



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL
MERCADO DE GOMITAS CON MELATONINA EN LIMA
MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Rodrigo Enrique Godinez Alanoca (0000-0003-1900-9956)

Chiara Camille Malca Ugarelli (0000-0002-6922-0410)

Diego Leonardo Reategui Tello (0000-0003-0200-6900)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 1 / 03 /2022

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

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE GOMITAS CON MELATONINA EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

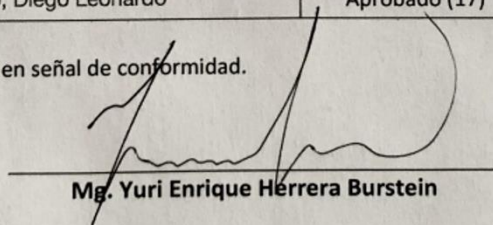
CÓDIGO	ALUMNO
100035615	Malca Ugarelli, Chiara Camille
100037557	Godinez Alanoca, Rodrigo Enrique
100026977	Reategui Tello, Diego Leonardo

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de MARKETING Y ADMINISTRACIÓN,

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
		Aprobado (17)	Desaprobado ()
100035615	Malca Ugarelli, Chiara Camille	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100037557	Godinez Alanoca, Rodrigo Enrique	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100026977	Reategui Tello, Diego Leonardo	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

Índice general**Resumen ejecutivo**

Introducción	10
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
1.1. 1211	
1.1.1. 1211	
1.1.2. 1312	
1.1.3. 1514	
1.1.4. 1615	
1.2. 1716	
1.2.1. ¡Error! Marcador no definido.16	
1.2.2. Amenaza de nuevos competidores	20
1.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos	21
1.2.4. Poder de negociación de los proveedores	22
1.2.5. Poder de negociación de los clientes	28
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	30
2.1. 3130	
2.2. 3130	
2.3. 3332	
2.4. 3433	
2.5. 3433	
2.6. 3534	
2.7. 3534	
2.8. 3534	
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
3.1. 3837	
3.2. 3837	
3.3. 3938	
3.3.1. 3938	
3.3.2. 3938	
3.3.3. 4039	
3.4. 4343	
3.4.1. 4443	
3.4.2. 4443	
3.4.3. 4544	

3.5.	5655	
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING		57
4.1.	5857	
4.2.	6059	
4.3.	6059	
4.3.1.	6059	
4.3.2.	6160	
4.3.3.	6160	
4.3.4.	6261	
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING		63
5.1.	6463	
5.2.	6867	
5.3.	7069	
5.4.	7170	
5.5.	7574	
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO		77
6.1.	7877	
6.2.	7877	
6.3.	7978	
6.4.	8281	
6.5.	8685	
6.6.	8786	
6.7.	9190	
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA		92

Índice de figuras

Figura 1. Producto. Fuente: Trolli	16
Figura 2. Producto. Fuente: Super	16
Figura 3. Producto. Fuente: Ambrosoli	17
Figura 4. Producto. Fuente Fini	17
Figura 5. Producto. Fuente Haribo	18
Figura 6. Producto. Fuente: Arcor	18
Figura 7. Logo. Fuente: The Chemical Company	23
Figura 8. Logo. Fuente: Productos Industriales de Perú	23
Figura 9. Logo. Fuente: Corporación de Aromas del Perú S.A.C.	24
Figura 10. Logo. Fuente: Cramer Perú S.A.C.	24
Figura 11. Logo. Fuente: Jose Abadía M. Importaciones S.A.C.	24
Figura 12. Logo. Fuente: Paraceras del Perú	25
Figura 13. Logo. Fuente: Cartavio S.A.A.	25
Figura 14. Logo. Fuente: Productos Químicos Perú.	26
Figura 15. Logo. Fuente: Química Industrial	26
Figura 16. Logo. Fuente: Duwest Drokasa	27
Figura 17. Logo. Fuente: D&R Machinery	27
Figura 18. Logo. Fuente: Plastypel E.I.R.L.	28
Figura 19. Logo. Fuente: Master Print.	28
Figura 20 <i>Estructura Organizacional. Elaboración Propia.</i>	36
Figura 21. <i>Encuesta Pregunta N° 1.</i>	44
Figura 22. <i>Encuesta Pregunta N° 2.</i>	45
Figura 23. <i>Encuesta Pregunta N° 3.</i>	45
Figura 24. <i>Encuesta Pregunta N° 4.</i>	46
Figura 25. <i>Encuesta Pregunta N° 5.</i>	46
Figura 26. <i>Encuesta Pregunta N° 6</i>	47
Figura 27. <i>Encuesta Pregunta N° 7</i>	48
Figura 28. <i>Encuesta Pregunta N° 8</i>	48
Figura 29. <i>Encuesta Pregunta N° 9.</i>	49
Figura 30. <i>Encuesta Pregunta N° 10.</i>	49

Figura 31. <i>Encuesta Pregunta N° 11.</i>	50
Figura 32. <i>Encuesta Pregunta N° 12.</i>	50
Figura 33. <i>Encuesta Pregunta N° 13.</i>	51
Figura 34. <i>Encuesta Pregunta N° 14.</i>	52
Figura 35. <i>Encuesta Pregunta N° 15</i>	52
Figura 36. <i>Encuesta Pregunta N° 16.</i>	53
Figura 37. <i>Encuesta Pregunta N° 17.</i>	53
Figura 38. <i>Encuesta Pregunta N° 18.</i>	54
Figura 39. <i>Encuesta Pregunta N° 19.</i>	54
Figura 40. <i>Encuesta Pregunta N° 20.</i>	55
Figura 41. <i>Índice de Precios del Consumidor. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística 2021.</i>	57
Figura 42. <i>Página web SAJA. Elaboración Propia</i>	71
Figura 43. <i>Blog SAJA. Elaboración Propia</i>	72
Figura 44. <i>Facebook SAJA. Elaboración Propia</i>	73
Figura 45. <i>Instagram SAJA. Elaboración Propia</i>	73
Figura 46. <i>Youtube SAJA. Elaboración Propia</i>	74
Figura 47. <i>Plan de acción Saja. Elaboración propia.</i>	76
Figura 48. <i>Inversión en mobiliario. Elaboración Propia.</i>	78
Figura 49. <i>Inversión en mobiliario. Elaboración Propia.</i>	78
Figura 50. <i>Inversión de acondicionamiento del local. Elaboración Propia.</i>	79
Figura 51. <i>Inversión de permisos y registro de empresa. Elaboración Propia.</i>	79
Figura 52. <i>Costos de operación. Elaboración Propia.</i>	79
Figura 53. <i>Costos en planilla. Elaboración Propia.</i>	80
Figura 54. <i>Costos por servicios generales. Elaboración Propia.</i>	80
Figura 55. <i>Costos por servicios generales. Elaboración Propia.</i>	80
Figura 56. <i>Precio de los productos. Elaboración Propia.</i>	81
Figura 57. <i>Relación de ventas por productos. Elaboración Propia.</i>	81
Figura 58. <i>Tamaño de mercado. Elaboración Propia.</i>	82
Figura 59. <i>Tamaño de mercado. Elaboración Propia.</i>	82
Figura 60. <i>Flujo de cantidades de productos del año 1. Elaboración Propia.</i>	82

<i>Figura 61. Flujo de ingresos del año 1. Elaboración Propia.</i>	83
<i>Figura 62. Flujo de egresos del año 1. Elaboración Propia.</i>	83
<i>Figura 63. Flujo de cantidades de productos a 3 años. Elaboración Propia.</i>	84
<i>Figura 64. Flujo de ingresos a 3 años. Elaboración Propia.</i>	84
<i>Figura 65. Flujo de egresos a 3 años. Elaboración Propia.</i>	84
<i>Figura 66. Estado de flujo de efectivo mensual. Elaboración Propia.</i>	85
<i>Figura 67. Estado de flujo de efectivo a 3 años. Elaboración Propia.</i>	85
<i>Figura 68. VAN y TIR del proyecto a 3 años. Elaboración Propia.</i>	86
<i>Figura 69. Análisis de sensibilidad Precios. Elaboración Propia.</i>	87
<i>Figura 70. Análisis de sensibilidad Precios Flujo de efectivo. Elaboración Propia.</i>	87
<i>Figura 71. Análisis de sensibilidad Precios VAN y TIR. Elaboración Propia.</i>	87
<i>Figura 72. Análisis de Sensibilidad Unidades Tamaño de mercado. Elaboración Propia.</i>	88
<i>Figura 73. Análisis de sensibilidad Unidades Flujo de efectivo. Elaboración Propia.</i>	88
<i>Figura 74. Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR. Elaboración Propia.</i>	88
<i>Figura 75. Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de egresos. Elaboración Propia.</i>	89
<i>Figura 76. Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de efectivo. Elaboración Propia.</i>	89
<i>Figura 77. Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR. Elaboración Propia.</i>	90
<i>Figura 78. Plan de contingencia. Elaboración Propia.</i>	91
<i>Figura 79. Plan de contingencia VAN y TIR. Elaboración Propia.</i>	91

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Matriz de Perfil Competitiva. Elaboración Propia</i>	19
<i>Tabla 2. Análisis FODA. Elaboración Propia.</i>	31
<i>Tabla 3. FODA de Estrategias. Elaboración propia.</i>	32
<i>Tabla 4. Ficha Técnica. Fuente: Realización propia.</i>	44
<i>Tabla 5. Variación de Gasto en Alimentos por Niveles Socioeconómicos. Elaboración propia.</i>	58
<i>Tabla 6. Tabla de Segmentación. Fuente: Elaboración propia.</i>	59
<i>Tabla 7. Tabla de demanda. Elaboración propia.</i>	68

Índice de anexos

Anexo 1 "Guía de Pautas para Entrevista a Profundidad"	98
Anexo 2 "Transcripción de entrevista 1"	100
Anexo 3 "Transcripción de entrevista 2"	104
Anexo 4 "Encuesta"	107
Anexo 5 "Análisis Financiero"	111

Resumen ejecutivo

Esta idea de negocio surge debido al contexto en el que vivimos por el que continuamente vivimos noche tras noche, problemas de sueño, que afecta a todas las personas de diferentes edades. Tenemos entendido que los problemas de sueño, como el insomnio, al generar largas horas sin poder dormir, desencadenan en consecuencias las cuales pueden afectar nuestra salud, entre las más conocidas tenemos el estrés, mal humor y cansancio, estas perjudican nuestras actividades del día a día; más aún en el contexto de pandemia que estamos pasando.

Por esto surge nuestra propuesta de poder comercializar gomitas a base de melatonina, las cuales tienen el beneficio de ayudar a regular el sueño y mantener la calma a diferencia de otras gomitas que ya existen en el mercado actualmente.

A partir de lo ya mencionado, nuestro objetivo de investigación es determinar la viabilidad de nuestro producto; es por esto que se desarrolló un análisis externo, el cual nos ayudó a encontrar los factores problemáticos que están afectando a nuestro país, acompañado de las fuerzas de Porter podremos obtener finalmente nuestro FODA y FODA cruzado, para así poder generar nuestras estrategias de negocio, además desarrollamos un análisis interno con una misión y visión que van de la mano para poder alcanzar nuestros objetivos, los cuáles son claros, medibles y alcanzables.

También se realizará entrevistas a expertos para poder obtener su opinión acerca del producto y las encuestas realizadas al público objetivo que nos ayudarán a poder conocer los puntos que podemos mejorar para poder ofrecer el producto óptimo.

Se expondrán las estrategias en cuanto a la creación de las redes sociales y la página web para generar engagement y con esto poder llegar a más personas, esto en conjunto con estrategias de marketing.

Por último, los análisis financieros nos mostrarían si el proyecto es rentable y al ver la participación esperada de mercado, notaremos si está aumentando y así poder ver si nuestro objetivo se está cumpliendo o no

Introducción

Melato Gummies, ahora llamado Holy Gummies es un producto del sector golosinas que se venderá en Lima Moderna, el producto se basa en unas gomitas hechas a base de melatonina, que es un compuesto que ayuda a regular el sueño y el estado de ánimo, el producto será dirigido a personas de 18 a 35 años que podrían tener trastornos de sueño, un estado de ánimo muy cambiante o problemas de estrés.

La idea de negocio nace ya que como estudiantes sabemos el estrés y falta de sueño que podrían conllevar el estudio juntos con los exámenes y trabajos universitarios correspondientes o el estrés laboral, ya que sabemos que muchos estudiantes también trabajan, ahí es donde Holy Gummies destaca por el efecto de la melatonina en el cuerpo humano, permitiendo que los consumidores puedan mejorar sus hábitos de sueño o mejorar su ánimo sin depender de ningún medicamento ni de ninguna receta médica, ya que la melatonina no causa dependencia ni se vende en farmacias o boticas donde puedan requerir la receta de un doctor.

En la actualidad los trastornos de sueño y tanto el estrés laboral como estudiantil ha aumentado por la pandemia de COVID-19 generando muchos daños a la salud de distintos jóvenes y adultos, es por eso que Holy Gummies busca ser el producto que te ayude con estos problemas y más, para que puedas tener una mayor estabilidad tanto física como mental sin tener efectos secundarios en la experiencia y también busca brindarte la experiencia completa que significa el comer estas gomitas no tan comunes en Perú.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Económico

Perú ha sufrido un golpe económico a causa de la pandemia por COVID 19. En 2020, el PBI tuvo una caída de 11.12%, una tasa tan baja como hace 30 años (RPP, 2021). A pesar de ese fuerte retroceso de la macroeconomía peruana, Julio Velarde (2021) mencionó para Andina que se espera un crecimiento del 10.7% del PBI para 2021 (Andina, 2020). Lo que podría significar la recuperación de la economía, sin embargo, también es importante destacar la desaceleración que se venía notando en años anteriores.

Por otra parte, el nivel de desigualdad respecto a los ingresos obtenidos durante el 2020 ha sido preocupante. La pobreza en niñas, niños y adolescentes del país habría de aumentar de 26.9% en el 2019 a 39.9% en el 2020 por la pandemia. Por otro lado, en cuanto a la población en general, el incremento que se ha previsto es de 10%, subiendo de 20.2% a 30.3% (UNICEF, 2020).

En cuanto a indicadores micro y macroeconómicos, tenemos un flujo constante de inflación desde inicios del año 2000, siendo de 2% mayor al del año anterior según el Instituto Económico y Desarrollo Empresarial en 2021. Así mismo, la tasa de desempleo se ha visto fuertemente afectada a causa de la pandemia, siendo de 16.5% en su nivel más alto durante el 2020 y de 15.3% hasta el mes de marzo de 2021 a diferencia del 2019, cuando era de 6.1% para octubre de ese año (Banco Central de Reserva, 2021).

Debemos tomar en cuenta que Perú se ha distinguido por ser un país abierto al comercio internacional en los últimos años. Es por esto que se han generado acuerdos bilaterales de comercio, tales como: Acuerdos de Asociación Económica, Tratados de Libre Comercio, Acuerdos de Complementación Económica, Acuerdos de Alcance Parcial

y Zonas de Libre Comercio. Entre los acuerdos comerciales más importantes para los intereses de este estudio son: TLC Perú - Estados Unidos y ACE Perú - Uruguay.

1.1.2. Político y legal

a. Político

Según el Índice de Democracia 2020 elaborado por *The Economist Intelligence Unit*, Perú vive en una democracia imperfecta. Esto se debe, principalmente, al periodo de inestabilidad política producida por las diferencias entre Pedro Pablo Kuczynski y aquel congreso establecido en el año 2016. El periodo de incertidumbre se ha ido acentuando luego del cierre del congreso de 2019, la vacancia presidencial de 2020 y las elecciones presidenciales de 2021.

A nivel internacional, se considera a Perú con un buen índice riesgo país. Sin embargo, a nivel de competitividad hemos bajado a la posición 63, y con un perjudicial índice de percepción de la corrupción de 3.5, lo que nos ubica en el puesto 78 a nivel mundial (IPE, 2020).

En el contexto actual, nos encontramos en la segunda vuelta del proceso electoral 2021 entre Keiko Fujimori, representante de la derecha populista y con investigaciones por corrupción; y Pedro Castillo, representante de una izquierda radical. Con el congreso ya compuesto por una mayoría opositora a ambos candidatos, podríamos augurar la continuidad del periodo de incertidumbre, más no una catástrofe política.

b. Legal

Según el Decreto Supremo N° 007-98-SA (1998) la calidad sanitaria e inocuidad de distintos alimentos y bebidas está a cargo del MINSA, los alimentos y bebidas que son industrializados y comercializados se ven sometidos a este decreto, el registro sanitario hace posible la fabricación o importación y comercialización, absteniéndose a las condiciones que establece este reglamento, este registro es dado por producto o conjunto de productos y fabricante, además están sujetos a presentar una declaración jurada en la que se asigne distinta información requerida.

Según el Decreto Supremo N° 007-98-SA (1998) Se tendrá que presentar resultados de análisis microbiológicos y fisicoquímicos para la aprobación del registro sanitario.

Según el MINSA (2016) La Ley de inocuidad de alimentos busca estandarizar los elementos de la producción de los productos de consumo humano para poder asegurar el buen manejo de los alimentos e insumos y asegurar su inocuidad con estas buenas prácticas sanitarias, además con el manual de Buenas Prácticas de Manufactura buscan que se puedan realizar los pasos necesarios para el manejo higiénico de los productos que tendrán en sus manos.

Según Indecopi (2017) El registrar la marca del producto es esencial para tener derecho a usarla de manera exclusiva, para la realización de estos trámites es necesario llenar algunos formularios y realizar ciertos pagos en las plataformas indicadas por Indecopi, este registro será esencial para que nuestra marca sea única en el Perú y no se confunda con la posible entrada de competencia.

Según El Peruano (2017) La ley N° 30021 los alimentos considerados como sólidos que tengan más o igual de 22,5/100 gramos de azúcar están obligados por ley a

tener octógonos de advertencia, en el último año “la ley de los octógonos” ha tenido un gran impacto en Perú ya que aquí no era común esta práctica de saber que productos eran altos en ciertos ingredientes, rigiéndonos a esta ley el producto podría tener un nivel elevado de azúcar por lo que el empaque tendría que contener por lo menos un octógono y también en la publicidad del mismo.

1.1.3. Socio - cultural

Según La Revista de la Asociación Española de Especialistas (2019) En el Perú alrededor de 29% de la población sufre de estrés, esta información es relevante ya que nos permitirá saber cuántas personas podrían ser futuros consumidores del producto y cuántos podrían verse beneficiados por el mismo.

Según Essalud (2018) 6 de cada 10 de sus asegurados sufre de trastornos de sueño y se da mayormente en personas que sufren de estrés, ansiedad, depresión, entre otras. Uno de los psiquiatras de Essalud explicó que este insomnio es causado muchas veces por el mal manejo de las emociones y se manifiesta en diversas fases.

Según El Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado-Hideyo Noguchi” (2018) los problemas de sueño en Perú son una amenaza para la salud mental, según sus datos el 43% de personas mayores de 65 años, el 35% de personas de 19 a 64 años y el 23% de niños de 6 a 10 años sufren problemas de sueño y un mínimo porcentaje de estas busca ayuda.

Según Ángela Milán, neuróloga de la Unidad del Sueño de la Clínica Universidad de Navarra (2019) el uso de tecnologías nuevas antes de la hora de acostarse y la luz de las pantallas de estas, tiene efectos en cuanto a la calidad del sueño y el rendimiento, debido a esto la producción de melatonina se puede reducir hasta en un 90%.

1.1.4. Ecológico

Según el Ministerio del ambiente- MINAM (2018) En el país solo se recicla el 0.3% de las 950 mil toneladas de plástico, este cada año acaba siendo arrojadas 8 millones de toneladas en los océanos, esto representa entre el 60 y 90% de la basura marina.

Sabemos que existe un gran problema ambiental con el uso del plástico, sin embargo, cada vez más empresas están implementando la fabricación de artículos que abarque mayor porcentaje de plástico reciclado y también los consumidores son más conscientes sobre este problema, ya que valoran mucho más los productos que sean capaces de ser reutilizables o reciclados. Melato Gummies implementará su packaging de plástico PET para ser reciclados o reutilizados para sus consumidores, demostrando ser conscientes del problema de plástico que abarca todo el mundo.

1.1.5. Tecnológica

Según Azalga Aitor coordinador de Industry 4.0 y Arzamendi Javier coordinador de IK4-Tekniker (2018) La tecnología entrará a la cuarta revolución industrial, esto genera un montón de expectativas para el sector de la máquina herramienta y la fabricación avanzada. Varios equipos interconectados como fábricas inteligentes, robots, maquinaria comprenden mejorar el contexto actual y traer nuevos modelos. La tecnología avanza y con esta el negocio de las industrias.

La creación y el avance de nuevas tecnologías actualmente está creciendo y con esta trae mejores desarrollos para las máquinas industriales más sencillas de usar, mucho más rápidas y eficientes.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Rivalidad de competidores actuales:

La industria de la confitería y snacks premium cuenta con varios productos presentes en el mercado limeño. Estos se suelen vender en supermercados, tiendas virtuales y minimarkets de lima moderna. Podemos considerar a las siguientes marcas rivales: Trolli, Super, Ambrosoli, Fini, Haribo y Mogul que poseen productos de la categoría: Marshmallows, gomas y chicles.

