



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VITOTTI”

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

Integrantes:

Francis Elizabeth García Javier

Mariana Antuane Girao Ortiz

Leidy Lucero Aures Huamani

Yoni Miguel Martínez Callupe

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**  
**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 05/10/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VITOTTI

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071428	GARCIA JAVIER FRANCIS ELIZABETH
100040736	GIRAO ORTIZ MARIANA ANTUANE
100040738	AURES HUAMANI LEIDY LUCERO
100001088	MARTÍNEZ CALLUPE YONI MIGUEL

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	
100071428	GARCIA JAVIER FRANCIS ELIZABETH	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100040736	GIRAO ORTIZ MARIANA ANTUANE	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100040738	AURES HUAMANI LEIDY LUCERO	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)
100001088	MARTÍNEZ CALLUPE YONI MIGUEL	Aprobado (17)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a [smezab@cientifica.edu.pe](mailto:smezab@cientifica.edu.pe)

## Índice general

<b>Índice general</b>	3
<b>Índice de figuras</b>	6
<b>Índice de tablas</b>	7
<b>Índice de anexos</b>	8
<b>Resumen ejecutivo</b>	9
<b>Introducción</b>	10
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	12
Análisis del entorno general	12
Demográfico	12
Económico	12
Político y legal	14
Socio - cultural	15
Tecnológico	21
Ecológico	19
Global	21
Análisis del entorno específico	22
Competencia	22
Proveedores	26
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO</b>	27
La empresa	27
Análisis FODA	29
Misión y visión	31
Objetivos	31
2.4.1. Generales	31
2.4.2. Específicos	31
Estrategia genérica	31
Estrategia de entrada	32

Ventajas comparativas y ventajas competitivas	32
Estructura organizacional	32
<b>CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>35</b>
Objetivos de la investigación	35
Encuestas	35
Objetivos	35
Metodología	35
3.2.3 Resultados	39
<b>CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	<b>52</b>
Análisis del mercado	52
Objetivos	53
Estrategias de marketing	53
Segmentación	53
Posicionamiento	54
Crecimiento	54
Estrategia de competencia	55
<b>CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING</b>	<b>55</b>
Producto	55
Precio	56
Plaza	56
Promoción	56
Plan de acción	57
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO</b>	<b>59</b>
Objetivos	59
6.1.1. General	59
6.1.2. Específicos	59
Supuestos	59
Inversión y presupuestos	60
Flujo de caja y los estados proyectados	61
Rentabilidad económica del proyecto	64

Análisis de sensibilidad	64
6.6.1. Escenario optimista	64
6.6.2. Escenario pesimista	65
Plan de contingencia	65
6.7.1. Riesgos del mercado	65
6.7.2. Riesgos técnicos	66
6.7.3. Riesgos económicos	67
6.7.4. Riesgos financieros	67
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	68
<b>ANEXOS</b>	70

## Índice de figuras

*Figura 1. Estructura organizacional*

*Figura 2. Distribución de personas según NSE 2018-Lima Metropolitana*

*Figura 3. Distribución de zonas por NSE 2018-Lima Metropolitana*

*Figura 4. Descripción de estilos de vida según Arellano Marketing*

*Figura 5. Gráfico circular de personas encuestadas de acuerdo al sexo*

*Figura 6. Gráfico de columnas sobre el rango de edades de las personas encuestadas.*

*Figura 7. Gráfico de columnas de la situación laboral o activa de personas encuestadas.*

*Figura 8. Gráfico circular sobre la situación laboral o activa de personas encuestadas.*

*Figura 9. Gráfico de barras sobre el motivo por el cual no consumen productos de pastelería los encuestados.*

*Figura 10. Gráfico circular sobre conocimiento de los cupcakes*

*Figura 11. Gráfico de barras sobre el motivo de compra de cupcakes*

*Figura 12. Gráfico circular de los atributos más valorados de los cupcakes por los encuestados*

*Figura 13. Gráfico circular sobre las compras de cupcakes realizadas por los encuestados*

*Figura 14. Gráfico circular sobre la preferencia de sabor de cupcakes de los encuestados*

*Figura 15. Gráfico circular sobre los lugares donde realizan las compras de cupcakes*

*Figura 16. Gráfico de barras sobre los establecimientos más mencionados por los encuestados.*

*Figura 17. Gráfico circular sobre las respuestas de los encuestados hacia la propuesta de cupcakes Vitotti*

*Figura 18. Gráfico de barras sobre la preferencia de los sabores exóticos de los cupcakes Vitotti*

*Figura 19. Gráfico de barras sobre la preferencia de los sabores exóticos de los cupcakes Vitotti*

### Índice de tablas

*Tabla 1. Análisis de la evolución de las variables del entorno económico*

*Tabla 2. Variaciones porcentuales del PBI peruano (2015-2019)*

*Tabla 3. Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior (2020)*

*Tabla 4. Analizando las variables del entorno político y legal*

*Tabla 5. Analizando las variables del entorno socio-cultural*

*Tabla 6. Analizando las variables del entorno Tecnológico*

*Tabla 7. Analizando las variables entorno ecológico*

*Tabla 8. Analizando las variables en el entorno global*

*Tabla 9. Competencia en el mercado actual*

*Tabla 10. Análisis de segmentación*

*Tabla 11. Análisis del perfil del mercado*

*Tabla 12. Análisis FODA*

*Tabla 13. Cuadro sobre la frecuencia de compra de cupcakes realizada por los encuestados*

*Tabla 14. Cuadro sobre motivos de aceptación de propuesta de cupcakes Vitotti*

*Tabla 15. Cuadro sobre la preferencia de los sabores exóticos de cupcakes Vitotti*

*Tabla 16. Cuadro sobre el rango de precios que está dispuesto a pagar el encuestado*

Índice de anexos

*Anexo 1. Encuesta*

### Resumen ejecutivo

En el siguiente documento se presenta un plan de marketing sobre la empresa online de cupcakes Vitotti, cuyo valor diferencial son los sabores de las masas, ya que se está dejando de lado los tradicionales de este rubro e innovando por sabores con frutas oriundas del Perú, en especial las de la selva, que tienen grandes beneficios en los consumidores y quienes, en muchos casos, desconocen estos alimentos.

Al analizar el mercado, se determinó el *target* de Vitotti, quienes son los sofisticados y las modernas de nivel socioeconómico A y B. Estas personas tienen un alto gusto por las tendencias y lo autóctono en sus compras, no le toman importancia al precio, sino a la calidad del producto y se alinean con lo que la empresa ofrece.

La distribución de los productos será a través del delivery, por esta razón se contará con un repartidor. La empresa es *online* porque ofrece sus productos a través de redes sociales, dado que no se tiene un local en físico para la atención al público, pero sí se cuenta con un local para la producción de los cupcakes.

Todas las propuestas y proyecciones realizadas en este plan están relacionadas con los objetivos que se han propuesto para lograr el posicionamiento de la marca, estas están integradas con las estrategias de marketing planteadas y un análisis financiero realizado para garantizar la viabilidad de la empresa.

## Introducción

En el siguiente plan de marketing se orienta a la producción y venta de cupcakes Vitotti, con sabores y frutas del Perú de alto contenido saludable, las cuales son: anona blanca, camu camu, aguaymanto y carambola. A través de los años los consumidores se han ido adaptando al cambio digital de acuerdo a sus necesidades, es por ello que Vitotti es una empresa exclusivamente online, para llegar de manera rápida al público objetivo y poder fidelizar a los futuros clientes de manera efectiva. Es importante permitir al consumidor interactuar con la empresa las 24 horas del día y los 7 días de la semana, donde pueda ver diseños, estilos, colores, temas y calidad de las diferentes presentaciones que se ofrece Vitotti por el catálogo online y los clientes puedan adquirirlo haciendo un simple clic.

Para dar validez al presente plan de marketing se realizó una investigación de mercado y diferentes análisis de información para fundamentar su viabilidad y rentabilidad.

Está compuesta por VI capítulos: empezando con el capítulo I se puede observar el análisis del entorno general y específico, un estudio de mercado identificando al perfil d al cual se va a dirigir y quienes son su competencia.

Al desarrollar el capítulo II presentamos en análisis interno, cómo se desarrolla la Vitotti y como se prepara para entrar al mercado, donde se encontrará la descripción del análisis FODA, misión y visión, objetivos, estrategia de entrada, ventajas comparativas y competitivas y su estructura organizacional.

Asimismo en el capítulo III se identifica y analiza el estudio del mercado mediante encuestas, evaluación y pronóstico.

Mientras que en el capítulo IV se realizó la elaboración estratégica de marketing, en la cual se exponen los puntos de análisis de mercado, objetivos y estrategias de marketing.

Por otro lado, en el capítulo V se muestra la mezcla de marketing, donde se encontrará de descripción de las 4 P del marketing y plan de acción.

Finalmente, “en el capítulo VI se desarrolló el análisis económico - financiero, en el cual se exponen puntos como objetivos, supuestos, inversión y presupuesto, flujo de caja y los estados proyectados, rentabilidad económica del proyecto, así como el análisis de sensibilidad y plan de contingencia, todos estos puntos nos ayudarán a tomar buenas decisiones para la empresa Vitotti.

## CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1. Análisis del entorno general

#### 1.1.1. Demográfico

Público entre 18 y 30 años de edad de sexo indistinto, que vivan en Lima, Perú.

#### 1.1.2. Económico

El público objetivo de Vitotti son los sofisticados y las modernas, nivel socioeconómico de A y B, debido a que ellos tienen un alto gusto por las tendencias y lo autóctono en sus compras, no toman en cuenta el precio, sino a la calidad del producto. En este entorno analizaremos las variables: desaceleración de la economía y el crecimiento de la demanda interna.

Tabla 1

*Análisis de la evolución de las variables del entorno económico*

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	OPORTUNIDAD/ AMENAZA	FUENTE
Desaceleración de la economía	Se ha decaído en el porcentaje de crecimiento.	Desfavorable	Amenaza	Variaciones porcentuales del PBI (BCRP 2019).
Crecimiento de la demanda interna	La evolución del crecimiento de la demanda interna muestra un decaimiento en el primer trimestre del 2020 de -1.8%	Desfavorable	Amenaza	Informe Técnico Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020 (INEI, 2020)

Fuente: elaboración propia

Tabla 2  
*Variaciones porcentuales del PBI peruano (2015-2019)*

<b>AÑO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>PBI</b>	3.3	4.0	2.5	4.0	2.2

Fuente: BCRP, 2019

Tabla 3  
*Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior (2020)*

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>3,2</b>	<b>1,8</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,4</b>
Extractivas	0,6	-2,0	0,7	2,0	0,2	-3,0
Transformación	0,0	-2,8	3,8	-3,1	-0,7	-11,0
Servicios	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	-0,7
<b>Importaciones</b>	0,5	1,1	3,4	0,1	1,3	-4,4
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,0</b>	<b>1,2</b>	<b>3,3</b>	<b>1,4</b>	<b>2,0</b>	<b>-3,6</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>4,2</b>	<b>1,2</b>	<b>2,4</b>	<b>-1,8</b>
Consumo Final Privado	3,3	2,6	3,1	2,8	3,0	-1,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	7,9	3,2	4,5	7,2
Formación Bruta de Capital	-0,5	-1,3	5,4	-3,9	-0,3	-7,1
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	5,4	-0,5	2,9	-10,0
Público	-8,2	5,9	0,5	-3,5	-0,8	11,8
Privado	3,8	5,6	6,7	0,4	4,0	-14,9
<b>Exportaciones</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>0,1</b>	<b>2,4</b>	<b>0,5</b>	<b>-10,1</b>

Se tiene en cuenta los resultados se toma la información en el periódico *El peruano* y aquí se da a conocer que los agentes del sistema financiero alzaron su alcance sobre su progresión del producto bruto interno (PBI) del país de 3.8% a 3.9% para este año, siendo la fuente el Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

Además, conforme la información que brinda el diario *Gestión* a cerca del PBI, se tiene como dato que crecerá en un 3.7% este año (2019).

### 1.1.3. Político y legal

En este entorno vamos a revisar las variables del entorno político y legal: la ley N° 30021 considera de gran importancia la alimentación saludable para los niños, niñas, adolescentes, así también la ley de la inocuidad de los alimentos.

