

UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
ADMINISTRACIÓN

“LETUCCE CHIPS”

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

Presentado por:

AGUIRRE BANDA, JOSHUA SABRINA (0000-0003-3964-5191)

MARROQUIN ROMERO, EDSON LEAO (0000-0003-4070-8532)

MARROU VÁSQUEZ, GIANELLA FRANCESCA

(0000- 0002 -0344 -2846)

OSORIO AGUIRRE, PAULA ANDREA

(0000 -0002 -7785- 1087)

RAMIREZ TRELLES, ORLANDO DAVID

(0000-0001-5667-677X)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 31 / 07 /2020

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

Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Letucce Chips Marketing Plan

Presentada por los estudiantes:

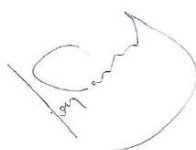
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100030888	Aguirre Banda, Joshua Sabrina	joshuaaguirre9917@gmail.com	993349681
100022910	Marroquin Romero, Edson Leao	leaomarroquin123@gmail.com	961915787
100030870	Marrou Vasquez , Gianella Franchesca	gianella_franchesca@outlook.es	989873951
100030142	Osorio Aguirre, Paula Andrea	100030142@ucientifica.edu.pe	946537708
100028950	Ramírez Trelles, Orlando David	davidramireztrelles@gmail.com	982057924

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de profesional de Marketing y Administración, 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	
100030888	Aguirre Banda, Joshua Sabrina	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100022910	Marroquin Romero, Edson Leao	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100030870	Marrou Vasquez , Gianella Franchesca	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100030142	Osorio Aguirre, Paula Andrea	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100028950	Ramírez Trelles, Orlando David	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Mg. Jorge Augusto Pando Ávila**

Índice General	
INTRODUCCIÓN:.....	12
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Análisis del entorno específico .....	13
1.2. Análisis del entorno específico .....	21
a. Competencia .....	21
b. Amenaza de productos sustitutos .....	23
c. Clientes, consumidores. ....	25
d. Proveedores .....	25
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>27</b>
2.1 La Empresa .....	27
2.2 Análisis FODA .....	27
a. Fortalezas .....	27
b. Oportunidades.....	28
c. Debilidades.....	28
d. Amenazas .....	28
e. FODA CRUZADO.....	30
2.3 Misión y visión.....	30
2.4 Objetivos .....	31
2.5 Estrategia genérica .....	32
2.6 Estrategia de entrada.....	32
2.7 Ventajas Competitivas .....	33
2.8 Estructura organizacional.....	33
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>35</b>
3.1 Objetivos de la investigación.....	35
3.2 Fuentes de información .....	36
a. Secundaria.....	36
b. Primaria.....	36
c. Encuesta .....	36
d. Entrevistas.....	36
3.3 Entrevistas a profundidad .....	37
a. Objetivos .....	37

b. Metodología .....	37
c. Resultados.....	38
3.4 Encuestas .....	44
a. Objetivo General .....	44
b. Objetivos específicos .....	44
c. Metodología .....	44
d. Resultados.....	44
<b>CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING.....</b>	<b>56</b>
4.1 Análisis del mercado .....	56
4.2 Objetivos .....	57
4.3 Estrategias de marketing.....	58
<b>CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING .....</b>	<b>64</b>
5.1 Producto.....	64
5.2. Precio .....	66
5.3. Plaza.....	67
5.4. Promoción .....	71
5.5. Plan de acción.....	72
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>	<b>74</b>
6.1 Objetivos .....	74
6.2 Supuestos.....	75
6.3. Inversión y presupuestos .....	76
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados .....	79
6.5. Rentabilidad económica del proyecto .....	80
6.6. Análisis de sensibilidad .....	81
6.7. Plan de contingencia .....	82
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1. Periodo en porcentajes de aumento de uso de redes sociales en Perú.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2. Matriz FODA de Letucce Chips .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3 Ficha Técnica de Entrevistado 1 .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4. Ficha Técnica de Entrevistado 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 5 Ficha Técnica de Entrevistado 3 .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6. Ficha Técnica de Entrevistado 4 .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 7. Ficha Técnica de Entrevistado 4 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 8. Tamaño de mercado estimado anualmente de Letucce Chips .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9. Estimación y pronóstico de la demanda de Letucce Chips (Media Móvil Simple).....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 10. Cálculo de clientes potenciales en Lima Metropolitana .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 11. Cálculo de Tamaño de Mercado .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 12. Costos Variables .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 13. Distribución de Márgenes.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 14. Fijación de precios .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 15. Diagrama de Gantt. Plan de acción de Letucce Chips .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 16. Diagrama de Gantt. Área de Marketing.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 17. Depreciación de bienes.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 18. Resumen de Costo Variable de Letucce Chips .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 19. Resumen de Mano de Obra Indirecta.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 20. Resumen de Mano de Obra Directa.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 21. Resumen de Gastos de Letucce Chips.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 22. Inversión de Tangibles de Letucce Chips.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 23. Depreciación Anual de Tangibles de Letucce Chips .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 24. Inversiones Intangibles de Letucce Chips.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 25. Flujo de Caja de Letucce Chips .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 26. Resumen del Flujo de Caja de Letucce Chips.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 27. Resumen del VAN y TIR de Letucce Chips .....</b>	<b>81</b>

**Índice de Figuras**

Figura 1. Crecimiento PBI y contribución del consumo 2010-2019p .....	16
Figura 2. Perú compromisos por ejercicio (en millones de U\$\$) .....	17
Figura 3. Productos de la marca veggie chips.....	21
Figura 4. Productos de la marca carter .....	22
Figura 5. Productos de la marca crocantitos .....	23
Figura 6. Productos de la marca Karinto .....	23
Figura 7. Productos de la marca Kiani snack .....	24
Figura 8. Productos de la marca Mamalama.....	24
Figura 9. Estructura organizacional. ....	33
Figura 10. Sobre la pregunta: Correo electrónico.....	45
Figura 11. Sobre la pregunta: Sexo. ....	46
Figura 12. Sobre la pregunta: Edad.....	46
Figura 13. Sobre la pregunta: Distrito.....	47
Figura 14. Sobre la pregunta: Ocupación. ....	47
Figura 15. Sobre la pregunta: ¿Considera que tiene un estilo de vida saludable? .....	48
Figura 16. Sobre la pregunta: ¿Usted suele comprar snacks o chips?. ....	49
Figura 17. Sobre la pregunta: ¿Con qué frecuencia suele consumir snacks saludables?.....	49
Figura 18. Sobre la pregunta: ¿Alguna vez ha escuchado de Chips de lechuga? (Lechugas sazonadas al horno).....	50
Figura 19. Sobre la pregunta: ¿Cuál es el rango de precios que suele pagar por un snack saludable?. ....	51
Figura 20. Sobre la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar chips de lechuga? .....	51
Figura 21. Sobre la pregunta: ¿Por qué?.....	52
Figura 22. Sobre la pregunta: ¿Qué otras opciones le gustaría probar a modo de chips? (seleccione de 1 o más respuestas según su gusto). ....	53
Figura 23. Sobre la pregunta: ¿Qué redes sociales usa frecuentemente? (Seleccione sus favoritas).....	53
Figura 24. Matriz de Ansoff.....	62
Figura 25. Producto. ....	65
Figura 26. Producto. ....	65
Figura 27. Etiquetado del producto.....	66
Figura 28. Canal Moderno.....	69
Figura 29. Canal Alternativo.....	70
Figura 30. Canal Alternativo.....	71
Figura 31. Promoción.....	72

## Índice de Anexos

**Anexo 1 Temario de entrevistas..... 88**

## Resumen ejecutivo

Para el presente trabajo se tuvo en cuenta el entorno del país, tanto la coyuntura actual como los posibles escenarios futuros; la cultura y sociedad del momento nos ayudan a tener una acogida mayor debido a que la mayoría de personas desean tener un estilo de vida saludable, ya sea por algo físico o por cuidar de su salud. Asimismo, tenemos el riesgo a empeorar una situación de covid-19 por antecedentes clínicos como la diabetes, la obesidad, problemas del corazón, entre otros que dejan a las personas con un miedo y una motivación más para cuidar su alimentación. Se sabe que para muchos es complicado dejar la comida común de manera instantánea, algunos lo hacen obligatoriamente otros de manera voluntaria, pero comenzar y mantenerse en esta rutina es difícil, ya sea por los altos precios de la buena alimentación, por la escasez de productos, la ubicación alejada para conseguirlos o por lo “aburridos” que se ven. La percepción de muchas personas acerca de la comida saludable es que tiende a ser insípida, poco creativa y muy rutinaria es por esto que la mayoría se da por vencida y recae en la comida chatarra “que tiene más sabor”.

A raíz de ver una gran variedad de marcas de snacks y no productos variados, poco saludables, altos en sodio, conservantes y aditivos surgió la necesidad de satisfacer un nicho saludable que permita a las personas calmar la ansiedad, un gusto o antojo sin dejar su dieta de lado ni sentirse pesado o fastidiado después.

Lettuce Chips es un producto 100% natural basado en lechugas sazonadas puestas al horno con bajo contenido calórico, sin grasas trans, bajo en sodio y una proporción saludable de agua dejando una sensación crocante en quien lo consume, es un snack nuevo en el mercado



Asimismo, invertiremos tres mil nuevos soles cada participante del grupo para realizar los primeros pedidos que nos abran las puertas a la industria.

Sabemos que puede tener un gran éxito puesto que al realizar encuestas y entrevistas nos dieron unos resultados muy alentadores, que nos ayudan a definir aún más nuestro público objetivo, canales, alternativas de producto, medios de comunicación o redes sociales.

Palabras Clave: Bajo contenido calórico, alimento saludable, bajo en sodio, snacks sazonados

**Abstract**

For this present work, was kept in mind the country environment, both the current situation and possible future scenarios; the culture and society of the moment help us to have a greater reception because the most of people want to have a healthy lifestyle, either for something physical or taking care of their healthy. Likewise, we have the risk to worst the covid-19 situation because of clinic background like diabetes, obesity, heart problems, among others, that cause fear in people and motivates them to take care of their nutrition. We know that for too many people is hard to leave junk food instantly, some of them do it obligatory, other do it voluntarily, to start and stay in this routine it's too hard, either for the high healthy food prices, the lowest variety of products, the far away ubication to get it or for "being boring". The people perception of the most of them about healthy food it's being tasteless, uncreative and humdrum, for this reason a lot of people give up and fall down in junk food that "has more taste".

Following the idea that there's not variety of healthy snacks, high in sodium, with preservatives and additives, originated the need to satisfy a healthy niche that allows people to calm anxiety, a treat or whim neither leaving diet nor being heavy or annoyed later.

Lettuce Chips is a 100% natural product based in seasoned lettuce baked with low caloric content, without trans-fat, low in sodium and with a healthy proportion of water

leaving a crunch sensation in the person that tastes it, it's a new snack in the market.

Likewise, we will invest three thousand nuevos soles for each participant of the team to make the first orders that open us the door of the industry.

We know that we can have a great success because the surveys and interviews gave us encouraging results, it helps us to define our target, distribution channels, media or social media.

Key words: low caloric content, healthy food, low in sodium, seasoned snacks.

## **INTRODUCCIÓN:**

El presente trabajo tiene por objetivo desarrollar el plan de marketing detallado del producto saludable Letucce Chips en el contexto actual por el cual está pasando el mundo.

En los últimos años se ha venido incrementando la tendencia saludable alrededor del mundo, se ha incrementado el pensamiento y consciencia hacia una vida saludable llevando a las familias en general a invertir mucho más en el cuidado de la salud, y el Perú no ha sido la excepción ya que podemos ver como los factores sociales han cambiado a favor de esta nueva tendencia, el perfil del consumidor ha dado un giro con respecto a sus orientaciones hacia una alimentación balanceada y mayor preocupación por la elaboración de sus alimentos.

Como se sabe el Perú es un país centralizado por lo que la entrada de nuevas tendencias

comienza en Lima y se van adaptando en las demás regiones. Por eso para la entrada del producto saludable Letucce Chips se ha focalizado en Lima metropolitana con miras hacia el futuro de expansión de los canales de venta y cobertura del mercado dentro del país.

He aquí la importancia de llevar a cabo el estudio donde se pueda elaborar un análisis de la empresa en la coyuntura que atraviesa el país, si bien ahora existen mayores restricciones de sanidad y la economía se ha visto afectada en estos últimos meses. Realizando un correcto análisis no se asegurará el éxito del producto, pero se minimizará el riesgo de fracaso al mínimo, tomando en cuenta el ambiente en el que se desarrollará el producto.

# **CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **1.1. Análisis del entorno específico**

En los siguientes ítems, detallaremos uno a uno los factores externos a la empresa pero que influyen de una u otra manera en las decisiones del restaurante, son importantes y deben tenerse en cuenta para realizar las estrategias.