Trolli



Figura 1. Producto. Fuente: Trolli

- Marca: Trolli.
- Origen: Estados Unidos.
- Distribución: Canal Moderno.
- Precio: Entre 4 y 7 soles.

Super



Figura 2. Producto. Fuente: Super

- Marca: Super Trululu.

- Origen: Colombia.
- Distribución: Masiva.
- Precio: Entre 2 y 4 soles.

Ambrosoli



Figura 3. Producto. Fuente: Ambrosoli

- Marca: Ambrosoli.
- Origen: Perú.
- Distribución: Masiva.
- Precio: 1.5 soles.

Fini



Figura 4. Producto. Fuente Fini

- Marca: Fini.
- Origen: España.
- Distribución: Canal Moderno y Alternativo.
- Precio: Entre 4 y 10 soles.

Haribo



Figura 5. Producto. Fuente Haribo

- Marca: Haribo
- Origen: Alemania
- Distribución: Canal Moderno y Alternativo
- Precio: Entre 4.40 y 5 Soles

Arcor



Figura 6. Producto. Fuente: Arcor

- Marca: Mogul de Arcor.
- Origen: Argentina.
- Distribución: Masiva.
- Precio: Entre 1.5 y 4 soles.

Estos productores cuentan con una amplia cartera de productos y sus costos fijos son reducidos debido a que se tratan de marcas nacionales o internacionales pertenecientes a un grupo que produce más productos. Sin embargo, esto no los hace entrar en una guerra de precios. Los precios suelen permanecer altos y se basan en la entrega de valor. Al mismo tiempo, nos encontramos con un sector con baja intensidad de competencia. Dado que el ritmo de crecimiento es muy débil. La última marca en entrar al mercado fue la colombiana "Super" que entró al mercado en el año 2017. Debido a lo antes mencionado, se considera la existencia de una baja rivalidad entre los competidores del sector.

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Ambrosito		Mogul		Trululu		Melato Gummies	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Recordación de Marca	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36	3	0.27
Calidad de los Productos	0.12	2	0.24	3	0.36	4	0.48	4	0.48
Diseño de los Productos	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.20	4	0.20
Competitividad de Precios	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12	4	0.16
Participación de Mercado	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Accesibilidad	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44	3	0.33
Sabor del Producto	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32	4	0.32
Experiencia Brindada	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36	4	0.36
Packing	0.08	1	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32
Lealtad del Cliente	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Comercio Electronico	0.05	2	0.10	2	0.10	3	0.15	4	0.20
Publicidad	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18	4	0.36
TOTAL	1		2.77		2.65		3.63		3.60

Tabla 1. Matriz de Perfil Competitiva. Elaboración Propia

- Podemos observar que la marca Trululu es uno de nuestros mayores competidores de Melato Gummies debido a que ya está mejor posicionada en el mercado y tiene mayor recordación de marca.
- Ambrosito es una marca peruana antigua que genera una buena experiencia a la hora de consumirlo, además que lo puedes encontrar en cualquier tienda o supermercado, También podemos decir que el diseño de su packaging no es tan atractivo ya que no lo renuevan hace tiempo y sigue siendo el mismo.

- Mogul resalta por su buen manejo de publicidad, sin embargo, el sabor del producto no es tan bueno.

1.2.2. Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es media, ya que las barreras de entrada son distintas dependiendo la variable a evaluar. A continuación, se realizará un análisis de entrada al mercado.

Barreras Legales:

La industria alimentaria y de bebidas se encuentra fuertemente regulada por el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. En este Decreto Supremo N° 007 (1998) se regulan las siguientes actividades:

- Comercialización de alimentos y bebidas
- Elaboración de alimentos y bebidas
- Manipulación de alimentos y bebidas
- Exportación de alimentos y bebidas

Así mismo, se debe cumplir con un registro sanitario, del mismo alimento o bebida, del rotulado y de los envases. Cabe mencionar que, a través de los años, se ha actualizado la ley en beneficio de los consumidores. De esta forma, es importante mencionar el Decreto Supremo N° 017 (2017) donde se aprueba la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. En esta ley se regula el exceso en los parámetros establecidos por las ciencias de la salud del azúcar, grasas trans, sodio y grasas saturadas. A pesar de lo mencionado, las normas que se implementan en el Perú son el estándar básico usado en otros países.

Barreras de inversión:

Para entrar a la industria como una marca independiente y de regulación MYPE (pequeña empresa) se debe realizar una inversión fuerte en permisos y regulaciones. Los costos también incluyen el arriendo de un local, pago de personal, compra o alquiler de maquinaria y compra de materia prima. Lo antes mencionado representaría un costo ligeramente superior al promedio de MYPES.

Barreras de Recursos Humanos y Tecnológicas:

Otro aspecto por tomar en cuenta es una mano de obra especializada fácil de acceder y que no requiere de fuertes capacitaciones. Esto es debido a que no se necesita tener un alto nivel de conocimiento para la producción y comercialización de un producto golosinario. Al mismo tiempo, la tecnología usada para la producción de gomitas con melatonina no es de difícil acceso ni requiere maquinaria especializada.

1.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es considerada elevada, ya que existen productos como píldoras sin recetas médicas o infusiones que ofrezcan lo mismo que nuestro producto básico, el cual produce que te sientas en calma y te liberes de todas las tensiones que tengas.

Pudimos identificar algunos productos sustitutos:

Vickszzz: Son unas tabletas que te ayudan con el insomnio, ofrece una experiencia de relajación, al dormir más y recuperar tus horas de sueño perdidas te sentirás con más energía y podrás hacer más cosas de las que antes no hacías, además al igual que nuestro producto que no genera dependencia.

Wawasana relax: Es una infusión natural de mezclas de hierbas andinas, que ayuda a equilibrar la mente y cuerpo, para que puedas dormir con tranquilidad y relajarte.

Con respecto a la barrera de ingreso de este negocio es alta, debido la inversión inicial que se requiere para la producción de estas gomitas como maquinarias, planta industrial y de los permisos sanitarios que requieren de gran tiempo, así mismo de la necesidad del recurso de capital humano que serán personas capacitadas para la producción de las gomitas con melatonina.

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores:

Melatonina Gummies exige una gran cantidad de proveedores, muchas de estas empresas proveedoras las podemos encontrar en Perú, sin embargo, nuestro principal ingrediente y la maquinaria tendríamos que importarla desde EE.UU. Por lo tanto, nuestro poder de negociación con los proveedores es media, si bien existe una gran cantidad de empresas proveedoras distribuidoras a nivel nacional contamos con la necesidad de proveedores de otros países poniendo en riesgo nuestra producción.

Hemos dividido los tipos de proveedores que necesitaremos.

a. Proveedores para los ingredientes de gomitas

El principal ingrediente que necesitamos para la producción de gomitas es la Melatonina, con altos proveedores a nivel internacional, países como EE.UU y China distribuyen este producto químico a nuestro país, sería el único ingrediente químico farmacéutico que lo obtendremos de otro país, los demás ingredientes como el jarabe de glucosa, sabores artificiales, cera carnauba, azúcar, ácido cítrico y gelatina sin sabor

los obtendremos de proveedores nacionales con muchos años de dedicación en sus empresas.

- **Proveedores de Melatonina**

The Chemical Company

Empresa Estadounidense distribuidora de productos químicos.



Figura 7. Logo. Fuente: The Chemical Company

Proveedores de Jarabe de Glucosa:

- **Productos Industriales Perú:**

Empresa centrada en la producción, venta y distribución de productos químicos.



Figura 8. Logo. Fuente: Productos Industriales de Perú

Proveedores de Sabores Artificiales

- **Corporación de Aromas del Perú S.A.C:**

Empresa nacional dedicada a la industria de sabores líquidos y en polvo, esencia, emulsiones, colorantes formulados y certificados.



Figura 9. Logo. Fuente: Corporación de Aromas del Perú S.A.C.

- Cramer Perú S.A.C

Empresa dedicada al desarrollo específico de sabores y fragancias.



Figura 10. Logo. Fuente: Cramer Perú S.A.C.

Proveedores de Cera Carnauba:

- Jose Abadía M. Importaciones S.A.C

Empresa con más de 40 años en el mercado que tiene grandes productos en el rubro industrial a nivel nacional.



Figura 11. Logo. Fuente: Jose Abadía M. Importaciones S.A.C.

- Paraceras del Perú

Empresa comercializadora de una amplia gama de productos, pionera en distribución de materias primas como cera carnauba.



Figura 12. Logo. Fuente: Paraceras del Perú

Proveedores de Azúcar:

- Cartavio S.A.A.

Empresa dedicada al cultivo, transformación e industrialización de la caña de azúcar y otros productos agrícolas.



Figura 13. Logo. Fuente: Cartavio S.A.A.

Proveedores de Ácido cítrico

- Productos Químicos Perú

Empresa dedicada a la comercialización de Ácido Cítrico Y Monohidratado en Perú.



Figura 14. Logo. Fuente: Productos Químicos Perú.

- Química Industrial

Empresa que está centrada en la venta de productos químicos para diferentes industrias, cuenta con envíos a todo el Perú.



Figura 15. Logo. Fuente: Química Industrial

Proveedores de Grenetina o Gelatina sin Sabor

- Drokasa Perú

Empresa líder en comercialización de gelatina y colágeno hidrolizado en el Perú.



Figura 16. Logo. Fuente: Duwest Drokasa

b. Proveedores de maquinaria para la producción de gomitas

Para la producción de las gomitas necesitamos máquinas industriales alimentarias para golosinas (gomitas), estas máquinas industriales nos la proveerán de EE. UU, siendo uno de los principales comercializadores.

- D & R Machinery

Empresa de fabricación de maquinaria para confitería con más de 10 años en el sector operando con los más altos estándares de la industria en Estados Unidos, Arizona.



D&R MACHINERY

Figura 17. Logo. Fuente: D&R Machinery

c. Proveedores para el Packing

Por último, necesitamos proveedores para el packaging, para los envases y etiquetados, tanto como de nuestra marca como de los octógonos, estos nos lo brindarán empresas peruanas altamente capacitadas.

- Plastypel Peru E.I.R.L

Empresa dedicada a la elaboración de envases de plásticos para la industria peruana en cuidado del medio ambiente.



Figura 18. Logo. Fuente: Plastypel E.I.R.L.

- Master Print

Empresa dedica a la producción de etiquetados a nivel nacional Perú



Figura 19. Logo. Fuente: Master Print.

1.2.5. Poder de negociación de los clientes:

Melato Gummies es un negocio B2C, lo que significa que nosotros le venderemos nuestros productos a nuestros clientes finales, debido a esto ellos tendrán un bajo nivel de negociación, ya que no existen muchas empresas que compitan directamente con

nosotros y el mercado es amplio, según Ipsos (2020) nuestro mercado del nivel socioeconómico A y B abarca un 26% de la población en Lima Metropolitana lo que nos da una gran variedad de clientes, gracias a esto deducimos que el cliente no tiene tantas opciones para comprar este producto, pero nosotros sí tenemos variedad de clientes, por lo tanto si uno de los clientes decide que nuestro producto no satisface sus necesidades, otro cliente podría reemplazarlo de una manera relativamente rápida en comparación con otros negocios.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

MELATO GUMMIES es una empresa que se dedica a la venta de gomitas de sabores diversos, con la inclusión de un porcentaje de melatonina, este compuesto ayuda a regular el sueño y tu estado de ánimo y también puede ayudar a reducir tus niveles de ansiedad.

2.2. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto innovador. 2. Gerentes con conocimiento en el área de marketing, investigación de mercados y marketing digital. 3. Contamos con un socio con experiencia en contabilidad y finanzas 4. Socios con manejo del inglés para una buena comunicación con los proveedores. 5. Contaremos con una planta propia para la fabricación de las gomitas. 6. Relaciones con ingenieros de alimentos, químicos-farmacéuticos e ingeniería química. 7. Manejo de packaging eco-amigable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en el sector. 2. Dificultad para acceder a recursos financieros. 3. Poca experiencia administrativa 4. Baja confianza en el trabajo que se podría delegar 5. Poca experiencia trabajando con los posibles distribuidores 6. Limitado conocimiento de negociaciones.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de diversos proveedores tanto a nivel nacional como internacional. 2. Avances de tecnologías de maquinarias industriales. 3. Tratados de comercio internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se augura la continuidad de la inestabilidad política. 2. Leyes que midan el consumo de azúcar. 3. Gran variedad de productos sustitutos 4. Población con mayor nivel de

<ul style="list-style-type: none"> 4. Personas con trastornos de sueño. 5. Bajo poder de negociación de los clientes. 6. Baja intensidad de competencia. 7. Rápida recuperación económica luego de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> conciencia ecológica 5. No existen proveedores de melatonina y maquinaria en el Perú
---	---

Tabla 2. *Análisis FODA.* Elaboración Propia.

2.2.1. FODA Cruzado:

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> 1. Realizar una fuerte estrategia de comunicaciones basándonos en el valor agregado. (F1, O6) 2. Importar insumos a bajo arancel. (F4, O3) 3. Fortalecer el área de marketing y branding para entregar un producto de valor logrando aumentar precios. (F2, O3). 4. Adquirir equipos que entreguen el mejor rendimiento: calidad-costo con el objetivo de aumentar la productividad (F5, O2) 5. Elaborar un producto de calidad para satisfacer las necesidades de las personas con trastornos del sueño. (F6, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Destacar la ventaja competitiva del producto innovador en las distintas campañas de lanzamiento del producto y en las distintas plataformas de este, para que de esta manera se pueda combatir con la variedad de productos sustitutos (F01, F02, A03) 2. Aprovechar nivel de inglés de los socios para las relaciones con proveedores extranjeros (F07, A04) 3. Mantener una buena relación con los proveedores extranjeros de maquinaria y melatonina, gracias al manejo del inglés fluido de parte de los gerentes (F04, A05) 4. Reforzar las relaciones con los distintos conocidos para poder ser asesorados en el tema de los insumos que se utilicen en la preparación de las gomitas, principalmente el azúcar y la melatonina (F06, A02)
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> 1. Adquirir maquinarias modernas de fácil entendimiento y uso, para conseguir 	

<p>un mejor manejo y comprender mejor el procedimiento de la producción (D1, O2)</p> <p>2. Utilizar la recuperación económica del país, para hacer propuestas de inversión en el negocio y conseguir mejores préstamos bancarios (D2, O7)</p> <p>3. Aprovecha al máximo los diversos proveedores y los tratados comerciales con los que contamos para aprender los tipos de proveedores con los que trataremos y obtener más experiencia. (D6, O1 O3)</p>	
---	--

Tabla 3. FODA de Estrategias. Elaboración propia.

2.3. Misión y visión

2.3.1 Misión:

Somos una empresa peruana que se dedica a la venta de gomitas con melatonina. Nuestro propósito es ayudar a nuestros consumidores a regular su estado de ánimo y ayudarles a tener un mejor nivel de sueño para que tengan un momento de tranquilidad, de esta manera podrán sentirse bien con uno mismo y disfrutar del tiempo que no creían tener.

2.3.2 Visión:

Para el 2024, convertirnos en una empresa reconocida, líderes del mercado y de confianza, que genere experiencias satisfactorias mediante la ayuda a la sociedad a sentirse mejor y a tomar el control de su vida.

2.4. Objetivos

Lanzar, en el 2022, unas nuevas gomitas de sabores hechas a base de melatonina que ayudan a regular el sueño dentro de Lima Moderna.

2.4.1 Objetivos Específicos:

- Lograr posicionarnos en el mercado limeño dentro las dos mejores opciones para el consumo de gomitas luego de 1 año en el mercado.
- Destacar la ventaja diferencial de nuestro producto para generar fidelidad de nuestro segmento objetivo a finales de 2022.
- Alcanzar una participación del 10% en el mercado de confitería premium limeño para inicios de 2023.

2.5. Estrategia genérica

Utilizaremos la estrategia de diferenciación, ya que buscamos que los consumidores perciban la ventaja competitiva del producto como algo innovador y único, si bien es cierto que actualmente existen diversas marcas de gomitas en el sector, nosotros buscaremos que nuestros consumidores nos perciban como una marca única al poseer un componente como la melatonina, que es un atributo que sólo encontrarán en nuestro producto, así podremos fidelizarlos y también hacer que estén dispuestos a pagar un precio más elevado al no poder encontrar muchos productos similares con este diferencial, además que nuestro producto también será efectivo en cuanto a regular tu estado de ánimo y sueño, esto es algo que actualmente podría significar mucho para los estudiantes, ya que las clases online podrían conllevar a estrés, por lo tanto desordenar sus horarios de sueño, de esta manera esperamos que cada posible

cliente perciba nuestro producto como innovador y útil para distintas situaciones.

2.6. Estrategia de entrada

Se ha contemplado una estrategia de entrada respecto a la Matriz de Ansoff como desarrollo de nuevo producto en un mercado que ya existe. Así mismo, contemplamos una estrategia de descreme de mercado con el objetivo de connotar alta calidad, así como flexibilizar el precio para llegar al más eficiente y evitar resistencia ante la necesidad de subir los precios.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

2.7.1 Ventaja Comparativas

La teoría de la ventaja comparativa nos indica que debemos contemplar aquella capacidad de producir a un bien utilizando menos recursos que la competencia. (Sanchez Galan, 2015)

A nivel país, nos encontramos con ventajas comparativas a nivel polimetálico, por lo que no afecta de manera positiva y directa a la producción de Melato Gummies.

2.7.2 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas de Melato Gummies y la más resaltante es la innovación del producto y en la experiencia que brinda que otras marcas no lo hacen, además de ser de un packaging reciclable plástico PET.

2.8. Estructura organizacional

La estructura Organizacional de Melato Gummies se encuentra distribuida de la siguiente forma y estructurada según la *figura 19*:

- Junta General de Accionistas
- Gerente General
- Departamento de Finanzas
 - Analista Financiero
 - Asistente Contable
 - Tesorería
- Departamento de Logística
 - Jefe de Compras
 - Jefe Almacenamiento
 - Planificación de Control de Inventarios
 - Jefe Distribución
- Departamento de Marketing y Ventas
 - Jefe de Planificación de Marketing
 - Jefe de Ventas
 - Jefe de Publicidad y Comunicación
- Departamento de Producción
 - Operarios
 - Fabricación

o Control de Calidad

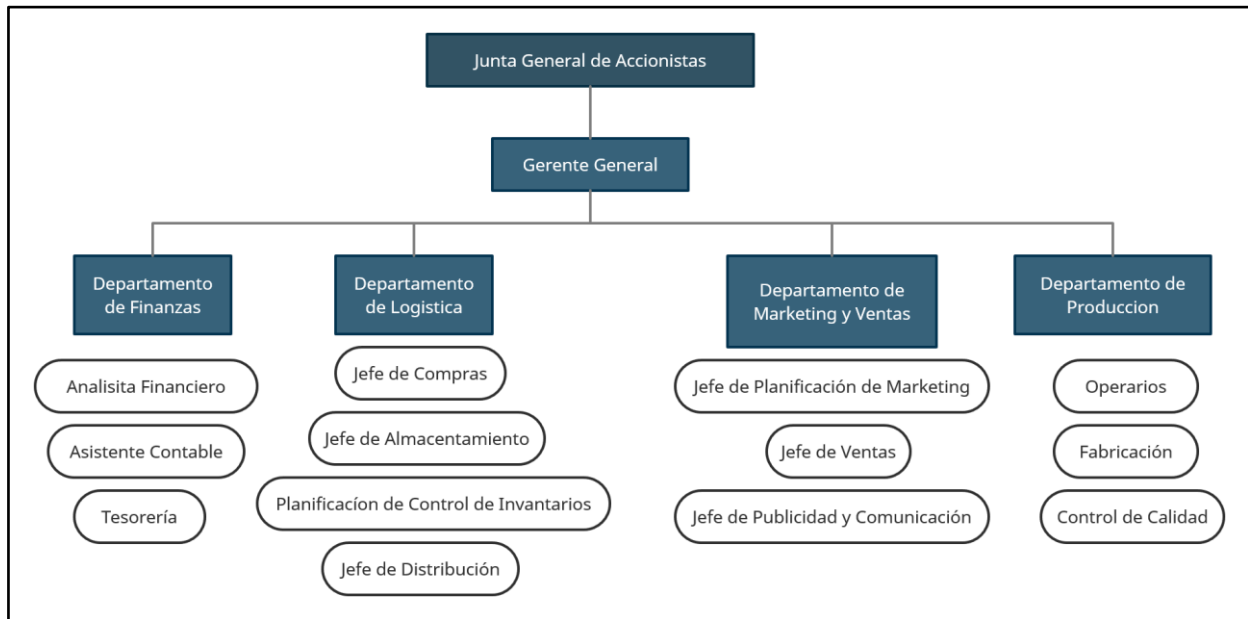


Figura 20. Estructura Organizacional. Realización Propia.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo Principal:

- Determinar la viabilidad de abrir el negocio de Melato Gummies en la ciudad de Lima para el año 2022.

