



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

“PLAN DE MARKETING: GALLETAS DE TOCOSH DELI-COSH”

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

Presentado por:

Lester Alexander Guerrero Linares (0000-0002-0122-0502)

Mercy Shirley Correa Sánchez (0000-0002-1790-1660)

Brus Jaruka Quispe Quispe (0000-0001-9691-6248)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/07/2022

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

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE MARKETING: GALLETAS DE TOCOSH DELI-COSH"

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071778	Guerrero Linares, Lester Alexander
100072075	Correa Sánchez, Mercy Shirley
100071614	Quispe Quispe, Brus Jaruka

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100071778	Guerrero Linares, Lester Alexander	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100072075	Correa Sánchez, Mercy Shirley	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100071614	Quispe Quispe, Brus Jaruka	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Hugo Jesús Salas Canales

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
1.1. Análisis del entorno general	3
1.2. Análisis del entorno específico	4
1.2.1. Competencia	5
1.2.2. Clientes, consumidores.	8
1.2.3. Proveedores	12
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	13
2.1. La empresa	13
2.2. Análisis FODA	14
2.3. Misión y visión	15
2.4. Objetivos	15
2.5. Estrategia genérica	16
2.6. Estrategia de entrada	16
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	17
2.8. Estructura organizacional	18

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
3.1. Objetivos de la investigación	19
3.2. Fuentes de información secundaria	19
3.3. Entrevistas a profundidad	20
3.3.1. Objetivos	20
3.3.2. Metodología	20
3.3.3. Resultados	22
3.4. Encuestas	23
3.4.1. Objetivos	23
3.4.2. Metodología	23
3.4.3. Resultados	24
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda	28
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	30
4.1. Análisis del mercado	30
4.2. Objetivos	31
4.3. Estrategias de marketing	32
4.3.1. Segmentación	32
4.3.2. Posicionamiento	33
4.3.3. Crecimiento	35
4.3.4. Estrategia de competencia	35

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	37
5.1. Producto	37
5.2. Precio	38
5.3. Plaza	38
5.4. Promoción	39
5.5. Plan de acción	40
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	41
6.1. Objetivos	41
6.2. Supuestos	42
6.3. Inversión y presupuestos	42
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	43
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	44
6.6. Análisis de sensibilidad	44
6.7. Plan de contingencia	47

LISTA DE TABLAS

Número		Página
1	Factores de estudio del entorno general	3
2	Productos de empresas competidoras nacionales	9
3	Tabla nutricional: Comparativa con la competencia	18
4	Estimación de consumo anual	29
5	Promedio móvil de ventas	30
6	Inversión de la empresa Nutrival Corporation S.A.C	44
7	Presupuesto de ventas de Deli-Cosh	44

LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Panorama del consumo de snacks	11
2	Matriz FODA	15
3	Organigrama jerárquico de Nutrival Corporation S.A.C	19
4	Gráfico de la pregunta 1	25
5	Gráfico circular de la pregunta 5	26
6	Gráfico de la pregunta 6	26
7	Gráfico de la pregunta 7	27
8	Gráfico de la pregunta 8	28
9	Gráfico circular de la pregunta 9	28
10	Objetivos del plan de marketing	32
11	VARIABLES de la segmentación del mercado	33
12	Representación gráfica del posicionamiento	34
13	Elementos de posicionamiento de la marca Deli-Cosh	35
14	Posición del producto según la matriz BCG	36
15	Prototipo de diseño del producto final	38
16	Plan de acción	42
17	Flujo de caja	45
18	Flujo de caja optimista (incremento de 20% al precio de venta)	46

19	Flujo de caja pesimista (disminución de 20% al precio de venta)	47
----	---	----

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se desarrolló el plan de marketing para la empresa Nutrival Corporation S.A.C. y su marca de galletas Deli-Cosh, con el objetivo de convertirse en líder del mercado peruano. El hecho de que se pretenda lanzar la marca Deli-Cosh nos impulsó a desarrollar este plan; comenzando con una investigación interna, su estrategia y compromiso con el futuro de la empresa; sus fortalezas y cuáles son las principales amenazas o debilidades que debe tener siempre una empresa de este tamaño en el entorno competitivo para seguir creciendo y liderar el mercado.

Se realizó un diagnóstico a la organización para comprender sus diferencias claves en comparación con la competencia; esto le permitiría ofrecer a sus clientes la mayor oferta de valor y ganar su confianza, apoyo y lealtad. Iniciamos una evaluación exhaustiva de la variedad de marcas de galletas para identificar las principales oportunidades o áreas de mejora, con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores sobre este tipo de producto, tiempo de consumo, canales de compra, productos alternativos, publicidad, etc.

Para obtener información precisa sobre los aspectos antes mencionados, se realizó una investigación de mercado, en la que se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos a través de focus group y encuestas al público objetivo identificado.

Se finalizó con la formulación del plan estratégico y financiero, que apuntan a aprovechar al máximo toda la información para que la marca Deli-Cosh, de lanzarse al mercado, logre un crecimiento en ventas que permita estar al mismo nivel que la competencia.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es la ubicación que un producto tiene en la mente del consumidor, como empresa nuestro objetivo es satisfacer sus necesidades y lograr la aceptación en el mercado.

Encontrarnos en la ubicación ideal para el público objetivo no es tarea fácil. Esta es una de las labores más complejas, pero no imposible de lograr, que involucra múltiples esfuerzos y recursos económicos, diferentes procesos tales como marketing, publicidad y comunicación.

La realización de este plan de marketing para la marca Deli-Cosh se originó inicialmente de la necesidad actual de tener un posicionamiento y compromiso en el mercado de galletas comparado con el competidor directo, lo cual nos sirve de guía para desarrollar similares estrategias y aspirar a ser reconocidos en el rubro.

Se presentó y realizó una encuesta informativa, cuyos resultados permitieron identificar aspectos relevantes que indicaban una falla entre la marca y los consumidores, la cual también reveló factores que inciden en el posicionamiento y éxito de las galletas de la competencia.

El siguiente esquema utilizado proporciona información sólida y revela las afirmaciones, opiniones y desaprobaciones de las marcas que participan y son aceptadas en el mercado, lo cual es importante para la empresa de galletas Deli-Cosh, ya que demuestra diferentes enfoques y sugiere alternativas mejoradas.

Este trabajo se realiza con el propósito de hallar e identificar el público objetivo de la marca, al igual que sus principales periodos de compra y de consumo, con el fin de

sacarle mayor provecho a la participación que esta galleta estaría generando en el mercado y buscar reactivarla para lograr un mayor protagonismo en la categoría.

Para ello, nuestra primera investigación fue enfocada en el entorno específico, se consideraron puntos relacionados con la competencia, consumidores, proveedores. La importancia radica en que, aplicadas correctamente, ayudan a mejorar la calidad del producto.

El segundo enfoque relevante fue la investigación de mercado y formulación estratégica de marketing, el cual permitió identificarnos como empresa, utilizando de base nuestras encuestas online para no solo mejorar el producto, sino hallar la necesidad del consumidor y lo que desea encontrar en un producto nutritivo.

La formulación estratégica utilizada nos ayudaría a no arriesgarnos en utilizar recursos innecesarios. El análisis de dicha variable fue importante, nos permitió analizar el mercado y sobre todo identificar nuestro principal segmento objetivo y así poder utilizar las mejores estrategias, tanto en la segmentación del mercado y el crecimiento del producto.

