



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD

“GALLETAS ORGÁNICAS CRUNDELI”

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

Presentado por:

Yerson Brayan Cheneaux Cacsire (0000-0003-2037-0212)

Lima - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 25/07/2020

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:

"GALLETAS ORGÁNICAS CRUNDELI"

Presentado por el estudiante:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071966	Cheneaux Cacsire, Yerson Brayan	ybcc95@hotmail.com	972115331

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071966	Cheneaux Cacsire, Yerson Brayan	Aprobado (14)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

Índice general

Índice general	
Índice de figuras	
Índice de tablas	
Resumen ejecutivo	
Introducción	1
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.1 Análisis del entorno general	3
1.1.1 Demográfico	4
1.1.2 Económico	4
1.1.3 Político y legal	5
1.1.4 Socio – cultural	6
1.1.5 Tecnológico	6
1.2 Análisis del entorno específico	7
1.2.1 Competencia	7
1.2.2 Clientes, consumidores	8
1.2.3 Proveedores	12
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	13
2.1 La empresa	13
2.2 Análisis FODA	14
2.3 Misión y visión	14
2.4 Objetivos	15
2.5 Estrategia genérica	15
2.6 Estrategia de entrada	16
2.7 Ventajas comparativas y ventajas competitivas	16
2.8 Estructura organizacional	19
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
3.1 Objetivos de la investigación	20
3.2 Fuentes de información secundaria	21
3.3 Entrevistas a profundidad	22

3.3.1 Objetivos	22
3.3.2 Metodología	23
3.3.3 Resultados	26
3.4 Encuestas	28
3.4.1 Objetivos	34
3.4.2 Metodología	34
3.4.3 Resultados	34
3.5 Estimación y pronóstico de la demanda	38
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	40
4.1 Análisis del mercado	40
4.2 Objetivos	40
4.3 Estrategias de marketing	41
4.3.1. Segmentación	41
4.3.2 Posicionamiento	42
4.3.3 Estrategia de competencia	43
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING	45
5.1 Producto	45
5.2 Precio	47
5.3 Plaza	49
5.4 Promoción	49
5.5 Plan de acción	50
CAPITULO VI: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	52
6.1 Objetivos	52
6.2 Supuestos	52
6.3 Inversión y presupuestos	53
6.4 Flujo de caja y estados proyectados	56
6.5 Rentabilidad económica del proyecto	58
6.6 Análisis de sensibilidad	59
6.7 Plan de contingencia	61

Índice de figuras

Número		Página
1	Distribución de personas en Lima según el NSE	9
2	Distribución de zonas según APEIM por niveles 2018	10
3	Distribución de hogares según APEIM	11
4	Organigrama jerárquico de “NATURA N&S S.A.C”	19
5	Referencia de las entrevistas realizadas	28
6	Encuesta de galletas naturales	29
7	Análisis de las edades de los encuestados	34
8	Frecuencia de consumo de galletas	35
9	Frecuencia compras galletas naturales	35
10	Porque motivo consume galletas naturales Envasadas	36
11	Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una galleta natural	36
12	Qué sabor preferiría más de nuestro producto	37
13	Que nos recomienda para nuestro envase y qué ventaja tendría para usted	37
14	Cuánto estaría dispuesto a pagar por galletas de linaza	38
15	Variables de la segmentación del mercado	41
16	Posición del producto según la matriz BCG	43
17	Prototipo de diseño del producto final	45
18	Gastos e inversiones	53
19	Presupuesto de ventas	54
20	Presupuesto de producción	55
21	Flujo de caja	56
22	Flujo de caja proyectado	57
23	Estado de resultados proyectados	57
24	Indicadores de rentabilidad VAN y TIR	58
25	Análisis de sensibilidad del flujo de caja proyectado	59
26	Análisis de sensibilidad sobre el 20% del precio	60
27	Análisis de sensibilidad bajo el 20% del precio	60

Índice de tablas

Número		Página
1	El cronograma semanal del consumo poblacional	3
2	Situación demográfica del Perú 2020	4
3	Competencia directa	7
4	Competencia indirecta	8
5	Nivel socioeconómico por ingresos mensuales	10
6	Matriz FODA	14
7	Composición de algunos granos de Ancash comparación con el Avena	16
8	Elementos de las ventajas competitivas con la cañihua y pinole	18
9	Estimación de consumo anual	38
10	Pronostico de promedio móvil de ventas	39
11	Elementos del posicionamiento de la marca Crundeli	42
12	Plan de acción de actividades	51

Resumen ejecutivo

La empresa NATURA N&S S.A.C se desarrolló para la fabricación y venta de galletas orgánicas de linaza hechas con insumos de calidad y seleccionadas. La empresa ha visto elaborar este producto, ya que en la actualidad en Lima Metropolitana se busca la existencia de un equilibrio en productos saludables que te brinda un estilo de vida saludable. En estos últimos años se está cambiando el hábito de comer productos chatarra. Si bien se ha visto pertinente ofrecer a ese público una oportunidad de cambio a través de nuestras galletas de linaza, que tiene propiedades beneficiosas para llevar una vida saludable, como el control del colesterol: por su contenido de omega 3, 6 y 9 que transforma a la semillas de lino en altamente recomendable para tener un control del nivel de grasa en nuestra sangre. Controlar el azúcar: ayuda mantener los niveles de glucosa en la sangre. La prevención del estreñimiento: el alto contenido en fibra favorece a la regulación del tránsito intestinal. Elimina las toxinas: producido gracias a su contenido en fibra. Favorece a la digestión: las semillas de lino contiene enzimas digestivas. Previene el cáncer: efecto producido por la linaza que como propiedades, previene los tumores de colon, próstata y mama. Control del peso: habitualmente el más usado para hacer más efectiva los resultados del adelgazamiento. De tal manera, las semillas de lino ayudan a poder tener un control de nuestro apetito por la fibra que este aporta. En conclusión, se ha elaborado un plan de marketing con el propósito de analizar los objetivos que tiene la empresa a desarrollar y evaluar si es rentable el proyecto para su ejecución.

Introducción

El presente trabajo realizado tiene como objetivo la implementación de galletas de chía para el cambio de hábito y la mejoría en la salud de la población de la zona 6 de Lima Metropolitana. Para el logro de este objetivo se realizó 50 encuestas el cual nos permite obtener los datos adecuadas sobre el comportamiento que va tener nuestro producto en dichos distritos. Para esta investigación, se ha establecido en seis capítulos, donde se detalla los aspectos desarrollados.

En el capítulo I, se realizó un análisis de estratégico del entorno general de la situación actual, y en el análisis del entorno específico, se establecieron los competidores, clientes y proveedores.

En el capítulo II, se describió la empresa, se definió el análisis FODA, su misión, visión, sus objetivos. También se planteó estrategias, ventajas comparativas como competitivas y por último se elaboración un organigrama organizacional.

Para el capítulo III, se llevó a cabo un análisis del mercado en el que se abarca el objetivo de la investigación, las fuentes de información, las entrevistas realizadas, las encuestas, la metodología empleada para la recolección de información, los resultados de las encuestas, las estimaciones y el pronóstico de las ventas.

En el capítulo IV, se elaboró una estrategia de marketing en el cual indica los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las variables de la segmentación del mercado, en el cual se detalla las características de segmentación, de posicionamiento de la marca y la posición del producto según la matriz BCG. También se adoptó como estrategia

competitiva, la del seguidor. Para que de esta manera podamos asimilarnos a las estrategias del líder de mercado.

En el capítulo V, se da conocer las características del producto, el diseño del empaque, el cálculo y resultado realizado para determinar el precio. También se indica la plaza al cual nos vamos a dirigir, y porque medios se va realizar la promoción para el producto. Por último, el plan de acción de las actividades a realizar.

El capítulo VI, concluye con el desarrollo de la evaluación económica-financiera del plan de marketing. Indicando los objetivos, la inversión empleada y el flujo de caja. También se determinó los indicadores de rentabilidad y se desarrolló el análisis de sensibilidad. Por último, en el plan de contingencia, se consideró 3 posibles escenarios de riesgos con sus respectivas soluciones.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis del entorno general

IPSOS, (2019) Realizó un estudio para dar a conocer cuales era los hábitos alimenticios, cuidado de la salud y actitudes de vida saludable de los limeños. Para este propósito se llevó a cabo entrevistas a 500 personas limeñas entre las edades de 15 y 65 años de todo el nivel socioeconómico. Dicho trabajo fue realizado a través de encuesta en hogares desde el 25 Junio al 12 agosto del 2019.

Además, indica que según los hábitos alimenticios y de acuerdo al índice de masa corporal (IMC), EL 47% de la población de lima metropolitana cuenta con un 29% de sobrepeso y 18% tienen obesidad.

Tabla 1

El cronograma semanal del consumo poblacional

Lunes – Viernes	Sábado - Domingo
92% Desayuna	88% Desayuno
45% Merienda	35% Merienda
100% Almuerza	100% Almuerza
45% Toma lonche	38% Toma lonche
79% Cena	81% Cena

Nota: Datos tomados de IPSOS (2019)

1.1.1 Demográfico

Tabla 2

Situación demográfica del Perú 2020

Población actual	33 443 323
Crecimiento poblacional este año	157 472
Habitantes masculino actual (50.1%)	16 758 869
Habitantes femenina actual (49.9%)	16 684 456
Muerte anual actual	67 215
La migración neta este año	-18 863

Nota: datos tomados de countrymeters

1.1.2 Económico

El entorno económico se encarga de analizar y verificar como se encuentra el aumento de los costos en materias primas. Los precios de manufactura han crecido un 10% al año, se aumentó los productos básicos agrícolas, como el maíz, trigo y la carne de vacuno con la ayuda de los proveedores, fabricantes y clientes, se necesita saber administrar los gastos de siembra y producción, para que las operaciones de elaboración dentro de la organización no cuenten con problemas de flujo de costos. En la actualidad nuestra empresa "NATURA N&S" S.A.C no cuenta con un margen de ingresos ya que la empresa es nueva en el mercado. Tenemos planeado asociarnos con la empresa Nutricookies que tiene experiencia en el mercado y que ha implementa líneas de productos para disminuir la manufactura de sus costos.

1.1.3 Político y legal

En este aspecto resaltaremos las leyes y reglamentos generales de la política peruana que están vinculados con el proyecto.