3.1.2 Objetivos específicos:

- Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.
- Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.
- Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

3.2. Fuentes de información secundaria

Según Essalud (2018) 6 de cada 10 de sus asegurados sufre de trastornos de sueño y se da mayormente en personas que sufren de estrés, ansiedad, depresión, entre otras. Uno de los psiquiatras de Essalud explicó que este insomnio es causado muchas veces por el mal manejo de las emociones y se manifiesta en diversas fases, esto nos da un buen indicio de que las gomitas podrían tener un buen mercado, ya que ayudar a regular el sueño y estado de ánimo.

Según la rivalidad entre competidores actuales en nuestras fuerzas de Porter, nos encontramos con un sector con baja intensidad de competencia. Dado que el ritmo de crecimiento es muy débil, esto podría ser aprovechado por Melato Gummies para entrar fuerte al mercado y poder llegar a generar una rápida fidelización.

Según la amenaza de productos y servicios sustitutos en nuestras fuerzas de Porter, es considerada elevada, ya que existen productos como píldoras sin recetas médicas o infusiones que ofrecen lo mismo que nuestro producto básico, el cual produce que te sientas en calma y te liberes de todas las tensiones que tengas, esto podría generar

que nuestro producto sea comparado y que quizás no tenga una aceptación muy grande por parte del segmento al que nos dirigimos.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la viabilidad de abrir el negocio de Melato Gummies en la ciudad de Lima el año 2022.

Objetivos Específicos

- Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.
- Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.
- Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

3.3.2. Metodología

Para la investigación se utilizarán técnicas cualitativas de recolección de datos por medio de entrevistas a profundidad a 2 expertos, las cuales se realizarán en la plataforma digital de Zoom, ya que actualmente se dificultan las reuniones en vivo por el contexto de pandemia en el que vivimos.

3.3.3. Resultados

Primera Entrevista:

- Según el experto, las gomitas que tienen sabor ácido son las que se venden en mayor cantidad, así mismo, nos comenta que los niños son quienes más lo consumen.
- El experto nos menciona que las gomitas están dentro de la categoría de impulso, debido a que se compran como adicional a otros productos. A la vez, nos comenta que en época de vacaciones el sector de golosinas crece exponencialmente.
- También nos comenta que el buyer de las gomitas suelen ser adultos jóvenes o padres de familia.
- Le presentamos el producto al experto. Luego de esto, no mencionó que el consumidor estaría muy interesado en un correcto uso de la paleta de colores y que la característica beneficiosa para la salud mental aporta a la generación de valor para el consumidor. El actual consumidor no duda en aumentar su presupuesto para cuidar su salud.
- El experto nos comenta nuevamente que deberemos tener especial cuidado en el uso de colores y del packaging, esto debido que sería mucho más atractivo. Nos comenta que las gomitas suelen comprarse más por cómo se ven que por el posicionamiento de la marca.
- Según el experto, el producto contaría con aceptación debido a que el producto considera el cuidado de la salud y el gusto. Por otro lado, nos menciona que para evitar rechazos debemos ser precavidos en la forma de comunicar el producto, así como en la elección de sabores. Nos

recomienda especializarnos en un “sabor estrella” para luego, lanzar otras versiones.

- El experto nos menciona que las características más valoradas por el consumidor del sector son: presentaciones pequeñas, variedad de sabores, que el precio no cambie por sabores, que no tenga octógonos.
- El experto no comenta que, en el sector geográfico a su cargo, las gomitas que tienen un precio mayor a los 5 soles, tienen problemas para venderse. No comenta que tuvieron que realizar promociones para que el producto pueda tener rotación.
- Por otro lado, el experto nos comenta que los productos que tienen un beneficio para la salud suelen ser más apreciados, por lo que no les importa mucho el precio. Así mismo, nos comenta que los productos de la categoría impulso con mayor rotación, se encuentran entre 1 sol y 2,50 soles.
- Por último, el experto nos cuenta que los canales alternativos están muy abiertos a vender nuevos productos. Esto debido a que la categoría impulso atrae al público. Nos dice también que el ticket promedio de los jóvenes al comprar golosinas es 5 soles y que las gomitas se venden junto a bebidas y otros dulces menos pronunciados.

Segunda Entrevista:

- Según nos comenta el segundo experto, los tipos de dulces más consumidos son las galletas. Así mismo, nos comenta que las gomitas con mayor salida en el mercado son las ácidas y las que tienen un especial cuidado en el packaging.
- Nos menciona que las gomitas se suelen vender a un tamaño muy considerable en todo Lima. A cargo de 124 vendedores, comenta que estos suelen cumplir satisfactoriamente la cuota de todo tipo de golosinas.
- Al mismo tiempo, nos comenta que la venta de gomitas suele darse en sectores socioeconómicos C y D. Los distritos de Lima en el cono norte y en el cono sur, suelen ser los que más compran este tipo de golosina.
- Luego procedimos a realizar la demostración de producto, nos comenta que es sumamente importante la elección correcta del packaging y la de un precio justo debido a la caída de la clase media por la pandemia. Así mismo, nos comenta que los jóvenes estarían muy interesados en el producto.
- El experto nos comentaba que las gomitas ácidas, pero con poca cantidad de azúcar suelen ser las preferidas. Esto debido a la novedad del ácido y porque a las personas les gusta sentir que cuidan su salud.
- El experto considera que el producto tendría buena aceptación por la novedad y por el cuidado de la salud. Nos recomienda que el producto sea bien comunicado debido a que las personas esperan rápidos resultados y no es algo que suele ser común.

- En cuanto al precio, el experto nos recalca su sensibilidad. Nos comenta que los jóvenes suelen tener ingresos bajos. Considera que un precio entre los 3 y 7 soles hace que el producto no pueda consumirse todos los días.
- Al mismo tiempo, considera que, a un precio mayor a los 5 soles, el consumidor difícilmente adquirirá el producto. Y que, para desembolsar más dinero, deberán estar seguros de que el producto es de buena calidad.
- Por último, el experto nos menciona que el gasto mensual en golosinas en general por parte de los jóvenes suele ser de 80 soles.

Conclusiones

- Ambos expertos mencionaron acerca del consumo de gomitas en jóvenes adultos. Consideran que la característica que podría llamar más la atención del consumidor al producto es el de la salud mental.
- Así mismo, los expertos coinciden sobre el precio que el consumidor de gomitas está dispuesto a pagar. Este tendría que fijarse entre los 3 y 7 soles. Nos comentan que el precio suele ser muy sensible en esa categoría.
- Es importante recalcar que ambos expertos mencionaron el cuidado especial con que deberemos trabajar la imagen del packaging del producto.
- Por último, ambos expertos consideran que la introducción de este producto al mercado sería viable.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la viabilidad de abrir el negocio de Melato Gummies en la ciudad de Lima el año 2022.

Objetivos Específicos

- Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.
- Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.
- Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

3.4.2. Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa exploratoria utilizando la técnica de la encuesta. Se utilizó la herramienta de Google Forms, esto debido al contexto de pandemia en el cual nos encontramos, lo que dificulta el acercamiento. A continuación, presentaremos la ficha técnica de la encuesta.

Encuesta
Tamaño de la muestra: 65 personas
Público Objetivo:
<ul style="list-style-type: none"> • Rango de edad: 18-40 años
<ul style="list-style-type: none"> • NSE A-B
Técnica de recolección de datos: Cuestionario Online

Tabla 4. *Ficha Técnica.* Fuente: Realización propia.

3.4.3. Resultados

Una vez se obtuvieron los 65 formularios, se realizó un análisis de los resultados con los siguientes datos:

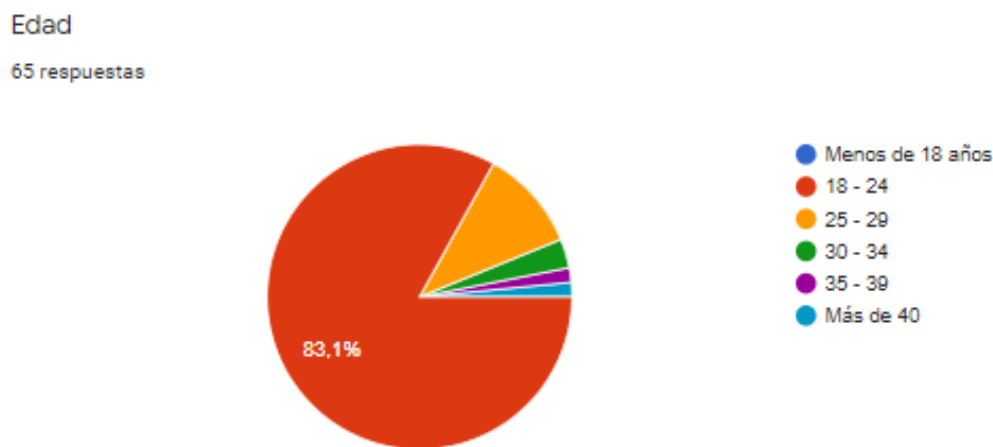


Figura 21. *Encuesta Pregunta N° 1.*

Se utilizó como primera pregunta filtro el rango de edad para poder identificar al público objetivo. De esta pregunta, obtuvimos que el 93,1 % (60 personas) se encontraba dentro del público objetivo previamente identificado.

¿En qué distrito resides actualmente?

65 respuestas

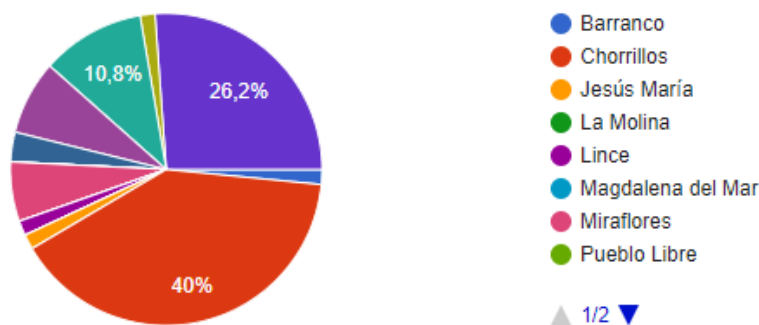


Figura 22. Encuesta Pregunta N° 2.

La segunda pregunta filtro nos arrojó que el 73,8% (48 personas) viven en distritos donde buscamos que el producto se venda.

¿Cual es su situación actual?

65 respuestas

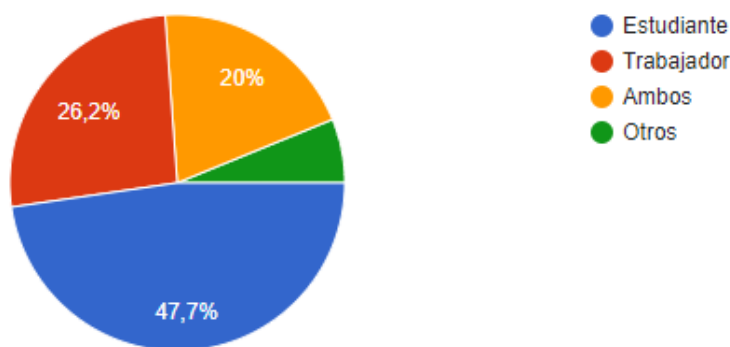


Figura 23. Encuesta Pregunta N° 3.

En cuanto a lo que se dedica nuestra muestra, encontramos que 93.8% (61 personas) trabajan y/o estudian.

¿En qué universidad o instituto estudias?

44 respuestas

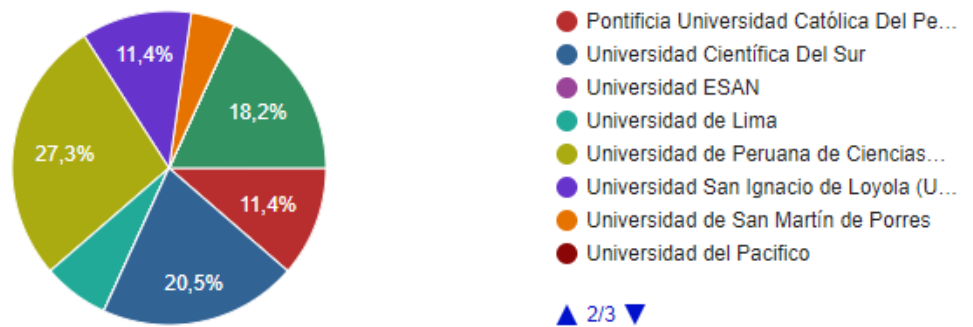


Figura 24. Encuesta Pregunta N° 4.

De la pregunta anterior, filtramos a las personas que respondieron que estudiaban y aquellas que estudiaban y trabajaban (67,7%), las cuales fueron 44 personas. En esta pregunta, consultamos acerca del centro de estudios con el objetivo de identificar a aquellos que estudian en universidades o institutos destinados a un nivel socioeconómico A y B, a lo que 81,8% (36 personas) nos contestaron que estudian en este tipo de instituciones.

¿Como solías/sueles transportarte a tu centro de estudios/trabajo? Puedes marcas más de uno

61 respuestas

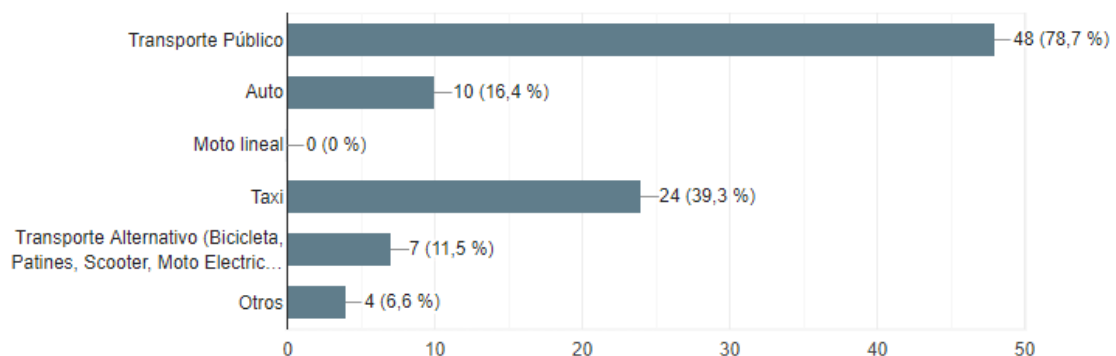


Figura 25. Encuesta Pregunta N° 5.

De la pregunta N° 3, filtramos a aquellas personas que ni trabajan ni estudian para determinar el nivel de gasto en transporte a sus centros de trabajo y estudio, con el objetivo de determinar el porcentaje de personas que poseen una fuerte capacidad de gasto. Esta pregunta, de múltiple opción, nos arrojó que 67,2% (41 personas) tienen una fuerte capacidad de gasto en transporte.

¿Con qué frecuencia consumes comida por delivery o en restaurantes?

65 respuestas

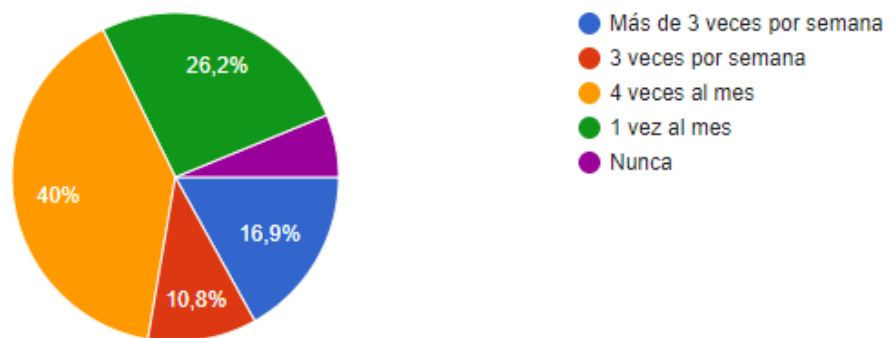


Figura 26. Encuesta Pregunta N° 6.

En esta pregunta retomamos el total de personas encuestadas para conocer el nivel de consumo de alimentos no preparados en casa. Por lo que, 93,8% (61 personas) consume en restaurantes o por delivery por lo menos una vez al mes. Y 16,9% (11 personas) consume más de 3 veces alimentos por delivery o en restaurantes. Hasta acá podemos concluir que el objetivo segmentado ha sido el óptimo para el producto.

¿Con qué frecuencia consumes gomitas?

65 respuestas

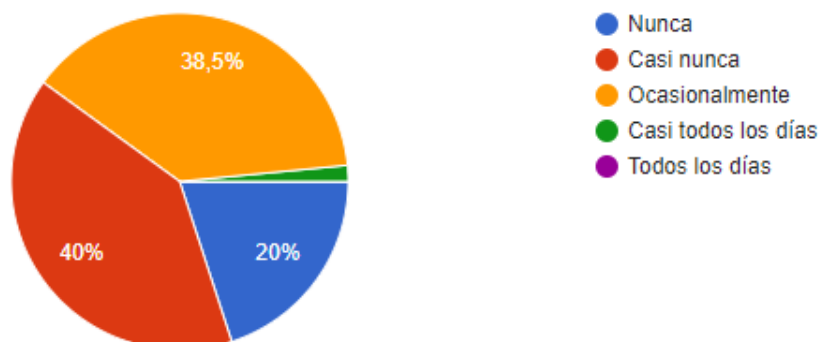


Figura 27. Encuesta Pregunta N° 7

De esta pregunta, obtenemos que 20% (13 personas) no consumen gomitas nunca. Por otro lado, 0% (0 personas) consume gomitas todos los días, sin embargo 38,5% (25 personas) consume gomitas ocasionalmente.

¿Qué marca de gomitas consumes?

52 respuestas

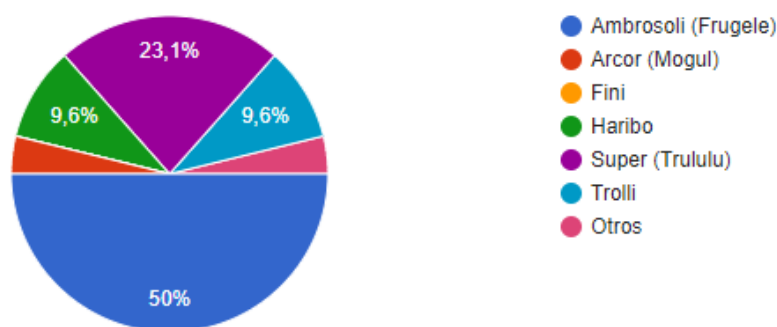


Figura 28. Encuesta Pregunta N° 8

De la pregunta N° 7 en adelante, se culminó la encuesta para aquellas personas que nunca comen gomitas. Del total de personas que respondieron la pregunta N° 8, 50% (26 personas) nos indicaron que consumen Ambrosoli, por lo que concluimos que es la

marca más popular. Por otra parte, 19,2% (10 personas) nos contestaron que consumen las gomitas de precio más alto (Haribo y Trolli).

¿Cuánto gastas en promedio en un sobre de gomitas?

52 respuestas

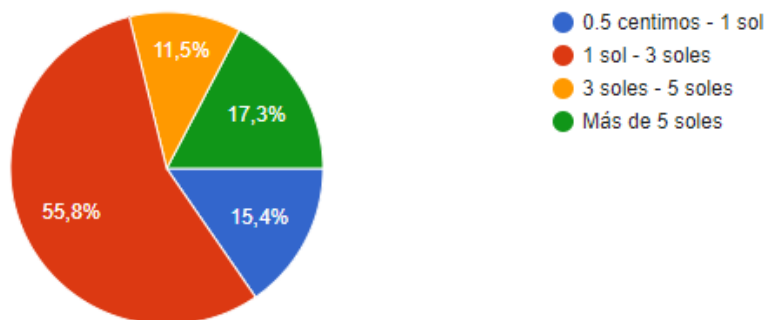


Figura 29. Encuesta Pregunta N° 9.

En esta pregunta, podemos observar como el gasto promedio por empaque de gomitas del consumidor oscila entre 1 y 3 soles según el 55,8% (29 personas) de encuestados. Importante mencionar que el 17,3% de encuestados tiene un gasto promedio por paquete de más de cinco soles, precio en el que rondará nuestro producto.

¿Qué consideras que es lo más importante al momento de comprar gomitas?

52 respuestas

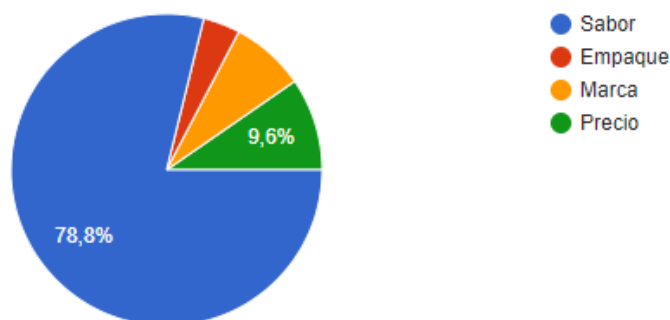


Figura 30. Encuesta Pregunta N° 10.