Tabla 4  
*Analizando las variables del entorno político y legal*

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	OPORTUNIDAD/ AMENAZA	FUENTE
Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.	El gobierno se preocupa e incentiva la alimentación saludable en la población peruana, en especial medida en los menores de edad, con el objetivo de reducir el consumo de alimentos que no generan una buena alimentación como: las grasas saturadas, colorantes, exceso de azúcar, entre otros.	Favorable	Oportunidad	Ley N° 30021, Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

---

Decreto	Toda empresa de	Favorable	Oportunidad	Decreto
Legislativo de la	alimentos tiene la			Legislativo
inocuidad de los	obligación de tener una			N°1222, Decreto
alimentos	certificación que			Legislativo de la
	demuestre la higiene y			inocuidad de los
	buenas prácticas de			alimentos.
	salubridad, el cual es			
	emitido por la autoridad			
	competente en todo el			
	Perú.			

---

#### **1.1.4. Socio - cultural**

En este entorno analizaremos las variantes del entorno social: población y mercado laboral

Tabla 5

*Analizando las variables del entorno socio-cultural*

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	OPORTUNIDAD/ AMENAZA	FUENTE
Población	Incremento de la población de Chaclacayo y Lima en general, en los últimos siete años.	Favorable	Oportunidad	CENSO INEI 2017.
Mercado laboral	Ingreso promedio en el trimestre enero-febrero-marzo de 2019 es de S/.1,716.5 soles, 1.7 % por encima de lo registrado en el periodo anterior.	Favorable	Oportunidad	INEI 2019.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señaló en el trimestre de noviembre, diciembre (2019) enero (2020) que la población que vive en Lima metropolitana aumentó en un 2,1% (102 mil 800 personas) dándose el aumento más alto de los mismos meses de otros años, dichos resultados fueron basados en las encuestas que obtuvieron de la Encuesta Permanente de Empleo (EPE).

En dicho trimestre, la población ocupada en Lima Metropolitana llegó a 5 037 300 personas, el 54,2% son hombres y el otro 45,8% mujeres.

INEI (2020) dio a conocer que la población adecuadamente ocupada en Lima Metropolitana fue de 5,5% (169 mil 300) y llegó a 3 251 300 personas. De los cuales con un empleo ocupado adecuado el 63,8% (1 millón 196 mil 800) fueron mujeres.

Además, las personas subempleadas disminuyeron en 3,6% (66 mil 400 personas); sobre todo los subempleados por ingresos que disminuyeron en 7,1%; y los subempleados por horas, los cuales trabajan menos de 35 horas semanales, están disconformes con su salario, es por ello desean trabajar más horas semanales los cuales aumentaron en un 2,1%.

Según Arellano Marketing (2019) existen los estilos de vida, que ayuda en saber las necesidades según el estilo de vida que cada persona tenga, es por ello que lo presenta de esa manera.

#### ***1.1.5. Tecnológico***

En este entorno vamos a revisar las variables: innovación y desarrollo de software, publicidad mediante páginas web y las redes sociales, las cuales cuentan con impacto favorable.

Tabla 6  
*Analizando las variables del entorno Tecnológico*

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	OPORTUNIDAD/ AMENAZA	FUENTE
Innovación y desarrollo de software.	El avance de la tecnología para la automatización de procesos.	Favorable	Oportunidad	Bocanegra 2015.
publicidad mediante páginas web	Acciones estratégicas para el posicionamiento de las empresa desde una página web mediante el uso de posicionamiento SEO y SEM, que permitirán mayor alcance y visitas al sitio web.	Favorable	Oportunidad	Moreno 2015.
Uso de las redes sociales	Las redes sociales están generando nuevas tendencias de uso y es favorable para la	Favorable	Oportunidad	

Actualmente las empresas están invirtiendo en innovación y tecnología, ya que esto les permitirá automatizar procesos y depender menos del trabajo manual. Este tipo de inversiones hace que muchas empresas puedan automatizar cierto procesos manuales mediante el uso de software especializado, esto permite que el empresario pueda preocuparse por otras prioridades como por ejemplo, la atención al cliente.

Así mismo, la publicidad mediante una página web es importante ya que te da credibilidad y al mismo tiempo con una estrategia bien realizada a nivel de (*Search Engine Optimization*), que se concentra en la calidad de lo que contiene la página web, y SEM (Search Engine Marketing), que se enfoca en campañas digitales y de pauta para obtener nuevos clientes ayudan de gran manera al posicionamiento de la empresa. Las redes sociales son parte de un rol muy importante ya que es el primer lugar donde nos buscan los clientes y genera un punto de vista importante sobre nuestra marca.

#### **1.1.6. Ecológico**

En este entorno analizaremos las siguientes variables: leyes de protección medio ambiental y la ley general de residuos sólidos, la cuales tienen un resultado más amigable con el medio ambiente.

Tabla 7  
*Analizando las variables entorno ecológico*

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	OPORTUNIDAD/ AMENAZA	FUENTE
Leyes de protección medio ambiental.	Prevención de riesgos y daños ambientales.	Favorable	Oportunidad	Ley N°28611, Ley general de protección medio ambiental.
Ley general de residuos sólidos	Gestión y manejo de los residuos comerciales sanitaria y ambientalmente adecuados.	Favorable	Oportunidad	Ley N°27314, Ley general de residuos sólidos.

En la actualidad existe una tendencia por el cuidado del medio ambiente y está impactando positivamente a la población, quien muestra mayor interés sobre los temas ecológicos. En nuestro país las empresas ya cuentan con una política de reciclaje y en muchos establecimiento han colocado tachos especializados para el reciclaje. De esta manera, la Ley general de protección medioambiental exige a las empresas la prevención de riesgos y daños ambientales, por lo tanto las mismas serán responsables de las consecuencias ambientales que puedan generar las acciones de la empresa.

Por otra parte, la Ley general de residuos sólidos indica que las empresas deben velar por el manejo adecuado de estos residuos que pueden ser: papel, plástico, útiles de aseo personal, latas, embalajes diversos, etc.

**1.1.7. Global**

En este entorno analizaremos la variable: incremento de la demanda de productos orgánicos en todo el mundo, la cual tiene impacto favorable.

Tabla 8  
*Analizando las variables en el entorno global*

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	OPORTUNIDAD/ AMENAZA	FUENTE
Crecimiento de la demanda de productos orgánicos a nivel mundial	La esperanza de vida aumenta y esto hace que en el mundo se genere mayor conciencia de una alimentación sana.	Favorable	Oportunidad	Portal El Economista

Actualmente la sociedad está muy preocupada por su salud y mucho más ahora con esta propagación de nuevas enfermedades que exige a las personas tener un cambio de hábito alimenticio y mayor cuidado en su nutrición.

Los alimentos orgánicos al no tener conservantes ni químicos, son mucho más saludables, ya que nos ayudan a tener un mejor metabolismo y reducen la posibilidad de desarrollar enfermedades, así como nos ayudan en una buena dieta.

1.2. Análisis del entorno específico

**1.2.1. Competencia**

Tabla 9  
*Competencia en el mercado actual*

Efecto de análisis	Kristy's cake	Claudia cupcake	Miss cupcake	The cupcake company
Producto que ofrece	Cupcakes con sabores como: menta, café, choco chip y plátano.	Cupcakes con diferentes diseños para eventos.	Cupcakes con todo tipo de temática.	Cupcakes con temática según la ocasión, cuentan con su carta.
Ámbito de acción/Público objetivo	Padres de familia y personas que organicen fiestas infantiles.	Encargados de eventos.	Padres de familia y encargados de eventos.	Organizadores de eventos y personas que deseen cupcakes para obsequiar.
Calidad	Media	Alta	Alta	Media
Precio	Medio-bajo	Alto	Alto	Medio

---

Factor diferenciador	Temática infantil	Cuentan con una “caja mágica” que es la masa para que tu hagas tus propios cupcakes.	Cuentan con su línea de reparto y acompañan los cupcakes con café.	Realizan pedidos con entrega desde una caja de 6 unidades.
----------------------	-------------------	--	--	--

---

Nivel de reconocimiento de marca/empresa	de Medio - Lanzado en el 2014	Alto - Lanzado en el 2009	Alto - Lanzado en el 2009	Medio - Lanzado en el 2015
--	-------------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

---

Fuente: Elaboración propia

- **Miss Cupcake:** Es un portal especializado exclusivamente en cupcakes. Posee una página web con un diseño dulce, con colores pasteles; además en Facebook cuenta con 173 749 mil seguidores, por sus constantes publicaciones e innovadores secciones o juegos que realizan; tienen mayor interacción y mayor cantidad de seguidores dado que publican casi constantemente, contiene una tienda virtual ofreciendo sus productos y también ofrece merchandising de la marca como bolsos, tazas entre otros. En su cuenta de Instagram cuentan con 37.6k seguidores, publican fotos interdiario. En su página de Facebook en sección información aparece que tienen una cuenta en Twitter, pero no aparece en el buscador.

- ***Kristy's Cakes:*** Es un portal especializado en Cupcakes aunque en su página de Facebook aparece en su foto portada una torta, cuenta con 38 551 seguidores, solo publica en días festivos y no tiene interacción con sus seguidores. Tiene una cuenta en Instagram con 678 seguidores pero está inactivo, ya que sus fotos publicadas son del año 2015. Su página web es muy simple y no llama la atención, solo tiene 5 secciones simples que son: Cupcakes, pedidos, contacto, acerca, fans de cupcakes. Además posee una cuenta en Pinterest con 318 seguidores pero su última publicación es de hace un año.
- ***Claudia Cupcakes:*** Es un portal especializado en cupcakes y tortas. Cuenta con su página en Facebook con 169 008 seguidores, en él tienen poca interacción a través de comentarios con sus seguidores, no hay mucho nivel de respuesta aún. Así mismo usan Instagram, poseen más de 12,7k seguidores donde suben fotos cada cierto tiempo. Finalmente su página web es muy llamativo, además una sección de columnas de catálogos de productos y caja mágica que es un producto premezcla para preparar nuestros propios cupcakes. El diseño es muy elegante, el fondo es de dos cupcakes y utensilios para su preparación en blanco y negro.
- ***Cupcakes VyM:*** Cuenta con su página de Facebook especializado en cupcakes con 2 304 seguidores, no tiene interacción con sus seguidores y publica dejando un tiempo. Informan acerca de los tipos de cupcakes que ofrece con temas de los temas animados del momento y también hechos a pedido. En Instagram tiene 494 seguidores, tiene publicaciones más seguidas pero no interactúa con sus seguidores, tampoco ofrece concursos ni ofertas. Twitter tienen poco más de 2 mil, tampoco hay un tratamiento de la información diferente.

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

Tabla 10  
*Análisis de segmentación*

	Segmento 1	Segmento 2
Ubicación:	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)	Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel)
	A: 31.1%	A:16.9%
	B: 41.1%	B: 35.9%
Factores demográficos:	Edad: 18 - 40	Edad: 18 - 30
	Sexo: Masculino y femenino.	Sexo: Femenino
	Ingresos: S/. 6,000	Ingresos: S/. 4,000
	Profesión universitaria	Profesión técnica y/o universitaria.
	Nivel de ingresos: alto	Nivel de ingresos: medio alto
Estilo de vida:	Sofisticados	Modernas
Comportamiento:	Personas con capacidad de adquirir los productos para su consumo o para regalar como detalle.	Personas que buscan tendencias y la innovación en cupcakes para sorprender a sus familiares y amigos.

---

Hábitos de compras: No importa el precio, sino la Buscan las tendencias  
Preferencias por la calidad. Gastan grandes constantemente, lo que está de  
marca, conocimiento montos en alimentos. moda.  
del precio.

---

fuelle: Consultoría de Arellano

**a. Perfil del mercado**

Tabla 11

*Análisis del perfil del mercado*

GÉNERO	Hombres y mujeres
EDAD	18 - 40
INGRESOS	+ S/.4,000
ESTADO CIVIL	Solteros y casados
NIVEL DE EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	Trabajos profesionales
TENDENCIA EN EL SEGMENTO	Crossover cultural

Fuelle: Consultoría de Arellano

**1.2.3. Proveedores**

Vitotti tiene como proveedores a pequeños agricultores provenientes de la selva que tienen conexiones en Lima, ellos nos abastecerán con las frutas selváticas que usaremos en la preparación de cupcakes. Al tener un contacto directo con ellos, nos aseguraremos que los insumos sean de alta calidad.

Dentro de las buenas condiciones comerciales que manejamos están:

- El pago puntual, según lo establecido en un contrato.
- Se ha firmado un contrato previo, estableciendo un compromiso de compra con los proveedores.
- Se llega a un precio justo al tener un previo acuerdo con los proveedores.