Ley N° 26842 – Ley general de la salud

Regula la protección de la salud de la población y el sistema medica

Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la calidad y el Instituto Nacional de Calidad

Esta ley tiene objetivo la normalización, acreditación de las reglas que regulan las materias de los diversos sectores del mercado peruanos, y certificar la calidad de los productos locales del Perú bajo en estándares globales.

Como objetivo tiene fomentar una cultura de calidad, además que toda organización use una infraestructura de calidad.

Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes.

Esta ley Impulsa el consumo de alimentos saludables en jóvenes y escolares del sector público.

1.1.4 Socio – cultural

Nos hemos propuesto en optar por galletas saludables para el beneficio de la sociedad, nos enfocaremos en que las personas que tienen un forma saludable de vivir, que consumen verduras, frutas, frutos secos, etc. haremos un énfasis en los jóvenes estudiantes, porque ellos son los que más consumen estos tipos de productos. Nosotros como empresa lo que queremos es transmitir al cliente acerca de nuestra cultura social, de que la población tome un poco de conciencia de su vida y que comprendan de que deben aprovechar esta oportunidad de poder llevar una vida sana sin tener complicaciones ni enfermedades. Se debe cambiar la mentalidad y el estilo de adquirir alimentos con alto contenido de nutrientes, sin afectar la salud. También nos comprometemos de ofrecerles productos que contenga omega (C, B y A) y de esta manera, satisfacer las necesidades nuestros consumidores.

1.1.5 Tecnológico

Nuestra empresa “Natura N&S” S.A.C quiere hacerse conocido en el mercado, por lo cual estamos realizando el lanzamiento de galletas de linaza, de esta manera aportar al mercado peruano una opción de consumo saludable. Nuestro objetivo a nivel tecnológico es poder contar con una aplicación y página web. De esta puedan conocer mejor la empresa y los productos que tienen para ofrecer al mercado.

1.2 Análisis del entorno específico

1.2.1 Competencia

En el mercado hay poca concentración en ofrecer alimentos saludables, la gran mayoría de marcas y productos existentes en una categoría general, donde el mercado es altamente competitivo.

Tabla 3

Competencia directa

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO EN SOLES	PLAZA	PROMOCION
GALLETAS QUAKER	galletas de avena libres de ácido, grasas trans. Son bajas en colesterol	23gr. = 0.80	quioscos, bodegas, mercados, supermercados	anuncios de TV, redes sociales, afiches
GALLETAS INTEGRACKERS	galletas con fibra natural de trigo y quinua	36gr. a 0.60 - 0.90	quioscos, bodegas, mercados, supermercados	anuncios de TV, redes sociales, afiches
GALLETAS BELVITA	galletas cero colesterol con fibra, hechas a base de harina de trigo	35gr. 0.80	bodegas y supermercados	redes sociales, afiches
GALLETAS GRAN CEREAL	galletas con cacao, cereal y fibra	40gr. a 0.80	quioscos, bodegas y supermercados	anuncios de TV, redes sociales, afiches
GALLETAS ARTESANALES	galletas hechas de forma artesanal con diversos productos como avena	0.50 a 5.00	quioscos, pastelerías, mercados y supermercados	redes sociales y ventas de boca a boca

Tabla 4
Competencia indirecta

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO EN S/	PLAZA	PROMOCION
PRODUCTOS NUTRITIVOS	producto con contenido nutritivo como barras energéticas, cereales, productos integrales etc.	diverso	quioscos, bodegas, mercados y supermercados	anuncios de TV, redes sociales, afiches
GALLETAS DIVERSAS	Marcas de galletas posicionadas en el mercado como oreo, casino, charada etc.	0.40 a 1.20	quioscos, bodegas, mercados y supermercados	anuncios de TV, redes sociales, afiches
PRODUCTOS CASEROS	galletas hechas en casa para consumo personal			

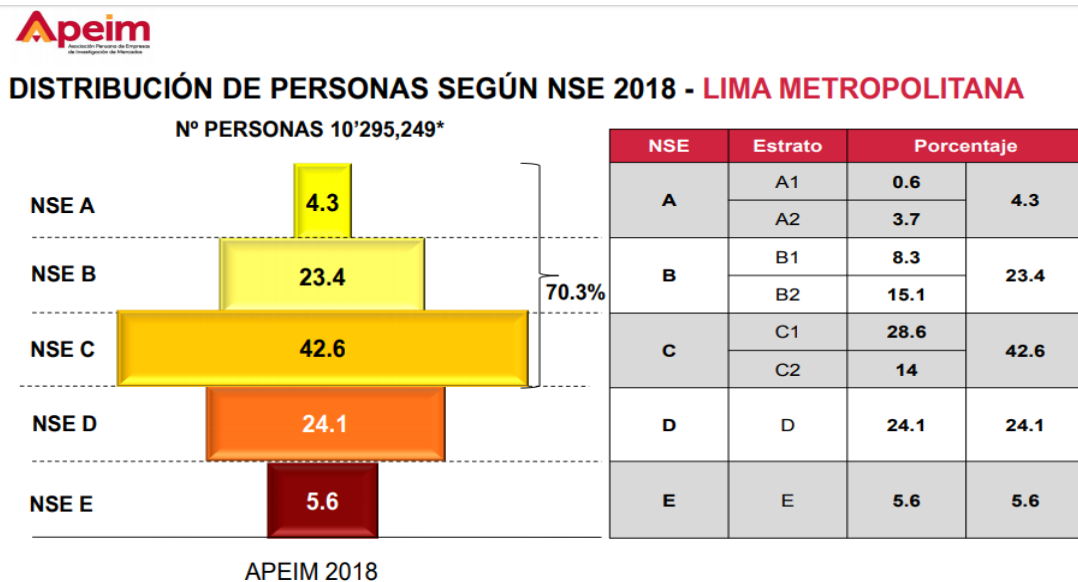
1.2.2 Clientes, consumidores

Como señala las estimaciones del “Instituto Nacional de Estadística e informática”, considera que hasta enero del 2019 cuenta con 9 millones 541 habitantes en la ciudad de Lima.

De acuerdo a los datos estadísticos de APEIM (2018) nos indica que en Lima Metropolitana, perdura el nivel socioeconómico (NSE) de la clase B y C, que cuenta con una población extensa en este segmento. Considerando estos datos se ha analizado y tomado en consideración a este segmento en el cual brindar una opción saludable y nutritiva de alimentarse a través de nuestro producto.

Figura 1

Distribución de personas en Lima según el NSE



Nota: APEIM (2018)

Además, debemos mencionar que de acuerdo a nuestro segmento B y C el cual nos hemos enfocado, muestra una mayor cantidad de población por ende más consumidores para satisfacer sus necesidades a nivel nutricional. Por lo general se ubican en los siguientes distritos: Jesús María y San Miguel. Se llegó a esta conclusión gracias a los datos obtenidos de APEIM.

Figura 2

Distribución de zonas según APEIM por niveles 2018



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Nota: APEIM (2018)

Acorde con los datos mostrados, en el NSE B y C se cuenta con la mayor población y por ende con más necesidades. En la figura mostrada podemos asumir que se adquieren una gran cantidad de productos de diferentes marcas, esto se puede ver reflejado por los integrantes que conforman un hogar.

Tabla 5

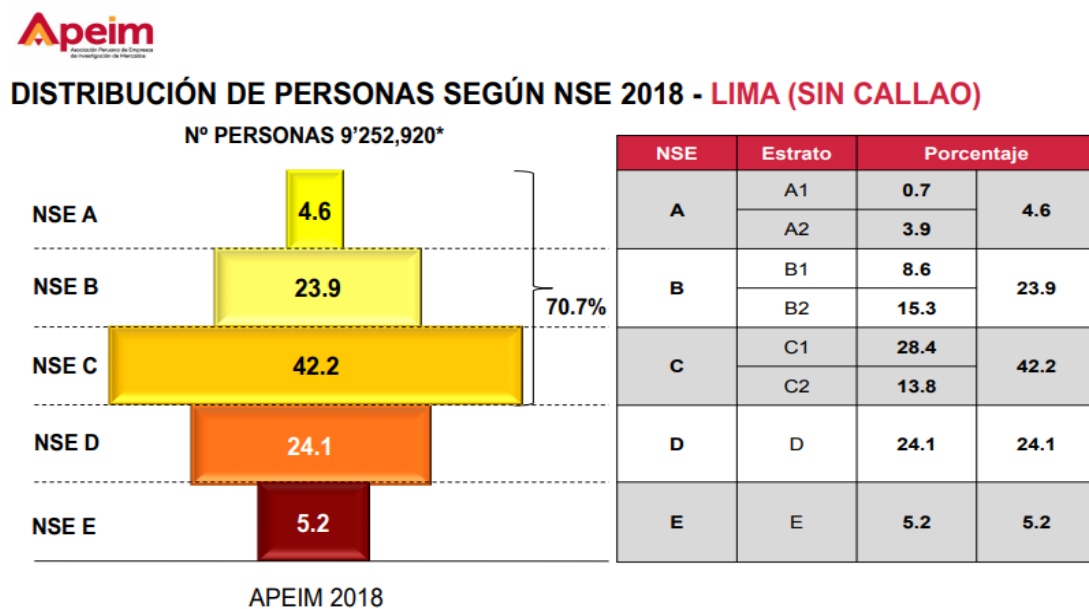
Nivel socioeconómico por ingresos mensuales

NSE B	s/ 7,104 a 7,779
NSE C	s/ 4,059 a 3,975
NSE A,D y E	s/ 13,105, s/ 2,760 y s/1,987

Nota: APEIM (2018)

Figura 3

Distribución de hogares según APEIM



Nota: APEIM (2018)

Nuestro producto irá dirigido a tiendas, bodegas y supermercado que se ubican en los distritos de Jesús María y San Miguel. Según la figura mostrada, los distritos que se encuentran en el NSE B y C, se puede señalar que esta población cuenta con amplios ingresos económicos y por ende una gran demanda de consumo en alimentos.

De acuerdo a lo mencionado este sector tiene poca información sobre las propiedades de la linaza, que como beneficio ayuda a reducir el colesterol un 30% y la diabetes en 20%, además de contar con proteínas. Además mencionar que hay un alto porcentaje de personas desnutridas.

Diario Gestión (2017) menciona que el Ministerio de Agricultura proyecta proveer la linaza para el consumo de alimentos en grandes cantidad, y los grandes mercados y con posibilidad de incorporarlo en la gastronomía y en la industria de alimentos.

