



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE "NUTRI BABY "  
COMPOTA ELABORADA DE INGREDIENTE ANDINO (LA QUINUA), CON  
MEZCLA DE FRUTAS (DURAZNO Y MANZANA), DIRIGIDO A NIÑOS DE 6  
MESES A 1 AÑO, RESIDENTES EN LIMA METROPOLITANA NSE "B". 2018**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

VANESSA DEL CASTILLO ESPINOZA

LILIANA HEREDIA BUSTAMANTE

STEFANNY SHIRLEY ARCE BRICEÑO

Lima - Perú

2019



**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 15/03/2019

<b>Facultad</b>	Ciencias Empresariales		
<b>Carreras de CPE</b>			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Integrantes:</b>			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
100031497	Del Castillo Espinoza, Vanessa	vanessadelcas@hotmail.com	958501721
100037520	Heredia Bustamente, Liliana	liliiherediab@gmail.com	991317407
100013706	Arce Briceño, Shirley	shirley123_1@hotmail.com	986641876

**Título del trabajo de investigación:**

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE "NUTRI BABY " COMPOTA ELABORADA DE INGREDIENTE ANDINO (LA QUINUA), CON MEZCLA DE FRUTAS (DURAZNO Y MANZANA), DIRIGIDO A NIÑOS DE 6 MESES A 1 AÑO, RESIDENTES EN LIMA METROPOLITANA NSE "B". 2018

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 16 en letras (Dieciseis)

**Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:**

- Se observa que el producto tiene una vida útil estimada de un año de duración .Para lo cual se recomienda analizar un excipiente u otro ingrediente natural que aumenta la vida útil del mismo.
- Se recomienda analizar la cantidad idónea de producción y rotación en el punto de venta especialista.

Atentamente,

**Profesor del curso**  
Mg. Giovanna Giancarla Pinto Diaz

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

## INDICE

I.	INTRODUCCIÓN .....	5
II.	RESUMEN EJECUTIVO .....	6
CAPITULO 1: Antecedentes de la idea de Negocio .....		7
1.1.	Describir el origen de la idea .....	7
1.1.1.	Lluvia de ideas .....	7
1.1.2.	Elección de la idea .....	7
1.1.3.	Sustento de la idea .....	7
1.1.4.	Uso de herramientas .....	7
1.2.	Describir el origen del grupo promotor que dio pie a la idea .....	7
CAPITULO 2: Planificación Empresarial .....		8
2.1.	Descripción de la Idea de Negocios .....	8
2.2.	Misión .....	8
2.3.	Visión .....	9
2.4.	Valores .....	9
2.5.	Análisis del Entorno .....	9
2.5.1.	Macro entorno .....	9
2.5.2.	Micro entorno .....	11
2.6.	Análisis Situacional .....	14
2.7.	Matriz FODA .....	15
2.8.	Matriz (MEFI, MEFE) .....	17
2.9.	Perfil competitivo .....	18
CAPITULO 3: Análisis del Mercado .....		18
3.1.	La oferta .....	18
Bobadilla León, (2017) indica que: .....		20
3.2.	La demanda .....	20
3.3.	Aspectos de interés para el mercado .....	21
3.4.	Clientes directos .....	23
3.4.2	Usuarios finales .....	24
4.1.	Estudio de mercado .....	25
4.1.1	Población .....	25
4.1.2	Muestra .....	26
4.1.3.	Selección de Muestra .....	26
4.1.4.	Definición de la Muestra .....	27
4.2.	Resultados de la Investigación de Mercados .....	30
CAPITULO 5: Plan de Marketing .....		34

5.2. Segmentación o nicho .....	34
5.3. Perfil del cliente .....	34
5.4. Plan de Producto .....	35
5.5. Plan de Precio .....	38
5.6. Plan de plaza.....	39
CAPTITULO 6: Plan De Operaciones .....	40
6.1. Diseño del Servicio .....	40
6.2. Proceso del servicio .....	41
6.3. Cálculo de materiales, equipos (PC), teléfonos. ....	42
CAPITULO 7: Plan de Organización .....	43
7.1 Organigrama .....	43
CAPITULO 8: plan de financiamiento .....	44
8.1. Fuente de financiamiento propio .....	44
8.2. Elaboración del cuadro de presupuesto de ingresos y egresos.....	44
8.3. Del cuadro de presupuesto de costos. ....	45
8.4. Estado de ganancias y perdidas.....	47
8.5. Presupuesto de caja. ....	48
9. Conclusiones.....	49
10. Recomendaciones .....	50
ANEXOS: .....	51
ANEXO 1: Brainstorming .....	51
ANEXO 2: Evaluación macro filtro y microfiltro.....	51
ANEXO 3: El modelo CANVAS .....	54
ANEXO 4: Brief de Investigación de Mercados .....	55
ANEXO 05: Criterios de Segmentación .....	58
ANEXO 06: Brief publicitario.....	59
ANEXO 07: Registro Sanitario “Gerber” .....	62
ANEXO 08: Fotos de los participantes en el Focus Group .....	64
11. Bibliografía.....	70

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe cierta preocupación por el cuidado del bienestar personal, cada vez las personas consumen más productos naturales de alto valor nutricional, es por ello por lo que ha incrementado el consumo de cereales como la quinua que posee antioxidantes que ayudan al sistema inmunológico de las personas, también el consumo de tubérculos como la oca, que evita la fatiga mental y física. Es por ello por lo que estos productos naturales se deberían consumir desde temprana edad, con el fin de que los bebés a partir de 6 meses hasta los 5 años tengan una adecuada alimentación que ayude en su crecimiento y desarrollo.

Mayormente las madres modernas en la mayoría de los casos se enfocan en el trabajo que en los quehaceres del hogar o en la cocina, entonces lo que ellas necesitan es un producto que complemente la alimentación de sus hijos, es por ello por lo que se da como propuesta una compota de quinua y oca que ofrecerá a sus hijos una alimentación sana con altos nutrientes que ayudara en el proceso de crecimiento.

Hoy en día las compotas existentes en el mercado son a base de frutas y son procesadas de manera industrial quitándole así las propiedades y el valor nutricional.

Nuestro Plan de Marketing se desarrollará en ocho capítulos, en el primer capítulo se describirá la idea de negocio, cómo se generó dicha idea y el por qué de la idea, en el segundo capítulo hablaremos acerca de la misión, visión, análisis externo e interno y se desarrollará la matriz FODA con la cual se podrá precisar diversas estrategias para el negocio, en el tercero se analizará el mercado; la demanda y oferta, en el cuarto se realizará el estudio de mercado, en el quinto se desarrollará el Plan de Negocio dónde realizaremos el MKT mix, y así sucesivamente hasta culminar con el plan de financiamiento de nuestro Plan de Marketing.

## II. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo específico de este Plan de Marketing es cubrir la necesidad de nuestro público objetivo a través de diversas estrategias y procedimientos que nos ayuden para lograr dicho efecto. Hoy en día mayormente las personas se preocupan más por estar bien físicamente o apuestan por el cuidado personal, ya que consumen productos naturales y nutritivos. Las amas de casa desean agregar productos naturales en la alimentación de sus hijos como los cereales, pero estos no son fáciles de preparar para un bebe, aparte por el estilo de vida que pueda tener una madre moderna no se le hace practico.

Esta situación ha generado una oportunidad de negocio para nuestra empresa, dándole una alternativa nutritiva y practica a las madres modernas para poder complementar la alimentación de sus hijos ofreciéndoles una compota de quinua y oca altamente nutritiva que es agradable para el paladar de sus hijos. El segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir es en NSE B de Miraflores y surco, cuyas compras son realizadas por padres de familia con un estilo de vida moderno y progresista.

La ventaja competitiva que presentamos es la diferenciación que existe con los ingredientes que ya utilizan empresas que se dedican a elaborar compotas para bebés, los ingredientes que usan son tradicionales, frutas como: durazno, manzana, pera, etc. Nuestro producto está hecho a base de quinua, un cereal andino el cual tiene un gran valor nutritivo, también usaremos oca un tubérculo andino de alto valor nutritivo.

Para realizar este Plan de Marketing, se ha descrito ciertos elementos que resuelven la factibilidad y viabilidad económica de desarrollar este tipo de negocio. Por consiguiente, destaca una evaluación del mercado, análisis de mercado y estrategias de marketing. Con este Plan de Marketing, es necesario aplicar un análisis externo y que gracias a ello podemos encontrar a nuestros competidores directos y aportar una tecnología actualmente avanzada a nuestro dicho Plan de Marketing, y así que nuestro producto sea más conocido.

## **CAPITULO 1: Antecedentes de la idea de Negocio**

### **1.1. Describir el origen de la idea**

#### **1.1.1. Lluvia de ideas**

Se realizó una pequeña reunión entre las tres integrantes, cada una tenía diferentes ideas (Venta de ropa usada, bebida energizante, compota). Entre ellas estaba “Nutri Baby”, no se concretó muy bien la idea, porque una de las integrantes aún no es mamá y no era de su interés el producto.

#### **1.1.2. Elección de la idea**

Se tuvo un dialogo mediante una plataforma digital, y se hizo la elección por mayoría de votos y de las tres integrantes; dos votaron a favor de “Nutri Baby”, ya que son madres de familia que no cuentan con mucho tiempo para hacer una compota casera y se preocupan por la alimentación saludable de sus más pequeños.

#### **1.1.3. Sustento de la idea**

Una vez ya elegida la idea, se buscó información y se pudo encontrar datos relevantes, como la demanda de este tipo de productos. Lo cual nos llevó a una mayor motivación y a seguir investigando sobre los beneficios que puede ofrecer nuestro producto.

#### **1.1.4. Uso de herramientas**

Se realizará un Focus Group, para saber si nuestro producto es de su agrado para nuestro público objetivo, buscando la aceptación de este.

### **1.2. Describir el origen del grupo promotor que dio pie a la idea**

En nuestro equipo existen dos madres de familia primerizas, jóvenes y que a la vez estudian, trabajan y no tienen el tiempo necesario para poder realizar alimentos nutritivos en casa, y es por eso que nace la preocupación de que producto sería el más adecuado y que apoye a la nutrición de sus bebés, conversando todas en equipo sobre qué hacer para nuestro plan de negocio, se comentó que la nutricionista de

la hija de nuestra compañera Vanessa, había recomendado realizar una dieta a base de quinua, es ahí cuando se nos ocurre realizar una papilla de quinua que ayude en el crecimiento y desarrollo de su bebé, entonces ahí nace la idea de crear una compota a base de quinua y también para diversificar a base de oca, y de esta manera apoyar a los demás padres que se encuentran en la misma situación que nuestras compañeras.

## **CAPITULO 2: Planificación Empresarial**

### **2.1. Descripción de la Idea de Negocios**

Nuestra empresa se dedicará a la elaboración y distribución de compotas 100% naturales y con alto valor nutricional para bebés y niños.

En la actualidad muchas empresas de producción se dedican a la elaboración y distribución de alimentos para bebés y niños, la gran mayoría de estos productos son hechos a base de concentrados, colorantes, saborizantes artificiales; con el fin que todos estos productos tengan más tiempo de vida. Esto conlleva que estos productos no sean 100% nutritivos para nuestros hijos.

