



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

“PLAN DE MARKETING: MERMELADA DE PITAHAYA”

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

Presentado por:

Blanca Rocio Flor Cunza (0000-0002-5892-0008)
Karina Rocio Yactayo Bendezú (0000-0002-0435-3335)
Ronald Romero Medrano (0000-0002-9224-2984)
Sandy Janeth Quispe Serna (0000-0003-1439-1631)
Sigrid de Fatima Salazar Valladares (0000-0002-2627-1576)

Asesora:

Mercedes Olga Jara Avellaneda (0000-0003-2595-7290)

Lima – Perú
2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/12/2022

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

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Marketing: Mermelada de Pitahaya

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071108	Flor Cunza, Blanca Rocio
100071163	Yactayo Bendezú, Karina Rocio
100071179	Romero Medrano, Ronald
100071077	Quispe Serna, Sandy Janeth
100070977	Salazar Valladares, Sigrid de Fatima

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	
100071108	Flor Cunza, Blanca Rocio	Aprobado (19)	
100071163	Yactayo Bendezú, Karina Rocio	Aprobado (19)	
100071179	Romero Medrano, Ronald	Aprobado (19)	
100071077	Quispe Serna, Sandy Janeth	Aprobado (19)	
100070977	Salazar Valladares, Sigrid de Fatima	Aprobado (19)	

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Jara Avellaneda, Mercedes Olga

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 31 de enero del 2023

Señor,
Felix Jose Colina Ysea

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: **Blanca Rocio Flor Cunza; Karina Rocio Yactayo Bendezú; Ronald Romero Medrano; Sandy Janeth Quispe Serna; Sigrid de Fatima Salazar Valladares**, estudiantes de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis **Mercedes Olga Jara Avellaneda**, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING: MERMELADA DE PITAHAYA**, sustentado para obtener el **grado de Bachiller** es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Blanca Rocio Flor Cunza
DNI: 47221813
Tesista



Mercedes Olga Jara Avellaneda
DNI: 10168018
Asesora de tesis




Karina Rocio Yactayo Bendezú
DNI: 09843860
Tesista



Ronald Romero Medrano
DNI: 46686540
Tesista

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



Sandy Janeth Quispe Serna
DNI: 47560922
Tesisista



Sigrid de Fatima Salazar Valladares
DNI: 46968904
Tesisista

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing: mermelada de pitahaya

Autores. Blanca Rocio Flor Cunza; Karina Rocio Yactayo Bendezú; Ronald Romero Medrano; Sandy Janeth Quispe Serna; Sigrid de Fatima Salazar Valladares.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1995598846).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Mermelada de pitahaya

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
2	repositorio.uchile.cl	1 %
Fuente de Internet		
3	repositorio.puce.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
4	qdoc.tips	<1 %
Fuente de Internet		
5	Submitted to Universidad Científica del Sur	<1 %
Trabajo del estudiante		
6	michoacan.gob.mx	<1 %
Fuente de Internet		
7	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
8	repositorio.usil.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
9	www.yumpu.com	<1 %
Fuente de Internet		

Tabla de Contenido

Acta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla de Contenido.....	5
Lista de Tablas.....	8
Lista de Figuras	9
Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Capítulo I: Análisis del Entorno	13
1.1. Análisis del Entorno General	13
1.1.1. Demográfico	13
1.1.2. Económico.....	14
1.1.3. Político y Legal	14
1.1.4. Social.....	16
1.1.5. Factores Tecnológico.....	17
1.1.6. Factores Ecológicos.....	18
1.2. Análisis del Entorno Específico.....	18
1.2.1. Competencia	18
1.2.2. Clientes, Consumidores	19
1.2.3. Proveedores.....	20
Capítulo II: Análisis Interno	22
2.1. La Empresa	22
2.2. Análisis FODA	24
2.3. Misión y Visión.....	25
2.4. Objetivos	25
2.5. Estrategia Genérica	25
2.6. Estrategia de Entrada	25
2.7. Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas.....	26

2.8. Estructura Organizacional	27
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
3.1. Objetivos de la Investigación	28
3.2. Fuentes de Información Secundaria	28
3.3. Entrevistas a Profundidad.....	29
3.3.1. Objetivos.....	30
3.3.2. Metodología	30
3.3.3. Resultados.....	30
3.4. Encuestas.....	32
3.4.1. Objetivos.....	33
3.4.2. Metodología	33
3.4.3. Resultados.....	33
3.5. Estimación y Pronóstico de la Demanda.....	40
Capitulo IV: Formulación Estratégica de Marketing.....	41
4.1. Análisis del Mercado.....	41
4.2. Objetivos	42
4.3. Estrategias de Marketing.....	42
4.3.1. Segmentación	42
4.3.2. Posicionamiento.....	45
4.3.3. Crecimiento.....	45
4.3.4. Estrategia de Competencia	46
Capítulo V: Mezcla de Marketing	47
5.1. Producto.....	47
5.2. Precio	49
5.3. Plaza	50
5.4. Promoción	52
5.5. Plan de Acción.....	55

Capítulo VI: Análisis Económico - Financiero	57
6.1. Objetivos	57
6.2. Supuestos	57
6.3. Inversión y Presupuestos	58
6.4. Flujo de Caja y Los Estados Proyectados.....	61
6.5. Rentabilidad Económica del Proyecto	63
6.6. Análisis de Sensibilidad	63
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>FODA Cruzado</i>	24
Tabla 2 <i>Cuadro comparativo sobre los competidores</i>	26
Tabla 3 <i>Estructura empresarial de BELLE VIE S.A.C</i>	27
Tabla 4 <i>Niveles de frecuencia de los clientes en las tiendas naturistas "población"</i>	33
Tabla 5 <i>Género</i>	35
Tabla 6 <i>Edades</i>	36
Tabla 7 <i>Ocupación</i>	37
Tabla 8 <i>Lugar de residencia</i>	38
Tabla 9 <i>Lugar de consumo</i>	39
Tabla 10 <i>Consumo de frecuencia de la mermelada en el hogar</i>	40
Tabla 11 <i>Inversión unitaria de mermelada</i>	50
Tabla 12 <i>Lista de inversión de la empresa BELLA VEA SAC</i>	58
Tabla 13 <i>Lista "Presupuesto de costos"</i>	59
Tabla 14 <i>Incremento del 20% al precio de ventas en el flujo de caja</i>	63
Tabla 15 <i>Reducción del 20% al precio de ventas en el flujo de caja</i>	65

Lista de Figuras

Figura 1 *Porcentaje de Encuesta sobre la Alimentación Saludable*17

Figura 2 *Consumo alimenticio de los peruanos*19

Figura 3 *Captura de la entrevista Vía Zoom***¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4 *Fórmula para sacar la muestra de la población en las tiendas*34

Figura 5 *Representación gráfica porcentual del género*35

Figura 6 *Representación gráfica porcentual del edades*.....36

Figura 7 *Representación gráfica porcentual de la ocupación*38

Figura 8 *Representación gráfica porcentual del lugar de residencia*.....39

Figura 9 *Porcentaje del lugar de consumo*40

Figura 10 *Ilustración geográfico*42

Figura 11 *Ilustración demográfica*43

Figura 12 *Ilustración de Crecimiento*.....45

Figura 13 *Modelo de envase de la mermelada de pitahaya*.....47

Figura 14 *Etiqueta de la mermelada de pitahaya*48

Figura 15 *Distribución y descripción de nuestro logotipo*.....48

Figura 16 *Proyección de distribución de la mermelada en canal corto*51

Figura 17 *Proyección de distribución de la mermelada en canal virtual*.....52

Figura 18 *Afiche informativo de la mermelada*.....53

Figura 19 *Diagrama de plan de acción 2023 desde enero y finales de diciembre*55

Resumen Ejecutivo

En el presente documento podrá encontrar la realización de un plan de marketing para el nuevo emprendimiento de la empresa “Belle Vie S.A.C., que opta en sus inicios por lanzar una mermelada con el fruto de pitahaya, teniendo como propósito, el ser una marca de mermelada orgánica que pueda distribuirse a un plazo futuro de 2 años, en las tiendas naturistas de lima metropolitana, teniendo como punto de partida el distrito de Jesús María. Antes de realizar el lanzamiento de la mermelada de pitahaya, se ejecutó una secuencia de investigaciones, tanto externas, del entorno actual que pudiera afectar el emprendimiento, como internas, que pudiéramos beneficiarnos de sus fortalezas y oportunidades.

Se investigó y evaluó a las competencias cercanas del producto, para lograr diferenciar qué es lo que ofrecen los competidores, poder plantear las estrategias a seguir y la oferta de valor de la marca. Es así que, en conjunto de la información obtenida, se plantea establecer el posicionamiento a través de los beneficios que se obtienen para su salud al consumir el producto regularmente y obtener la lealtad y confianza hacia la marca.

Para precisar la información mencionada, se ejecutó una investigación de mercado donde se obtuvo datos cualitativos y cuantitativos a través de una entrevista a profundidad y una encuesta a nuestros potenciales clientes y distribuidores de las tiendas naturistas.

Se finalizó el proyecto, con un análisis financiero prolongado a 12 meses, donde se pudo obtener como resultado que el emprendimiento es beneficioso y que desde el primer mes se empezarán a obtener utilidades.

Introducción

Hoy en día, después de haber atravesado una Pandemia mundial de alrededor de dos años, las personas tomaron más conciencia en cuanto a los productos que ingerían y el cuidado físico que tendrían que conservar, volviéndose una prioridad la calidad de los productos que no afecte su salud y que por el contrario pueda contrarrestar enfermedades existentes e incluso lograr evitar adquirir alguna.

Según INEI, hasta el 2014 el 20% de los peruanos sufrían de problemas intestinales, todos conocemos a algún familiar o amigo que lo sufre; es a raíz de esto es que nace la idea de encontrar un producto que aporte beneficios para la salud con procedencia de la naturaleza. La Pitahaya, este fruto que al combinar con la panela logra crear una consistencia en forma de mermelada, apto para el consumo de grandes y pequeños en casa.

La Pitahaya entre sus propiedades destaca por su alto contenido en antioxidantes naturales y vitamina C, que es lo que buscamos resaltar, los beneficios enriquecedores que nos brinda para la salud, es el eje del posicionamiento por diferenciación que va lograr capturar a nuestros clientes en sus mentes, su distribución será en principio en los centros naturistas del distrito de Jesús María.

A través de la realización de una encuesta en los puntos de ventas de casas naturistas, esta información nos permitió acceder a conclusiones más óptimas en relación al precio del producto, la distribución, el empaque, conocer más a nuestro segmento objetivo, tomar decisiones, entre otros.

A través de todo el análisis del presente documento, podemos concluir que es un proyecto viable de realizar en el tema de producción, distribución, plan de marketing, plan financiero, priorizando costos y recursos en el proceso, siendo la mermelada de mesa un complemento perfecto que acompaña a diario en la vida de muchas personas y aún más, siendo un producto que con el consumo prolongado logra mejorar las condiciones de salud de sus consumidores.

Cada capítulo se termina de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Para llegar a nuestro punto de origen se considerará el análisis de PESTEL (externo) y LAS FUERZAS DE PORTER (interno).

CAPÍTULO II: En el análisis interno se verá todo el desarrollo de la empresa como es el análisis FODA, con ello se realizarán estrategias de mejora FO-FA-DO-DA, a donde se va direccionando la empresa, para cumplir sus objetivos, establecer estrategias genéricas, así como estrategias de entrada, para saber sus ventajas comparativas y competitivas, dentro de una estructura organizacional.

CAPÍTULO III: Investigación de mercado se realizará con la finalidad de identificar nuestro público objetivo dentro lima moderna, y así conocer los hábitos de consumo en los NSE A y B. Con el fin de brindar un producto que cubra sus necesidades.

CAPÍTULO IV: Formulación de estrategias de marketing, se analizará el mercado para que pueda cumplir con los objetivos y realizar estrategias para el desarrollo a profundidad del producto.

CAPÍTULO V: Mezcla de marketing, conocido como las 4P's. la misma que nos ayudará a dar a conocer el producto, exponiéndose al público con un precio referencial, el mismo que será distribuido por los diferentes canales (plaza), haciendo uso de promociones establecidas dentro de un plan de acción.

CAPÍTULO VI: Análisis Económico – Financiero, se evaluará los distintos costos, inversiones y presupuestos de nuestro proyecto. Con la finalidad de evaluar una rentabilidad económica, tanto favorable o desfavorable por medio del análisis de sensibilidad, el mismo que te permite identificar las áreas débiles y fuertes por medio de un plan de contingencia.

Capítulo I: Análisis del Entorno

1.1. Análisis del Entorno General

1.1.1. Demográfico

Según (Trigoso, 2021), a raíz de la pandemia se aumentó la frecuencia de realizar deporte en los peruanos, siendo un nicho que abre la ventana a los mercados saludables, ya que el 44% consume suplementos vitamínicos, el 91%” (par.1), nos indica tiene una alimentación sana. El COVID, cambió el estilo de vida de los peruanos, ya que ahora agregaron la actividad física en su rutina diaria, esto subió a un 88% que realizan alguna actividad deportiva, comparado con el 2019, subió 31 puntos. Según Offerwise los deportes que suelen realizar los peruanos son: Correr 63%, gym 46%, futbol 44%, funcionalidades 25% y baile 24%.

Según (Tolentino, 2022) “El 20% de los peruanos padece de estreñimiento funcional, este problema debe de ser de mucho interés, ya que se puede evitar efectos negativos en la familia, según el médico pediatra emergenciólogo del Hospital III de Emergencias Grau de EsSalud”, indica que el estreñimiento es algo serio, que usualmente está en la etapa escolar, que tiene aproximadamente el 50% y el 20% padece de estreñimiento funcional, que la mayoría de las personas lo oculta por vergüenza, y que el sexo masculino predomina con este estado.