El 78,8% (41 personas) de encuestados afirma que lo más importante al tomar la decisión sobre qué gomita comprar es el sabor.

Si tuvieras que elegir un estilo de gomita ¿Cuál sería?

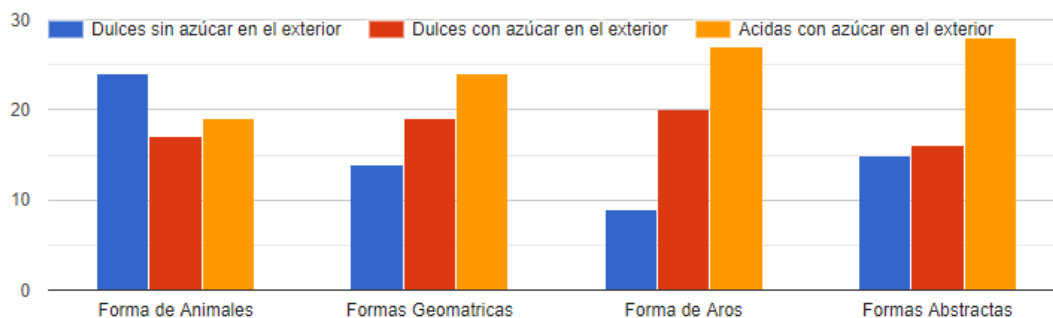


Figura 31. Encuesta Pregunta N° 11.

Para la siguiente pregunta, se realizó un cuadro tipo cuadrícula, la cual nos ayuda a conocer los tipos de gomitas de preferencia del consumidor. Podemos observar como las gomitas de sabor ácido con azúcar en el exterior son las preferidas en 3 de las 4 formas de gomitas. Así mismo, observamos como las dulces sin azúcar en el exterior son preferidas de la forma clásica de animales.

Seleccione del 1 al 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente ¿Qué piensa de la idea de nuestro producto?

52 respuestas

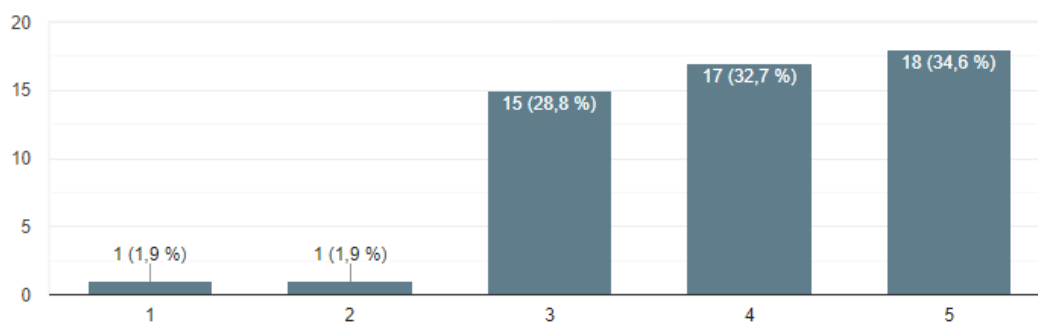


Figura 32. Encuesta Pregunta N° 12.

Para la siguiente pregunta, se había comentado la idea del producto, con la descripción detallada de este, con el objetivo de que el consumidor se familiarice con el concepto de producto. Como podemos observar, el 67,3% (35 personas) considera que la idea del producto es excelente o buena. Cabe resaltar que aquellas personas que consideran la idea del producto mala o pésima sólo representan el 3,8% (2 personas).

Del 1 al 5 siendo el 1 menos probable y el 5 muy probable ¿Qué tan probable sería que consuma nuestro producto?

52 respuestas

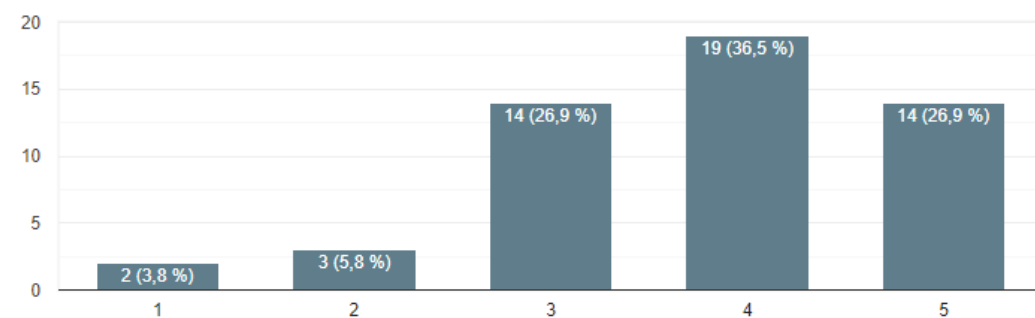


Figura 33. Encuesta Pregunta N° 13.

Para la siguiente escala de Likert, podemos observar que el 90,4% (47 personas) de los consumidores consideraría consumir el producto, así mismo 26,9% (14 personas) considera que es muy probable que lo consuma, así como 3,8% (2 personas) considera que es muy poco probable que lo haga.

¿Qué atributo le parece más interesante de nuestro producto?

52 respuestas

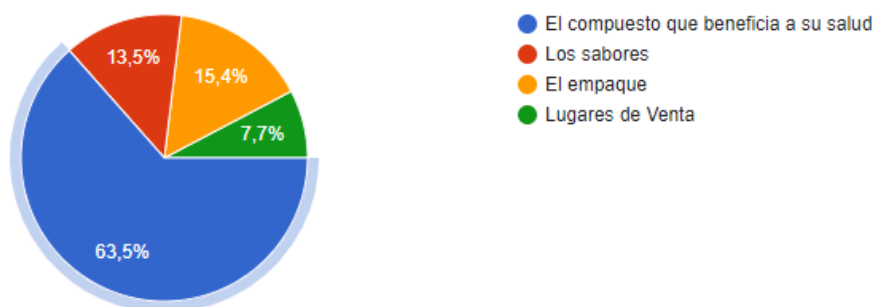


Figura 34. Encuesta Pregunta N° 14.

En la pregunta N° 14, podemos observar cómo el 63,5% considera que la inclusión de la melatonina es el atributo más importante del producto.

¿Te genera preocupación saber que nuestras gomitas tendrán Melatonina? ¿Que tanto? Del 1 al 5, donde 1 significa no me preocupa nada y 5 significa me preocupa mucho

52 respuestas

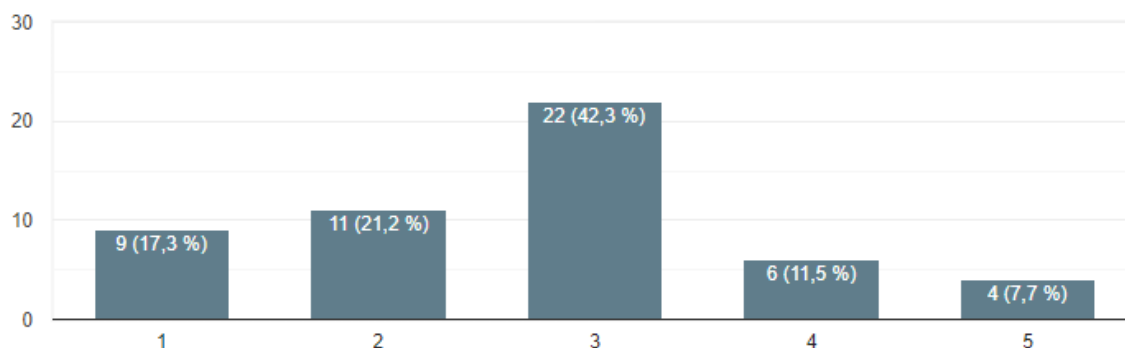


Figura 35. Encuesta Pregunta N° 15.

En la pregunta N° 15, sobre la desconfianza que genera el uso de melatonina, observamos como el 19,2% (9 personas) les genera preocupación o mucha preocupación la inclusión de este compuesto en el producto. Así como a 38.5% (20 personas) no les genera ningún tipo de preocupación.

¿Qué nombre te parece más atractivo para el producto?

52 respuestas

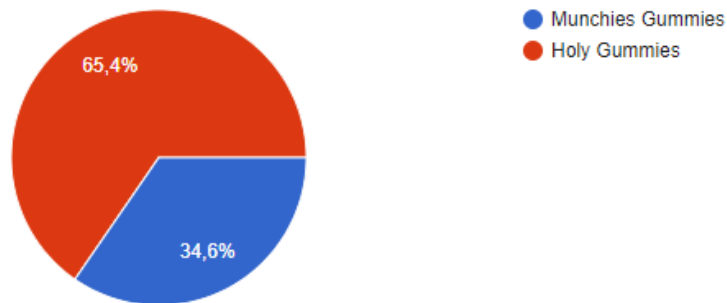


Figura 36. Encuesta Pregunta N° 16.

Para la pregunta N° 16, observamos como el nombre de Holy Gummies tiene un 65.4% (34 personas) de preferencia como nombre más atractivo para el producto. Así mismo, podemos determinar que el producto ha conseguido una buena aceptación y la característica del uso de melatonina puede ser usada como factor diferencial.

¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el producto que se le describió al inicio?

52 respuestas

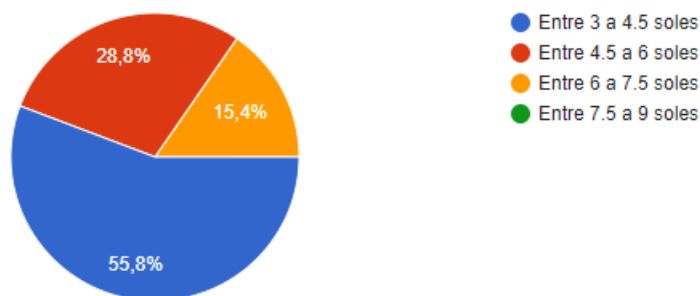


Figura 37. Encuesta Pregunta N° 17.

Para la pregunta N° 17, con el objetivo de estimar el precio de venta, podemos observar cómo el 55,8% (29 personas) de encuestados considera que estaría dispuesto a pagar entre 3 y 4.5 soles por el producto. Así mismo, es importante resaltar que 0% estaría dispuesta a pagar entre 7.5 y 9 soles.

Si sabe que un producto le aporta bienestar a su salud ¿Estaría dispuesto a pagar más?

52 respuestas

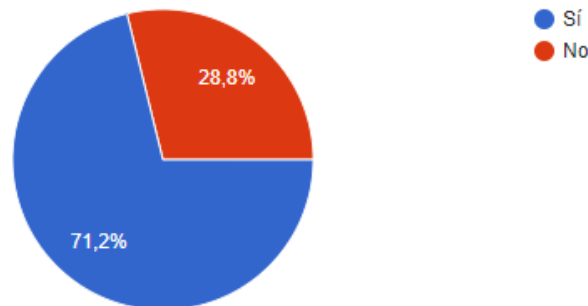


Figura 38. Encuesta Pregunta N° 18.

En esta pregunta cerrada, el 71,2% (37 personas) consideran que sí estarían dispuestas a pagar un precio mayor al del mercado por un producto que aporta bienestar.

¿A qué precio considerarías el producto demasiado caro para no comprarlo?

52 respuestas

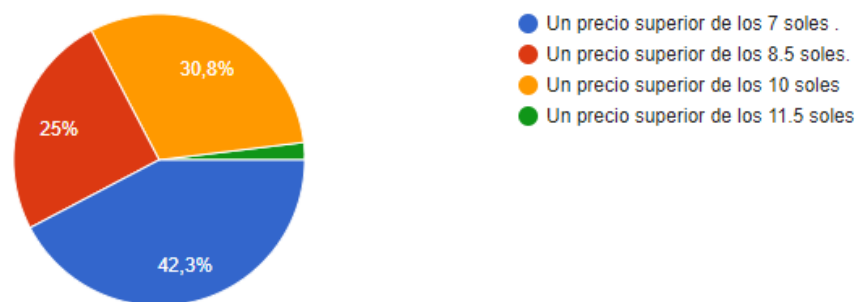


Figura 39. Encuesta Pregunta N° 19.

En la pregunta N° 19, podemos observar cómo el 42,3% (22 personas) consideran que un precio superior a los 7 soles, hace el producto incomparable. Por otro lado, 57,7% (30 personas) sí consideran comprarlo a un precio superior a 7 soles.

¿A qué precio considerarías que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentirías que la calidad del producto o servicio es pobre?

52 respuestas

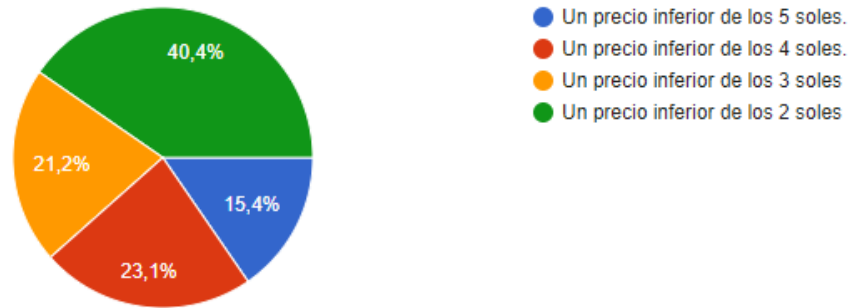


Figura 40. Encuesta Pregunta N° 20.

Para la última pregunta, observamos que el 40,4% (21 personas) consideran que un precio inferior a los 2 soles hace el producto incomparable. Así también, 23,1% (12 personas) consideran que, a un precio inferior de 4 soles, el producto da la sensación de pérdida de calidad y mal servicio. Para terminar, creemos que la correcta estimación de precio por un paquete de producto debe estar entre los 6 y 8 soles en el mercado.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Para realizar una correcta estimación y pronóstico de la demanda, utilizaremos dos métodos distintos. El primero se trata de un cálculo de la demanda potencial, donde utilizaremos la información de la segmentación de mercado para calcular el tamaño de este. El segundo método será a través de la investigación de mercados que realizamos como podemos ver antes en el documento. Utilizaremos las respuestas de aceptación para convalidar los datos obtenidos del cálculo del tamaño del mercado para acercarnos más a pronosticar la demanda del producto.

A continuación, presentaremos los cálculos matemáticos de los dos métodos para el pronóstico de la demanda.

Población de Lima: **9 674 755** que representa el **27.9%** de la población peruana según INEI (2019).

Población de Lima Moderna: **14.2%** que representan a los distritos de La Molina, San Isidro, Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, Barranco, Jesús María, Magdalena, Lince, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo según INEI (2019).

Edad (18-35): Representan el **32.1%** de la población en Lima según CPI (2018).

PEA y Estudiantes (15-29): **94%** de Lima según Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (2019).

NSE (A y B): El nivel NSE A y B representa el **76.8%** en Lima Moderna según CPI para el año 2018.

Probabilidad de que compren nuestro producto: **63.4%** según la investigación de mercados previamente realizada.

Estos datos arrojan un total de **201,842** personas que encajan con nuestro público objetivo y por lo tanto los consideramos parte del tamaño del mercado.

CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

De acuerdo con cifras del INEI, el Índice de Precios del consumidor ha aumentado de esta forma para el 2021:

Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana				
Febrero 2021				
Grupos de Consumo	Ponderación	Variación %		
		Febrero 2021	Ene. - Feb.21	Mar.20 - Feb.21
Índice General	100,000	-0,13	0,62	2,40
1. Alimentos y Bebidas	37,818	-0,63	0,79	2,71
2. Vestido y Calzado	5,380	0,00	0,03	-0,01
3. Alquiler de Vivienda, Combustible y Electricidad	9,286	0,45	1,57	5,56
4. Muebles y Enseres	5,753	0,14	0,21	0,60
5. Cuidados y Conservación de Salud	3,690	0,22	0,48	4,05
6. Transportes y Comunicaciones	16,455	0,61	0,62	2,07
7. Esparcimiento, Servicios Culturales y de Enseñanza	14,930	-0,15	0,10	1,54
8. Otros Bienes y Servicios	6,688	0,04	0,22	1,07

Figura 41. *Índice de Precios del Consumidor.* Adaptado del Instituto Nacional de Estadística 2021.

Como observamos en la Figura 21, el IPC ha experimentado un crecimiento de 1.51% en el sector de alimentos y bebidas al primer trimestre del 2021 a comparación del año anterior.

Este crecimiento que podemos observar en el IPC indica que una mayor parte de los ingresos estarían siendo destinados a Alimentos y Bebidas que el año anterior. Así mismo, consideramos esta tendencia desde el año 2018, pues el crecimiento es continuo según INEI.

Al mismo tiempo, realizaremos un análisis de los gastos en alimentación en los sectores Socioeconómicos de interés. Para esto realizaremos un cuadro comparativo entre los gastos del último estudio hecho por el APEIM y el de hace 5 años.

	NSE A		NSE B	
Año	Gasto en alimentos	Variación %	Gasto en alimentos	Variación %
2014	982		866	
2019	1613	+64.26%	1464	+69.05%

Tabla 5. *Variación de Gasto en Alimentos por Niveles Socioeconómicos.* Elaboración propia.

El crecimiento en el sector alimenticio es bastante notorio. Este aumento en el gasto por alimentos puede sugerir una oportunidad para presentar un producto que genere valor. Por último, de acuerdo con la categoría de Golosinas, Niels Segerbol (2016) nos menciona que la categoría tiene un potencial de crecimiento muy fuerte debido a que el consumo de golosinas en Perú es de 3.5 kilogramos en promedio al año por persona. Un promedio bastante bajo a comparación de países colindantes como Argentina o Brasil, donde el promedio por persona de consumo al año de golosinas llega a los 9 kilogramos. Así mismo, Segersbol nos recuerda que el gasto promedio de Lima Metropolitana en Golosinas es de 55 soles por persona al año. Durante su etapa como Gerente General de GRAMS, informaba que en el mercado de golosinas predomina el consumo de gomitas con un 60%.

4.2. Objetivos

- Fidelizar a nuestro público objetivo
- Posicionar a Holy Gummies en la mente de los consumidores
- Obtener una mayor participación de mercado

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Holy Gummies, contará con un público objetivo de personas que vivan en Lima Moderna, ya que consideramos que las personas que viven en estos lugares tienen un mayor poder adquisitivo además de contar con un nivel socioeconómico A y B ,nos centraremos en personas de 18 a 35 años, pertenecientes a los millenials y generación Z, al ser personas mayores de edad cuentan con la capacidad de elegir sus propios productos e informarse más a la hora comprarlo, además que serían personas que constantemente están estudiando o trabajando y eso conlleva a mayores niveles de insomnio y ansiedad además esto podría afectar a su estado emocional.

Categoría de Segmentacion	Variable de Segmentacion	Contenido/Perfil
Geografica	Lugar de Residencia	Personas que vivan en Lima Moderna
Demografica	Edad	18-35
	Ocupacion	Estudiantes universitarios o técnicos y personas económicamente activas
Psicografica	Estilo de Vida	Progresistas y Modernas
	Generacion	Millenials y Generacion Z
	Personalidad	Activas, Estudiosos, Prudente, Crítico
	Intereses	Bienestar emocional, Progresar, Estudios y Amigos.
Socioeconomico	NSE	A-B

Tabla 6. *Tabla de Segmentación.* Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Posicionamiento

Holy Gummies busca posicionarse como una marca que te ayudará a regular tu sueño sin depender del producto, es decir que nos basamos en la experiencia que recibirá el consumidor y en la calidad que este perciba de la marca.

La diferenciación de Holy Gummies se basa en su característica innovadora en Perú donde no existe una gran variedad de gomitas con compuesto de melatonina, también la experiencia única que provee nuestro producto a los distintos consumidores y que no genera dependencia como la mayoría de productos que ayudan a conciliar el sueño, a parte de los insumos de alta calidad que poseen las gomitas, a modo de conclusión consideramos más correcto posicionarnos como una marca que te da experiencias fuera de lo normal y que ayudará a tener unos buenos patrones de sueño o volver a tus patrones de sueño habituales

4.3.3. Crecimiento

Consideramos que Holy Gummies es un producto innovador y de alta calidad como se mencionó anteriormente, esto nos permitirá poder fidelizar al cliente en un corto o mediano plazo llevando a que posiblemente generemos una alta rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado limeño gracias a lo antes mencionado los consumidores podrán sentirse cada vez más atraídos a la marca y a lo que esta representa en su vida.

Utilizaremos estrategias intensivas ya que buscamos mejorar la posición competitiva de Holy Gummies destacando sus atributos para poder buscar un buen posicionamiento dentro del sector en el que nos encontramos, además buscamos implementar acciones innovadoras para poder llamar la atención de nuestro segmento objetivo y que diferencien nuestra marca de la competencia actual y de esta manera podremos realizar distintas mediciones de lo que podría estar funcionando con nuestro público objetivo o lo que se podría mejorar

4.3.4. Estrategia de competencia

Holy Gummies como lo hemos visto antes no solo ofrecerá gomitas con melatonina sino también que ofrece una experiencia y una oportunidad única a nuestro consumidor de relajarse para que después de un día pesado te repongas y puedas dar todo de ti al día siguiente, además de ser un producto eco amigable ya que no solo cuidaremos de nuestros consumidores sino del plante con nuestros envases PET, a diferencia de otras marcas de gomitas que solo atienden la necesidad básica. Para generar una buena estrategia se tiene que evaluar a nuestros competidores más cercanos para ver qué nos faltaría desarrollar y en qué estamos mejor que otras compañías.