Finalmente, en el capítulo VI podemos identificar el proceso de cómo nace una empresa, ya que se presupuestó con base en cifras reales de inversión. Además, se presentan aspectos importantes de cómo y cuánto cuesta una empresa, qué tan rentable puede llegar a ser y la importancia de todos los aspectos estudiados.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el primer capítulo de la investigación, con el fin de formular el mejor plan de marketing para la empresa Nutrival Corporation S.A.C se investigará y analizará el

entorno general y específico, lo que nos ayudará a determinar los antecedentes para el desarrollo de este proyecto, la aceptación del consumidor y la competencia en nuestro rubro.

1.1. Análisis del entorno general

Este tipo de análisis es necesario para desarrollar el plan de marketing porque se basa en un análisis más completo, se investiga aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Según Delgado (2021), el análisis PESTEL facilita la identificación para lograr la planificación estratégica. Nos ayudará a comprender el entorno y a tomar las decisiones correctas sobre cómo abordar los problemas que pueden afectar nuestra investigación y la realización de nuestro plan de marketing.

Tabla 1

Factores de estudio del entorno general

Análisis PESTEL	
Factor demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • En el 2021, el país tuvo alrededor de 25 millones de ciudadanos con edad para trabajar, del cual el 16.8% de ellos, es decir alrededor de 8 millones, tienen entre los 15 a 29 años de edad. • Quispe y Gutiérrez (2018) nos mencionan que las personas que más están propensas a desarrollar anemia durante los años de estudio, son las mujeres entre los 10 a 19 años, ya que necesitan más hierro para su crecimiento y formación.
Factor económico	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas de este tipo de negocios aún se encuentran en 55% de las cifras logradas antes de la pandemia de COVID-19. • La facturación global por alimentos fue liderada por el rubro de confitería y snack, con un monto estimado de 1,592 mil millones y una concentración de 18% del total.

Factor político y legal	<ul style="list-style-type: none"> • La ley fundamental radica en la que estableció el Ministerio de Salud (2010): Norma Sanitaria para la fabricación, elaboración y expendio de productos de panificación, Galletería y pastelería (Resolución Ministerial N° 1020-2010/MINSA) donde establecieron criterios de calidad, limpieza dentro de las instalaciones de la producción, así como también en los insumos empleados. • Una de las normas indispensables es la Ley N° 30021 denominada como la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable el cual fue establecido en el Decreto Supremo N° 017-2017-SA, fomenta los hábitos saludables y nutritivos dentro de los peruanos, dejando de lado el consumo de productos que no aportan un valor nutricional a la salud. • Dentro la Ley N° 30021 se establece también que el consumidor debe tener acceso a la información precisa de los productos que consume, dando paso así a la publicación del símbolo de los octógonos.
Factor socio - cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión (2020) anunció cuatro tendencias de consumo, la primera se enfoca en el consumo de productos sostenibles dando paso a los productos naturales, la segunda radica en la comodidad puesto que la mayoría de peruanos prefieren productos prácticos, la tercera radica en la tecnología y la cuarta establece que los consumidores demandan más marcas que aporten beneficios a la sociedad. • Según IPSOS (2016), las galletas son consideradas productos con penetración regular. Este tipo de productos es comprado por más del 30% de los hogares peruanos, el 17% de los limeños compran con regularidad y el 60% opta por comprarlo en la bodega.
Factor tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas han transformado los procesos internos y externos, la capacidad y calidad de producción dependen de la adopción de nuevas tecnologías, las cuales son fundamentales para asegurar la competitividad en el mercado. • Han aumentado la cantidad de consumidores online pasando de un 18.6% a 36.1%. • Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) indica que los hogares que disponen de internet nuestro país son alrededor del 63,3% en Lima Metropolitana, asimismo alrededor del 52,5% en el Resto Urbano y finalmente, con el 13,2% en el área rural.

1.2. Análisis del entorno específico

Conforme Porter (2008) nos menciona que estas fuerzas ayudan a especificar qué tan provechoso y beneficioso puede llegar a ser nuestro plan en el rubro que nos dirigiremos, de esta manera podremos efectuar diversas estrategias. En este estudio de entorno específico abordaremos temas relacionados a los competidores, el cliente, los proveedores y los productos sustitutos, los cuales influyen directamente en el proyecto de negocio.

1.2.1. Competencia

En primera instancia, para poder establecer una descripción precisa y detallada de la competencia, es indispensable dar a conocer el significado de esta. Ante ello, según Koontz y O'Donnell (2013) la competencia se define como la capacidad que posee la empresa para poder adquirir mayor rentabilidad en el mercado, se asume que se puede lograr dicha rentabilidad teniendo un sistema productivo más eficaz, un excelente abastecimiento en el aprovisionamiento de los insumos (materia prima) al menor costo, una diferenciación en el mercado basado en valor agregado, etc. En ese sentido, una empresa busca enriquecer estos factores para así poder ser competitiva en el mercado.

Actualmente, el mercado de las galletas nutritivas está en constante crecimiento y diversificación en su gama; ya que por las tendencias saludables de los consumidores se ha establecido una fuerte demanda por estos productos. Ante este panorama, existen empresas tales como PepsiCo, la cual es considerada como líder del mercado de galletas nutritivas a través de la marca Quaker y sus diferentes presentaciones de galletas nutritivas como: galleta dulce con avena y granola, galleta dulce con avena y manzana con canela, galleta dulce con avena y uvas con pasas.

De acuerdo con ello, se denota que la empresa ha empleado a la avena como un insumo principal dentro de su producción por la preferencia saludable de sus consumidores. Debido a que, la avena posee un insumo especial denominado fibra, la cual contribuye a disminuir los grados de glucosa y colesterol; además, calma la sensación de hambre lo cual ayuda al tránsito intestinal, afirmaron los nutricionistas de PepsiCo en una entrevista realizada por Radio Programas del Perú (RPP, 2012). Bajo esa percepción, se denota que la empresa PepsiCo conoce específicamente las necesidades de sus consumidores y logra llegar hacia ellos para la satisfacción de las mismas. Asimismo, cuenta con especialistas nutricionales que influyen dentro de la elaboración de los productos.

Por otro lado, es importante destacar que el Perú es considerado como una nación emprendedora y eso se reflejó en los múltiples negocios emergentes en la pandemia, es por ello que los diferentes rubros se caracterizan por ser competitivos, lo cual es valioso porque origina la diversificación de productos, precios y también se procura la calidad de los mismos. En el sector de galletas saludables durante la pandemia se evidenció un producto que generó una demanda fuerte en el mercado, en donde el protagonista de la elaboración de esas galletas fue Julio Garay. En ese sentido, en una entrevista en el diario Perú 21 (2020) al dueño de Agroindustrias Garay E.I.R.L manifestó que la marca se originó como una oportunidad de contribución dentro de la coyuntura sanitaria para aquellos consumidores que requerían de los beneficios a un precio accesible, así como también destacó que aprovechó el aceite de pescado, el cual antes no había sido empleado en el mercado para la obtención de un producto saludable que contribuya a la lucha contra la anemia y libre de octógeno. Debido a la demanda en el mercado, Julio Garay optó por diversificar su producto en una gama de galletas

vegetarianas en donde se emplean las algas como insumo imprescindible para lograr el objetivo de disminuir los casos de anemia en el Perú (Andina, 2020).

Bajo esa percepción, se destaca la participación creciente de las empresas saludables en el rubro de galletas en el Perú, las cuales tienen como misión contribuir en la salud de los peruanos por las tendencias de los mismos. Asimismo, es la demanda el factor clave para el desarrollo de estas empresas y esto se ve totalmente influenciado por el comportamiento de los consumidores, el estilo de vida que llevan y los objetivos que desean lograr a largo plazo con un consumo consciente.