Según (Perú21, 2021) “La pitahaya, el superalimento que se abre paso en el mercado peruano”, esta fruta ayuda mucho a los jóvenes y niños que están en desarrollo, pues da muchos beneficios en su crecimiento, protege el sistema inmunológico, contiene hierro, tiene propiedades anticancerígenas, antioxidantes, protege el sistema digestivo y su consumo favorece a las personas diabéticas. La pitahaya se puede consumir en jugos, cócteles, helados, mermeladas. Este consumo alto de la pitahaya, hace que las empresas agricultoras ingresen a ese mercado, como el proyecto Terra, dirigido por el Gerente General Diego Rodríguez.

1.1.2. Económico

Subida del Dólar. Por parte de esta situación económica la subida del precio del dólar nos afecta mayormente como organización, estos factores implican el alza de la gasolina entre algunos insumos principales de nuestro producto (Mermelada de Pitahaya), esta crisis es ocasionada por el COVID-19 a nivel mundial. En Perú alcanzó el tipo de cambio a 4.00 soles.

Nos indica (Salazar, 2021), el Banco Central de Reserva (BCR) colocó en el mercado dólares estadounidenses por una cifra de 30 millones y así venderlos para realizar múltiples operaciones evitando el alza, el tipo de cambio se recuperó levemente y Perú acumula un alza de 11,91% en 2021.

Hasta la actualidad el precio del dólar se mantiene entre 4.00 soles a 3.90 soles, siguiendo con la inestabilidad económica en nuestro territorio peruano.

1.1.3. Político y Legal

Político. El 2020 lo elegimos como gobernante el Sr. Pedro Castillo quién enfrenta una elevada crisis desde los inicios de su gobierno. El Perú vive el día a día con dependencia a lo que pudiera ocurrir en el estado, esta inestabilidad se ve reflejada en el alza del dólar, alza de los insumos de primera necesidad, entre otros y afecta a todas las instituciones y/o empresas del país, creando caos, desorden y delincuencia (infobae, 2022).

Los empresarios todo tamaño y de todo el país, se unen para exigir al gobierno que se encamine la recuperación económica, defendiendo lo que se ha logrado en la sociedad previo a la pandemia, la inestabilidad que es causada por el gobierno genera incertidumbre en los empresarios, en los costos de insumos, fabricación, importación y una serie de trabas que no genera el progreso e ingreso esperado en todo ámbito, todo ello en general también podría afectarnos como empresa nueva que queremos abrírnos en el mercado (EYNG, 2022).

Acuerdos Vigentes Legales. Los Tratados de Libre Comercio (TLC) son acuerdos legales pactados entre dos o más países para poder enviar productos nacionales al extranjero, de forma que estos sean libres de aranceles total o gradualmente en el tiempo, amplía la posibilidad del mercado para las empresas, estos acuerdos con diversos países dejan la puerta abierta para facilitar la exportación de nuestro producto de mermelada de pitahaya en adelante.

Tratados comerciales del Perú vigentes, son algunas de las alianzas que el estado logró formar son de la Comunidad Andina (CAN). En donde buscan la unificación de las regiones andinas; Mercosur-Perú, que contribuye al desplazamiento interno y externo de mercaderías y/o servicios; el Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC), nos abre las puertas a las transacciones de comercios asequibles entre socios; los Acuerdos Comerciales Bilaterales nos permiten gozar de ventajas arancelarias (Ministerio de Economía y Finanzas., s. f.).

Indecopi. Facilita a las marcas en ser identificadas ya sea un producto o servicio, con palabras, iconos, letras, números, sonidos, fragancias, libros o cualquier otro signo distintivo, con la autenticidad de ello, la persona se convierte en dueño completamente para usarla en todo el Perú.

Ello logrará que nuestra marca sea identificada con facilidad y lograr poder posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.

Registro Sanitario “Digesa”. El “Art. 104 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por D.S” (REPUBLICA, s.f.).

Ente encargado de aprobar derechos, registros, certificaciones, autorizaciones sanitarias, entre otros, en referencia a la salud ambiental e inocuidad alimentaria y salud ocupacional.

Ser aprobados por DIGESA es primordial a la hora de emprender un producto alimentario, en el caso BELLE VIE S.AC. la producir un producto necesita este registro para empezar a salir al mercado.

Sunat. La Ley N°26886 de Sociedades es aceptada en 1997 el 5 de diciembre, brinda varias posibilidades de sociedades para formalizar una empresa. Se toma la decisión como equipo constituir una Sociedad Anónima cerrada (S.A.C)., teniendo como socios a 3 accionistas que forman parte de la organización en distintos cargos (La Comisión Permanente Del Congreso De La República, s.f.).

Reglamento de los Productos Orgánicos Técnicos. La página (El Peruano, 2022 citado por Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020) nos indica que el “DECRETO SUPREMO N°002-2020 – MINAGRI DECRETO SUPREMO N° 044 – 2006 – AG” (parr,1), tiene como fin asegurar que los consumidores obtengan el producto que adquieren catalogado como “orgánico” de fuentes de los productores orgánicos que cumplen con todo el reglamento y certificación que los acredite.

Contribuye además a seguir promoviendo el incremento sostenible y competitivo de nuevos emprendimientos orgánicos en el Perú, siendo estos una opción más saludable para el consumo humano y del planeta, desde los lineamientos a seguir del productor, hasta llegar al consumidor final

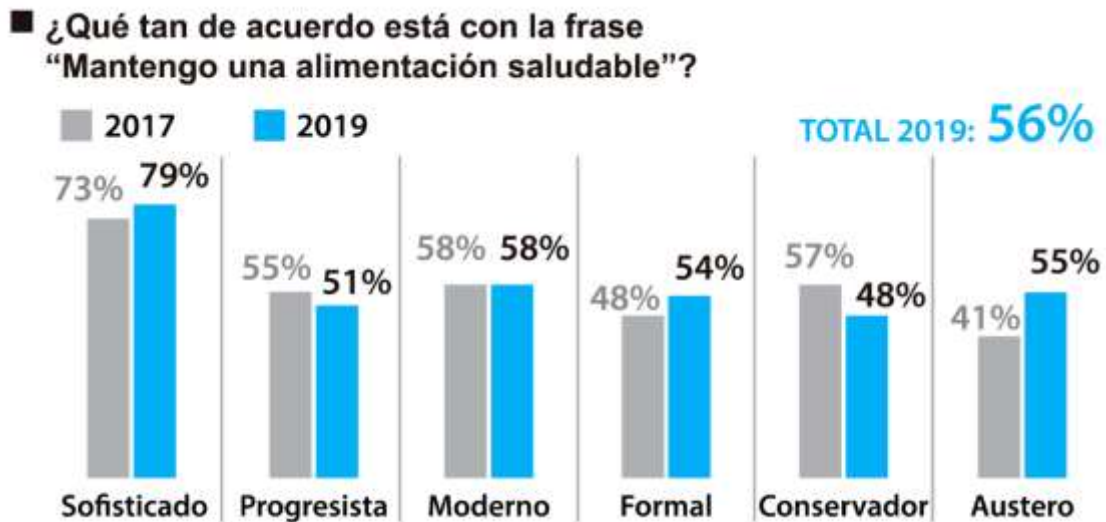
1.1.4. Social

Según (Arellano, s. f.) el consumo de alimentación saludable es una tendencia hoy en día. Asimismo, el 41% de consumidores que buscan este tipo de productos donde principalmente se fijan en el valor nutricional. Por otro lado, el crecimiento que está ligado a esta nueva tendencia es la clase media. Ante esta tendencia, muchas empresas han procurado reformular sus productos reduciendo los altos azúcares, grasas y sodio con la finalidad de estar acorde a este nuevo mercado.

De acuerdo con (Arellano, s. f.) el NSE A y B son aquellos que compran más insumos con orgánicos y/o naturales y son representativos por el estilo de vida “Los sofisticado”, teniendo un 79% de aceptación con esta nueva tendencia de consumo saludable.

Figura 1

Porcentaje de Encuesta sobre la Alimentación Saludable.



Nota. El gráfico representa a los estilos de vida, Arellano, 2019.

1.1.5. Factores Tecnológico

Neurociencia Aplicada al Diseño de Envases. El embalaje es una experiencia emocional para el usuario final. La finalidad es diseñar el envase que tenga el mayor impacto en el consumidor final. (García, 2022) menciona que al observar la tecnología biométrica se puede obtener información más exacta del consumidor en base a su comportamiento.

La Tecnología Eye – Tracking. Método de investigación que tiene conexión con el Neuromarketing, facilita información de los consumidores analizando sus movimientos oculares, identificando así puntos en los que se enfocan los ojos y detectar los estímulos visuales, todo enfocado en la herramienta Eye Tracker (Romero, 2018).

1.1.6. Factores Ecológicos

Consumidores Responsables. Hacer las compras es un hábito diario, tenemos un referente de la cantidad que gastaremos al momento de hacer nuestras compras, planificamos un presupuesto con el propósito de ahorrar, pero reflexionamos con sensibilidad ambiental al momento de ejecutar esta acción de comprar. Cuando leemos las etiquetas, optamos por envases ecológicos, reciclados y sobre todo nunca olvidamos de llevar bolsas para la compra, estamos tomando decisiones de compra responsable. Es importante plantear que los envases que compramos pueden ser reutilizables, así frenamos los vertederos, controlar el consumo de agua, atenuar la dispersión del CO₂ y preservar el planeta. Para su ejecución solo se debe tener voluntad (Castañer, 2018).

1.2. Análisis del Entorno Específico

1.2.1. Competencia

Koontz y O'Donnell (2013), definen a la competencia como organización que tiene mayor capacidad de obtener más rentabilidad en dicho mercado teniendo un sistema de producción eficaz, un valor diferenciado y un excelente abastecimiento de insumos con menor costo para ser competitivo en el mercado.

La buena alimentación hoy en día es una tendencia y primordial en casa. Debido a los acontecimientos del COVID-19, las personas han adoptado a cuidarse más y comer más saludable para reforzar su sistema inmunológico. Las mermeladas naturales que brindan beneficios saludables hoy en día son una alternativa de consumo para el desayuno.

En la actualidad, existen dos empresas que elaboran mermelada de pitahaya natural y otros frutos más que han tenido gran aceptación en su público objetivo.

En la actualidad, existen dos empresas que elaboran mermelada de pitahaya natural y otros frutos más que han tenido gran aceptación en su público objetivo. En el caso de la empresa D'Marco, el producto de mermelada de pitahaya, no lo venden a través de su propia

página web, sino que lo elaboran y distribuyen especialmente en plataformas de Ecommerce y como también se encuentra en la página web de Farmacia Universal. Por otro lado, la Empresa Arándanos del Huerto, cuenta con su propio Ecommerce para la venta del producto de mermelada de pitahaya y a la vez se puede adquirir en diferentes plataformas online de supermercados.

Productos de empresas competidoras directo nacionales:

- D'MARCO
- Arándanos del Huerto.

1.2.2. Clientes, Consumidores

Durante el covid-19, la salud pública de las personas ha tomado relevancia, principalmente porque cambiaron los hábitos de alimentación. Se da prioridad al consumo de vegetales y frutas para conservar la salud, ya que la mayoría de víctimas del covid-19 fueron personas con diabetes, problemas cardiovasculares y con sobrepeso (OPS, s.f.)

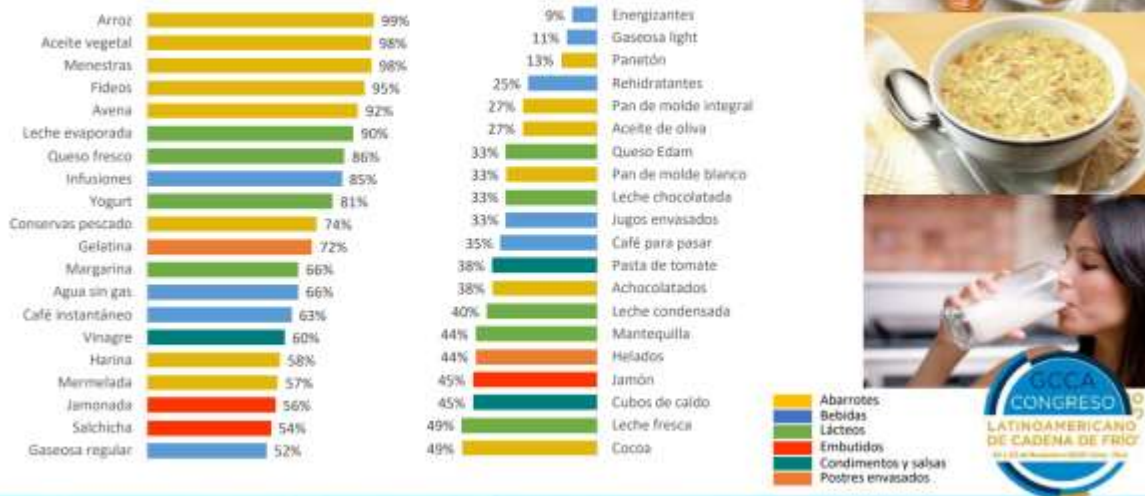
El fruto de la mermelada de pitahaya contiene vitamina C, antioxidantes, fibra, hierro, calcio, fósforo, los beneficios que tiene el fruto de la pitahaya es que ayuda a regular el sistema digestivo, fortalece el sistema inmunológico, ayuda a mantener la piel rejuvenecida.