Para esto se debe llevar a cabo algunas acciones para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado con un producto tan innovador como el nuestro ya que algunos de nuestros competidores tienen una buena posición en el mercado. Sabemos que nuestra estrategia que aplicaremos

es la de diferenciación ya que actualmente en el mercado del Perú no existen muchas marcas que ofrecen el mismo producto.

Y también más adelante poder añadir otras estrategias para seguir manteniéndonos en el mercado y poder llegar a más consumidores y que todos puedan disfrutar de nuestros productos.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

5.1.1 Básico o Fundamental

A través de los años nos damos cuenta de que las responsabilidades van creciendo y los problemas con ellos también y constantemente buscamos de alguien o algo que nos de calma en los momentos de intranquilidad.

Las Holy Gummies te ayudarán a regular tu estado de ánimo para que te sientas más en calma, de igual manera ayuda a los trastornos de sueños, esto permitirá que puedas descansar un poco más de todas las tensiones que tengas, al hacerlo conseguirás levantarte con mejores ánimos y así podrás hacer distintas actividades como disfrutar el tiempo con tus amigos, hacer cosas que no pensabas que tenías el tiempo para hacer o sentías que no estabas de humor para realizarlas.

Estas cubren las siguientes necesidades:

- Necesidad de Autorrealización: Alcanzar tu máximo potencial, ya que gracias a nuestras gomitas podrás sentirte menos agobiado con tus trabajos cotidianos ya sean universitarios o laborales, al reducir tu ansiedad y regular tus horas de sueño, podrás realizar tus trabajos de una manera más eficaz, pues estarás con tus horas de sueño necesarias y no te abrumaras por sobre pensar cosas tan simples que te podrían generar ansiedad.
- Necesidad de Autoestima: Lograr el éxito, gracias al contenido de nuestras gomitas de melatonina ayudará a reducir tus niveles de ansiedad, ya que al otorgar mejores horas de sueño serás capaz de sentirte de mejores ánimos y así conseguirás hacer un mejor trabajo en equipo y mejorar tu estabilidad

emocional.

- Necesidad Afiliación: Poseer un mejor desarrollo social, gracias a uno de sus componentes nuestro producto ayuda a que tu sueño se regule, gracias a esto tendrás un mejor estado de ánimo y temperamento y podrás disfrutar de los pequeños momentos con tus amigos con una buena actitud.
- Necesidad de Fisiológica: Salud, se tendría que explicar a los posibles compradores que este producto no les causará ningún daño neurológico.

5.1.2 Real o Tangible

- No tienen componentes que atenten contra tu salud.
- Gomas de formas geométricas de sabores.
- Cada empaque tendrá un peso neto de 70 gramos.
- Packaging de plástico con modelos creativos y eco amigables.
- Sabores: Menta/Limón, Frutos Rojos y Chicle
- Componentes: Melatonina, jarabe de tapioca orgánico, azúcar de caña orgánica, pectina, saborizantes naturales, ácido cítrico, citrato de sodio, jugo de saúco (como colorante), aceite de coco, cera de kanuba
- El precio variará entre 5 y 8 soles para la presentación de 70 gramos.
- Contiene hexágonos ya que tiene un nivel medio de azúcar

5.1.3 Aumentado

- Un canal de consultas acerca del producto.
- Tener canales de atención activos para cualquier inconveniente o

reclamo.

- Servicio de delivery.

Estrategias Beneficio/Costo

- **Reducir el nivel de azúcar:** Nuestra primera estrategia busca reducir el costo psicológico de engordar, ya que al reducir el nivel de azúcar de las Holy Gummies, sin perder su sabor, se podrían percibir como menos dañinas para la salud y podría generar una mejor percepción del consumidor en cuanto a que no subirá de peso de una manera excesiva por comer nuestras gomitas.
- **Campaña de información de la melatonina:** Esta segunda estrategia procura reducir el costo psicológico en las posibles consumidores sobre el componente esencial en nuestras gomitas, la melatonina, esta campaña permitirá que las personas tengan acceso a la información de cuanta melatonina es recomendada por personas depende de las edades, si es que esta podría llegar ser dañina para la salud, también expondremos diversas investigaciones sobre estas gomitas y hasta su consumo por niños con problemas de atención o sueño en distintos países y todo esto podrá ser encontrado en nuestra página web y en nuestra campañas informativas en redes sociales.
- **Dar a conocer nuestros procesos:** Esta es otra de nuestras estrategias que ayudará a reducir el costo psicológico de los consumidores, ya que al ser una marca nueva que está siendo lanzada en plena pandemia podría generar preocupación acerca de nuestras medidas de bioseguridad en la planta de producción y en la distribución de las mismas, la estrategia consistirá en hacer pequeños recorridos por la planta donde se puedan observar nuestros rigurosos

protocolos de bioseguridad tanto en la fabricación como en la distribución a los puntos de venta, esto será filmado y publicado en nuestros canales online y medios sociales, para que de esta manera pueda ser conocido por nuestros posibles consumidores.

- **Alianzas con influencers estudiantes:** Nuestra estrategia con influencers estudiantes permitirá aumentar el beneficio del producto básico, elegiremos a los influencers que estudien, ya que están más cercanos a la realidad de lo que es desvelarse en los trabajos, también que ellos podrían poseer un reducido tiempo para dormir o distintos problemas del sueño o estrés que puedan tener, lo primero que haremos será ponernos en contacto con influencers jóvenes que actualmente estén cursando estudios técnicos o universitarios, luego probaran nuestras gomitas en sus tiempos de relajación o antes de dormir, para que de esta manera puedan informar a sus seguidores cómo funcionan nuestras gomitas desde su perspectiva.
- **Estrategia BTL “Abrir en caso de sueño” :** Esta estrategia se basa en aumentar el beneficio del producto básico, con una estrategia dinámica y creativa en la que las personas tendrán que acercarse a una cabina con una pequeña pantalla que les informara que detecta el bostezo de las personas con una cámara en la parte superior que permita esta función, al detectarla expulsará una bolsa con 2 Holy Gummies que tendrá un packaging especial que dirá “Abrir en caso de sueño” y que tendrá un código QR en la parte trasera.
- **Estrategia “Cuéntanos tu experiencia”:** Nuestra estrategia final busca aumentar el beneficio del producto aumentado en la postventa o después de haber probado el producto de alguna manera como en la máquina de “Abrir en caso de

sueño”, esta estrategia consiste en que después de que los clientes hayan probado el producto podrán dejar su experiencia ya sea positiva o negativa en nuestra página web con el código QR que se encontrara en la parte trasera del packaging de nuestro producto.

5.2. Precio

5.2.1 Elasticidad

Para conocer la elasticidad del precio que le correspondería a Holy Gummies hemos evaluado las siguientes categorías:

- Productos en el mercado con alta fidelidad

En la categoría de fidelidad, no hemos identificado que las marcas de gomitas en el mercado poseen una fuerte identificación. A raíz de esto, y dado que el valor agregado de Holy Gummies representa una novedad en el mercado, estimamos que la lealtad del consumidor hacia nuestro producto será superior al de la competencia.

- Producto por Necesidad

En cuanto a la categoría de necesidad, se ha determinado que nuestro producto no es de primera necesidad. Esto quiere decir que los consumidores pueden prescindir de su compra. Identificamos nuestro producto como compra ocasional.

- Productos Sustitutos

En esta categoría, y como lo analizamos en el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, Holy Gummies tiene diversos productos sustitutos.

- Productos con costos más relevantes o menos relevantes

De acuerdo con el análisis realizado para la segmentación de mercado, nuestro público objetivo es menos reaccionario al precio por encontrarse en un nivel socioeconómico A y B. Esto quiere decir que tienen un alto nivel adquisitivo.

Categoría de Análisis	Elasticidad Determinada
Fidelidad del Producto	Inelástica
Necesidad del Producto	Elástica
Productos Sustitutos	Elástica
Relevancia de Costos	Inelástica

Tabla 7. *Tabla de demanda.* Elaboración propia.

A modo de conclusión, determinamos que, según lo muestra la *Tabla 2*, las categorías concluyen tanto elasticidad como inelasticidad. No obstante, hemos decidido catalogar el producto como Elástico. Esto debido a que la demanda se ve mayormente determinada por las categorías: Necesidad del Producto y Productos Sustitutos en la industria de la confitería.

5.2.2 Valor Económico

Nuestro modelo de Valor Económico se determinó realizando una entrevista de esta manera:

Valor económico:

Precio de referencia: 4.40 soles.

Producto de referencia: Haribo de 80 gramos.

Lista de diferencias: Packaging sostenible, Efecto relajante, Mejora la calidad del Sueño, Blog de CRM para gestión de los intereses del cliente y delivery.

Diferencias monetizadas: Packaging: 0.5 soles

Efecto relajante: 1 sol.

Mejora de la calidad de sueño: 1.5 soles.

Blog CRM: 1 sol.

Delivery: 1 sol.

Sumo total: 5 soles.

Total: Precio de referencia y Diferencias monetarias

Total: $4.40 + 5 = 9.40$ soles.

Tomando en cuenta el análisis mix de marketing en cuanto al precio del producto y la investigación de mercados que realizamos sobre el apartado del precio, hemos concluido que el precio del producto de 7 gramos será de 8 soles.

5.3. Plaza

Con respecto a la distribución de producto y los canales que Holy Gummies utilizara para llegar a cada cliente.

Canal de Distribución Indirecto Corto:

Una vez fabricado nuestro producto tendremos que distribuir a los minoristas de las tiendas como: Tambo, Oxxo, listo, Repsol, entre otros minoristas, para luego llegar a manos de nuestro consumidor.

Utilizaremos este tipo de distribución ya que se nos es más conveniente a la hora de entrar con nuevo producto por el hecho de estar en estanterías de algunas tiendas y

hacer conocer a más consumidores nuestro producto, además que generará un poco de publicidad.

Asimismo, a mediano plazo Holy Gummies implementará la venta por medio del canal directo, ya que queremos llegar al consumidor de una forma más rápida y accesible para todos.

El tipo de Distribución que Holy Gummies utilizara será distribución Selectiva, debido a que es un nuevo producto que recién saldrá al mercado entonces nos enfocaremos en lugares más específicos ya que no somos un producto masivo, con las tiendas ya mencionada antes que se encuentre en Lima Moderna.

5.4. Promoción

Para la promoción del producto se llevará a cabo diferentes estrategias de social media, el cual su principal beneficio será la capacidad de construir relaciones y comunidades entre diferentes personas que compartan este mismo interés. Esto con el objetivo de generar engagement con nuestro público y así ir incrementándolo, ya que haremos que la interacción y el intercambio de información sean mutuos para que ellos no puedan perder el interés en nosotros. Para esto contaremos con lo siguiente:

- **Página Web:**

La página web tendrá por nombre “SAJA”, ya que su provienen de origen árabe que significa calma y serenidad, puesto que nuestro producto son las Holy Gummies que son unas gomitas que tiene como finalidad el mantenerte en calma, por el cual deseamos compartir en nuestro blog técnicas de relajación, cosas que hemos vivido esta pandemia y como nos ha afectado mentalmente, actividades que podrías realizar, entre

otros muchas cosas más y contaremos con un suscripción con el cual crearemos una plataforma de CRM y a cambio de esta suscripción le daremos juegos gratis online para disfrutar con sus amigos. También contaremos con una parte en donde describiremos quienes somos y porque creamos SAJA, también contaremos con las preguntas frecuentes que nuestra comunidad podría tener con nosotros para que así no les quede ninguna duda acerca de nosotros.



Figura 42. *Página web SAJA.* Elaboración Propia

- Blog:

Este Blog tiene como finalidad, generar tráfico en nuestro sitio web para así que nuestra comunidad empiece a crecer, brindándoles así información de calidad y no solo eso, sino que también ellos nos puedan contar sus historias y hacer una retroalimentación para dar mejores consejos o tips.

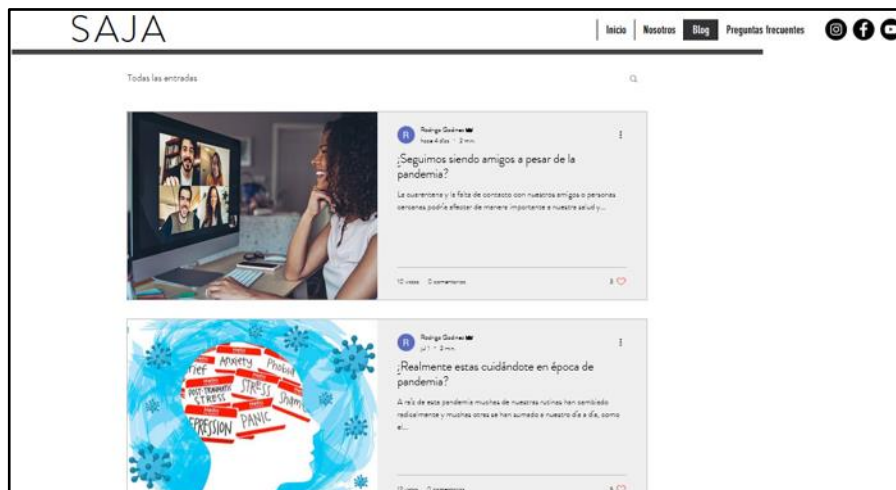


Figura 43. Blog SAJA. Elaboración Propia

- Redes Sociales:

También contaremos con el apoyo de las redes sociales como Facebook e Instagram, para reforzar la comunicación y el engagement con nuestra comunidad, de este modo podemos tener diferentes plataformas para generar más conexiones y que el público desee conectarse con nosotros, así animarlos a seguir en contactos con nosotros y que puedan comentar, reaccionar y compartir nuestros posts que estaremos publicando semanalmente.



Figura 44. Facebook SAJA. Elaboración Propia

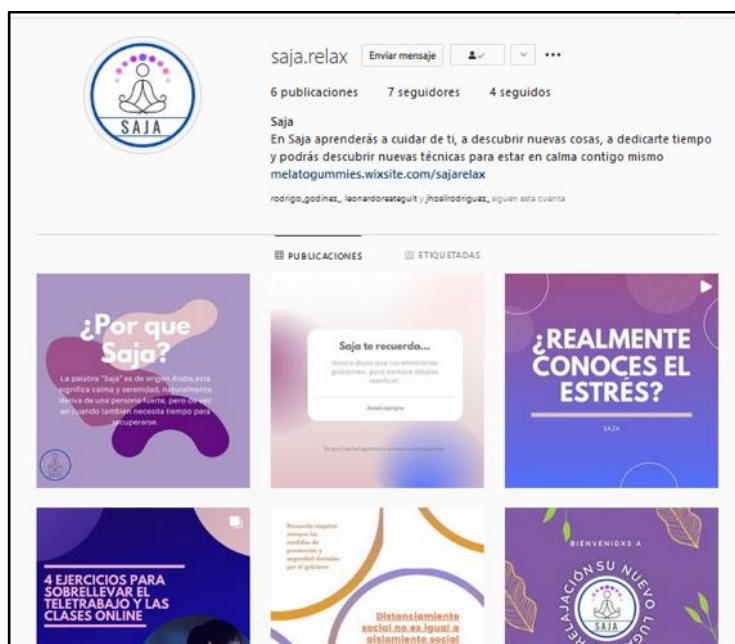


Figura 45. Instagram SAJA. Elaboración Propia

- YouTube

Utilizaremos el canal de YouTube, para difundir información más larga y concisa sobre qué es el estrés, cómo podemos tratarlo y entre otras cosas que servirán de mucha ayuda, con esto queremos incrementar la cantidad de contenido y la cantidad de información, para que los miembros de la comunidad puedan escoger la plataforma que más se les acomode.

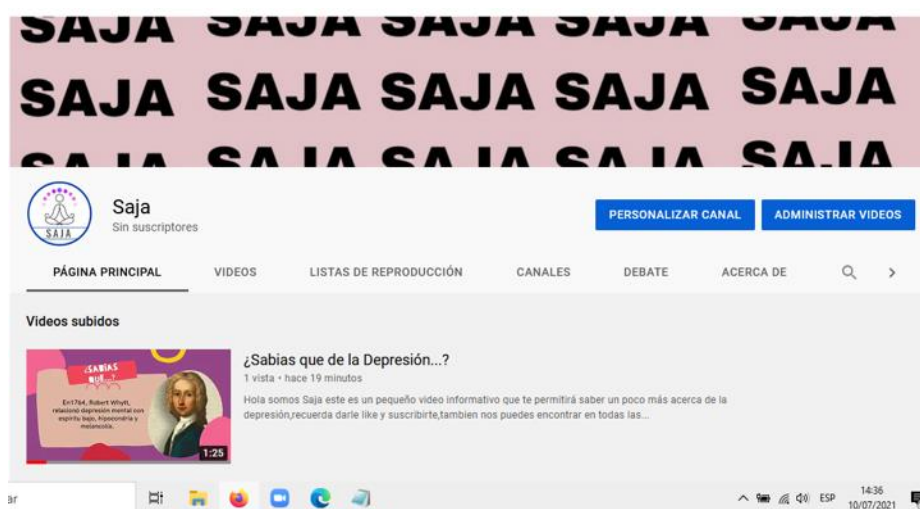


Figura 46. *YouTube SAJA.* Elaboración Propia

5.5. Plan de acción

Para redes sociales el plan de acción está organizado por días, creamos el plan de acción para el mes de julio y se dividieron los días de la semana para no resultar molestos con publicaciones diarias, pero si poder generar engagement con publicaciones útiles y entretenidas, los días lunes y viernes tenemos información de ayuda para poder estar bien con uno mismo, los días martes los llamamos los martes de “Saja te recuerda...”, ya que publicaremos pequeños tips o frases que podrán ayudarte a mejorar tu día, los sábados todas las publicaciones se programaron para que nuestros seguidores puedan relajarse haciendo distintas actividades recomendadas por el equipo Saja y también

ciertos datos útiles pero que no necesitarán de mucha lectura, cada post ha sido revisado por todo el equipo para no que sean subidos en el día correcto, también se tendrán publicaciones en días festivos o que se consideren necesarios en las plataformas, pero que no necesariamente son los días programados, esto se dará ya que existen días como “El día de la prevención del suicidio” que no calzaría con nuestros días de publicaciones, pero que consideramos muy importante para Saja.

En cuanto al plan de acción de nuestro canal de YouTube se subirán videos 1 vez a la semana que sean entretenidos, pero también informativos para que de esta manera los suscriptores y visitantes del canal sepan más sobre distintos trastornos mentales, alimenticios, entre otros.

En cuanto al blog se tendrán 2 entradas semanales que permitirán que los visitantes puedan conocer más de lo que es Saja, pero que también los pueda ayudar a ellos mismo de alguna manera, estos blogs serán informativos y didácticos para que las personas que nos visiten no sientan que se aburren cuando los leen, los blogs también permiten que las personas puedan comentar que tal les parece para así poder autoevaluar nuestras entradas y ver que se puede mejorar o qué información les gustaría encontrar en la web, estos blogs también se compartirán en Facebook al día siguiente de haber sido publicados para poder tener más visitas.

DIAS		JULIO	DIAS		JULIO
LUNES	5	VIDEO ¿Realmente conoces el estrés?	VIERNES	2	Bienvenida y consejo de distanciamiento social
	12	¿Cómo saber si tengo depresión?		9	¿Porque Saja?
	19	Familias Toxicas		16	¿Cuándo necesito buscar ayuda profesional?
	26	Body Positive		23	¿Conoces la ansiedad?
			30	¿Sueles opinar del cuerpo de los demas? Conoce al	
MARTES "Saja te recuerda..."	6	Nunca dejes que tus emociones gobiernen, pero siempre déjalas testificar.	SABADO	3	Ejercicios para sobrellevar el trabajo y clases online
	13	No esta mal pedir ayuda ni buscar ayuda		10	3 juegos en linea con tus amigos probados por el
	20	Si no le gustas, no es el fin del mundo		17	Mindfulness (concepto y ejercicios)
	27	El amor propio no es egoista, es revolucionario		24	¿Ya te has dado un dia para ti mismo?
			31	Tus mascotas perciben tus emociones	

Figura 47. Plan de acción Saja. Elaboración Propia.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Objetivo principal:

- Analizar la viabilidad económica del lanzamiento al mercado de tres versiones del producto de Holy Gummies.

Objetivos específicos:

- Indicar la inversión y el presupuesto requeridos para la realización del proyecto.
- Realizar una proyección financiera a 3 años de la organización.
- Identificar el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno de la empresa.