Es por esta razón que este proyecto nace pensando en las necesidades de los Padres ya que en la actualidad cuentan con muy poco tiempo para dar una buena alimentación. Gracias al espíritu emprendedor e innovador de los integrantes de este equipo, el cual concibió la idea de comercializar y distribuir compotas a base de Quinua con la combinación de manzana y durazno.

Nuestra empresa Compotas Perú S.R.L., está altamente preocupado por la salud y bienestar de los niños en el Perú, es por ello por lo que lanzamos al mercado este producto que es sumamente nutritivo, ya que sabemos que la Quinua, manzana y durazno son fuentes muy ricas de Vitaminas, Proteínas, Fibra, Etc.

### **2.2.Misión**

Empresa destinada a la comercialización y distribución al por mayor y menor de Compota a base de Quinua y Oca, con el fin de promover el consumo de productos Nutritivos y cumpliendo con la exigencia de nuestros clientes.

### 2.3. Visión

Ser líderes y reconocidos por el mercado nacional como la mejor empresa comercializadora y distribuidora de Compotas a base de productos 100 % peruanos con alto valor nutricional.

### 2.4. Valores

Nuestros valores están trabajados a la actividad de nuestra organización:

- Empatía : Conectar y llegar a nuestros clientes potenciales
- Pasión : Estar comprometidos con el corazón y la mente
- Responsabilidad : Rendir cuentas en las diferentes dimensiones de la organización
- Calidad : Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo : Esforzarnos en dar forma un futuro mejor

### 2.5. Análisis del Entorno

#### 2.5.1. Macro entorno

##### **Político:**

Los cambios de gobierno generan incertidumbre, debido al sistema y al concepto de sociedad que tengan cada uno de ellos.

La posible modificación en los tratados comerciales.

##### **Económico:**

Los niveles de inflación que impactan en el poder adquisitivo del consumidor afectan directamente a las ventas que puedan tener como empresa. Así NUTRI BABY posee productos accesibles, si es que los clientes no poseen dinero no pueden adquirir los productos.

El alza de los productos necesarios para la fabricación y preparación de los productos, esto afectará directamente a los precios.

**Social:**

Los cambios en las preferencias de los clientes repercuten en el nivel de consumo, si es que los clientes optan por comer productos saludables con alto nivel nutricional, pero con la diferenciación de sabores, es importante que la empresa se adapte a ello y brinde un producto necesario para satisfacer esta necesidad.

Hoy en día las personas se preocupan por la salud y lo necesario para mantenerla.

Estilo de vida acelerada, reducción de tiempo.

**Tecnológico:**

Hoy en día la tecnología ha evolucionado de tal manera que cualquier tipo de empresa necesita ella. Es por eso por lo que NUTRI BABY ha visto necesario implementar un sistema a futuro de empaquetado y medidor de calidad del producto. Esto agilizará los procesos en los canales de atención

**Ecológico:**

Las leyes de protección medio ambiental obligan a que como empresa se respeten cada una de las leyes establecidas para la realización de sus procesos.

Concientizarnos con el uso medido de nuestros recursos naturales y tener el menor impacto hacia nuestra naturaleza.

**Legal:**

Hoy en día los clientes se encuentran más protegidos y conocen sus derechos, lo cual facilita que cada uno exprese su molestia o queja ante cualquier incomodidad. Es por

ello por lo que NUTRI BABY debe velar por cumplir cada proceso de acuerdo con lo establecido y así evitar problemas legales.

### 2.5.2. Micro entorno

#### **Cientes:**

Nuestra empresa designa la elaboración de compotas para las madres que buscan lo sano y la rapidez de la elaboración de alimentos con alta nutrición para sus hijos.

Respecto al poder de negociación de los clientes podemos establecer los precios que más nos convengan debido que ofrecemos un producto de alta alimentación recomendado y certificado por la asociación de pediatras del Perú. Pero de todas formas nuestros precios serán accesibles para el poder adquisitivo de las familias.

#### **Proveedores:**

Con respecto a nuestros proveedores será alto porque se cuenta con una variedad de productores de los ingredientes principales de nuestro producto (la quinua y oca). Nos permitirá tomar la decisión y trabajar con diferentes productores para alcanzar la fidelización de uno solo.

#### **Competidores:**

<http://unilexperu.com>, s.f., menciona que:

- **La frondosa**

Nació para llevar la diversidad del campo a tus manos, a través de productos procesados de gran demanda a nivel B2B y B2C, posicionándonos por la innovación y calidad de nuestros productos. La Frondosa es una marca de Unión Latín Express SAC. La marca ofrece las siguientes líneas de producto: Concentrados, mermeladas, compotas y purés y mieles.

- ✦ Variedades: Manzana, Plátano, Mango, Durazno, Granadilla, Pera, Manzana con Quinua, Pera con Quinua, Durazno con Quinua.
- ✦ Presentaciones: 250ml, 500ml.

- ✦ Precio: S/3.00 a S/ 3.75 por unidades
- ✦ Canales de distribución: Casas que comercializan productos naturales como: La bodega Orgánica (La Molina), y Eco tienda Natural (Miraflores), entre otras.

\*La línea de compotas no requiere refrigeración.

www.plazavea.com.pe, s.f., describe que:

- **Súper cups**

Lanzada el año 2014, con 10 presentaciones para compotas, gelatinas, mazamorras y frutas en almíbar.

- ✦ Variedades: Durazno y quinua, Manzana y quinua.
- ✦ Presentaciones: 125 ml
- ✦ Precio: S/ 7.50 (por pack de 4 unidades)
- ✦ Canales de distribución: Supermercados (Vivanda y Plaza Veá)

Se han identificado como competidores indirectos a las empresas que comercializan papillas o purés de fruta y que distribuyen a nivel Lima Metropolitana, los cuales son:

Wikipedia, s.f., indica que “Heinz produce salsas de todo tipo entre las que destaca la salsa 57, más conocida como ketchup. Heinz también comercializa condimentos, pastas, sopas enlatadas, ensaladas, platos preparados, zumos (jugos) y alimentos para niños”.

Puré de frutas	Cantidad	Precio	Presentación
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor de Durazno</li> <li>Sabor de Pera</li> </ul>	113 gr.	S/.3.20	

Canales de distribución: Supermercados (Wong, Plaza Veá, Tottus), bodegas tradicionales y farmacias.

www.nestle.com.pe, s.f., “Las compotas Gerber constituyen una opción práctica, nutritiva y deliciosa para la integración de los más pequeños al proceso de alimentación familiar”.

Puré de frutas	Cantidad	Precio	Presentación
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor a Papaya</li> <li>Sabor de Pera</li> </ul>	170 gr.	S/.3.40	

Canales de distribución: Supermercados (Wong, Plaza Veá), bodegas tradicionales y farmacias.

**Sustitutos:**

- Papillas caseras de plátano, camote, quinua, etc.
- Mazamorras de frutas orgánicas
- Maicena (papilla sabor a vainilla en polvo)

- Baby Muy (Galletas orgánicas)
- Cerera (Cereal con leche en polvo)

## 2.6. Análisis Situacional

<http://www.elbauldeantonia.com>, s.f., refiere que:

El Baúl de Antonia, una de las más grandes comunidades virtuales de mamás y papás peruanos donde compartimos experiencias, dudas, datos, y todo tipo de información que nos facilite nuestro día a día como papás. Recuerda, este no solo es nuestro espacio, es el espacio de cada uno de ustedes.

<http://www.expobebeperu.com/>, s.f. indica que:

Expo Bebé es una feria orientada de Productos y Servicios para la mamá y el bebé. Consolidada como una de la primera exposición más grande del sector nacional, cuenta con una participación que supera las 120 marcas de rubro materno infantil. Durante su desarrollo se realizan entretenidas actividades como charlas, conferencias, sorteos y más.

<http://expomaternidadperu.com>, s.f., describe que:

Expo Maternidad, en nuestro expo podrás encontrar artículos, ropa, accesorios y servicios médicos de los mejores proveedores de su zona, garantizando que tu visita sea satisfactoria, ya que encontrarás todo para tu embarazo y bebé a un excelente precio en un solo lugar, obteniendo hasta un 60% en promociones.

¿Qué encontraras en expo maternidad y bebé?

Servicios de parto, juguetes y ropa, educación prenatal, artículos para tu bebé, conferencias, salud y bienestar.

¿Qué encontraras en expo maternidad y bebé?

Servicios de parto, juguetes y ropa, educación prenatal, artículos para tu bebé, conferencias, salud y bienestar.

2.7. Matriz FODA



**ESTRATEGIAS FO**

- ✓ Diversificación de nuevas presentaciones y combinaciones.
- ✓ Ampliar nuestra línea de productos.
- ✓ Aprovechar la existencia de pocos competidores para posicionarnos en el mercado.

**ESTRATEGIAS FA**

- ✓ Promover el consumo del ingrediente principal mediante publicidad impresa y digital.
- ✓ Implementación de la tecnología en nuestra producción, luego después de dos años en el mercado.
- ✓ Desarrollo de publicidad BTL, que nos ayude a fidelizar a nuestros clientes.

**ESTRATEGIAS DO**

- ✓ Aprovechar la innovación del producto para obtener mayor participación en el mercado.
- ✓ Tener proveedores confiables, con los que podamos negociar beneficios mutuos.
- ✓ Producir compotas artesanales, nos permiten otorgar un producto más personalizado, a gusto del cliente.

**ESTRATEGIAS DA**

- ✓ Priorizar la calidad del producto para obtener la confianza de los clientes y consumidores.
- ✓ Producción de cantidades mayores, con maquinaria y equipos.
- ✓ Ampliación de nuestros canales de distribución, para captación de nuevos clientes.

## 2.8. Matriz (MEFI, MEFE)

### MEFI

#### **Justificación de indicadores:**

Productos altamente nutritivos; Nuestro producto contiene alimentos con alto valor nutricional como la quinua y la oca, entre otros.

Incluir frutas para mejorar el sabor; Se combina con la fruta (manzana y durazno) para darle un mejor sabor y dulce natural a la compota.

Mano de obra calificada y con experiencia; Se contará con la participación de un nutricionista y amas de casa.

Elevados costos operativos; La quinua es nuestro principal que tiende a elevarse en su costo, por ello se cuenta con otros ingredientes que ayuden a optimizar las cantidades requeridas en cada envase.

Producción no muy diversificada; Por el momento solo tenemos en dos presentaciones, y la presentación en un mismo envase.

Falta de experiencia en el mercado; Somos un grupo de jóvenes que recién empiezan a emprender su primer negocio, y que no cuenta con experiencia en el rubro de productos envasados para bebés y niños.

### MEFE

#### **Justificación de indicadores:**

Frecuencia de compra de alimentos prácticos; El tiempo es nuestro principal aliado, es decir nuestro público objetivo no cuenta con mucho tiempo como para preparar compota casera, por lo cual nuestro producto sería un alimento muy práctico y la demanda cada vez va en aumento.

Aceptación del mercado de nuevos productos saludables; Existe la probabilidad que nuestros potenciales clientes acepten nuestro producto, ya que hoy en día las personas se preocupan en consumir alimentos nutritivos y saludables, y los padres primordialmente buscan alimentos naturales, nutritivos y saludables para sus pequeños.

Pocos competidores; Existen en el mercado competidos directos e indirectos, pero que a la vez son muy pocos, y eso nos da la facilidad de buscar con mayor entusiasmo la aceptación de nuestros potenciales clientes.