Según IPSOS (2017) en Lima Metropolitano el 75 % de los peruanos tienen el hábito de consumir mermelada, en ocasiones en los desayunos, lonches, reuniones.

Figura 2

Consumo alimenticio de los peruanos.

Consumo de productos en el hogar *Alta y baja penetración*



Fuente: Ipsos Perú (Liderazgo de productos comestibles – Lima Metropolitana 2017)

Nota. La imagen representa el consumo de productos en el hogar 2017, sustraída de *gcc* (p.26), por Javier Álvarez, director de Ipsos Perú.

Nuestro público objetivo es entre 25 a 40 años, basado en los estilos de vida de Arellanos, los modernos, que eligen un producto sin necesidad de ver el precio, se basan más en la calidad del producto, en sus beneficios.

1.2.3. Proveedores

Para Porter (1979) los proveedores alcanzan tener mayor influencia en las industrias, aumentando el precio de un producto o materia prima, pero también podría disminuir la calidad del producto.

Evaluar a los proveedores nos ayudará a obtener buenos productos, pues esto será clave para la producción de la Mermelada de Pitahaya.

Se plantea adquirir la fruta a productores y comerciantes del gran mercado mayorista de Lima ubicado en la Av. Pablo Patrón 43 distrito de la Victoria, este mercado alberga gran cantidad de proveedores sumando un total de 10 puestos distribuidos de la manera siguiente:

204, 230, 240, 305, 320, 352, 388, 392 y 405 respectivamente; los mismo que se encuentran instalados en sus puestos de venta ofreciendo sus productos.

Otra alternativa para adquirir la Pitahaya es comprarlo de los mercados del exterior como: Ecuador, Colombia y Centroamérica. La Pitahaya en mercados ecuatorianos tiene gran aceptación, este fruto cuenta con una variedad de colores como el rojo y amarillo.

Compra por mayor. Se compra grandes cantidades en temporadas de altas ventas de mermelada de Pitahaya (previo estudio de mercado). Esto generará bajos costes en las compras del insumo principal.

Compra por menor. Se compra pocas cantidades en épocas donde se vende menos la mermelada de Pitahaya (previo estudio de mercado)

Proveedores de Frascos de Vidrio. El vidrio es un elemento de Packing en nuestra rutina diaria, acompañada de características notables como la claridad; hace que muchas veces su adquisición sea de la preferencia de muchos consumidores.

Según Global (2022) detalla que el principal propósito del Packing o empaque del producto es preservarlo contra cualquier tipo de daños. El embalaje no solo protege el producto durante su traslado desde la fábrica hasta los distintos lugares de distribución, sino que también evita que el producto pueda dañarse durante su proceso de almacenamiento en los estantes o lugares de expendio.

Para nuestro producto contaremos con una lista alternativa de proveedores como:

Envases del Perú Wildor E.I.R.L, ubicado en Tumi 160, Chorrillos

Soluciones de empaque, ubicado en Calle Manuel Iribaren 1070, Alt cdra 8 y 9 de Angamos Este, Surquillo

EBArtisan EL BUEN ARTESANO ubicado en Cumbre 150, SAn Miguel 15088

Proveedores de Panela. Otro de los insumos con los que contaremos para la elaboración de la mermelada será la Panela. Por medio de un proceso industrial físico sin refinación química, conservando sus propiedades como vitaminas y minerales, luego de esto se somete a una etapa de evaporación hasta llegar a un jarabe espeso. Este proceso de elaboración de manera artesanal tiene un tiempo de duración de un día según Castañeda Alva (2017).

Para esto contaremos con los proveedores según detalle:

- Econela, ubicado en Pablo Picasso # 504. Urb. El Bosque - Trujillo
- El mercado productor de Santa Anita. Pj Señor de los Milagros n° 103.
- Agroindustrial Panecos SAC, ubicada en Calle Z n° 350, Santa Rosa de Surco, Santiago de Surco.

Capítulo II: Análisis Interno

2.1. La Empresa

El emprendimiento salió de la una idea a inicios del 2020 conformado por las socias, Blanca Flor, Sandy Quispe, Sigrid Salazar, nuestro emprendimiento fue creado al poder percibir una necesidad en parientes cercanos con problemas digestivos, siendo un factor muy importante, los problemas de salud del dicho individuo, por el cual no podía ingerir remedios sin alterar su niveles de colesterol, para ello probamos distintas medicinas naturales, después de mucha investigación encontramos el fruto de la PITAHAYA que aún no era muy conocido en nuestros territorios, descubrimos que sus bondades en fibra era lo que requeríamos para nuestro pariente. Después de averiguar las características del fruto, extraído de una página web nos dice que “es una fruta rica en antioxidantes, vitamina C, betacarotenos y carotenoides” El Comercio (2020, parr.1). nota escrita por nutricionistas.

Tenemos como motivación, la mejora para nuestra salud, es así que decidimos optar por producir la MERMALA DE PITAHAYA, aprovechando su dulzor natural y nuevo sabor en el mercado.

Va a tener como razón social BELLE VIE S.A.C. para efectos de "Sunat", poder establecernos como una empresa de confianza y en adelante poder escalar a la exportación, el nombre comercial será MERMEHAYA la combinación de letras de mermelada y Pitahaya se comercializará como un producto saludable para el consumo familiar.

2.2. Análisis FODA

Tabla 1
FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO DE LA EMPRESA "BELLE VIE S.A.C."	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
	O1.- Tendencia al crecimiento del consumo de productos saludables. O2.- Aumento de compras a través del canal online. O3.- Incremento de casas naturistas. O4.- Variedad de proveedores. O5.- Eventos deportivos, ferias expo alimentarias, Programas del Ministerio de la Producción, PromPerú.	A1.- Inestabilidad económica y política. A2.- Variedad de productos sustitutos. A3.- Precios de alquileres elevados. A4.- Competidores posicionados en el mercado.
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS)
F1.- Producto con alto valor nutricional. F2.- Producto sin octógono. F3.- Materia prima nacional de alta calidad. F4.- Contar con personal capacitado y calificado. F5.- Producto innovador. F6.- Servicio pre y Post venta.	1.- O1.O3.F1.F2.F5: Estrategia de posicionamiento por beneficios. 2.- O2.F4.F5: Creación de pág. Web y redes sociales, Diversificar opciones de pago, Capacitar a los colaboradores, Marketing digital. 3.- O4.F3: Mapear los proveedores de materia prima directa y posibles sustitutos. 4.- O5.F6: Presencia de marca en eventos y programas organizados por el estado, activación BTL (Below The Line)	1.- A1.A3.F3. Realizar contratos con proveedores con un tiempo promedio de anticipación, contar con asesorías en derecho y contabilidad. 2.- A2.A4.F5. Estrategia competitiva por diferenciación.
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS)
D1.- Incumplir con las normas de DIGESA. D2.- Contar con mínima experiencia en el mercado D3.- No contar con patente en un inicio. D4.- Ausencia de redes sociales y plataforma web.	1.- D1.D3.D2.O1: Capacitaciones y/o asesorías para obtener autorización por DIGESA y registro de marca por INDECOPI. 2.- D4.O2.O5: Contenido de valor, estrategia SEM o SEO, Marketing de influencers.	1.- D2.A2.A4: Estrategia de segmentación.

Nota. * Es necesario cruzar la información obtenida de la empresa, para obtener las estrategias generales de la organización.

2.3. Misión y Visión

Misión

Mejorar la salud de nuestros consumidores de forma progresiva, con un producto que pueda ser disfrutado en familia.

Visión

Posicionarnos en la mente de nuestro consumidor a nivel nacional e internacional, logrando a su vez la gama orgánica al 2024.

2.4. Objetivos

Objetivos Generales

Como una marca de mermelada orgánica que puedan encontrar en todas las tiendas naturistas en Lima Metropolitana en los próximos 2 años.

Objetivos Específicos

- Posicionarnos como una empresa naturista que ofrece productos orgánicos y saludables al cierre del 2023.
- Incrementar las ventas anuales en un 15% al cierre del 2023.
- Lograr la cantidad de 1000 seguidores en los próximos 5 meses dentro del 2023.

2.5. Estrategia Genérica

Nuestro enfoque será la diferenciación, debido a que nuestro producto es orgánico con alto valor de nutrición.

2.6. Estrategia de Entrada

Las principales estrategias que se aplicarían son:

- Formar alianzas con tiendas naturistas para la distribución selectiva.
- La estrategia de relaciones públicas permitirá que el personal a cargo cierre los acuerdos comerciales con las casas naturistas. Asimismo, las campañas de

contenido de valor en redes sociales nos ayudarán a expresar los beneficios, la percepción, la autenticidad y la experiencia.

2.7. Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas

Ventajas Comparativas

Tabla 2

Cuadro comparativo sobre los competidores

Marcas	ARÁNDANOS DEL HUERTO	D MARCO	MERMELAHAYA
Contenido neto	314 ml	210 ml	240 ml
Precio	25.00 Soles	13.90 Soles	10.00 Soles (Precio de lanzamiento)
Variedades de sabores	17 unds.	8 unds.	1 und.
Estrategia competitiva	Dulce Light de Pitahaya, Apta para diabéticos, celíacos y personas a régimen de dieta.	Pitahaya Light, la mermelada hecha postre.	Las propiedades benéficas estarán descritas en el envase, de esta forma todos nuestros potenciales clientes obtendrán de forma clara y precisa, las bondades del producto.
Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Whatsaap ▪ Twitter ▪ Pág. web 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Correo ▪ Página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Tiktok ▪ Pág. web

Nota. La información del cuadro comparativo fue sustraída de la página web de (vivanda, s.f.) y (Arandanos del Huerto, s.f.)

Ventajas Competitivas

Según Porter (s.f.), hay dos formas de adelantarnos a la competencia, liderando en costos y logrando obtener un producto diferenciado.

Para que nuestra marca logre generar un valor a largo plazo, partiremos de la ventaja competitiva diferenciada que posee nuestro producto en relación a la gama de variedades que existe de mermeladas en el mercado.

Diferenciación. – Nuestro producto de la Mermelahaya posee características peculiares, ofrece a sus consumidores un producto fuera de lo convencional, con un elevado porcentaje de beneficios para la salud, siendo éste el complemento ideal de un sabor agradable y múltiples beneficios para el sistema digestivo.

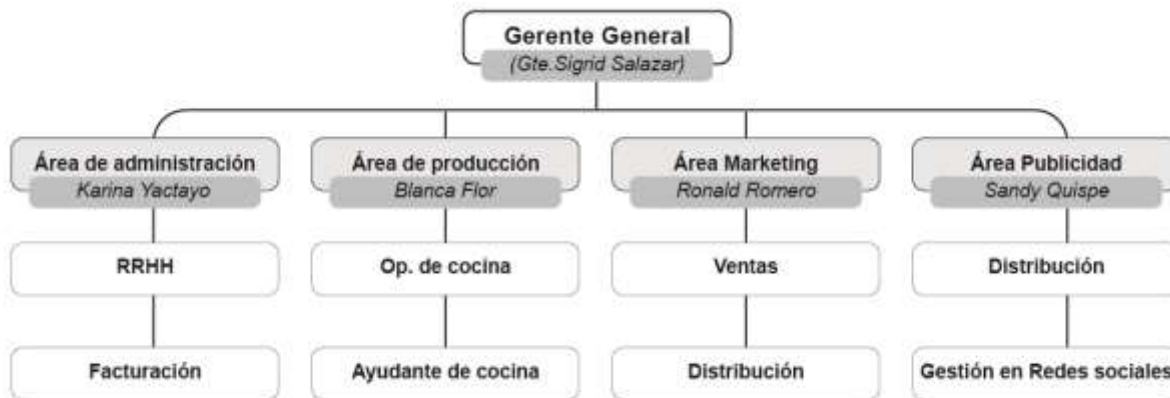
Las múltiples estrategias que utilizaremos estarán enfocadas en resaltar los beneficios para la salud que ofrece Mermelahaya, brindar la información necesaria en pre venta, venta y realizar una post venta en donde tanto el cliente consumidor y cliente distribuidor cuenten con la información necesaria para su consumo y venta.

2.8. Estructura Organizacional

La importancia de tener un organigrama de la organización es tener el orden y manejo de todas las áreas, para que se trabaje con orden y disciplina, a continuación, tenemos la siguiente estructura organizacional:

Tabla 3

Estructura empresarial de BELLE VIE S.A.C



Nota. La estructura se organiza desde el Gerente general delegado por Sigrid Salazar, hasta los departamentos de áreas asignados por cada integrante del grupo según sus capacidades.

Capítulo III: Investigación de Mercado

3.1. Objetivos de la Investigación

- Es lograr una entrevista a profundidad, para consultar a una nutrióloga profesional que nos determine con sus propias palabras las situaciones, experiencias y percepciones sobre los beneficios del fruto PITAHAYA.
- Determinar cuántas tiendas naturistas hay en la Av. República dominicana y Av. Arnaldo Márquez de Jesús María.
- A través de esta investigación, se realizará una encuesta para determinar las preferencias y gustos de nuestros futuros potenciales clientes.

3.2. Fuentes de Información Secundaria

Guzmán Stein (s.f.), nos dice que las fuentes secundarias permiten aprender y recopilar sucesos o fenómenos a través de una base de datos, es decir esta información puede ser tanto de personas, así como de documentos tanto publicados como inéditos, además de otras fuentes que ayudan al investigador a obtener información en relación con la problemática del tema de estudio.

3.3. Entrevistas a Profundidad

Se realizó una entrevista a una profesional de la Salud, por su experiencia de 13 años en el cargo de la nutrición del centro Salud de Jesús María.