Actualmente los granos andinos más usados a nivel nacional es la chía, en los NSE B y C encontramos que este sector la población tiene aceptación al consumo de producto sano. La linaza, al igual otros granos andinos, tienen una tendencia a incrementar su consumo en el mercado peruano. Esto debido a que existe demanda en alimentos nutritivos, además el Ministerio de Agricultura y Riesgo menciona que el consumo per cápita de granos andinos, es una tendencia en crecimiento y éxito en todas las regiones del Perú.

1.2.3 Proveedores

Los proveedores de linaza los encontraremos en los diferentes puntos de acopio que se encuentran en los alrededores de Lima-Callao, como principal proveedor es la exportadora, Importadora & Distribuidora “PERÚ NUTRITION” S.R.L. que está situada en la Zona Industrial del distrito de Ventanilla, Cerro Gorila.

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1 La empresa

Este proyecto tendrá como razón social Alimentos de origen de Europa S.A. Nuestra empresa cuyo nombre es “NATURA N&S S.A.C” realizará actividad comercial con el nombre de la marca “Crundeli” que se formará en el año 2020 en la urbanización de Santa Clara situado en el distrito de Ate Vitarte, parte este de Lima, con la idea de preparar productos de pastelería y planificación como alternativa en el consumo de la población con la preparación de panes variados y pasteles de múltiples sabores para cumpleaños, eventos y aniversarios. En la actualidad existe una tendencia en crecimiento de consumo de productos naturales por parte del distrito de Santa Clara, donde podemos encontrar una variedad de esta tendencia mencionada.

En consideración a este crecimiento nuestra empresa “NATURA N&S” decidió incursionar en la comercialización de productos naturales, nutritivos y con miras a un reconocimiento de calidad y confianza por parte del consumidor.

Slogan de la empresa:

“Para una vida sana, natura te acompaña”

2.2 Análisis FODA

Tabla 6

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Alto nivel nutricional con omega 3,6 y 9.	No contamos con herramientas de especialización para la producción.
Bajos costo de producción.	La falta de experiencia en el mercado.
Precio accesible al mercado meta.	Contar con un solo punto de venta.
Fácil de digerir y de absorción de los nutrientes.	Poco reconocimiento en el mercado al ser una empresa nueva.
Oportunidades	Amenazas
Redes sociales.	Amplia gama de productos sustitutos.
Alta demanda de productos a delivery.	Competencias con productos similares
Complemento a la dieta diaria.	Aumento del precio de insumos.
Incremento en la demandante de productos naturales.	La falta de hábito de consumo de alimentos saludables.

2.3 Misión y visión

Misión:

“Comercializar productos naturales de calidad con gran valor nutricional, con aportes beneficiosos para la prevención de enfermedades, mejorar la salud de nuestros clientes y el cuidado del medio ambiente”.

Visión:

“Ser una empresa líder en los abastecimientos de productos nutricionales de calidad para la satisfacción y el cuidado de nuestros clientes”.

2.4 Objetivos

- Promover el desarrollo de hábitos saludables de alimentación y nutrición en la población, con la ayuda de las instituciones públicas y privadas. el 10% se confirma que llevaremos a cabo en el año 2022 en un periodo de un mes en un tiempo ilimitado, que formaremos parte de una comunidad.
- Contribuir con el fortalecimiento de programas de nutrición y alimentación dirigidos a la población vulnerable y de extrema pobreza, el 20% formaremos parte de ONG, en un periodo de dos meses en el año 2022.
- Desarrollar acuerdos de integración nutricional para la protección saludable de la población, el 30% nos podríamos asociar con nutricionistas del estado y otras campañas de organizaciones de ayuda alimenticias, sería en un periodo aproximadamente de cuatro meses en el año 2022 en un tiempo corto, para poder lograr las metas propuestas.

2.5 Estrategia genérica

Como estrategia, nos enfocaremos en la diferenciación, ya que nuestro producto contendrá componentes nutricionales libre de octógonos. Analizando el mercado peruano, determinamos que gran parte de las personas desconocen los nutrientes necesarios para una buena alimentación. Por eso ello que propondremos una alimentación nutritiva que aporta muchos beneficios en la salud y la prevención de enfermedades. Además resaltar que se utilizara ingredientes 100% orgánicos.

Características de diferenciación de nuestro producto:

- Galleta 100% orgánicas
- ingrediente principal es la linaza

- Empaque biodegradable.
- Sabor deleitoso.

2.6 Estrategia de entrada

La estrategia a planear es a base del consumo por edades. En la actualidad el consumidor busca alimentos y bebidas que permitan una vida más longeva y sana; esto quiere decir oportunidades interesantes para este mercado que debería atender el incremento de la población mundial por medio de productos comercializados, de lenguaje positivo y promocionando un envejecimiento sano. En este sentido, con el ingreso de nuestro producto al mercado, esperamos satisfacer las necesidades nutricionales y que permitan prevenir problemas de salud.

2.7 Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas:

Tabla 7

Composición de algunos granos de Ancash comparación con el Avena

	Galletas de Linaza	Galletas de Avena
Proteínas	14	13
Carbohidratos	2.3	6.3
Fibra	13.8	10
Ceniza	6.3	1.8
Humedad	11.3	14.5
Grasas	1.2	1.5

Nota: Datos tomados del institución de ULPGC (2011)

Galletas de linaza:

- El producto cuenta con un alto valor nutricional.
- Contiene un empaque amigable con el medio ambiente.
- Cuenta con vitaminas Omega 3 con el 78% un nivel alto de calcio.
- La fibra es importante en el alimento para la población vulnerable que contiene el 48% de proteínas.
- No contiene grasa saturada.
- Elimina el colesterol y diabetes con 9.8% se reduce.
- Para finalizar el diseño es innovador.

Galletas de Avena:

- El producto solo cuenta con menor cantidad nutricional.
- El empaque es tradicional.
- Cuenta con vitaminas zinc, hierro, Fosforo, pero no complementa a un producto completo de sus beneficios con un nivel de 30%.
- Es rico en proteínas y fibras que solo aporta la cantidad de 20%.
- Si contiene grasa natural, pero sobrepasa las propiedades que cuenta la linaza.
- Saciar el hambre con el 6.3%, pero no vela por tu enfermedad.
- Redundancia en los diseños.

Ventajas competitivas:

Nuestra marca de galletas de linaza “Crundeli” va logrado diferenciarse de sus competidores, no por razones comerciales, sino sociales. Desde 2023 nuestro objetivo

es poder llegar y distribuirmos en toda las regiones a nivel nacional y sobre todo poder llegar a las personas de bajo recursos.

Tabla 8

Elementos de las ventajas competitivas con la cañihua y pinole

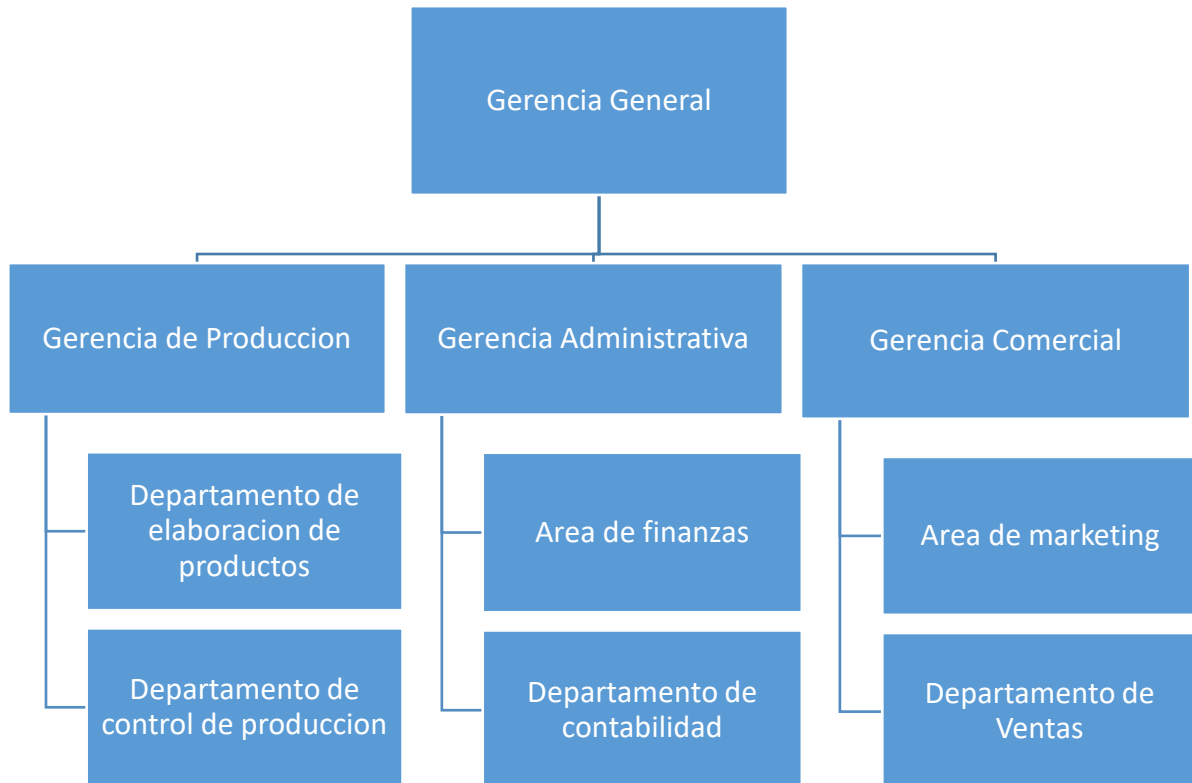
	Galleta de linaza	Galleta de Cañihua	Galleta de Pinole
Precio	Costo 1.20 soles	Costo 2.20 soles	Costo 2.0 soles
Calidad	Sabor natural	Sabor andino	Sabor único
Experiencia	La identidad de "NATURA N&S" son: Ecológico Salud Genera bienestar Nutritivo Innovador Es satisfecho	La identidad de "Nutricookies" son: Dinamismo Salud Recreativo Nutritivo Creativo Natural, sin preservantes.	La identidad de "Santiaguero Rico Pinole" son: Variedad Es rico Nutritivo Usa conservantes El empaque es usual Ideas procreativas Emprendedor
Personalización	Son para clientes que padecen de desnutrición bajo la defenza, anémica, etc. El producto es rico y bajo en grasa saturada El producto no es lo común de otras galletas, es nutritivo y proteínica. El empaque es ecológico a lo natural. El diseño es único e impresionante	Son para clientes de economía alta les ayudan a saciar el hambre y es nutritivo. El producto también combate la anemia. El producto cuenta con proteínas altamente saludable El empaque es biodegradable Diseño es innovador	Son para clientes de economía media con la idea de saciar su hambre y llene el estómago. El producto es dulce pero satisfecho. El producto es bueno para las personas obesas. El empaque es vida Diseño es recreativo.