Finalmente, otra empresa que también es considerada como competencia dentro del sector de galletas saludables es Stefany Nutrilight y esto se debe por la trayectoria que posee que se desencadena en un factor fundamental, el cual es la experiencia. Esta entidad, que fue establecida en 1993, está enfocada en la producción saludable y parte de ellas son las galletas integrales; debido a la experiencia en el mercado nacional ha implantado factores como la calidad e innovación dentro del negocio con el fin de conservar el grado de competitividad (Stefany Nutrilight, 2012).

De acuerdo al análisis de los tres principales competidores, se denota que la principal característica dentro del rubro es la constante innovación y diversificación de sus productos que van ligados a las necesidades de los consumidores. La competencia en el mercado de las galletas nutritivas es variada, por un lado, se busca la aceptación de los consumidores mostrando la calidad de los productos que contribuyan a la salud y la aceptación en el mercado a través de los sabores agradables que presenta, así como la diversificación dentro de las gamas de galletas. Por consiguiente, el producto galleta de tocosh tiene como objetivo posicionarse en el mercado presentando un producto

que tenga un sabor agradable, además que contribuya a la salud. Sin embargo, un aspecto imprescindible es proporcionar ayuda a los productores peruanos de esta materia prima que es el tocosh dando paso al conocimiento de sus beneficios y promoción de los mismos.

Tabla 2

Productos de empresas competidoras nacionales

EMPRESAS COMPETIDORAS NACIONALES	PRODUCTOS
Empresa PepsiCo	Galletas QUAKER
Agroindustrias Garay E.I.R.L.	Galletas "Nutri H"
Stefany Nutrilight	Galletas integrales

1.2.2. Clientes, consumidores.

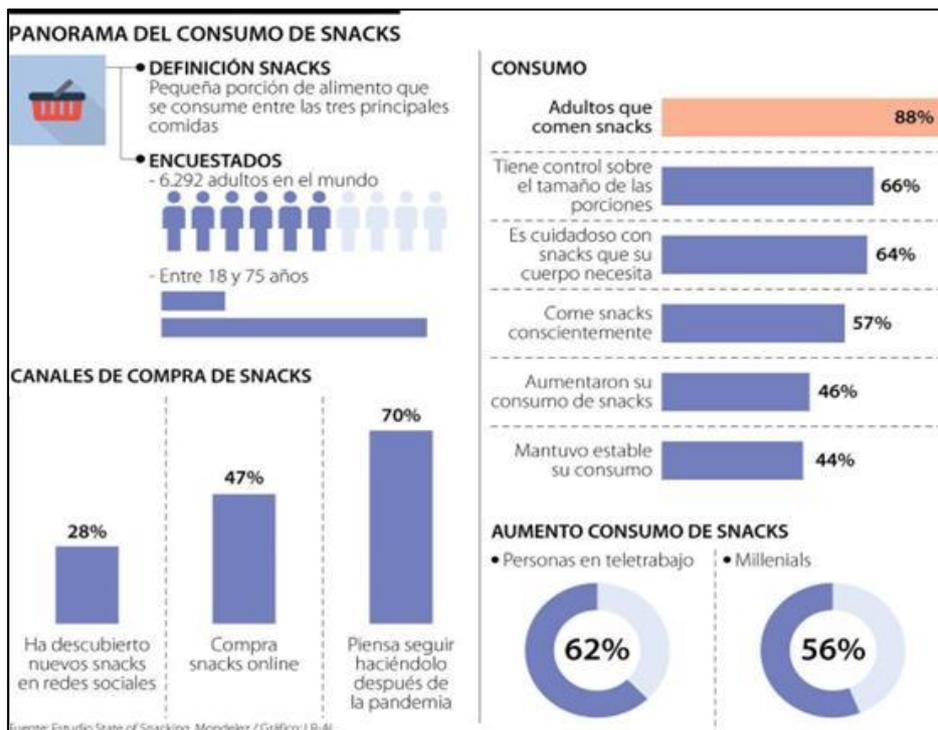
La alimentación de la población peruana no ha sido la más favorable en los últimos años, pese a tener diversas fuentes de alimentación sana por la variedad de tubérculos y granos andinos que posee el Perú, el mal hábito alimenticio de los peruanos ha generado diversas consecuencias para la salud de las personas. De tal modo que, según el Instituto Nacional de Salud (2020) el Perú ha sido posicionado como el tercer país que contiene una mayor población con problemas de sobrepeso y obesidad en Latinoamérica, en donde la capital posee el 40% de personas en esta condición. Por consiguiente, hoy en día la mayoría de los peruanos optan por una alimentación saludable, con productos naturales o que contengan sus derivados que los ayuden a proporcionar un alto valor nutricional en el cuidado de la salud. Así como también debido a las consecuencias de salud reflejadas en las personas adultas, estas originan un cambio de hábito en las futuras generaciones.

A raíz de la pandemia ocasionada por el covid-19, la población peruana tomó conciencia sobre su salud que principalmente radica en la alimentación y los hábitos empleados por los mismos. De acuerdo con ello, Vita (2021) explicó los resultados de la encuesta State of Snacking en donde demuestra que la mayoría de las personas que trabajan desde casa han incrementado el consumo de productos saludables, también se resalta que los millennials forman en su mayoría un público atractivo por sus preferencias saludables tomando en consideración que conforman el 56% del total de los encuestados que optan por snacks saludables. Ante ese panorama, es imprescindible destacar la presencia del millennial como un consumidor relevante en el sector, y esto se debe por los hábitos generados de concientización no solo en el rubro alimenticio sino también en lo ambiental. En la siguiente figura 1 se presentan las preferencias del

consumo saludable durante la pandemia e incluso la probabilidad después de la coyuntura sanitaria:

Figura 1

Panorama del consumo de snacks



Nota. Elaborado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2021)

De acuerdo con la figura 1 presentada previamente, se aprecia que la pandemia ha generado no solo el cambio de hábito alimenticio en los peruanos, sino que también la diversificación de los productos saludables y los canales de distribución. La coyuntura dio paso al apogeo y esplendor de la tecnología y sus recursos dentro de las plataformas, puesto que las condiciones lo requerían. En ese sentido, la publicidad en redes sociales ha sido un factor importante para dar a conocer los productos saludables a los consumidores, impulsando así el desarrollo del e-commerce.

En segundo lugar, la promoción de la ley que impone el registro de los octógonos en todos los productos que sean procesados influyó en grandes proporciones en el comportamiento del consumidor. Debido a que se originó la Ley de la Promoción Saludable dando a conocer las consecuencias que estas desencadenan, promoviendo a empresas de productos saludables que ofrecen galletas elaboradas con materias primas del Perú, barras nutritivas, entre otros; los cuales no están etiquetados con octógonos (Feria Nativa, 2021). Ante ese panorama, se destaca que los consumidores están altamente influenciados por las tendencias de salud, las cuales son promovidas por el estado peruano, de tal modo que impactan en la priorización de su salud con el consumo de productos nutritivos que aportan diversos beneficios. Por ende, se desarrollaron empresas que buscaban tener un valor agregado al no poseer ningún octógono, siendo este un factor clave para la demanda de sus productos.

Los consumidores peruanos del sector de galletas saludables son muy selectivos en cuanto a los componentes. De acuerdo con Contreras (2015), el desarrollo de la demanda del rubro de galletas se enfoca en que el público objetivo prioriza el sabor en

primera instancia, así como el color que posee y el aroma que predomina en la misma. En ese aspecto, se destaca que los consumidores son quienes impulsan al desarrollo y mejora del rubro de galletas ocasionando así la diversificación y por consiguiente la fuerte demanda. Por ende, se denota que más allá de otros aspectos, los consumidores se guían del aspecto superficial de las galletas como los componentes mencionados anteriormente.

