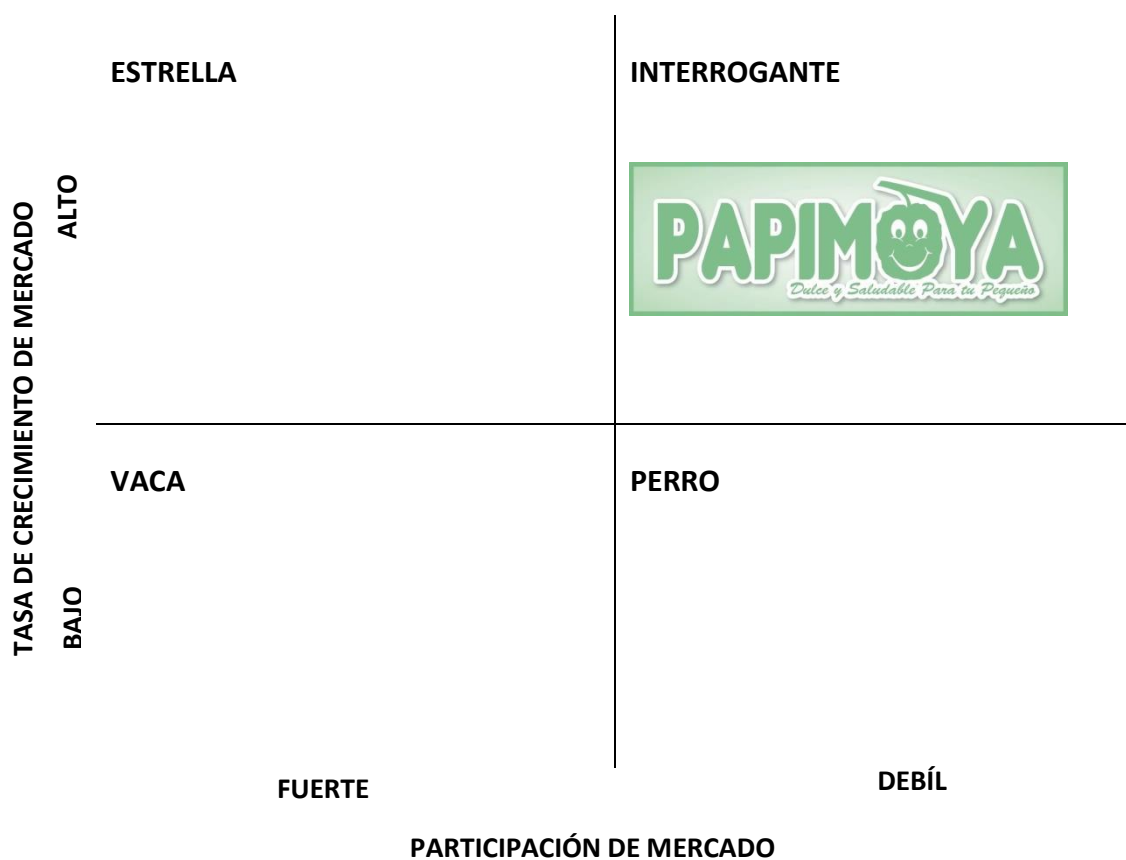
### 4.3.3. Crecimiento

Smith nos indica que La matriz BCG le ofrece a su usuario repartir sus distintas UEN según su crecimiento previsto y según su cuota de mercado relativa. Descansa por tanto sobre dos ejes, y permite clasificar las UEN en cuatro categorías: Las estrellas, Las vacas lecheras, Los perros y los interrogantes. Mediante este modelo, el manager podrá tomar las mejores decisiones de asignación de

recursos entre las diferentes UEN. Asimismo, la matriz le permitirá adquirir una mejor visión global de su empresa y determinar las unidades estratégicas de negocios que hay que promover y aquellas de las que hay de deshacerse. (Smith, 2016, p. 4).