Nota: Competencias con diferentes rivalidades de marcas

2.8 Estructura organizacional

Figura 4

Organigrama jerárquico de "NATURA N&S S.A.C"



CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación

En este capítulo se lleva a cabo la investigación del mercado a través de un estudio de datos que nos ayudara a profundizar documentos extraído de nuestros clientes, según las características que manifiesta en su conducta de compra, deseamos saber qué es lo primero que piensa cuando opta por un producto nuevo. También queremos saber sobre sus inquietudes a la hora de escoger un sabor a su agrado, debemos entender que es una metodología a profundidad para descartar si es aceptado nuestro producto de galleta de linaza, es por eso que utilizaremos la cualitativa y cuantitativa, son dos enfoques distintas: La cualitativa es para recolección de datos por medio de entrevistas son preguntas externas que también es un aporte muy importante. La cuantitativa busca recolectar información por medio de encuestas son preguntas internas que se requiere respecto a la necesidades y satisfacciones del cliente, así mismo deseamos realizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales para dar a conocer su valor adquisitivo del producto y comercializaremos las galletas en un rango de 15 y 65 años de edad, va dirigido a jóvenes, adultos de clase B y C. Nuestro punto de venta que tiene más acogida está ubicado en el distrito de Jesús María y San Miguel que pertenecen a la zona 6.

Objetivos:

- Realizar una evaluación a través de un análisis de investigación sobre la falta y la exigencia del usuario, su impresión y captación de nuestro producto cuando ingrese al mercado. Lo principal es evaluar que el producto tenga acogida y que cumpla con las expectativas de un mercado exigente.
- Determinar el comportamiento, priorizando la aceptación que tendrá y como reaccionaran nuestros usuarios frente al producto.
- Estimar la demanda para el nuevo lanzamiento del producto.
- Investigar e indagar la oportunidad de venta y su distribución de nuestros productos (galletas de linaza).

3.2 Fuentes de información secundaria

Si bien es cierto nos aporta un punto clave para nuestra investigación al mercado; nuestro interés es acerca de las funciones que cumple dentro de la organización, desempeñan una acción de interés público y forma parte del gobierno nacional o subnacional; nos referimos a “las galletas Nutrí H, que se distribuyen en locales autorizados en todo el país, forman parte de los planes contra la anemia infantil en casi una decena de instituciones públicas, entre las que destacan municipalidades distritales y gobiernos regionales” (Andina.pe,2020).

Andina.pe (2020) nos indica que la investigación nos aporta datos importantes para tener claro las funciones que desarrollan dentro de la empresa; difunden un acto de interés público y formara parte del gobierno nacional, descubrimos que las galletas Nutrí H, se adecuan de seguir el paso en distribuir en locales y poder contar con

autorizaciones en todo el país, se le considera porque formara parte de una grandísima idea de resolver los problemas de la anemia infantil están en contra, su preocupación es que la población no padezca desnutrición, es por eso casi una decena de instituciones públicas, unieron fuerzas para destacar con municipalidades distritales y gobiernos regionales.

3.3 Entrevistas a profundidad

3.3.1 Objetivos

El objetivo de este método empleado es obtener datos relevantes para nuestra investigación de mercado, queremos saber si nuestro producto será aceptado por los consumidores y ver qué aspectos son los que más destacan y valoran este público objetivo.

Objetivo General:

Dar a conocer nuestro producto nuevo en el mercado, es por eso que nuestro objetivo es obtener informaciones valiosas acerca de las opiniones de los entrevistados.

Objetivo Específicos:

En la entrevista sabremos qué requisitos específico requiere nuestro cliente, y como poder obtener mayor demanda en el mercado de acuerdo a sus necesidades. Se ha Formulado preguntas para los entrevistados, con el fin de obtener información a profundidad.

3.3.2 Metodología

Realizamos 15 preguntas para saber cuántos consumen galleta artesanal son nutritivas y saludable. La decisión de compra por el producto también esos aspectos tomamos en cuenta. Nos ayuda para recolectar datos interesantes para nuestra investigación.

Guía de pautas:

Entrevistas en profundidad a clientes

Inicio de la entrevista:

Buenas tardes. Somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur y en esta oportunidad estamos desarrollando un estudio sobre el consumo de las galletas artesanales. La idea principal es conocer sus distintas opiniones y de esta manera apoyarnos con el desarrollo e implementación de un producto. De esta manera, tiene la libertad de expresar sus ideas en esta entrevista. Señalar también que sea o más sincero al momento de expresar su opinión.

Aclarar que los datos proporcionados son para nuestro trabajo de investigación. Sus respuestas serán tomadas de manera anónima y en ningún momento se les va cuestionar sus respuestas.

Para facilitar la toma de sus opiniones, vamos a grabar esta entrevista para analizarlo adecuadamente.

A continuación se les pedirá datos necesarios para la entrevista:

Datos de los entrevistados:

1. Perfil:

Profesión: Negocios Internacional

Estudian superior: Universitario

Fecha de entrevista: 28/05/2020

2. Perfil:

Profesión: Administración de empresas

Estudian superior: Universitario

Fecha de entrevista: 28/05/2020

3. Perfil:

Profesión: Negocios Internacionales

Estudian superior: Universitario

Fecha de entrevista: 28/05/2020

4. Perfil:

Profesión: Contabilidad

Estudian superior: Universitario

Fecha de entrevista: 28/05/2020

5. Perfil:

Profesión: Contabilidad

Estudian superior: Universitario

Fecha de entrevista: 28/05/2020

Durante la entrevista se realizó preguntas sobre la imagen y el consumo de galletas artesanales, las cuales fueron los siguientes:

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- ¿Con que frecuencia consume galleta?
- ¿Alguna vez has probado la galleta artesanal?
- ¿Qué es lo que usted piensa acerca de la galleta a base de linaza?
- ¿En qué tiempo usted consume galleta?
- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?
- ¿Porque motivo consume la galleta envasado?

En relación a la decisión de compra para el producto:

- ¿Qué sabores prefieren ustedes?
- ¿En qué presentación de envoltura le gustaría encontrar?
- ¿Dónde prefiere usted comprar?
- ¿Qué atributo usted valora de un producto de galleta?
- ¿En qué cantidad usted prefiere que contenga el producto de galleta?
- Nuestro producto nuevo si llegara ser aceptado en el mercado por el cliente
- ¿Usted cree que nuestro producto pueda tener acogida en el mercado?
- ¿Qué aspectos valora del empaque?
- ¿Cuál sería su impresión si nuestro producto tuviera un buen impacto publicitario en el mercado peruano?

Para el cierre de la entrevista se consideró realizar las siguientes preguntas:

- Para concluir ¿Cómo se imagina nuestro producto nuevo dentro de 10 años en el mercado?
- ¿Y qué les parece la propuesta de la galleta artesanal de linaza?
- ¿Cuáles son sus críticas constructivas para la mejora de nuestro producto?
- ¿Cuáles son las necesidades para su decisión de compra?
- ¿Por cuál ustedes elegirían un producto por el sabor o por el tiempo que tiene en el mercado?
- Finalmente, ¿Desea agregar un comentario al respecto?

Finalizamos la entrevista agradeciendo el apoyo brindado por los participantes.

3.3.3 Resultados

Los resultados que llegamos obtener fueron de ayuda para nuestro trabajo de investigación para el desarrollo de nuestro producto, así poder realizar adecuadamente sin cometer error, para ofrecerle al cliente un producto bueno y que llene todo su requisito o expectativa.

Respuestas de los entrevistados:

Sobre el consumo del producto de la galleta artesanal:

- Dijeron que es un producto que realmente nunca habían escuchado, pero pegaría en el mercado peruano porque es un producto innovador; tuvieron una buena idea al optar por galleta artesanal.
- Los participantes consumen galletas solo a veces
- No han probado; pero les gustaría saber el sabor que tal es rico o agradable.

- Dijeron que la linaza es saludable y rico en proteínas.
- La mayoría come galleta en el desayuno y cena.
- Dijeron que suelen gastar entre \$.1.00 y 1.50 en galleta
- Se mantiene conservado, fresco, lo prefieren en cajas.

Sobre las decisiones de compra del producto:

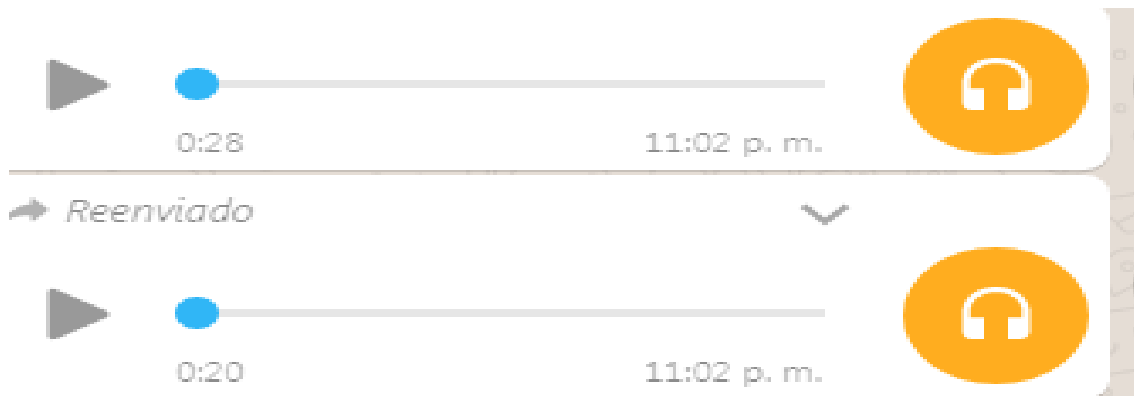
- Prefieren los sabores de linaza, chía y ajonjolí optamos más a lo saludable.
- Prefieren en bolsa transparente y en cajas
- Prefieren comprar en el supermercado y tiendas o bodegas.
- Valoran el producto sin saborizante, requieren lo natural.
- Prefieren la cantidad de 60 gramos en total 6 unidades, la galleta el tamaño es regular.
- Llegaron a responder los clientes acerca:

Sobre si nuestro producto llegaría a ser aceptado en el mercado:

- Si realizan una buena aceptación en el mercado peruano y un plan estratégico se ganaran nuestra confianza.
- Valoran la etiqueta, la fecha de caducidad, el diseño, la indicación de proteínas.
- Dijeron que les garantiza que es un producto muy bueno y captarían nuestra atención.