Básicamente, queremos analizar el contexto en el que se encuentra el Perú, teniendo en cuenta que la situación actual hace alterar la mayoría de resultados esperados no solo en el aspecto económico o político - legal, sino también

demográfica y socialmente; pasamos de tener una cultura de integridad a ser más cuidadosos con quien nos cruzamos, en donde esperamos, dudar al comprar un alimento, etc. Es por esto que siendo un saludable queremos crear estrategias aptas para lo que actualmente sobrelleva el país.

#### **a. Demográfico**

Según Inei (2019), actualmente el Perú cuenta con una población total de 32 millones 131 mil 400 habitantes.

Se estima que para el año 2021 donde se celebra el Bicentenario de la Independencia se tendrá un total de 33 millones 35 mil habitantes.

La provincia de Lima cuenta con 9 millones 674 mil 755 habitantes que representan un 29,7% de la población total del Perú.

De acuerdo con la introducción de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), el 75,9 % de la población que tienen de 6 años a más usa internet, además en la provincia de Lima el 60,6 % de los hogares accede a la internet. Cabe resaltar que en la provincia de Lima el 96,4% de los hogares tiene al menos un miembro que accedió a teléfono celular, el 57,3% cuenta con televisión por cable y el 41,6% cuenta con acceso a telefonía fija. (Inei, 2019)

Nuestros principales canales de comunicación debido a la condición actual de Pandemia Mundial deben ser digitales o televisivos y vemos que en su mayoría incluso desde los 6 años ya tienen acceso a internet un gran porcentaje esto permite que no tengamos inconvenientes al ingresar.

Por otro lado, sabemos que Letucce Chips tiene como clientes a personas

jóvenes, quien en su mayoría no son pacientes de riesgo de Covid-19. Sin embargo, muchos de ellos han tomado medidas en su alimentación para evitar tener enfermedades que los lleven a tener complicaciones médicas en caso de contagio.

#### **b. Económico**

Hasta el año 2019, la economía en el Perú presento una desaceleración de 3.1% al año, debido a la modificación en el costo internacional de insumos como el cobre. Lo anterior provoco un deceso temporal en la inversión del sector privado, bajos ingresos fiscales y disminución del consumo.

Debido a ajustes, el déficit fiscal tuvo temporalmente un incremento y tuvo un pico de 3.0% del PBI en el año 2017. El resultado de un mayor déficit se vio con una disminución en los ingresos debido a la disminución en los precios de exportación y la desaceleración económica, y un aumento de gastos recurrentes, específicamente en el caso de salarios, bienes y servicios.

Dos años después, se dio un rebote importante de ingresos fiscales que permitió que el déficit fiscal termine con un 1.6% del PIB en 2019.

Luego de siete años de desaceleración económica, la economía peruana creció 4.0% en 2018, lo que se explica, en buena parte, por la recuperación de consumo de los hogares.

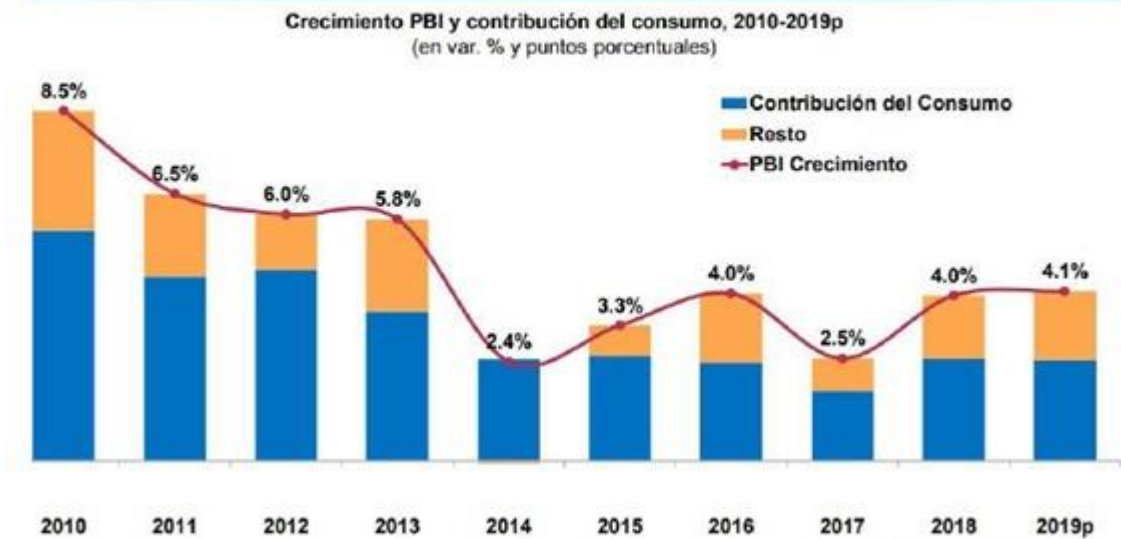


Figura 1. Crecimiento PBI y contribución del consumo 2010-2019p

A causa de la pandemia COVID-19 es esperada una recesión económica este 2020, lo que conducirá a un aumento de la pobreza y la desigualdad. La gravedad de estos efectos va a depender de la duración de la crisis y de la respuesta que brinde el Gobierno.

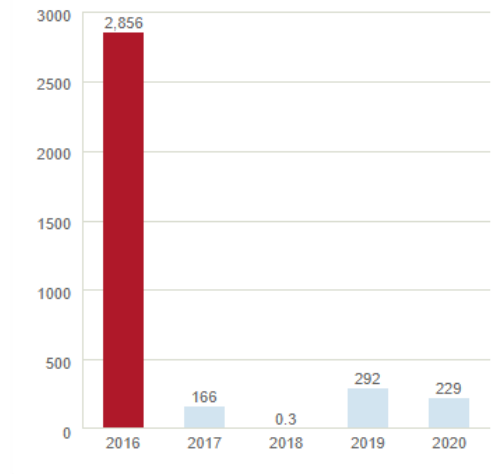
Por otro lado, las medidas tomadas para frenar la propagación del virus, incluido el cierre temporal de fronteras y cuarentenas en todo el país, resultarán en una reducción significativa del consumo privado, especialmente en áreas de servicio como restaurantes, transporte y comercio.

Por lo tanto, provocará una caída repentina de los ingresos de los trabajadores, especialmente los independientes e informales. Se espera que la economía se recupere con fuerza para el 2021, lo que conducirá al reinicio de la reducción de la pobreza.



**FINANCIAMIENTO**

Perú: Compromisos por ejercicio (en millones de US\$)\*



\*Montos incluyen compromisos del BIRF y la AIF.

Figura 2. Perú compromisos por ejercicio (en millones de US\$)

**c. Político y legal**

En cuanto a la situación política del país afecta de algún modo la demanda del rubro, debemos indicar que en principio dado el giro del negocio, las decisiones y situaciones políticas que pudieran afectar la demanda del servicio serían aquellas situaciones políticas que estuvieran directamente vinculadas a temas económicos que pudieran incidir en la economía de la familia.

Únicamente decisiones que involucren factores económicos y gubernamentales incidirán en la demanda del servicio, luego de eso consideramos que dado el giro del negocio, las demás políticas o situaciones del gobierno no afectarían la demanda de nuestro servicio.

#### **d. Socio - cultural**

Existe una tendencia por la comida saludable incrementándose cada año, se pronostica que seguirá aumentando debido a la Ley de Etiquetado. Cada vez, los peruanos son más conscientes de lo que consumen. Es por esto que algunos productos ya tienen propiedades mucho más saludables. El 54% de familias peruanas considera que tiene un estilo de vida lleno de salud, según informa un estudio acerca de Salud y Etiquetado de KWP. Además, el peruano de a pie le gusta consumir productos que sean ricos en sabor, no es de estar en dietas constantes o seguir una rutina de alimentación.

El informe a su vez describe que una de las principales importancias de la alimentación sana para los peruanos es comer “frutas o verduras” diariamente (62%). Es así que agregan ensaladas o verduras en la dieta de manera diaria (39%), consumen agua (38%) y las que manejan el consumo de la comida grasosa (24%).

Se puede ver una disminución en el consumo de alimentos que se consideran ‘no saludables’, como las gaseosas, galletas y diferentes productos. Esto demostraría que en las fábricas se están viendo influenciadas por las tendencias alimenticias más saludables.

Se debe hacer mención a un nicho de consumidores que tienen la preferencia de comidas orgánicas, light y vegano/vegetariano. Este grupo de personas puede pagar 4 veces más por productos de granola, aceite de oliva, diferentes tipos de té o panes integrales, sin embargo, no se ve un incremento de penetración de

estos productos (Perú Retail, 2019)

#### **e. Otros**

##### **Medioambientales**

La tendencia mundial de comer o comprar productos que sean fabricados bajo un ambiente eco-amigable sigue en aumento, muchos productos no siguieron esta tendencia y el público los dejó de considerar dentro de su consumo cotidiano.

Perú es el país con mayor reiteración de compra de productos amigables con el medio ambiente, un estudio de Mercado Libre detalla la importancia que tiene la decisión de compra con el impacto ambiental de dichos productos. Evidencia nuevas tendencias a la hora de elegir productos, como factores ambientales y sociales. Esta tiene un mayor aumento en los Millennials con un 20% respecto a los encuestados y es más pronunciado en las personas que tienen una familia ocupando un 73% de la muestra (América Retail, 2019)

Es por esto que una marca y/o empresa debe tener en cuenta el convertir sus productos en eco-amigables, para poder encajar en este grupo que incrementa día a día y va tomando importancia y notoriedad dentro del mercado peruano.

##### **Tecnológico**

Los hornos industriales inteligentes tienen altos precios en comparación con los normales o corrientes, sin embargo, podemos también resaltar que sería una buena inversión, debido a que a largo plazo suele ser más económico tener estos hornos, puesto que es más sencillo preparar las comidas y precisamente están

hechos para reducir el tiempo de cocción, tienen una limpieza más fácil y un mejor mantenimiento. (International, 2017)

Por otro lado, latinoamericanos reaccionaron diferente ante la pandemia en cada país. El comportamiento de los cibernautas latinos tuvo un incremento respecto al uso de redes sociales a comparación del resto del mundo (Statista, 2020).

En los primeros meses, Osiptel lanzo una tabla mostrando el aumento del uso de social media durante el confinamiento en el Perú. (RPP, 2020)

Tabla 1. *Periodo en porcentajes de aumento de uso de redes sociales en Perú*

Período	Incremento de tráfico de datos en redes móviles	Incremento de tráfico de datos en redes fijas	Aplicaciones con mayores tasas de crecimiento en redes fijas		Aplicaciones con mayores tasas de crecimiento en redes móviles	
			(Respecto de la semana del 9 al 15 de marzo)			
16 al 22 de marzo	Hasta 21%	Hasta 36%	Whatsapp 119%	Netflix 68.2%	Netflix 107%	Whatsapp 61%
			Facebook 67.5%		TikTok 44%	
23 al 29 de marzo	Hasta 20%	Hasta 42%	WhatsApp 150%	Netflix 102%	Netflix 98%	WhatsApp 52%
			TikTok 95%		TikTok 49%	
30 de marzo al 05 de abril	Hasta 13%	Hasta 31.3%	WhatsApp 164%	Netflix 76%	Netflix 59%	WhatsApp 50%
			TikTok 55%		TikTok 6%	
05 de abril al 12 de abril	Hasta 18.6%	Hasta 34.5%	Whatsapp 176%	TikTok 112%	Netflix 95%	Tik Tok 67%
			Netflix 86%		WhatsApp 48%	
13 de abril al 19 de abril	Hasta 12.05%	Hasta 31.30%	Whatsapp 157.45%	Facebook 139.58%	Tik Tok 75%	Netflix 58%
			Tik Tok 120.59%		WhatsApp 38.5%	
20 de abril al 26 de abril	Hasta 9.3%	Hasta 33.56%	Whatsapp 184.4%	Facebook 177%	Tik Tok 95.34%	WhatsApp 45.65%
			Tik Tok 136.4%		Netflix 36.24%	

Nota. Recuperado de Osiptel.

Estos datos dan a entender la importancia crucial que han obtenido actualmente las redes sociales dentro del país, además de la oportunidad de marcas emprendedoras como Letucce Chips de poder usarlas como herramientas importantes dentro de sus estrategias de comunicación.

## 1.2. Análisis del entorno específico

En el siguiente punto, se informará sobre los factores externos de la empresa , ya que determina de diferentes formas las decisiones del restaurante. Estas son de alta importancia y deben tomarse en cuenta para las estrategias.

Con la siguiente investigación queremos analizar el entorno en el que se encuentra Perú, teniendo en cuenta que la situación actual no solo ha cambiado la mayoría de los resultados esperados en los aspectos económicos o políticos, incluidos los legales, sino también los demográficos y sociales (Macías, M. 2015).

### a. Competencia

#### VEGGIE CHIPS

Procedentes de los Andes, Costa y Selva del Perú, país famoso por su patrimonio cultural y gastronomía. Todo Natural, Sin Gluten, Sin grasas, Bajo en sodio.



Figura 3. Productos de la marca veggie chips

#### CARTER TRANS

Cumple con la norma del Ministerio de Salud, demostrando que sus productos son saludables y de alta calidad. Todo Natural, Contiene Omega-3, Sin grasas,

Baja los niveles de colesterol.