## **2.9. Perfil competitivo**

### **Justificación de indicadores:**

Calidad de los productos; La eficacia de ofrecer un buen producto al mercado, por nuestra competencia no está muy bien elaborado, ya que contienen colorantes y preservantes.

Competitividad de precios; La competencia en precios por nuestros competidores directos e indirectos es muy fuerte, incluso venden por pack, por presentaciones, entre otros.

Lealtad de los clientes; Las marcas son reconocidas y manejan diversificación de productos, por lo cual al cliente le genera confianza.

Publicidad; Nuestros competidores indirectos utilizan medios de comunicación masiva y en algunos canales de distribución utilizan la publicidad BTL, a diferencia de nuestros competidores directos.

Participación en el mercado; La experiencia en el mercado, y las formas de comercializar el producto les ha dado la facilidad de obtener una buena participación de mercado.

Expansión global; Nuestros competidores se proyectan a esta forma de expansión, ya que en algunos mercados extranjeros obtienen mayores rentabilidades y pueden ofrecer otras combinaciones del producto.

## **CAPITULO 3: Análisis del Mercado**

laculturadelmarketing.com, s.f., refiere que:

### **3.1. La oferta**

El estudio de la competencia se divide en dos partes: la oferta local y extranjera.

Para el caso de la oferta local solo se cuenta con dos marcas y para el caso de las extranjeras se detallará la empresa que las importa.

Bobadilla León, (2017) señala que:

En la actualidad en Lima Metropolitana existe una productora local llamada R.A.M

INDUSTRIES S.A.C. que envasa sus productos con la marca Organic Republic y Bell's. Sus operaciones empezaron el febrero de 2014. La marca Bell's es comercializada por Supermercados Peruanos S.A.C; mientras que Organic Republic, por San Silvestre Organics.

La última marca entró para venta en supermercados en el 2016. La aceptación de Organic

Republic se debe a su contenido 100% orgánico y libre de preservantes y aditivos artificiales.

Bobadilla León, (2017) manifiesta que:

La importación de las compotas ha ido en la desacelerando debido a la fuerte crisis vivida en los países extranjeros al punto de que algunas marcas hayan sido absorbidas por empresas transnacionales tal es el caso de Gerber que fue comprada por Nestlé y el negocio de compotas cambio para ellos haciendo otro tipo de presentaciones más elaboradas agregándoles suplementos.

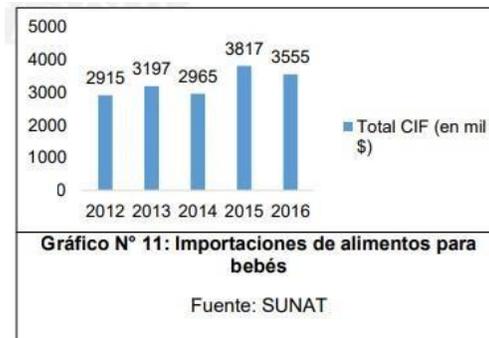
**Tabla N° 17: Importaciones de compotas desde 2012 hasta 2016 por marca (en mil \$)**

Año	Nestum	Heinz	Gloria	Agu	Otros	Total \$
2012	537	1,484	0	235	659	2,915
2013	704	1,703	0	299	492	3,197
2014	643	1,717	0	297	308	2,965
2015	833	2,306	89	368	220	3,817
2016	834	1,801	576	267	77	3,555

Fuente: Importaciones de las partidas arancelarias, SUNAT

En la actualidad, en el mercado local no se producen compotas, por lo tanto, la oferta se concentra en las importaciones de diferentes países como México, Colombia, y Costa Rica principalmente. Se puede apreciar que la oferta disminuyó para el 2016, luego de un ligero pico que hubo en el 2015 luego del ingreso de marcas como Gloria.

La reducción en las importaciones se explica por la crisis en los países extranjeros, esto afectó directamente a la producción de las compotas en las marcas más conocidas del mercado.



Bobadilla León, (2017) indica que:

### 3.2. La demanda

Primero se establecerá el mercado objetivo para luego poder definir al consumidor ya que este perfil ayudará a hallar la demanda proyectada del producto para 5 años. El producto se establecerá en el distrito de Miraflores y Surco, los cuales cuentan con aproximadamente 443,400 habitantes (CPI 2017). El poder adquisitivo de los sectores A y B permite que puedan comprar productos nuevos de calidad que les parezcan cómodos y beneficiosos. Estos sectores buscan un producto práctico y de calidad que les simplifique la rutina diaria.

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA**  
(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%) <sup>†</sup>
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

**LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017**  
(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabaylo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rímac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurín	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7

### 3.3. Aspectos de interés para el mercado

Bobadilla León, (2017) manifiesta que:

La compota de bebé se considera alimentación complementaria para el niño de 6 meses a 1 año. Hoy en día, en el Perú no existen empresas productoras de compotas envasadas, siendo todas las marcas extranjeras. Debido al perjuicio que se tiene a estas compotas pues al no poder verificar su preparación y por los preservantes que contiene la mayoría para extender el tiempo de vida, prefieren no consumirlas. Por ello, la elección principal es la papilla casera para la alimentación del bebé.

www.blogmamasmodernas.com, s.f., refiere que:

Para nuestros hijos siempre buscamos lo mejor y cuando la cuestión es la alimentación, es más intenso nuestro deseo. Yo si sufrí un poco con el tema de la cocinada de los alimentos, siempre que empezaba con la mejor intención a cocinar por algo me descuidaba y ya corría porque olía a quemado y me

frustraba porque yo quería hacerlo, yo quería darme mi puesto como madre cocinando para mi bebé, pero la realidad era otra.

[www.mimanualdelbebe.com](http://www.mimanualdelbebe.com), s.f., menciona que:

Cuando empiezas a introducir sólidos a tu bebé las papillas y compotas son tus aliadas, cada fruta tiene un aporte nutricional para tu hijo. Al consumirla en puré debes asegurarte de que se conserven esos componentes y vitaminas. Para aprovechar todos los beneficios de la compota.

[www.nutridieta.com](http://www.nutridieta.com), s.f., describe que:

Con ingredientes naturales y de calidad, las compotas de frutas ofrecen importantes ventajas nutricionales, como la mejor opción ante los productos elaborados comercialmente.

Estos son algunos de los beneficios saludables de las compotas a base de frutas; -Vitamina C Todas las frutas son muy buenas fuentes de vitamina C y ésta representa uno de los nutrientes más importantes para la salud humana, ya que posee la capacidad de elevar las defensas orgánicas, favoreciendo por lo tanto a todos los niveles de la salud. Entre sus otros beneficios el cuerpo la utiliza para fabricar las proteínas de la piel, los ligamentos y los vasos sanguíneos, además de ayudar a mantener la salud de los huesos.

Otra de las ventajas para la salud que ofrecen las compotas de frutas es la su riqueza en fibra soluble, particularmente las elaboradas de frutas enteras y una dieta alta en fibra ayuda a mantener su salud digestiva, reduce los niveles de colesterol en la sangre, así como también se estima que puede prevenir el cáncer de colon. La fibra tiene beneficios inmediatos en lo que respecta a una mayor sensación de saciedad, lo cual favorece el control del peso corporal al disminuir el hambre”.

### 3.4. Clientes directos

#### 3.4.1. Compradores

Nuestros compradores directos serán los siguientes:

<http://www.expobebeperu.com/>, s.f., menciona que:

La feria más grande en materno infantil, “Expo Bebé”, tiene como propósito fomentar la Lactancia Materna. Y Maternelle pondrá a disposición un moderno y sofisticado lactario dentro de la feria con asesoría permanente de una obstetra especializada, que atenderá durante los días de feria, para todas aquellas madres (primerizas o no). La obstetra podrá resolver las dudas o inquietudes de las mamás en etapa de lactancia.

<http://expomaternidadperu.com>, s.f., describe que:

Expo Maternidad Perú, es una feria de artículos, productos y servicios para la mamá, el bebé y niño que reúne en un solo lugar las mejores marcas del rubro materno – infantil.

Nuestro evento, realizado en el centro de exposiciones más grande del país, reúne las mejores tiendas nacionales e internacionales de bebés en Lima y, a lo largo de los años, se ha caracterizado por presentar novedades en productos y servicios generales como ropa para bebés, embarazadas, de lactancia, accesorios variados (cunas, coches, etc), artículos específicos (como mamilas, pañales, extractores de leche, etc), diversos servicios (centros de estimulación, empresas de nanas, clínicas, laboratorios, bancos del cordón umbilical), información, entretenimiento y mucho más.

Tiendas Naturistas, empresas peruanas que empezaron, hace ya más de dos décadas a comercializar alimentos naturales, integrales, así como medicamentos naturales. Ahora venden una gran variedad de productos comestibles, medicina natural, ropa, libros y accesorios.

### **3.4.2 Usuarios finales**

Padres de familia con hijos de 6 a 1 año de edad. Los cuales gozan de darle a sus hijos productos naturales y con mayor porcentaje de nutrición, además no cuentan con mucho tiempo para hacer una papilla o compota en casa.

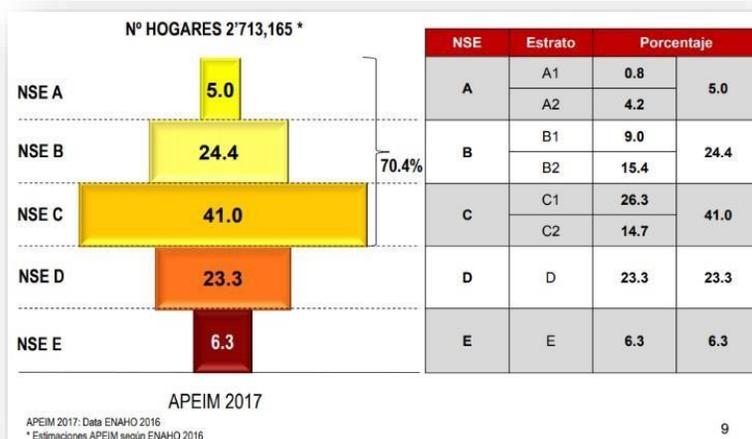
## CAPITULO 4: Investigación de Mercado

### 4.1. Estudio de mercado

#### 4.1.1 Población

El universo a investigar estará conformado por según APEIM en distribución en hogares de la ZONA 7 solo cogiendo los distritos de Miraflores y surco.

Para la presente investigación, la población está constituida por dos distritos de selección (Surco y Miraflores) por un número total de 443,400 de población en el año 2017.



**Apeim**

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%) <sup>a</sup>
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

#### 4.1.2 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * Q * N}{[E^2 * (N - 1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

Valores para variables de la muestra:

- N (Población) : 443,400
- P (Probabilidad a favor) : 50%
- Q (Probabilidad en contra) : 50%
- E (Error de muestra) : 5%
- Z (Nivel de confianza) : 95% = 1.96

Reemplazamos los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 443400}{[0.05^2 * (443400 - 1)] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = 384$$

#### 4.1.3. Selección de Muestra

La selección de la muestra es mediante el método aleatorio simple, buscando a personas con las mismas características, estilos de vida y beneficios que buscan al adquirir un producto.

#### **4.1.4. Definición de la Muestra**

Debido a las características de la unidad de análisis, la definición de la muestra está basado en un criterio de experiencia con la alimentación del su menor hijo (6 meses a 1 año).

Buscando una nutrición natural y que complemente al desarrollo intelectual y digestivo del menor.