Nombre: Fiorella

Apellido: Sánchez

Edad: 35 años

Lugar de residencia: Jesús María.

Ella nos ayudará analizar las variables y sacar determinadas características para consolidar nuestro proyecto de investigación.

La entrevista se realizó vía Zoom el día sábado 14 de octubre del 2022 con una duración de 20 minutos empezando a partir de las 10:30 pm y culminando a las 10:50 pm, se constaron con 8 preguntas para poder responder a los objetivos.

Las siguientes preguntas fueron:

- 1.- ¿El proyecto que se presenta es Mermelada de Pitahaya endulzada con panela, ¿cuál es su opinión con respecto a esta propuesta?
- 2.- ¿Al combinarse la pitahaya con la panela y ser procesadas en mermelada, pierden sus valores nutricionales?
- 3.- Me puede indicar ¿Cuál es el valor nutricional y beneficios que aporta el consumo de la mermelada de pitahaya?
- 4.- ¿Cuánto usted cree que es saludable consumir al día la mermelada de pitahaya?
- 5.- ¿Qué características de clientes cree usted que debe consumir la mermelada de pitahaya?

6.- ¿Cuánto usted cree que costaría una mermelada de pitahaya y con qué frecuencia lo compraría?

7.- ¿Los alimentos envasados en vidrio pierden sus beneficios? ¿Cuál es su opinión al respecto?

8.- ¿Dentro de una alimentación saludable recomendaría el consumo de mermelada de pitahaya?

3.3.1. Objetivos

- Realizar 8 preguntas sobre nuestro producto a una Nutricionista profesional de la Salud.
- Analizar las variables encontradas, para sacar las ventajas y desventajas de nuestro producto MERMELADA DE PITAHAYA.

3.3.2. Metodología

El presente plan tendrá un enfoque cualitativo, esto nos ayudará a lograr obtener mayor información, sobre todo profundizar más en relación a nuestro tema que es la Mermelada de Pitahaya.

El uso del enfoque cualitativo según Vargas (2017) menciona que se delega de indagar en la mente del potencial consumidor para conocer sus gustos y preferencias sobre su toma de decisión, ante bienes y/o servicios que desee adquirir (p.17).

El uso de esta herramienta como lo es el enfoque cualitativo nos permitirá conocer el comportamiento de los consumidores y la percepción que tiene estos ante nuestro producto.

3.3.3. Resultados

En la entrevista a profundidad realizada a una especialista en Nutrición se pudo referenciar

1er resultado: La combinación de la ***Pitahaya con la Panela no sería tan recomendable para su consumo***, es así que nos brinda otra alternativa para usarlo como ***endulzante como la estevia en hojas consumido en gotas e incluso el yacón***. Pues en el caso de la Panela posee un alto grado de Glucosa que no es beneficiosa para la salud.

La combinación de Pitahaya y Panela en el caso de la primera, mantendrían su aporte energético, pero esta al ser procesada para el uso de la mermelada ***disminuirá en un 70% su aporte nutricional***, por el proceso al que ha sido sometida.

2do resultado: El consumo de este producto se recomienda consumirlo en ***la mañana por su aporte energético*** para que nos brinde esas energías al cuerpo.

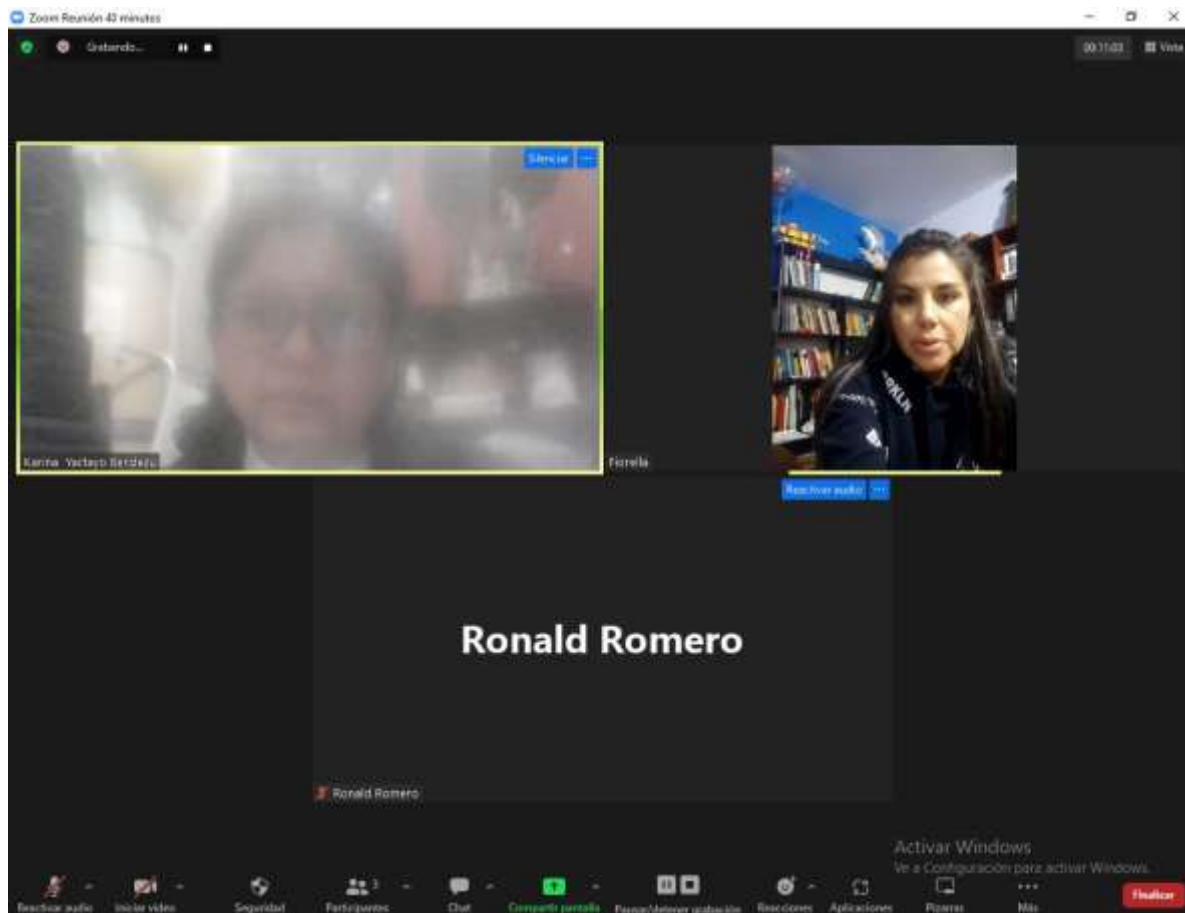
3er resultado: La opinión de la especialista va que el producto se acomoda para ***todo tipo de cliente***, haciendo una referencia en el caso de la persona que tiene diabetes la combinación sería de Pitahaya endulzado con otro edulcorante. Pues esta fruta tiene alto poder de fibras. Y en personas que no presentan problemas de salud se recomienda el consumo de mermelada ***una vez al día***.

4to resultado: Se menciona que el envase de vidrio en el que se presentará nuestro producto es muy recomendable, ***garantiza su calidad y originalidad*** y mantiene la pureza del producto.

Conclusión final: El producto es un gran alimento porque aporta propiedades con beneficios para la salud como lo es la fibra, regula el ritmo intestinal y tiene propiedades saludables al sistema cardiovascular. La idea de Mermelada de Pitahaya se recomienda como un buen producto para su consumo por el valor que brinda al organismo.

Figura 3

Captura de la entrevista Vía Zoom



Nota: Screenshot (Captura de pantalla) propia con la nutricionista Sánchez¹.

3.4. Encuestas

Conteo sobre los locales

- Contar las tiendas naturistas entre la Av. República dominicana y Av. Arnaldo Márquez de Jesús María, en total se encontraron 8 tiendas.

Encuesta a los adquirientes de los locales

- El día Domingo a partir de las 1:00 pm se realizó una pequeña encuesta a los adquirientes de las tiendas naturistas aledañas entre la Av. República dominicana y Av. Arnaldo Márquez de Jesús María.

¹ Imágenes publicadas con autorización de las personas fotografiadas

3.4.1. Objetivos

- Determinar en forma porcentual entre hombres, mujeres y otros, sus gustos y preferencias sobre el desayuno cotidiano.
- Determinar en forma porcentual cuanto el cliente pagaría por la mermelada de Pitahaya.

3.4.2. Metodología

Se utilizará la recolección de datos en forma de entrevistas estructuradas cerradas, con una serie de preguntas que se aplicaran a los entrevistados.

Diseño – Encuesta. En el cuestionario se indicarán tres partes en la cual se hablarán de temas acerca de la mermelada orgánica de Pitahaya, serán 10 preguntas detalladas donde se busca la recopilación de información para después analizarla y sacar conclusiones de ello.

La investigación de mercado puede comprender y evaluar hasta qué punto las nuevas propuestas de valor son importantes para los clientes, la estimación de DEMANDA Y PRECIO.

Este sondeo se realizará a nuestros posibles clientes en puntos estratégicos como centros naturistas, ferias artesanales y eventos deportivos, en los que hay presencia del público consumidor al que deseamos llegar.

3.4.3. Resultados

Conteo Sobre los Locales. El conteo de las tiendas nos sirve para determinar median bases cuantos clientes podrían entrar a las tiendas.

Tabla 4

Niveles de frecuencia de los clientes en las tiendas naturistas "población"

Nivel de frecuencia	No tiendas	Fi	Promedio	Números de clientes en total		
clientes por día	1	10	1	1	6	6

clientes por día	10	20	2	3	15	30
clientes por día	20	30	4	7	25	100
clientes por día	30	40	1	8	35	35
	<i>tiendas n=</i>		8	<i>Población N=</i>		171

Nota. La tabla 3 se visualiza que **1 a 10 clientes por día** entran un promedio de 6 personas en una tienda, **10 a 20 clientes por día** entran un promedio de 30 personas en dos tiendas, **20 a 30 clientes por día** entran un promedio de 100 personas en cinco tiendas y **30 a 40 clientes por día** entran un promedio de 35 personas en dos tiendas, calculando un promedio de población de 171 personas.

Muestra. Para sacar la muestra y encuestar se planteará la siguiente formula:

Figura 4

Fórmula para sacar la muestra de la población en las tiendas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

p = Probabilidad de acierto, se sume el 50%. $p=0,5$
 q = Probabilidad de no acierto se asume el 50%. $q=0,5$
 N = Tamaño de la población = 231
 n = Muestra deseada = x
 Z = Nivel de confianza al 95% $z=1,96$
 E = Error máximo permitido, que será del 5% e igual a 0.05

Se aplica y se reemplazará la siguiente formula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 171}{(0.05)^2(170) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{164.2284}{1.3854}$$

$$n = 119$$

La muestra nos indica que a 119 clientes se realizará la encuesta recordando que el margen de error es del 0.5

1ra pregunta: ¿Con cuál género se identifica?

Tabla 5

Género

Género	Respuestas	hi	hi%
Femenino	79	0.66	66%
Masculino	35	0.29	29%
Otros	5	0.04	4%
Muestra n=	119	=	100%

Nota. La tabla 4 se visualiza que hay 79 del género **femenino** eso equivale a 66%, 35 del género **Masculino** que equivale a 29% y 5 del género **Otros** eso equivale al 4% de la tabla general.

Figura 5

Representación gráfica porcentual del género



Nota. Gráfico propio del equipo de investigación.

2da pregunta: ¿Qué edad tiene?

Tabla 6

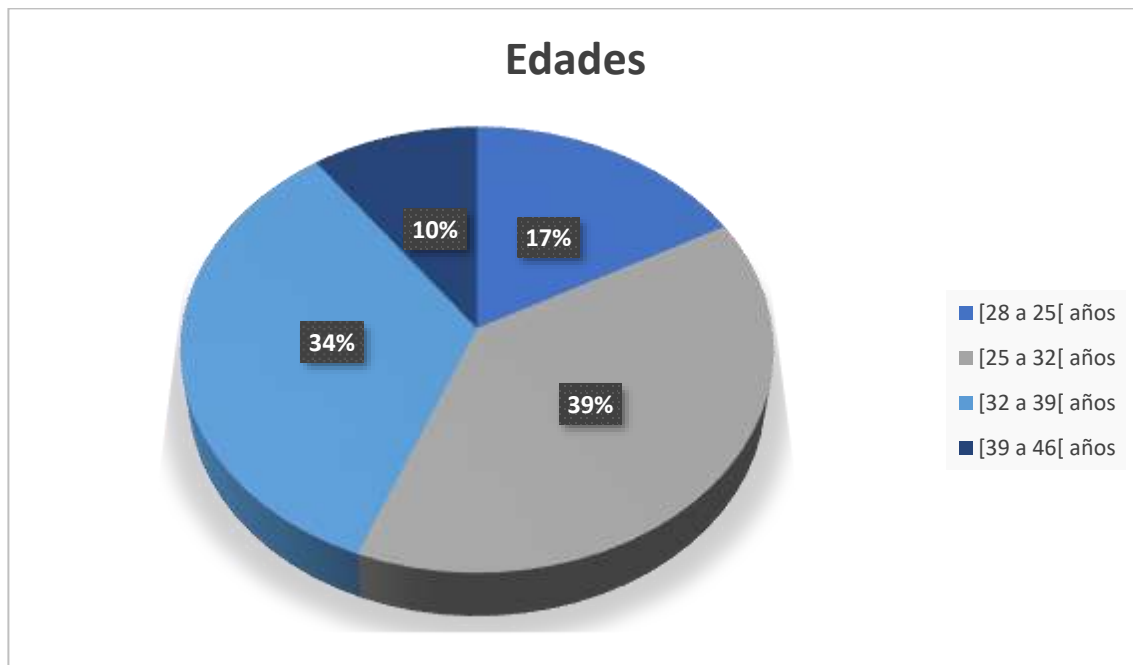
Edades

Intervalos	Promedio	Cientes	hi%
[18 25[años	21.5	20	17%
[25 32[años	28.5	46	39%
[32 39[años	35.5	41	34%
[39 46] años	42.5	12	10%
Muestra n=		119	

Nota. La tabla 5 se visualiza que 20 clientes tienen un intervalo de **18 a 25 años de edad**, equivale a un 17%, 46 clientes hay entre **25 a 32 años de edad**, equivale a un 39%, 41 clientes hay entre **32 a 39 años de edad**, equivale a un 34%, y 12 clientes hay entre **39 a 46 años de edad**, equivale a un 10%

Figura 6

Representación gráfica porcentual de las edades



Nota. Gráfico propio del equipo de investigación.