*Figura 4.* Productos de la marca carter

### **CROCANITOS**

La compañía Agroindustria e Inversiones DARVIGIEL EIRL, quien administra los productos de la marca Crocantitos, tiene por especialidad la producción de una amplia variedad de productos de consumo que pertenecen a la categoría de snacks saludables, los cuales incluyen para su elaboración plátano verde, plátano dulce, camote, yuca, entre otros.

Actualmente cuenta con una variedad de diez productos: chifle sin sal, chifle con sal, chifle dulce con sal, chifle dulce, chifle picante, chifle con sabor a chorizo, hojuelas de camote, hojuelas de yuca, hojuelas de yuca con sabor a chorizo y mix (Publirreportaje, 2019).



Figura 5. Productos de la marca crocantitos

## **b. Amenaza de productos sustitutos**

### **KARINTO**

Los productos sustitutos de Letucce Chips, son las habas, maní, chifles, de la marca Karinto , ya que se encuentran de todos los tamaños, en diferentes canales de atención y sobre todo a precios accesibles, sin embargo estos productos no son saludables.



Figura 6. Productos de la marca Karinto

### **KIANI SNACKS**

Esta marca se encarga de vender snacks saludables, cereales integrales, frutos

secos, etc. Estos productos son 100% naturales y se encargan satisfacer un antojo al consumidor de manera sana.



*Figura 7. Productos de la marca Kiani snack*

### **MAMALAMA**

Es una barra energética que contiene cañihua, quinua, kiwicha y arroz integral; todo esto endulzado con miel a base de yacon. Se encuentran en 4 combinaciones diferentes: aguaymanto - linaza, quinua - chocolate, chocolate - maca y avena (EmprendedoresTV, 2017).



*Figura 8. Productos de la marca Mamalama*



### **c. Clientes, consumidores.**

En la última década hemos podido observar a nivel mundial un cambio en las personas, las cuales han dado un giro a su estilo de vida optando por uno más saludable y esta idea general viene acompañada de una conducta amigable con el medio ambiente donde las personas se sienten comprometidas con uno mismo y nuestro planeta.

Esta tendencia se ha ido desarrollando en el Perú en los años recientes, por lo cual la gente decide formar parte de este estilo de vida donde se reúne un conjunto de actividades y hábitos que nos brindan beneficios para la salud y el ambiente, tales como realizar deporte para mejorar nuestra condición física, alimentarse saludablemente y reducir nuestra huella de carbono.

Últimamente en el Perú son más conscientes de cada producto que consumen. Es por eso, que muchos productos no saludables (grasos o azucarados), ofrecen diferentes alternativas saludables. Con esto, un 54% de hogares es considerado 'saludable' o 'muy saludable', en el estudio que realizó Salud y Etiquetado. (Kantar Worldpanel, 2019)

Partiendo de esta idea, los hogares peruanos ya se encuentran concientizados en cuanto a una alimentación saludable por lo cual dependería de la industria alimentaria que opciones brinda para los consumidores, que estos encuentren atractivas.

### **d. Proveedores**

El Perú es un país productor reconocido a nivel mundial, por la cual existe un

amplio mercado de proveedores trabajando en la actualidad, debido a la coyuntura por la cual atraviesa el país el tema en el que se incurre son los altos estándares de calidad y puesta en funcionamiento de todos los protocolos de sanidad para optar por elegir dentro de estas empresas. Además de un conjunto de variables que requiere evaluar la empresa para con sus proveedores, tales como:

**Tiempo:** Analizar el tiempo de demora de toma de pedidos y puntualidad de la entrega de insumos y productos requeridos.

**Beneficios:** Facilidades (crédito) y plazos de pago.

**Calidad:** Estándares que aplica para reunir sus productos.

**Cartera de productos:** Concentrar la mayoría de pedidos a través de un menor número de proveedores para reducir gastos operativos y recargos de entrega.

Teniendo en cuenta este conjunto de variables en vista general es que se podrá tener una mayor sinergia a la hora de realizar actividades para poder producir.

Poder de negociación bajo con los proveedores debido a que la producción es principalmente manejada por un solo insumo que es la lechuga, por lo cual los correctos acuerdos y negociaciones serían vitales para mantener una producción constante y no tener inconvenientes de producción y crear un posible cuello de botella.

# CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

## 2.1 La Empresa

Letucce Chips es un snack 100% natural a base de lechugas sazonadas hechas al horno, dejando así un aspecto crocante. Letucce Chips permitirá a los consumidores poder sentirse bien y en balance con ellos mismos al haber dejado al lado esos antojos que perjudicaban su dieta, encontrando un producto que se adecue a sus necesidades haciendo así que se calmen sus ansias de una manera natural.

## 2.2 Análisis FODA

### a. Fortalezas

- Somos una empresa con responsabilidad social.
- Ofrecemos productos 100% saludables, que ayudará a un mejor estilo de vida.
- Preparación de productos completamente frescos y naturales.
- Relación con los clientes al establecer un lazo entre el producto y los beneficios.
- Producto único en el mercado.

**b. Oportunidades**

- A nivel global un problema de salud que se ha incrementado de manera exponencial es la obesidad.
- Apego a nuevas leyes y regulaciones (octógonos, impuesto selectivo al consumo).
- Puntos de venta como ferias que apoyan el producto nacional y natural.
- Tendencias de consumo por mantener un estilo de vida saludable.
- Crecimiento del mercado alimentario, segmento salud y productos naturales.

**c. Debilidades**

- Estamos enfocados en un nicho reducido.
- Falta de personal especializado y con conocimiento en comida saludable.
- Marca nueva y desconocimiento del producto.
- Capacidad financiera limitada
- Producto perecedero debido al método de procesamiento.
- Procesos no estandarizados.

**d. Amenazas**

- COVID - 19

- Clima de lima (afectaría directamente a la composición y calidad del producto)
- Economía
- El aislamiento /cuarentena no permite la experimentación de nuevos productos.
- Poca cultura de alimentación saludable en el país.
- Nuevos entrantes y productos sustitutos.
- Desastres naturales, paralización de la producción de insumos.

**e. FODA CRUZADO**

		Análisis Externo	
		Oportunidades	Amenazas
		La obesidad como problema mundial	Pandemia (Covid -19)
		Apego a nuevas leyes (octogonos)	Clima de lima (afectaría directamente a la calidad)
		Ferias de productos naturales y nacionales	Poca cultura de alimentación saludable en el país.
		Tendencia de estilo de vida saludable	Nuevos entrantes y productos sustitutos.
		Crecimiento del mercado (P. Naturales)	Desastres naturales, paralización de la producción
Análisis Interno	Fortalezas	FO	FA
Somos una empresa con responsabilidad social.	Aprovechar la nueva tendencia de los millennial por el consumo responsable y eco-amigable.	Elaborar campañas de marketing social para concientizar a la población peruana hacia una alimentación saludable.	
Ofrecemos productos 100% saludables	Generar un empaque libre de octogonos contando con una tabla nutricional que lo respalde.	Buscar un posicionamiento basado en la originalidad de nuestro producto y los beneficios que nos diferencian de la competencia.	
Productos completamente frescos y naturales.	Generar nuevos hábitos responsable de consumo en el sector de snacks / chips.	Aprovechar la concentración de las personas en los medios digitales debido a la coyuntura para hacer difusión de nuestro producto.	
Relación con los clientes	Aprovechar las ferias que incentivan el consumo nacional, realzando la base de nuestro producto hecho con agricultores peruanos	Realizar alianzas estratégicas con proveedores que se encuentren diversificados dentro del país.	
Producto Único en el mercado.			
Debilidades	DO	DA	
Enfoque en nicho reducido	Aprovechar los puntos de ventas como ferias para potenciar la marca y reducir el desconocimiento del producto	Generar el apoyo de una persona especialista para que nos oriente , de esta manera nuestros clientes sientan la confianza y tranquilidad de nuestro producto.	
Falta de personal especializado	Ampliar el enfoque de mercado no solo a personas saludables, sino también a personas con enfermedades, obesidad o propensas a ello	Generar promover por las redes sociales la importancia de llevar una alimentación de manera sana	
Marca nueva y desconocimiento del producto.	Enfocar el producto regulado por octogonos para contrarrestar la falta de personal especializado	Aprovechar el uso de las redes sociales para poder generar que nuestro nicho de mercado conozca cada vez más sobre nuestro producto.	
Capacidad financiera limitada	Utilizar las tendencias de consumo para ampliar el nicho de mercado	Aprovechar que nuestro producto es único por el momento en el mercado Peruano , de esta manera se va generar introducir poco a poco diferentes verduras en snack para poder tener una mayor ventaja frente a nuevos entrantes	
Producto perecedero debido al procesamiento.			

Tabla 2. Matriz FODA de Letucce Chips

Nota: Elaboración Propia

## 2.3 Misión y visión

### Misión

Ofrecer a nuestros clientes potenciales la opción de cuidar su salud a través de la alimentación, ofreciendo un snack nutritivo, rico, atractivo y balanceado para todas esas personas que se preocupan por su alimentación.

### **Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, socialmente responsable que se preocupa por ofrecer al mercado novedosas opciones saludables y generar una mayor consciencia sobre la importancia de consumir alimentos sanos creando valor a largo plazo para nuestros accionistas, colaboradores y consumidores.

## **2.4 Objetivos**

### **Corto Plazo**

Establecer una línea de distribución, debido a la coyuntura.

Obtener licencias y protocolos de seguridad/sanidad.

Identificar los canales efectivos para nuestro mercado objetivo.

Generar rentabilidad

### **Mediano Plazo**

Establecerse en el mercado nacional.

Estandarizar nuestros procesos.

Ampliar la cartera de productos.

Ser sostenibles.

### **Largo Plazo:**

Ser la marca pionera en el Perú de snacks saludables.

Ser reconocidos a nivel Latinoamérica.

## **2.5 Estrategia genérica**

Seleccionaremos la Estrategia de diferenciación, puesto que en el mercado existen variedad de snacks saludables, sin embargo, no hay marcas que ofrezcan lechugas sazonadas al horno. No podríamos usar estrategia de costos debido a que al ser un producto orgánico y con características saludables y ecológicas no podremos tener bajos precios.

Usaremos la estrategia del océano azul y “usar lo que nos falta”.

En esta última destacaremos aquello que no nos hace igual a la competencia y que nos falta de ellos, “sin grasas saturadas ni aditivos”.

## **2.6 Estrategia de entrada**

ENTRADA TARDÍA: utilizaremos esta estrategia a modo de "Benchmarking" que nos permita reconocer los errores cometidos por los competidores y utilizarlos a favor nuestro, tales como ser parte de los productos con octógonos, lo que deja una mala imagen en ellos. Por otro lado, los snacks como frutos secos, deshidratados, papitas etc., mayormente tienen un precio más elevado por encima de los 6-7 soles y nosotros nos diferenciamos por estar debajo del promedio, con buena cantidad, calidad y altos beneficios alimenticios.



## 2.7 Ventajas Competitivas

### DIFERENCIACIÓN

Letucce Chips es un producto 100% natural elaborado a base de Lechuga Orgánica libre de preservantes, además de ello es el único en su categoría que se encuentra actualmente en el mercado peruano.

## 2.8 Estructura organizacional

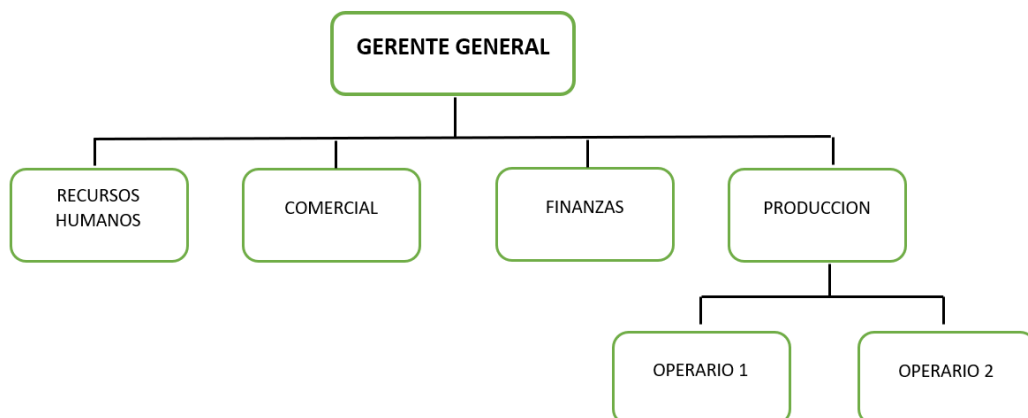


Figura 9. Estructura organizacional. Elaboración propia

1 Gerente General:

Es el responsable de liderar, coordinar y tomar las decisiones las funciones de las áreas de Letucce Chips.

1 Responsable de Recursos Humanos:

Es el responsable de evaluar los nuestros ingresos de nuestros colaboradores y mantener los papeles de contrato en orden.

1 Responsable del Área Comercial:

Es el responsable de analizar los gustos y preferencia de los clientes para ser gestionado, diseñar las campañas publicitarias, promociones, interactuar con el cliente mediante las redes sociales.