**Figura 19**

*Matriz BCG de Papimoya*

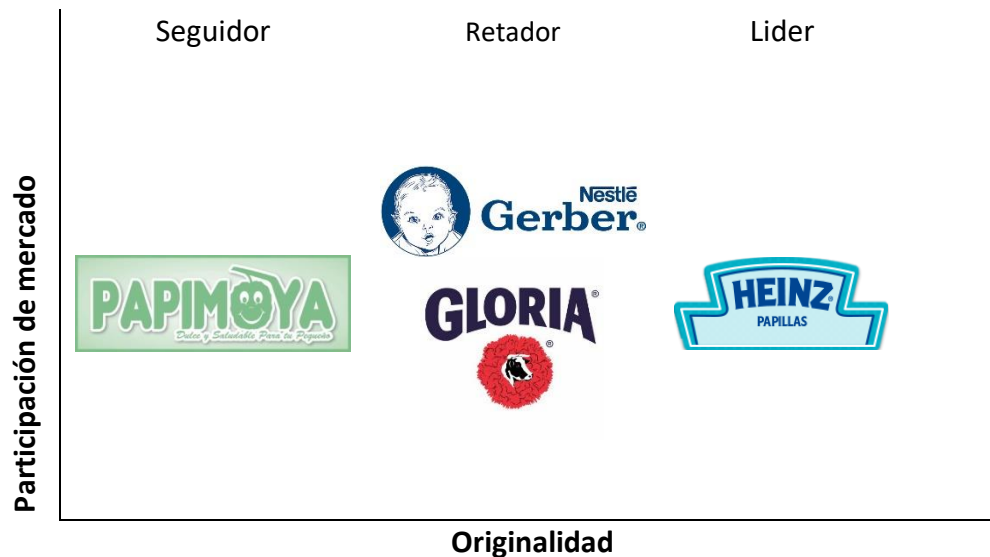


Papimoya se encuentra en el cuadrante de la interrogante porque es un producto nuevo, teniendo una participación débil en el mercado y una tasa de crecimiento alto, por el motivo que Papimoya es un producto atractivo para el mercado, pero con poco posicionamiento. Por lo cual esta matriz es la que nos ayudara a obtener un buen enfoque para determinar estrategias y dirigirnos en la línea de mercado que queremos resaltar.

**4.3.4. Estrategia de competencia**

**Figura 20**

*Tipos de competencia*



Papimoya entra al mercado como una marca seguidora, en el rubro alimenticio de papillas, debido a que el producto tiene como objetivo lograr una buena participación y posicionamiento en el mercado compitiendo con las marcas líderes.

Papimoya para lograr ser una excelente marca seguidora plantea utilizar la estrategia de nuevos mercados, buscando una diferenciación para resaltar de la competencia, queriendo innovar en su variedad de sabores de papilla, brindando un producto de buena calidad y 100% nutritivo, elaborado de frutas y cereales altos en vitaminas. Papimoya resaltará la participación de las madres que nos brinden información y recomendación para así lograr altos niveles de satisfacción y mantener un lazo de confianza con el público objetivo.



Papimoya se diferenciará de la competencia por las siguientes características:

- Única papilla elaborada a base de chirimoya
- Complementos nutritivos como (maca, quinua, avena y kiwicha).
- Innovación en la gama de productos, con recetas realizadas por las madres de familia.

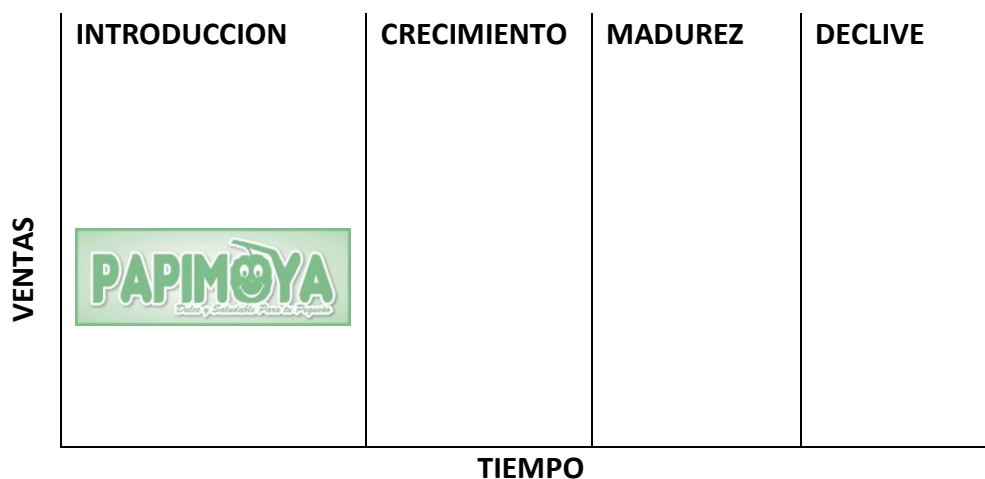
**CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING**

**5.1. Producto**

Papimoya es una papilla 100% natural para bebés que brinda el beneficio de una buena alimentación y nutrición, dándoles la solución a las madres que trabajan y no pueden elaborar una papilla para sus bebés.

Papimoya ofrece diferentes presentaciones de papillas cuya cantidad es de 212 mililitros, con 2 diferentes tipos de envases que son de vidrio y plástico biodegradable, por último, los diferentes sabores de papillas que se ofrecerán son: papilla de chirimoya con maca, papilla de chirimoya con avena, papilla de chirimoya con quinua y papilla de chirimoya con kiwicha.

**Figura 21**  
*Ciclo de vida de Papimoya*



La empresa Papimoya S.A.C. se ubicará en la fase de introducción con su nuevo producto que es una papilla de chirimoya con cereales andinos. Buscando estrategias que le ayuden a obtener una buena aceptación en el mercado y así poco a poco ir posicionándose en la mente del consumidor, teniendo como aspiración llegar a la fase de crecimiento con mayores ventas y un tiempo adecuado en el mercado.