3ra pregunta: ¿A qué te dedicas?

Tabla 7

Ocupación

Ocupación	Cientes	hi	hi%
Estudio	22	0.18	18%
Trabajo	50	0.42	42%
Estudio y trabajo	37	0.31	31%
Desempleado	10	0.08	8%
Muestra n=	119		100%

Nota. La tabla 6 se visualiza que 22 clientes **estudian** eso equivale a un 18%, 50 clientes **trabajan** eso equivale a 42%, 37 clientes **estudian y trabaja** eso equivale a 31%, 10 clientes están desempleados eso equivale al 8%.

Resultado: el 42% de nuestra muestra, son los que más trabajan

Figura 7

Representación gráfica porcentual de la ocupación



Nota. Gráfico propio del equipo de investigación.

4ta pregunta: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 8

Lugar de residencia

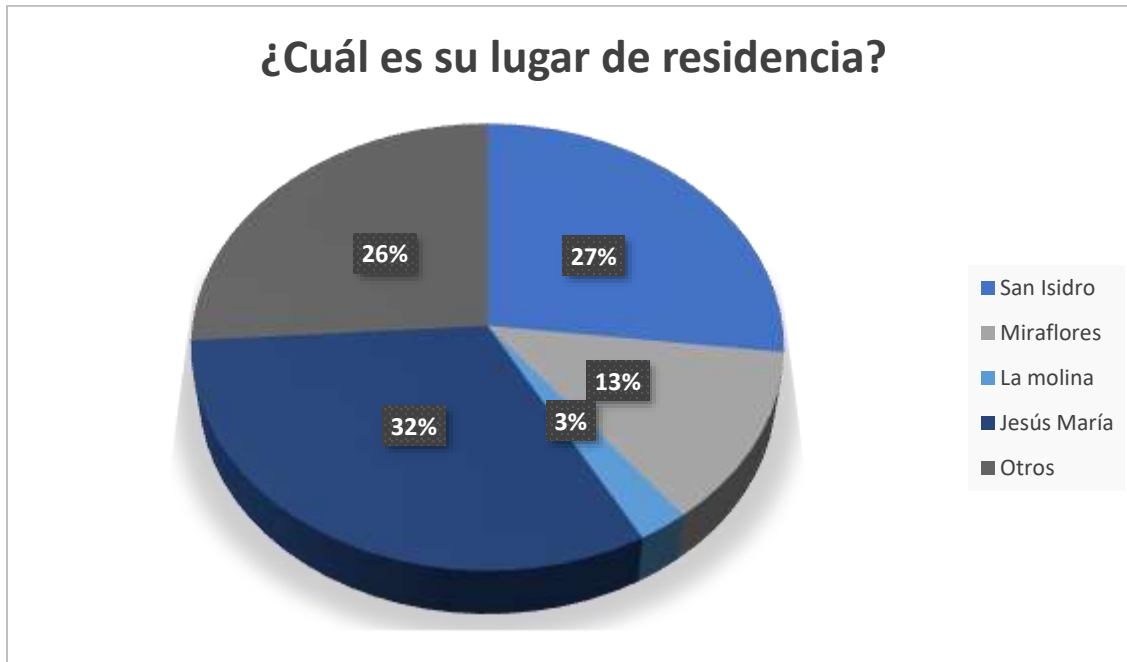
Variables	Clientes	hi	hi%
San Isidro	32	0.27	27%
Miraflores	15	0.13	13%
La molina	3	0.03	3%
Jesús María	38	0.32	32%
Otros	31	0.26	26%
Muestra n=	119		100%

Nota. En la presente tabla 7 se muestra que 32 clientes viven en **San Isidro** eso equivale a un 27%, 15 clientes viven en **Miraflores** eso equivale a un 13%, 3 clientes viven en **La molina** eso

equivale a un 3%, 38 clientes viven en **Jesús María** eso equivale a un 32%, 31 clientes viven en **Otros** eso equivale a un 27% que viven en otros lugares de Lima.

Figura 8

Representación gráfica porcentual del lugar de residencia



Nota: Gráfico propio del equipo de investigación.

6ta pregunta: ¿En qué lugares compra sus acompañamientos de desayuno o lonche?

Tabla 9

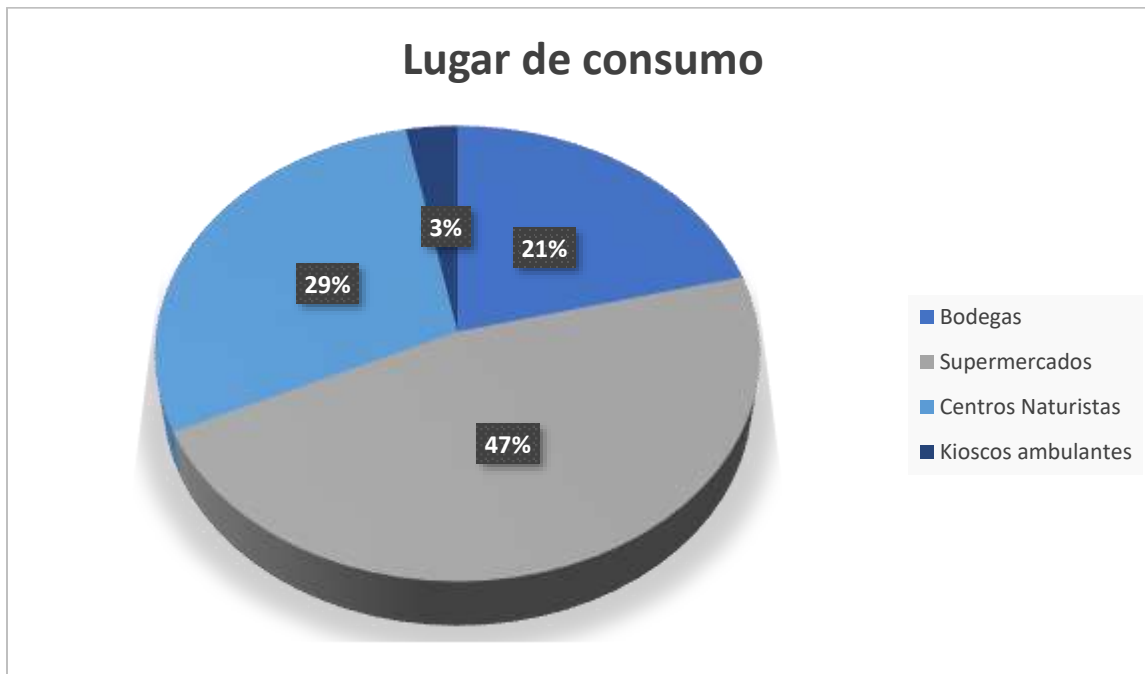
Lugar de consumo

Variables	Clientes	hi	hi%
Bodegas	25	0.21	21%
Supermercados	56	0.47	47%
Centros Naturistas	35	0.29	29%
Kioscos ambulantes	3	0.03	3%
	119		100%

Nota. En la presente tabla 8 se muestra que 25 clientes compran sus acompañamientos de desayuno o lonche en **bodegas** eso equivale a un 21%, 56 clientes compran sus acompañamientos de desayuno o lonche **en supermercados** eso equivale a un 47%, 35 clientes compran sus acompañamientos de desayuno o lonche en **centros naturistas** eso equivale a un 29%, 3 clientes compran sus acompañamientos de desayuno o lonche en **kioscos ambulantes** eso equivale a un 3%.

Figura 9

Porcentaje del lugar de consumo



Nota. Gráfico propio del equipo de investigación.

3.5. Estimación y Pronóstico de la Demanda

Tabla 10

Consumo de frecuencia de la mermelada en el hogar

Consumo	Clientes	hi	hi%
Diario	14	0.12	12%
Una semana a la vez	36	0.30	30%

una vez al mes	35	0.29	29%
Nunca	34	0.29	29%
Muestra n=	119		100%

Nota. Se estima mediante la encuesta de la tabla 9 hay un grupo de compradores que les gusta comprar mermelada como compañía en los desayunos. En la presente tabla se muestra que 14 clientes consumen mermelada a **diario** eso equivale a un 12%, 36 clientes consumen mermelada **una vez a la semana** eso equivale a un 30%, 35 clientes consumen mermelada **una vez al mes** eso equivale a un 29%, 34 clientes no consumen mermelada **nunca** eso equivale a un 29%.

Capítulo IV: Formulación Estratégica de Marketing

4.1. Análisis del Mercado

La mermelada sabor a Pitahaya no presenta en la actualidad gran demanda en los mercados, teniendo referencia el contenido nutricional y el aporte en fibra que brinda al organismo. Es así que muy pocas personas conocen el gran valor nutricional que posee esta fruta y los beneficios que aporta su consumo.

El consumo de productos saludables se está volviendo una tendencia, pues desde la Pandemia esto se ha incrementado el gusto por lo saludable, cada vez las personas van pasándose a la fila del consumo por lo saludable.

Aprovechando esta tendencia, nuestro producto Mermelada de Pitahaya, deseamos ingresar a los Mercados naturistas de los siguientes distritos como Jesús María, teniendo como clientes las personas del NSE A y B.

Nuestro producto iría a un público general cuyas edades van desde los 25 a 40 años.

Nuestro público objetivo estaría influenciado en la conducta que adquiere el consumidor Para Kotler (2010), citado en Hualtibamba (2019). La manera como se comporta el consumidor está en referencia a la observación y procesos mentales, así como psicológicos que pasan por la mente de un cliente cuando selecciona un producto, existen diversos factores que influenciarian en cada etapa durante la decisión al proceso de compra estos son estos los mismos que pueden ser Factores culturales, sociales, personales como Psicológico.

4.2. Objetivos

- Incrementar la imagen de la marca en Lima al cierre del 2023.
- Alcanzar 1000 seguidores en las redes sociales en los próximos 6 meses.
- Lograr el 15% anual en ventas.

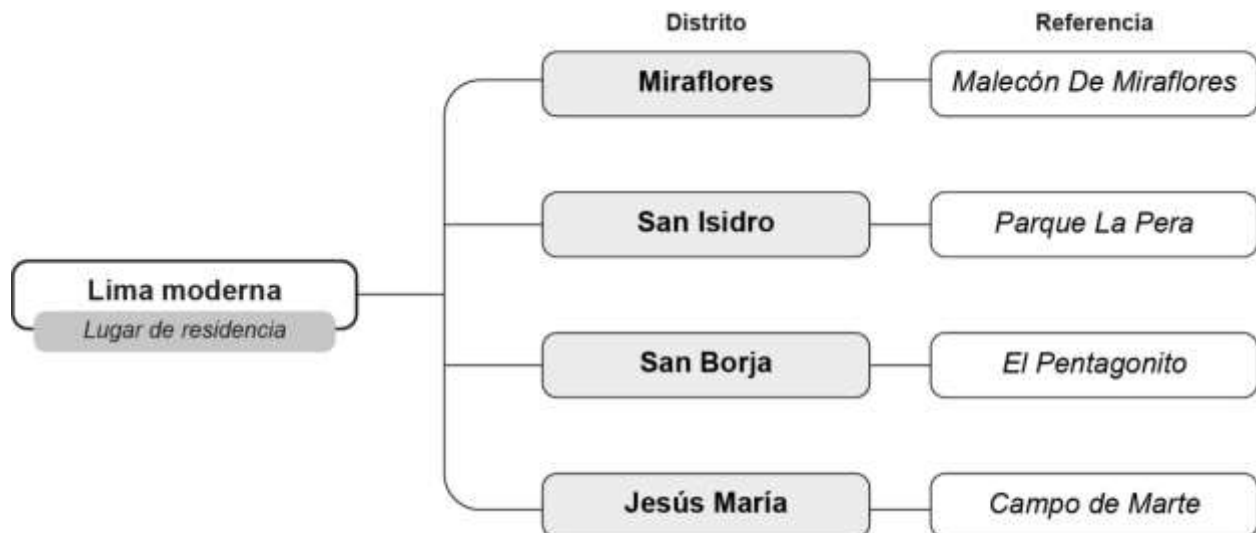
4.3. Estrategias de Marketing

4.3.1. Segmentación

Geográfica. Buscarán puntos de venta físicos en casas Naturistas del distrito de Jesús María y distritos de referencias encontrados en las respuestas del cuestionario de la tabla 5.

Figura 10

Ilustración geográfico



Nota. Estas referencias geográficas nos ayudarán que nuestro producto sea ofrecido mediante redes sociales por una tienda virtual, siendo más fácil de segmentar por sus gustos y características a través de Facebook e Instagram.