Figura 5

Referencia de las entrevistas realizadas



Recomendaciones

- Incluir en el empaque que el producto es peruano
- El empaque será en caja para que se conserva las galletas frescas y ricas.
- Debemos resaltar la información nutricional y la imagen de la fruta.
- Debemos tener en cuenta el volumen de azúcar.

3.4 Encuestas

En este punto se realiza encuestas a 50 personas, siendo esta una muestra por conveniencia. Dicha encuesta contará con preguntas cerradas y de alternativa múltiple.


Figura 6

Encuesta de galletas naturales

Galletas naturales (CRUNDELI)

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Marketing y publicidad de la universidad CIENTIFICA DEL SUR. Estamos realizando una investigación de mercado con el objetivo de obtener su opinión sobre el consumo de galletas naturales artesanales. Esta encuesta le tomará menos de 5 minutos de su atención. Toda respuesta será tomada de manera confidencial.

"Semilla de linaza"



1) Edad

Tu respuesta _____

2) Sexo

Hombre

Mujer

3) Estado civil

Soltero(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

4) ¿Consume usted galleta?

- Si
- No

5) ¿Con que frecuencia consume galletas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca
- Casi nunca

6) ¿Le gustaría probar galletas de linaza?

- Si
- No

7) ¿Con que frecuencia compra galletas naturales?

- Diario
- Interdiario
- Una vez a la semana

8) ¿Porque motivo consume galletas naturales Envasadas?

- Para mantenerme todo el día con energía
- Porque prefiero algo natural que galletas dulces
- Para sentirme saludable
- Otros:

9) ¿Dónde suele comprar mayormente su galleta favorita?

- Mercado
- Tienda o bodega
- Supermercado

10) ¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una galleta natural?

- El precio
- La marca
- El envase
- El sabor
- La oferta

11) Si a usted le ofrecería un producto que al consumidor le brinde salud, nutrición y bienestar ¿lo compraría?

- Si
- No

12) ¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto?

- Tripak
- Media docena
- Por docena

13) ¿Qué atributos valoraría del producto natural?

- Que no tenga saborizantes
- Que sea de sabor agradable
- Que su fecha de expansión no sea tan corta

14) ¿Qué sabor preferiría más de nuestro producto?

- Chia (regula el colesterol)
- Ajonjolí (evita cáncer al colon)
- Piña (regula la sangre)
- Fresa (fruto antioxidante)

15) Que nos recomienda para nuestro envase, ¿Qué ventaja tendría para usted?

- Envoltura en cajas
- Envoltura en vidrio
- Envoltura en plástico

16) ¿En qué cantidad prefieres las galletas de linaza?

- 60 CC
- 80 CC
- 100 CC
- 200 CC

17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una “GALLETA DE LINAZA”?

- 1.20 soles
- 1.50 soles
- 2.00 soles
- 2.50 soles

18) ¿Por qué medio te gustaría que la galleta de linaza te proporcione información sobre nuevas promociones de sabores de la galleta?

- Facebook
- Youtube
- Pagina web
- Correo electronico
- Instagram

3.4.1 Objetivos

La encuesta tiene como objetivo recolectar información como muestra, esta información será de utilidad para poder determinar los diferentes aspectos relacionados con el objeto de la investigación y el lanzamiento de nuestro producto.

3.4.2 Metodología

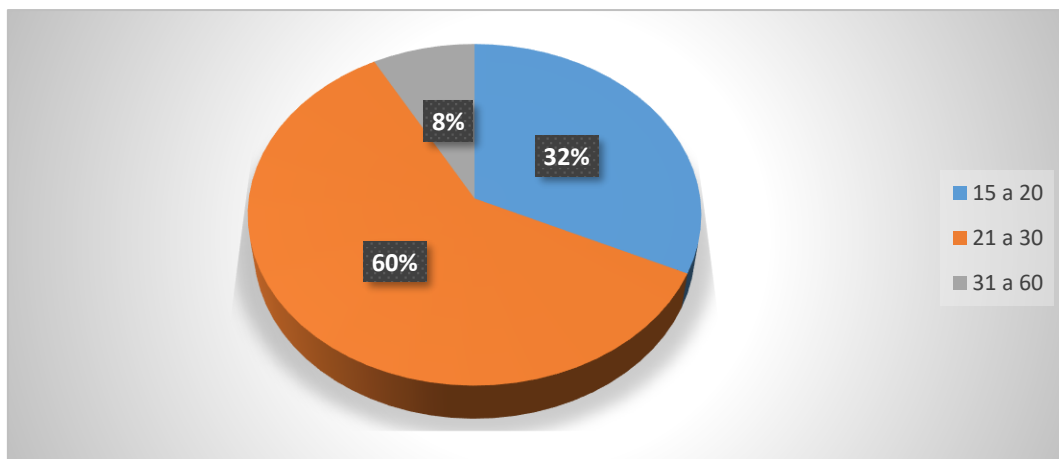
El método empleado es el enfoque cuantitativo no probabilístico, en el cual nos permite medir los resultados y cuantificarlos al momento que los encuestados proporcionen la información.

En esta sección se ha seleccionado los puntos más resaltantes para el desarrollo de nuestra investigación.

3.4.3 Resultados

Figura 7

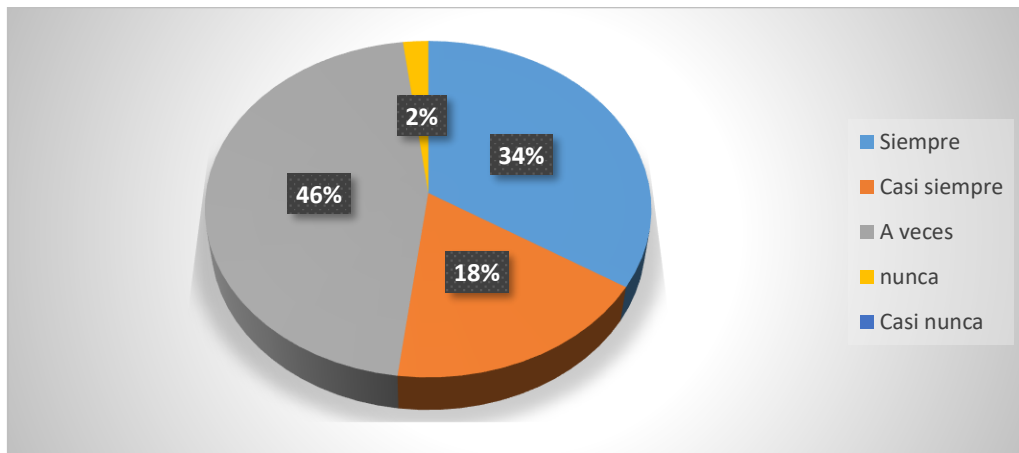
Análisis de las edades de los encuestados



Nota: El gráfico representa el total de personas encuestadas y el rango de edad correspondiente.

Figura 8

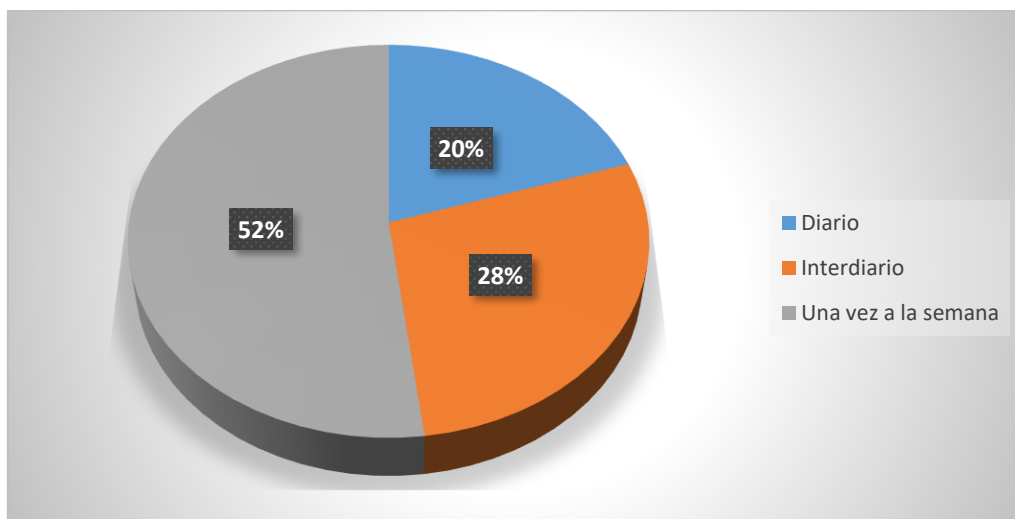
Frecuencia de consumo de galletas



Nota: En la siguiente imagen podemos afirmar que más del 90% de los encuestados suelen consumir con frecuencia galletas, que es un aspecto importante para el lanzamiento del producto.