6.2. Supuestos

- Se evaluará la viabilidad económica de la apertura de una tienda conceptual de Holy Gummies.
- Todas las operaciones financieras se realizan en moneda nacional.
- El proyecto contempla 3 tamaños del producto. Presentación de 70 gramos, 200 gramos y 500 gramos.
- El producto más vendido será el de 70 gramos.
- La proyección financiera será de los siguientes 3 años, las ventas se proyectaron con una penetración inicial del mercado de 7%. Esto irá aumentando con el pasar de los años.
- La depreciación de la inversión de mobiliarios se dará en 5 años y la de equipos se dará en 3 años.

- La tienda se plantea en un local comercial en una cuadra estratégica de la Av. Angamos, por lo que seremos capaces de atender a varios distritos que figuran en la segmentación geográfica.

6.3. Inversión y presupuestos

La inversión para el proyecto se da detallado en 4 diferentes apartados. Estos son: mobiliario, equipo, acondicionamiento del local y permisos. La inversión total del proyecto se ha estimado en S/.61, 200.00. A continuación, se mostrará el detalle.

Mobiliario			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Escritorio mediano	2.000,00	1	2.000,00
Mesa de reuniones	2.000,00	1	2.000,00
Silla de escritorio mediano	400,00	1	400,00
Silla de escritorio chico	200,00	2	400,00
Silla altas	150,00	1	150,00
TOTAL			4.950,00

Figura 48. *Inversión en mobiliario.* Elaboración Propia.

El mobiliario se ha calculado en base a precios promedios del mercado, así como las necesidades de la empresa. A este apartado se les calculará una depreciación a 5 años.

Equipos			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
PC tipo 1	4.000,00	1	4.000,00
PC tipo 2	3.000,00	2	6.000,00
Impresora tipo 1	900,00	1	900,00
Impresora tipo 2	250,00	2	500,00
Router Internet	400,00	1	400,00
TV	2.500,00	3	7.500,00
Microondas	350,00	1	350,00
Mini nevera	500,00	1	500,00
TOTAL			20.150,00

Figura 49. *Inversión en mobiliario.* Elaboración Propia.

Al apartado de equipo se le calculará una depreciación de 3 años. Los precios y unidades están calculados en base al mercado y necesidades de la empresa.

Local			
Acondicionamiento	35.000,00	1	35.000,00
TOTAL			35.000,00

Figura 50. *Inversión de acondicionamiento del local.* Elaboración Propia.

El apartado de acondicionamiento del local se ha calculado en base a los precios promedios del mercado en acondicionar un local de entre 16 y 22 metros cuadrados.

Permisos			
Registro de la empresa	500,00	1	500
Permisos	600,00	1	600
TOTAL			1100

Figura 51. *Inversión de permisos y registro de empresa.* Elaboración Propia.

En cuanto a los costos operativos del proyecto, se han detallado 4 aspectos. Estos son: costo de mercadería, costos de planilla o recursos humanos, costos por servicios generales y depreciaciones. Detallamos a continuación:

Mercadería	Costo unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Gomitas 70g	4	29393	37790	50387	117570,24	151161,74	201548,99
Gomitas 200 g	11	6489	8343	11124	71381,93	91776,77	122369,03
Gomitas 500 g	28	2290	2945	3926	64129,22	82451,86	109935,81
				TOTAL	253081,40	325390,37	433853,83

Figura 52. *Costos de operación.* Elaboración Propia.

Como podemos observar en la Figura 52, se realizaron costos por mercadería de 253,081.40 soles en el primer año, 325,390.37 soles para el segundo año y 433,853.83 soles para el tercer año.

Puesto	Costo Unitario mensual Ponderado	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador de tienda	1550	1	1	1	18600	18600	18600
Social media manager	2400	1	1	1	28800	28800	28800
Representante de servicio	480	3	6	6	17280	34560	34560
TOTAL					64680	81960	81960

Figura 53. Costos en planilla. Elaboración Propia.

En relación con los costos en planilla, se espera incurrir en 64,680.00 soles durante el primer año de operaciones y 81,960.00 soles para el segundo y tercer año de operaciones.

Servicios Generales	Costo unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler local	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Internet	150	1	1	1	1800	1800	1800
Telefonía fija	40	1	1	1	480	480	480
Agua y luz	300	1	1	1	3600	3600	3600
Limpieza	400	1	1	1	4800	4800	4800
Publicidad	1000	1	1	1	12000	12000	12000
Contabilidad	400	1	1	1	4800	4800	4800
TOTAL					69480	69480	69480

Figura 54. Costos por servicios generales. Elaboración Propia.

Para los servicios generales, el costo más fuerte viene del pago mensual del alquiler, el cual representa 42,000.00 soles al año. Y el costo más importante viene de parte del ítem de publicidad, el cual representa la fuerte comunicación que queremos tener.

Item	Años de depreciación	Depreciación		
		Año 1	Año 2	Año 3
Mobiliario	5	990	990	990
Equipo de computo y redes	3	6716,67	6716,67	6716,67
TOTAL		7706,67	7706,67	7706,67

Figura 55. Costos por servicios generales. Elaboración Propia.

Por último, en la Figura 55 se detalla la depreciación tal y como lo mencionamos en los supuestos, siendo el tiempo de depreciación del mobiliario, 5 periodos; y el tiempo de depreciación de los equipos, 3 periodos.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Como se mencionó en los supuestos, la proyección se ha realizado tomando en cuenta 3 tamaños del producto que a continuación detallamos.

Productos	Peso	Precio
Presentacion 1	70 g	8,00
Presentacion 2	200 g	18,00
Presentacion 3	500 g	40,00

Figura 56. Precio de los productos. Elaboración Propia.

Tal y como se puede apreciar, en la tabla 56 se detalla el precio y el tipo de presentación de los productos. Este precio ha sido fijado tomando en cuenta la investigación de mercados, la opinión de los expertos y el mix de producto de marketing.

Presentaciones	70 g	200 g	500 g	Total
Relación de ventas por producto	77%	17%	6%	100%
Recompra ponderada	5	3	1	4,42

Figura 57. Relación de ventas por productos. Elaboración Propia.

Así también, realizamos una estimación de la relación de las ventas por cada uno de los productos. Para esto concluimos que el 77% de los productos vendidos será el de 70 gramos, 17% será el de 200 gramos y 6% el de 500 gramos. En cuanto a la recompra, consideramos importante su cálculo para determinar el número más aproximado de ventas totales reales. Para esto se ha dispuesto que el número de recompra para el producto de 70 gramos será en 5 veces al año, para el de 200 gramos será 3 veces al año y para el de 500 gramos solo será 1 vez al año. Se procedió a realizar un promedio ponderado del número de recompra para funciones de cálculo de demanda.

Para la proyección de las ventas que realizaremos a lo largo de los 3 años, hemos realizado un cálculo basándonos en las estimaciones del tamaño del mercado y la cantidad de este que pensamos penetrar.

		Total
Tamaño de mercado		201.842
	100%	201.842

Figura 58. Tamaño de mercado. Elaboración Propia.

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Porcentaje de participación esperada del mercado	7%	9%	12%	
Participación esperada del mercado	14129	18166	24221	56516
Porcentaje de recompra según encuesta 38,5%	5440	6994	9325	21759
Número de recompra	4,42	4,42	4,42	4,42
Total de productos estimados de venta	38172	49078	65438	165309

Figura 59. Tamaño de mercado. Elaboración Propia.

Como podemos observar, el porcentaje de penetración del mercado va incrementando de manera sostenida a través de los años. Para el segundo año, aumenta en 2% y para el tercer año aumenta en 3%. El total de productos que se espera vender para el primer año, considerando el número ponderado de recompra, es de 38,172, para el segundo año es 49,078, y para el último año es de 65,438.

A continuación, mostraremos los flujos de cantidades, ingresos y egresos para el primer año con detalle mensual.

		Meses del año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de Venta de Productos	Evolucion mensual año 1	1%	3%	6%	8%	8%	9%	9%	9%	10%	11%	11%	15%
	Cantidad de Bolsita de 70 gr	294	882	1764	2351	2351	2645	2645	2645	2939	3233	3233	4409
	Cantidad de Bolsita de 200 gr	65	195	389	519	519	584	584	584	649	714	714	973
	Cantidad de Botellita de 500 gr	23	69	137	183	183	206	206	206	229	252	252	344
	Cantidad Total	382	1145	2290	3054	3054	3435	3435	3435	3817	4199	4199	5726

Figura 60. Flujo de cantidades de productos del año 1. Elaboración Propia.

Como podemos observar en la Figura 60, se le asignó un porcentaje de ventas para cada mes considerando los meses de ingresos al mercado y un crecimiento sostenido en el porcentaje de ventas que se provisionó.

		Meses del año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de Ingresos	Ventas de Bolsa de 70 gr	S/ 2.351,40	S/ 7.054,21	S/ 14.108,43	S/ 18.811,24	S/ 18.811,24	S/ 21.162,64	S/ 21.162,64	S/ 21.162,64	S/ 23.514,05	S/ 25.865,45	S/ 25.865,45	S/ 35.271,07
	Ventas de Bolsa de 200 gr	S/ 1.168,07	S/ 3.504,20	S/ 7.008,41	S/ 9.344,54	S/ 9.344,54	S/ 10.512,61	S/ 10.512,61	S/ 10.512,61	S/ 11.680,68	S/ 12.848,75	S/ 12.848,75	S/ 17.521,02
	Ventas de Botella de 500 gr	S/ 916,13	S/ 2.748,40	S/ 5.496,79	S/ 7.329,05	S/ 7.329,05	S/ 8.245,19	S/ 8.245,19	S/ 8.245,19	S/ 9.161,32	S/ 10.077,45	S/ 10.077,45	S/ 13.741,98
	Ingresos totales	S/ 4.435,60	S/ 13.306,81	S/ 26.613,63	S/ 35.484,84	S/ 35.484,84	S/ 39.920,44	S/ 39.920,44	S/ 39.920,44	S/ 44.356,05	S/ 48.791,65	S/ 48.791,65	S/ 66.534,07

Figura 61. Flujo de ingresos del año 1. Elaboración Propia.

En la Figura 61, se detalla el flujo de ingresos considerando el número estimado de ventas y el precio por producto. Como se puede observar, los ingresos van aumentando de forma paulatina durante el pasar de los meses, esto se debe al crecimiento de las ventas.

		Meses del año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de Egresos	RR.HH Salarios	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00	-5.390,00
	Alquiler	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00
	Servicios Generales	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00	-2.290,00
	Mercadería	-2.530,81	-7.592,44	-15.184,88	-20.246,51	-20.246,51	-22.777,33	-22.777,33	-22.777,33	-25.308,14	-27.838,95	-27.838,95	-37.962,21
	Egresos Totales	-13.710,81	-18.772,44	-26.364,88	-31.426,51	-31.426,51	-33.957,33	-33.957,33	-33.957,33	-36.488,14	-39.018,95	-39.018,95	-49.142,21

Figura 62. Flujo de egresos del año 1. Elaboración Propia.

Así también, detallamos el flujo de egresos totales mensuales durante el primer año. Al pasar de los meses, el costo más representativo es el de mercadería porque representa un costo directo.

Por otro lado, detallamos también el flujo de cantidades, ingresos y egresos de los 3 primeros años.

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Venta de Productos	Evolucion mensual año 1	100%		
	Cantidad de Bolsa de 70 gr	29393	37790	50387
	Cantidad de Bolsa de 200 gr	6489	8343	11124
	Cantidad de Botella de 500 gr	2290	2945	3926
	Cantidad Total	38172	49078	65438

Figura 63. *Flujo de cantidades de productos a 3 años.* Elaboración Propia.

El flujo de cantidades de productos a 3 años detalla la cantidad de productos que se venderán y el tipo de estos durante cada periodo. Esto está determinado por la penetración del mercado ya detallada con anterioridad.

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Ingresos	Ventas de Bolsa de 70 gr	S/.235.140,49	S/.302.323,49	S/.403.097,98
	Ventas de Bolsa de 200 gr	S/.116.806,80	S/.150.180,17	S/.200.240,23
	Ventas de Botella de 500 gr	S/.91.613,18	S/.117.788,37	S/.157.051,16
	Ingresos totales	S/.443.560,47	S/.570.292,03	S/.760.389,37

Figura 64. *Flujo de ingresos a 3 años.* Elaboración Propia.

En la Figura 64, se detalla el flujo de ingresos durante los 3 primeros años. Estas cifras están determinadas por las cantidades de productos vendidos y el precio de estos,

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	RR.HH Salarios	-64.680,00	-81.960,00	-81.960,00
	Alquiler	-42.000,00	-42.000,00	-42.000,00
	Servicios Generales	-27.480,00	-69.480,00	-69.480,00
	Mercadería	-253.081,40	-325.390,37	-433.853,83
	Egresos Totales	-387.241,40	-518.830,37	-627.293,83

Figura 65. *Flujo de egresos a 3 años.* Elaboración Propia.

Así también, en el flujo de egresos a 3 años, podemos observar la cantidad monetaria de dinero que nos costará el proyecto.

Por último, con los datos anteriores, construimos un estado de flujos detallado para el primer año con operaciones mensuales.

	Meses del año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversiones	S/ 61.200,00											
Ingresos	S/ 4.435,60	S/ 13.306,81	S/ 26.613,63	S/ 35.484,84	S/ 35.484,84	S/ 39.920,44	S/ 39.920,44	S/ 39.920,44	S/ 44.356,05	S/ 48.791,65	S/ 48.791,65	S/ 66.534,07
Costos	-S/ 13.710,81	-S/ 18.772,44	-S/ 26.364,88	-S/ 31.426,51	-S/ 31.426,51	-S/ 33.957,33	-S/ 33.957,33	-S/ 33.957,33	-S/ 36.488,14	-S/ 39.018,95	-S/ 39.018,95	-S/ 49.142,21
Utilidad antes de impuestos	-S/ 9.275,21	-S/ 5.465,63	S/ 248,74	S/ 4.058,33	S/ 4.058,33	S/ 5.963,12	S/ 5.963,12	S/ 5.963,12	S/ 7.867,91	S/ 9.772,70	S/ 9.772,70	S/ 17.391,86
Depreciaciones	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22	-S/ 642,22
Impuesto a la renta	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 118,04	-S/ 1.024,83	-S/ 1.024,83	-S/ 1.596,27	-S/ 1.596,27	-S/ 1.596,27	-S/ 2.167,71	-S/ 2.739,14	-S/ 2.739,14	-S/ 5.024,89
Flujo de efectivo	S/ 61.200,00	-S/ 9.275,21	-S/ 5.465,63	S/ 366,79	S/ 3.033,49	S/ 3.033,49	S/ 4.366,85	S/ 4.366,85	S/ 4.366,85	S/ 5.700,20	S/ 7.033,55	S/ 12.366,97

Figura 66. Estado de flujo de efectivo mensual. Elaboración Propia.

Como observamos en la Figura 66, los primeros meses de operaciones muestran resultados negativos o muy bajos, esto es debido al periodo de introducción de la marca y crecimiento de ventas. Así mismo, notamos que para el mes 12, obtendremos una rentabilidad de 12,366.97 soles.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La rentabilidad económica del proyecto se calculará en un estado de flujo de efectivo a 3 años. Para esto hemos utilizado el ratio financiera de valor actual neto, con el objetivo de calcular el valor presente de la inversión. Por otro lado, también calculamos la tasa interna de retorno, con el objetivo de obtener el rendimiento futuro de la empresa.

	Totales por año			
	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/ 61.200,00			
Ingresos		S/ 443.560,47	S/ 570.292,03	S/ 760.389,37
Costos		-S/ 387.241,40	-S/ 518.830,37	-S/ 627.293,83
Utilidad antes de impuestos		S/ 56.319,06	S/ 51.461,65	S/ 133.095,54
Depreciaciones		-S/ 7.706,67	-S/ 7.706,67	-S/ 7.706,67
Impuesto a la renta		-S/ 19.391,30	-S/ 13.126,50	-S/ 37.616,66
Flujo de efectivo	-S/ 61.200,00	S/ 36.927,76	S/ 38.335,16	S/ 95.478,88

Figura 67. Estado de flujo de efectivo a 3 años. Elaboración Propia.

Observamos los resultados del flujo de efectivo durante los tres primeros años de operaciones en la Figura 67. Es a partir del tercer año cuando las ganancias

representan un aumento exponencial. Este estado de flujo de efectivo nos arroja los siguientes resultados:

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	S/. 33.348,25
TIR	60%

Figura 68. VAN y TIR del proyecto a 3 años. Elaboración Propia.

Como podemos observar, fijamos la tasa de descuento en 30% para el cálculo del VAN. Este nos arroja 33,348.25 soles como valor neto del flujo luego de los tres años. Al ser mayor a cero, nos genera rentabilidad positiva. En cuanto al cálculo del TIR, nos arroja un 60%. Es decir, que es mayor a la tasa de descuento por 30%, por lo que son positivos los ingresos que se obtienen luego de la inversión.

Por consiguiente, los resultados del análisis financiero nos permiten afirmar que el lanzamiento al mercado de Holy Gummies es viable y rentable económicamente.

6.6. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se ha tomado en cuenta tres diferentes escenarios donde los cálculos realizados en el análisis financiero se vean vulnerados. Los tres escenarios distintos verán diferencias en: precio, unidades y gastos.

- Precio

Para el apartado del precio, hemos supuesto que el mercado no está dispuesto a pagar los precios que figuran en la Figura 55. Por lo que se ha dispuesto a realizar el análisis con los siguientes precios que representan un sol menos a lo esperado por producto:

Productos	Peso	Precio
Presentacion 1	70 g	7,00
Presentacion 2	200 g	17,00
Presentacion 3	500 g	39,00

Figura 69. *Análisis de sensibilidad Precios.* Elaboración Propia.

Con esta nueva lista de precios de los productos y tomando en cuenta que todos los supuestos restantes continúan en igualdad de condiciones, detallamos el nuevo flujo de efectivo por los tres años y el análisis del VAN y el TIR.

	Totales por año			
	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-61.200,00	-S/.61.200,00		
Ingresos		S/.405.388,31	S/.521.213,54	S/.694.951,39
Costos		-S/.387.241,40	-S/.518.830,37	-S/.627.293,83
Utilidad antes de impuestos		S/.18.146,91	S/.2.383,17	S/.67.657,56
Depreciaciones		-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta		-S/.8.397,72		-S/.17.985,27
Flujo de efectivo	-61.200,00	-61.200,00	S/.9.749,18	S/.2.383,17

Figura 70. *Análisis de sensibilidad Precios Flujo de efectivo.* Elaboración Propia.

Podemos apreciar como el flujo de efectivo se ve fuertemente afectado por la disminución del precio en los productos. Así mismo, contrastaremos la información con el resultado del VAN y el TIR.

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	-29.681,33
TIR	0%

Figura 71. *Análisis de sensibilidad Precios VAN y TIR.* Elaboración Propia.

Observamos como el TIR ha caído fuertemente hasta representar un 0% en los hipotéticos ingresos luego de la inversión. Así mismo, el VAN ha disminuido hasta por debajo del 0, esto significa que el proyecto deja de ser viable y rentable ante una disminución del precio. Consideramos la variable del precio altamente sensible. Por

último, consideramos que este análisis deberá pasar a tener un plan de contingencia, por lo que se realizará un plan estratégico de defensa en caso eso ocurra.

- Unidades

Para el apartado de unidades, tomaremos en cuenta el supuesto de que la cantidad esperada de venta por producto ha disminuido. Para esto consideramos que la penetración del mercado ha disminuido en un 0.5% por año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Porcentaje de participación esperada del mercado	6,5%	8,5%	11,5%	
Participación esperada del mercado	13120	17157	23212	53488
Porcentaje de recompra según encuesta 38,5%	5051	6605	8937	20593
Número de recompra	4,42	4,42	4,42	4,42
Total de productos estimados de venta	35446	46352	62711	156453

Figura 72. *Análisis de Sensibilidad Unidades Tamaño de mercado.* Elaboración Propia.

Con estos resultados, obtenemos una disminución de 8856 productos de las ventas totales antes calculadas.

		Totales por año			
		Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-61.200,00	-S/.61.200,00			
Ingresos			S/.411.877,58	S/.538.609,14	S/.728.706,48
Costos			-S/.369.164,16	-S/.500.753,13	-S/.609.216,59
Utilidad antes de impuestos			S/.42.713,42	S/.37.856,01	S/.119.489,89
Depreciaciones			-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta			-S/.15.472,88	-S/.9.044,80	-S/.33.534,97
Flujo de efectivo	-61.200,00	-61.200,00	S/.27.240,54	S/.28.811,20	S/.85.954,92

Figura 73. *Análisis de sensibilidad Unidades Flujo de efectivo.* Elaboración Propia.

Tomando en cuenta que todos los supuestos restantes continúan en igualdad de condiciones, contrastaremos la información con el resultado del VAN y el TIR.

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	15.926,08
TIR	44%

Figura 74. *Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR.* Elaboración Propia.