#### **Diseño metodológico**

- Tipo de estudio : Cualitativo
- Técnica : Focus Group
- Instrumento : Cuestionario
- Ámbito Geográfico : ZONA 7 (Miraflores y Surco)

#### **Guía de sesión de Grupo**

- Saludo:

Buenos días. Bienvenidos esta sesión de grupo, de ante mano les agradezco por haber atendido a esta invitación, mi nombre es Liliana Heredia y estoy realizando una investigación sobre el consumo alimenticio de las compotas realizadas a base de QUINUA con la combinación de manzana y plátano. El objetivo de esta reunión es conocer cuáles son sus opiniones y la percepción sobre nuestro producto. Este dialogo será grabado con el fin de no perder detalle en el momento de analizar la información.

La regla más importante durante esta sesión es que no debe haber disputas ni críticas entre los miembros del grupo. Cuando el MODERADOR hace una pregunta todos están invitados a dar sus respuestas.

Como se menciona todo lo discutido en este grupo será uso exclusivo de la empresa y no será divulgado de ninguna manera ni por ningún motivo. El tiempo estimado para esta sesión será de una hora a hora y media.

### Inicio

Ahora me gustaría saber cuáles son sus nombres, edades, donde laboran y que hacen en sus tiempos libres.

- Temas a desarrollar

(Se llevará a cabo los temas en el orden que los mencionen los entrevistados)

### Producto:

- ¿Qué alimentación brinda a sus hijos de 6 meses a 1 año?
- ¿Qué entiendes por las compotas? ¿lo han probado?
- ¿Qué características cree que debe tener una buena compota?
- ¿Conoce los beneficios de la Quinua y la Oca?
- ¿Has preparado alguna vez la Quinua y la Oca?
- ¿Qué opinan si se utiliza en la preparación de la compota la quinua y la oca?
- ¿Qué les parece la combinación de la fruta con estos ingredientes (quinua y oca)?
- ¿Estarían dispuestas a probar esta nueva compota?

SE BRINDA LA DEGUSTACION DEL PRODUCTO

- ¿Incluirían en la alimentación de su menor hijo o les gustaría darle esta nueva compota?

### Precio:

- ¿En qué categoría de precios (alto, medio y bajo) ubica usted a las compotas?
- ¿Qué opina de la presentación de las compotas?
- ¿Qué opinan si en la presentación de la compota incluirían cucharitas anatómicas coleccionables?
- ¿Les parece atractivo una presentación de tripacks o sixpacks incluyendo un babero de diseños animados?

Teniendo en cuenta que el precio es un factor clave dentro de este tema ¿cree usted que el costo influiría en su toma de decisión a la hora de escoger una compota para su hijo?

**Distribución:**

- ¿Alguna vez asistió a eventos y ferias que realizan exposiciones sobre la alimentación y desarrollo de nuestro bebe?
- ¿Cree usted que es apropiado que la venta de las compotas se realicen en tiendas naturistas, farmacias, eventos y ferias?
- ¿Usted realiza compras a través del internet (venta online)?
- ¿Usted realizaría compras por catálogo?
- ¿El servicio del delivery es una buena opción para la compra de alimentos y productos para nuestro bebe?

**Promoción:**

- ¿Qué medios utiliza más para obtener información de alimentos y productos para su bebe?
- ¿Cuándo se enteró de esta nueva compota para la alimentación de su bebe que opinión o imagen se le vino a su mente?
- ¿Usted decide la compra de sus compotas por una Oferta de promoción, descuento o degustación?

Se tiene algún comentario, sugerencia adicional sobre el producto sea positivo o negativo estaremos dispuestos a escucharlo.

**Cierre:**

Nuevamente les agradezco por su asistencia y participación en esta sesión de grupo, los invito a tomar un refrigerio y a recoger un pequeño souvenir de nuestra parte.

## 4.2. Resultados de la Investigación de Mercados

Se realizó un focus group en el distrito de Surco, para la investigación del mercado y la aceptación de nuestro producto (para determinar se realizó una degustación). Se seleccionó un grupo de 7 personas entre hombres y mujeres que mantengan características similares sobre el cuidado y protección a su menor hijo.

Los principales resultados de las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

### Pregunta 1

- ¿Qué alimentación brinda a sus hijos de 6 meses a 1 año?

### Comentario 1

Se determinó que las primeras comidas o frutos que se recomienda en la alimentación del menor (6 meses a 1 año) es bajo instrucción del pediatra son alimentos ligeros con alto nivel de proteínas y rápida digestión.

### Pregunta 2

- ¿Qué entiendes por las compotas? ¿lo han probado?

### Comentario 2

Se entiende por compota que es la elaboración en cocción de la pulpa de la fruta o cereal con un resultado espeso como papilla o mazamorra.

### Pregunta 3

- ¿Qué características cree que debe tener una buena compota?

### Comentario 3

Las características comunes que buscan los padres o madres de familia para la alimentación de su menor hijo es sana, saludable, nutritiva, rápida elaboración o preparación, sabor

agradable. Señalaron que antes de agregar a la dieta de su menor, los padres primero prueban y evalúan dicha compota.

#### **Pregunta 4**

- ¿Conoce los beneficios de la Quinua y la Oca?

#### **Comentario 4**

Con un porcentaje del 85% del grupo en selección conocían los beneficios de la Quinua como cereal de alto valor nutricional que brinda vitaminas, proteínas y minerales. El 40 % conocían la Oca como un tubérculo dulce que brinda energía, calcio, fósforo e hierro.

#### **Pregunta 5**

- ¿Has preparado alguna vez la Quinua y la Oca?

#### **Comentario 5**

Con un porcentaje del 65% del grupo de interés, la Quinua es el cereal más reconocido y utilizado por las madres de casa en la elaboración de sus comidas e incluidas en las dietas del menor. Y el porcentaje restante utilizaron la oca para la elaboración de sus postres.

#### **Pregunta 6**

- ¿Qué les parece la combinación de la fruta con estos ingredientes (quinua y oca)?

#### **Comentario 6**

Sobre esta pregunta nos respondieron que tendrían que probar la combinación de los ingredientes para poder dar una afirmación de esta. Se realizó la degustación de dos tipos de

combinación, siendo aceptada la combinación de la Quinua con la Manzana con el mayor porcentaje del grupo de interés.

### **Pregunta 7**

- ¿Incluirían en la alimentación de su menor hijo o les gustaría darle esta nueva compota?

#### **Comentario 7**

Con el mayor porcentaje del 82 %, nos brindaron la afirmación y aceptación del producto para incluirla en la alimentación del menor, debido a sus características del buen sabor, alto nivel de nutrición y la facilidad de tener una dieta lista para el consumo.

### **Pregunta 8**

- ¿Qué opina de la presentación de las compotas?

#### **Comentario 8**

Lo que se busca de una presentación de alimentos sobre todo del bebe es la facilidad, rapidez y seguridad que se brinda. Así que con alto nivel de porcentaje se obtuvo una afirmación y aceptación de nuestra presentación elaborada de vidrio con tapa rosca de abre fácil con la seguridad de conservación y limpieza del producto.

### **Pregunta 9**

- ¿Cree usted que es apropiado que la venta de las compotas se realice en tiendas naturistas, farmacias, eventos y ferias?

#### **Comentario 9**

Los padres de familia con el conocimiento y concurrencia a las compras de los víveres de casa recomiendan la venta de las compotas en tiendas naturistas por el valor nutricional, lo sano que ellos representan. Y también les ayudaría que se vendieran en los eventos o ferias debido que cuando estas en la etapa de padres primerizos o de recibir al bebe estamos

dispuestos a captar toda la información que nos puede ayudar al desarrollo del menor, así que tienden asistir a ferias y exposiciones de marcas todo para él bebe.

**Pregunta 10**

- ¿Qué medios utiliza más para obtener información de alimentos y productos para su bebe?

**Comentario 10**

El mayor porcentaje equivale al 89% se mantiene informado por la web. Con las posibilidades marcas que utilizan personas con las mismas características que uno está pasando sobre todo en esta etapa de mil preguntas sobre el desarrollo del bebe. Y teniendo la diferencia con los padres tradicionales que prefieren leer periódicos, revistar o artículos para estar informados.

## **CAPITULO 5: Plan de Marketing**

### **5.1. Planteamiento estratégico de marketing**

Nuestra estrategia es de diferenciación, ya que nuestro producto es elaborado al 100% con ingredientes naturales que otorgan altos valores nutricionales, la cual es la Quinoa como ingrediente principal y como ingredientes secundarios la manzana y durazno, y es lo que hace sentir único a nuestro producto en el mercado a diferencia de nuestra competencia. Otorgando así a los consumidores finales un producto nutritivo y energético, los cuales benefician la salud de nuestros clientes.

### **5.2. Segmentación o nicho**

#### **Segmentación**

Madres con hijos de 6 meses a 1 año de edad, del nivel socioeconómico B, que no cuentan mucho tiempo para preparar una compota casera.

#### **Nicho de mercado**

Madres que se preocupan por darles una alimentación sana y con altos valores nutricionales a sus hijos.

### **5.3. Perfil del cliente**

#### **Antecedentes**

Padres de familia con hijos de 6 meses a 1 año de edad, del nivel socioeconómico B, que no cuentan mucho tiempo de estar en casa.

**Demográficas:** Sexo femenino entre las edades de 24 a 42 años, que se dedican a los negocios o que trabajan y estudian, que residen en los distritos de Miraflores y Surco

**Psicográficas:** Madres modernas y progresistas con una personalidad de capacidad de elección, protectoras, ahorrativas y prácticas. Y con actitudes responsables y perseverantes.

**Conductuales:** Aquellas madres esperan un producto de calidad, que tenga una buena presentación y un buen precio, de acuerdo al valor que tienen los productos. Su consumo es frecuente ya que estas tiendas naturistas están a un paso, y adicional lo hacen en las ferias que participan con sus niños.

#### **5.4. Plan de Producto**

- **Marca:**

El nombre de la marca “Nutri Baby”, refleja el valor nutricional que aporta nuestra compota a nuestros consumidores y a las edades que son esenciales para comenzar a comer este tipo de producto.

- **Valor diferencial:**

Nuestro producto será una compota a base de Quinoa nuestro ingrediente principal y, con la combinación de los ingredientes secundarios como manzana y durazno para darle un mejor sabor, lo cual en conjunto nos brinda un alto valor nutricional (vitaminas, minerales y proteínas) para un desarrollo y crecimiento favorable de los engrandecidos de casa. A diferencia de nuestros competidores directos que no usan estos ingredientes al 100% en la preparación de su producto y son mezclados con otros productos para lograr el “punto espeso” que tiene una compota.