Por otro lado, un factor indispensable dentro del comportamiento de los consumidores de galletas saludables, es el estilo de vida que poseen y su poder adquisitivo. Ante ello, en la actualidad los consumidores optan por elegir productos asequibles en el aspecto económico, así como también que estos cumplan sus expectativas de sus necesidades primarias a través de la renovación de energías. Consideran que los productos deben encontrarse en establecimientos cercanos como las tiendas factibles a sus hogares (Ayala, 2017).

1.2.3. Proveedores

Nuestro principal ingrediente sería la harina de tocosh, los proveedores de harina los hallaremos en los distintos puntos de acopio que se ubican en zonas cercanas a Lima, como principal proveedor la marca Cóndor Andino que se fabrica en Huancayo-Junín.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

Nuestra empresa de nombre Nutrival Corporation S.A.C tendrá actividad comercial bajo el nombre DELI-COSH y cuya formación será en el año 2022 con el plan de preparar productos pasteleros nutritivos. Esta idea surgió durante la pandemia ya que las personas empezaron a cuidar más de su salud; sin embargo, el mercado no tiene mucha cantidad de productos nutritivos en forma de snacks o galletas.

Debido a esta idea y la brecha conseguida en el mercado nuestra empresa “Nutrival Corporation S.A.C” se introducirá en la comercialización de productos naturales y nutritivos.

Slogan de la empresa:

“Delicioso y nutritivo puede ir junto”

2.2. Análisis FODA

Figura 2

Matriz FODA

	Análisis del entorno	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis interno	<p>O1: Incremento en la demanda de productos naturales.</p> <p>O2: Incremento de ventas por redes sociales.</p> <p>O3: Complemento a la dieta diaria.</p>	<p>A1: Competencia que cuenta con productos similares.</p> <p>A2: Inestabilidad económica.</p> <p>A3: Cumplir con las nuevas normas de Digesa.</p>
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<p>F1: Materia prima nacional de alta calidad.</p> <p>F2: Producto con gran valor nutricional.</p> <p>F3: Producto sin octógonos.</p>	<p>(F1;O1): Realizar estrategias para captar clientes mediante la calidad del producto.</p> <p>(F2;O2): Campañas informativas sobre los beneficios del tocosh.</p> <p>(F3;O3): Obtener el sello de calidad.</p>	<p>(F2;A2): Insumo artesanal en caso de una subida del precio en la materia prima.</p> <p>(F1;A1): Producto accesible, en el rango de la competencia.</p> <p>(F2;F3;A3): Feedback de los consumidores hacia la empresa.</p>
Debilidades	Estrategias adaptativas	Estrategias de supervivencia
<p>D1: Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>D2: No se cuenta con tienda física.</p> <p>D3: Competidores ya establecidos en el mercado.</p>	<p>(D1;O2): Creación de una página oficial de la empresa y estar presentes en redes sociales.</p> <p>(D3;O1): Ofertas dirigidas a nuestro público objetivo para fidelizarlos.</p>	<p>(D2;A1): Muestras gratis y promociones en días festivos</p> <p>(D1;A1): Interacción en redes sociales, con el seguimiento de todas las actividades realizadas.</p>

2.3. Misión y visión

Misión:

“Comercializar galletas a base de tocosh de alta calidad y valor nutricional, para mantener saludables a nuestros clientes y darles una nueva perspectiva a los productos de tocosh”.

Visión:

“Ser líderes en el mercado nacional de galletas nutritivas, manteniendo nuestros precios bajos y excelente calidad”.

2.4. Objetivos

- Situarnos en la mente del consumidor como una empresa que ofrece un producto con una excelente calidad.
- Ser reconocidos por expertos en salud como una marca que brinda beneficios a la salud de las personas.
- Realizar campañas de ayuda alimenticia.
- Fomentar el consumo de marcas y productos peruanos.

2.5. Estrategia genérica

Nos enfocaremos principalmente en la diferenciación, esto debido a que nuestro producto contará con componentes nutricionales y libres de octógonos. Al analizar el mercado notamos que la mayoría de las personas no tienen conocimiento sobre los beneficios de una buena nutrición. Por esto, propondremos una alimentación nutritiva y haremos saber los beneficios que aporta el tocosh a la salud.

Características de diferenciación de nuestro producto:

- ❖ Beneficios a la salud.
- ❖ Galletas 100% orgánicas.
- ❖ Galletas a base de tocosh.

2.6. Estrategia de entrada

La principal estrategia que se aplicaría al producto sería publicitar primero el producto y sus beneficios en redes sociales como en casas naturistas y bodegas. Posteriormente introducir el producto en el mercado y no solo dar a conocer sus beneficios, también su sabor único y autenticidad.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas:

Consideramos la galleta Quaker, ya que tiene un gran alcance de mercado en el Perú. En la siguiente tabla mostramos el valor nutricional de ambas para hacer una comparación.

Tabla 3

Tabla nutricional: Comparativa con la competencia

	DeliCosh	Quaker
	(Tocosh 100 gr)	
Azúcares (gr)	10 gr	11 gr
Grasa (%)	8%	8%
Carbohidratos (%)	6%	9%
Proteínas (gr)	3 gr	2 gr

Ventajas competitivas:

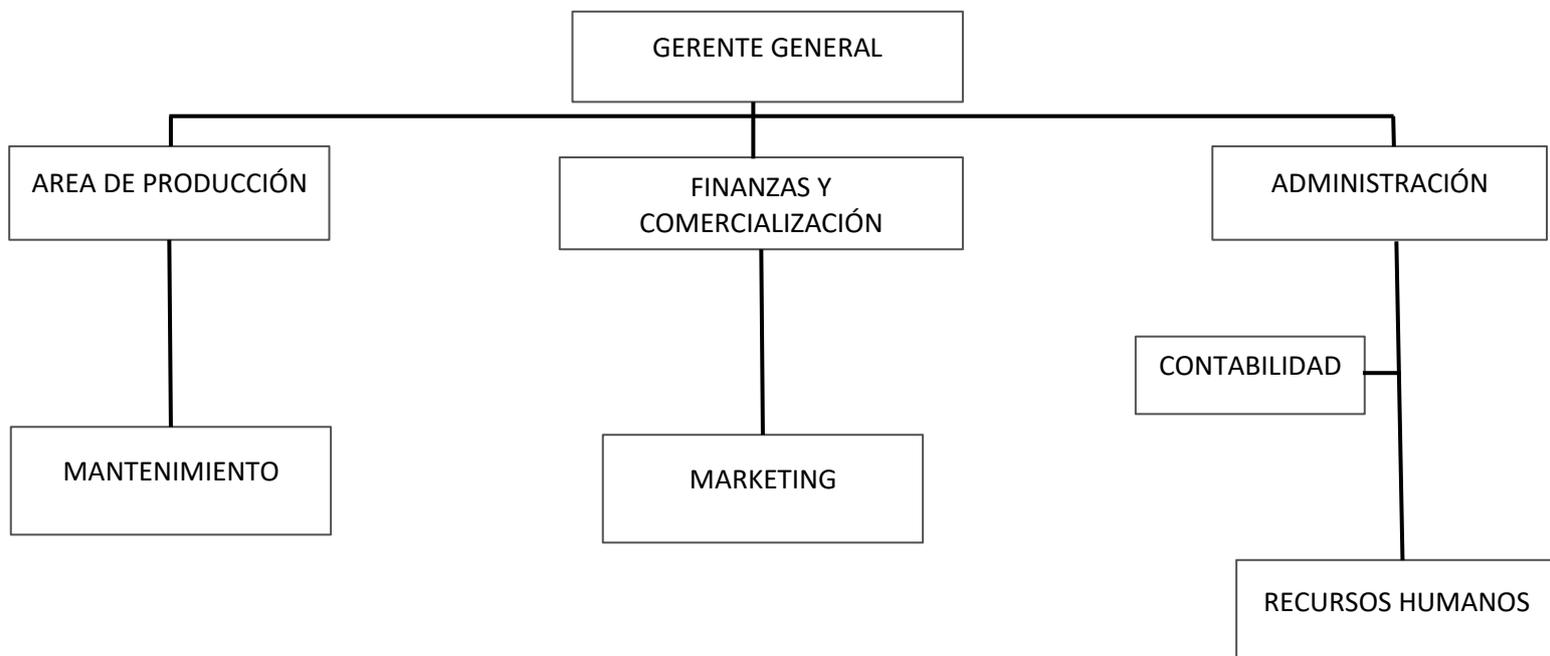
Nuestra ventaja competitiva se centra en el valor nutricional que aporta nuestra galleta. Tal como se muestra en la tabla 3, la materia prima es la harina de tocosh por lo que estimamos un peso de 140 gr, con lo que se analiza el valor nutricional que aporta solamente la harina de tocosh.