Demográfico

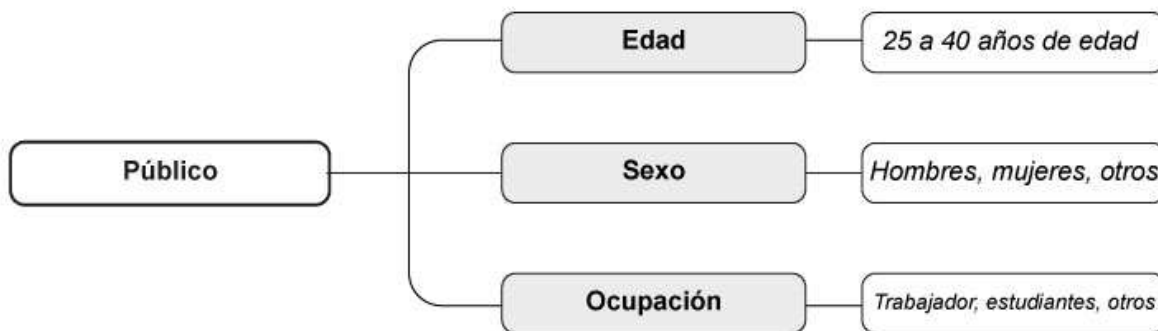
Según C.P.I, (2021), Lima metropolitana el nivel de solvencia y sobre todo el rango de edades al que vamos dirigidos, se estima que hay 689.600 habitantes (P.20).

Como variable demográfica consideramos este rango de edad en el cual las personas empiezan a tener mayor interés en una vida más saludable en ámbitos de cuidar la salud física y nutricional.

Departamento de estadística -C.P.I. (mayo 2021) Perú población 2021. cpi.pe

Figura 11

Ilustración demográfica



Nota. En este rango de edades podemos situar a los Millennials, nacidos entre 1980 y el 2000.

Psicográfico

Estilo de vida – Los Afortunados

- Siguen una dieta saludable y equilibrada, evitan el alcohol.
- Adquieren productos priorizando la calidad y no el precio.

- Realizan deportes de forma regular, de esta forma cuidan su imagen y mantienen su vida activa.
- Priorizan en realizarse chequeos médicos de forma regular.
- Suelen mantener un trato agradable, son muy sociales, modernos.
- Son autónomos, responsables de sí mismos, independientes.

Estilo de vida – Las Modernas

Buscan desarrollarse profesionalmente.

El consumo de productos naturales está incluido en su dieta, priorizando su salud.

Son optimistas y trabajadoras.

El tiempo y dinero lo invierten en su apariencia, se visten y maquillan a la moda.

Lo más importante al adquirir un producto es la calidad, anteponen eso al precio.

Arellano (2019). Los seis estilos de vida, Las modernas. Arellano.

Estilo de vida - los Millennials

Son influenciados por padres y esposos.

Incrementa la tendencia a realizar ejercicio y el consumo de alimentos saludables, bajando a su vez el consumo de azúcares y grasas.

Los millennials en el mundo son temerosos a ciertas enfermedades como cáncer, enfermedades del corazón o diabetes.

Frecuentan las redes sociales a diario, compra electrónica, servicios por suscripción.

Son amantes de las marcas, buscan productos de calidad, confianza, exclusivos, que les generen experiencias.

Socioeconómica

Clase social: A - B+ (Alto medio – Media alta)

Según CPI (2021), el 69.1% de habitantes de los distritos de Lima Moderna, se encuentran en el nivel socioeconómico A/B, perteneciendo a las clases que hemos segmentado que eligen un producto sin necesidad de ver el precio, se basan más en la calidad del producto, en sus beneficios (p.21).

4.3.2. Posicionamiento

Nos basaremos en los beneficios y buscamos que nuestros clientes nos prefieran, basados en los múltiples beneficios que brinda nuestra mermelada de Pitahaya, buscamos captar su atención con estrategias que calen a la mente de nuestros consumidores y logren perdurar en ella gracias a los resultados que va brindando hacia su salud.

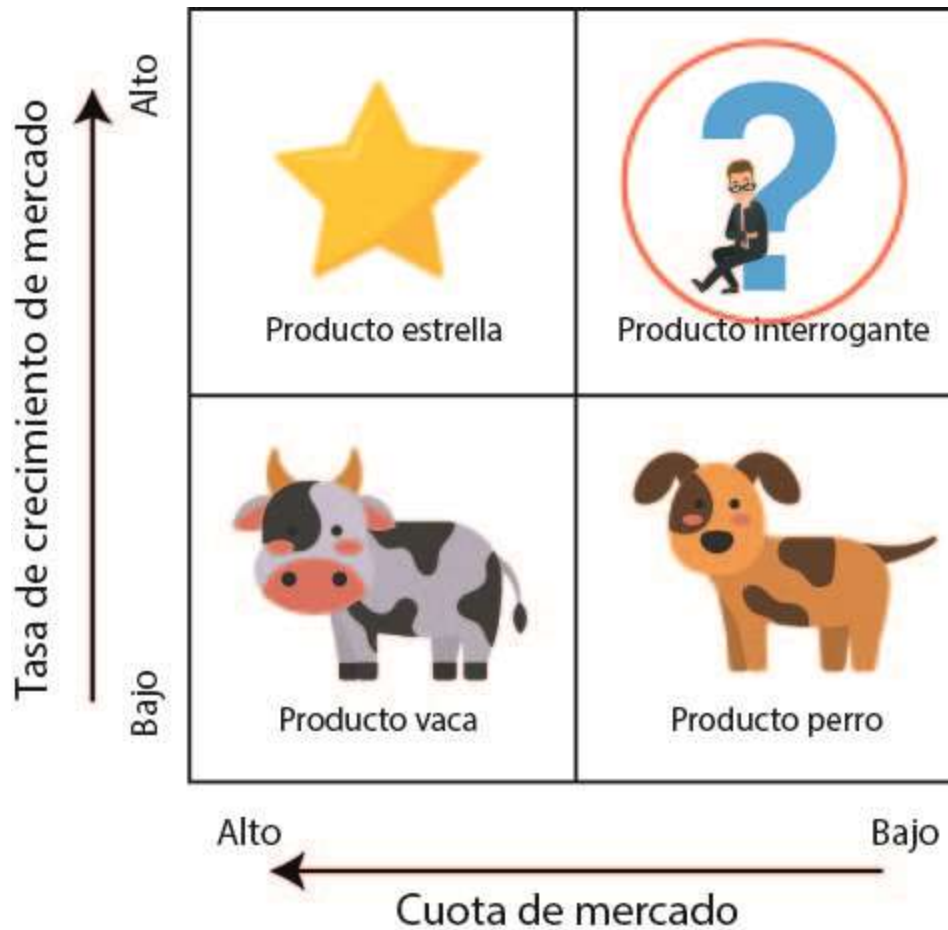
Basarnos en los beneficios para lograr enfocarnos en la realización de mejores estrategias, facilitará a nuestros potenciales clientes a conocernos y brindarles la confianza de consumir un producto enriquecedor para su organismo.

4.3.3. Crecimiento

Actualmente la mermelada MermelaHaya se encuentra en el “Producto interrogante”, ya que es una empresa nueva y va tener recién una participación en el mercado, aparte que ingresa al mercado con un sabor poco explorado, comparado con la competencia.

Figura 12

Ilustración de Crecimiento



Nota. La matriz BCG, sirve para que se pueda analizar un producto, y ver si será rentable para la empresa, y así presentar las mejores estrategias de venta para el consumidor.

4.3.4. Estrategia de Competencia

- Realizar campañas de degustación en los establecimientos de tiendas naturistas y en ferias.
- Realizar publicaciones en todas las plataformas, para fortalecer el conocimiento de nuestro producto, mediante tips, infografías, charlas y tutoriales de salud.
- La elaboración de la mermelada es con frutos frescos, con preservante natural y endulzado con panela que ayuda a una alimentación sana.
- El envase es netamente reusable de segundo uso.

Capítulo V: Mezcla de Marketing

5.1. Producto

Envase “Mermelada de Pitahaya”

El producto de la Mermelada de Pitahaya que será conocido comercialmente como MERMELAHAYA al público consumidor, la forma que obtendrá es ovalado hecho de vidrio dando la forma amigable del producto, complementando en la tapa hermética con papel y sogá eco amigable para una visualización artesanal con un contenido de 240gr por frasco:

Figura 13

Modelo de envase de la mermelada de pitahaya



Nota. El envase tiene las medidas de radio y altitud del producto; a demás características importante de la presentación con su distribución específica, el envase es creado por nuestro equipo de diseño.

Etiqueta

Es la forma impresa que recorre el contorno del envase, de material es couche autoadhesivo de 150gramos en forma rectangular con los colores monocromaticos entre verde y amarillo.



Figura 14

Etiqueta de la mermelada de pitahaya

Nota. La imagen de la etiqueta esta señalada con las carasteristicas de distribución en todo el espacio, que será impreso a full color. La etiqueta es creado por nuestro equipo de diseño.

Logo

Es también una parte fundamental de nuestro producto, el logo ayuda a que nuestro cliente pueda familiarizarse y acostumbrar a esta identidad mediante los colores propuestos.

Figura 15

Distribución y descripción de nuestro logotipo



Nota. En este caso se utilizaron color marrón, verde y amarillo con el fruto principal en el medio.

El logo fue elaborado con el equipos de diseño.

5.2. Precio

Como todo nuevo emprendimiento, nosotras buscamos generar rentabilidad a cierto plazo, es por ello que debemos ponerle un importe de venta a nuestro producto, cuyo monto sea el que el cliente intercambie por obtener una mermelada del fruto de pitahaya con una variedad de beneficios para la salud; es así que el costo de cada producto tiene que cubrir los costes generados para elaborarla, generar ganancias y mantenerla a largo plazo.

Según nuestro análisis demográfico nos enfocamos en el nivel socioeconómico A y B, los afortunados como las modernas son un estilo de vida ya marcados, quienes perciben

sueldos que les permite pagar por un producto de calidad y que posea una diferenciación de beneficios en mejorar la salud, tal y como venimos ofreciendo nuestro producto al mercado.

De acuerdo al análisis obtenido de las encuestas realizadas para poder establecer un margen de precio de cuánto están dispuestos a pagar por la presentación de la MermelaHaya de 240ml, dando como resultado entre S/ 10.00 a 15.00 soles, adicional a ello, tomamos de referencia el precio de 13.90 soles de la marca de mermeladas D' Marco.

En un principio contaremos con la presentación de 240ml, que, por estrategia de lanzamiento o introducción, será ofertado al costo de 10.00 soles, en adelante se sugiere el incremento del 50%.

Tabla 11

Inversión unitaria de mermelada

Materia prima e insumos	Cantidad unitaria	Precio kg / docena	Precio Unitario
Pitahaya	400gr	8.00 kg	s/ 3.50 soles
Panela	100gr	8.00 kg	s/ 0.80 soles
Envase de vidrio	1 unid.	3.60	s/ 0.30 soles por unid.
Total, por unidad.			s/ 4.60 soles

Nota. Para la elaboración de un envase de mermelada de pitahaya de 240ml, en materia prima e insumos, se gastará el monto de 4.60 soles, siendo nuestro precio de venta 10.00 soles, el margen de diferencia es 5.40 soles. Cuadro realizado de auditoria propia.

5.3. Plaza

Indirecto Corto

Para nuestra segmentación de clientes de la provincia de Lima, pertenece al nivel socioeconómico A – B se está eligiendo la Distribución Selectiva ya que nuestra mermelada se

entregará a una empresa intermediaria que podrá distribuir nuestro producto al consumidor final. Esto nos permitirá distribuir nuestros productos a tiendas Naturistas.

Las tiendas elegidas son las que han dado como resultado después de la encuesta, que nuestros consumidores desean mucho más la calidad en los productos, generando así un hábito alimenticio basado en productos naturales, nutritivos que pueden cuidar su aspecto físico y su sistema inmunológico.

Figura 16

Proyección de distribución de la mermelada en canal corto



Nota. *Seremos proveedores de 8 tiendas naturistas ubicadas en el distrito de Jesús María. figura propia de nuestro equipo de diseño.

Canal: Directo virtual

Nuestro tipo de canal será el canal directo virtual, ya que nosotros somos los que elaboramos la mermelada de pitahaya, y lo venderemos por medio de plataformas virtualmente.

Las ventajas que tendremos serán que nosotros nos financiaremos y haremos una organización de ventas, así nos daremos a conocer más rápido en el mercado, manteniendo un stock de nuestros productos.

Figura 17

Proyección de distribución de la mermelada en canal virtual



Nota. Proyección de distribución de la mermelada en canal corto en los siguientes medios digitales, Facebook, Instagram, Página web y Whatsapp. Figura propia de nuestro equipo de diseño

5.4. Promoción

Para dar a conocer el producto se trabajará con:

Publicidad

Se tiene en referencia que la publicidad, consiste en informar, persuadir y hacer que nuestro producto sea una marca recordada por nuestros futuros clientes. Tanto en medios digitales como tradicionales. Se debe tener en cuenta que la publicidad informativa siempre contiene un mensaje, busca informar al consumidor de aquello que crea importante, como los beneficios del producto, un valor diferencial, una acción promocional o un nuevo producto. Asimismo, como nuestro producto está en un ciclo de introducción la publicidad de información nos ayudará, por ejemplo: Cuando se va a promocionar el ingreso de un nuevo producto al mercado.