- Valor nutricional:

De la quinua, ingrediente principal de nuestro producto

**Cuadro 1. Valores nutricionales de la quinua en comparación con otros alimentos.**

Alimentos	Energía Vitamina A	Proteínas	Grasa	Carbo-hidratos	Calcio	Fósforo	Hierro
Medida	Kcal	Gr.	Gr.	Gr.	Mcg.	Mgr.	Mgr.
Carne	140	20.21	6.26	0.82	12.3	189.7	3.70
Mantequilla	189.00	718	1.31	76.06	11.51	18.00	24.00
Huevo	132	13.52	7.50	2.49	74.00	161.00	3.40
Leche	60	60.00	2.86	4.62	195.80	96.60	0.30
Queso	365	25.16	26.7	6.03	482.41	305.96	0.70
Sésamo	598	---	---	---	950.8	591.70	10.00
Lenteja	357	24.06	0.87	63.26	67.00	3.56	3.76
Poroto	350	22.02	1.04	63.11	118.25	254.90	8.845
Trigo	353	12.40	1.59	72.34	55.60	237.30	3.68
Amaranto	382	13.20	7.00	76.50	249.30	459.00	6.60
Cañahua	352	14.06	3.88	65.15	128.20	361.00	12.80
Masa	272	18.10	7.50	475.00	180.00	21.70	0.00
<b>QUINUA</b>	<b>374</b>	<b>12.46</b>	<b>6.32</b>	<b>66.91</b>	<b>119.30</b>	<b>275.20</b>	<b>5.70</b>
							<b>0.00</b>

Fuente: <http://www.peru.travel/es-pe/quehacer/actual/gastronomia/productosperuanos/el-grano-de-oro-laquinua.aspx>

De la manzana, ingrediente secundario para darle un mejor sabor al producto

## PROPIEDADES DE LA MANZANA

 Contiene 80% agua, 15% azúcar y 3% fibra

Comer manzana de forma regular ayuda a reducir el colesterol

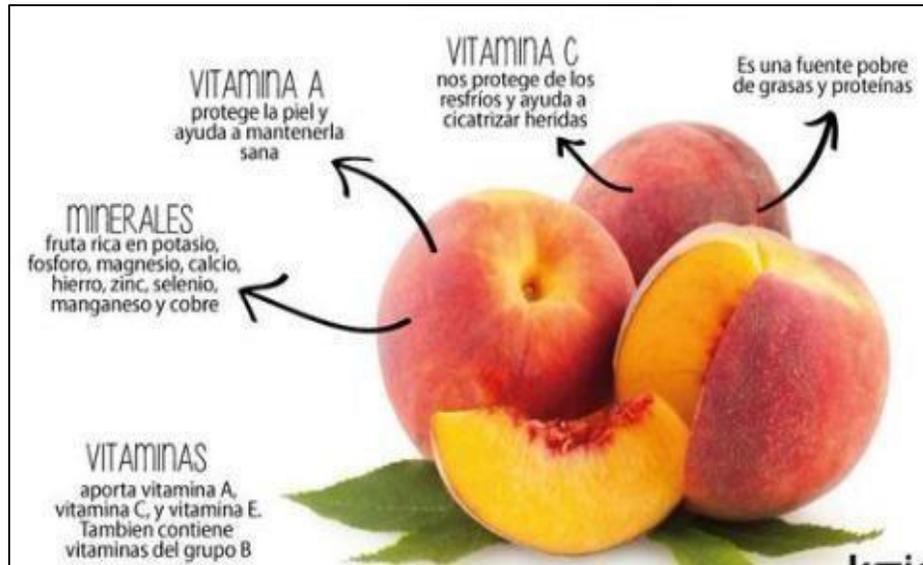
Regula el tránsito intestinal, porque es rica en pectina

**Antioxidantes:** vitamina C, clorofila, quercetina, ácido málico, cítrico, ferúlico,...



Fuente: <https://peru21.pe/vida/son-beneficios-comer-manzana-dia-157753>

Del durazno, ingrediente secundario para darle un mejor sabor al producto:



Fuente: <http://mercadoabastocordoba.com/novedades/durazno-componentes-propiedades-nutritivas-y-beneficios-medicinales/>

- **Ciclo de vida del producto:** Va tener un año de vencimiento, en base a un único preservante que va a tener.

- **Beneficios de nuestra compota:**

Es sumamente nutritivo (potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc )

Consumir Ingredientes 100% naturales

Vitaminas B Y C

Proteínas

Fibra

Libre de gluten  
 Rica de aminoácidos  
 Reducción de riesgo de diversas enfermedades

- **Envase:** El envase va a tener una única medida con cantidad de 130 gr
- **Colores:** Se utilizará los colores verde caña, ya que simboliza lo natural, la vida, la fertilidad y la buena salud, y el color anaranjado es un color alegre, felicidad, la creación, la amistad y vida que representan los niños.
- **Extinción de línea:** Contamos con dos presentaciones en combinación de sabores, quinua con manzana y quinua con durazno.

### 5.5. Plan de Precio

Estrategia de Precio: Orientados a la competencia (Equipararse con los precios de los competidores) y al valor que otorga nuestro producto. Sabiendo que el nivel de compra de compota es como mínimo dos diarias. Se tomó como referencia la frecuencia de compra de las madres que compran en farmacias e incluso indicaron que una la utilizan en el almuerzo como postre y en la cena como lonche.

A continuación, se detalla el precio de la compota basado en la competencia directa:

<b>NUTRI BABY</b>	<b>LA FRONDOSA (Directo)</b>	<b>SUPER CUPS (Directo)</b>	<b>HEINZ (Indirecto)</b>	<b>GERBER (Indirecto)</b>
<b>S/ 3.50 (precio lista)</b> (unidad) 130 gr	S/ 3.75 (unidad) 250 gr	S/ 7.50 (Pack 4 unidad) 125 gr	S/ 3.20 (unidad) 113 gr	S/ 3.40 (unidad) 170 gr

**Fuente: Elaboración propia**

Este precio de lista se manejará para la venta en ferias, y para la venta en tienda naturistas se negociará con un 5% menos por unidad, ya que se dejará al precio al por mayor.

## **5.6. Plan de plaza**

### **Canales**

Ferias: “Expo Maternidad” y “Expo Bebé”, mediante un stand se realizarán la venta y a la vez la promoción de la compota.

Tiendas Naturistas: Edu Natura Perú, Punto Orgánico, Madre Natura e hijos, Casa naturista la reina, por el momento se va iniciar con 4 tiendas naturistas que se ubican en los distritos de Surco y Miraflores.

**Tipo de canal:** El canal que utilizaremos será el directo y el corto, ya que contaremos con puntos de ventas en ferias (canal directo) y puntos de ventas tiendas naturistas (Canal corto).

**Estrategia de distribución:** Se realizará una distribución exclusiva, debido a que contamos con un número limitado de intermediarios.

## **5.7 Plan de promoción**

- Merchandising (baberos, toma-todos, cucharitas y loncheras).
- Colocación de banners en la ferias, en donde se puedan realizar los concursos.
- Degustación de nuestro producto en las ferias
- Afiches en las tiendas naturistas
- Descuentos por nivel de compra y concursos en redes sociales.

**CAPTITULO 6: Plan De Operaciones**

**6.1. Diseño del Servicio**

- Madres con hijos de 6 meses a 1 año de edad, del nivel

**1. Estudio de** socioeconómico B, que no cuentan mucho tiempo para preparar una compota casera.

- Madres que se preocupan por darles una alimentación sana y con altos valores nutricionales a sus hijos.
- Nuestro producto es elaborado con ingredientes naturales que otorgan altos valores nutricionales, la

**2. Elección del producto** cual es la Quinoa como ingrediente principal y como ingredientes secundarios la manzana y durazno, y es lo que hace sentir único a nuestro producto en el mercado a diferencia de nuestra competencia.

- El envase va a tener una única medida con cantidad de 130 gr, adelante tendrá el logo

**3. Modelo del Producto** de la marca y al reverso los valores nutricionales e ingredientes y fecha de vencimiento encima de la tapita, para mayor facilidad de visualizarlo.

- Diseño y Medida : Enfocado en la comodidad ( ligero , fácil de abrir y

**4. Diseño definitivo.** conservación y el beneficio) que ( porción busca nuestro medible cliente bajo

sugerencia de pediatras ) del consumidor final.

**5. Pruebas de producto** (para determinar se realizó una degustación). **validación** Se seleccionó un grupo de 7 personas entre hombres y mujeres que mantengan características similares sobre el cuidado y protección a su menor hijo.

- Se realizó un focus group en el distrito de Surco, para

- Se realizará en base al Merchandising (baberos, toma-todos, cucharitas y loncheras) y banners en los

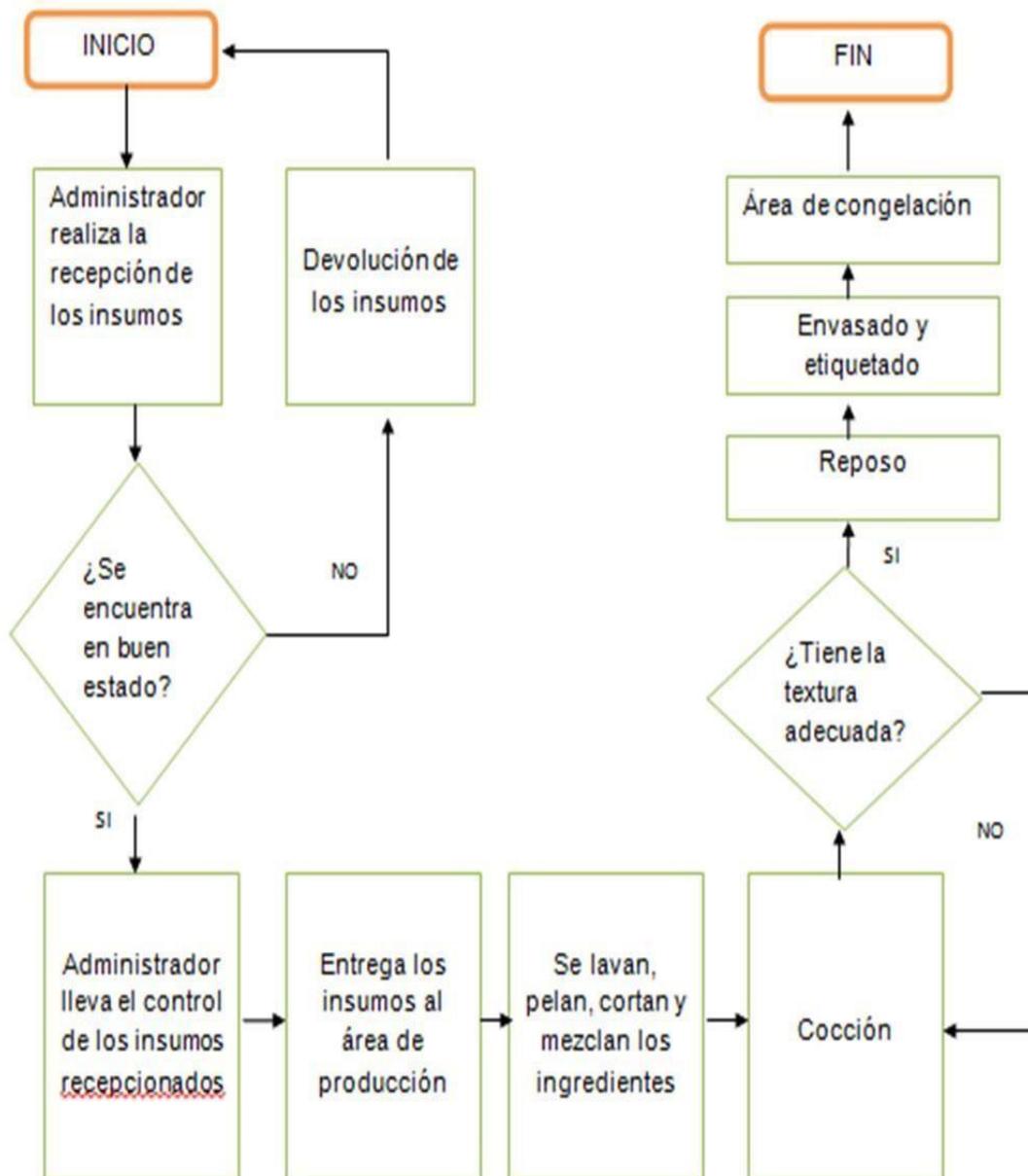
**6. Campaña de concursos** que se hagan en las ferias. **lanzamiento**

Degustación de nuestro producto en las ferias

- Afiches en las tiendas naturistas
- Descuentos por nivel de compra y concursos en redes sociales.