Promueve la inclusión compartiendo conocimientos con nuestros proveedores y con nuestro mercado sobre las frutas.

Mecanismos de comunicación fluida con nuestros proveedores, teniendo en cuenta la empatía y el respeto.

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

### 2.1. La empresa

Vitotti es una compañía que ofrece la línea de cupcakes saludables. Los productos están altamente calificados para entregar la mejor calidad, además brindar las propiedades de cada fruta, y donde la opinión de los clientes es muy importante. Se pretende que la gente perciba a la marca como una saludable, cercana e innovadora, la cual sea parte de cada uno de los clientes porque los productos no están creados sólo para satisfacer los estándares de calidad. La empresa quiere brindar algo distinto a lo que normalmente se encuentra en el mercado.

Los cupcakes serán comercializados por medio de catálogos online, ya que es una herramienta más actualizada, puede llegar a los clientes en poco tiempo, en cualquier momento y en cualquier hora. Por este medio se dará a conocer los diferentes diseños de cupcakes que la empresa maneja, seguido de los sabores e ingredientes con los que están elaborados, para que el cliente conozca más a fondo los beneficios que se pueden llevar al probar los productos de Vitotti, sin faltar la satisfacción del cliente. Esta herramienta será

publicada en redes sociales como lo son Facebook, Instagram y en nuestra página principal Vitotti, y cada 15 días se realizará una actualización del catálogo para mostrar los diseños que se van elaborando de acuerdo a la opinión de los clientes.

Los cupcakes están hechos a base de frutas oriundas del Perú, su diseño será personalizado e innovador. Se cuenta con dos diferentes líneas de productos que son Plash (buttercream) y Crazy (masa elástica). Vitotti ha seleccionado cuatro frutas de la selva para que sean sus sabores principales y característicos que se diferencien de las otras tiendas de cupcakes, pero también hay la opción de que el cliente elija otros sabores, los sabores elegidos son los siguientes:

- Anona blanca: Anoniplash - Anonicrazy
- Camu camu: Camuplash - Camucrazy
- Carambola: Boliplash - Bolicrazy
- Aguaymanto: Aguayplash – Aguaycrazy

Como se mencionó anteriormente, se cuentan con las presentaciones de buttercream (Plash) y de masa elástica (Crazy), cada uno de los sabores de los cupcakes tiene un nombre particular dependiendo de la presentación. Estos nombres se darán a conocer desde un principio en las redes sociales, por lo que dará un toque más personalizado cuando el cliente los pida.

En cuanto a los rellenos de los cupcakes los beneficios son los siguientes:

- Aguaymanto: Efecto antioxidante, protector contra el cáncer, protector al riñón e hígado, disminuye el azúcar en la sangre y fiebre, reduce inflamación y ayuda a perder peso.

- Camu camu: Magnífico para el funcionamiento del corazón, digestión, contra envejecimiento, fortalece el sistema inmunológico, previene el cáncer en diversas áreas del cuerpo y es antiinflamatorio.
- Carambola: Buena para dietas de adelgazamiento, laxante, excelente para la diabetes, hipertensión, padecimiento de corazón y vasos sanguíneos. Aporta vitamina C y A, y fuente de potasio que brinda mineral para el impulso nervioso.
- Anona blanca: Provee vitamina A, B y C, ayuda a prevenir el asma y enfermedades respiratorias, regula los niveles de presión arterial. La infusión de hojas de este fruto se utiliza para tratar resfriados y los niveles de azúcar.

La empresa cuenta con una innovadora propuesta en sus productos, para lo cual se cuenta con un grupo de personas que pueden facilitar un presupuesto semilla para su iniciación. Así mismo se tiene a favor que estamos en una época donde el cuidado personal y selectiva alimentación es una tendencia, entonces nuestro público objetivo buscará tener productos que tengan características de acuerdo a su estilo de vida.

La debilidad se presenta en el conocimiento de nuestra marca, el cual no nos permitirá vender nuestros cupcakes de forma inmediata, todavía se tendrá que pasar por un proceso de conocimiento de la marca, para lo cual, por la naturaleza de nuestro modelo de negocio, será necesario implementar una estrategia digital.

Se tiene que explotar el valor diferencial para poder lograr tener una participación de mercado, dentro del rubro de postres saludables que se venden por internet.

## 2.2. Análisis FODA

Tabla 12  
*Análisis FODA*

---

**FORTALEZAS**

- Innovadores sabores y presentaciones en los cupcakes.
- Presentación personalizada del producto.
- Eficiencia en la distribución.
- Proceso de producción innovador.

**OPORTUNIDADES**

- El target participa de forma activa en las redes sociales.
- Nuevas tendencias del consumidor.
- Crecimiento en las plataformas digitales.
- Poder adquisitivo del público objetivo.

---

**DEBILIDADES**

- Falta de personal.
- Falta de posicionamiento.
- No contar con una plataforma de distribución propia.
- Alimentos perecibles.

**AMENAZAS**

- Mayor número de competidores.
  - No existe una cultura de consumo digital.
  - La competencia tiene precios más bajos.
  - Política de gobierno.
-

### 2.3. Misión y visión

- **Visión:** Ser una empresa innovadora la cual se caracterice por reinventar en el rubro de repostería, con sus sabores y presentaciones personalizadas, logrando una consolidación a nivel nacional en cuatro años.
- **Misión:** Somos una empresa innovadora en el rubro de los cupcakes que busca brindar la mejor calidad de servicio con sus presentaciones originales para satisfacer los paladares exigentes.

### 2.4. Objetivos

#### **2.4.1. Generales**

- Conocer el grado de aceptación de los cupcakes Vitotti en el mercado a los 3 primeros meses de su lanzamiento en el mercado.

#### **2.4.2. Específicos**

- Incrementar 30% de “me gusta” después de tres semanas del lanzamiento de la marca.
- Incrementar en 35% el nivel de interacción con los seguidores de nuestras redes sociales en 40 días.
- Posicionar “Vitotti” en los buscadores a través de una estrategia SEO durante los próximos 60 días posteriores al lanzamiento.

### 2.5. Estrategia genérica

Vender a Vitotti a través de redes sociales (Facebook e Instagram), mostrar la cartera de productos a los consumidores y demostrar la alta calidad que tienen los cupcakes con sabores peruanos.

## 2.6. Estrategia de entrada

Generar de expectativa un mes antes del lanzamiento y generar contenido atractivo y creativo en las tres semanas posteriores al lanzamiento. La información será de una manera jovial, creativa y divertida, usando redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a más personas, publicando diariamente y respondiendo preguntas frecuentemente. También interactuar con los seguidores para que se sientan más cómodos y seguros al momento que deseen hacer un pedido y puedan recomendarlo con sus amistades utilizando el marketing boca a boca.

## 2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

La ventaja comparativa de Vitotti son los cupcakes que están tomando mayor fuerza en el mercado, ya que se están dejando de lado las famosas tortas de cumpleaños por estos pequeños productos. No hay reunión alguna en la que este producto esté ausente, en su mayoría pasan a ser los protagonistas de dichas reuniones, es por ello que hoy en día existen muchas opciones de cupcakes en el mercado.

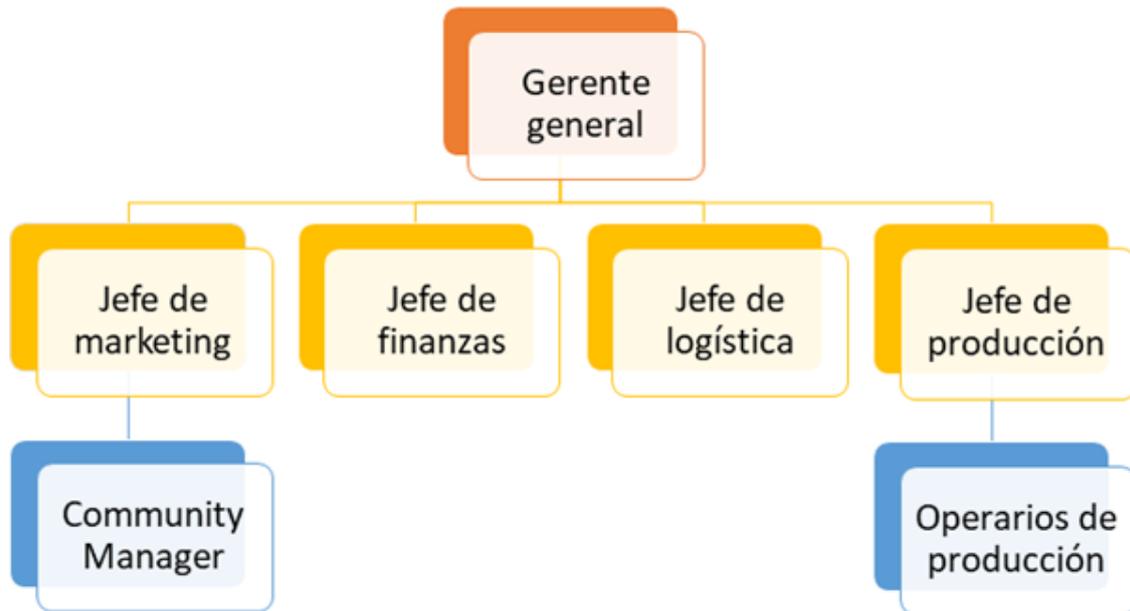
La ventaja competitiva de Vitotti es el factor de diferenciación en los sabores de los cupcakes, debido a que se está dejando de lado los sabores tradicionales por la innovación con frutas oriundas del Perú que son poco conocidas y que tienen altos beneficios, lo que se busca es dar a conocer la riqueza del Perú en su diversidad de frutas.

## 2.8. Estructura organizacional

Al ser una empresa nueva, tomamos en cuenta solo algunos roles que consideramos esenciales para poner en marcha nuestro proyecto, estos son los siguientes:

### **Figura 1**

*Estructura organizacional*



**GERENTE GENERAL:**

- Educación superior, carrera de Administración.
- Experiencia profesional por 5 años.
- Habilidades: Liderazgo, proactividad, empatía, efectividad.

**JEFE DE MKT:**

- Educación superior, carrera de Marketing.
- Experiencia profesional de 3 años.
- Habilidades: Liderazgo, proactividad, empatía, efectividad.

**JEFE DE FINANZAS**

- Educación superior, carrera de Contabilidad y finanzas.
- Experiencia profesional por 5 años.
- Habilidades: Liderazgo, proactividad, empatía, efectividad.

**JEFE DE LOGÍSTICA**

- Educación superior, carrera de Administración.
- Experiencia profesional por 3 años.

- Habilidades: Liderazgo, proactividad, empatía, efectividad.

***JEFE DE PRODUCCIÓN***

- Educación técnica, carrera de repostería.
- Experiencia profesional por 3 años.
- Habilidades: Liderazgo, proactividad, creatividad, eficacia.

***OPERARIOS***

- Educación técnica en carreras de repostería.
- Experiencia profesional de 6 meses.
- Habilidades: Proactividad, creatividad, innovación, efectividad.

## CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Objetivos de la investigación

El estudio de mercado se basa en una investigación exploratoria y concluyente, para la cual se realizará una encuesta a los ciudadanos según la segmentación, que nos permitirán ver la aceptación de la propuesta de valor de Vitotti.

El objetivo de esta investigación es conocer la frecuencia de compra de cupcakes y la aceptación del valor agregado que ofrece Vitotti con sus nuevos sabores y propuesta nutricional; así mismo queremos evaluar cuánto está dispuesto a pagar nuestro público objetivo, esto nos ayudará a entender las expectativas del target.

### 3.2. Encuestas

#### **3.2.1. Objetivos**

La encuesta que estamos realizando nos permitirá recoger los datos del público objetivo, de esta manera evaluar y ajustar la propuesta de nuestro nuevo producto.

La encuesta se encuentra en la sección Anexos.