Observamos los resultados del TIR, siendo este superior a la tasa de descuento, por lo que los ingresos a través de la inversión son positivos. Así también, el resultado del VAN es superior al 0 por 15,926.08, es decir, el valor del dinero en el tiempo es bien recompensado. En este supuesto de reducción de las unidades, el proyecto sigue siendo viable.

- Gastos

Para el apartado de gastos, hemos considerado el supuesto de un aumento del 5% en todos los costos y gastos anualmente por los 3 años. Así, nos hemos dispuesto a realizar un análisis de estos.

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	RR.HH Salarios	-64.680,00	-81.960,00	-81.960,00
	Alquiler	-42.000,00	-42.000,00	-42.000,00
	Servicios Generales	-27.480,00	-69.480,00	-69.480,00
	Mercadería	-253.081,40	-325.390,37	-433.853,83
	Egresos Totales	-387.241,40	-518.830,37	-627.293,83
	Total +5%	-406603,47	-544771,89	-658658,52

Figura 75. Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de egresos. Elaboración Propia.

En el flujo de egresos, observamos un crecimiento de 5% en los egresos totales, esto representa un incremento de 76,668.28 soles durante los tres años.

		Totales por año			
		Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-61.200,00	-S/.61.200,00			
Ingresos			S/.443.560,47	S/.570.292,03	S/.760.389,37
Costos			-S/.406.603,47	-S/.544.771,89	-S/.658.658,52
Utilidad antes de impuestos			S/.56.319,06	S/.25.520,14	S/.101.730,85
Depreciaciones			-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta			-S/.19.391,30	-S/.5.344,04	-S/.28.207,25
Flujo de efectivo	-61.200,00	-61.200,00	S/.36.927,76	S/.20.176,09	S/.73.523,59

Figura 76. Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de efectivo. Elaboración Propia.

Así tenemos el cálculo del flujo de efectivo para los tres años. Tomando en cuenta que todos los supuestos restantes continúan en igualdad de condiciones, contrastaremos la información con el resultado del VAN y el TIR.

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	12.609,94
TIR	43%

Figura 77. *Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR.* Elaboración Propia.

Observamos como el VAN está aún por encima del 0, siendo 12,609.94 soles finalizado los tres años. Así también, el TIR se encuentra por encima de la tasa de descuento. Es decir, en el supuesto de aumento de gastos en 5%, el proyecto continúa siendo viable.

6.7. Plan de contingencia

Como se mencionó en el análisis de sensibilidad del precio, es necesario contar con un plan estratégico en caso el supuesto de que el mercado no esté dispuesto a pagar los precios previamente establecidos. Considerando la Figura 68 como referencia al precio y la Figura 70 como resultados, procederemos a realizar propuestas para convertir el supuesto en viable.

El principal escenario para solucionar este eventual problema es incrementar la penetración del mercado. Si logramos vender más productos, la reducción del precio no será en exceso sensible. Para lograr el incremento en la penetración del mercado, hemos considerado la necesidad de aumentar el gasto en publicidad en un 25%. Esto se traduce en un incremento en 9000 soles en el gasto en publicidad a través de los tres primeros años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Porcentaje de participación esperada del mercado	8%	11%	14%	
Participación esperada del mercado	16147	22203	28258	66608
Porcentaje de recompra según encuesta 38,5%	6217	8548	10879	25644
Número de recompra	4,42	4,42	4,42	4,42
Total de productos estimados de venta	43625	59985	76344	194828

Figura 78. Plan de contingencia. Elaboración Propia.

Como podemos ver en la Figura 78, consideramos que el incremento de 9000 soles en el gasto de publicidad incrementa la penetración del mercado en 1% en el primer año y en 2% para los siguientes años.

Con estos cambios, realizamos los cálculos de VAN y TIR con el objetivo de observar los nuevos resultados.

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	17.387,92
TIR	46%

Figura 79. Plan de contingencia VAN y TIR. Elaboración Propia.

Obteniendo una mayor penetración del mercado, observamos como el TIR ha incrementado de 0% a 46%, lo que está por encima del 30% de la tasa de descuento. Así también, el VAN se encuentra por encima de 0, por lo que concluimos, que tomando acción sobre el supuesto de que el mercado no esté dispuesto a pagar el precio, el proyecto podrá ser viable y rentable a largo plazo.

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

“Vamping”, abuso de la tecnología antes de dormir (2019). *Unidad del Sueño de la Clínica Universidad de Navarra*. Recuperado de:

<https://www.efesalud.com/vamping-abuso-tecnologia-sueno/>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado. (2020). *Niveles*

Socioeconómicos 2020. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Azalga, A., & Arzamendi, J. (2018). *Tecnologías 4.0 para las máquinas-herramienta del futuro*. Recuperado de:

<https://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/226457-Tecnologias-40-para-las-maquinas-herramienta-del-futuro.html>

AZÚCAR Cartavio. (2018). Recuperado de:

http://www.coazucar.com/esp/cartavio_productos.html

BCR estima que la economía peruana crecería 10.7 % en el 2021. (2020).

Andina. Recuperado de: <tps://cutt.ly/Gbvm2jT>

Chemical Safety Facts (2020) nos permite encontrar información sobre los tipos de envases de plástico para alimentos y la seguridad para el medio ambiente. Recuperado de: [https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/tipos-](https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/tipos-de-envases-de-plastico-para-alimentos-y-)

[de-envases-de-plastico-para-alimentos-y-](https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/tipos-de-envases-de-plastico-para-alimentos-y-)

CPI. Perú: Poblaciones 2019.(2019) Recuperado de:

mr_poblacional_peru_201905.pdf (cpi.pe)

Cramer. (2021). Recuperado de: <https://www.cramerlatam.com/sabores>

Decreto Supremo N° 007-98-SA (1998) *Contraloría* Recuperado de:

<https://apps.contraloria.gob.pe/pvl/files/D.S.%20007-98-SA.pdf>

Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (2019). *El Peruano* Recuperado de: [El Peruano - Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable - DECRETO SUPREMO - N° 017-2017-SA - PODER EJECUTIVO - SALUD](#)

Drokasa.pe. (2017). *DROKASA*. Recuperado de:

<http://drokasa.pe/index.php?seccion=insumos>

El Arte de Crear Sabores. (2021). Recuperado de:

<https://www.aromasdelperu.com/>

El Indecopi destaca la importancia de registrar una marca a través del microprograma “Ya lo Sabes”. (2018). *Indecopi*, mayo 29,2021.

Recuperado de Dirección de Signos Distintivo: [NP 181218 06 Cómo registrar una marca - Ya lo sabes.pdf \(indecopi.gob.pe\)](#)

EsSalud advierte que el 60% de asegurados sufren de insomnio. *Essalud*.

Recuperado de: <http://www.essalud.gob.pe/essalud-advierete-que-el-60-de-asegurados-sufren-de-insomnio/>

Índice de Democracia. (2020) *The Economist Intelligence Unit*, p.14.

Índice de Percepción de Corrupción. (2020). *Instituto Peruano de Economía*.

Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/indice-de-percepcion-de-corrupcion/>

Industriales, P. (2021). Productos Industriales Perú. Recuperado de:

<https://www.productosindustriales.pe/nuestra-empresa/>

INEI. (2020) 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/>

Instituto Nacional de Estadística (1 de mayo de 2021) Precios al consumidor de Lima Metropolitana disminuyeron 0,10% en abril de 2021. Presidencia del Consejo de ministros. Lima, Perú. Recuperado de:

[https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-disminuyeron-010-en-abril-de-2021-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-disminuyeron-010-en-abril-de-2021-12858/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,%2C38%25%2C%20con%20una%20tasa)

[12858/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,%2C38%25%2C%20con%20una%20tasa](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-disminuyeron-010-en-abril-de-2021-12858/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,%2C38%25%2C%20con%20una%20tasa)

IPSOS. (2020) Perfiles Socioeconómicos de Lima. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

José Abadía M. Importaciones SAC. (2021). Recuperado de:

<http://joseabadia.com/>

La COVID-19 ha generado mayor pobreza y desigualdad en la niñez y adolescencia. (15 de octubre del 2015). *Fondo de las Naciones Unidas*.

Recuperado de: <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-covid-19-ha-generado-mayor-pobreza-y-desigualdad-en-la-ni%C3%B1ez-y-adolescencia-Banco-mundial>

Ley de Inocuidad de Alimentos (2016). MINSA. Recuperado de:

<https://www.insm.gob.pe/transparencia/archivos/datgen/dispo/RD/2016/RD%20038-2016%20DG.pdf>

Los problemas de sueño pueden ser causa de problemas mentales (2018).

Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado-Hideyo Noguchi".

Recuperado de [Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado - Hideyo Noguchi" \(inism.gob.pe\)](http://www.inism.gob.pe/)

Los problemas de sueño pueden ser causa de problemas mentales (2018).

Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado-Hideyo Noguchi".

Recuperado de:

<http://www.inism.gob.pe/oficinas/comunicaciones/notasdeprensa/2018/010.html>

Maldonado, S., (2018). *10 datos gráficos sobre los plásticos de un solo uso.*

Oceana Perú. Recuperado de: <https://peru.oceana.org/es/blog/10-datos-graficos-sobre-los-plasticos-de-un-solo-uso>

Masterprint.pe. (2018). *Master Print.* Recuperado de:

<https://www.masterprint.pe/papeleria>

Mejia,Ch.,Chacon,J.,Enamorado,O.,Garnica,L.,Chacón,S.,A.& García,Y..

(2019). *Factores asociados al estrés laboral en trabajadores de seis*

países de Latinoamérica. Revista de la Asociación Española de

Especialistas, 28, 235., De Scielo España Base de datos. Recuperado

de: [Factores asociados al estrés laboral en trabajadores de seis países de Latinoamérica \(isciii.es\)](http://scielo.es/revistas/revista-de-especialistas/ver?id=13544)

Mejia,Ch.,Chacon,J.,Enamorado,O.,Garnica,L.,Chacón,S.,A.& García,Y..

(2019,setiembre). Factores asociados al estrés laboral en trabajadores

de seis países de Latinoamérica. Revista de la Asociación Española de Especialistas, 28, 235. 2021, mayo 01, De Scielo España Base de datos.

Melatonin - The Chemical Company. (2021). Recuperado de:

<https://thechemco.com/chemical/melatonin/>

Paraceras del Perú. (2021). Recuperado de: <http://www.paraceras.com/>

PBI: Economía peruana cayó 11.12% en el 2020, según informe del INEI.

(2021). *Radio Programas de Perú*. Recuperado de:

<https://rpp.pe/economia/economia/pbi-economia-peruana-cayo-11-en-el-2020-segun-informe-del-inei-noticia-1321007?ref=rpp>

PlastyPet Perú tapas y envases de plástico. (2021). Recuperado de:

<https://www.plasty-petperu.com/nosotros/>

Productos Químicos Perú. (2021). *COLORANTES | Productos Químicos Perú*.

Recuperado de: <https://productosquimicosperu.pe/producto-categoria/colorantes>.

Química industrial Perú. (2021). *Nuestra Empresa | Química Industrial Perú*.

Recuperado de: <https://www.quimicaindustrial.pe/nosotros/>.

Radio Programa del Perú (agosto, 2019). CCL: Más de un millón de peruanos no trabaja ni estudia. Recuperado de:

<https://rpp.pe/economia/economia/ccl-mas-de-un-millon-de-peruanos-no-trabaja-ni-estudia-ccl-camara-de-comercio-de-lima-desempleo-noticia-1215220>

Sanchez Galán, J. (30 de julio, 2015). *Ventaja comparativa*. Revista

Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Tasa de desempleo. (2021). *Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado

de: [https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-covid-19-ha-](https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-covid-19-ha-generado-mayor-pobreza-y-desigualdad-en-la-ni%C3%B1ez-y-adolescencia-Banco-mundial)

[generado-mayor-pobreza-y-desigualdad-en-la-ni%C3%B1ez-y-](https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-covid-19-ha-generado-mayor-pobreza-y-desigualdad-en-la-ni%C3%B1ez-y-adolescencia-Banco-mundial)

[adolescencia-Banco-mundial](https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-covid-19-ha-generado-mayor-pobreza-y-desigualdad-en-la-ni%C3%B1ez-y-adolescencia-Banco-mundial)

ANEXOS

1. GUIA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Objetivo Principal: Determinar la viabilidad de abrir el negocio de Melato Gummies en la ciudad de Lima el año 2022.

Objetivos específicos:

- Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.
- Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.
- Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

1. INTRODUCCIÓN

- Presentación cordial de los entrevistadores
- Ratificar el tiempo de la visita
- Objetivos de la información
- Indicar razones para grabar y solicitar permiso al entrevistado
- Generar un espacio para preguntas o interrogantes sobre la entrevista

2. ENTREVISTADO

Conocimiento del entrevistado:

- Nombre
- Validar su cargo actual

3. PREGUNTAS

- ¿Cuáles son los tipos de las gomitas (dulces, ácidas con azúcar en el exterior, dulces con azúcar en el exterior) que más le interesan al público?
- ¿Con qué frecuencia se venden las gomitas?
- ¿Cuál es el segmento que compra las gomitas?

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Descripción del concepto del producto.

PREGUNTAS

Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.

1. ¿Qué características tendrían las personas que podrían estar interesadas en nuestro producto?
2. ¿Que tendrían que tener nuestros productos para ser (más) atractivos al segmento de los jóvenes?

Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.

1. ¿En su experiencia, por qué creería que el consumidor aceptaría o rechazaría el producto? (Si rechaza: ¿En que mejoraría el producto para ser aceptado?)
2. ¿Cuál considera que son las características del producto que el mercado valoraría mejor?

Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

1. ¿Se han presentado problemas con las ventas de las gomitas con un precio mayor a los 5 soles y porque cree que han dado estos problemas y si es no cree que el mercado seguirá teniendo este patrón de consumo?
2. ¿En su experiencia cuál es el monto más alto que usted cree que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto como el que le hemos descrito?
3. ¿Qué factores cree usted que influyen en las personas para estar dispuestos a pagar más por nuestro producto?

Preguntas Alternativas

1. ¿Qué tan dispuestas están las tiendas de canal alternativo a adquirir un producto nuevo?
2. ¿Cuál es el gasto aproximado en golosinas que cree que tienen los jóvenes?
3. ¿Qué tipo de productos se venden juntos con las gomitas?

CIERRE – TODOS LOS ENTREVISTADOS

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

2. Entrevista Víctor Hugo Sotero

INTRODUCCIÓN

- Presentación cordial de los entrevistadores
- Confirmar el tiempo de la visita
- Fines de la información
- Indicar razones para grabar y solicitar permiso al entrevistado
- Dar espacio a pregunta o interrogantes sobre la entrevista

ENTREVISTADO

Conocimiento del entrevistado:

- **Nombre:** Víctor Hugo Sotelo
- **Validar su cargo actual** Asesor de tiendas como jefe zonal SJL, Rímac independencia y tiene más de 15 años en retail.

PREGUNTAS

¿Cuáles son los tipos de gomitas (dulces, ácidas con azúcar en el exterior, dulces con azúcar en el exterior) que más le interesan al público?

A los niños las gomitas de colores, que generalmente son las ácidas hablando de OXXO, siempre pone las gomitas en la caja, los niños ven el empaque las formas y en adultos las gomitas dulces

¿Con qué frecuencia se venden las gomitas?

Dentro de categoría de impulso, cuando viene el papá o la mamá o el adulto con un niño lo compra por un tema de impulso, en OXXO entran 100 personas y 10 o 15 compran, la venta es más frecuente cuando los niños están de vacaciones, sale bastante como el helado y todos los dulces, es decir la frecuencia depende de las estaciones, se vende más en 1er trimestre del año en julio y diciembre

¿Cuál es el segmento que compra las gomitas?

El comprador sería el padre de familia tipo 40 años, en especial va a hacer compras básicas y dentro de esta, está el dulce y siempre le pregunta al niño, adultos con niño en casa y compra para llevar a casa en ocasiones

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción del concepto del producto.

PREGUNTAS

Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.

¿Qué características tendrían las personas que podrían estar interesadas en nuestro producto?

Los colores llaman mucho la atención con, el año pasado se colgó un video en insta sobre la galleta nutri-H, las ventas subieron por un video en tiktok, el tema medicinal es muy importantes en esta época, el cliente vela por su salud y la de su familia, si es por salud no le importara el precio, si el producto ayuda a tranquilizarlo no dudara en invertir su dinero en el producto, compraría de manera esporádica, también busca cosas nuevas, sería un público joven como estudiantes de Univ. o instituto y también oficinas, hay muchas tiendas de OXXO que están cerca a bancos, antes compraban torta o etc. y ahora compran cosas más nutritivas, a veces quieren estar saboreando el producto y si impacta en la salud sería mucho mejor

¿Que deberían tener nuestros productos para ser (más) atractivos al segmento de los jóvenes?

Por ejemplo, mientras más práctico le hagas el producto a la persona mucho mejor, si es el producto de la foto pensaría que es medicina, pero si se pone en empaque tradicional puede ser más práctico de llevar en presentaciones personales o familiares, el packaging jala bastante, valoran empaque colores, presentación que sean fáciles de llevar más ahora que tienes que llevar productos como alcohol y eso

Como es un producto de impulso podría llamar la atención con sus colores y presentación y hacer que el intermediario exhiba el producto para que el cliente lo vea, las gomitas las suelen comprar por cómo se ve y no por una marca posicionada

Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.

¿En su experiencia, por qué creería que el consumidor aceptaría o rechazaría el producto? (Si rechaza: ¿En que mejoraría el producto para ser aceptado?)

Como especialista en retail, si las personas van a supermercados o tiendas de conveniencia, la gente está buscando cosas saludables, también se da sus gustos, pero cuando ve cosas que contribuyan a la salud la gente no suele escatimar precio y suele preguntar sus características, por el tema de salud tendría buena aceptación

El rechazo dependería de la estrategia para que el producto se dé a conocer o hacer que la gente lo quiera, la gente lo compra por emoción o impulso, cuando lo ve en las góndolas de caja porque se quieren dar un gusto de cosas nuevas usualmente

El rechazo podría ser por el empaque y suelen ser productos para comer en el camino o en transporte público, también sería bueno lanzar más de 1 sabor o un sabor estrella o insignia de la marca, si les das variedad lo podría comprar

El empaque y diversidad de sabores que podemos tener

¿Cuál considera que son las características del producto que el mercado valoraría mejor?

Presentaciones pequeñas, variedad de sabores, que el precio no cambia por sabores, que no tenga octógonos (ha salido una segunda ley de octógonos)

Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

¿Se han presentado problemas con las ventas de las gomitas con un precio mayor a los 5 soles y porque cree que han dado estos problemas y si es no cree que el mercado seguirá teniendo este patrón de consumo?

Hay una gomita que ha sacado bimbo que cuestan 5.50 o 5.80 y no los compran, tambo lo puso a 2x4.20, no sabe si no lo compran porque el empaque era cerrado y no se ve por dentro, eran ácidas en empaque cerrado con 2 presentaciones, hay que dejar que la gente vea el interior, preferible comprar con 5 soles 5 pasajes de tren, como las personas lo suelen consumir en el momento no suelen comprar empaques grandes o caros porque los comen de camino a algún lugar, si le damos ese valor nutricional hay que ver como alzarle el valor a la marca para posicionarla, ya que las personas ahora ven por la salud.

¿En su experiencia cuál es el monto más alto que usted cree que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto como el que le hemos descrito?

Estos productos de impulso 1 sol o 2.5 porqué de una u otra manera, la princesa grande 1 sol el Snicker, considerando público joven con buena economía

¿Qué factores cree usted que influyen en las personas para estar dispuestos a pagar más por nuestro producto?

Primero la marca, el lugar donde lo compras por ejemplo un supermercado cuando vamos a la caja sueles encontrar dulces importados y sabe que va a encontrar productos caros, que está más de 3 o 4 soles, otro factor serían las características del producto si la gente que beneficia a su salud no le importa mucho el precio, hay que ver los puntos de venta a donde comercializar el producto, hay ciertas tiendas donde las personas no suelen comprar dulces como en Lince Risso, quizás si está más cerca de institutos

Preguntas Alternativas

¿Qué tan dispuestas están las tiendas de canal alternativo a adquirir un producto nuevo?

En realidad, la disposición es alta porque esta categoría de impulso es parte de lo que las tiendas de proximidad saben que le trae público así que mientras más amplitud y profundidad tengan del producto es mejor, todo lo que es licor y dulces es bienvenido porque son tiendas chiquitas y no son de 1ra necesidad y hay buena predisposición por ser productos de impulso y es el segmento de clientes de estas tiendas

¿Cuál es el gasto aproximado en golosinas que cree que tienen los jóvenes?

No pasa de los 5 soles, porque si ellos van a gastar 5 soles lo gastarán en líquido y el dulce sería el complemento también podría ser un snack, pero suelen comprar 2 productos, algo que complementa su sed

¿Qué tipo de productos se venden juntos con las gomitas?

Agua, porque dulce más dulce no va, porque comen dulce y el agua para bajarlo, también un wafer que es un dulce suave, el tema de las gomitas también podría ser para dar sabor, ya que el agua no tiene mucho sabor, no meter más dulce, ya que de por si las gomitas son dulces.