1 Responsable de Finanzas:

Es el responsable de los pagos económicos, evalúa los gastos e ingresos de la empresa.

2 operarios y 1 jefe de Producción:

Es el responsable de gestionar las compras de los insumos, manejo de los hornos y empaquetamiento de entrega de producto final.

# CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## 3.1 Objetivos de la investigación

### Objetivo General

- Obtener información real y precisa acerca de la aceptación de los chips saludables de lechuga

### Objetivos específicos

- Conocer qué alternativas son ideales para nuestros potenciales clientes
- Detectar la percepción positiva o negativa de nuestros clientes prospectos acerca de nuestra marca
- Determinar si nuestro precio es aceptable
- Evaluar la aceptación de la comida saludable en Lima Metropolitana

## 3.2 Fuentes de información

### a. Secundaria

Son aquellas fuentes de información que ofrecerán datos relacionados a nuestra investigación, sin embargo, en este proyecto no haremos uso de estas fuentes.

### b. Primaria

Es información que se obtuvo de primera mano, utilizando 2 métodos de recolección de datos primarios.

### c. Encuesta

Se elaboraron un conjunto de preguntas con el propósito de obtener información de un perfil de potenciales clientes que se adecuan a nuestro público objetivo, se realizaron un total de 50 encuestas. Utilizamos encuestas online, debido a la situación que atraviesa el país resultaría complejo realizar encuestas de forma manual y en contacto con los encuestados, a pesar de ello, se acopló inmediatamente el formulario a un formato online.

### d. Entrevistas

Se elaboraron un conjunto de preguntas con el propósito de obtener información de un perfil de potenciales clientes que se adecuan a nuestro

público objetivo, se realizaron un total de 4 entrevistas en profundidad. Utilizamos canales a distancia para poder recopilar esta información, debido a la situación que atraviesa el país resultaría complejo poder tener contacto con los entrevistados, es por eso que se usaron medios tales como Zoom, Llamadas por WhatsApp y Facetime.

### **3.3 Entrevistas a profundidad**

#### **a. Objetivos**

- **Objetivo General**

Medir la aceptación de Letucce Chips en Lima Metropolitana.

- **Objetivos específicos**

Determinar la respuesta del cliente ante Letucce Chips

Evaluar lo que los clientes están dispuestos a pagar por lettuce chips.

Identificar los medios de comunicación para la marca Letucce Chips

#### **b. Metodología**

##### **Metodología Cualitativa**

Técnica de Recolección de Datos: Entrevista en profundidad

Debido a la coyuntura actual se utilizarán medios digitales para realizar las entrevistas.

## c. Resultados

### Entrevistas

Tabla 3 *Ficha Técnica de Entrevistado 1*

FICHA TÉCNICA	
Entrevistado	Miluska Ainzuaín Agama
Edad	24
Ocupación	Visitadora médica

Nota: Elaboración Propia

**Objetivos del estudio:** Obtener información real y precisa acerca de la aceptación de los snacks saludables.

### Conclusiones

- El hábito de consumo de snacks es poco frecuente.
- Suele adquirirlos en supermercados o centros comerciales.
- Considera como snacks saludables todos los frutos secos y deshidratados.

- No le parece atractivo un snack de vegetales, sin embargo, le parece innovador.
- Considera el camote como un buen complemento en la línea de chips.
- Suele enterarse de chips saludables por redes sociales como Instagram y Facebook.

Tabla 4. *Ficha Técnica de Entrevistado 2*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Kevin Bocangel Garcia</b>
<b>Edad</b>	<b>23</b>
<b>Ocupación</b>	<b>Estudiante de Publicidad y Asesor de Ventas</b>

Nota: Elaboración Propia

**Objetivos del estudio:** Obtener información real y precisa acerca de la aceptación de los snacks saludables.

#### **Conclusiones**

- El hábito de consumo es frecuentemente.
- Suele consumirlo netamente por ansiedad.

- Considera que es difícil conseguir un snack saludable en tiendas locales o bodegas.
- Considera agradable un chip de lechugas ya que lo asocia a una alimentación balanceada.
- El complemento ideal para este chip sería los brócolis.
- Suele utilizar más las redes sociales (Facebook) y seguir marcas saludables que le aparezcan como recomendadas.

Tabla 5 *Ficha Técnica de Entrevistado 3*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Andrea Barrios</b>
<b>Edad</b>	<b>20</b>
<b>Ocupación</b>	<b>Estudiante y Deportista</b>

Nota: Elaboración Propia

**Objetivos del estudio:** Obtener información real y precisa acerca de la aceptación de los snacks saludables.

**Conclusiones:**

- Mantiene un estilo de vida saludable desde muy pequeña.



- Suele consumir frecuentemente snacks saludables en pequeñas porciones para balancear las comidas del día.
- Le da valor a la tabla nutricional de cada producto que consume.
- Considera que un snack de vegetales es bastante agradable y balanceado para el consumo diario.
- El promedio que suele pagar es de 5 o 7 soles por un peso de 30 gramos.
- La red social que más utiliza es Instagram, ya que considera que se familiariza con uno.

Tabla 6. Ficha Técnica de Entrevistado 4

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Jesús Ramírez Trelles</b>
<b>Edad</b>	<b>26</b>
<b>Ocupación</b>	<b>Analista de Operaciones</b>

Nota: Elaboración Propia

**Objetivos del estudio:** Obtener información real y precisa acerca de la

aceptación de los snacks saludables.

**Conclusiones:**

- El hábito de consumo de snacks es ocasionalmente, sin embargo, los snacks saludables son parte de su consumo diario para su plan nutricional.
- Antes de comprar algún snack, suele darle valor a los octógonos para saber cuántas calorías contiene.
- El lugar más accesible para comprar este tipo de productos es los mercados.
- Considera que un snack de verduras tendría buena acogida si resaltan el valor nutricional.
- Suele seguir páginas de snacks saludables a través de Facebook por recomendaciones de expertos o amigos.

Tabla 7. Ficha Técnica de Entrevistado 4

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Angela Salcedo Coronado</b>
<b>Edad</b>	<b>21</b>

<b>Ocupación</b>	<b>Estudiante de Nutrición y Dietética - 9no ciclo</b>
------------------	------------------------------------------------------------

Nota: Elaboración Propia

**Objetivos del estudio:** Obtener información real y precisa acerca de la aceptación de los snacks saludables.

**Conclusiones:**

- El hábito de consumo de snacks es muy ocasional, normalmente en reuniones sociales.
- Los snacks que son de su preferencia son los frutos secos y deshidratados, acompañados de alguna salsa o complemento (pollo, atún).
- Suele adquirirlos en bodegas ya que te especifican en los octógonos o en el contenido calórico.
- En general, los snacks tienen un alto contenido de grasas saturadas, trans y adictivos, sin embargo, actualmente ya te brindan la información real de su contenido (deshidratación y calorías).
- Suele consumir snacks surtidos de vegetales como zanahoria, betarraga, apio y camote. Y surtido de frutas como mandarina y cerezas deshidratadas.
- Nunca ha escuchado un snack en base a lechuga, sin embargo, de acuerdo su conocimiento este snack sería beneficioso por su bajo contenido calórico.
- El precio estándar que suele pagar por un snack saludable es 3 soles.
- Suele seguir páginas en redes sociales como Facebook e Instagram, por recomendaciones de profesionales o investigando acerca de sus beneficios

(valor nutricional, porciones, durabilidad).

### **3.4 Encuestas**

#### **a. Objetivo General**

- Medir la aceptación de Letucce Chips en Lima Metropolitana.

#### **b. Objetivos específicos**

- Determinar la respuesta del cliente ante Letucce Chips
- Conocer las principales razones de por qué escogerían nuestra marca.
- Evaluar el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Evaluar la conciencia que tienen las personas con los alimentos saludables.

#### **c. Metodología**

Debido a la pandemia hemos optado por realizar una Metodología

Cuantitativa:

Encuestas Virtuales realizadas por medio de formulario de Google a personas en Lima Metropolitana

#### **d. Resultados**

**Encuestas**

Después de realizar 50 encuestas se puede apreciar lo siguientes

resultados:

**Correos**

gissell_marrou@hotmail.com	anabellygcardozo123@gmail.com	jennifer@gmail.com
miange0914@gmail.com	lorenarevilla9@gmail.com	gabriel@hotmail.com
angelo250190@gmail.com	bryan.euribe97@gmail.com	bocangelkevin123@gmail.com
marciareyesangulo@hotmail.com	arturo079@hotmail.com	lutoan.35@gmail.com
sinvarren49@gmail.com	scan2929@hotmail.com	angellasalcita@gmail.com
dccanasaort@gmail.com	maule98@hotmail.com	fbocangel@gmail.com
mlevano@mapfre.com.pe	camilaccenta1@gmail.com	kdmarroquin@gmail.com
tiz_alejandra@hotmail.com	omega10_24@hotmail.com	bryntmp+sbhki@gmail.com
chrislarriega1@hotmail.com	mariajho.canchari626@gmail.com	miluska.zennit@gmail.com
juliettediazcercado@gmail.com	brendagm2929@gmail.com	mendoza.ap17@gmail.com
karialescanos@hotmail.com	rega904@gmail.com	kerenjtr@gmail.com
kalipoa7074@gmail.com	brandon11611@hotmail.com	nchirccarojas@gmail.com
fslordiales@hotmail.com	fabiola.palominotino06@gmail.com	mpalominosias@gmail.com
katherinesa42@gmail.com	73228645@certus.edu.pe	dgrimaldo8.2@gmail.com
crisellcarrillo@gmail.com	leandroismori@gmail.com	milica98@hotmail.com
droncerosguerra@gmail.com		alfonsobjj18@gmail.com

*Figura 10.* Sobre la pregunta: Correo electrónico Elaboración propia.

- Se observa los 50 correos de los encuestados.

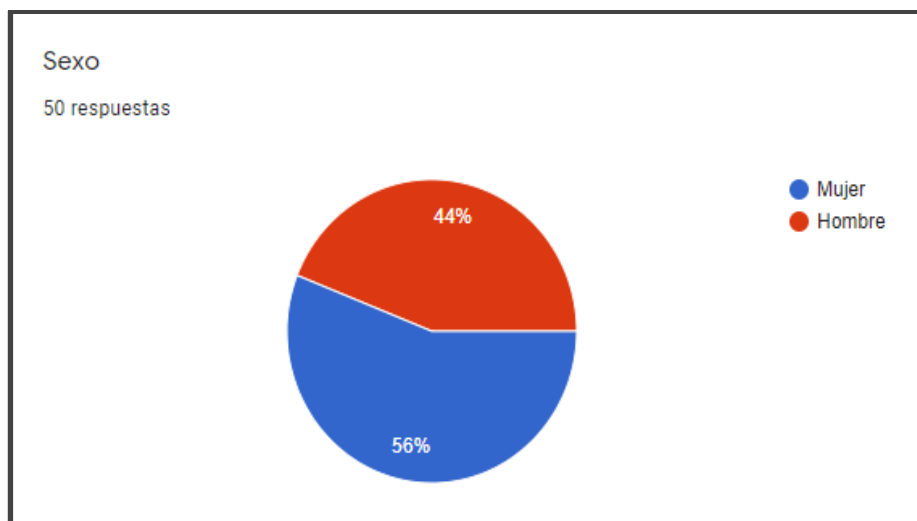


Figura 11. Sobre la pregunta: Sexo Elaboración propia.

- Se observa que del total de los encuestados 44% son mujeres y el 56% son hombres.

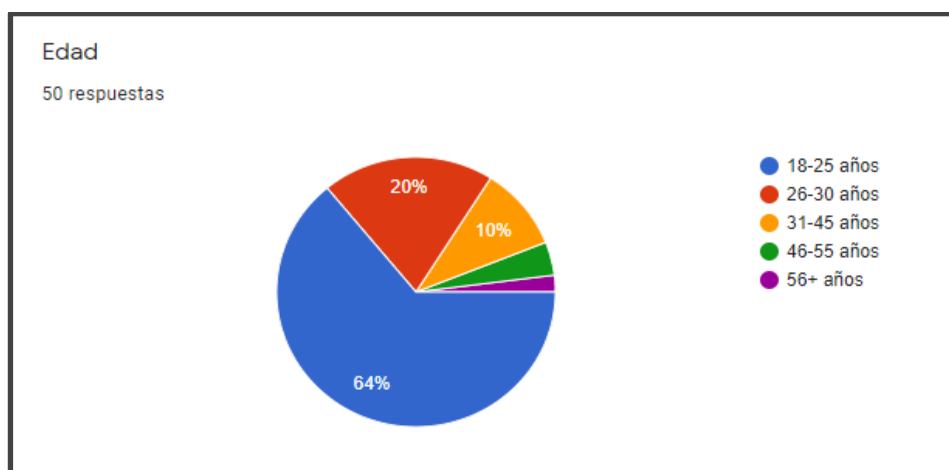


Figura 12. Sobre la pregunta: Edad Elaboración propia.

- Se observa que un 64% de los encuestados oscila entre 18-25 años, un

20% entre 26-30 años y un 10% entre 31-45 años.