Figura 9

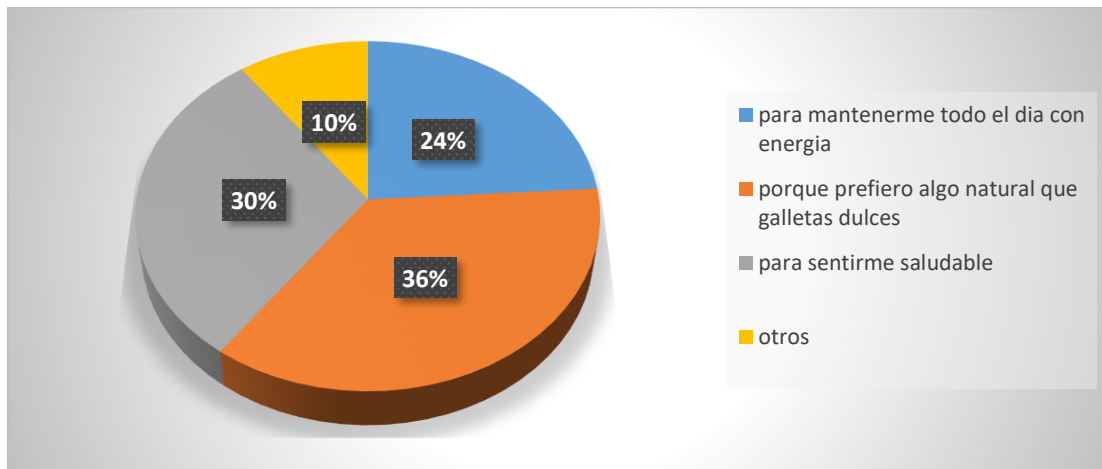
Con que frecuencia compras galletas naturales



Nota: Se puede apreciar que el 52% compran galletas naturales una vez a la semana y con un 28% interdiario, seguido por un 20% que compra diario. Tenemos que tener en cuenta este aspecto para la elaboración de una estrategia adecuada de ventas.

Figura 10

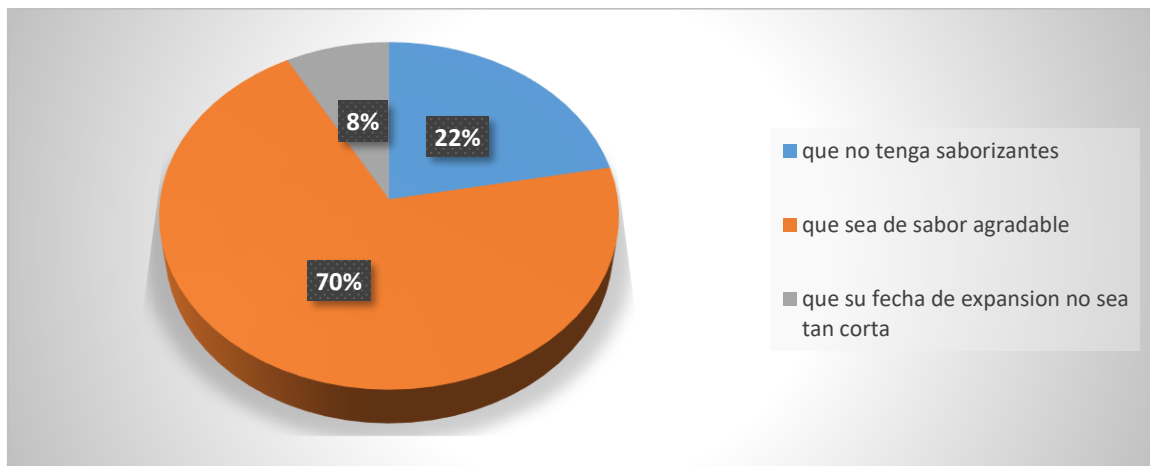
Porque motivo consume galletas naturales Envasadas



Nota: El 36% de los encuestados prefieren algo natural que galletas dulce, esto es una oportunidad de cubrir la necesidad de un mercado insatisfecho.

Figura 11

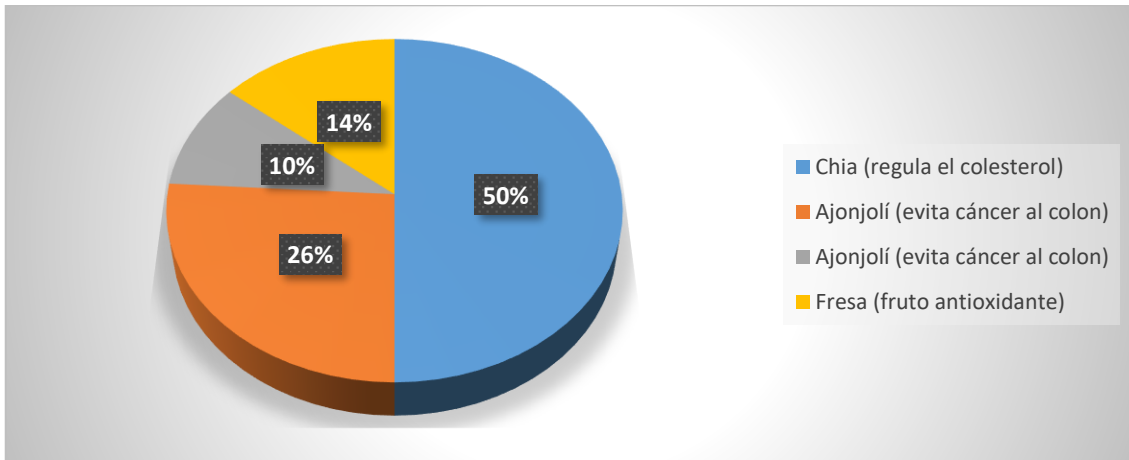
Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una galleta natural



Nota: El 70% valora que el producto tenga un sabor agradable, es importante tener en cuenta que el consumidor valora el sabor y por ende debemos cubrir ese aspecto como prioridad

Figura 12

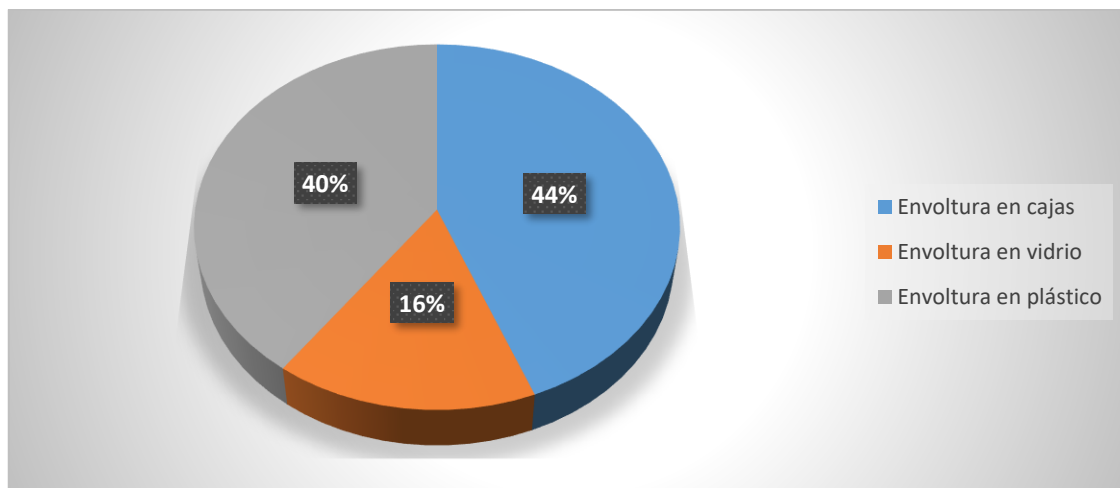
Qué sabor preferiría más de nuestro producto



Nota: En la figura no muestra que el 50% del consumidor también prefiere la chía como opción en nuestro producto, esta respuesta nos indica que el consumidor busca opciones saludables y por lo consiguiente va acorde a lo que ofrecemos.

Figura 13

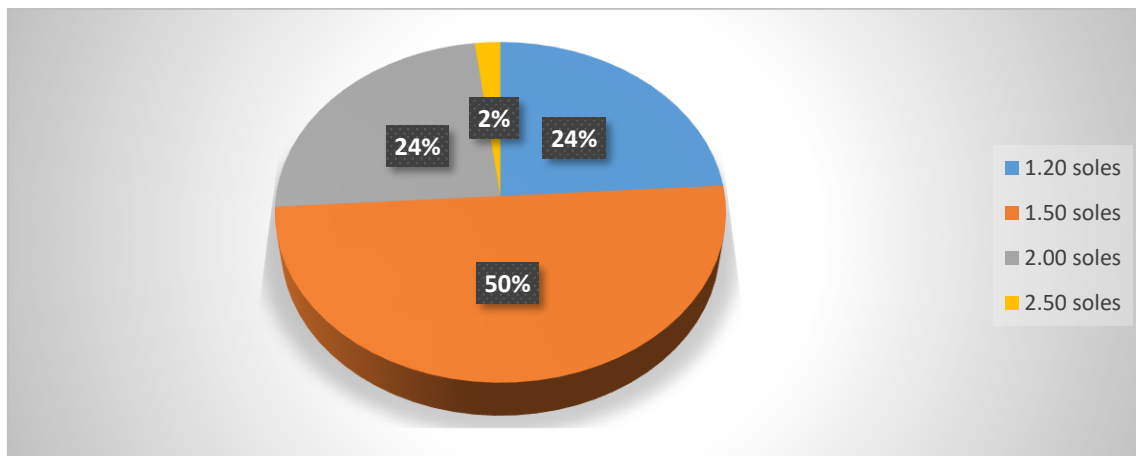
Que nos recomienda para nuestro envase y qué ventaja tendría para usted



Nota: En la gráfica nos muestra que el 44% de las personas recomiendan el envase en cajas y el otro porcentaje mayor de 40% prefieren envases en plástico, hay que considerar lo que el consumidor busca para su comodidad.

Figura 14

Cuánto estaría dispuesto a pagar por galletas de linaza



Nota: En la figura se aprecia que el 50% del consumidor está dispuesta a pagar 1.50 soles por el producto, este resultado está en el rango de precios planteado por la empresa

3.5 Estimación y pronóstico de la demanda

Estimación de consumo galletas por año:

Se calculó el consumo anual tomando como base los datos de la encuesta realizada

El consumo total por año con la frecuencia de compra de la siguiente manera:

$$\text{Consumo anual} = \text{Número de consumidores} * \text{Compra anual}$$

Tabla 9

Estimación de consumo anual

Frecuencia	DIARIO	INTERDIARIO	SEMANAL	TOTAL
Porcentaje	20%	28%	52%	100%
Número de consumidores	23	11	16	50
Número de compradores	10	14	26	50
Consumo anual	230	154	416	800

Tomando en cuenta el consumo total anual se va realizar una aproximación de la demanda de ventas.