#### **3.2.2. Metodología**

El estudio de mercado realizada por Vitotti es una investigación de tipo concluyente, que se efectuó a través de encuestas aplicadas al público objetivo, los cuales son personas de la Zona 6 (San Miguel, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y Jesús María) y la Zona 7 (La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro)

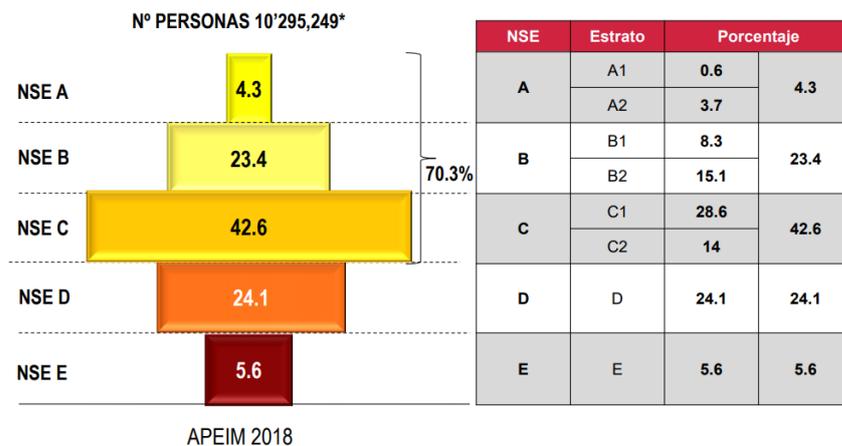
El estudio concluyente será de tipo descriptivo dado que se revisan los atributos, cualidades y modos de compra del público objetivo.

### **Figura 2**

*Distribución de personas según NSE 2018-Lima Metropolitana*



**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA**



APEIM 2018: Data ENAHO 2017  
\* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

27

**Figura 3**

*Distribución de zonas por NSE 2018-Lima Metropolitana*



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

PERSONAS - (%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.8	16.6	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51.0	11.3	1.9	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

32

**Figura 4**

*Descripción de estilos de vida según Arellano Marketing*



Con respecto a la población nos enfocaremos en el N° de personas de Lima Metropolitana Segmentación del NSE A y B (**27.7%**), de la Zona 6 (San Miguel, Lince, Magdalena, Pueblo Libre y Jesús María) del NSE A y B **35%** y Zona 7 (La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro) del NSE A y B **62.3%** % y estilo de vida sofisticado (**10%**).

Según la investigación de APEIM 2019 y Arellano Marketing, el N° de habitantes de Lima Metropolitana es de 10,295,249 personas, aplicando la segmentación nos da una población de **277,478.6 personas** (APEIM, 2019).

Para precisar el tamaño de muestra a la que se le aplicó la encuesta, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo, esta se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

**Dónde:**

n = Se refiere a la dimensión de la muestra.

N = Se refiere a la dimensión de población.

p = Desviación estándar de la población cuyo valor es la constante 0,5.

Z = Se refiere al valor de nivel de confianza. La valoración constante de acuerdo al 95% de confianza es igual a 1.96.

e = Límite de error muestral aceptable, generalmente se utiliza cuando no se cuenta con el valor, se puede utilizar a criterio del investigador un valor entre el 1% (0.01) y 9% (0.09). En nuestro estudio estamos utilizando el 5% (0.05).

**Cálculo:**

n = Muestreo

N = 277,478.6

Z = 1.96

p = 0.5

e = 0.05

**Desarrollo:**

$$n = \frac{277,479 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{0.05^2(277,479 - 1) + 0.5^2 \cdot 1.96^2} = 384$$

La muestra es de 384 personas.

### 3.2.3 Resultados

Se realizó la encuesta a 392 personas según la segmentación seleccionada y obtuvimos los siguientes resultados según los preguntas de la encuesta.

Figura 5

*Gráfico circular de personas encuestadas de acuerdo al sexo*

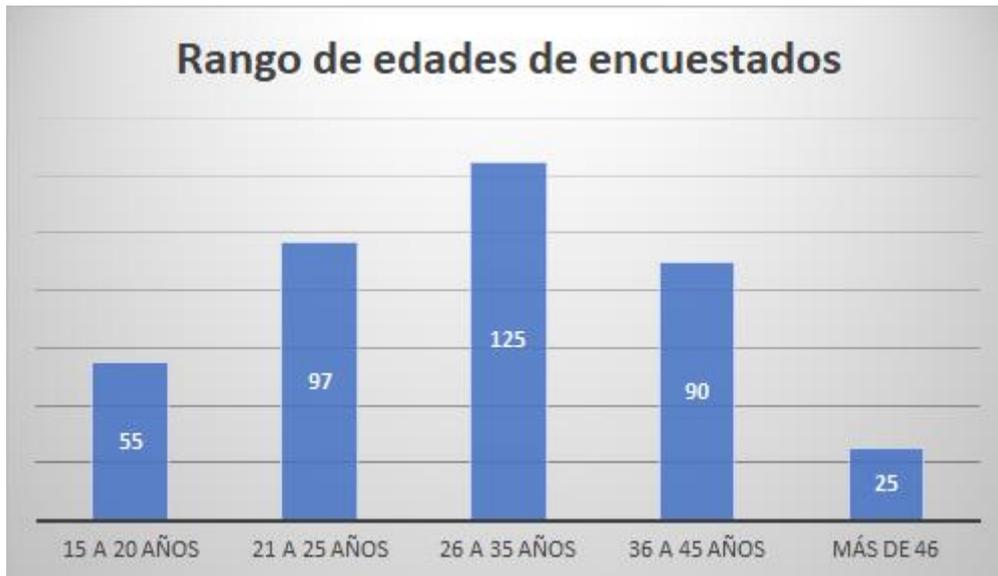


INTERPRETACIÓN:

Según la figura 5, podemos verificar que las personas que realizaron la encuesta están distribuidas de la siguiente manera: el 57% son mujeres y 43% son varones, las mujeres mostraron mayor predisposición para este tipo de encuestas y en especial sobre el tema de cupcakes, esto es importante pues el producto podría estar enfocado en las mujeres.

Figura 6

*Gráfico de columnas sobre el rango de edades de las personas encuestadas.*



**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 6, se puede determinar que la mayoría de personas que realizaron la encuesta sus edades oscilan entre los 26 y 35 años. Se ve una tendencia de gustos e intereses para personas relativamente jóvenes.

Figura 7

*Gráfico de columnas de la situación laboral o activa de personas encuestadas.*



**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 7, del total de encuestados la mayoría indica ser trabajador dependiente, sin embargo contamos con un porcentaje importante entre el trabajador independiente y ama de casa.

Figura 8

Gráfico circular sobre la situación laboral o activa de personas encuestadas.



Figura 9

Gráfico de barras sobre el motivo por el cual no consumen productos de pastelería los encuestados.



**INTERPRETACIÓN:**

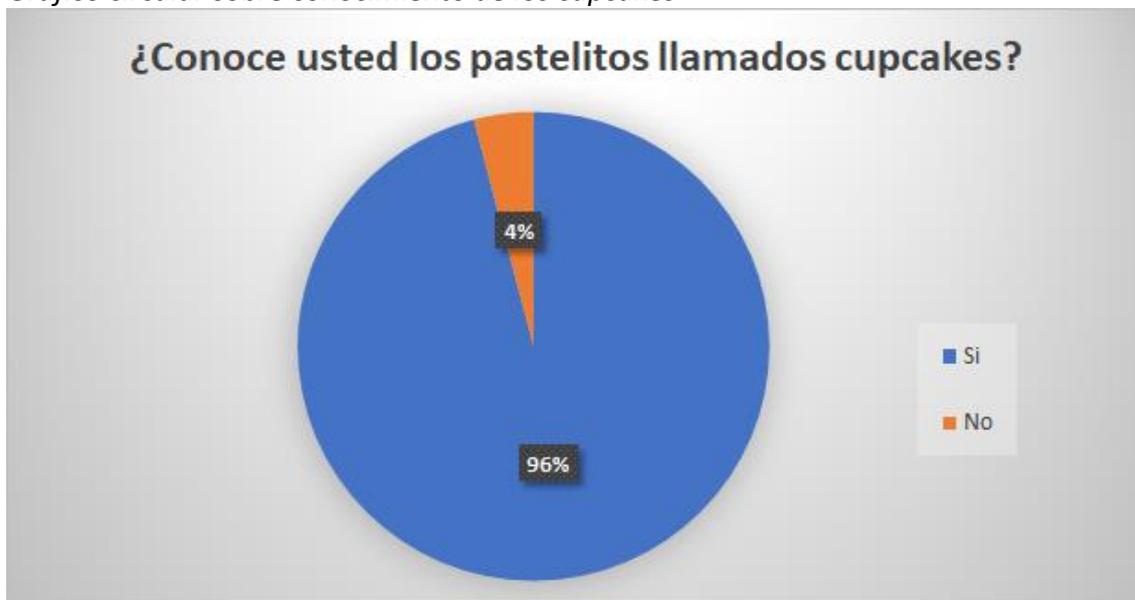
Según la figura 8, del total de encuestados el 56% indica que no consume productos de

pastelería. Se justifica por el tipo de segmento que hemos seleccionado de igual manera vamos a evaluar la percepción de estos no consumidores sobre nuestro producto.

Además de ello en la 9 se puede verificar que el motivo principal por el cual no consumen productos de pastelería, se debe a gustos y preferencias personales, seguido de un tipo de experiencia en la atención y por temas de salud.

Nuestra propuesta hacia este segmento podría ser favorable, porque también hay un factor de no conocimiento del producto cupcake.

Figura 10  
*Gráfico circular sobre conocimiento de los cupcakes*



**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 10, del total de encuestados que indicaron que consumen productos de pastelería el 96% indica que conoce los pastelitos llamados cupcakes. Aquí tenemos un público el cual puede evaluar de manera significativa nuestra propuesta.

Tabla 17  
*Cuadro sobre la compra de cupcakes realizada por los encuestados*

Ha comprado cupcakes	Personas
Si	157
No	15
<b>Total</b>	<b>172</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 13  
*Cuadro sobre la frecuencia de compra de cupcakes realizada por los encuestados*

Frecuencia de compra de Cupcakes	Personas
Rara vez	106
1 vez al mes	27
2 veces al mes	20
3 veces al mes	4
4 o más veces al mes	0
<b>Total</b>	<b>157</b>

Fuente: elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 13, podemos identificar que la frecuencia de compra por parte de los encuestados es eventual, la mayoría indica que rara vez realiza la compra de los cupcakes. Esto nos da un indicador de que debemos comunicar de manera efectiva nuestro producto para lograr incentivar la compra de nuestro producto.

Figura 11

Gráfico de barras sobre el motivo de compra de cupcakes



**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 11, podemos verificar que el principal motivo por el cual comprarían los cupcakes sería para su consumo personal, sin embargo de cerca el segundo motivo es para darle un obsequio personal.

Figura 12

Gráfico circular de los atributos más valorados de los cupcakes por los encuestados



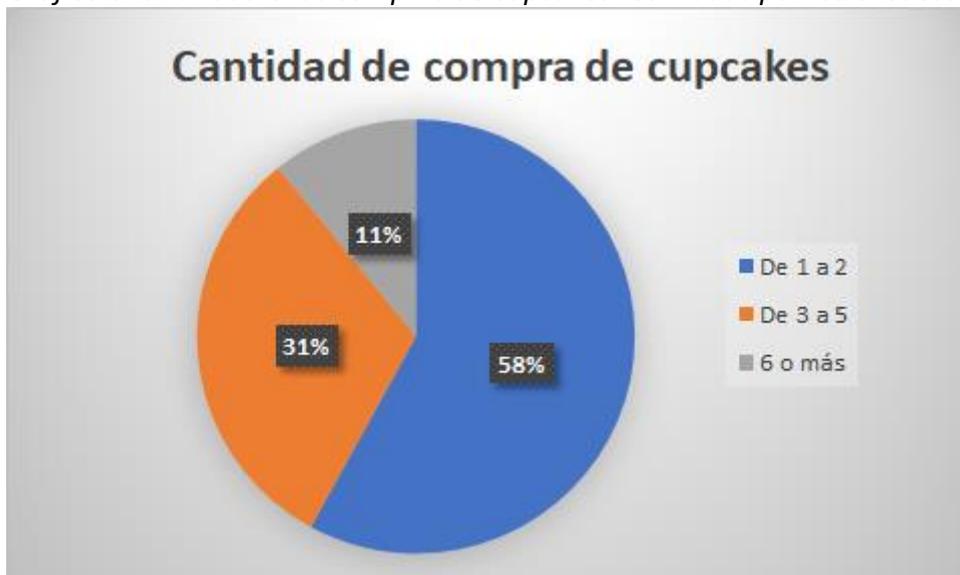
**INTERPRETACIÓN:**

Según figura 12, podemos verificar del total de respuestas que el 38% hacen referencia a la decoración de los cupcakes, un 26% hace referencia al tamaño. Así mismo solo el 8% se refiere al precio.