## 6.2. Proceso del servicio

Se detalla a continuación el flujo de nuestra elaboración de nuestro producto COMPOTAS NUTRI BABY. Con el inicio de la selección de los insumos (ingredientes naturales) hasta el final del proceso del producto ya terminado para su distribución.



**Flujo de proceso - elaboración propia**
**6.3. Cálculo de materiales, equipos (PC), teléfonos.**

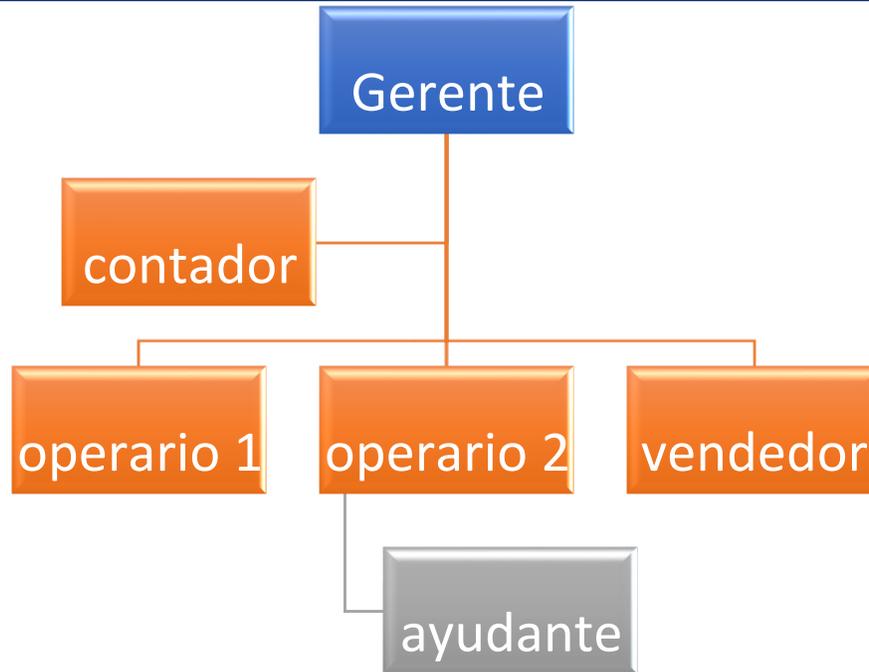
<b>INVERSION INICIAL</b>			
<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>			<b>S/. 16,607.5 0</b>
<b>1. Inversión fija tangible</b>			<b>S/. 14,097.5 0</b>
<b>Equipos y muebles para la oficina</b>			<b>S/. 2,770.00</b>
<b>Equipos</b>			<b>S/. 1,518.00</b>
Computadora de escritorio	1	S/. 1,299.0 0	S/. 1,299.00
Impresora	1	S/. 219.00	S/. 219.00
<b>Muebles</b>			<b>S/. 997.30</b>
Sillón ejecutivo	1	S/. 109.90	S/. 109.90
Escritorio ejecutivo	1	S/. 359.90	S/. 359.90
Basureros	5	S/. 53.90	S/. 269.50
Archivero	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Sillas de visita	2	S/. 39.00	S/. 78.00
<b>Equipos adicionales</b>			<b>S/. 254.70</b>
Extintor	3	S/. 69.90	S/. 209.70
Botiquín primeros auxilios	1	S/. 45.00	S/. 45.00
<b>Equipos y muebles para el negocio</b>			<b>S/. 11,327.5 0</b>
<b>Equipos</b>			<b>S/. 8,099.00</b>
Cocina industrial	1	S/. 1,200	S/. 1,200.00
licuadoras	2	S/. 1,600	S/. 3,200.00
Selladora al vacio	1	S/. 2,000	S/. 2,000.00
Anaqueles	2	S/. 150	S/. 300.00
Lavadero de acero inoxidable	1	S/. 250	S/. 250.00
Camara de congelacion y conservación	1	S/. 1,149	S/. 1,149.00
<b>Muebles</b>			<b>S/. 1,600.00</b>
Mesa de trabajo	2	S/. 800	S/. 1,600.00
<b>Otros</b>			<b>S/. 1,628.50</b>

balanza comercial	1	S/. 60.00	S/. 60.00
jarras medidoras	5	S/. 12.00	S/. 60.00
tinas	4	S/. 22.00	S/. 88.00
Cuchillos	5	S/. 10.00	S/. 50.00
utensilios variados	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Olla a presión industrial de 3,5 lts	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Juego de ollas industriales	1	S/. 240.00	S/. 240.00
Cucharones	4	S/. 30.00	S/. 120.00
Balon de gas	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Accesorios de higiene, limpieza y salud.	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Señal Extintor	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Señal Zona de Sismo	3	S/. 7.50	S/. 22.50
Señal de No fumar	2	S/. 5.50	S/. 11.00
Señal de Salida	3	S/. 2.50	S/. 7.50
Señal de Botiquin	1	S/. 4.50	S/. 4.50

## CAPITULO 7: Plan de Organización

### 7.1 Organigrama

Se iniciará las operaciones con un organigrama de operaciones de estructura simple. Se datarla a continuación:



**CAPITULO 8: plan de financiamiento**

**8.1. Fuente de financiamiento propio**

INVERSIONISTAS	PARTICIPACION	IMPORTE
Arce Briceño Shirley	33,3%	17,924
Del Castillo Espinoza Vanessa	33,3%	17,924
Heredia Bustamante Liliana	33,3%	17,924
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>53772.25</b>

**8.2. Elaboración del cuadro de presupuesto de ingresos y egresos**

**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Cantidad</b>	78046	79295	80564	81853	83162
compotas de quinua con manzana	141,939.30	144,210.33	146,517.70	148,861.98	151,243.77
compota de quinua con durazno	121,662.26	123,608.86	125,586.60	127,595.98	129,637.52
<b>Total Ingresos por Compotas</b>	<b>263,601.56</b>	<b>267,819.19</b>	<b>272,104.29</b>	<b>276,457.96</b>	<b>280,881.29</b>

**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

### 8.3. Del cuadro de presupuesto de costos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Cantidad</b>	78046	79295	80564	81853	83162
<b>Materia Prima</b>	<b>46343.93</b>	<b>47085.43</b>	<b>47838.79</b>	<b>48604.22</b>	<b>49381.88</b>
Compota de quinua con manzana	20744.72	21076.64	21413.86	21756.48	22104.59
Compota de quinua con durazno	25599.20	26008.79	26424.93	26847.73	27277.29
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>34986.60</b>	<b>34986.60</b>	<b>34986.60</b>	<b>34986.60</b>	<b>34986.60</b>
Operarios	34986.60	34986.60	34986.60	34986.60	34986.60
<b>Gif</b>	<b>21852.98</b>	<b>22202.63</b>	<b>22557.87</b>	<b>22918.79</b>	<b>23285.50</b>
Merchandising	9365.56	9515.41	9667.66	9822.34	9979.50
Etiquetas	780.46	792.95	805.64	818.53	831.62
Tapas	3902.32	3964.75	4028.19	4092.64	4158.12
Cajas	7804.64	7929.51	8056.38	8185.28	8316.25
<b>Gastos de Produccion</b>	<b>3980.36</b>	<b>4044.05</b>	<b>4108.75</b>	<b>4174.49</b>	<b>4241.29</b>
Agua	1560.93	1585.90	1611.28	1637.06	1663.25
Luz	1560.93	1585.90	1611.28	1637.06	1663.25
Gas	858.51	872.25	886.20	900.38	914.79
<b>Gastos de Administración</b>	<b>37829.85</b>	<b>37829.85</b>	<b>37829.85</b>	<b>37829.85</b>	<b>37829.85</b>
Administrador	18810.00	18810.00	18810.00	18810.00	18810.00
Ayudante	971.85	971.85	971.85	971.85	971.85
Alquiler local produccion	14400.00	14400.00	14400.00	14400.00	14400.00
Luz	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Agua	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Dúo (Internet + Tfno fijo)	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
Contador	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>41062.20</b>	<b>41062.20</b>	<b>41062.20</b>	<b>41062.20</b>	<b>41062.20</b>
Merchandising	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
vendedor	11662.20	11662.20	11662.20	11662.20	11662.20
Alquiler local ventas (stand)	16800.00	16800.00	16800.00	16800.00	16800.00
Movilidad - Distrib.	12000.00	12000.00	12000.00	12000.00	12000.00
<b>Total Egresos</b>	<b>186055.92</b>	<b>187210.75</b>	<b>188384.07</b>	<b>189576.16</b>	<b>190787.32</b>

**ESTRUCTURA DE COSTOS**

	MAGNITUD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	costo total mensual	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>MATERIA PRIMA</b>							
COMPOTA DE QUINUA CON MANZANA		42025	0.44		18617.06		18617.06
COMPOTA DE QUNUA CON DURAZNO		36021	0.82		29537.54		29537.54
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Operarios	mensual	3	971.85	2915.55	34986.60	34986.60	
<b>GASTOS DE PRODUCCION</b>							
Agua	M/3	78046	0.02		1560.93		1560.93
Luz	KW	78046	0.02		1560.93		1560.93
Gas	Balon	78046	0.01		858.51		858.51
<b>GASTOS DE VENTA</b>							
Merchandising	Mensual	1	50.00	50.00	600	600.00	
vendedor	mensual	1	971.85	971.85	11662.2	11662.20	
Alquiler local ventas (stand)	mensual	1	1400.00	1400.00	16800	16800.00	
Movilidad - Distrib.	Mensual	1	1000.00	1000.00	12000	12000.00	
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>							
Frascos	unidades	78046	0.12		9365.56		9365.56
Etiquetas	unidades	78046	0.01		780.46		780.46
Tapas	unidades	78046	0.05		3902.32		3902.32
Cajas	unidades	6504	0.10		650.39		650.39
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
Administrador	Mensual	1	1567.50	1567.50	18810	18810.00	

Ayudante	Mensual	1	971.85	971.85	11662.2	11662.20	
Alquiler local produccion	Mensual	1	1200.00	1200.00	14400	14400.00	
Luz	KW	1	75.00	75.00	900	900.00	
Agua	M/3	1	50.00	50.00	600	600.00	
Dúo (Internet + Tfno fijo)	Mensual	1	79.00	79.00	948	948.00	
Contador	Mensual	1	100.00	100.00	1200	1200.00	
<b>TOTAL</b>					<b>191402.69</b>	<b>124569.00</b>	<b>18679.09</b>