**Marca y logotipo:**

La empresa Papimoya S.A.C. determinó que la marca de su producto sería el mismo nombre que lleva la empresa siendo Papimoya.

En el logotipo se caracteriza por tener un solo color que representa el verde pastel, teniendo en cuenta el color de nuestro ingrediente principal que es la chirimoya. Expresando así que nuestro producto es 100% natural y saludable.

**Figura 22**

*Logotipo de Papimoya*



**Envase y embalaje:**

El producto tendrá dos tipos de envase; uno será de vidrio y el otro de plástico biodegradable. El envase de vidrio tendrá una capacidad de 212 mililitros, con una primera tapa cubierta de papel aluminio, una segunda tapa de tela sujeta de un lazo y por último una tercera tapa a presión para que proteja el contenido del producto. Mientras que el envase de plástico tendrá una capacidad de 212 mililitros, con una tapa enroscable.

**Figura 23**

*Envase diseñado de la empresa Papimoya S.A.C.*



**Figura 24**

*Prototipo de envase plastificado biodegradable*



## 5.2. Precio

El precio determinado del producto Papimoya, estará en función de los costos de producción, teniendo los datos de los precios de la materia prima y de los envases.

También se consideró la fijación del precio de Papimoya por los resultados obtenidos en la encuesta y que se ubica en la figura 14.

**Tabla 7**

*Precio de los ingredientes de 500 unidades de papillas*

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad (Kg)</b>	<b>Precio (kg)</b>	<b>Precio total</b>
Chirimoya	30 kg	S/. 3.50	S/. 105.00
Quinua	3 kg	S/. 12.00	S/. 36.00
Maca	3 kg	S/. 10.00	S/. 30.00
Avena	3 kg	S/. 4.50	S/. 13.50
Kiwicha	3 kg	S/. 12.00	S/. 36.00
<b>Total</b>			<b>S/. 220.50</b>

**Tabla 8**

*Precio de los materiales para 500 unidades de papillas*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio total</b>
Envase de vidrio	250	S/. 0.80	S/. 200.00
Envase de plástico	250	S/. 2.00	S/. 500.00
Etiqueta	500	S/. 1.00	S/. 500.00
<b>Total</b>			<b>S/. 1200.00</b>

Teniendo los datos de los precios de los ingredientes y materiales a necesitar para la elaboración de las papillas, Papimoya S.A.C. determina que su producto tendrá el precio de, 3.00 soles la presentación de vidrio y 3.50 soles la presentación de plástico.

### 5.3. Plaza

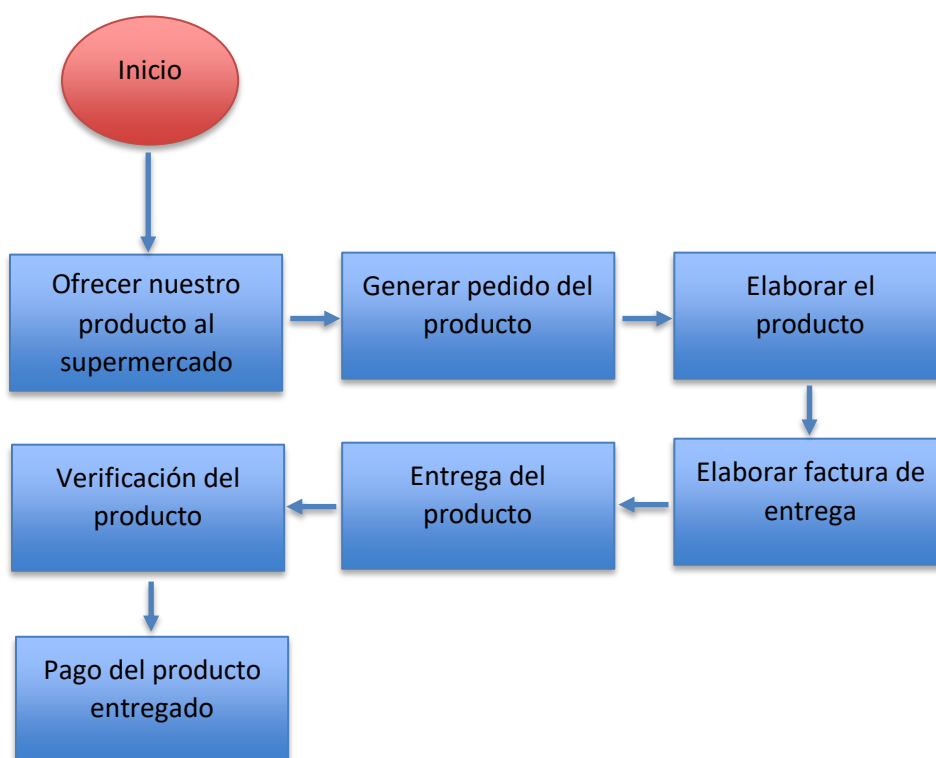
El canal de distribución de la empresa Papimoya está compuesto por el comercio minorista, que se divide en venta interna y venta externa.