Un añadido a esto será el proceso de producción, ya que este será elaborado de manera artesanal o casero, lo cual se diferencia a los productos del mercado.

2.8. Estructura organizacional

Figura 3

Organigrama jerárquico de Nutrival Corporation S.A.C



CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

La siguiente investigación buscará conocer el rubro en el que se desarrollará el plan de marketing, así como, el interés de la población hacia nuestro producto, es por ello que los objetivos que se plantean en esta investigación son los siguientes:

- Determinar la intención de compra de nuestros posibles consumidores.
- Dar a conocer nuestro producto mediante encuestas y entrevistas.
- Investigar la oportunidad de venta y distribución de nuestro producto.

3.2. Fuentes de información secundaria

Una de las fuentes de información que utilizamos y consideramos de las más importantes es la proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), ya que gracias a sus datos, boletines anuales y artículos logramos obtener información valiosa sobre el consumo de alimentos y bebidas.

De igual forma, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) brindó información de los niveles socioeconómicos del Perú. Gracias a este alcance, se pudo identificar el nivel socioeconómico al que nos dirigiremos.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Demostrar cuánto es el consumo de galletas naturales en los distritos de Chosica y Ate del nivel socioeconómico B.

Definir las principales características de los clientes que consumen galletas naturales en los distritos de Chosica y Ate del nivel socioeconómico B.

Determinar la fidelización de los principales consumidores de las galletas naturales en los distritos de Chosica y Ate del nivel socioeconómico B.

3.3.2. Metodología

La investigación del plan de marketing tiene un enfoque cualitativo, en el que se utilizó el focus group (en lugar de entrevistas a profundidad) como herramienta principal para la obtención de datos sobre el público objetivo.

Asimismo, es importante señalar que durante la implementación de esta herramienta se ha tenido en cuenta la población y esto demuestra que tiene características esenciales en relación con el público objetivo para permitir que el análisis sea más fructífero. Por lo tanto, se identificaron las siguientes características para la selección de los participantes:

- Los participantes pertenecen a regiones socioeconómicas de categoría B (Ate, Chosica).
- Los participantes deben ser consumidores de galletas naturales o, en su defecto, comenzar a consumir debido a la pandemia de COVID-19.

- Los participantes deben estar muy involucrados.
- Los participantes deben tener entre 18 y 60 años.
- Los participantes deben tender a preferir los productos naturales.

Por lo anterior, cabe señalar que la población de estudio para el presente plan de marketing estuvo conformada por un rango de edad establecido y solamente para los distritos de Ate y Chosica; puesto que se consideró como nicho de mercado. Además, esta población poseía características específicas a fin de que la recolección de datos fuese la más cercana.

De igual forma, para la muestra se utilizó un muestreo de juicio, lo que según Tamayo (s.f) demuestra que la característica principal es que el investigador identifica todos los criterios que deben tener los participantes y selecciona aquellos criterios que son más importantes para sus propios fines. A la luz de esto, la muestra fue seleccionada intencionalmente en términos de edad, nivel socioeconómico, vivienda, estilo de vida e intereses. La muestra estuvo compuesta por 8 participantes, que presentaron todas las características predominantes de la recolección de datos primarios.

3.3.3. Resultados

Durante el desarrollo del focus group realizado por el equipo de trabajo, se observaron y analizaron las diferentes opiniones, críticas y consejos dados por los participantes respecto al producto. Por lo tanto, los resultados obtenidos se presentan a continuación:

- Los participantes que consumen productos alimenticios son aquellos que practican regularmente actividades deportivas y cuidan su estado de su salud.
- Señalaron que el consumo de estos productos les proporciona energía y contribuye significativamente a mantener una dieta adecuadamente balanceada.
- Además, revelaron con qué frecuencia usaban los productos alimenticios, y la frecuencia promedio fue de dos a tres veces por semana.

Cabe señalar que los participantes eran jóvenes estudiantes y en su mayoría trabajaban, el rango de edad mayoritario estuvo entre 20 y 25 años, quienes informaron que necesitaban energía para las actividades académicas diarias.

Por otro lado, respecto a las galletas nutritivas y la importancia de la marca a la hora de elegir productos, la mitad de los encuestados coincidieron en que la marca influye en el producto por la seguridad que les brinda, así como por la calidad del producto que consumen.

Sin embargo, la otra mitad indicó que son consumidores que se enfocan en el sabor y el precio del producto. También dijeron que a menudo compran galletas nutritivas en tiendas o supermercados cercanos.

Respecto a las galletas de tocosh, hubo una aceptación ejemplar de los entrevistados, la mayoría dijo saber de la mazamorra de tocosh. Asimismo, indicaron que estaban al tanto de sus beneficios para la salud.

Ellos, a su vez, sacan a relucir el aroma característico del tocosh. Por otro lado, manifiestan que el precio aceptable que están dispuestos a pagar será equivalente a S/ 2.00, también coincidieron en que el lugar para adquirir las galletas de tocosh serían bodegas cercanas a sus viviendas.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Determinar qué tan aceptado será el producto frente a los gustos y preferencias que presenta el mercado estudiado
- Definir todas las características posibles para el lanzamiento de la marca relacionadas con el nombre.
- Determinar la frecuencia de consumo de galletas naturales en los hogares de los distritos de Chosica y Ate.

3.4.2. Metodología

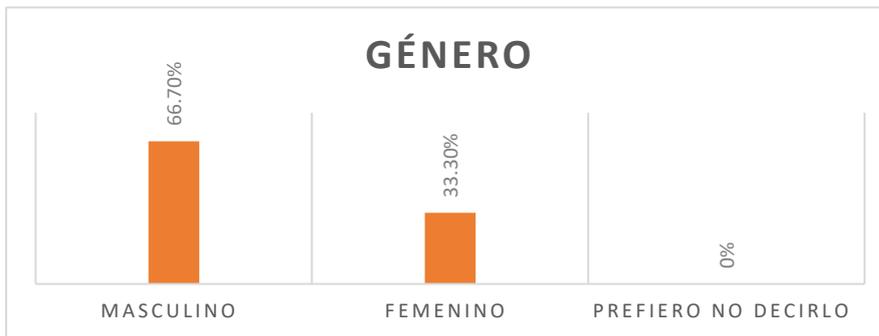
Para poder iniciar la encuesta fue necesario enviar el cuestionario a una muestra aleatoria de 30 personas, en la cual los resultados obtenidos fueron los esperados.