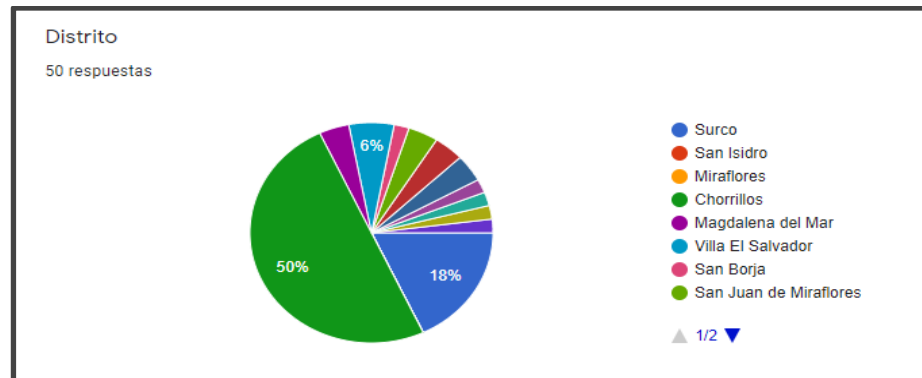


Figura 13. Sobre la pregunta: Distrito Elaboración propia.

- Se observa que un 50% de los encuestados reside en Chorrillos, un 18% en Surco y solo un 6% en Villa el Salvador.

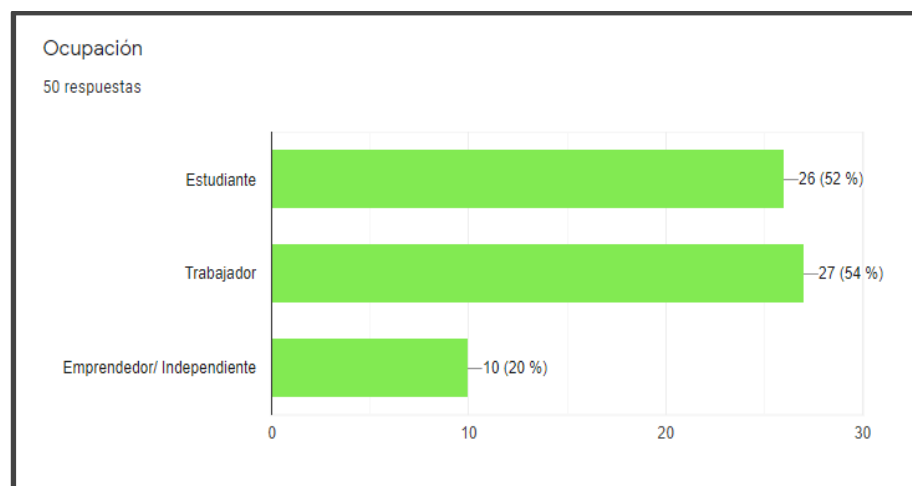


Figura 14. Sobre la pregunta: Ocupación Elaboración propia.

- En base a la pregunta realizada, se puede registrar que un 54% de los encuestados son trabajadores y un 52% estudiantes.

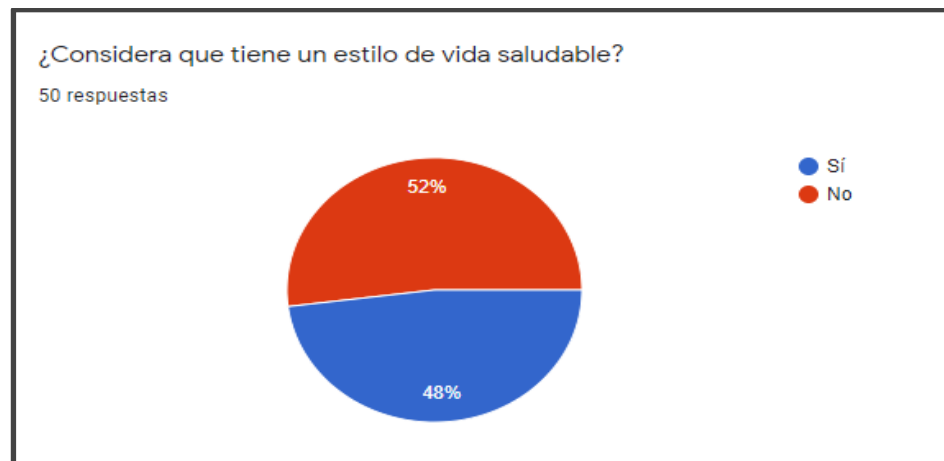


Figura 15. Sobre la pregunta: ¿Considera que tiene un estilo de vida saludable? Elaboración propia.

- En base a la pregunta realizada, se puede registrar que un 52% de los encuestados considera que no mantiene un estilo de vida saludable.



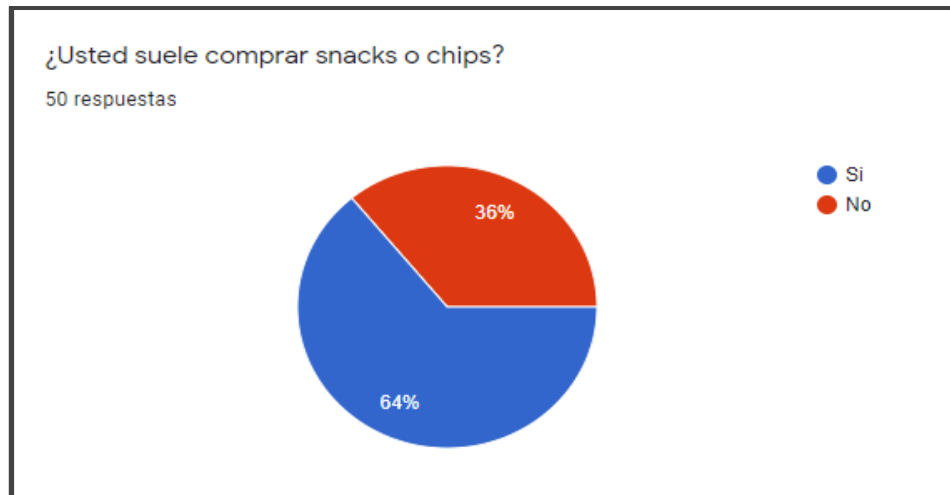


Figura 16. Sobre la pregunta: ¿Usted suele comprar snacks o chips? Elaboración propia.

- En base a la pregunta realizada, se puede registrar que el mayor porcentaje de los encuestados suele comprar snack o chips.

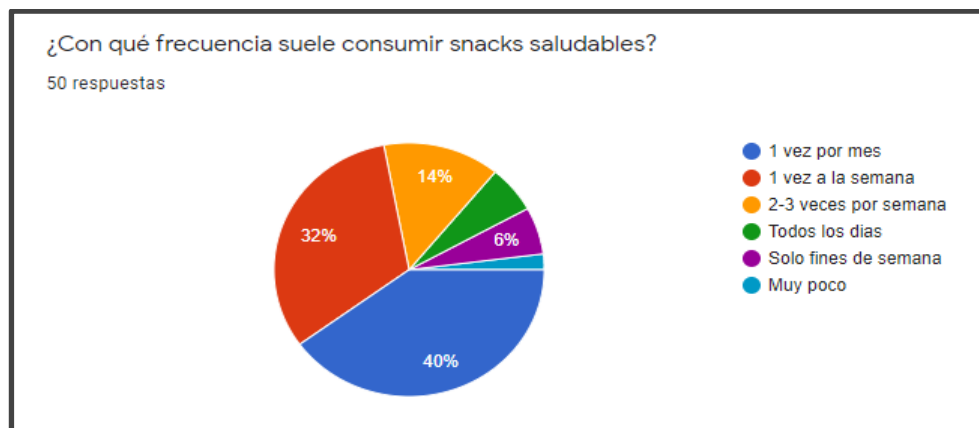


Figura 17. Sobre la pregunta: ¿Con qué frecuencia suele consumir snacks saludables? Elaboración propia.

- Se puede observar que un 40% de los encuestados consume productos saludables 1 vez por mes y un 32% lo consume al menos 1 vez a la semana.

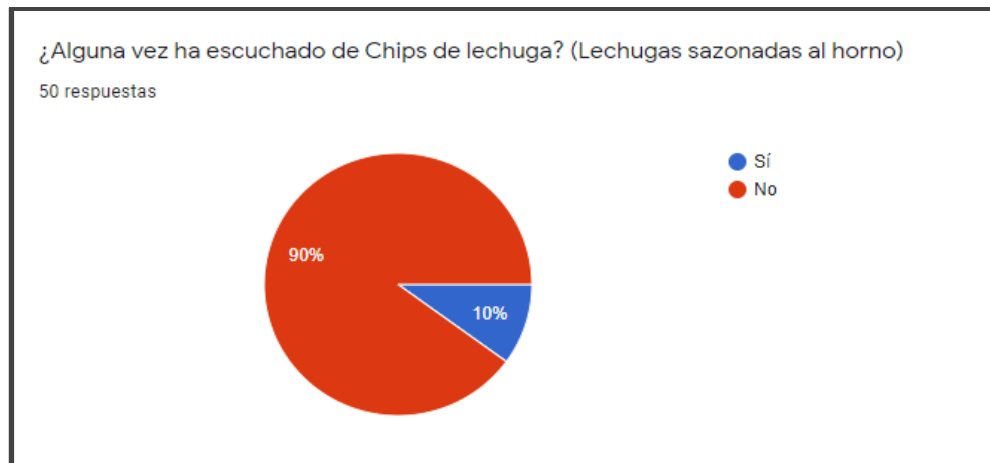
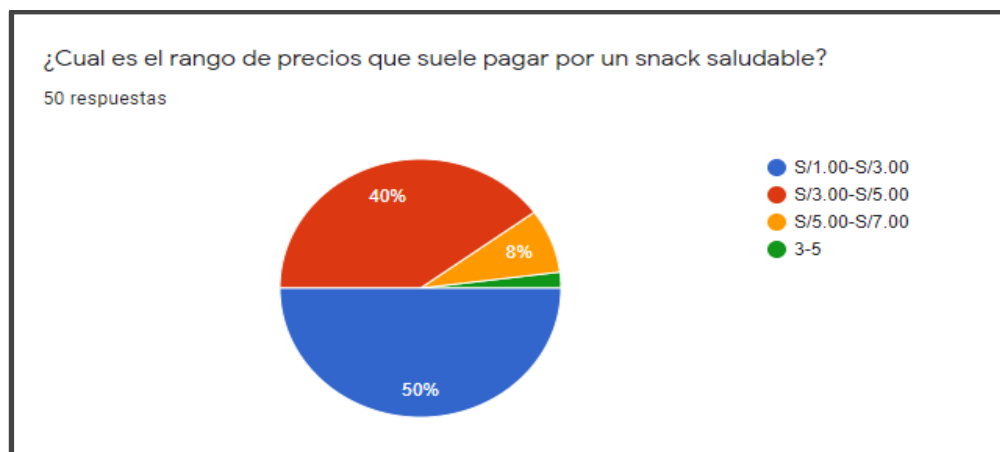


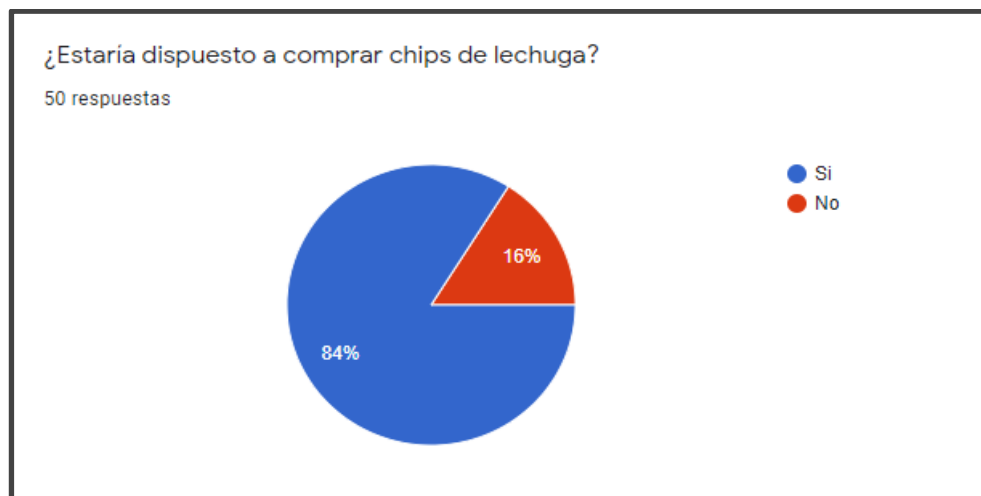
Figura 18. Sobre la pregunta: ¿Alguna vez ha escuchado de Chips de lechuga? (Lechugas sazonadas al horno) Elaboración propia.

- Se puede establecer que el 90% de los encuestados no conoce o no ha oído hablar de un Chips de lechuga.



*Figura 19.* Sobre la pregunta: ¿Cuál es el rango de precios que suele pagar por un snack saludable? Elaboración propia.