3. Entrevista Pedro Reategui

INTRODUCCIÓN

- Presentación cordial de los entrevistadores
- Confirmar el tiempo de la visita
- Fines de la información
- Indicar razones para grabar y solicitar permiso al entrevistado
- Dar espacio a pregunta o interrogantes sobre la entrevista

ENTREVISTADO

Conocimiento del entrevistado:

- **Nombre:** Pedro Reategui
- **Validar su cargo actual:** Gerente de ventas distribuidora Jandy.

PREGUNTAS

¿Cuáles son los tipos de gomitas (dulces, ácidas con azúcar en el exterior, dulces con azúcar en el exterior) que más le interesan al público?

Desde MI perspectiva en Mondelez, las galletas son las preferidas desde los más pequeños hasta los más jóvenes por la gran variedad de sabores que existe y la gran publicidad de estas, también las utilidades de distintas galletas como las Ritz para reuniones y muchas veces hasta nos quedamos sin stock y número 2 sería los chocolates que serían los Oreo

¿Con qué frecuencia se venden las gomitas?

Todos los días se venden las golosinas, tienen 124 vendedores alrededor de LIMA, en especial centro de Lima que los suelen llamar casco urbano, venden muchas galletas y cada vendedor tiene cuotas (galletas, chocolates, caramelos y gelatinas) dentro de chocolates solo entra el bom bom Oreo y estas ventas son diarias

¿Cuál es el segmento que compra las gomitas?

A pesar de que en los conos haya un público de segmento cd y es donde más se venden las golosinas, como VES SJM SJL hasta Jicamarca que llegamos y en el norte ven Comas y Carabaylo.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción del concepto del producto.

PREGUNTAS

Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto.

¿Qué características tendrían las personas que podrían estar interesadas en nuestro producto?

En temas de lanzamiento de producto es importantísimo vender el empaque y si es en frasco hay que ver el precio en el que saldría el producto, hoy la pobreza ha crecido en más o menos 30% y sería importante el precio al que se venda y lo atractivo que sería el empaque, actualmente no se ve muchos productos en frascos, se suelen ver más en bolsitas o sachets, los jóvenes podrían estar más enfocadas en el segmento de jóvenes porque son los que más tiempo están en casa que podría estar estresado por estudio y creo que ese sería el público al que debería estar dirigido

¿Que deberían tener nuestros productos para ser (más) atractivos al segmento de los jóvenes?

Desde mi posición prefiero las gomitas acidas, pero me freno porque son demasiado azucaradas y a mi esposa también, creo que podría enfocarse por ahí, como que sea ácido, pero con menores niveles de azúcar, las otras que podrían llamar la atención serían las formas como de gusano o animalitos, ya que la competencia es grande, habría que ver mucho el empaque, precio y como se publicitaron

Establecer la aceptación del producto en el mercado por los consumidores.

¿En su experiencia, por qué creería que el consumidor aceptaría o rechazaría el producto? (Si rechaza: ¿En que mejoraría el producto para ser aceptado?)

Por la novedad, los consumidores aceptan probar un producto por lo novedoso, cuando sale u producto nuevo siempre lo prueban si es novedoso, pero hay que mantenerse porque si lo prueba y no le gusta es fatal, si el producto es bueno y el nivel de comunicación de que es bueno no es tan amplio podrían perder ventas, desde el inicio hay que demostrar que el producto es nuevo, la gente espera resultados demasiado rápido, quizás si no los hacen dormir rápido podría ser un punto en contra, pero si es un tema de salud sería muy bueno ya que el consumidor últimamente ve mucho por su salud

¿Cuál considera que son las características del producto que el mercado valoraría mejor?

El tema de salud que ofrece el producto es lo que más consideraría el mercado

Estimar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.

¿Se han presentado problemas con las ventas de las gomitas con un precio mayor a los 5 soles y porque cree que han dado estos problemas y si es no cree que el mercado seguirá teniendo este patrón de consumo?

El precio influye bastante, pero hay que ver cuántos tendría que consumir diariamente, en cuanto a otras marcas de gomitas que hay en el país son caras, hay de 3 soles hasta 7 soles, son productos que no se podrían consumir todos los días, los jóvenes dependen mucho de los padres, de las propinas, de lo que les podrían dar, para un padre de familia estar desembolsando 5 soles diarios sería un gasto fuerte a final de mes

¿En su experiencia cuál es el monto más alto que usted cree que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto como el que le hemos descrito?

Yo creo que más de 5 soles no va a pagar el consumidor, el consumidor prefiere mucho la moneda cerrada, se le llama moneda cerrada a los de por ejemplo 1 sol, porque hay productos de 1 sol 20 que no se venden tanto como los productos de 1 sol, esto parece raro, pero sucede, todo lo que es moneda cerrada, creo que más de 5 soles no pagaría el mercado.

¿Qué factores cree usted que influyen en las personas para estar dispuestos a pagar más por nuestro producto?

Van a tener que estar convencido de que el producto es bueno, el consumidor prefiere tener resultados muy rápido, quizás hay que esperar periodos de hasta 2 meses para que dé resultado, habría que ver eso.

Preguntas Alternativas

¿Cuál es el gasto aproximado en gomitas de los jóvenes?

Mensualmente creo que 80 soles en distintas golosinas, no debe pasar de 80 soles, pero son varios factores que podrían afectar a estas ventas, muchos de los que consumen podrían ser los que trabajan, que podrían estar haciendo home office y comen un snack de vez en cuando

4. Encuesta

Introducción y presentación del producto

Agradecemos su participación en esta encuesta con el objetivo de realizar un trabajo universitario. Solicitamos la mayor sinceridad por las razones del estudio.

Definir si el público objetivo segmentado es el adecuado para el producto

1. ¿En qué distrito resides actualmente?
 - a. Barranco
 - b. Chorrillos
 - c. Jesús María
 - d. La Molina
 - e. Lince
 - f. Magdalena del Mar
 - g. Miraflores
 - h. Pueblo Libre
 - i. San Borja
 - j. San Isidro
 - k. San Miguel
 - l. Santiago de Surco
 - m. Surquillo
 - n. Otro

2. ¿Cual es su situación actual?
 - a. Estudiante
 - b. Trabajador
 - c. Ambos
 - d. Otros

3. ¿En qué universidad o instituto estudias?
 - a. Instituto de Diseño Corriente Alterna
 - b. Instituto Peruano de Marketing (IPM)
 - c. Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL)
 - d. Instituto Superior Privado Toulouse Lautrec
 - e. Instituto Superior Tecnológico (Cibertec)
 - f. Instituto Superior Tecnológico (IDAT)
 - g. Instituto Tecsup.
 - h. Le Cordon Bleu
 - i. Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP)
 - j. Universidad Científica Del Sur
 - k. Universidad ESAN

- l. Universidad de Lima
 - m. Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
 - n. Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)
 - o. Universidad de San Martín de Porres
 - p. Universidad del Pacifico
 - q. Universidad Peruana Cayetano Heredia
 - r. Otros
4. ¿Como solías/sueles transportarte a tu centro de estudios/trabajo?
- a. Transporte Público
 - b. Auto
 - c. Moto lineal
 - d. Taxi
 - e. Transporte Alternativo (Bicicleta, Patines, Scooter, Moto Electrica, Skate)
 - f. Otros
5. ¿Con qué frecuencia consumes comida por delivery o en restaurantes?
- a. Más de 3 veces por semana
 - b. 3 veces por semana
 - c. 4 veces al mes
 - d. 1 vez al mes
 - e. Nunca

Aceptación del Producto:

1. ¿Con qué frecuencia consumes gomitas?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. Ocasionalmente
 - d. Casi todos los días
 - e. Todos los días
2. ¿Qué marca de gomitas consumes?
- a. Ambrosoli (Frugle)
 - b. Arcor (Mogul)
 - c. Fini
 - d. Haribo
 - e. Super (Trululu)
 - f. Trolli
 - g. Otros
3. ¿Cuánto gastas en promedio en un sobre de gomitas?

- a. 0.5 centimos - 1 sol
 - b. 1 sol - 3 soles
 - c. 3 soles - 5 soles
 - d. Más de 5 soles
4. ¿Qué consideras que es lo más importante al momento de comprar gomitas?
- a. Sabor
 - b. Empaque
 - c. Marca
 - d. Precio
5. Si tuvieras que elegir un estilo de gomita ¿Cuál sería?

Formas y Sabores	Dulces sin azúcar en el exterior	Dulces con azúcar en el exterior	Ácidas con azúcar en el exterior
Forma de Animales			
Formas Geométricas			
Forma de Aros			
Formas Abstractas			

Descripción del Producto: El producto por el cual se realiza esta encuesta son unas gomitas de sabores Menta/Limón, Frutos Rojos y Chicle hechas con un componente relajante, Melatonina. Este componente ayuda a bajar los niveles de estrés y a regular el horario de sueño. El producto es una golosina de consumo cotidiano y se venderá en paquetes de entre 50 y 70 gramos (esto hace referencia a un aproximado entre 15 a 20 gomitas por paquete). Este producto se venderá en tiendas por conveniencia como Tambo, Oxxo, ¡Listo!, Pecsá, Repshop, entre otros.

- 6. Seleccione del 1 al 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente ¿Qué piensa de la idea de nuestro producto?
- 7. Del 1 al 5 siendo el uno menos probable y el 5 muy probable ¿Qué tan probable sería que consuma nuestro producto?
- 8. ¿Qué atributo le parece más interesante de nuestro producto?
 - a. El compuesto que beneficia a su salud
 - b. Los sabores
 - c. El empaque
 - d. Disponibilidad

9. ¿Te genera preocupación saber que nuestras gomitas tendrán Melatonina?
¿Qué tanto? Del 1 al 5, donde 1 significa no me preocupa nada y 5 significa me preocupa mucho
10. ¿Qué nombre te parece más atractivo para el producto?
 - a. Munchies Gummies
 - b. Holy Gummies

Determinar Precio:

1. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el producto que se le describió al inicio?
 - a. Entre 3 a 4.5 soles
 - b. Entre 4.5 a 6 soles
 - c. Entre 6 a 7.5 soles
 - d. Entre 7.5 a 9 soles

2. Si sabe que un producto le aporta bienestar a su salud ¿Estaría dispuesto a pagar más?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿A qué precio considerarías el producto demasiado caro para no comprarlo?
 - a. Un precio superior de los 7 soles.
 - b. Un precio superior de los 8.5 soles.
 - c. Un precio superior de los 10 soles
 - d. Un precio superior de los 11.5 soles

4. ¿A qué precio considerarías que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentirías que la calidad del producto o servicio es pobre?
 - a. Un precio inferior de los 5 soles.
 - b. Un precio inferior de los 4 soles.
 - c. Un precio inferior de los 3 soles
 - d. Un precio inferior de los 2 soles

5. Por favor si tuvieras cualquier comentario o recomendación respecto a la idea del nuevo producto agradeceríamos tu comentario

5. Análisis Financiero Mercado

		Total
Tamaño de mercado		201.842
	100%	201.842

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Porcentaje de participación esperada del mercado	7%	9%	12%	
Participación esperada del mercado	14129	18166	24221	56516
Porcentaje de recompra según encuesta 38,5%	5440	6994	9325	21759
Número de recompra	4,42	4,42	4,42	4,42
Total de productos estimados de venta	38172	49078	65438	165309

Número de tiendas	1
Aforo de tienda	13
Colaboradores en tienda	3
Tiempo promedio para atender 1 cliente	20 minutos
Número de clientes máximo por atender en 1 hora	30

Tienda, horarios y aforo máximo	Un año	Un mes	Una semana	Un día
Días de la tienda abiertos	308	26	6	1
Horas de la tienda abiertos	3696	308	77	12
Capacidad de atender por aforo máximo	110880	9240	2310	360

- **Análisis Financiero Producto y Precio**

Productos	Peso	Precio			
Presentación 1	70 g	8,00			
Presentación 2	200 g	18,00			
Presentación 3	500 g	40,00			
Presentaciones	70 g	200 g	500 g	Total	
Relación de ventas por producto	77%	17%	6%	100%	
Recompra ponderada	5	3	1	4,42	

- **Análisis Financiero Inversión**

Mobiliario			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Escritorio mediano	2.000,00	1	2.000,00
Mesa de reuniones	2.000,00	1	2.000,00
Silla de escritorio mediano	400,00	1	400,00
Silla de escritorio chico	200,00	2	400,00
Sillas altas	150,00	1	150,00

TOTAL	4.950,00
-------	----------

Equipos			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
PC tipo 1	4.000,00	1	4.000,00
PC tipo 2	3.000,00	2	6.000,00
Impresora tipo 1	900,00	1	900,00
Impresora tipo 2	250,00	2	500,00
Router Internet	400,00	1	400,00
TV	2.500,00	3	7.500,00
Microondas	350,00	1	350,00
Mini nevera	500,00	1	500,00
TOTAL			20.150,00

Local			
Acondicionamiento	35.000,00	1	35.000,00
TOTAL			35.000,00

Permisos			
Registro de la empresa	500,00	1	500
Permisos	600,00	1	600
TOTAL			1100

- **Análisis Financiero Costos Operativos**

Mercadería	Costo unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Gomitas 70g	4	29393	37790	50387	117570,24	151161,74	201548,99
Gomitas 200 g	11	6489	8343	11124	71381,93	91776,77	122369,03
Gomitas 500 g	28	2290	2945	3926	64129,22	82451,86	109935,81
				TOTAL	253081,40	325390,37	433853,83

R.R.H.H

Puesto	Costo Unitario mensual Ponderado	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador de tienda	1550	1	1	1	18600	18600	18600
Social media mánger	2400	1	1	1	28800	28800	28800
Representante de servicio	480	3	6	6	17280	34560	34560
				TOTAL	64680	81960	81960

Servicios Generales	Costo unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler local	3500	1	1	1	42000	42000	42000

Internet	150	1	1	1	1800	1800	1800
Telefonía fija	40	1	1	1	480	480	480
Agua y luz	300	1	1	1	3600	3600	3600
Limpieza	400	1	1	1	4800	4800	4800
Publicidad	1000	1	1	1	12000	12000	12000
Contabilidad	400	1	1	1	4800	4800	4800
				TOTAL	69480	69480	69480

Depreciaciones

ítem	Años de depreciación	Depreciación		
		Año 1	Año 2	Año 3
Mobiliario	5	990	990	990
Equipo de cómputo y redes	3	6716,67	6716,67	6716,67
	TOTAL	7706,67	7706,67	7706,67

- **Análisis Financiero Flujos**

		Meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Venta de Productos	Evolución mensual año 1	1%	3%	6%	8%	8%	9%	9%	9%	10%	11%	11%	15%	100%		
	Cantidad de Bolsa de 70 gr	294	882	1764	2351	2351	2645	2645	2645	2939	3233	3233	4409	29393	37790	50387
	Cantidad de Bolsa de 200 gr	65	195	389	519	519	584	584	584	649	714	714	973	6489	8343	11124
	Cantidad de Botella de 500 gr	23	69	137	183	183	206	206	206	229	252	252	344	2290	2945	3926
	Cantidad Total	382	1145	2290	3054	3054	3435	3435	3435	3817	4199	4199	5726	38172	49078	65438

		Meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Ingresos	Ventas de Bolsa de 70 gr	S/.2.351,40	S/.7.054,21	S/.14.108,43	S/.18.811,24	S/.18.811,24	S/.21.162,64	S/.21.162,64	S/.21.162,64	S/.23.514,05	S/.25.865,45	S/.25.865,45	S/.35.271,07	S/.235.140,49	S/.302.323,49	S/.403.097,98
	Ventas de Bolsa de 200 gr	S/.1.168,07	S/.3.504,20	S/.7.008,41	S/.9.344,54	S/.9.344,54	S/.10.512,61	S/.10.512,61	S/.10.512,61	S/.11.680,68	S/.12.848,75	S/.12.848,75	S/.17.521,02	S/.116.806,80	S/.150.180,17	S/.200.240,23

Ventas de Botella de 500 gr	S/.916,13	S/.2.748,40	S/.5.496,79	S/.7.329,05	S/.7.329,05	S/.8.245,19	S/.8.245,19	S/.8.245,19	S/.9.161,32	S/.10.077,45	S/.10.077,45	S/.13.741,98	S/.91.613,18	S/.117.788,37	S/.157.051,16
Ingresos totales	S/.4.435,60	S/.13.306,81	S/.26.613,63	S/.35.484,84	S/.35.484,84	S/.39.920,44	S/.39.920,44	S/.39.920,44	S/.44.356,05	S/.48.791,65	S/.48.791,65	S/.66.534,07	S/.443.560,47	S/.570.292,03	S/.760.389,37

		Meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	RR.HH Salarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	5.390,00	64.680,00	81.960,00	81.960,00
	Alquiler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
	Servicios Generales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	2.290,00	27.480,00	69.480,00	69.480,00	
Mercadería	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2.530,81	7.592,44	15.184,88	20.246,51	20.246,51	22.777,33	22.777,33	22.777,33	25.308,14	27.838,95	27.838,95	37.962,21	253.081,40	325.390,37	433.853,83	
Egresos Totales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	13.710,81	18.772,44	26.364,88	31.426,51	31.426,51	33.957,33	33.957,33	33.957,33	36.488,14	39.018,95	39.018,95	49.142,21	387.241,40	518.830,37	627.293,83	

- Análisis Financiero VAN y TIR

	Totales por año			
	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	- S/.61.200,00			
Ingresos		S/.443.560,47	S/.570.292,03	S/.760.389,37
Costos		-S/.387.241,40	-S/.518.830,37	-S/.627.293,83
Utilidad antes de impuestos		S/.56.319,06	S/.51.461,65	S/.133.095,54
Depreciaciones		-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta		-S/.19.391,30	-S/.13.126,50	-S/.37.616,66
Flujo de efectivo	- S/.61.200,00	S/.36.927,76	S/.38.335,16	S/.95.478,88

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	S/.33.348,25
TIR	60%

- **Análisis Financiero Análisis de Sensibilidad Unidades**

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Porcentaje de participación esperada del mercado	6,5%	8,5%	11,5%	
Participación esperada del mercado	13120	17157	23212	53488
Porcentaje de recompra según encuesta 38,5%	5051	6605	8937	20593
Número de recompra	4,42	4,42	4,42	4,42
Total, de productos estimados de venta	35446	46352	62711	156453

		Totales por año			
		Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-61.200,00	-S/.61.200,00			
Ingresos			S/.411.877,58	S/.538.609,14	S/.728.706,48
Costos			-S/.369.164,16	-S/.500.753,13	-S/.609.216,59
Utilidad antes de impuestos			S/.42.713,42	S/.37.856,01	S/.119.489,89
Depreciaciones			-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta			-S/.15.472,88	-S/.9.044,80	-S/.33.534,97
Flujo de efectivo	-61.200,00	-61.200,00	S/.27.240,54	S/.28.811,20	S/.85.954,92

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	15.926,08
TIR	44%

- **Análisis Financiero Análisis de Sensibilidad Precios**

Productos	Peso	Precio
Presentación 1	70 g	7,00
Presentación 2	200 g	17,00
Presentación 3	500 g	39,00

		Totales por año			
		Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-61.200,00	-S/.61.200,00			
Ingresos			S/.405.388,31	S/.521.213,54	S/.694.951,39
Costos			-S/.390.241,40	-S/.521.830,37	-S/.630.293,83
Utilidad antes de impuestos			S/.15.146,91	-S/.616,83	S/.64.657,56
Depreciaciones			-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta			-S/.7.647,72		-S/.17.085,27
Flujo de efectivo	-61.200,00	-61.200,00	S/.7.499,18	-S/.616,83	S/.47.572,29

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	-34.143,09
TIR	-4%

- **Análisis Financiero Análisis de Sensibilidad Gastos**

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	RR.HH Salarios	-64.680,00	-81.960,00	-81.960,00
	Alquiler	-42.000,00	-42.000,00	-42.000,00
	Servicios Generales	-27.480,00	-69.480,00	-69.480,00
	Mercadería	-253.081,40	-325.390,37	-433.853,83
	Egresos Totales	-387.241,40	-518.830,37	-627.293,83
	Total +5%	-406603,47	-544771,89	-658658,52

	Totales por año				
	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	
Inversiones	-61.200,00	-S/.61.200,00			
Ingresos			S/.443.560,47	S/.570.292,03	S/.760.389,37
Costos			- S/.406.603,47	- S/.544.771,89	- S/.658.658,52
Utilidad antes de impuestos			S/.56.319,06	S/.25.520,14	S/.101.730,85
Depreciaciones			-S/.7.706,67	-S/.7.706,67	-S/.7.706,67
Impuesto a la renta			-S/.19.391,30	-S/.5.344,04	-S/.28.207,25
Flujo de efectivo	-61.200,00	-61.200,00	S/.36.927,76	S/.20.176,09	S/.73.523,59

Impuesto a la renta	30%
Tasa de Descuento	30%
VAN	12.609,94
TIR	43%