Nuevamente, esta información es muy importante ya que proporciona una comprensión más detallada de las características que debe tener un producto para ser aceptado en el mercado local.

3.4.3. Resultados

Figura 4

Gráfico de la pregunta 1

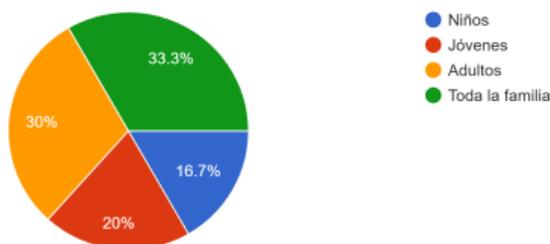


En el precedente gráfico se muestran los resultados de la pregunta 1. De las 30 respuestas, en cuanto al género femenino, hubo un total de 20 respuestas con un porcentaje de 66.7% y con respecto al género masculino, un total de 10 respuestas con un porcentaje de 33.3%. La opción “Prefiero no decirlo” no obtuvo respuesta.

Figura 5

Gráfico circular de la pregunta 5

¿En su hogar quiénes son los que más consumen galletas nutritivas?
30 respuestas

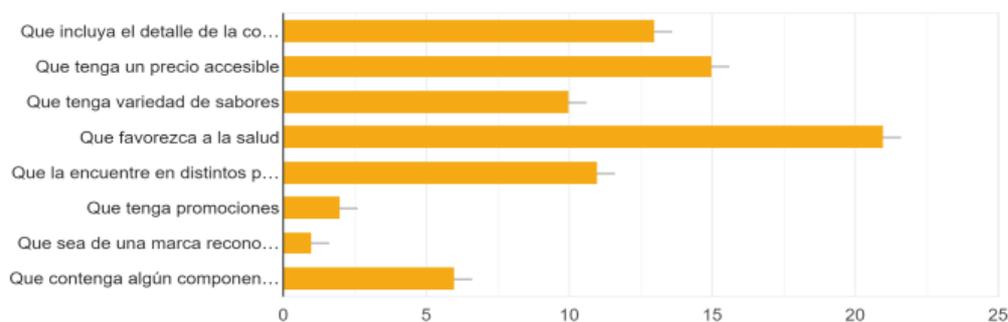


La pregunta 5 mostró resultados en cuanto a quienes son los que más consumen galletas nutritivas en el hogar. La opción de “toda la familia” fue la que obtuvo un mayor porcentaje (33.3%), seguido por la opción “Adultos” con un porcentaje de 30%, luego la opción “Jóvenes” con 20% y, por último, la opción “niños” con un porcentaje de 16.7%.

Figura 6

Gráfico de la pregunta 6

¿Qué factores influyen para decidir comprar una galleta nutritiva? (Puede escoger más de uno)
30 respuestas

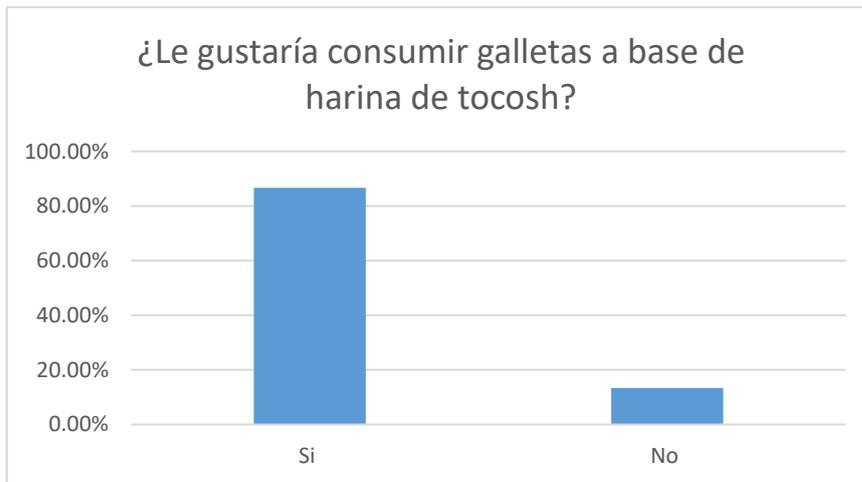


Con respecto a la pregunta 6 referente a los factores que influyen al momento de

comprar una galleta nutritiva, el factor de mayor relevancia es el de “que favorezca a la salud” con un recuento de 21 votos (ya que se podía escoger más de una opción). Seguido de “que tenga un precio accesible” con 15 votos y “que incluya el detalle de la composición nutricional” con 13 votos.

Figura 7

Gráfico de la pregunta 7

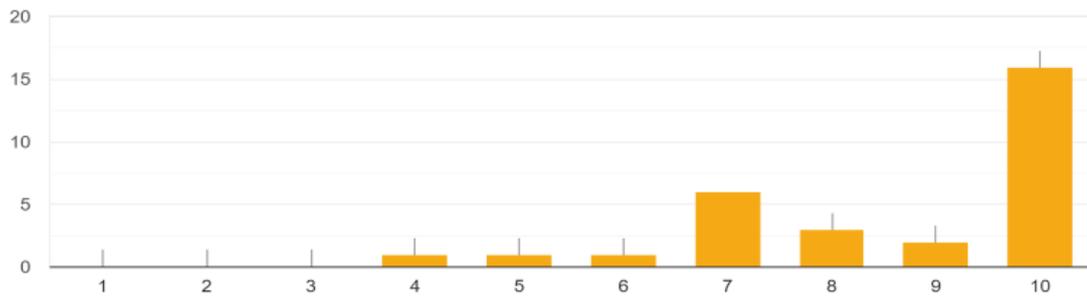


En el presente gráfico se realizó la pregunta de ¿Le gustaría consumir galletas a base de harina de tocosh? De las 30 respuestas 26 personas (86.7%) respondieron que sí habían consumido este tipo de productos; sin embargo, 4 personas (13.3%) respondieron que no.

Figura 8

Gráfico de la pregunta 8

De salir al mercado este nuevo producto, ¿qué tan interesado estaría usted en probarlo?
30 respuestas

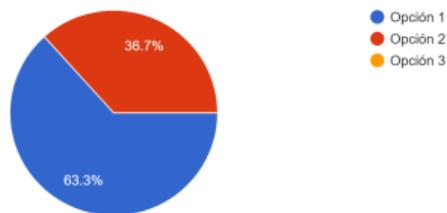


La pregunta 8 permite conocer, en una escala del 1 al 10, cuán interesados están los encuestados en probar nuestro producto. De las 30 respuestas de los encuestados, la opción 10 fue la más votada con un total de 16 votos.

Figura 9

Gráfico circular de la pregunta 9

¿Cuál de los siguientes logos le atrae para la marca del producto?
30 respuestas



En la pregunta 9 se presentaron tres modelos de logos diferentes y se da la opción a los encuestados para que voten el que mejor les parezca. De las 30 respuestas que hubo 19 de ellas, es decir, el 63.3% votaron por la opción 1. Las otras 11 respuestas,

que son el 36.7%, votaron por la opción 2. La opción 3 no tuvo ningún voto.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Tabla 4

Estimación de consumo anual

Personas	Frecuencia	Consumo anual por persona	Total
11	1 vez por semana	30	330
6	2 veces por semana	60	360
6	3 veces por semana	78	468
7	4 veces por semana	102	714

Teniendo en cuenta el consumo total anual, se realizará una aproximación de la demanda de ventas.