- Se puede observar que una 50% de los encuestados suelen pagar entre 1 y 3 soles por un snack saludable y un 40% entre 3 y 5 soles.



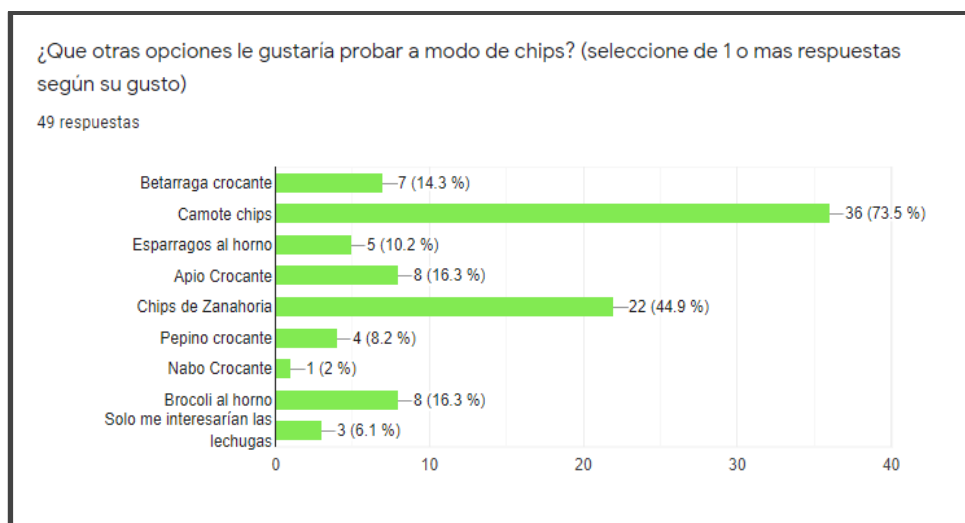
*Figura 20.* Sobre la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar chips de lechuga? Elaboración propia.

- En base a la pregunta realizada, se puede registrar que un 84% estaría dispuesto a comprar un chips de lechuga.



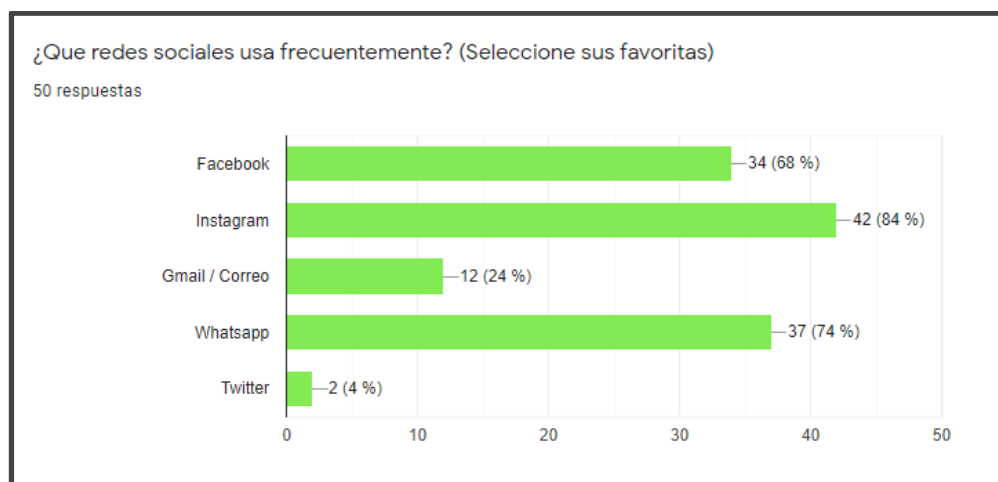
Figura 21. Sobre la pregunta: ¿Por qué? Elaboración propia.

- En base a la pregunta realizada, se puede registrar que un 28% de los encuestados consumiría un Chip de Lechuga porque le parece saludable y un 24% porque quisiera probarlos por primera vez.



*Figura 22.* Sobre la pregunta: ¿Qué otras opciones le gustaría probar a modo de chips? (seleccione de 1 o más respuestas según su gusto) Elaboración propia.

- Verificando las preferencias por la cual los usuarios se inclinarían a probar a modo de chips, el 73.5% indica que lo haría con Camote Chips.



*Figura 23.* Sobre la pregunta: ¿Qué redes sociales usa frecuentemente? (Seleccione sus favoritas) Elaboración propia.

- Teniendo en cuenta las preferencias de los encuestados, podemos registrar que las redes sociales que usan con mayor frecuencia es Instagram y Facebook.

### 3.5 Estimación y pronóstico de la demanda

Este enfoque estadístico se basa en un promedio de la cantidad de demanda en el tiempo de 10 años. Tomando como referencia el total del primer año a la demanda esperada y los siguientes años tienen un aumento constante de 5%.

Se utilizó como fórmula a la media móvil simple, ya que es una de las medidas

más usadas para encontrar un promedio.

La siguiente tabla explica el tamaño de mercado al cual Letucce Chips se estaría dirigiendo, cabe resaltar que el primer es referencial y el resultado del mismo se muestra a continuación:

Tabla 8. *Tamaño de mercado estimado anualmente de Letucce Chips*

<b>Tamaño de Mercado</b>	
Población Total Lima Metropolitana	10,580,900
Pertenecen al NSE A/B (27.6%)	2,922,800
Segmento de Edad 18 - 39 (36.9%)	1,077,900
Estimado Clientes Esperados Anuales (20%)	215,580

Nota: Elaboración Propia

A continuación, se muestran los datos numéricos de la demanda esperada de Letucce Chips, además del promedio ponderado a 3, 4 y 5 años.

Tabla 9. Estimación y pronóstico de la demanda de Letucce Chips (Media Móvil Simple)

AÑO	DEMANDA (ventas reales)	POND 3 AÑOS	POND 4 AÑOS	POND 5 AÑOS
1	215,580			
2	226,359			
3	237,677			
4	249,561	226,539		
5	262,039	237,866	232,294	
6	275,141	249,759	243,909	238,243
7	288,898	262,247	256,104	250,155
8	303,343	275,359	268,910	262,663
9	318,510	289,127	282,355	275,796
10	334,435	303,583	296,473	289,586

Nota: Elaboración Propia

# CAPITULO IV: FORMULACION

## ESTRATEGICA DE MARKETING

### 4.1 Análisis del mercado

Para ingresar aplicaremos el **marketing local**, puesto que nos centraremos en una segmentación reducida geográficamente (Lima Metropolitana)

- **Segmentación**

**Demográfica:**

- Edad: 18 – 39
- Género: Masculino y Femenino
- Ingreso: Sueldo mínimo a más
- Ciclo de vida: Solteros, casados, divorciados
- Ocupación: Estudiantes, trabajadores

**Geográfica**

- Ciudad: Lima Metropolitana
- Tamaño del distrito: 9 111 000 hab
- Superficie: 2819 km<sup>2</sup>
- Clima: Tropical húmedo

**Psicográfica**



- Hombres y mujeres que buscan hacer deporte, cuidar su salud, van al gimnasio, estudian y trabajan, no tienen a veces tiempo de prepararse sus alimentos, se adaptan a los cambios fácilmente, les gusta viajar, usan redes sociales y comparten tiempo con sus amigos.

### **Conductual**

- Beneficio buscado: Satisfacción, calidad, balance alimenticio, accesible
- Lugar de compra: Canal tradicional y Moderno en punto de ventas seleccionados, por pedidos delivery
- Frecuencia de compra: Usuario frecuente, ocasional
- Nivel de lealtad: Media e intensa

**Estrategia concentrada:** Solo contamos con un segmento, en el cual enfocaremos toda la investigación y el mix de marketing

**Atributos:** Producto accesible, no contiene calorías, producto vegano

**Ventajas:** Producto eco amigable, 100% natural, único en el mercado

**Beneficios:** Llevar una vida saludable, apoyar al medio ambiente, formar parte de una comunidad vegana

## **4.2 Objetivos**

- Incrementar las ventas un 5% cada mes.
- Ser reconocidos como marca pionera en productos 100% eco-amigables y saludables al cierre del primer semestre del año 2021 en nuestra categoría y línea de producto.

- Obtener ventas superiores a las 5000 unidades en Lima Metropolitana al finalizar el año 2021.
- Obtener alianzas estratégicas estables con tiendas de conveniencia y supermercados de renombre.

## 4.3 Estrategias de marketing

### Estrategias del producto

- Incluir un nuevo servicio al cliente que pueda brindar mayor comodidad o placer (reparto a domicilio)

### Estrategias de la plaza

- Ofrecer nuestros productos vía internet.
- Formar alianzas estratégicas con empresas que nos permitan ofrecer los productos vía.

### Estrategias de promoción

- Poner anuncios en Internet (redes sociales, correos).
- Patrocinar a alguna otra empresa o influencer.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

### Estrategias del precio

- Realizar campañas limitadas por temporadas, dando un descuento especial con stock limitado.
- Hacer entrega de tickets con un descuento especial para que realicen la compra de lettuce chips

**a. Segmentación**

Público Objetivo: Personas que cuidan su salud y mantienen un balance alimenticio, de las edades 18-39 años con NSE A/B y frecuente consumo de snack. Estudiantes y trabajadores con un sueldo mínimo a más, de Lima Metropolitana.

Total de clientes potenciales: 1'077.900

Tabla 10. *Cálculo de clientes potenciales en Lima Metropolitana*

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Recuperado de:

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Tabla 11. *Cálculo de Tamaño de Mercado*

<b>Tamaño de Mercado</b>	
Población Total Lima Metropolitana	10,580,900
Pertenecen al NSE A/B (27.6%)	2,922,800
Segmento de Edad 18 - 39 (36.9%)	1,077,900
Estimado Clientes Esperados Anuales (20%)	215,580

Nota: Recuperado de CPI (2019)

#### **Muestra 1: 2 entrevistas**

- Condición: Personas que mantienen una dieta balanceada
- Características: Personas que cuidan de su salud
- NSE: A/B
- Edad: 18 a 30 y de 31 a 39 años
- Residencia: Miraflores

#### **Muestra 2: 1 entrevista**

- Condición: Personas que mantienen una dieta balanceada
- Características: Deportistas
- NSE: B/B2
- Edad: 25 a 35 años
- Residencia: Santiago de Surco

#### **Muestra 3: 1 entrevistas**

- Condición: Personas que mantienen una dieta balanceada
- Características: Personas con enfermedades preexistentes
- NSE: A/B
- Edad: 30 a 40 años

- Residencia: Chorrillos

#### **Muestra 4: 1 entrevistas**

- Condición: Personas que mantienen una dieta balanceada
- Características: Veganos
- NSE: A/B
- Edad: 18 a 30 años
- Residencia: Miraflores

#### **b. Posicionamiento**

##### **Atributos**

- Producto accesible
- No contiene calorías
- Producto saludable

##### **Ventajas**

- Producto eco amigable
- Producto 100% natural
- Único en el mercado

##### **Beneficios**

- Llevar una vida saludable
- Apoyar al medio ambiente
- Formar parte de una comunidad saludable

#### **c. Crecimiento**

**Matriz Ansoff**

La Matriz de Ansoff busca graficar la relación que existe entre los productos y los mercados, de tal manera que se brinda una clasificación al binomio producto-mercado basándose en el criterio de novedad o actualidad.

Obteniendo como resultado los cuatro cuadrantes que indican la posición a seguir como mejor opción para las empresas, estos cuadrantes son planteados estratégicamente los cuales son: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados y estrategia de diversificación.

**Diversificación**

A Letucce Chips se le considera dentro de este grupo, ya que según la Matriz Ansoff, en este grupo se encuentran Productos Nuevos y Mercados Nuevos, ya que en comparación con sus competidores, el producto es totalmente innovador y además va dirigido a un mercado que se encuentra en pleno desarrollo dentro del país.



Figura 24. Matriz de Ansoff Elaboración propia.

**d. Estrategia de competencia**

**Estrategias Genéricas de M. Porter**

- Enfoque de Diferenciación:

Es una estrategia de diferenciación cuando trata de centrar sus refuerzos en enfoques más cerrados mediante alguna necesidad concreta. De esta manera las empresas encuentran un segmento más definido para el desarrollo de productos, esto permite la ventaja frente la competencia.

Enzyme (2018)

Letucce Chips es un producto enfocado en el segmento de personas veganas, ofreciendo un producto distinto a los demás, porque es saludable para las personas, en comparación con los demás productos sustitutos y lo más importante es muy rico en sabor y mantiene lo crujiente de los snacks.

### **Modelo Delta de Arnoldo Hax**

- Solución Integral al Cliente:

Arnoldo Hax planteó el modelo Delta, ya que es totalmente opuesto al de Porter. Comienza señalando que no es un modelo que se deba comoditizar. Actualmente la estrategia debe estar enfocada en el cliente, que son la fuerza impulsadora. En cambio Porter se enfoca en las bondades o los costos de productos/servicios (Xperttia, 2019).