Esto nos permite entender que el público objetivo valora mucho la apariencia y presentación de los cupcakes sin ser relevante el precio.

Figura 13

Gráfico circular sobre las compras de cupcakes realizadas por los encuestados

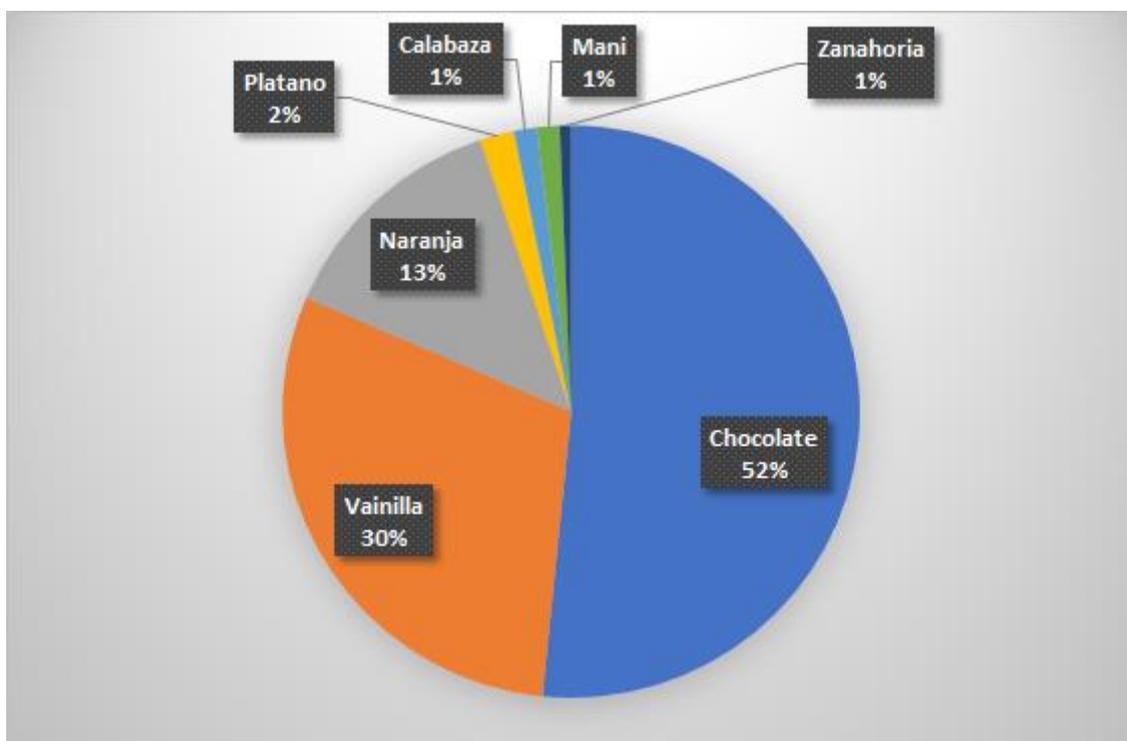


**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 13, podemos verificar del total de encuestados el 58% indica que en un momento específico realiza la compra de 1 a 2 cupcakes, un 31% indica que en un momento específico realiza la compra de 3 a 5 cupcakes y solo un 11% indica que compra de 6 a más cupcakes. Este dato es muy importante por que nos indica el volumen de compra de las personas hacia el producto.

Figura 14

*Gráfico circular sobre la preferencia de sabor de cupcakes de los encuestados*



**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 14, podemos verificar del total de encuestados el 52% indica que el sabor favorito de cupcakes es el de chocolate, un 30% de sabor de vainilla y un 13% de naranja. En conjunto solo el 5% gusta por sabores poco tradicionales, este dato nos pone frente a un gran reto, ya que no es habitual el consumo de sabores distintos.



Figura 15  
Gráfico circular sobre los lugares donde realizan las compras de cupcakes



INTERPRETACIÓN:

Según la figura 15, podemos verificar que el lugar más mencionado hace referencia a los supermercados, seguido de las panaderías y lugares especializados.

Figura 16  
Gráfico de barras sobre los establecimientos más mencionados por los encuestados.



INTERPRETACIÓN:

En la figura 16 se mencionan algunos nombres más recordados de los establecimientos, siendo los más importantes Supermercado Wong, Miss cupcakes y supermercado Tottus.

estos datos son muy importantes porque nos permiten conocer la competencia directa y podemos iniciar haciendo un benchmarking del servicio de estos establecimiento para tener una propuesta innovadora en el lanzamiento.

Figura 17

Gráfico circular sobre las respuestas de los encuestados hacia la propuesta de cupcakes Vitotti



**INTERPRETACIÓN:**

Según la figura 17, podemos verificar que del total de encuestados el 93% de encuestados les parece atractiva la propuesta de nuestros cupcakes. Esto es buenísimo ya que a pesar de que algunos no consumen tortas y no conocían los cupcakes, al momento de brindarle información sobre nuestro producto, les llamó la atención y se generó cierto interés.

Tabla 14

Cuadro sobre motivos de aceptación de propuesta de cupcakes Vitotti

¿Por qué sí?		¿Por qué no?	
Por lo valores nutricionales	261	No le gusta los cupcakes	25
Porque es innovador	68	No le llama la atención	4
Porque es creativo	34		
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>Total</b>	<b>29</b>

Fuente: elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 14, podemos observar que los motivos más importantes por los cuales le parece atractiva nuestra propuesta: principalmente por los valores nutricionales de los ingredientes y por que es innovador, y de los poco que no les pareció atractiva nuestra propuesta hacen referencia de que no les gusta los cupcakes o que no les llama la atención.

Tabla 15

*Cuadro sobre la preferencia de los sabores exóticos de cupcakes Vitotti*

Sabor	Ponderación de los sabores								Ranking 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Camu camu	158	44%	118	33%	85	23%	2	1%	<b>3.0</b>
Carambola	119	33%	149	41%	68	19%	27	7%	<b>2.8</b>
Aguaymanto	59	16%	62	17%	79	22%	163	45%	<b>1.9</b>
Anona blanca	27	7%	34	9%	131	36%	171	47%	<b>1.6</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 18

*Gráfico de barras sobre la preferencia de los sabores exóticos de los cupcakes Vitotti*



**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 15 y figura 18, nos muestra que el producto de mayor preferencia es el camu camu, seguido de cerca por la carambola con un puntaje de 3 y 2.8 respectivamente. Este dato es importante por que nos da a conocer cuales son los productos que serán fácilmente aceptados al momento del lanzamiento del producto.

Tabla 16

*Cuadro sobre el rango de precios que está dispuesto a pagar el encuestado*

Rango de Precios	Encuestados
Entre S/43 y S/47	129
Entre S/48 y S/52	182
Entre S/53 y S/57	52
<b>Total</b>	<b>363</b>

Fuente: elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 16, podemos ver que la mayoría opta por un precio entre los S/48 y S/52 soles. este dato es muy importante para poder establecer el precio de nuestro producto.

Figura 19

Gráfico de barras sobre la preferencia de los sabores exóticos de los cupcakes Vitotti



**INTERPRETACIÓN:**

En la figura 19, podemos verificar que del total de respuestas, el 45% se sentiría motivado a comprar cupcakes Vitotti para su consumo personal y un buen grupo con porcentajes similares para celebraciones u obsequios. Este dato es importante porque nos da la opción de poder hacer promociones para fechas especiales.

## CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

### 4.1. Análisis del mercado

Las tiendas virtuales hoy en día son de gran potencia, por su condición de estar disponible en las redes sociales a través de internet, se convierten en tiendas universalmente accesibles, con un incremento exponencial de visitas por personas interesadas en el producto Vitotti, imposibles de alcanzar para un establecimiento físico, es una gran ventaja.

Por otro lado, con relación a las 4 frutas con propiedades curativas que ofrece cupcakes Vitotti, la agencia peruana de noticias, Andina (2020), indicó “Perú es un país privilegiado al poseer una de las mayores biodiversidades del planeta, que lo catalogan como una auténtica despensa alimentaria, gracias a sus grandes propiedades nutricionales”. Con la tendencia de una alimentación más sana, Vitotti tiene como proyección tener clientes de autocuidado, al momento de hacer una compra de cupcakes Vitotti, tenga la certeza de que le está dando un plus a su vida cotidiana.

En la investigación relevante de Kotler y Armstrong (2013) identifican que todos los mercados tienen la necesidad, deseo y poder adquisitivo para adquirir un producto y/o servicio, sea tangible o intangible, así como también obtienen datos de una diversidad de fuentes, como: personas cercanas (hogar, amistades, aledaños), espacios comerciales (a través de la publicidad), plataformas digitales (medios masivos de comunicación, blogs, sitios web) y fuente experimental (conducción, viajes y comprobación del producto), asimismo la información que reciben los consumidores varía (p. 143). Por tal razón, nuestro mercado potencial estará compuesto por la población de la zona 6 y 7 en Lima, que reúne las características de nuestro proyecto y que guste consumir cupcakes.

## 4.2. Objetivos

Los objetivos de análisis de mercado que presentaremos a continuación, tendrán como objetivo alcanzar participación en el mercado meta seleccionada para nuestro plan de marketing, además, las estrategias que desarrollaremos aportarán a cumplir la finalidad estratégica de la empresa Vitotti.

- Incrementar notoriedad e imagen del producto en el primer semestre de actividades a través de las diferentes campañas comunicaciones (incentivar la tendencia del consumo de los cupcakes Vitotti) mediante las redes sociales.
- Incrementar la cifra de usuarios en redes sociales en un 60% bimestralmente en el primer año.
- Obtener clientes potenciales, para tener grandes ventas online en el primer trimestre de operaciones.
- Obtener un indicador NPS del 70% en el primer año a través de cuestionarios virtuales.

## 4.3. Estrategias de marketing

### **4.3.1. Segmentación**

Los gustos, actitudes, la costumbre alimentaria saludable entre otros, está en constante cambio por varios motivos, a día de hoy los consumidores buscan cuidarse tanto en físico como tener una alimentación sana, investigan a profundidad al obtener un nuevo producto, lo que está conduciendo a las personas a tener un cambio en los hábitos de consumo, volviéndose saludable y nutritivo, adaptando al público nuevos sabores. Considerando estos factores se lanzará al mercado cupcakes Vitotti, brindando algo

distinto, de alta calidad, un producto innovador, formando parte de la vida saludable de los clientes.

#### **4.3.2. Posicionamiento**

Basada a la definición de Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “el posicionamiento es la forma en que un producto es definido por los consumidores por sus atributos importantes en relación con los productos competidores en el mercado” (p. 182).

Nuestra idea de negocio surgió ante la necesidad de la demanda en el mercado. Además, los principales atributos de nuestro producto ofrece las frutas con propiedades medicinales las cuales son anona blanca, camu camu, aguaymanto y carambola, según la investigación y publicación de Perú info (2020), las frutas mencionadas se encuentran en lista de los superalimentos peruanos para llevar una vida saludable y una alimentación balanceada. Vitotti, te ofrece cupcakes con diseños personalizados e innovadores con un exquisito sabor a frutas naturales, oriundas del Perú. El diseño de los cupcakes serán de acorde a los diseños que ofrecemos y también a pedido del cliente. Nuestro producto será para personas y empresas que buscan dar una excelente imagen y mensaje, como en los eventos, regalos personales, cumpleaños, entre otros.

#### **4.3.3. Crecimiento**

Actualmente, el progreso de la tecnología de la informatización, la utilización de celulares, computadoras y redes sociales, generan que los potenciales clientes tengan una gran facilidad de obtener conocimiento de manera veloz, en cierto modo, a través de una pantalla, además, hoy en día los clientes cada vez son más exigentes y se vuelven más sofisticados, exigen productos de alta calidad, personalizados, innovadores y prácticos a un

precio razonable. Asimismo , los consumidores pueden elegir entre diferentes empresas que comercializan Cupcakes en el mercado, sin embargo , es importante mencionar que en la actualidad no existe una empresa, según esta investigación, que sea especialista en la elaboración y comercialización de cupcakes con valor agregado, los 4 sabores exclusivos que ofrecemos, por esta razón consideramos que se va expandir de manera rápida y va a llegar al segmento deseado, proyectándose a un futuro con llegar a mercados en el interior del Perú.