En la venta interna del local comercial brindaremos nuestro producto a bodegas, farmacias y supermercados.

En la venta externa del local comercial ofreceremos nuestro producto por medio de pedidos telefónicos, pedidos por internet y venta personal.

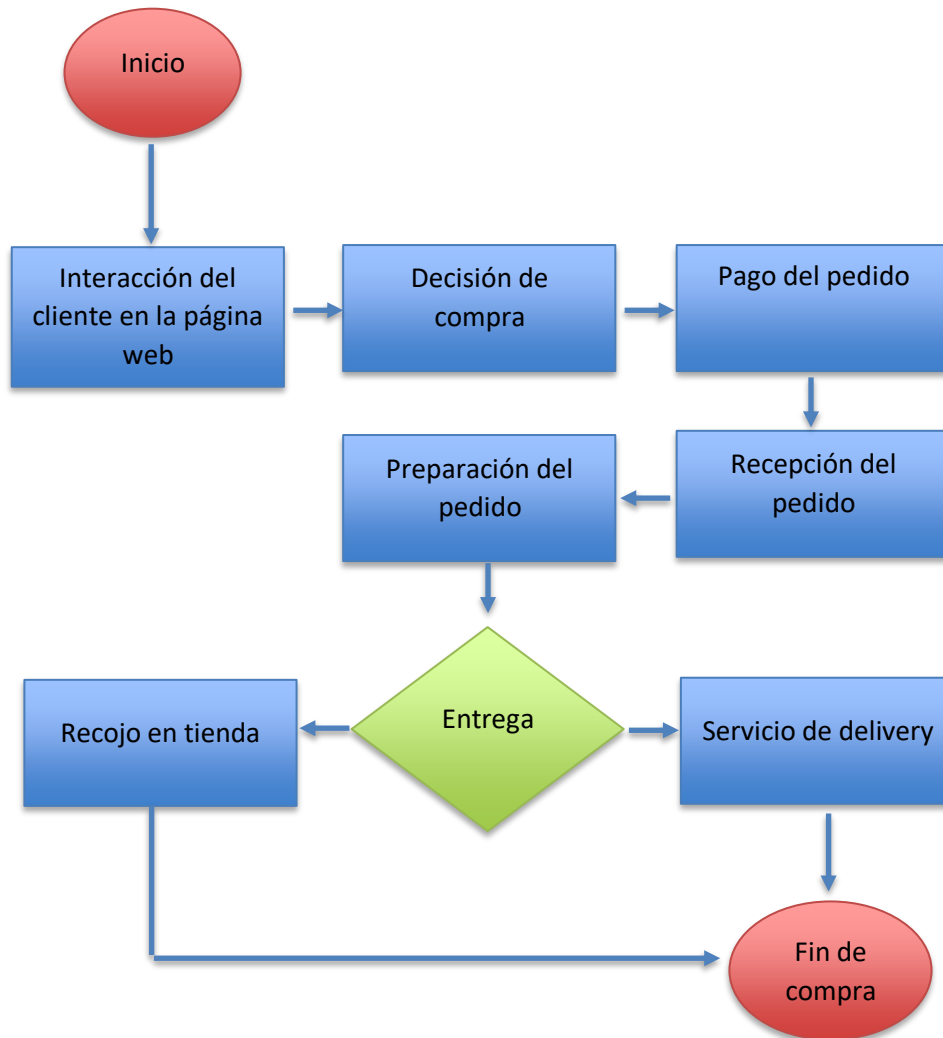
**Figura 25**

*Flujograma de distribución de la empresa Papimoya a un supermercado.*



**Figura 26**

*Flujograma de distribución de la empresa Papimoya por medios digitales.*



**Estrategia de distribución**

Papimoya tiene como estrategia de distribución intensiva que es la adecuada por que se caracteriza por la facilidad de adquisición del producto que se le da al cliente, en diferentes lugares que se ofrecerá el producto.

Siendo la zona 7 de Lima Metropolitana, la principal zona donde se va distribuir el producto, por lo cual se define los puntos de ventas que serán supermercados, farmacias, bodegas y las tiendas Papimoya.

#### 5.4. Promoción

Papimoya promocionará su producto mediante las redes sociales y medios impresos, por el motivo de las respuestas que se obtuvo en las encuestas realizadas. Por lo tanto, se realizará las siguientes estrategias para promocionar Papimoya.

**Tabla 9**

*Medios de difusión del producto*

<b>Medios de difusión del producto</b>	
Redes sociales	80%
Afiche / Volantes	7.3%
Banners	3.6%
Anuncios televisivos	9.1%
Correo electrónico	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Estrategias en redes sociales, consistirá en anuncios dirigidos para las madres de familia, que serán spots o videos promocionales del producto resaltando sus características y beneficios, así como también concursos y sorteos en nuestras distintas redes sociales para incentivar e interactuar con los clientes. En cuanto las redes sociales se propone utilizar Facebook, Instagram, YouTube y Pagina web.