#### 8.4. Estado de ganancias y perdidas

##### ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingreso de ventas</b>	<b>263,601.56</b>	<b>267,819.19</b>	<b>272,104.29</b>	<b>276,457.96</b>	<b>280,881.29</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>107,163.87</b>	<b>108,318.70</b>	<b>109,492.02</b>	<b>110,684.11</b>	<b>111,895.27</b>
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>156,437.69</b>	<b>159,500.48</b>	<b>162,612.28</b>	<b>165,773.86</b>	<b>168,986.02</b>
Gastos de Ventas y Distribución	41,062.20	41,062.20	41,062.20	41,062.20	41,062.20
Gastos de Administración	37,829.85	37,829.85	37,829.85	37,829.85	37,829.85
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>77,545.64</b>	<b>80,608.43</b>	<b>83,720.23</b>	<b>86,881.81</b>	<b>90,093.97</b>
-					
<b>Resultado antes de Impuesto a las Ganancias</b>	<b>77,545.64</b>	<b>80,608.43</b>	<b>83,720.23</b>	<b>86,881.81</b>	<b>90,093.97</b>
Gasto por Impuesto a las Ganancias	23,263.69	24,182.53	25,116.07	26,064.54	27,028.19
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>54,281.95</b>	<b>56,425.90</b>	<b>58,604.16</b>	<b>60,817.27</b>	<b>63,065.78</b>
<b>%Rentabilidad neta</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>

**8.5. Presupuesto de caja.**

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas Totales		263601.56	267819.19	272104.29	276457.96	280881.29
Total Ingresos (A)		263601.56	267819.19	272104.29	276457.96	280881.29
<b>EGRESOS</b>						
Inv. Inicial	53772.25					
Materia Prima		46343.93	47085.43	47838.79	48604.22	49381.88
Mano de obra directa		34986.60	34986.60	34986.60	34986.60	34986.60
Gasto de produccion		3980.36	4044.05	4108.75	4174.49	4241.29
Gif		21852.98	22202.63	22557.87	22918.79	23285.50

Gasto Administrativo			37829.85	37829.85	37829.85	37829.85	37829.85
Gasto de Ventas			41062.20	41062.20	41062.20	41062.20	41062.20
Total Egresos ( B )	53772.25	186055.92	187210.75	188384.07	189576.16	190787.32	
(A - B)	-53772.25		77545.64	80608.43	83720.23	86881.81	90093.97
Imp. Renta			23263.69	24182.53	25116.07	26064.54	27028.19
Flujo de Caja Neto (FEN)	-53772.25		54281.95	56425.90	58604.16	60817.27	63065.78

## 9. Conclusiones

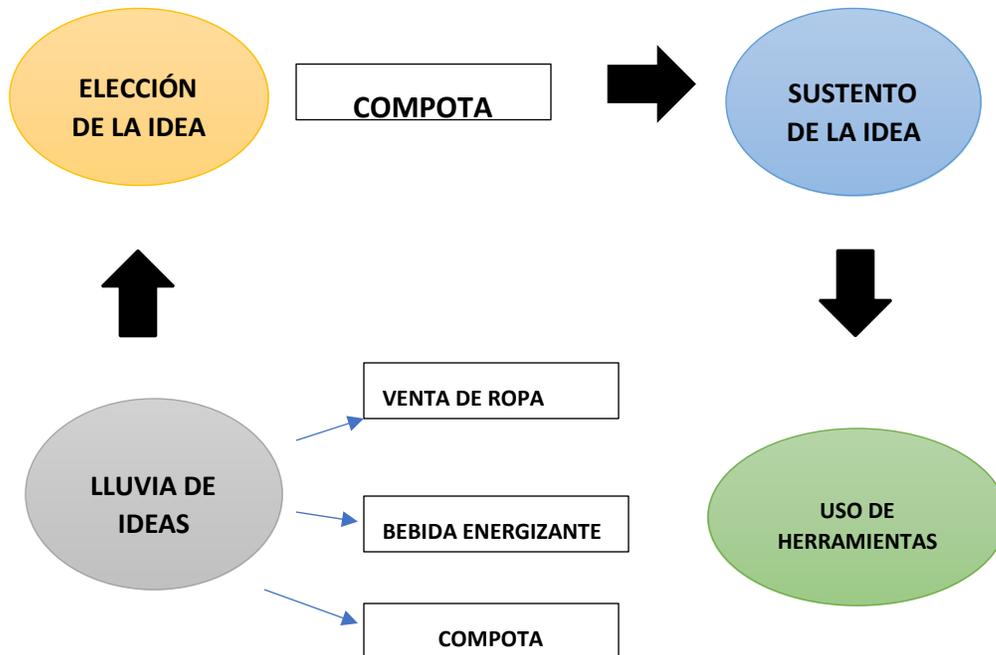
- Nuestro producto tiene alto valor nutricional, debido a los ingredientes que contiene.
- El ingrediente principal que es la Quinoa, es conocido por nuestro público objetivo.
- La mayoría de personas coincidieron que una alimentación sana y saludable es esencial para el desarrollo del menor del rango 6 meses a 1 año.
- La mayor parte de la muestra conoce y ha consumido las compotas tradicionales.
- Se coincide que se busca en una buena compota lo saludable, nutritivo, buen sabor y lo práctico para que esta sea incluida en la dieta del menor.
- La mayoría de los entrevistados conocen los beneficios de los ingredientes utilizados en el producto y están relacionados en la preparación y cocción de ellos.
- Los entrevistados están de acuerdo que si se ofrece esta nueva propuesta de consumo alimenticio para él bebe estarían dispuestos a pagar por el valor del producto.
- Los participantes buscan información sobre artículos para sus más pequeños en las redes sociales.

## 10. Recomendaciones

- † Generar conocimiento sobre una dieta balanceada para el desarrollo del menor entre los rangos de 6 meses a 1 año.
- † Generar identificación de la Marca NUTRI BABY, con los componentes más relevantes de nuestro producto: NATURAL, NUTRITIVO, SABORES ANDINOS Y DISEÑO-MEDIDA.
- † Informar sobre los beneficios de los ingredientes de nuestro producto y la prevención del consumo de estos.
- † Involucrarnos y mantener el estilo de vida de nuestro cliente brindando un producto con alto valor nutricional.
- † Enfocarnos al desarrollo y distribución del producto para conseguir un crecimiento porcentual del mercado.

**ANEXOS:**

**ANEXO 1: Brainstorming**



**ANEXO 2: Evaluación macro filtro y microfiltro**

**MEFI**

**Calificación de la matriz**

Calificación	Nivel
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fuerza mayor
4	Fuerza menor

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>Fortalezas</b>			
Productos altamente nutritivos.	0,26	4	1,04
Inclusion de frutas para mejorar el sabor.	0,18	4	0,72
Mano de obra calificada y con experiencia.	0,04	3	0,12
<b>Subtotal fortalezas</b>			1,88
<b>Debilidades</b>			
Elevados costos operativos.	0,17	2	0,37
Produccion no muy diversificada.	0,22	1	0,22
Falta de experiencia en el mercado.	0,13	2	0,26
<b>Subtotal debilidades</b>			0,85
<b>TOTAL</b>	1,00		2,70

El resultado obtenido (2,7) indica que la empresa tiene una fuerte posición interna. Esto es que el peso de las fortalezas supera al de las debilidades.

**MEFE**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Frecuencia de compra de alimentos prácticos.	0,20	4	0,80
Aceptación del mercado de nuevos productos saludables.	0,17	4	0,68
Pocos competidores.	0,12	3	0,36
<b>Subtotal oportunidades</b>			1,84
<b>AMENAZAS</b>			
Competidores posicionados en el mercado.	0,17	1	0,17
Incremento del precio de la quinua y oca.	0,22	1	0,22
Falta de experiencia en el mercado.	0,12	2	0,24
<b>Subtotal amenazas</b>			0,63
<b>TOTAL</b>	1,00		2,47

Como se puede apreciar en la matriz el puntaje obtenido de 2.81 es mayor a 2.5 lo cual indica que la organización podrá responder de buena manera las oportunidades y amenazas existentes en su industria. La empresa aprovechará las oportunidades y tratará de reducir los efectos de las amenazas al mínimo.

### ANEXO 3: El modelo CANVAS

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores mayoristas de quinua y oca.</li> <li>• Proveedores de envases, etiquetas, etc.</li> <li>• Medio de transporte.</li> <li>• Afiliaciones con medios de pago.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad BTL (Redes sociales, afiches en tiendas naturistas, y degustación del producto en ferias).</li> <li>• Utensilios de calidad.</li> <li>• Envases de calidad.</li> <li>• Personal especializado en preparación de compotas.</li> <li>• Elaborado de tubérculos y cereales.</li> <li>• Registro sanitario DIGESA.</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden y control en los pedidos.</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Innovación en nuestro producto.</li> <li>• Estrategias de Ventas.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compotas para la alimentación del bebe y niños, sin azúcar ni aditivos, totalmente natural y nutritivo.</li> <li>• Se utilizarán ingredientes como la Quinua y Oca, que serán adquiridos de proveedores certificados.</li> </ul>	<p><b>Relaciones Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones y descuentos.</li> <li>• Trato personalizado.</li> <li>• Relación directa.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casas naturistas</li> <li>• Ferias</li> </ul>	<p><b>Segmentos Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres modernos y sofisticados.</li> <li>• Bebes de 6 meses a 1 año</li> <li>• Modernos y progresistas</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos Administrativos.</li> <li>• Gastos de producción.</li> <li>• Asesoramiento.</li> </ul>		<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta por caja de compotas.</li> <li>• Pagos al contado.</li> </ul>		

## **ANEXO 4: Brief de Investigación de Mercados**

### **1. NOMBRE REFERENCIAL DEL ESTUDIO**

Satisfacer la necesidad de alimentar a los bebés y niños, con una riquísima compota a base de quinua con la combinación de manzana y durazno.

### **2. ANTECEDENTES**

Bobadilla León, (2017) manifiesta que:

La compota de bebé se considera alimentación complementaria para el niño de 6 meses a 5 años”. Hoy en día, en el Perú no existen empresas productoras de compotas envasadas, siendo todas las marcas extranjeras. Debido al perjuicio que se tiene a estas compotas pues al no poder verificar su preparación y por los perseverantes que contiene la mayoría para extender el tiempo de vida, prefieren no consumirlas. Por ello, la elección principal es la papilla casera para la alimentación del bebé.

Las importaciones extranjeras de compotas en el 2016 fueron de más de 3,8 millones de dólares en valor CIF siendo el país con mayor volumen de importación México seguido de Costa Rica (SUNAT, 2017). Estas cifras se han venido desacelerando en los últimos años debido a la fuerte crisis que afectó a varios países extranjeros. Las marcas más posicionadas en el mercado siguen innovando en las presentaciones y en los sabores sin embargo algunos de ellos no llegan al Perú.

La compota es un alimento pre-cocido y de reconstitución instantánea cuya composición puede tener cereales, leguminosas, tubérculos además de leche y otra proteína de origen animal y debe ser enriquecida con vitaminas y minerales; libre de anti nutrientes y sustancias toxicas y sólo con aditivos alimentarios.

**Con respecto a la competencia:**

Se ha identificado como **competidores directos** a las empresas que comercializan compotas a base de manzana y durazno, con la combinación de quinua, que distribuyen a nivel Lima Metropolitana, los cuales son:

<http://unilexperu.com>, s.f., menciona que:

• **LA FRONDOSA**

Nació para llevar la diversidad del campo a tus manos, a través de productos procesados de gran demanda a nivel B2B y B2C, posicionándonos por la innovación y calidad de nuestros productos. La Frondosa es una marca de Unión Latin Express SAC. La marca ofrece las siguientes líneas de producto: Concentrados, mermeladas, compotas y purés y mieles.