#### **4.3.4. Estrategia de competencia**

Se aplicará una estrategia de marketing de especialización, es decir se concentra en el segmento escogido, al cual se le brinda un producto especializado, cupcake Vitotti, con la finalidad de obtener beneficios, en este caso, es la venta de postres saludables únicos en el mercado local.

## CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

### 5.1. Producto

- **Diseño del producto:** Los cupcakes están hechos a base de frutas oriundas del Perú, su diseño será personalizado e innovador. Se cuenta con cuatro sabores principales, los cuales son de anona blanca, camu camu, aguaymanto y carambola con las presentaciones Plash (Buttercream) y Crazy (Masa elástica).
- **Empaque:** El empaque varía según la cantidad del pedido. En la caja de seis será el empaque tradicional, pero también tendrá la opción de personalizar el empaque por

un costo adicional. En el caso de pedidos a grandes escalas el empaque será de acuerdo a la temática.

- **Marca:** La empresa de cupcake se llama “Vitotti”. Se utilizará un isologo, los colores son anaranjado y marrón que representan a la innovación, alegría y confort. La identidad es propia, los productos son los cupcakes, pero actualmente se encuentra muchas tiendas con el denominado de “cupcake” entonces lo que se busca es diferenciarse con un nombre propio y así evitar que los clientes se puedan confundir, por ese motivo no se coloca la palabra cupcake en el nombre de la marca.

## 5.2. Precio

El producto está orientado al mercado, se utilizará esta estrategia debido al enfoque exclusivo a sofisticados y modernas, Vitotti basándose en esta estrategia, ha determinado los siguientes precios:

El precio estándar es de S/. 50.00 (seis unidades), esto varía según el sabor y la decoración requerida y la unidad de cupcake es de S/. 8.00.

## 5.3. Plaza

Lo que Vitotti busca es tener un canal de distribución directo para que sea seguro y fijo, por tal razón el canal que se eligió sería puerta a puerta, es decir la venta directa, se va a adicionar uno a dos colaboradores más para poder realizar todo el proceso de distribución de los productos. La estrategia que se aplicará será la entrega inmediata del producto en buen estado y personalizada hacia el cliente, cumpliendo con los requerimientos del mismo.

## 5.4. Promoción

- Se promoverá el conocimiento de la marca por medio de los medios digitales de Facebook e Instagram, mediante campañas de pauta pagada y orgánica, el

contenido a compartir tendrá un lenguaje jovial, creativo y divertido, donde se mostrará los productos y también datos curioso y/o de los beneficios de las frutas.

- Se expondrá la variedad de presentaciones en ferias gastronómicas y eventos de productos naturales en lugares masivos, por medio de activaciones de marca y promociones acorde a los productos de Vitotti para así conquistar a clientes potenciales y actuales.

#### 5.5. Plan de acción

El plan de acción está programado para realizarse en los primeros 7 meses desde la campaña de intriga antes de realizar el lanzamiento de la marca, este contiene las principales fechas calendario que se ha considerado oportuno para posicionar a la marca.

Tabla 29

*Plan de acción para los primeros 7 meses en redes sociales*

PUNTO CLAVE	ACTIVIDAD	SUB-ACTIVIDAD	ENCARGADO
10/01/2021 31/01/2021	- Campaña de intriga.	-Posts de intriga. -Posts de datos curiosos.	Community manager.
01/ 02 /2021 15/02/2021	- Campaña de lanzamiento por San Valentín.	-Posts informativos sobre los productos. -Posts promocionales. -Posts diario sobre cada variedad de los productos.	Community manager – Jefe de marketing.
18/03/2021 01/04/2021	- Campaña de Pascua.	-Posts promocionales por semana santa.	Community manager – Jefe de marketing.
01/05/2021 16/05/2021	- Campaña del día de la madre.	-Posts promocionales por día de la madre. -Post de felicitaciones para nuestras clientas.	Community manager – Jefe de marketing.
06/06/2021 20/06/2021	- Campaña del día del padre.	-Posts promocionales por día del padre.	Community manager – Jefe de marketing.
15/07/2021 31/07/2021	- Campaña por fiestas patrias.	-Posts promocionales por fiestas patrias. -Posts con datos importantes sobre la fecha. -Concurso “El más patriota”.	Community manager – Jefe de marketing.

Fuente: Elaboración propia. Elaborado con fechas festivas de calendario.

## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

### 6.1. Objetivos

#### **6.1.1. General**

- Analizar el grado de viabilidad que tiene el proyecto para realizar la inversión.

#### **6.1.2. Específicos**

- Determinar las inversiones que se van a realizar para la articulación del proyecto.
- Establecer fuentes de financiación que oportunas hacia las inversiones que se van a realizar.
- Estimar la proyección de ventas y analizar la sensibilidad financiera del proyecto.

### 6.2. Supuestos

- La inversión inicial para que empiece a operar la empresa es de S/60,000.00 que entregarán los socios de la empresa, no se solicitará ningún préstamo al banco, pero se tendrán en cuenta los que tienen una baja tasa de interés por alguna emergencia que pueda suceder
- Se contaría con un inventario de materia prima en el almacén del valor de S/5,120 que equivale a la producción de 3,000 paquetes de 6 cupcakes o 18,000 unidades de cupcakes.
- Las frutas para los cupcakes se tienen que pedir con anticipación y el pago es al contado. El primer mes se va a evaluar cuál de las frutas son las más pedidas en los sabores de los cupcakes, de esta manera se va a controlar los pedidos de fruta por mes.

- Va a haber meses donde el pedido se incremente a diferencia de otros debido a las fechas conmemorativas como lo es en febrero, mayo, junio y julio; en estos meses es donde la producción incrementará sus cantidades.
- Tomando en cuenta los cálculos, se mantendrá un efectivo de caja por S/15,500, así como en el banco por S/21,490.
- Según los cálculos se venderán aproximadamente 3000 paquetes de 6 cupcakes mensuales, dependiendo del mes esta cantidad incrementará.
- Se calculó según las proyecciones un incremento de ventas del 20% semestral, en el primer semestre la venta de 16700 paquetes y en el segundo, 20400 paquetes.

### 6.3. Inversión y presupuestos

Se tiene que invertir en la línea gráfica e implementación de un fanpage y paneles.

También la inversión que se realizará en

Tabla 30

*Presupuesto para la promoción*

Descripción	Monto
Diseño de línea gráfica – Diseñador Freelance (Manual de marca, formatos de redes sociales)	S/600.00
Publicidad en Vallas publicitarias en centros comerciales S/1500 INC IGV (2 vallas), incluye diseño, impresión e instalación. Panel Publicitario en lugar céntrico S/5,000 INC cada uno (2 paneles) Incluye diseño, impresión e instalación.	S/13,000.00
Diseño de catálogo virtual	S/ 80.00
Impulso en campañas digitales (Facebook, Google AdWords)	S/ 2,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 15,680.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Se realizó con datos de acorde al mercado para promocionar la empresa.

Tabla 31

*Presupuesto de inversión en maquinarias y pagos*

Descripción	Monto
Horno 1	S/ 5,900.00
Horno 2	S/ 12,980.00
Batidora 1	S/ 4,130.00
Alquiler del local mensual (Alquiler anual de S/30,000.00)	S/ 2,500.00
Luz, agua, otros pagos mensuales	S/ 1,500.00
<b>Total inversión</b>	<b>S/ 27,010.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Se tomó en cuenta la maquinaria necesaria para empezar a operar la empresa y los pagos que se van a generar.

Tabla 32  
*Presupuesto de pago al personal*

Personal de producción	Sueldo/mes S/	Sueldo/año S/	Essalud Mes	Essalud año	Gratificación J/D
Gerente General	S/1,800.00	S/21,600.00	S/162.00	S/1,944.00	S/3,600.00
Jefe de Marketing	S/1,500.00	S/18,000.00	S/135.00	S/1,620.00	S/3,000.00
Community manager	S/950.00	S/11,400.00	S/85.50	S/1,026.00	S/1,900.00
Jefe de Logística	S/1,500.00	S/18,000.00	S/135.00	S/1,620.00	S/3,000.00
Jefe de Finanzas	S/1,500.00	S/18,000.00	S/135.00	S/1,620.00	S/3,000.00
Jefe de Producción	S/1,500.00	S/18,000.00	S/135.00	S/1,620.00	S/3,000.00
Ayudante de Producción	S/950.00	S/11,400.00	S/85.50	S/1,026.00	S/1,900.00
Ayudante de Producción	S/950.00	S/11,400.00	S/85.50	S/1,026.00	S/1,900.00
1 repartidor	S/550.00	S/6,600.00	S/49.50	S/594.00	S/1,100.00
<b>Total producción</b>	<b>S/11,200.00</b>	<b>S/134,400.00</b>	<b>S/1,008.00</b>	<b>S/12,096.00</b>	<b>S/22,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia. Los sueldos en un principio no serán altos debido a que recién se está empezando la empresa, con el crecimiento se irá aumentando.

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

Se han realizado proyecciones sobre el flujo de caja, las ventas, producción y materiales que se necesitan para poner en marcha a la empresa.

Tabla 33  
*Flujo de cajas en los primeros 6 años*

FLUJO DE CAJAS							
INGRESOS							
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Aguaymanto	S/ 527,500.00	S/ 659,375.00	S/ 824,218.75	S/ 1,030,273.44	S/ 1,287,841.80	S/ 1,609,802.25	
Camu Camu	S/ 497,500.00	S/ 621,875.00	S/ 777,343.75	S/ 971,679.69	S/ 1,214,599.61	S/ 1,518,249.51	
Carambola	S/ 457,500.00	S/ 571,875.00	S/ 714,843.75	S/ 893,554.69	S/ 1,116,943.36	S/ 1,396,179.20	
Anona Blanca	S/ 372,500.00	S/ 465,625.00	S/ 582,031.25	S/ 727,539.06	S/ 909,423.83	S/ 1,136,779.79	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/ 1,855,000.00</b>	<b>S/ 2,318,750.00</b>	<b>S/ 2,898,437.50</b>	<b>S/ 3,623,046.88</b>	<b>S/ 4,528,808.59</b>	<b>S/ 5,661,010.74</b>	
EGRESOS							
Aguaymanto	S/ 419,256.00	S/ 450,650.00	S/ 486,500.00	S/ 504,050.00	S/ 520,500.00	S/ 540,650.00	
Camu Camu	S/ 389,380.00	S/ 400,500.00	S/ 435,060.00	S/ 445,540.00	S/ 460,500.00	S/ 475,600.00	
Carambola	S/ 349,380.00	S/ 360,500.00	S/ 395,060.00	S/ 405,540.00	S/ 420,500.00	S/ 435,600.00	
Anona Blanca	S/ 279,504.00	S/ 300,560.00	S/ 315,680.00	S/ 336,700.00	S/ 367,500.00	S/ 400,850.00	
Transporte de insumos	S/ 22,360.32	S/ 24,044.80	S/ 25,254.40	S/ 26,936.00	S/ 29,400.00	S/ 32,068.00	
Depreciación	S/ 19,500.00						
Gerente General	S/ 21,600.00						
Jefe de Marketing	S/ 18,000.00						
Community manager	S/ 11,400.00						
Jefe de Logística	S/ 18,000.00						
Jefe de Finanzas	S/ 18,000.00						
Jefe de Producción	S/ 18,000.00						
Ayudante de Producción	S/ 11,400.00						
Ayudante de Producción	S/ 11,400.00						
1 repartidor	S/ 6,600.00						
Essalud año	S/ 12,096.00						
Gratificación J/D	S/ 22,400.00						
Promoción de la empresa	S/ 188,160.00	S/ 150,500.00					
Alquiler del Local	S/ 30,000.00						
Luz, Agua, Otros	S/ 18,000.00						
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/ 1,884,436.32</b>	<b>S/ 1,923,150.80</b>	<b>S/ 2,044,450.40</b>	<b>S/ 2,142,819.12</b>	<b>S/ 2,198,465.28</b>	<b>S/ 2,292,168.12</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ -29,436.32</b>	<b>S/ 395,599.20</b>	<b>S/ 853,987.10</b>	<b>S/ 1,480,227.76</b>	<b>S/ 2,330,343.31</b>	<b>S/ 3,368,842.63</b>	
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/ -8,683.71</b>	<b>S/ 116,701.76</b>	<b>S/ 251,926.19</b>	<b>S/ 436,667.19</b>	<b>S/ 687,451.28</b>	<b>S/ 993,808.57</b>	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ -20,752.61</b>	<b>S/ 278,897.44</b>	<b>S/ 602,060.91</b>	<b>S/ 1,043,560.57</b>	<b>S/ 1,642,892.04</b>	<b>S/ 2,375,034.05</b>	

TIR	1454%
VAN	S/ 3,021,940.03

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CVU =	38.82		
PV =	50		
GF =	15200		
PE=	GF	=	1360
	(PV - CVU)	=	11.18

Elaboración: Fuente propia. Este flujo de cajas fue realizado con una proyección de cinco años posteriores al año de lanzamiento.