Se trabajará en la publicidad de contenidos, pues con esa estrategia publicitaria buscamos impactar de forma directa en los clientes usando diferentes canales pues la información que se enviará será clara y directa pues la finalidad es captar más personas. Para esto haremos uso los siguientes medios masivos:

Afiches y Folletos

Es un medio de comunicación efectivo y práctico. Estos anuncios publicitarios informativos estarán en los supermercados, así como en las tiendas naturistas, para dar a conocer los beneficios del producto, valor nutricional, el precio de introducción el mismo que estará detallado en un monto al público de S/ 10.00.

Figura 18

Afiche informativo de la mermelada



Nota. También se mencionará los tamaños o presentaciones para el público. Así de esta manera se estará informando al público sobre la Mermelada de Pitahaya. Estos folletos estarán acompañados de pequeñas muestras.

Publicidad en Medios Digitales

Las redes sociales han ganado en estos últimos años mucha notoriedad. Pues si un producto no está en las redes sociales, no será conocido por el público al que deseamos llegar. En este sentido usaremos estrategias de contenido en las principales plataformas digitales como Facebook, Instagram, Whats App y Tiktok. Estos canales digitales generan respuestas directas con el cliente, generan interacción, nos ayuda a obtener información del público y sobre todo confianza.

Facebook

Para promocionar nuestro producto en Facebook, efectuaremos publicaciones donde se detallarán las promociones como: Precios de introducción, Promociones de descuento en la segunda compra. De esta manera tendríamos más tráfico en las redes pues Facebook es la plataforma digital que llega a muchas personas.

Instagram

En el caso de Instagram se trabajarán con los Hashtag, estos ayudan a generar interacción entre el público, pues será un segmento determinado al que estaremos llegando por medio de esta plataforma. También por este medio daremos a conocer las diferentes promociones de nuestro producto, así como los descuentos. Este medio nos permite interactuar con los usuarios generando vínculos de confianza. Nos ayudará a publicitar los diferentes lugares donde pueden encontrar nuestro producto. Podrán conocer los beneficios, valor nutricional, precio al público y tamaños de los productos.

Los Contenidos Videos Promocionales

Estos ayudarán en el proceso de aumento de ventas y conocimiento de marca, ya que se dará a conocer por medios de contenidos visuales el valor del producto, puntos de venta y los precios por lanzamiento de producto al mercado. Dentro de estos contenidos se hará referencia a las distintas presentaciones en las que puedes consumir la Mermelada de Pitahaya. Este contenido de valor que posee el producto será apreciado por los clientes pues al darles alternativas de consumo del producto promocionamos su proceso de compra.

Promoción del producto basada en demostración

Se trabajarán dentro los establecimientos comerciales donde distribuiremos los productos como: Tiendas naturistas y supermercados. Para esto se contará con un personal que ofrecerá a manera de degustación la Mermelada de Pitahaya, de esta forma se genera una mayor interacción con el público y el producto es adquirido.

Promoción Basada En El Precio

Este tipo de promoción es la más frecuente, su efecto es de manera inmediata, pues al ingresar al mercado nuestro producto estará con precio de introducción, generando así el interés del público objetivo por las bondades y el valor agregado del producto. El precio sugerido para los clientes será de S/10.00

5.5. Plan de Acción

Se pondrá un plan, contiene una serie de actividades que se generan en un periodo de tiempo con fecha de inicio y finalización. Nuestro plan de acción se elaboró en el diagrama de Gantt para reflejar cada parte y tiempo de trabajo con el fin de lograr los objetivos.

Figura 19

Diagrama de plan de acción 2023 desde enero y finales de diciembre

Acción	TIEMPO (por un periodo de 12 meses)																																																							
	En.				Febr.				Mzo.				Abr.				My.				Jun.				Jul.				Ag.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Creación de perfil en red social (Facebook).																																																								
Dar a conocer la empresa y los productos en la red social entre enero y febrero.																																																								
Aprovechar los meses festivos lanzando ofertas, promociones y descuentos en productos seleccionados para contribuir al 15% de venta anual.																																																								
Durante el mes de marzo y agosto realizaremos activaciones en conjunto con nuestra alianza de tiendas naturistas para promover el posicionamiento de la marca.																																																								
Degustaciones de nuestros productos en ferias naturistas.																																																								
Para generar interacción y seguidores realizaremos sorteos, concursos y premios cada cuarta semana de cada mes.																																																								

Nota. En esta tabla de Plan de acción muestra una distribución de actividades durante 12 meses del 2023.

En la primera columna muestra todas las actividades estratégicas que serán ejecutadas durante un periodo de tiempo, donde será controlado visualmente en la segunda columna. Estas acciones nos permitirán tomar impulso de crecimiento hasta lograr el objetivo de la empresa.

Capítulo VI: Análisis Económico - Financiero

6.1. Objetivos

Considerar qué tan factible sería la realización del proyecto de mermelada de Pitahaya en cuanto a beneficios monetarios.

- Examinar si obtendremos los recursos necesarios en cuanto a inversión.
- Decidir estrategias a implementar según tengan variación las cifras previstas.

6.2. Supuestos

El plan de negocio proyectado al 2023, para elaborar el balance general, se pronosticó que:

- Recibir un anticipo bancario de S/ 5,000.00 soles para poder emprender el negocio, mismo que sería considerado en un plazo de doce meses por cuotas de S/. 483 soles.
- La inversión inicial sería de S/ 13, 590.00, es decir cada socio colaborador aportaría con un capital propio de S/ 2, 718.00 soles.
- Se tendría una producción diaria de 100 unidades los primeros 6 meses e incrementaría a un 30% en adelante por los siguientes seis meses, se trabajará de lunes a sábado.
- Se calculó gastos para empezar a operar según ley de S/ 900 soles.
- Se calculó un costo total unitario por producción de mermelada de S/ 4.46 soles.
- Tendríamos una inversión de S/ 7, 670.00 destinado para la infraestructura del área de producción, más gastos de maquinaria industriales, equipos de cocina, herramientas profesiones, muebles de oficina y enseres que se requerirá para el local de producción.
- Tendremos una depreciación anual de infraestructura del 5% y depreciación de maquinaria, herramientas y muebles del 10% anuales.
- Se considerará un impuesto a la renta de 2.46 % mensuales.

- Se calculó unas ganancias netas del 53.63% a principios de año y un 55.79 % al finalizar el primer año.

6.3. Inversión y Presupuestos

Inversión

La empresa bella Vea SAC tiene como inversión de S/ 7,670.00 nuevos soles por infraestructura que va adquirir la empresa, las máquinas y equipos que se utilizarán para para la preparación de la mermelada, herramientas básicas.

Tabla 12

Lista de inversión de la empresa BELLA VEA SAC

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Costo Total
Infraestructura			S/ 1,250
Arreglos del local	S/ 900.00	1	S/ 900.00
Instalación eléctrica	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Instalación, Agua y Desagüe	S/ 150.00	1	S/ 150.00
Maquinaria y Equipos			S/ 5,540.00
Ollas industriales	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Cocina Industrial	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00
Refrigerador	S/1,500.00	2	S/ 3,000.00
Andamios	S/ 80.00	8	S/ 640.00
Tachos grandes	S/ 200.00	3	S/ 600.00
Herramientas			S/ 120.00
Cucharones	S/ 3.00	5	S/ 15.00
Bandejas	S/ 6.00	6	S/ 36.00
Jarras	S/ 3.00	3	S/ 9.00
cuchillos	S/ 4.00	3	S/ 12.00
Mandiles	S/ 12.00	4	S/ 48.00
Muebles y enseres			S/ 760.00
Mesa de trabajo	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Sillas	S/ 15.00	4	S/ 60.00
Estantes	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Escritorios	S/ 200.00	2	S/ 400.00
Total			S/ 7,670.00

Nota. En esta lista de inversión detalla cada instrumento o servicio que se puede utilizar para la construcción de la empresa.

Presupuesto

El presupuesto que adquiere la empresa para iniciar sus actividades son las siguiente:

Tabla 13

Lista "Presupuesto de costos"

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Unidad	Costo total (S/.)	
				Fijo	Variable
Costos directos				S/ 3000	S/ 7,020
Materia prima					
Pitahaya	S/ 8.00	520	kg		S/ 4,160.00
Preservante Benzoato de Sodio "Daroma"	S/ 4.00	520	kg		S/ 2,080.00
Envase de vidrio	S/ 0.30	2600	unid		S/ 780.00
Mano de Obra				S/ 3,000	
Operarios	S/ 750	4		S/ 3,000	
Costos indirectos				S/ 825.00	S/ 750.00
Gastos preoperativos				S/ 75.00	
Gastos Administrativos				S/ 600.00	
Alquiler local	S/ 200	1		S/ 200.00	
Luz, agua	S/ 50	1		S/ 50.00	
Teléfono	S/ 50	1		S/ 50.00	
Transporte	S/ 200	1		S/ 200.00	
Útiles de oficina	S/ 100	1		S/ 100.00	
Gastos de Ventas				S/ 150.00	S/ 750.00
Vendedor	S/ 750	1			S/ 750.00
Publicidad	S/ 5.00	30		S/ 150.00	
Total, Costos				S/ 11,595.00	

Nota. La siguiente tabla N° 13, se observa un listado de los costos tanto como directos e indirectos, calculando el presupuesto total de s/ 11,595.00, que la empresa debe de tener para iniciar su emprendimiento.

El costo total unitario Saldrá de la suma de Costo fijo unitario + Costo variable unitario para hallarlos se toma las siguientes variables del presupuesto del costo.

Costo fijo unitario. Para hallar se suman los *costos directos – fijos* (S/ 3,000.00) + *costos indirectos – fijos* (S/ 850.00), dando la suma de ambos el total de S/ 3,825.00.

Al dividir el resultado final, con la proyección de venta de 2600 que serán fabricadas al mes.

Resolvemos:

Resultado: $3,825.00 / 2600 = 1.47 \rightarrow$ Por cada mermelada fabricada.

Costo variable unitario. Para hallar se suman los Costos directos – variable (S/ 7,020.00) + costos indirectos – Variable (S/ 750.00), dando la suma de ambos el total de S/ 7,770.00.

Al dividir el resultado final, con la proyección de venta de 2600 que serán fabricadas al mes.

Resolvemos:

Resultado: $7,770.00 / 2600 = 2.99 \rightarrow$ Por cada mermelada fabricada.

Ya sacado el Costo fijo unitario (**1.47**) y Costo variable unitario (**2.99**) se procede a sumar ambas cantidades, resultado final **S/. 4.46** de costo total unitario de cada mermelada que se producirá.

6.4. Flujo de Caja y Los Estados Proyectados

De forma mensual, es el flujo caja, es ahí donde se colocan las ventas proyectadas, que vienen a ser los ingresos futuros que tendría la empresa, y los egresos que están conformados por los costos directos e indirectos.

Los ingresos están conformados por el precio de venta y la cantidad producida dentro del mes a vender, este es un cuadro proyectado para el 2023.

Los egresos están conformados por los costos directos, son los insumos que se utilizan en la elaboración del producto y los costos indirectos son la mano de obra, transporte, los costos fijos; y los variables, son los colaboradores y gastos servicios.

El tema de inversión es una inyección por única vez, en inicios del proyecto, que son de alquiler de local, compra de mobiliario, maquinarias, todo lo invertido para que se pueda elaborar la mermelada.

El préstamo de S/. 5000.00 soles, es una inversión pasiva ya que se pagará mensualmente, el cual será de S/. 483.00 soles, por 12 meses.

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	0	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	33,800	33,800	33,800	33,800	33,800	33,800
Egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	18,590	-11,520	-11,520	11,520	-11,225	-11,225	-11,225	14,231	14,231	-14,331	14,331	-14,331	-1,305
Costo de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	10,020	-10,020	-10,020	10,020	-10,020	-10,020	-10,020	13,026	13,026	-13,026	13,026	-13,026	
Gastos Administrativos		-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600
Gastos de ventas		-900	-900	-900	-605	-605	-605	-605	-605	-705	-705	-705	-705
Gastos preoperativos	-900												
Inversiones (activo fijo)	-7,670												
Saldo antes de impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	18,590	14,480	14,480	14,480	14,775	14,775	14,775	19,569	19,569	19,469	19,469	19,469	32,495
Impuesto a la renta		-351	-352	-352	-359	-359	-359	-477	-477	-475	-475	-475	-475
Flujo de caja económico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	18,590	14,129	14,128	14,128	14,416	14,416	14,416	19,092	19,092	18,994	18,994	18,994	32,020
Préstamo recibido	5,000												
Pago constantes		-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483
Flujo de caja financiero	5,000	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483
Flujo de caja final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	13,590	13,646	13,645	13,645	13,933	13,933	13,933	18,609	18,609	18,511	18,511	18,511	31,537

Nota. El préstamo de S/. 5000.00 soles, es una inversión pasiva ya que se pagará mensualmente, el cual será de S/. 483.00 soles, por 12 meses.

6.5. Rentabilidad Económica del Proyecto

Valor Actual Neto (VAN)

Para hallar los datos de flujo de efectivo aplicamos la fórmula del mes 1 al mes 12, en ello aplicamos una tasa capital de trabajo de 10% con una inversión inicial de S/13,590.00 soles, obteniendo un rendimiento positivo de S/ 96,130.62, lo cual nos resulta favorable para el proyecto de emprendimiento.

TASA	10%
VAN	S/ 109,720.62
VNA	S/ 96,130.62
TIR	101%

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para hallar el TIR, aplicamos la fórmula donde se obtuvo una tasa interna de retorno del 101 % dado que vendría a ser mayor a la tasa del capital de trabajo 10%, consideramos de esta manera que el proyecto a ejecutarse nos resultará beneficioso.