**Varietades:** Manzana, Plátano, Mango, Durazno, Granadilla, Pera, Manzana con Quinua, Pera con Quinua, Durazno con Quinua.

**Presentaciones:** 250 gr, 500gr

**Precio:** S/3.00 a S/ 3.75 por unidades

**Canales de distribución:** Casas que comercializan productos naturales como: La bodega Orgánica (La Molina), y Eco tienda Natural (Miraflores), entre otras.

\*La línea de compotas no requiere refrigeración.

[www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe), s.f., describe que:

• **SUPER CUPS**

“Lanzada el año 2014, con 10 presentaciones para compotas, gelatinas, mazamoras y frutas en almíbar”.

**Varietades:** Durazno y quinua, Manzana y quinua.

**Presentaciones:** 125 gr

**Precio:** S/ 7.50 (por pack de 4 unidades)

**Canales de distribución:** Supermercados (Vivanda y Plaza Veá)

Se han identificado como competidores indirectos a las empresas que comercializan papillas o purés de fruta y que distribuyen a nivel Lima Metropolitana, los cuales son:

Wikipedia, s.f., refiere que:

“Heinz produce salsas de todo tipo entre las que destaca la salsa 57, más conocida como ketchup. Heinz también comercializa condimentos, pastas, sopas enlatadas, ensaladas, platos preparados, zumos (jugos) y alimentos para niños”.

Puré de frutas	Cantidad	Precio	Presentación
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor de Durazno</li> <li>Sabor de Pera</li> </ul>	113 gr.	S/.3.20	

**Canales de distribución:** Supermercados (Wong, Plaza Veja, Tottus), bodegas tradicionales y farmacias.

www.nestle.com.pe, s.f., indica que:

• **GERBER**

Las compotas Gerber constituyen una opción práctica, nutritiva y deliciosa para la integración de los más pequeños al proceso de alimentación familiar.

Puré de frutas	Cantidad	Precio	Presentación
----------------	----------	--------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor a Papaya</li> <li>• Sabor de Pera</li> </ul>	170 gr.	S/3.40	
---	---------	--------	--

Canales de distribución: Supermercados (Wong, Plaza Vea), bodegas tradicionales y farmacias.

Productos sustitutos:

- Papillas caseras de plátano, camote, quinua, etc.
- Mazamorras de frutas orgánicas
- Maizena (papilla sabor a vainilla en polvo)
- Baby Mum (Galletas orgánicas)
- Cerelac (Cereal con leche en polvo)

**ANEXO 05: Criterios de Segmentación**

Segmentación en mercados de consumo			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
-Nacionalidad: Peruana  -Ciudad: Lima (Surco y Miraflores)  -Tamaño de la ciudad: 443,400 habitantes de ambos distritos  -Clima: subtropical, desértico y húmedo a la vez.	- Edad: 24 A 42 años  - Sexo: Femenino  - Ingresos: De S/. 2,000.00 a S/. 4,000.00  -NSE: A - B  - Ocupación: Profesionales y técnicas  -Nivel de estudios: Técnico y Universitario	-Estilo de vida: Modernas y progresistas  -Personalidad: Capacidad de elección, protectoras, ahorrativas, practicas  -Actitudes: Responsables y perseverantes	-Beneficios esperados: Calidad, presentación del producto y precio  -Ocasión de compra: Frecuente  -Tasa de uso: Pequeña  -Grado de lealtad: Leal y de lealtad compartida  -Lugar de compra: Tiendas orgánicas, ferias,

## **ANEXO 06: Brief publicitario**

**Campaña:** La energía natural y nutritiva para tus niños

### **Descripción del producto**

Se detalla mediante el marketing mix:

**Producto:** Es compota a base de Quinoa con la combinación de manzana y durazno, con un alto valor nutricional compuesto de Vitaminas, Minerales y Proteínas, en una presentación de 130 gr. y en un envase de vidrio.

**Precio:** Nuestro precio es de S/3.50 y está orientado en función de la competencia y al valor de nuestro producto.

**Plaza:** Nuestro producto estará disponibles en tiendas naturistas y ferias, por lo cual se utilizará el canal de distribución corto.

**Promoción:** Nuestra promoción se realizará en base al Merchandising (baberos, tomatodos, cucharitas y loncheras) y banners, degustación de nuestro producto en las ferias, afiches en las tiendas naturistas, descuentos por nivel de compra y concursos en redes sociales.

### **Logo:**

Nuestro logo será en forma circular, ya que representa los lazos de vinculo que generamos entre la madre e hijo, viene acompañado de dos imágenes de niños (hombre y mujer) y un eslogan que resume los beneficios de nuestra compota.



**Eslogan:** Energía nutritiva

**Colores:** Se utilizará los colores verde caña el cual simboliza la vida, la fertilidad y la buena salud, y el color anaranjado es un color alegre, felicidad y vida que representan los niños.

**Envase:** El envase va a tener una única medida con cantidad de 130 gr, adelante tendrá el logo de la marca y al reverso los valores nutricionales e ingredientes y fecha de vencimiento encima de la tapita, para mayor facilidad de visualizarlo.



**Grupo objetivo:**

Madres de familia con hijos de 6 meses a 1 año de edad, del nivel socioeconómico B, que no cuentan mucho tiempo de estar en casa.

**Objetivo de la comunicación:** Dar a conocer nuestro producto y explicar sobre los beneficios que otorga a diferencia de nuestros competidores actuales.

**Posicionamiento:** El alimento complementario para niños más energético y nutritivo

**Estrategias de comunicación:**

-Se realizará en base al Merchandising (baberos, toma-todos, cucharitas y loncheras) y banners en los concursos que se hagan en las ferias.



-Degustación de nuestro producto en las ferias

-Afiches en las tiendas naturistas

-Descuentos por nivel de compra y concursos en redes sociales. **Herramientas de comunicación:**

Afiches:

Merchandising:



Redes Sociales: Facebook, Instagram y Youtube

**ANEXO 07: Registro Sanitario “Gerber”**

7115-2013 Nro.

Exp. 27591-2013-R

**REGISTRO SANITARIO**

**Para la puesta en el mercado nacional de  
alimentos y bebidas de consumo humano REGISTRO ACTIVO**

**A. EMPRESA**

NESTLE MARCAS PERU S.A.C.

RUC:20518402839

Av. CAMINO REAL 1268 SAN ISIDRO, LIMA, LIMA Teléfono/Fax:4364040

Rep. Legal:MUÑIZ PUJALT GUIDO JOSE ENRIQUE

**B. FABRICACIÓN**

MEXICO

NESTLÉ MEXICO S.A. DE C.V.

**B1. ALMACENAMIENTO**

NESTLÉ MARCAS PERÚ S.A.C

Av. LOS CASTILLOS S/N , URB. SANTA ROSA , ATE, LIMA, LIMA

**C. ALIMENTOS Y BEBIDAS**

1. ALIMENTO PARA LACTANTES DE MANZANA CON DURAZNO COLADO Y FORTIFICADO - GERBER MANZANA DURAZNO "GERBER", en envase primario: frasco de vidrio de 113 g., embalaje: caja de cartón corrugado., envase primario: tapa de pua o pta.  
Vida Útil del Producto: 12 meses  
ALIMENTOS ENVASADOS PARA LACTANTES Y/O NIÑOS A BASE DE FRUTAS

**D. REGISTRO**

La Dirección General de Salud Ambiental autoriza la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano de los productos descritos en el ítem C bajo las siguientes condiciones:

- a. La empresa y su representante legal son solidariamente responsables de que los productos descritos en el ítem C sean puestos en el mercado nacional en condiciones inócuas y aptas para el consumo humano.
- b. El envase del producto debe consignar el Código del Registro Sanitario, el lote de fabricación y la fecha de vencimiento del producto
- c. Cualquier cambio o nuevo diseño en el envasado, envase, presentación o etiquetado, sólo requerirá una notificación a DIGESA, la cual incorporará automáticamente dicho cambio en el Registro.
- d. La vigencia de la presente autorización de inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas es de cinco años a partir de la fecha de su expedición.

- e. Esta inscripción esta sujeta a vigilancia y monitoreo sanitario por parte de DIGESA, la cual podrá revocarla.
- f. La empresa está obligada a comunicar por escrito a la DIGESA cualquier cambio o modificación en los datos o condiciones bajo las cuales se otorgó el Registro Sanitario a un producto o grupo de productos, por lo menos siete ( 7) días hábiles antes de ser efectuada, acompañando los recaudos o información que sustente dicha modificación.

**Lima, 5 de septiembre del 2013**

Imprimir.

ANOTACIONES

**El certificado no presenta anotaciones**

INFRACCIONES

**El certificado no presenta infracciones**

**ANEXO 08: Fotos de los participantes en el Focus Group**



## 11. Bibliografía

- Bobadilla León, S. (2017). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE COMPOTAS DE QUINUA Y FRUTAS PARA BEBES DE 6 A 24 MESES*. Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9390/BOBADILLA\\_SILVANA\\_PREFACTIBILIDAD\\_PRODUCTORA\\_COMPOTAS\\_QUINUA\\_FRUTAS\\_BEBES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9390/BOBADILLA_SILVANA_PREFACTIBILIDAD_PRODUCTORA_COMPOTAS_QUINUA_FRUTAS_BEBES.pdf?sequence=1)
- <http://expomaternidadperu.com>. (s.f.). Obtenido de <http://expomaternidadperu.com>: <http://expomaternidadperu.com/>
- <http://unilexperu.com>. (s.f.). Obtenido de <http://unilexperu.com>: <http://unilexperu.com/marcas/>
- <http://www.elbauldeantonia.com>. (s.f.). Obtenido de <http://www.elbauldeantonia.com>: <http://www.elbauldeantonia.com/p/about.html>
- <http://www.expobebeperu.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.expobebeperu.com/>: <http://www.expobebeperu.com/>
- [laculturadelmarketing.com](http://laculturadelmarketing.com). (s.f.). Obtenido de [laculturadelmarketing.com](http://laculturadelmarketing.com): <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de *Wikipedia*: [https://es.wikipedia.org/wiki/Heinz\\_\(compa%C3%B1%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Heinz_(compa%C3%B1%C3%ADa))
- [www.blogmamasmodernas.com](http://www.blogmamasmodernas.com). (s.f.). Obtenido de [www.blogmamasmodernas.com](http://www.blogmamasmodernas.com): <https://www.blogmamasmodernas.com/compotas-para-bebes/>
- [www.mimanualdelbebe.com](http://www.mimanualdelbebe.com). (s.f.). Obtenido de [www.mimanualdelbebe.com](http://www.mimanualdelbebe.com): <https://www.mimanualdelbebe.com/>
- [www.nestle.com.pe](http://www.nestle.com.pe). (s.f.). Obtenido de [www.nestle.com.pe](http://www.nestle.com.pe): <https://www.nestle.com.pe/productos/alimentosbebes/gerber>
- [www.nutridieta.com](http://www.nutridieta.com). (s.f.). Obtenido de [www.nutridieta.com](http://www.nutridieta.com): <https://www.nutridieta.com/>
- [www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe). (s.f.). Obtenido de [www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe): <https://www.plazavea.com.pe/colado-super-cups-manzana-y-quinua-paquete-4un/p>