**Tabla 34**  
*Proyección sobre la producción*

Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Costo S/
Harina	Kg.	150	S/250.00
Huevos	Kg.	27	S/135.00
Mantequilla	Kg.	18	S/90.00
Azúcar Blanca	Kg.	150	S/320.00
Leche	lt.	15	S/105.00
Frutas	Kg.	100	1500
<b>Total</b>			<b>S/2400.00</b>

Mano de Obra Directa	Unidad de Medida	Cantidad	Costo S/
Ayudante de Producción	Unidad	1	S/950.00
Ayudante de Producción	Unidad	1	S/950.00
<b>Total</b>			<b>S/1,900.00</b>

Costos Indirectos de Fab.	Unidad de Medida	Cantidad	Costo S/
Mantequilla sin sal	kg.	27	S/500.00
Azúcar Impalpable	kg.	21	S/120.00
Masa fondant	kg.	27	S/300.00
Pirotines	Paquetes	500	S/500.00
Envases	Paquetes	850	S/1,300.00
Jefe de Producción	Unidad	1	S/1,500.00
Luz, agua, otros	Varios	Varios	S/1,500.00
Alquiler de local	Unidad	1	S/2,500.00
<b>Total</b>			<b>S/6,220.00</b>

<b>Costo de Producción</b>	<b>S/12,520.00</b>
----------------------------	--------------------

Costos Administrativos	Costo S/
Gerente General	S/1,800.00
Jefe de Finanzas	S/1,500.00
<b>Total</b>	<b>S/3,300.00</b>

Costo de Comercialización	Costo S/
Jefe de Marketing	S/1,500.00
Community Manager	S/950.00
Jefe de Logística	S/1,500.00
Repartidor	S/550.00
<b>Total</b>	<b>S/4,500.00</b>

Costo de Financiamiento	Costo S/
Aporte de socios	S/60,000.00
<b>Total</b>	<b>S/60,000.00</b>

<b>Costos de Distribución</b>	<b>S/67,800.00</b>
-------------------------------	--------------------

Costo total de Producción	S/80,320.00
Margen de utilidad 45%	S/36,144.00
Costo de ventas =	<b>S/116,464.00</b>
Paquetes de 6 a producir	3000
Costo Paquete	S/38.82
Costo Unitario	S/6.5
Costo de ventas =	S/116,464.00
IGV	S/20,963.52
Precio de Venta	S/137,427.52
Paquetes de 6 a producir	3000
Precio Paquete	S/50
Precio Unitario	S/8.5

Fuente: Elaboración propia. En las materias primas se ha considerado las medidas que se van a necesitar para producir por un mes, según los resultados obtenidos se producirán 3000 paquetes de 6 unidades, lo que sería en total 18000 cupcakes por el primer mes.

**Tabla 35**  
*Proyección de la producción de las líneas a comercializar*

LINEAS A COMERCIALIZAR							
	PRODUCCION %	CANT.	Kg.	COSTO UND.	COST. TOTAL	PRECIO VENTA	TOTAL VENTA
Aguaymanto	30%	900	30	S/38.82	S/34,938.00	S/50.00	S/45,000.00
Camu Camu	25%	750	25	S/38.82	S/ 29,115.00	S/50.00	S/ 37,500.00
Carambola	25%	750	25	S/38.82	S/ 29,115.00	S/50.00	S/ 37,500.00
Anona Blanca	20%	600	20	S/38.82	S/23,292.00	S/50.00	S/30,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>3000</b>	<b>100</b>		<b>S/ 116,460.00</b>		<b>S/ 150,000.00</b>

Materia Prima	Unidad de Medida	Costo S/
Harina	Kg.	S/250.00
Huevos	Kg.	S/135.00
Mantequilla	Kg.	S/90.00
Azúcar Blanca	Kg.	S/320.00
Leche	Lt.	S/105.00
Frutas	Kg.	1500
<b>Total</b>		<b>S/2400.00</b>

Fuente: Elaboración propia. La producción de los 3000 paquetes de cupcakes en detalles sobre la producción y las cantidades aproximadas de los pedidos de cada sabor, en la parte de abajo están los principales insumos para la elaboración de cupcakes.

**Tabla 36**  
*Proyección del primer año en ventas*

Producto	Proyección de ventas por meses												Total
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Cupcakes de Aguaymanto	900	950	1100	1100	950	950	900	900	950	900	1100	10550	
Cupcakes de Camu Camu	750	800	800	1100	1000	850	850	850	1000	850	1100	9950	
Cupcakes de Carambola	750	800	800	900	800	850	850	850	800	850	900	9150	
Cupcakes de Anona Blanca	600	550	550	800	850	650	600	600	850	600	800	7450	
<b>Total</b>	<b>3000</b>	<b>3100</b>	<b>3100</b>	<b>3900</b>	<b>3600</b>	<b>3300</b>	<b>3200</b>	<b>3200</b>	<b>3600</b>	<b>3200</b>	<b>3900</b>	<b>37100</b>	

Producto	Precio	Proyección de ingresos por meses (S/)												Total
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Cupcakes Aguaymanto	S/ 50.00	S/ 45,000.00	S/ 47,500.00	S/ 47,500.00	S/ 55,000.00	S/ 47,500.00	S/ 47,500.00	S/ 45,000.00	S/ 45,000.00	S/ 47,500.00	S/ 45,000.00	S/ 55,000.00	S/ 527,500.00	
Cupcakes de Camu Camu	S/ 50.00	S/ 37,500.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	S/ 55,000.00	S/ 50,000.00	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00	S/ 50,000.00	S/ 42,500.00	S/ 55,000.00	S/ 49,500.00	S/ 497,500.00	
Cupcakes de Carambola	S/ 50.00	S/ 37,500.00	S/ 40,000.00	S/ 40,000.00	S/ 45,000.00	S/ 40,000.00	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00	S/ 42,500.00	S/ 40,000.00	S/ 42,500.00	S/ 45,000.00	S/ 457,500.00	
Cupcakes de Anona Blanca	S/ 50.00	S/ 30,000.00	S/ 27,500.00	S/ 27,500.00	S/ 40,000.00	S/ 42,500.00	S/ 32,500.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 42,500.00	S/ 30,000.00	S/ 40,000.00	S/ 372,500.00	
<b>Total</b>	<b>S/ 150,000.00</b>	<b>S/ 155,000.00</b>	<b>S/ 155,000.00</b>	<b>S/ 195,000.00</b>	<b>S/ 180,000.00</b>	<b>S/ 165,000.00</b>	<b>S/ 160,000.00</b>	<b>S/ 160,000.00</b>	<b>S/ 180,000.00</b>	<b>S/ 160,000.00</b>	<b>S/ 195,000.00</b>	<b>S/ 1,855,000.00</b>		

Fuente: Elaboración propia. La proyección de ventas de primer año se realizó tomando como base a la proyección de producción y las fechas conmemorativas de todo el año. No se considera el mes de enero debido a que solo se hará campaña de intriga, el lanzamiento será en febrero.

**Tabla 37**  
*Proyección del estado de pérdidas y ganancias*

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			ANÁLISIS DE UTILIDAD BRUTA		
INGRESOS			INGRESOS			INGRESOS		
Aguaymanto	S/	45,000.00	Aguaymanto	S/	527,500.00	Aguaymanto	S/	527,500.00
Camu Camu	S/	37,500.00	Camu Camu	S/	497,500.00	Camu Camu	S/	497,500.00
Carambola	S/	37,500.00	Carambola	S/	457,500.00	Carambola	S/	457,500.00
Anona Blanca	S/	30,000.00	Anona Blanca	S/	372,500.00	Anona Blanca	S/	372,500.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/</b>	<b>150,000.00</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/</b>	<b>1,855,000.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,855,000.00</b>
EGRESOS			EGRESOS			EGRESOS		
Aguaymanto	S/	34,938.00	Aguaymanto	S/	419,256.00	Aguaymanto	S/	419,256.00
Camu Camu	S/	29,115.00	Camu Camu	S/	389,380.00	Camu Camu	S/	389,380.00
Carambola	S/	29,115.00	Carambola	S/	349,380.00	Carambola	S/	349,380.00
Anona Blanca	S/	23,292.00	Anona Blanca	S/	279,504.00	Anona Blanca	S/	279,504.00
Depreciación	S/	1,625.00	Depreciación	S/	19,500.00	<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,437,520.00</b>
Sueldos/Personal de Prodi	S/	11,200.00	Sueldos/Personal de Producción	S/	134,400.00	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/</b>	<b>417,480.00</b>
Luz, Agua, Otros	S/	4,000.00	Luz, Agua, Otros	S/	48,000.00			
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/</b>	<b>133,285.00</b>	<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/</b>	<b>1,639,420.00</b>			
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/</b>	<b>16,715.00</b>	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/</b>	<b>215,580.00</b>			
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/</b>	<b>4,930.93</b>	<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/</b>	<b>63,596.10</b>			
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/</b>	<b>11,784.08</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/</b>	<b>151,983.90</b>			

Fuente: Elaboración propia. El estado de pérdidas y ganancias se realizó tomando en cuenta los datos de las proyecciones anteriores.

## 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Para ver si el proyecto es rentable o no se realizó el balance general con los datos de las proyecciones pasadas, donde dio como resultado que el proyecto tiene una alta rentabilidad (ver tabla 21).

Tabla 38  
*Proyección del balance general*

ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	S/15,500.00		S/0.00
Banco	S/21,490.00		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/36,990.00</b>		
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Horno 1	S/5,900.00	CAPITAL DE TRABAJO	S/60,000.00
Horno 2	S/12,980.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/60,000.00</b>
Horno 3	S/4,130.00		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/23,010.00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>S/60,000.00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/0.00</b>
		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/60,000.00</b>

RATIOS	FORMULA	TOTAL
RATIOS DE LIQUIDEZ CORRIENTE	Activo Corriente / Pasivo Corriente	-
PRUEBA ACIDA	(Act. Corriente – Existencias) / Pasivo Co	-
PRUEBA SUPER ACIDA	Caja y banco / Pas. Corriente	-
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	((Pas. Corr. + Pas. no Corr) / Patrimonio)	100.00
RATIO DE RENTABILIDAD "ROA"	(Utilidad neta / Activos) x 100	253.3
RATIO DE RENTABILIDAD "ROE"	(Utilidad neta / Patrimonio) x 100	-

Fuente: Elaboración propia. Para realizar el balance general se tomó en cuenta las otras proyecciones relacionadas al proyecto y sus ventas.

## 6.6. Análisis de sensibilidad

### 6.6.1. Escenario optimista

Desde un punto positivo se tomó a consideración un aumento del 25% en ventas donde se pudo ver mejor la viabilidad del proyecto.

Tabla 39  
*Escenario optimista de incremento de ventas en 25%*

AÑO	ESCENARIO OPTIMISTA					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	S/ 1,855,000.00	S/ 2,318,750.00	S/ 2,898,437.50	S/ 3,623,046.88	S/ 4,528,808.59	S/ 5,661,010.74
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	S/ 1,884,436.32	S/ 1,923,150.80	S/ 2,044,450.40	S/ 2,142,819.12	S/ 2,198,465.28	S/ 2,292,168.12
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ -29,436.32	S/ 395,599.20	S/ 853,987.10	S/ 1,480,227.76	S/ 2,330,343.31	S/ 3,368,842.63
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	S/ -8,683.71	S/ 116,701.76	S/ 251,926.19	S/ 436,667.19	S/ 687,451.28	S/ 993,808.57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ -20,752.61</b>	<b>S/ 278,897.44</b>	<b>S/ 602,060.91</b>	<b>S/ 1,043,560.57</b>	<b>S/ 1,642,892.04</b>	<b>S/ 2,375,034.05</b>

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
Utilidad Neta	VAN
Base	3,021,940.03
S/ -20,752.61	2,059,127.10
S/ 278,897.44	2,179,549.73
S/ 602,060.91	2,309,421.88
S/ 1,043,560.57	2,486,850.69
S/ 1,642,892.04	2,727,708.57
S/ 2,375,034.05	3,021,940.03

<b>VAN</b>	<b>S/ 3,021,940.03</b>
------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia. Se aumentó un 25% en las ventas por cada año.