Tabla 10

Pronostico de promedio móvil de ventas

MES	Ventas del 2018	Ventas Pronosticadas	
		Promedio móvil de 3 meses	Promedio móvil de 6 meses
Enero	1298		
Febrero	1329		
Marzo	1346		
Abril	1427	1324	
Mayo	1432	1367	
Junio	1476	1402	
Julio	1502	1445	1385
Agosto	1514	1470	1419
Setiembre	1561	1497	1450
Octubre	1590	1526	1485
Noviembre	1582	1555	1513
Diciembre	1496	1578	1538

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1 Análisis del mercado

4.2 Objetivos

Seguidamente se le indicara cuales son los objetivos de marketing de la empresa según el siguiente periodo de tiempo planteado.

Objetivos a corto plazo:

- Incrementar el número de clientes en el primer año
- Lograr un incremento en la participación del mercado del 6% en el primer año

Objetivos a mediano plazo:

- Realizar una introducción de nuevas variedades de sabores e incrementar la cartera de productos.
- Mantener una rentabilidad estable e incrementar las ventas en un 35% en los 2 primeros años de actividad comercial.

Objetivos a largo plazo:

- Lograr que la marca obtenga un posicionamiento en los 5 primeros años en el mercado a nivel nacional.
- Introducir nuestro producto a mercados internacionales y tener una participación del 20% en el mercado.

4.3 Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Figura 15

Variables de la segmentación del mercado

VARIABLE GEOGRAFICA	
Región	Perú
Tamaño de la ciudad	más de 9 millones de habitantes limeños
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	subtropical, desértico y húmedo
VARIABLE DEMOGRAFICA	
Edad	de 15 a 30 años
Genero	Masculino y femenino
Tamaño de familia	De 2 a mas
Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, divorciado, viudo
Ingresos	De 920 soles a mas
Ocupación	Estudiantes, profesionales, hogareños.
Escolaridad	Secundaria, superior.
Religión	Catolico, evangelicos, cristianismo, etc.
Raza	Mestizo, negro, blanco, indígena, etc.
Generación	Millennials, X y Z
Nacionalidad	Nacional y extranjera
VARIABLE PSICOGRAFICA	
Clase social	Clase media trabajadora
Estilo de vida	Conservadores, adaptados y progresista
Personalidad	Sociable, racional y exigente
VARIABLE CONDUCTUAL	
Ocasiones	Estacional y habitual
Beneficios	Calidad, saludable y económico
Estatus del usuario	Potencial y primerizo
Frecuencia de uso	Usuario ocasional y medio intensivo
Situación de lealtad	Baja
Etapa de preparación	Con intención de compra e interesado
Actitud hacia el producto	Entusiasta y positiva.

4.3.2 Posicionamiento

En este aspecto la empresa ha enfocado su estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación, esto está representado por su insumo natural, su calidad y valor nutricional que contiene el producto.

Tabla 11

Elementos de posicionamiento de la marca Crundeli

Elementos	Galletas Crundelo
Público objetivo	Personas entre 15 a 30 años de edad de NSE B y C.
Beneficio clave	Prevenir enfermedades
Soporte al beneficio	Es natural y de alto valor nutricional.
Modos y momentos	Para cualquier hora del día.
Categoría	Galleta orgánica
slogan	“Para una vida sana, natura te acompaña”

De este modo queremos generar valor a los consumidores y para satisfacer sus expectativas y necesidades

Figura 16

Posición del producto según la matriz BCG



En figura mostrada podemos apreciar, que como producto nuevo en el mercado, nos corresponde ubicarnos en el cuadrante interrogante, debido a que en este punto la tasa de crecimiento en el mercado es relativamente alto y es una oportunidad de crecimiento para nuestro. Y con respecto al nivel de participación en el mercado es relativamente bajo, a consecuencia de que nuestro producto se está iniciando en un mercado competitivo.

4.3.3 Estrategia de competencia

La estrategia que vamos adoptar es la del seguidor, esto nos permitirá asimilar las estrategias de los líderes de mercado.

- Como estrategia de lanzamiento se realizara promociones para incentivar la compra de nuestro producto.
- Realizaremos acuerdos con los dueños de las Instalaciones en los mercados y supermercados para ubicar nuestro stand portátil, con el propósito de promover la compra de nuestro producto.

- También se va aprovechar estas actividades para promocionar por medio de las redes sociales, con el objetivo de conocer acerca de nuestra propuesta de valor de los productos.
- Nuestras redes sociales estará a cargo de un community manager de esta manera tener una conversación acertada con nuestros clientes y prospectos. De esta manera conocer más al consumidor y recoger información valiosa para el crecimiento de nuestro producto.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING**5.1 Producto**

Daremos a conocer nuestro producto de galleta de linaza; por sus propiedades en vitamina del grupo B y E, con el mismo fin de ayudar a la población que padecen de obesidad o de sobrepeso, estamos en contra con la desnutrición, contiene propiedades:

- Rico en fibra.
- Contiene Omega 3, 6 y 9.
- Es antioxidante.
- Posee potasio, hierro, fosforo y magnesio.

Figura 17

Prototipo de diseño del producto final



Dimensiones del producto de “galleta de linaza artesanal”

Fundamental:

El Beneficio del producto que es rico en nutrientes.

La propuesta de valor:

El problema por la mala alimentación:

Vivimos en un mundo lleno de ignorancia, que realmente ponen en riesgo sus vida, un 85% desconocen o no quieren llevar una vida saludable, descubrimos que hay un problema poblacional, por causa de comer alimentos no adecuados como por ejemplo la chatarra, ahora se presenta la consecuencia del sobrepeso, desnutrición, anemia, bajo de defensa.

La solución

Mirando la situación, hemos propuesto una galleta de linaza a base artesanal; con esta idea queremos promover y dar iniciativa a la población que es momento de cambiar nuestro estilo de vida, nuestra galleta será personalizadas, también serán vendidas por mayor y menor; El diseño es innovador.

Real:

El Nivel de calidad dependerá de lo que valora el cliente por un producto, es por eso que tenemos en cuenta, la fecha de vencimiento y la etiqueta de valor nutricional dentro de la envoltura, llevaremos a cabo; cuidando cada detalle que debe ir en la envoltura, se elaborara el producto adecuadamente sin que se pierda el sabor; la marca es “CRUNDELI” es la identidad de nuestro producto que los clientes nos podrán identificar.

El empaque será de un diseño ecológico que nos represente a la naturaleza, nos reflejaría que debemos aprender llevar una vida lleno de bienestar.

Aumentado:

Los servicios de post venta; ofreceremos por medio de las redes sociales y online, también pensamos en distribuir en los supermercados, tiendas, a los mayoristas y minoristas, etc. Son los puntos de ventas que genera mayor ingreso; el producto de la galleta de linaza se podrá encontrar en los 4 lugares de distribución que está asignada. Nuestro producto cuenta con garantía de 1 año de duración, haremos ofertas para incentivar a la compra.

5.2 Precio

Utilizaremos los siguientes pasos para establecer el precio correcto:

Establecer metas de precios: analizar a la competencia para poder reubicarnos y poder tener entendido los movimientos de distribución, para asociarnos con los proveedores, logística de cada función del área que están laborando.

Presupuestar demanda, costos y beneficios: En las primeras fases del ciclo de vida del producto en el inicio; el presupuesto de ventas será muy bajo en el primer mes de la semana, hasta que se logre adaptar nuestro producto nuevo en el mercado se llegara ser conocido y eso dependerá de la demanda que llevemos a cabo en cada mes; también hemos pensado que el precio sea al alcance del cliente.

Costos:

Son los recursos claves que vamos utilizar para llevar a cabo la elaboración del producto; el primer material es la materia prima, el horno eléctrico, Maquina procesadora,

batidora eléctrico, refrigeradora eléctrica estos son los costos que tendremos en la primera etapa del desarrollo del producto. Los beneficios que tendremos serán ingresos fijos por cada mes de la semana; cuando el producto valla tomando forma en el mercado las ventas subirá pero dependerá mucho de la calidad del producto que se va a ofrecer al cliente.

Elegir una estrategia de precios: Elegimos la estrategia de precios de penetración es aplicable a productos nuevos.

Según Kotler, consiste “en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios” (2011, p.30).

Si bien, la estrategia de costos de penetración tiene como objetivo: la penetración rápida en el mercado, producir volumen de ventas, conseguir una enorme colaboración en el mercado meta e incorporar productos participantes y atraer nuevos consumidores sensibles al precio (Kotler, 2011).

Hacer buenos ajustes con las tácticas de precios: Considero ajustar por este momento la táctica identificación del comprador quienes serían nuestros clientes; el mercado mayorista y minorista apostarían por el precio más sensible.

Los resultados enfocados al mejor precio a ofrecer es el (costos de materia prima+ los implementos que utilizaremos dentro del desarrollo del producto + presentación del empaque + costo directa + costo indirecta = total de 1.50 soles.

5.3 Plaza

Ofrecemos a nuestro público objetivo un producto que contiene alimentos saludable y rico en proteínas mediante la distribución hacemos llegar a diferentes puntos del distrito de Santa Clara.

Formal:

- Tiendas
- Bodegas
- Supermercados

Informal:

- Ventas por online

5.4 Promoción

Aplicaremos nuestras ventas por este medio de las redes sociales que nos brinda mayor visualidad del producto y estaremos mostrando cada seis meses de la semana nuestras promociones será referente a los festivos, celebraciones como por ejemplo el día del padre y el día del niño; Hemos pensado también hacer descuento del 15% cuando realiza la compra en una fecha determinada, nuestro plan es poder incentivar a la compra.

Plan de estrategias:

Contaremos con las redes sociales:

- Facebook (incentivar)
- Instagram (interactuar)
- YouTube (visualización)
- Un SEO para posicionar nuestra página web.

Fidelizaremos a nuestros clientes por medio de ventas virtuales el BTL Y ATL lo tradicional por campañas publicitarias:

ATL:

- Televisión 20 %
- Radio 10%
- Periódicos o revistas 6%

BTL:

- Ofertas 30%
- Sorteo 40%
- Web virtual 50%

5.5 Plan de acción

Una vez determinado y asignan las tareas, se definen los lapsos de tiempo y el uso de los recursos. En el plan de acción se presenta resumida las ocupaciones que debe llevar a cabo cada personal de su área, en un plazo de tiempo estipulado, y utilizando los recursos asignados con el fin de lograr el objetivo.