Estrategia de publicidad impresa, consistirá en anuncios, afiches, volantes y banners que tenga un estilo de publicidad retórica, para que capten la atención de las personas. Y la marca Papimoya logre ser conocida.



**5.5. Plan de acción**

El plan de acción de Papimoya se determinará mediante objetivos y estrategias que se planteará en un cronograma de actividades, durante el año 2021.

**Figura 27**

*Plan de acción de Papimoya*

Objetivo Y Estrategias	Plan de acción (2021)																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>Objetivo: Lanzamiento del producto</b>																												
<b>Estrategia de promoción de imagen</b>																												
Publicidad por redes sociales	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
Degustaciones gratuitas			■				■				■				■													
Campañas de activación			■				■				■																	
<b>Estrategia de posicionamiento</b>																												
Promociones por temporadas			■														■	■										
Concursos y sorteos																				■								
<b>Estrategia de fidelización</b>																												
Email marketing (seguimiento)																							■					
Interacción en la página web																											■	■

## CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

### 6.1. Objetivos

El objetivo principal del análisis económico es evaluar la rentabilidad del lanzamiento del producto Papimoya mediante la proyección de los estados financieros anualmente.

- Determinar un 50% de las ganancias y pérdidas de la empresa Papimoya S.A.C en dos períodos semestrales.
- Obtener un alcance de ventas del 30% en un período de 1 año.

### 6.2. Supuestos

**Ventas-** Papimoya tiene como supuestos de ventas, según el cuestionario realizado a las madres de la zona 7 de Lima Metropolitana, obteniendo como resultado 93% de aceptación en la compra de papillas que realizan las madres para la alimentación que le brinda a su bebé (véase figura 13). Considerando la respuesta que se obtuvo, se estima tener un 30% de ventas en el primer año del lanzamiento del producto.

**Período de evaluación-** Se tiene previsto realizar una evaluación económica en el período de 1 año, teniendo en consideración el financiamiento y la naturaleza de la empresa Papimoya.

**Moneda-** Se estableció que la moneda a utilizar será los soles peruanos (S/)

**Costos-** La empresa Papimoya evaluará los costos de ventas y marketing, los costos de fabricación y gastos fijos necesarios para el proceso productivo.

**Precio-** La empresa Papimoya para la fijación de precios, considerará la encuesta realizada a las madres de familia de la zona 7 de Lima Metropolitana, en la que indican cuanto pagarían por el producto Papimoya (figura 14).

### **6.3. Inversión y presupuestos**

#### **Inversión**

La inversión de la empresa Papimoya S.A.C estará compuesta por los activos fijos tangibles, activos fijos no tangibles y capital de trabajo. Teniendo 3 socios encargados del funcionamiento de la empresa, se invertirá en tres partes iguales, dando cada uno un aporte de 5000 soles de capital, para así poder comenzar con el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 10**

*Inversión de la empresa Papimoya S.A.C anual (activos fijos tangibles, activos fijos no tangibles y capital de trabajo)*

Conceptos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Activos fijos tangibles</b>				
Máquina coladora	equipo	1	S/ 5,232.00	S/ 5,232.00
Máquina envasadora	equipo	1	S/ 3,280.00	S/ 3,280.00
Congeladora	equipo	1	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00
Cocina industrial	equipo	1	S/970.00	S/970.00
<b>Activos fijos no tangibles</b>				
Patentes y licencias	servicio	1	S/ 4,620.00	S/ 4,620.00
Registros sanitarios	servicio	1	S/ 69.00	S/ 69.00.00
<b>Capital de trabajo</b>				
Mano de obra	presupuesto	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Envases (vidrio y plástico)	lote	1	S/ 6,170.00	S/ 15,657.00
Insumos (chirimoya y cereales)	lote	1	S/ 3,492.00	S/ 19,440.00
<b>Total</b>				<b>S/ 51,588.00</b>

Calculando la inversión de manera mensual el total a invertir sería de 4,299.00 soles, siendo una cifra accesible a comenzar a invertir para el funcionamiento de la empresa.

## Presupuestos

Papimoya S.A.C. proyectará sus estados financieros por medio del presupuesto de ventas, presupuesto de producción y presupuesto de marketing.