### 6.6.2. Escenario pesimista

En un escenario negativo se asumió una disminución del 25% en las ventas, lo cual ocasionó que el proyecto se inviabile, dado que el VAN sale negativo y ocasiona pérdidas en la empresa.

Tabla 40  
*Escenario pesimista de disminución de ventas en 25%*

AÑO	ESCENARIO PESIMISTA					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL DE INGRESOS	₺ 1,855,000.00	₺ 1,391,250.00	₺ 1,043,437.50	₺ 782,578.13	₺ 586,933.59	₺ 440,200.20
TOTAL DE EGRESOS	₺ 1,884,436.32	₺ 1,923,150.80	₺ 2,044,450.40	₺ 2,142,819.12	₺ 2,198,465.28	₺ 2,292,168.12
UTILIDAD BRUTA	₺ -29,436.32	₺ -531,900.80	₺ -1,001,012.90	₺ -1,360,241.00	₺ -1,611,531.69	₺ -1,851,967.92
IMPUESTO A LA RENTA	₺ -8,683.71	₺ 116,701.76	₺ 251,926.19	₺ 436,667.19	₺ 687,451.28	₺ 993,808.57
UTILIDAD NETA	₺ -20,752.61	₺ -648,602.56	₺ -1,252,939.09	₺ -1,796,908.18	₺ -2,298,982.96	₺ -2,845,776.49

VAN	S/	-4,682,068.92
-----	----	---------------

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
Utilidad Neta	VAN
Base	-4682068.923
S/ -20,752.61	-3546755.182
S/ -648,602.56	-3799073.999
S/ -1,252,939.09	-4041943.296
S/ -1,796,908.18	-4260552.273
S/ -2,298,982.96	-4462324.867
S/ -2,845,776.49	-4682068.923

Fuente: Elaboración propia. Se disminuyó un 25% en las ventas por cada año.

## 6.7. Plan de contingencia

### 6.7.1. Riesgos del mercado

- **Cientes:** la probabilidad de que los consumidores sientan desconfianza de comprar a través de redes sociales, así como que se muestren renuentes a cambiar los sabores clásicos de los cupcakes por los de las frutas peruanas o que experimenten un mal trato y se pierda clientes.
- **Proveedores:** que no cumplan con la entrega de los insumos en los tiempos acordados, que haya una alta demanda de una fruta en una época donde no hay mucha producción de esta, que la fruta se pueda deteriorar durante el trayecto, que dejen de cultivar alguna de las frutas sin avisar con tiempo de su decisión. También

que los otros insumos sean de baja calidad o que se eleven los costos de estos en alguna época de crisis.

- **Competencia:** posibles nuevos competidores que elaboren productos con sabores similares a los nuestros y a un menor precio, o que las empresas ya existentes comiencen a realizar cupcakes con sabores como los de Vitotti.

→ **Acciones Preventivas:** Realizar posts con un contenido amigable y curioso para captar el interés de los consumidores, invitándolos a dejar de lado lo convencional y a arriesgarse a algo nuevo. Tener una constante comunicación con los proveedores, pero al mismo tiempo tener otras opciones de proveedores por cada materia prima. Estar en constante desarrollo e innovación de productos nuevos, ir un paso adelante de la competencia.

#### **6.7.2. Riesgos técnicos**

- **Maquinaria:** fallas en las máquinas como la batidora y el horno, que provoque la interrupción del proceso de producción para poder arreglar el equipo o tener que importar alguna pieza que esté mal y no pueda funcionar la máquina, perdiendo la producción de los cupcakes.
- **Electricidad:** fallas en los tableros eléctricos mientras se desarrolla la producción o que se produzca un cortocircuito y se genere un incendio.
- **Suministro de agua:** avería en las tuberías de agua y se afecte la producción.

→ Realizar un mantenimiento de maquinaria y equipos cada cuatro meses, también inspecciones mensuales para la electricidad por un personal calificado, así como la revisión de que los extintores no estén vacíos. También se inspeccionará las tuberías de agua. Además se capacitará al personal sobre qué hacer en casos de emergencia.

### **6.7.3. Riesgos económicos**

- **Macroeconomía:** reducción de consumo por inflación alta, variación de la tasa de cambio, nuevos impuestos.
- **Microeconomía:** cambios en demanda de los cupcakes debido a la competencia u otras razones que perjudique las operaciones de la empresa.

→ Debido a que son riesgos externos y más generales, es muy poca la probabilidad de evitarlos.

### **6.7.4. Riesgos financieros**

- **Capital:** no tener suficiente capital disponible ni liquidez para seguir operando la empresa.
- **Rentabilidad:** grandes pérdidas en la empresa que puedan perjudicar a la producción.

→ Buscar entidades financieras que tengan bajas tasas de interés en caso de que haya necesidad de solicitar un préstamo. Además, los presupuestos mensuales de ingresos y gastos tienen que estar relacionados estrechamente al cumplimiento de los objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

Alfredo, L. & Zambrano, M. (2015). *Plan de empresa Serendipia Cupcakes and Baked Goods* (Tesis de maestría). Universidad Icesi, Cali, Colombia.

Andina. (2020). *Día de la Diversidad Biológica: conoce los superalimentos de Perú que conquistan el mundo*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-de-diversidad-biologica-conoce-los-superalimentos-peru-conquistan-mundo-798465.aspx>

APEIM. (2019). *Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de mercados*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

Arellano Marketing. (2019). Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-softisticados/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2015). *Informe Técnico N°08: Producción Nacional*. Agosto 2015. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Empleo aumentó en 2,1% en Lima Metropolitana en el trimestre noviembre-diciembre 2019 y enero 2020*. Febrero 2020. Lima: INEI.

Ley N° 30021 Sobre la publicidad que se consigna en el producto. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

Lira, J. (05 de octubre del 2018). PBI de Perú crecerá más este año que en el 2019, estimó el banco mundial. *Gestión*, pp. 20-21.

Ministerio del Ambiente. (2011). "Ley N°27314 - Ley general de residuos sólidos".

En: Compendio de la legislación ambiental peruana. Lima: Ministerio del Ambiente.

Oficina de Estadística del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (OGETIC).

(2015). *Leyendo Números*. Lima: MINTRA

Paz, F. (15 de abril del 2019). Ingreso promedio mensual en Lima fue de S/1,716.5 en primer trimestre 2019. *Andina agencia Peruana de noticias*, pp. 7-9.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (pp. 143).

Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (pp. 182).

Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson.

Perú info. (2020). Obtenido de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/productos-oriundos>

## ANEXOS

### Anexo

1

#### Encuesta

Somos estudiantes de último ciclo de la carrera de Marketing y estamos realizando una investigación de mercado con el objetivo de conocer el interés y comportamiento de compra de productos de pastelería y repostería, especialmente los cupcakes.

Este trabajo lo realizamos con fines académicos y los datos serán tratados con total confidencialidad.

Agradecemos su colaboración respondiendo la siguiente encuesta:

**1. Sexo:**

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**2. Seleccione su rango de edad:**

a. 15 a 20 años \_\_\_\_\_

b. 21 a 25 años \_\_\_\_\_

c. 26 a 35 años \_\_\_\_\_

d. 36 a 45 años \_\_\_\_\_

e. Más de 46 \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué actividades se desenvuelve usted diariamente?**

a. Ama de casa \_\_\_\_\_

b. Trabajador dependiente \_\_\_\_\_

c. Trabajador independiente \_\_\_\_\_

d. Estudiante Universitario \_\_\_\_\_

e. Estudiante Colegio \_\_\_\_\_

**4. ¿Consumen usted productos de pastelería tales como: tortas, postres, galletas, cupcakes, muffins?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4.1. ¿Cuáles son los motivos por lo que no consume estos productos?**

*\* Responder esta pregunta solo si indico que "NO" en la pregunta anterior, luego pasar directamente a la pregunta* 13

- a. Precio \_\_\_\_\_
- b. Calidad \_\_\_\_\_
- c. Atención \_\_\_\_\_
- d. Gustos y preferencias \_\_\_\_\_
- e. Otros \_\_\_\_\_ Especificar \_\_\_\_\_

**5. ¿Conoce usted los pastelitos llamados cupcakes?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

*\* Si indica que "NO" pasar directamente a la pregunta 13*

**6. ¿Compra o ha comprado cupcakes?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si la respuesta fue "NO", por favor amplíe su respuesta: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*\* Si indica que "NO" pasar directamente a la pregunta 13*

**7. ¿Con qué frecuencia compra de cupcakes?**

- a. 4 o más veces al mes \_\_\_\_\_
- b. 3 veces al mes \_\_\_\_\_
- c. 2 veces al mes \_\_\_\_\_
- d. 1 vez al mes \_\_\_\_\_
- e. Rara vez \_\_\_\_\_

**8. Seleccione los dos motivos principales por los cuales usted compra cupcakes**

- a. Para consumirlos \_\_\_\_\_

- b. Para obsequiarlos \_\_\_\_\_
- c. Para celebrar cumpleaños \_\_\_\_\_
- d. Para celebrar fechas especiales \_\_\_\_\_
- e. Para eventos o reuniones corporativas \_\_\_\_\_

**9. Seleccione dos características (las más importantes para usted) por las cuales compra cupcakes**

- a. Por el precio \_\_\_\_\_
- b. Por el sabor \_\_\_\_\_
- c. Por el tamaño \_\_\_\_\_
- d. Por la decoración \_\_\_\_\_
- e. Porque están de moda

**10. Cuando compra cupcakes ¿Qué cantidad compra?**

- a. De 1 a 2 \_\_\_\_\_
- b. De 3 a 5 \_\_\_\_\_
- c. 6 o más \_\_\_\_\_

**11. Seleccione el sabor de cupcake que ha comprado con más frecuencia**

- a. Vainilla \_\_\_\_\_
- b. Chocolate \_\_\_\_\_
- c. Naranja \_\_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_

**12. Normalmente ¿Dónde realiza la compra de cupcakes?, indique el establecimiento donde realizó la compra (puede seleccionar varias opciones)**

	<b>Marcar</b>	<b>Indicar establecimiento</b>
a. Panaderías o pastelerías		
b. Puntos de venta especializados en cupcakes		
c. Supermercados		
d. Por Internet		
e. Amigos o conocidos		

**PREGUNTAS SOBRE LA PROPUESTA DE VITOTTI**

Nuestra empresa ofrecerá cupcakes con sabores exóticos de la selva del Perú, donde el consumidor tendrá la posibilidad de armar una caja con 6 unidades de cupcakes por un precio fijo, sin importar los sabores que elija. Por sus ingredientes y propiedades nutricionales estos cupcakes tienen un valor nutricional agregado que los tradicionales del mercado y formarán parte de la línea de cupcakes saludables.

(Por favor ver las siguientes imágenes de nuestro producto)

FRUTAS EXÓTICAS



Anona Blanca



Aguaymanto



Camu camu



Carambola



**Presentación**

Caja de 6  
unidades

13. ¿Le parece atractiva nuestra propuesta de negocio?

SI

\_\_\_\_\_

NO

\_\_\_\_\_

¿Por qué sí? o ¿Por qué no?

---

*\* Si indica que "NO" finalizar la encuesta.*

**14. ¿Podría indicar en orden del 1 al 4 la preferencia hacia los sabores exóticos que ofrecemos?**

Anona				blanca	_____
Camu		camu			_____
Carambola					_____
Aguaymanto	_____				

**15. Seleccione el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 unidades de cupcakes**

a.	Entre	S/42	y	S/45	_____
b.	Entre	S/45	y	S/50	_____
c.	Entre	S/50	y	S/55	_____

**16. Seleccione el motivo que lo impulsaría a comprar una caja de 6 unidades de cupcakes (puede seleccionar varias opciones)**

a.	Para	consumo	_____
b.	Para	obsequiar	_____
c.	Para utilizarlos en un cumpleaños	_____	
d.	Para celebrar una fecha especial	_____	
e.	Para eventos o reuniones corporativas	_____	

**¡Muchas gracias!**