Tabla 5

Promedio móvil de ventas

N=3	Ventas	Pronóstico

1	1402
---	------

2	1465
---	------

3	1480
---	------

	1449
--	------

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

Los productos de tocosh no tienen gran demanda en el mercado actual, ya que su característica más marcada es su olor no tan agradable. Esto ha hecho que exista poca diversidad de productos que contengan tocosh; sin embargo, muy pocas personas saben el gran contenido nutricional y saludable que este tiene.

Cambiar la mentalidad de las personas no es fácil y lleva mucho tiempo; no obstante, la pandemia ha logrado cambiar un poco el pensamiento y actuar de las personas, ya que una gran cantidad de la población mundial ha comenzado o incrementado el consumo de productos saludables.

Aprovechando este cambio, la empresa Nutrival Corporation S.A.C lanzará un producto original y novedoso, como lo es la galleta de tocosh, con un precio accesible para el sector social A, B y C.

Por otro lado, otro gran cambio ocasionado por la pandemia son las compras online que han aumentado en gran manera estos últimos años. Por ello, destacaremos el marketing digital para mejorar el alcance del producto, así como las ventas y comunicación con los clientes.

4.2. Objetivos

Figura 10

Objetivos del plan de marketing

Área	Objetivos	Indicador	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	Aumentar las ventas	Mayor venta / Total de ventas (%)	0%	30%	50%
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Nivel de Recordación	25%	45%	70%
Mercado	Nuevos clientes	Captación de nuevos clientes / Total de clientes	10%	15%	20%
Fidelización	Satisfacción de clientes	Cliente Satisfecho / Cliente total	55%	85%	95%
Producto	Ampliar producto	Nuevos productos	1	2	3

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Figura 11

Variables de la segmentación del mercado



4.3.2. Posicionamiento

Figura 12

Representación gráfica del posicionamiento



Figura 13

Elementos de posicionamiento de la marca Deli-Cosh

Elementos de posicionamiento	Galleta de tocosh (Deli-Cosh)
Público objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 60 años de los NSE A, B y C en Lima
Beneficio clave	Prevenir enfermedades
Soporte al beneficio	Natural y alto valor nutricional
Modos y momentos	Cualquier hora del día
Categoría	Galleta orgánica
Nivel de precio	15% debajo de Quaker
Slogan	“Delicioso y nutritivo puede ir junto”

4.3.3. Crecimiento

Figura 14

Posición del producto según la matriz BCG



Tal como se aprecia en la figura mostrada, nos ubicamos en el cuadrante “interrogante”, ya que la tasa de crecimiento de este mercado es relativamente alta; Sin embargo, nuestra participación en este mercado es débil. Esto debido a que es un producto nuevo que está ingresando a un mercado competitivo.

4.3.4. Estrategia de competencia

- Para nuestro plan de negocio vamos a utilizar la estrategia del seguidor, porque no buscamos ser competencia, nuestro objetivo es ser parte del mercado.
- Para iniciar en el rubro, nuestra estrategia de apertura será realizar degustaciones para darnos a conocer en distintos centros comerciales.
- Realizaremos actividades promocionales por medio de las redes sociales para dar a conocer nuestra propuesta de valor y todo lo relacionado a la salud.

- Nuestro canal en redes estará a cargo de un community manager y así tener una conversación precisa con los consumidores, de esta manera conocer más al comprador y obtener datos valiosos para el desarrollo de nuestro producto.
- De la estrategia del seguidor utilizaremos una de sus características de solo imitar al líder en algunos aspectos, esto nos permitirá poder incluir también nuestras ideas para lograr desarrollarnos más como empresa.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

Nuestro producto cuenta con componentes nutricionales y libres de octógonos, por lo cual, daremos a conocer sus beneficios a la población, con el fin de ayudar en su salud y nutrición. Contiene las siguientes propiedades:

- Abundante en fibra.
- Posee omega 3, 6 y 9.
- Es antioxidante.
- Contiene potasio, hierro, fósforo y magnesio.

Figura 15

Prototipo de diseño del producto final



5.2. Precio

Los pasos que utilizaremos para establecer el precio son:

1. Establecer una meta de precios: Analizaremos a los competidores para poder seguir sus pasos sin quedarnos atrás. De esta forma comprender los movimientos de distribución, asociación con los proveedores y la logística de cada función del área que se está trabajando.
2. Presupuestar demanda, costos y beneficios: Al principio tendremos un presupuesto de ventas bajo, esto será hasta que se logre establecer nuestro producto en el mercado.
3. Costos: Los costos que mantendremos en la primera etapa del desarrollo del producto son: La materia prima, activos varios (Horno eléctrico, máquina procesadora, batidora eléctrica, refrigeradora eléctrica), etc.
4. Elegir una estrategia de precios: Escogemos la estrategia de penetración, ya que se puede aplicar a nuevos productos.
5. Tácticas de precios: Identificaremos cuáles clientes son más sensibles al precio y estableceremos condiciones especiales para ellos.

Los resultados orientados al mejor precio a ofrecer son: costos de materia prima + los instrumentos que usaremos dentro del desarrollo del producto + presentación del empaque + costo directo + costo indirecto = Total de 3 soles.

5.3. Plaza

DELI-COSH es un producto que ofrecerá a nuestros consumidores variedad de presentaciones, beneficios para cuidar su salud y nutrición, donde la distribución será en diferentes puntos de los distritos de Ate y Chosica.

Consideramos la distribución intensiva, de esta manera la exposición será más grande y los clientes tendrán la oportunidad de consumir más el producto.

Nuestros canales físicos serán:

- Tienda propia
- Supermercados
- Quioscos

También llegaremos a los consumidores de manera online, gracias a la ayuda del marketing digital por ello contaremos con diversas plataformas como:

- Facebook, Instagram, Pinterest
- Aplicación digital
- Página web

5.4. Promoción

Para fidelizar nuestros productos con los usuarios realizaremos distintas actividades de publicidad y así llevar a cabo nuestra estrategia de promoción considerando sus principales componentes.

La publicidad a través de nuestras redes sociales y aplicación digital tendrá programada cada mes diversas publicaciones donde estaremos mostrando todas las

promociones, acorde con las fechas festivas, por ejemplo: el Día de la Madre, Día del Niño, entre otros.

Para la promoción de ventas, se realizarán transmisiones en vivo por nuestras redes sociales donde haremos sorteos, juegos y daremos obsequios para así llegar a más consumidores.

En nuestra estrategia de comunicación online vamos a considerar promociones digitales publicadas en nuestras redes sociales como:

- Los descuentos del 20% en compras mayores a cien soles
- El dos por uno en paquetes de galletas
- Los sorteos festivos acorde a las fechas para llegar a más consumidores

Asimismo, utilizaremos la estrategia de comunicación tradicional realizando eventos, visitaremos colegios, empresas, eventos deportivos, llevaremos muestras del producto y contaremos con merchandising de la marca. Nuestro público objetivo serán los niños, adultos y deportistas.

5.5. Plan de acción

El plan de acción de “Deli-Cosh” está conformado por las actividades que se realizarán en tiempos específicos con fechas de inicio y finalización, por lo que se elaboró una gráfica de Gantt para tener presente las ocupaciones que debe realizar el personal y el tiempo que está estipulado para lograr los objetivos.