6.6. Análisis de Sensibilidad

En el proyecto de mermelada de Pitahaya se efectuará un análisis financiero en dos escenarios alternativos, esto nos permitirá pronosticar el éxito o fracaso de la empresa, para lo cual se tomará en cuenta el incremento y reducción del 20 % del precio de venta, por lo que tendremos dos escenarios (favorable y desfavorable); asimismo se calcularon las diferencias en el VAN y TIR.

Escenario favorable

Tabla 14

Incremento del 20% al precio de ventas en el flujo de caja

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	0	31,200	31,200	31,200	31,200	31,200	31,200	40,560	40,560	40,560	40,560	40,560	40,560
Egresos	-18,590	-11,520	-11,520	-11,520	-11,225	-11,225	-11,225	-14,231	-14,231	-14,331	-14,331	-14,331	-1,305
Costo de ventas	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-13,026	-13,026	-13,026	-13,026	-13,026	
Gastos Administrativos		-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600
Gastos de ventas		-900	-900	-900	-605	-605	-605	-605	-605	-705	-705	-705	-705
Gastos preoperativos	-900												
Inversiones (activo fijo)	-7,670												
Saldo antes de impuestos	-18,590	19,680	19,680	19,680	19,975	19,975	19,975	26,329	26,329	26,229	26,229	26,229	39,255
Impuesto a la renta		-351	-352	-352	-359	-359	-359	-477	-477	-475	-475	-475	-475
Flujo de caja económico	-18,590	19,329	19,328	19,328	19,616	19,616	19,616	25,852	25,852	25,754	25,754	25,754	38,780
Préstamo recibido	5,000												
Pagos constantes		-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483
Flujo de caja financiero	5,000	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483
Flujo de caja final	-13,590	18,363	18,362	18,362	18,650	18,650	18,650	24,886	24,886	24,788	24,788	24,788	37,814

TASA	10%
VAN	S/ 132,105.96
VNA	S/ 145,695.96
TIR	136%

Nota. En el precio de venta del producto aplicamos un incremento del 20% y obtuvimos un rendimiento favorable con un valor actual neto (VAN), de S/ 132,105.96 soles y un TIR de 136 % lo cual se denota cambios favorables para la implementación del proyecto empresarial, visualizándose que aún es positivo.

Escenario negativo

Tabla 15

Reducción del 20% al precio de ventas en el flujo de caja

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	0	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	20,800	27,040	27,040	27,040	27,040	27,040	27,040
Egresos	-18,590	-11,520	-11,520	-11,520	-11,225	-11,225	-11,225	-14,231	-14,231	-14,331	-14,331	-14,331	-1,305
Costo de ventas	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-10,020	-13,026	-13,026	-13,026	-13,026	-13,026	
Gastos Administrativos		-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600
Gastos de ventas		-900	-900	-900	-605	-605	-605	-605	-605	-705	-705	-705	-705
Gastos preoperativos	-900												
Inversiones (activo fijo)	-7,670												
Saldo antes de impuestos	-18,590	9,280	9,280	9,280	9,575	9,575	9,575	12,809	12,809	12,709	12,709	12,709	25,735
Impuesto a la renta		-351	-352	-352	-359	-359	-359	-477	-477	-475	-475	-475	-475
Flujo de caja económico	-18,590	8,929	8,928	8,928	9,216	9,216	9,216	12,332	12,332	12,234	12,234	12,234	25,260
Préstamo recibido	5,000												
Pagos constantes		-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483
Flujo de caja financiero	5,000	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483	-483
Flujo de caja final	-13,590	7,963	7,962	7,962	8,250	8,250	8,250	11,366	11,366	11,268	11,268	11,268	24,294

TASA	10%
VAN	S/ 53,573.26
VNA	S/ 67,163.26
TIR	60%

Nota. En el precio de venta del producto aplicamos una disminución del 20% y obtuvimos un rendimiento favorable con un valor actual neto (VAN), de S/ 53,573.26 soles y un TIR del 60 %, por lo que podemos apreciar que en el precio de venta disminuido al 20% aún se logra un rendimiento favorable del proyecto.

6.7. Plan de Contingencia

Nuestra empresa “BELLE VIE S.A.C.”, ha considerado 2 puntos de riesgos que son:

- Eventos catastróficos o incendios.
- Rebrote de una nueva pandemia.
- Bajos niveles de ventas.

Acción de solución

Eventos Catastróficos o Incendios. Ante una eventualidad de incendio, robo o eventos catastróficos que puedan perjudicar la mercadería, maquinaria o equipos tecnológicos de la empresa “Belle Vie”, se contará con un Seguro Pyme del Pacífico, el cual nos brindará una protección de cobertura para el negocio y que la empresa pueda seguir funcionando.

Rebote de una Nueva Pandemia. Se seleccionará las áreas y empleados que elaborarán durante la pandemia. Asimismo, tendremos una lista de proveedores de materia prima, distribuidores y logística con la finalidad de no interrumpir el funcionamiento de la empresa.

Brindaremos capacitaciones a los trabajadores con la finalidad de que puedan asumir diferentes cargos y funciones ante una nueva crisis sanitaria.

La empresa tendrá un seguro en el banco, donde se hará uso del dinero ante un evento de pandemia para poder cubrir los gastos de la empresa hasta cierto tiempo. Si la pandemia continúa, se tomará una medida de descuento en el salario del 10% hasta ver un panorama estable económico.

Se establecerán reglas sanitarias, como pueden ser el uso de mascarilla, vacunación completa, evitar reuniones presenciales, distanciamiento de mesas de trabajo, entre otros.

Niveles Bajos de Ventas. Realizar un seguimiento de ventas diarios y mensuales donde nos permitirá saber si llegamos a la cuota y el objetivo establecido por la empresa. Además, se debe analizar el mercado con la finalidad de conocer los factores que hace que disminuyan las ventas de nuestro producto, el cual pueden ser las nuevas tendencias y nuevos hábitos de consumo.

Conclusiones

1. Para poder iniciar nuestras operaciones comerciales, debemos cumplir con ciertos requisitos legales, como es la certificación de Digesa, Registro de la empresa ante Sunat como emprendimiento constituido, Ley de la promoción de alimentación saludable y el registro de Marca ante Indecopi.
2. Ante el análisis de factores externos que podrían interferir en el óptimo funcionamiento de nuestras operaciones ya sea una crisis sanitaria o una elevada alza del dólar, disminuir el impacto que podría ser negativo y convertirlo en positivo con las decisiones acertadas a su tiempo para mantenernos estables.
3. Las encuestas nos sirvieron para conocer más a nuestro futuro potencial cliente y reconocer sus hábitos de consumo. Encontramos que en Jesús María se encuentra una variedad de tiendas naturistas donde nuestro producto va ser aceptado por este grupo consumidor, por su valor de calidad de la mermelada.
4. Nuestra mermelada tendrá un empaque reutilizable y amigable con el medio ambiente, esto será importante ya que no se utilizarán plásticos para su elaboración. Esto será beneficioso para el consumidor y el emprendimiento, ya que lo podrá utilizar como contenedor de otros insumos y facilitar la recordación por medio de la etiqueta.
5. Nuestro plan de acción es primordial para el emprendimiento, porque se podrá tener una guía de todo lo que se realizará durante el año 2023 y poder planear, los recursos y presupuesto para el futuro.
6. Ejecutar el plan de acción incluido en el plan de marketing será primordial para el emprendimiento, porque se podrá tener una guía de todo lo que se realizará durante el año 2023 y poder planear los recursos y presupuestos.

Recomendaciones

1. Continuar la investigación de frutos exóticos de nuestro país con la finalidad de incrementar la gama de productos a futuro.
2. Se recomienda investigar nuevos puntos de distribución posibles en el cono norte para continuar ampliando en Lima Metropolitana.
3. Monitorear constantemente el plan de marketing en caso de presentarse un imprevisto poder solucionar de una forma de inmediata y adecuada.
4. Revisar el plan de contingencia anualmente, con la finalidad de actualizar las acciones preventivas, según los cambios del entorno.

Referencias

- Arandanos del Huerto. (s.f.). *Dulce Light de Pitahaya 314 ML*. Consultado el 15 de noviembre de 2022. <https://arandanosdelhuerto.com/p/mermelada-light-de-pitahaya/>
- Arellano. (s. f.). *En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?*. Consultado el 28 de octubre de 2022. <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>
- Castañeda, A. (2017, 26 de Septiembre). *Panela: endulzante natural y reemplazo saludable del azúcar*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/panela-endulzante-natural-reemplazo-saludable-azucar-noticia-video-460926-noticia/>
- Castañer, C. (2018, 25 de Septiembre). *¿Cuidas del medio ambiente cuando compras? 6 claves para averiguarlo*. El Diario. https://www.eldiario.es/consumoclaro/hechos_consumados/cuidas-ambiente-compra-claves-averiguarlo_1_2752890.html#:~:text=Evita%20los%20productos%20de%20un,locales%2C%20frescos%20y%20de%20temporada.
- Domingo Hernández Celis. (s.f.). *Competitividad empresarial*. Consultado el 10 de noviembre de 2022. <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- EYNG, E. (2022, 29 de Abril). *Empresarios se unen para exigir al Gobierno acciones para reactivar la economía*. EYNG. <https://eyng.pe/web/2022/04/29/peru-empresarios-exigen-al-gobierno-acciones-para-reactivar-economia/>
- García, G. (1 de Agosto de 2022). *Neurociencia aplicada al diseño de envases*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/neurociencia-aplicada-al-disenio-de-envases/>
- Guidelines, A. (2022, 15 de Septiembre). *Principales estrategias de promoción en marketing*. Scribbr. <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/7MX0eLYf4L2g7eFBdIhxKI/lists/VZUOS85BgsEu77aU8qlgF/fuentes/7JY56woc3ELkpPC03s29RB/editar/>
- Guzmán, S. (s.f.). *Las fuentes secundarias* [Archivo PDF]. Consultado el 13 de noviembre de 2022. <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

- Indecopi (s.f.). *Marca*. Consultado el 10 de noviembre de 2022.
<https://www.indecopi.gob.pe/marcas-que-puedo-proteger>
- infobae, A. (2022, 2 de Septiembre). *La evolución de los desafíos multidimensionales que enfrenta Perú: la crisis política*. Infobae.
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/05/la-evolucion-de-los-desafios-multidimensionales-que-enfrenta-peru-parte-i-la-crisis-politica/>
- La Comisión Permanente Del Congreso De La República. (s.f.). *Ley General de Sociedades Ley N° 26887* [Archivo PDF]. Consultado el 16 de noviembre de 2022.
<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (s. f.). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Consultado el 13 de noviembre de 2022.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474
- Montoya, S., Rosales, R., Ruiz, C., y Vargas, C. (2022). *Plan de negocio para determinar la viabilidad económica financiera para la*. [tesis de maestría, Esan]. Repositorio Institucional Esan.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3026/2022_MATP_19-2_15_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020, 5 de febrero). *Base de datos Faolex*. Fao.
[https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEXFAOC200259/#:~:text=Per%C3%BA%20\(Nivel%20nacional\),Decreto%20Supremo%20N%C2%BA%20002%2D2020%2DMI NAGRI%20%E2%80%94%20Reglamento%20de%20Certificaci%C3%B3n,la%20Producci%C3%B3n%20Org%C3%A1nica%20o%20Ecol%C](https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEXFAOC200259/#:~:text=Per%C3%BA%20(Nivel%20nacional),Decreto%20Supremo%20N%C2%BA%20002%2D2020%2DMI NAGRI%20%E2%80%94%20Reglamento%20de%20Certificaci%C3%B3n,la%20Producci%C3%B3n%20Org%C3%A1nica%20o%20Ecol%C)
- Perú21, R. (2021, 20 de Noviembre). *Pitahaya, la fruta del dragón: Un superalimento que se abre paso en el mercado peruano*. Peru21. <https://peru21.pe/peru/pitahaya-la-fruta-del-dragon-un-superalimento-que-se-abre-paso-en-el-mercado-peruano-pitahaya-peru-alimentacion-noticia/>

- Porter, M. (s.f.). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter* [Archivo PDF]. Consultado el 13 de noviembre de 2022. http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- REPUBLICA, E. (s.f.). *Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas* [Archivo PDF]. Consultado el 11 de noviembre de 2022. http://www.digesa.minsa.gob.pe/Codex/D.S.007_98_SA.pdf
- Romero, J. (2018, 5 de Junio). *El funcionamiento del Eye Tracking para el Marketing*. Neuromarketing. [https://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el-marketing/#:~:text=El%20Eye%20Tracking%20\(Seguimiento%20Ocular,a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20herramienta](https://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el-marketing/#:~:text=El%20Eye%20Tracking%20(Seguimiento%20Ocular,a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20herramienta)
- Salazar, B. (2021, 09 de Agosto). *La última semana el dólar alcanzó su máximo nivel histórico lo cual ha traído consecuencias inmediatas en la economía peruana*. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>
- Tolentino, D. (2022, 25 de Junio). *El 20% de los peruanos padecen de estreñimiento funcional*. Peru21. <https://peru21.pe/vida/salud/el-20-de-los-peruanos-padecen-de-estreñimiento-funcional-estreñimiento-familia-ninos-laxantes-peru-tratamiento-noticia/>
- Trigoso, M. (2021, 21 de Diciembre). *Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia/>
- vivanda. (s.f.). *Nuestras categorías*. Consultado el 9 de noviembre de 2022. <https://www.vivanda.com.pe/mermelada-light-dmarco-sabor-a-pitahaya-frasco-210g/p>