### Presupuesto de ventas

**Tabla 11**

*Presupuesto de ventas de Papimoya (presentación en envase de vidrio)*

	Primer semestre	Segundo semestre	Anual
Ejemplares Vendidos	6,000.00	6,900.00	12,900.00
× Precio de ventas	3.00	3.00	3.00
Ingreso bruto	18,000.00	20,700.00	38700.00
- 5% de cuentas incobrables y devoluciones	900.00	1,035.00	1,935.00
<b>Ventas o ingresos netos</b>	<b>17,100.00</b>	<b>19,665.00</b>	<b>36,765.00</b>

**Tabla 12**
*Presupuesto de ventas de Papimoya (presentación en envase de plástico)*

	Primer semestre	Segundo semestre	Anual
Ejemplares Vendidos	6,000.00	6,900.00	12,900.00
× Precio de ventas	3.50	3.50	3.50
Ingreso bruto	19,500.00	24,150.00	45,150.00
- 5% de cuentas incobrables y devoluciones	975.00	1,027.50	2,257.50
<b>Ventas o ingresos netos</b>	<b>18,525.00</b>	<b>23,122.50</b>	<b>42,892.50</b>

**Tabla 13**
*Presupuesto de ventas de Papimoya (envase de vidrio y plástico)*

	Anual		
Presentaciones	Envase de vidrio	Envase de plástico	Ventas o ingresos netos totales
<b>Total</b>	<b>6,765.00</b>	<b>8,892.50</b>	<b>15,657.50</b>

Papimoya S.A.C pronosticó como presupuesto de ventas la ganancia neta que recibirá anualmente mediante las ventas de las papillas de dos diferentes presentaciones (vidrio y plástico) para el año 2021.

**Presupuesto de producción**
**Tabla 14**
*Presupuesto de producción de Papimoya*

	Primer semestre	Segundo semestre	Anual
Pronóstico de ventas	12,000.00	13,800.00	25,800.00
+ Inventario final deseado	9,500.00	6,000.00	6,000.00
- Inventario inicial	4,500.00	9,500.00	4,500.00
<b>Ejemplares que deben producirse</b>	<b>6,200.00</b>	<b>5,050.00</b>	<b>27,300.00</b>

Papimoya S.A.C. espera para el año 2021 alcanzar la cifra de 27,300.00 papillas producidas, para la venta anual y para cada mes se vendería 1,292 papillas.

**Tabla 15**
*Costo de materia prima directa para la producción de 1,000 papillas mensuales*

Tipo	Descripción	Unidad de medida	Cantidad de producto	Cantidad total	Precio unidad	Costo total
MPD	Chirimoya	Kilo	0.03	30	S/ 3.50	S/ 105.00
	Quinoa	Kilo	0.003	3	S/ 12.00	S/ 36.00
	Maca	Kilo	0.003	3	S/ 10.00	S/ 30.00
	Avena	Kilo	0.003	3	S/ 4.50	S/ 13.50
	Kiwicha	Kilo	0.003	3	S/ 12.00	S/ 36.00
	Envase de plástico	Unidad	1	500	S/ 2.00	S/ 1,000.00
	Envase de vidrio	Unidad	1	500	S/ 0.80	S/ 400.00
	<b>Costo total de MPD</b>					

**Tabla 16**
*Costo de mano de obra directa*

Orden	Apellidos y nombre	Cargo u ocupación	Ingresos del trabajador	Total remuneración bruta	Remuneración neta
			Sueldo básico		
01	Mauricio Alcocer Contreras	Envasador	400.00	400.00	400.00
02	Bryan Ramos Quito	Colador	400.00	400.00	400.00
03	Jessica Bolivar Salas	Cocinero	400.00	400.00	400.00
<b>Totales S/</b>			<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>
			<b>Costo MOD mensual</b>	<b>1,200.00</b>	



**Presupuesto de Marketing**
**Tabla 17**
*Presupuesto de marketing de Papimoya (inversión inicial del primer semestre)*

Inversión inicial (expresado en soles)	
	Primer semestre
<b>Investigación de mercado</b>	2,000.00
<b>Publicidad</b>	
Publicidad en redes sociales	1,500.00
Afiches y Banners	4,000.00
Diseño en etiquetas	1,500.00
<b>Promoción</b>	
Eventos	3,500.00
Ofertas	1,000.00
Premiaciones	1,200.00
<b>Total de inversión</b>	<b>14,700.00</b>

**Tabla 18**

*Presupuesto de marketing de Papimoya (inversión para el segundo semestre)*

Inversión de marketing (expresado en soles)	
	Segundo semestre
<b>Venta personal</b>	
Capacitaciones	2,000.00
<b>Publicidad</b>	
Publicidad en redes sociales	1,500.00
Afiches y Banners	4,000.00
Merchandising	1,500.00
<b>Relaciones públicas</b>	
Auspicios	2,300.00
<b>Promoción</b>	
Eventos	3,500.00
Ofertas	1,000.00
<b>Total de inversión</b>	<b>15,800.00</b>

Papimoya S.A.C para el primer semestre y segundo semestre tiene pronosticado tener una inversión total anual de 30,500.00 soles designada para el área de marketing.

#### 6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Papimoya S.A.C teniendo los datos de los ingresos y egresos, se procederá a realizar el estado de resultados, el estado de situación financiera y el flujo de caja.

En la tabla 19 se observa el estado de resultado proyectado para la empresa Papimoya S.A.C. en un período de 1 año. Generando una utilidad neta de S/ 15,930.89 en el primer año de funcionamiento.