Figura 16

Plan de acción

ACTIVIDAD	TIEMPO (MESES) (semanas)																															
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Crear un perfil de cuenta en redes sociales																																
Dar a conocer en el primer mes nuestra empresa y el producto que ofrecemos en las redes sociales.																																
Dar promociones exclusivas y fidelizar a nuevos clientes, en el segundo, tercer y cuarto mes.																																
Durante el cuarto y quinto ir a supermercados a hacer degustaciones y sorteos.																																
Durante el quinto y sexto mes conseguir hasta un 35% de interacción con los clientes potenciales.																																
En los dos últimos meses incrementar un 35 % las ventas en las redes sociales de la empresa Deli-cosh.																																

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Objetivo principal:

- Determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto de lanzamiento de la galleta de harina de tocosh.

Objetivos específicos:

- Calcular la rentabilidad del proyecto: VAN y TIR.
- Evaluar la vida útil para una galleta enriquecida con harina de tocosh que sea aceptable para el consumo.
- Alcanzar las ventas del 25% en un período de un año.
- Valorar el nivel de inversión para el proyecto y detallar el presupuesto.

6.2. Supuestos

- Tener control sobre las actividades que realiza la empresa y fijar límites económicos.
- Conservar un precio de venta fijo durante los dos primeros años de operación comercial.
- Con base en el crecimiento de las ventas y captar más consumidores para el año 2023.

6.3. Inversión y presupuestos

Tabla 6

Inversión de la empresa Nutrival Corporation S.A.C

Conceptos	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Activos fijos tangibles				
Horno	Equipo	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00

Batidora	Equipo	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Cortador de galleta	Equipo	10	S/ 50.00	S/ 500.00
Tazones de mezcla	Equipo	5	S/ 50.00	S/ 250.00
Selladora	Equipo	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Balanza	Equipo	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Activos fijos no tangibles				
Registro de la marca	Servicio	1	S/ 550.00	S/ 550.00
Nombre de la empresa	Servicio	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Carnet sanitario	Servicio	1	S/ 40.00	S/ 40.00
Certificación Sanitaria	Servicio	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Capital de trabajo				
Mano de obra	Presupuesto	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Insumos	Lote	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Total				S/ 9,670.00

Calculando la inversión de manera mensual el total a invertir sería de S/ 805.83, considerando solo activos y capital de trabajo para este análisis.

Tabla 7

Presupuesto de ventas de Deli-Cosh

	Primer semestre	Segundo semestre	Anual
Ejemplares vendidos	S/ 5,500.00	S/ 6,000.00	S/ 11,500.00
x Precio de ventas	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 3.00
Ingreso bruto	S/ 16,500.00	S/ 18,000.00	S/ 34,500.00
(-5%) de cuentas incobrables y devoluciones	S/ 825.00	S/ 900.00	S/ 1,725.00
Ventas o ingresos netos	S/ 15,675.00	S/ 17,100.00	S/ 32,775.00

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Figura 17

Flujo de caja

	Primer Semestre						Segundo Semestre					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ingresos de ventas		16500	16500	16500	16500	16500	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Total de ingresos		16500	16500	16500	16500	16500	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Egresos												
Costos de ventas		3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550
Gastos administrativos		1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Impuesto a la renta		850	860	830	820	840	850	855	835	840	855	840
Total de gastos		5500	5510	5480	5470	5490	5500	5505	5485	5490	5505	5490
Inversion	-24000											
Total de egresos	-24000	5500	5510	5480	5470	5490	5500	5505	5485	5490	5505	5490
Flujo de caja neto	-24000	11000	10990	11020	11030	11010	14500	14495	14515	14510	14495	14510
Flujo de caja acumulado		11000	10990	11020	11030	11010	14500	14495	14515	14510	14495	14510

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Valor actual neto

Aplicando la fórmula a los datos correspondientes para los flujos de efectivo de febrero a diciembre, con una tasa de interés del 10% y una inversión inicial de 24,000 soles, obtenemos un rendimiento positivo de S/ 56,955.34, lo cual es bueno para la empresa y puede ser invertido.

Tasa	10%
VNA	S/80,954.34
VAN	S/56,954.34
TIR	47%

Tasa interna de retorno

Al aplicar la fórmula para encontrar la tasa interna de retorno se obtiene un resultado del 47%, y dado que es mayor a la tasa de descuento (10%), se considera un proyecto rentable.

6.6. Análisis de sensibilidad

Deli-cosh realizará un análisis financiero, de supuestos escenarios o cambios que pueden afectar a la empresa de manera positiva o negativa. Para eso consideramos el aumento de un 20% y reducir en un 20% el precio de venta; por lo tanto, se establecerán

dos escenarios (optimista y pesimista); asimismo; se evaluarán los cambios en el VAN Y

TIR.

Escenario optimista:

Figura 18

Flujo de caja optimista (incremento de 20% al precio de venta)

	Primer Semestre						Segundo Semestre					
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Ingresos												
ingresos por ventas		19800	19800	19800	19800	19800	24000	24000	24000	24000	24000	24000
TOTAL DE EGRESOS		19800	19800	19800	19800	19800	24000	24000	24000	24000	24000	24000
egresos												
Costos de ventas		3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550
gastos administrativos		1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
impuestos a la renta		850	860	830	820	840	850	855	835	840	855	840
TOTAL EGRESOS		5500	5510	5480	5470	5490	5500	5505	5485	5490	5505	5490
inversion	-24000											
FLUJO DE CAJA NETO	-24000	14300	14290	14320	14330	14310	18500	18495	18515	18510	18495	18510

Tasa	10%
VNA	104,281.04 €
VAN	128,281.04 €
TIR	61%

Al poner el aumento del 20% en el precio de venta del producto, se obtuvo como resultado en el VAN un incremento positivo de 80,281.04 soles y; asimismo, en la TIR de 61%, por ende, se evidencian cambios positivos que no afectan a la ejecución del proyecto empresarial, mostrando que aún sigue siendo factible.

Escenario pesimista:

Figura 19

Flujo de caja pesimista (disminución de 20% al precio de venta)

	Primer Semestre						Segundo Semestre					
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Ingresos												
ingresos por ventas		13200	13200	13200	13200	13200	16000	16000	16000	16000	16000	16000
total de egresos		13200	13200	13200	13200	13200	16000	16000	16000	16000	16000	16000
egresos												
Costos de ventas		3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550	3550
gastos administrativos		1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
impuestos a la renta		850	860	830	820	840	850	855	835	840	855	840
TOTAL EGRESOS		5500	5510	5480	5470	5490	5500	5505	5485	5490	5505	5490
inversion	-24000											
FLUJO DE CAJA NETO	-24000	7700	7690	7720	7730	7710	10500	10495	10515	10510	10495	10510

Tasa	10%
VNA	57,627.65 €
VAN	81,627.65 €
TIR	33%



Al realizar la reducción del 20% en el precio de venta del producto, se obtuvo como resultado un VAN positivo de 33,627.65 soles y; asimismo, la TIR de 33%, observando que, a pesar de la reducción del precio de venta, el proyecto continúa siendo factible.

6.7. Plan de contingencia

Se consideraron tres posibles escenarios de riesgo para la empresa:

Bajos niveles de venta

Realizaremos un seguimiento de ventas, con la finalidad de medir el crecimiento. Además, analizaremos las tendencias del mercado, ya que los hábitos de los consumidores cambian rápidamente.

Aumento del costo de la materia prima

Negociaremos con nuestros proveedores para contar con más opciones de compra de acuerdo con nuestro presupuesto.

Nuevos competidores en el mercado

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