En lo que Letucce Chips desea enfocarse en el modelo de Arnoldo Hax, es en mejorar la experiencia del consumidor final con los veggies snacks, en su mayoría no tienen sabores que gustan y no tienen ese sonido característico de un snack a la hora de comerlo; por eso Letucce Chips ofrece un producto diferente en el mercado vegano, solucionando este problema a los consumidores saludables.

# CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

## 5.1 Producto

Descripción de empaque: Bolsa Doy-pack que refleja una envoltura eco-amigable con colores que transmiten vida, salud y seguridad.

La presentación del producto será la misma para los distintos canales a los que apunta la marca.

La entrega de los productos se realizará en cajas de cartón que incluye 48 unidades de Letucce Chips.

Medidas y peso de paquete unitario de Letucce Chips

Tamaño: 12 x 20 cm

Peso: 200 gr

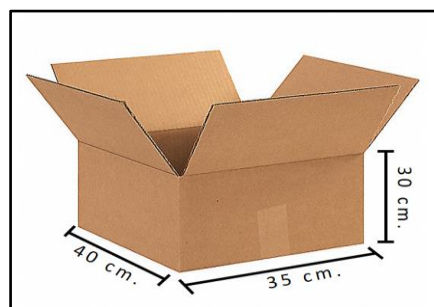




*Figura 25.* Producto Elaboración propia.

Medidas de Caja de Pedidos x 48 unds. de Letucce Chips

Largo x Ancho x Alto: 40cm. x 35cm. x 30 cm.



*Figura 26.* Producto Elaboración propia.

**Etiquetado del producto:**

De acuerdo a la personalidad de la marca, haciendo uso del color verde y haciendo juego con sus diferentes tonalidades se busca reflejar lo natural y saludable haciendo alusión a las características y atributos del producto.



Figura 27. Etiquetado del producto Elaboración propia.

## 5.2. Precio

Para la estructura de precios se utilizará el método de fijación de precios basado en costos, por ende, se elaboró un cuadro con la relación de costos que incurren en la fabricación de un paquete de Letucce Chips.

Asimismo, se establecerá distintos precios de acuerdo al canal y el margen de ganancia que estos obtienen.

Tabla 12. *Costos Variables*

Costo Variable					
Descripción	Unidad	Cant.	S/. Unitario	TotalUnit xPaq	S/. TOTAL
Lechuga	Unit	1	S/.1,50	<b>5</b>	S/.0,300000
Sal	kg	1	S/.2,05	<b>100000</b>	S/.0,000021
Pimienta	gr	18	S/.1,70	<b>90</b>	S/.0,018889
Aceite de oliva	Lt	30	S/.20,00	<b>800</b>	S/.0,025000
Cebolla en polvo	kg	1	S/.30,00	<b>100000</b>	S/.0,000300
Curry en polvo	gr	6	S/.1,95	<b>600</b>	S/.0,003250
Ajo en polvo	gr	10	S/.3,30	<b>100</b>	S/.0,033000
Bolsa doy pack	Unit	100	S/.30,00	<b>100</b>	S/.0,300000
Caja de cartón	Unit	100	S/.60,00	<b>4800</b>	S/.0,012500
Costo Variable Unitario					S/. 0,69
Costo Variable Anual					S/. 149.388,19

Nota: Elaboración Propia

Tabla 13. *Distribución de Márgenes*

Márgenes de Ganancia Establecidos	
Fabricante	50%
Canal Moderno	15%
Canal Alternativo	18%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 14. *Fijación de precios*

	Fabricante	Canal Moderno	Canal Alternativo
COSTO	0.69	1.63	1.63
MARGEN DE GANANCIA	50%	15%	18%
PRECIO DE LISTA	1.38	1.92	1.99
I.G.V %	18%	18%	18%
<b>PRECIO VENTA</b>	<b>1.63</b>	<b>2.26</b>	<b>2.34</b>

Nota: Elaboración Propia

## 5.3. Plaza

Nuestro producto se desarrollara únicamente dentro de los canales moderno y alternativo, debido a que se podrá tener un mayor control sobre la marca y calidad

del mismo, es por eso que no se tomó el canal tradicional como opción de plaza debido al número de transacciones por las que tiene que pasar nuestro producto, asimismo tomamos esto como punto de comparación productos que ya se encuentran en el mercado con semejanzas tales como productos secos que tienen afinidad por ser productos con propiedades y para personas que buscan beneficios saludables y también tenemos con semejanzas a los productos snacks saludables que buscan alejarse de los snacks/chips clásicos los cuales presentan mayor rango de grasas, sales, y ciertos ingredientes dañinos para la salud consumidos en exceso.

Dentro de cada apartado por canal se darán a conocer los planes de ubicación y publicidad además de los intereses con respecto a las otras marcas tomadas como punto de comparación.

### **CANAL MODERNO**

Lo que respecta al canal moderno debido a la calidad en la que nos enfocamos y tipificación del producto entraremos en supermercados tales como Wong, Plaza Vea, la marca buscará una ubicación entre los frutos secos y snacks/chips de productos naturales que siempre se encuentran agrupados en conjunto en las góndolas de los supermercados. (CityTroops, 2019)

De acuerdo a la ubicación en de nuestros productos, optamos por ponerlos en la parte de refrigeración, debido a que de esta manera el producto estaría fresco, en los supermercados podemos verificar una zona de productos refrigerado en los cuales están algunos piqueos para compartir como una ronda de quesos, jamones, cabanossi, entre otros. Poner en esa zona nuestro producto, hará que los clientes sientan atracción para también poder probarlos y degustarlos en compañía.

Un punto también muy importante son los materiales de exhibición para que el cliente pueda verificar nuestro nuevo producto y atraerlos a que los compren.

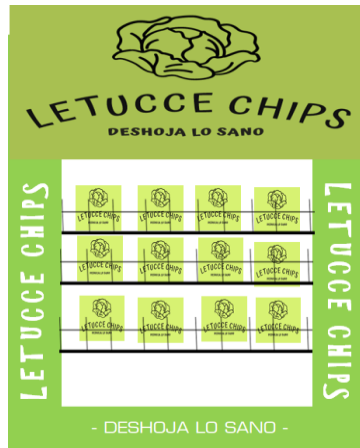


Figura 28. Canal Moderno  
Elaboración propia.

### **CANAL ALTERNATIVO**

Con respecto al canal alternativo, nuestra marca buscará ingresar a través de los establecimientos de tiendas de conveniencia tales como Tambo, Oxxo, y Listo. (CityTroops, 2019)

La marca buscará ingresar a los establecimientos teniendo un espacio en el área de productos refrigerados, para que de esta manera el producto se conserve en mejor calidad. De esta manera trataremos de llamar la atención del cliente, siendo un producto de snack en esta área.



Figura 29. Canal Alternativo Elaboración propia.

Se buscará una buena negociación para aparecer principalmente en las cartillas mensuales de dichas tiendas, así como también obtener una buena alianza para poder colocar posters de la marca en el frontis de los distintos establecimientos.



Aparecer en el encarte de las tiendas de conveniencia y buscar un cross selling con productos semejantes al beneficio esperado que brinda nuestra marca.



Ser exhibidos en el frontis del local donde se muestran los posters con las ofertas mas convenientes y aquellas marcas que tienen una buena alianza con el establecimiento.

*Figura 30. Canal Alternativo Elaboración propia.*

## 5.4. Promoción

Letucce Chips dará a conocer su producto mediante diferentes canales y con estrategias para poder atraer a nuestros consumidores, dar a conocer nuestra marca.

La promoción es muy importante para lograr la fidelización del comprador. (Vega, D. 2019)

- Se dará entrega de sobres pequeños de Letucce Chips para que los clientes puedan degustar nuestros productos.
- La publicidad por medio de las redes sociales serán los medios utilizados para dar a conocer el producto debido a su gran acogida por nuestro target. Se realizarán sorteos por medio de los mismos para regalar algunos nuestros productos, vales de descuento e incluso afiliarnos con empresas saludables para hacer un sorteo colaborativo.
- Difusión de publicidad en paneles publicitarios, afiliarnos con los gimnasios, restaurantes saludables, incluir nuestra publicidad en canales modernos y alternativos.
- En fechas como el día del deporte, día del diabético, dar a conocer nuestros productos mediante packs llamativos para que las empresas o personas

naturales puedan adquirirlo.



Figura 31. Promoción Elaboración propia.

## 5.5. Plan de acción

### Cronograma de Actividades del Proyecto

Tabla 15. Diagrama de Gantt. Plan de acción de Letucce Chips

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adaptación del local												
Registro de empresa y marca												
Licencias y Permisos												
Adquisición de equipo y maquinaria												
Compra de materia prima												
Selección de personal												
Inicio de operaciones												

Nota: Elaboración Propia



### Cronograma de Actividades del Área de Marketing

Tabla 16. *Diagrama de Gantt. Área de Marketing*

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creacion de Redes Sociales												
Manejo de Redes Sociales												
Sampling (Sobrecitos)												
Día del deporte												
Carrera Entel												
Adidas Lima Night Run												
Día del diabetico												
Día mundial de la salud												
Día Mundial de la Alimentacion												
Difusión de Paneles Publicitarios												
Sorteo Bimestral												
Contrato con Influencers												

Nota: Elaboración Propia

# **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO**

## **6.1 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Analizar la viabilidad de Letucce Chips

### **Objetivos específicos**

- Demostrar que se puede trabajar con Letucce Chips
- Evaluar el tiempo de retorno de inversión

## 6.2 Supuestos

- Vamos a trabajar netamente con la inversión de los asociados.
- El proyecto será evaluado en 5 años y en nuevos soles
- Contamos con local propio.
- El sueldo es el mínimo para todos los colaboradores.
- Los precios del costo variable se tomarán como referencia.
- Los precios de cada producto en la inversión de intangibles se tomaron de un promedio de precios
- Las tasas de depreciación de los activos serán las que fija la SUNAT

Tabla 17. *Depreciación de bienes*

<b>BIENES</b>	<b>% depreciación anual</b>
Edificios y otras construcciones	3%
Maquinarias	10%
Maquinarias en actividades mineras, petroleras y de construcción	10%
Muebles y enseres	10%
Vehículos de transporte	20%
Equipos de procesamiento de datos	25%
Ganados de trabajo y reproducción, redes de pesca	25%

*Nota: Recuperado de SUNAT*

- Se estima que cada año tendrá un incremento del 5% con respecto a la demanda de productos.

## 6.3. Inversión y presupuestos

Los costos variables de la empresa son de S/.0.69; se tomaron en cuenta productos importantes para la elaboración de Letucce Chips, a continuación, se detalla:

Tabla 18. Resumen de Costo Variable de Letucce Chips

Costo Variable					
Descripción	Unidad	Cant.	S/. Unitario	TotalUnit xPaq	S/. TOTAL
Lechuga	Unit	1	S/1.50	5	S/0,300000
Sal	kg	1	S/2,05	100000	S/0,000021
Pimienta	gr	18	S/1,70	90	S/0,018889
Aceite de oliva	Lt	30	S/20,00	800	S/0,025000
Cebolla en polvo	kg	1	S/30,00	100000	S/0,000300
Curry en polvo	gr	6	S/1,95	600	S/0,003250
Ajo en polvo	gr	10	S/3,30	100	S/0,033000
Bolsa doy pack	Unit	100	S/30,00	100	S/0,300000
Caja de cartón	Unit	100	S/80,00	4800	S/0,012500
Costo Variable Unitario					S/0,69
Costo Variable Anual					S/149.388,19

Nota: Elaboración Propia

La mano de obra indirecta que necesita el proyecto da un total anual de S/.53,045.71 y se detalla a continuación:

Tabla 19. Resumen de Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Puesto	Cantidad	EsSalud (9%)	SCTR (1.5%)	CTS(8.33%)	Gratificaciones	Sueldo Asignado	Monto Total
Gerente General	1	S/.83,70	S/.13,95	S/.77,47	S/.930,00	S/.930,00	S/.1.105,12
Recursos Humanos	1	S/.83,70	S/.13,95	S/.77,47	S/.930,00	S/.930,00	S/.1.105,12
Comercial	1	S/.83,70	S/.13,95	S/.77,47	S/.930,00	S/.930,00	S/.1.105,12
Finanzas	1	S/.83,70	S/.13,95	S/.77,47	S/.930,00	S/.930,00	S/.1.105,12
<b>Total Mano de Obra Indirecta Mensual</b>							S/.4.420,48
<b>Total Mano de Obra Indirecta Anual</b>							S/.53.045,71

Nota: Elaboración Propia

La mano de obra directa que necesita el proyecto da un total anual de S/38,357.40

y se detalla a continuación:

Tabla 20. Resumen de Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA							
Puesto	Cantidad	EsSalud (9%)	SCTR (1.5%)	CTS(8.33%)	Gratificaciones	Sueldo Asignado	Monto Total
Jefe de Producción	1	S/.83,70	S/.13,95	S/.77,47	S/.930,00	S/.930,00	S/.1.028,65
Operarios	2	S/.176,40	S/.29,40	S/.163,27	S/.1.960,00	S/.1.960,00	S/.2.167,80
<b>Total Mano de Obra Directa Mensual</b>							S/.3.196,45
<b>Total Mano de Obra Indirecta Anual</b>							S/.38.357,40