**Tabla 19**

*Estado de resultado proyectado para el primer año (expresado en soles)*

Descripción	Ejercicio o periodo
Ventas Netas (ingresos operacionales)	S/ 41,925.00
Otros Ingresos Operacionales (76)	
<b>Total de Ingresos Brutos</b>	<b>S/ 41,925.00</b>
Costo de ventas	S/ 16,800.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 25,125.00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	
Gastos de Administración	S/ 600.00
Gastos de Venta	
<b>Perdida/ Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 24,525.00</b>
<b>Otros Ingresos (gastos)</b>	
Ingresos Financieros	S/ 0.00
Gastos Financieros (97)	
Otros Ingresos (73/75)	S/ 0.00
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
<b>Resultados antes de Participaciones, Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias</b>	<b>S/ 24,525.00</b>
Impuesto a la Renta (MYPE)	S/ 2,452.50
<b>Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>S/ 22,072.50</b>

**Tabla 20**
*Estado de situación financiera para el primer año (expresado en soles)*

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja y Bancos	S/ 29,709.00	Sobregiros y Pagarés Bancarios	
Valores Negociables		Cuentas por Pagar Comerciales	S/ 14,700.00
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ 0.00	Cuentas por Pagar a Vinculadas	S/ 0.00
Cuentas por Cobrar a Vinculadas		Otras Cuentas por Pagar	S/ 210.00
Otras Cuentas por Cobrar		Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	
Existencias	S/ 38,251.50	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 14,910.00</b>
Gastos Pagados por Anticipado			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 67,960.50</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
		Deudas a Largo Plazo	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/ 0.00</b>
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de depreciación acumulada)	S/ 15,291.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 14,910.00</b>
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)			
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo		Contingencias	
Otros Activos		Interés minoritario	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/ 15,912.00</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
		Capital	S/ 45,000.00
		Resultados Acumulados	S/ 1,890.00
		Utilidad neta	S/ 22,072.50
		<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>S/ 68,962.50</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 83,872.50</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>S/ 83,872.50</b>

**Tabla 21**
*Flujo de caja*

	Primer Bimestre						Segundo Bimestre					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ingresos por ventas		6500	6500	6500	6500	6500	10075	10075	10075	10075	10075	10075
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>6500</b>	<b>6500</b>	<b>6500</b>	<b>6500</b>	<b>6500</b>	<b>10075</b>	<b>10075</b>	<b>10075</b>	<b>10075</b>	<b>10075</b>	<b>10075</b>
Egresos												
Costo de ventas		1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
Gastos administrativos		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Impuesto a la renta		210	231	202	211	220	230	210	210	224	220	210
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>2210</b>	<b>2231</b>	<b>2202</b>	<b>2211</b>	<b>2220</b>	<b>2230</b>	<b>2210</b>	<b>2210</b>	<b>2224</b>	<b>2220</b>	<b>2210</b>
Inversión	15000											
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	15000	<b>2210</b>	<b>2231</b>	<b>2202</b>	<b>2211</b>	<b>2220</b>	<b>2230</b>	<b>2210</b>	<b>2210</b>	<b>2224</b>	<b>2220</b>	<b>2210</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	15000	<b>4290</b>	<b>4269</b>	<b>4298</b>	<b>4289</b>	<b>4280</b>	<b>7845</b>	<b>7865</b>	<b>7865</b>	<b>7851</b>	<b>7855</b>	<b>7865</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>40732</b>	<b>4269</b>	<b>4298</b>	<b>4289</b>	<b>4280</b>	<b>7845</b>	<b>7865</b>	<b>7865</b>	<b>7851</b>	<b>7855</b>	<b>7865</b>

### 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La empresa Papimoya S.A.C determinará su rentabilidad económica basándose en el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

#### Valor actual neto

Martínez (s, f) afirma que:

Este método de evaluación, considera el valor del dinero a través del tiempo, y representa la utilidad que obtiene el inversionista después de haber recuperado la inversión, obteniendo la rentabilidad exigida; mide los resultados obtenidos por el proyecto a valor presente del periodo en que se hace la evaluación.

De la definición anterior se puede determinar la fórmula que usualmente se utiliza para hallar el VAN.

$$VAN = \left( \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots \right) - INV$$

Donde:

FC1 = Flujo de Caja mes 1

FC2 = Flujo de Caja mes 2

i= Tasa de Interés

INV= Inversión Inicial

Al aplicar la fórmula con los respectivos datos tomando el flujo de caja desde febrero a diciembre, con una tasa de interés 10% y una inversión inicial de 15,000 soles, obtuvimos un resultado positivo de S/ 22,492.27, siendo favorable para la empresa y poder invertir en el producto Papimoya.