Tabla 12
Plan de acción de actividades

Tarea	Plazo	Semanas						Responsable
		1	2	3	4	5	6	
Hacer un estudio de mercado	2 semana	x	x					Marketing
Selección del local	3 semana	x	x	x				socio
Contratación del diseño	4 semana	x	x	x	x			Gerente
Contratación del personal	5 semana	x	x	x	x	x		Gerente
La compra de la materia prima	5 semana	x	x	x	x	x		Proveedores
La Organización administrativo	5 semana	x	x	x	x	x		Jefe
Inauguración	6 semana	x	x	x	x	x	x	Socio

CAPITULO VI: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

6.1 Objetivos

- Realizar en el primer año una evaluación financiera teniendo en cuenta el cambio de valor de la moneda a un largo plazo.
- En el segundo año de actividad comercial, buscar la rentabilidad económica proyectada y mejorar los recursos financieros
- Realizar una optimización de los recursos financieros cada medio año para mejorar la rentabilidad económica proyectada.

6.2 Supuestos

- Hacer un análisis financiero de lo que genera la empresa en el mercado.
- Realizar una proyección de las ventas y ejecutarlas para generar un crecimiento considerable para el primer año.
- Tener un control de las operaciones que realice la empresa y establecer limitaciones económicas.
- Mantener un precio fijo de venta para los dos primeros años de actividad comercial.
- De acuerdo al crecimiento de las ventas, realizar una estimación de crecimiento en la captación de clientes para el año 2022.

6.3 Inversión y presupuestos

Figura 18

Gastos e inversiones

Tipo de recurso	Descripcion	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo final
Equipo y maquinaria	Horno		1500	1500
	Balanza digital	1	250	250
	Camaras de video	1	160	160
	Laptop	1	1500	1500
	Selladora	2	80	160
	Bandejas de aluminio	5	30	150
Mobiliarios	lavadero acero	1	900	900
	Mesa de trabajo	2	850	1700
Utencilios	Cortador multiple	2	20	40
	Rodillo	3	50	150
TOTAL ACTIVOS				4850
Permisos y constitucion	Reserva de nombre		20	20
	Licencia de funcionamiento		180	180
	Inscripcion en RR.PP		600	600
	Registro sanitario		70	70
TOTAL GASTOS				870
Administrativos	Luz		1600	1600
	Agua		1050	1050
	Alquiler		3000	3000
TOTAL GASTOS				2950
Costo planilla	Horneros	2	1100	2200
	Administrativo	1	1400	1400
Insumos	Lino	20	80	1600
	Harina	10	130	1300
	Aceite vegetal	5	10	50
	Polvo para hornear	4	50	200
TOTAL CAPITAL				6750
TOTAL				15420

Presupuestos:

Figura 19

Presupuesto de ventas

		ENERO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
UNIDADES	Nro de Producto a vender	250	400	150	250
SOLES	Precio unitario	1.5	1.5	1.5	1.5
UNIDADES* SOLES = SOLES INGRESO EN EL MES	total de UE (soles) de vtas	S/ 3,75.00	S/ 6,00.00	S/ 2,25.00	S/ 3,75.00
FACTOR = Política de credito - 50% credito a un plazo de 60 dias					
		ENERO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
UNIDADES	Nro de Producto a vender	250	400	150	250
50%	Contado	125	200	75	125
50%	Credito	125	200	75	125
5%	Mora	5%	5%	5%	5%
	Soles al contado	187.5	300	112.5	187.5
	Soles al credito	187.5	300	112.5	187.5
SOLES	Precio unitario	1.5	1.5	1.5	1.5
UNIDADES *SOLES= SOLES INGRESO EN EL MES - con politica	total de UE (soles) de vtas	187.5	442.5	255	472.5
UNIDADES* SOLES = SOLES INGRESO EN EL MES - sin politica	total de UE (soles) de vtas	S/ 3,75.00	S/ 6,00.00	S/ 2,25.00	S/ 3,75.00

6.4 Flujo de caja y estados proyectados

En este punto se mostrará el flujo de ingreso y egresos para el periodo inicial y proyectado. Además, se ha considerado una inversión inicial de 15,420 soles.

Figura 21

Flujo de caja

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Ingreso a caja	31950	33169.5	33600	33900
VENTAS	31950	33169.5	33600	33900
Cantidad Vendida	21300	22113	22400	22600
Precio	1.5	1.5	1.5	1.5
Egreso de caja	27,692.75	28,565.75	28,914.75	29,166.75
COMPRAS	21300	22113	22400	22600
Cantidad	21300	22113	22400	22600
Precio	1	1	1	1
Transporte	22.75	22.75	22.75	22.75
Costos fijos	6,370	6,430	6,492	6,544
Luz, agua	1,550	1,564	1,579	1,584
Telefono	2,320	2,342	2,365	2,387
Utiles de oficina	2,500	2,524	2,548	2,573
Flujo del mes	4,257	4,603	4,685	4,733
Flujo acumulado	4,257	8,860	13,545	18,278

Figura 22

Flujo de caja proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo Inicial	87562	192,069	395,522	402,006
Ingreso de caja	31950	331610	33600	33900
Egreso de caja	27,693	28,566	28,915	29,167
saldo final	192,069	395,522	402,006	4,733

Figura 23

Estado de resultados proyectados

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Ventas netas	3,75.00	9,00.00	3,00.00	6,00.00
Costo de produccion	260	560	220	338
UTILIDAD BRUTA	115	340	80	262
Gasto adm y de ventas	2950	2950	2950	2950
Depreciacion (10% C.Produccion)	60	20	40	28
UTILIDAD OPERATIVA	2890	2930	2910	2922
Creditos	187.5	450	150	300
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2702.5	2480	2760	2622
Impuesto a la renta (20%)	3080	2710	3280	3190
UTILIDAD NETA	377.5	230	520	568

6.5 Rentabilidad económica del proyecto

Figura 24

Indicadores de rentabilidad VAN y TIR

	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS		31950	33169.5	33600	33900
EGRESOS		27693	28566	28915	29167
INVERSION	15420				
FLUJO DE CAJA NETO	15420	4257	4603.5	4685	4733
TASA=	10%				
VNA=	S/. 14,427.16				
VAN=	S/. 29,847.16				
TIR=	3%				

6.6 Análisis de sensibilidad

En este punto se ha considerado los ingresos desde el primer año hasta el cuarto, las cantidades vendidas y el precio, el cual va variando en el transcurrir de los años. El costo fijo como es el agua, luz, teléfono, útiles de oficina, se mantiene igual. Los costos variables como los insumos, materiales y transporte son gastos que tendremos en cuenta para cada año. Para la elaboración del flujo de caja se ha restado el total de ventas y sub total de los costos, el cual sale un monto regular., también se ha considerado la variación del 20%, tanto en el aumento y descuento del precio.

Figura 25

Análisis de sensibilidad del flujo de caja proyectado

INGRESOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Cantidad vendida	21,300	22,113	22,400	22,600
Precio	S/ 1.5	S/ 2.0	S/2.5	S/3.0
TOTAL DE VENTAS	31.950.00	42.226.00	56.000.00	67.800.00
COSTOS FIJOS				
Luz, agua	1,550	1,564	1,579	1,584
Telefono	2,320	2,342	2,365	2,387
Utiles de Oficina	2,500	2,524	2,548	2,573
COSTOS VARIABLES				
Insumos o materiales	21,300.00	22,113.00	22,400.00	22,600.00
Transporte	48,457.50	503,070.75	509,600	514,150
sub total de costos	34,062.75	34,995.75	35,406.75	35,710.75
FLUJO DE CAJA	2113	7230	20593	32089
INVERSION				
VAN	15420			
Tasa de Dscto	51893.88			
	12%			

Figura 26
Análisis de sensibilidad sobre el 20% del precio

INGRESOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Cantidad vendida	21,300	22,113	22,400	22,600
Precio	S/ 1.8	S/ 2.4	S/3.0	S/3.6
TOTAL DE VENTAS	38.340.00	53.071.2	67.200.00	81.360.00
COSTOS FIJOS				
Luz, agua	1,550	1,564	1,579	1,584
Telefono	2,320	2,342	2,365	2,387
Utiles de Oficina	2,500	2,524	2,548	2,573
COSTOS VARIABLES				
Insumos o materiales	21,300.00	22,113.00	22,400.00	22,600.00
Transporte	48,457.50	503,070.75	509,600	514,150
sub total de costos	34,062.75	34,995.75	35,406.75	35,710.75
FLUJO DE CAJA	4277	18,075.20	31793	45649
INVERSION	15420			
VAN	76150.52			
Tasa de Dcto	12%			

Figura 27
Análisis de sensibilidad bajo el 20% del precio

INGRESOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO
Cantidad vendida	21,300	22,113	22,400	22,600
Precio	S/ 1.2	S/ 1.6	S/ 2.0	S/2.4
TOTAL DE VENTAS	25.560.00	35.380.8	44.800.00	54.240.00
COSTOS FIJOS				
Luz, agua	1,550	1,564	1,579	1,584
Telefono	2,320	2,342	2,365	2,387
Utiles de Oficina	2,500	2,524	2,548	2,573
COSTOS VARIABLES				
Insumos o materiales	21,300.00	22,113.00	22,400.00	22,600.00
Transporte	48,457.50	503,070.75	509,600	514,150
sub total de costos	34,062.75	34,995.75	35,406.75	35,710.75
FLUJO DE CAJA	8503	384.80	9393	18529
INVERSION	15420			
VAN	S/. 37,303.56			
Tasa de Dcto	12%			

6.7 Plan de contingencia

Se ha considerado 3 escenarios de riesgos que pueden afectar a la empresa:

1. El aumento del coste de la materia prima
2. La reducción de unidades vendidas
3. Situación negativa en la económica del país

Plan de solución:

En este punto se dará las posibles soluciones como respuesta a estos riesgos:

1. Realizaremos un plan de monitoreo para anticiparnos a los cambios de valor que van a tener la materia prima a un futuro. En este plan se reajustará la cantidad de adquisición de materiales para futuros cambios. También tener una lista de proveedores de materia prima para que de esta manera tener más opciones de compra de acuerdo a nuestro margen de presupuesto.
2. Vamos analizar las tendencias del mercado, ya que esto podría ser el desencadenante al cambio de hábito de los consumidores y por ende a la reducción en las ventas
3. Realizar reuniones con los gerentes y establecer planes de acción para determinar cuánta capacidad y recursos cuenta la empresa y de esta manera aminorar el impacto económico del mercado.