Nota: Elaboración Propia

El Resumen de Gastos necesarios para Letucce Chips es de S/.20,160.00. Además, se necesita de servicios de agua, luz, alquiler de inmueble, pagos a la municipalidad y mantenimiento. Se detalla a continuación:

Tabla 21. Resumen de Gastos de Letucce Chips

Gastos	Monto Total
Agua	S/.380,00
Luz	S/.900,00
Alquiler	S/.200,00
Pagos a Municipalidad	S/.120,00
Pago Mantenimiento	S/.80,00
<b>Gasto Total Mensual</b>	<b>S/.1.680,00</b>
<b>Gasto Total Anual</b>	<b>S/.20.160,00</b>

Nota: Elaboración Propia

La inversión de tangibles está directamente relacionado a la elaboración del producto final de Letucce Chips, se detalla a continuación:

Tabla 22. Inversión de Tangibles de Letucce Chips

Inversión de Tangibles	
Horno deshidratador	S/.9.000,00
Utensilios de lavado	S/.400,00
Estanterías	S/.500,00
Computadora e impresora	S/.1.500,00
Equipos de oficina	S/.300,00
<b>Total Inversión</b>	<b>S/.11.700,00</b>

Nota: Elaboración Propia

Al realizar esta tabla, se tomaron como referencia a la SUNAT con sus tasas de depreciación por cada tipo de mueble o inmueble tangible que necesitará el proyecto Letucce Chips. Teniendo como resultado de inversión S/1,395.00, se detalla a continuación:

Tabla 23. Depreciación Anual de Tangibles de Letucce Chips

Depreciación Anual	
Horno deshidratador	S/.900,00
Utensilios de lavado	S/.40,00
Estanterías	S/.50,00
Computadora e impresora	S/.375,00
Equipos de oficina	S/.30,00
<b>Total Inversión</b>	<b>S/.1.395,00</b>

Nota: Elaboración Propia

Se tomaron en cuenta para la inversión de intangibles de Letucce Chips a trámites de licencia, registros de marca y compañía. Se detalla a continuación:

Tabla 24. Inversiones Intangibles de Letucce Chips

Inversión de Intangibles	
Trámites de Licencia	S/.250,00
Registro de Marca	S/.535,00
Registro de Compañía	S/.45,00
<b>Total Intangibles</b>	<b>S/.830,00</b>

Nota: Elaboración Propia

## 6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Presentamos el flujo de caja, en el cual se toma el supuesto de incremento de demanda de 5% en cada año; además, podemos observar los resultados de la utilidad y viabilidad del proyecto Letucce Chips.

Tabla 25. Flujo de Caja de Letucce Chips

		0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA		215,580	226,359	237,677	249,561	262,039
PRECIO + MARGEN		S/.1.38	S/.1.38	S/.1.38	S/.1.38	S/.1.38
COSTO VARIABLE		S/.149,388.19	S/.156,857.59	S/.164,700.47	S/.172,935.50	S/.181,582.27
<b>INGRESOS</b>						
INGRESO POR VENTAS		S/.297,500.40	S/.312,375.42	S/.327,994.19	S/.344,393.90	S/.361,613.60
TOTAL INGRESO		S/.297,500.40	S/.312,375.42	S/.327,994.19	S/.344,393.90	S/.361,613.60
<b>EGRESO</b>						
COSTO VARIABLE		S/.149,388.19	S/.149,388.19	S/.149,388.19	S/.149,388.19	S/.149,388.19
MANO DE OBRA INDIRECTA		S/.53,045.71	S/.53,045.71	S/.53,045.71	S/.53,045.71	S/.53,045.71
MANO DE OBRA DIRECTA		S/.38,357.40	S/.38,357.40	S/.38,357.40	S/.38,357.40	S/.38,357.40
GASTOS		S/.20,160.00	S/.20,160.00	S/.20,160.00	S/.20,160.00	S/.20,160.00
DEPRECIACIÓN		S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00
TOTAL EGRESOS		S/.262,346.30	S/.262,346.30	S/.262,346.30	S/.262,346.30	S/.262,346.30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/.35,154.10	S/.50,029.12	S/.65,647.89	S/.82,047.60	S/.99,267.30
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		S/.10,546.23	S/.15,008.74	S/.19,694.37	S/.24,614.28	S/.29,780.19
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.24,607.87</b>	<b>S/.35,020.39</b>	<b>S/.45,953.53</b>	<b>S/.57,433.32</b>	<b>S/.69,487.11</b>
DEPRECIACIÓN		S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00	S/.1,395.00
INVERSIÓN INICIAL	S/.11,700.00					
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	S/.830.00					
FLUJO DE CAJA	S/.12,530.00	S/.26,002.87	S/.36,415.39	S/.47,348.53	S/.58,828.32	S/.70,882.11
VALOR DE RETORNO DESCONTADO	-S/.12,530.00	S/.13,472.87	S/.49,888.26	S/.97,236.78	S/.156,065.11	S/.226,947.22

Nota: Elaboración Propia

## 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Se puede observar el Resumen de los 5 años que previamente se pudieron visualizar en el flujo de caja. Estos datos son necesarios para poder realizar el valor actual neto (VAN) y la tasa de impuesto a la renta (TIR)

Tabla 26. *Resumen del Flujo de Caja de Letucce Chips*

Año	Flujo de Caja
0	-S/.12,530.00
1	S/.26,002.87
2	S/.36,415.39
3	S/.47,348.53
4	S/.58,828.32
5	S/.70,882.11

Nota: Elaboración Propia

En el resumen que se presenta se pueden observar los resultados del valor actual neto (VAN) y la tasa de impuesto a la renta (TIR). Estos valores se toman como referencia para poder diagnosticar la viabilidad del proyecto de Letucce Chips;



además se está tomando en cuenta para la resolución del VAN y TIR una tasa de interés del 0.08.

Tabla 27. Resumen del VAN y TIR de Letucce Chips

<b>VAN</b>	S/.171,835.59
<b>TIR</b>	241%

Nota: Elaboración Propia

## 6.6. Análisis de sensibilidad

- **CONTROL DE RENTABILIDAD**

En base al flujo de caja podemos observar que recuperamos la inversión en el primer año con una ganancia de S/ 13 472.87

- **CONTROL PLAN DE MARKETING**

Control Operativo: Realizaremos metas mensuales, trimestrales y anuales, por lo que si no logramos cumplir un objetivo mensual este tendrá que ser cubierto en el consiguiente para compensar la meta.

Control Estratégico: Evaluar de forma bimestral las estrategias planteadas para analizar si requiere algún cambio por factores externos.

- **CONTROL ESTRATÉGICO**

**Ambiente de control:**

- Acuerdos y compromisos éticos
- Desarrollo del Talento Humano
- Protocolos de buen Gobierno

**Direccionamiento Estratégico:**

- Planes y programas
- Modelo de gestión por procesos
- Estructura organizacional

**Administración de riesgos:**

- Contexto estratégico del riesgo
- Identificación del riesgo
- Valoración del riesgo
- Análisis de riesgo
- Políticas de Administración de riesgos

**● CONTROL DE EFICIENCIA**

En base a las encuestas y entrevistas podemos observar que los clientes están de acuerdo con que ingrese este nuevo producto al mercado, les parece una propuesta original y saludable.

## 6.7. Plan de contingencia

- En caso de que la situación de la pandemia nos afecte para poder llegar a nuestros canales, adoptaremos la opción de vender nuestro producto mediante redes sociales, interactuando con el cliente para que pueda conocernos.
- La distribución de nuestros productos será vía delivery por lo que dada la coyuntura tendrán que cumplir los protocolos de seguridad y medidas de

distanciamiento.

- Implementar innovaciones de delivery para marcar la diferenciación de nuestro producto.
- Se tendría que reducir algunos gastos, para poder invertirlos en todo lo que derive hacer llegar nuestro producto al cliente.

## CONCLUSIONES

- La correcta definición de nuestro producto será la base de cómo llegaremos a posicionarnos en la mente de nuestro consumidor. Una buena estrategia de comunicación es fundamental para dar a conocer nuestro producto, saber a quién nos dirigimos, dónde y cómo hacerlo.
- La definición de nuestra misión y visión es primordial para reflejar lo que nuestra empresa busca en el presente y lo que aspira a largo plazo, para que así los clientes sepan nuestros intereses de manera convincente y transparente.
- Brindar un producto al nivel de los deseos del consumidor y necesidades del mercado actual dentro de la coyuntura, de tal manera que seamos un producto al alcance del consumidor en el momento adecuado.
- Letucce Chips es un producto que está dirigido a niveles socioeconómicos A, B y C de la población de Lima Metropolitana. El principal atributo que tiene nuestro producto es la contribución nutricional como snacks para nuestros consumidores, el cual tendrá un precio de venta S/.2.26 y cuyo empaque no solo permitirá que tenga una mejor conservación si no contribuya con el medio ambiente.
- Estamos preparados para adaptarnos ante cualquier impacto o rebrote que pueda surgir por el Covid 19, tomando las medidas de seguridad necesarias para la elaboración y distribución de nuestros productos.
- El proyecto resulta viable a lo largo del tiempo y presenta un gran nivel de rentabilidad con respecto al monto de inversión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INEI (2019). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*. Recuperado de:  
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>
- INEI (2019). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- Vega,D (2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- CityTroops (2019). *Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta*. Recuperado de:  
<https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/#:~:text=con%20el%20consumidor.-,Canal%20Moderno,necesidad%20sin%20involucrar%20a%20intermediarios>
- EmprendedoresTV (2017). *Mamalama: snacks saludables para Perú y el mundo*. Recuperado de: <https://emprendedoresv.pe/mamalama-snacks-saludables-para-peru-y-el-mundo/>
- Publireportaje (2019). *Crocantitos, el snack saludable libre de octógonos que busca conquistar el retail moderno*. Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/crocantitos-snack-saludable-libre-octogonos-retail-moderno/>

- BancoMundial (2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Perú-Retail (2019). *Perú: El 54% de los hogares peruanos se considera “saludable”, según KWP*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-el-54-de-los-hogares-peruanos-se-considera-saludable-segun-kwp/>
- Becerra, J. (2019). *Perú: el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>
- International (2017). *Conoce las ventajas de los hornos industriales*. Recuperado de: <https://international.com.mx/conoce-las-ventajas-de-los-hornos-industriales/>
- Pasquali, M. (2020). *El uso de redes sociales en tiempos de cuarentena en América Latina*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/21636/variacion-en-publicaciones-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- RPP (2020). *Uso de redes sociales en Perú: TikTok es la app con mayor crecimiento durante la cuarentena*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uso-de-redes-sociales-en-peru-tiktok-es-la-app-con-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-superando-a-netflix-whatsapp-facebook-e-instagram-coronavirus-covid-19-noticia-1263325?ref=rpp>

- Macias, M. (2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Recuperado de: <https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- CPI (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Puigdollers, M. (2019). *Estrategia de diferenciación comercial: ¿cuáles son sus 4 tipos?* Recuperado de: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion#:~:text=En%20la%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n,muy%20concretas%2C%20sino%20m%C3%A1s%20gen%C3%A9ricas>
- Molina, J (2019). *El modelo Delta y la estrategia empresarial*. Recuperado de: <https://xperttia.com/el-modelo-delta-y-la-estrategia-empresarial/>
- Kantar (2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable#:~:text=Es%20as%C3%AD%20que%20el%2054,%C3%BAltimo%20estudio%20de%20Kantar%20Worldpanel%20.>

**Anexo 1**

**TEMARIO**

Nombre

Edad

Ocupación

**EVALUAR HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA**

¿Con qué frecuencia suele consumir snacks/chips?

¿En qué ocasiones suele consumir snacks/chips? ¿Porqué?

¿Cuáles son sus favoritos? (Deshidratados/frutos secos/fritos/confitados/horneados/  
etc)

¿Con qué suele acompañar estos snacks/chips al momento de consumirlos?

¿Dónde suele adquirir los snacks/chips?

¿Cuánto suele gastar por un snack/chip?

**IDENTIFICAR CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**

¿Usted considera que todos los snacks/chips son dañinos?

¿A qué consideras un snack/chip saludable?

¿Con qué frecuencia sueles consumir snack/chips saludables?

¿Dónde sueles adquirir los snacks/chips saludables?



¿Ha escuchado acerca de chips elaborados con vegetales/verduras/etc? ¿Qué opina?



### **EVALUACIÓN DEL PRODUCTO**

¿Ha escuchado acerca de chips elaborados netamente de lechuga? ¿Qué le parece?

¿Cuál es su percepción acerca de este producto?

¿Cuál es el rango de precios que pagaría por estos chips de Lechuga?

¿Qué productos(vegetales/cremas) más le agregaría a esta línea de chips?

¿Con que acompañaría estos chips al momento de consumirlo?

### **IDENTIFICAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

¿Dónde suele enterarse de este tipo de productos?

¿Qué redes sociales usa frecuentemente?

¿Cómo suele interactuar con las marcas?

¿En qué medios le gustaría ver nuestra publicidad?