### **Tasa interna de retorno**

Girón (2012) señala que:

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto de inversión, es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). Una única tasa de rendimiento anual en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Respecto a la definición anterior se entiende que la fórmula para hallar el TIR es la siguiente.

$$Van = \left( \frac{FC1}{(1 + TIR)1} + \frac{FC2}{(1 + TIR)2} + \dots \right) - INV$$

Al aplicar la fórmula para hallar la tasa interna de retorno, se pudo obtener un resultado del 32%, y al ser mayor que la tasa de descuento (10%) se considera como un proyecto rentable.

### **6.6. Análisis de sensibilidad**

Papimoya S.A.C. realizará un análisis financiero, de supuestos escenarios o cambios que pueden afectar a la empresa de manera positiva o negativa. Para ello se considera el aumento de un 20% del precio de venta y ello implica un cambio en el VAN y TIR.

Aplicando el aumentar y reducir en un 20% del precio de venta se establecerá dos escenarios optimista y pesimista.



**Escenario optimista**
**Tabla 22**
*Flujo de caja optimista (aumento al 20% del precio de venta)*

	Primer Bimestre						Segundo Bimestre					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ingresos por ventas		7800	7800	7800	7800	7800	12090	12090	12090	12090	12090	12090
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		7800	7800	7800	7800	7800	12090	12090	12090	12090	12090	12090
Egresos												
Costo de ventas		1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
Gastos administrativos		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Impuesto a la renta		210	231	202	211	220	230	210	210	224	220	210
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>2210</b>	<b>2231</b>	<b>2202</b>	<b>2211</b>	<b>2220</b>	<b>2230</b>	<b>2210</b>	<b>2210</b>	<b>2224</b>	<b>2220</b>	<b>2210</b>
Inversión	15000											
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	15000	<b>5520</b>	<b>5569</b>	<b>5598</b>	<b>5589</b>	<b>5580</b>	<b>9860</b>	<b>9880</b>	<b>9880</b>	<b>9866</b>	<b>9870</b>	<b>9880</b>

Al realizar el aumento del 20% en el precio de venta del producto, se obtuvo como resultado en el VAN un aumento positivo de 32,869.41 soles y así mismo en el TIR de 41%, observando que se realizó cambios positivos y no afectó a la ejecución del financiamiento de la empresa, mostrando que el proyecto aun siga siendo factible.

**Escenario pesimista**
**Tabla 23**
*Flujo de caja pesimista (disminuido al 20% del precio de venta)*

	Primer Bimestre						Segundo Bimestre					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ingresos por ventas		6100	6100	6100	6100	6100	7015	7015	7015	7015	7015	7015
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		6100	6100	6100	6100	6100	7015	7015	7015	7015	7015	7015
Egresos												
Costo de ventas		1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
Gastos administrativos		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Impuesto a la renta		210	231	202	211	220	230	210	210	224	220	210
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>2210</b>	<b>2231</b>	<b>2202</b>	<b>2211</b>	<b>2220</b>	<b>2230</b>	<b>2210</b>	<b>2210</b>	<b>2224</b>	<b>2220</b>	<b>2210</b>
Inversión	15000											
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	15000	<b>3890</b>	<b>3869</b>	<b>3898</b>	<b>3889</b>	<b>3880</b>	<b>4785</b>	<b>4805</b>	<b>4805</b>	<b>4791</b>	<b>4795</b>	<b>4805</b>

Al realizar la reducción del 20% en el precio de venta del producto, se obtuvo como resultado en el VAN negativo de **-2,299.12** soles y así mismo el TIR de 8%, observando que se realizó cambios negativos, ocasionando que el proyecto ya no sea rentable.

### **6.7. Plan de contingencia**

La empresa Papimoya S.A.C tiene preparada las siguientes acciones ante cualquier circunstancia que pueda suceder y afectar al funcionamiento de la empresa. Analizando las siguientes situaciones:

#### **Caso 1: Alza de precios de la materia prima**

Contar con diversos proveedores para realizar una negociación sobre el precio de los insumos que se va utilizar para la elaboración de la papilla. Así como también buscar productos sustitutos que puedan reemplazar el insumo principal del producto Papimoya (Chirimoya reemplazarlo por la guanábana).

#### **Caso 2: Accidentes dentro de la empresa**

Tomar las acciones necesarias como, por ejemplo; brindar las capacitaciones para que los trabajadores tengan el conocimiento de las normas de seguridad, cumplimiento de la indumentaria correcta para cada área, brindar los materiales o herramientas para un correcto desempeño laboral y asegurar a cada trabajador con un seguro contra accidentes.

**Caso 3: Nuevas competencias en el mercado**

Fortalecer nuestra ventajas competitivas y relación con el cliente, brindándoles un producto de calidad, mayores beneficios y nuevas presentaciones del producto. También implementar nuevas estrategias de marketing y publicidad.

**Caso 4: Baja demanda en el mercado**

Abarcar nuevas zonas de Lima Metropolitana, buscando la expansión de la empresa, para tener un crecimiento de demanda. Ampliar nuestros puntos de ventas y aumentar la publicidad del producto Papimoya