



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA
LAXANTE DE PITAHAYA**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

HERNANDEZ SANCHEZ, Cecilia Alejandrina

JARAMILLO RENGIFO, Geraldine Jennifer

PORTANOVA HERRERA, Cecilia del Rosario

Lima-Perú

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá, que con sus consejos, amor y motivación me forjaron a ser una persona luchadora, que ve los obstáculos como pruebas que la vida da para ver cuán fuerte soy. Gracias mamá.

Hernández Sánchez, Cecilia

A mi familia, en especial a mis padres que nunca dejan de creer en mí y me motivan a seguir adelante y a mi menor hijo inculcándole siempre los valores que me heredaron mis amados padres.

Jaramillo Rengifo, Geraldine

Dedico este nuevo reto a mis padres; a mi madre por ser siempre luchadora, perseverante y enseñarme los valores que han regido mi vida; a mi padre que desde el cielo estoy segura que guía mi camino, a mis hijos por ser mi motor y motivo y a toda mi querida familia por siempre estar cuando más los necesito.

Portanova Herrera, Cecilia

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	12
Introducción	12
Capítulo I: Definición Del Negocio	16
Idea De Negocio	16
<i>Tipo De Producto</i>	<i>18</i>
<i>Nombre Del Producto</i>	<i>19</i>
<i>Logo</i>	<i>19</i>
<i>Etiqueta</i>	<i>19</i>
<i>Características Principales.....</i>	<i>20</i>
<i>Producción y Cultivo</i>	<i>20</i>
<i>Formato</i>	<i>22</i>
Diagnóstico de la idea de negocio	23
<i>Problemática</i>	<i>23</i>
<i>Justificación.....</i>	<i>28</i>
<i>Características Claves y Beneficios</i>	<i>32</i>
<i>Conocimiento y Experiencia En La Industria.....</i>	<i>33</i>
<i>Legislación.....</i>	<i>35</i>
Justificación Del Plan De Negocio	35
<i>Estudios De Mercados Previos</i>	<i>35</i>
Capítulo II: Diagnóstico Del Plan De Negocio	39
Análisis del Microentorno	39
<i>Clientes</i>	<i>39</i>
<i>Perfil De Nuestro Cliente.....</i>	<i>39</i>
<i>Intermediarios</i>	<i>40</i>
<i>Productos Sustitutos</i>	<i>46</i>
<i>Proveedores.....</i>	<i>46</i>
Fortalezas.....	48
Localización	48
Matriz de perfil competitivo (MPC)	49
Análisis del Macroentorno	50
<i>Factor Económico.....</i>	<i>50</i>
<i>Factor Cultural y Social</i>	<i>54</i>

<i>Factor Político</i>	58
<i>Factor Geográfico</i>	59
<i>Factor Demográfico</i>	60
<i>Factor Tecnológico</i>	63
Capítulo III: Planeamiento Estratégico	67
Misión	67
Visión	67
Valores	67
Objetivos Estratégicos Generales	68
Matriz FODA	69
Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	72
Capítulo IV: Estudio De Mercado	75
Oferta	75
Demanda	75
Capítulo V: Plan De Comercialización	77
Mercado	77
Formulación de estrategia ANSOFF	111
Proyección de Ventas	112
Capítulo VI: Plan Técnico	115
Localización De La Empresa	115
Tamaño del Negocio	116
Necesidades	118
Costos	119
Proceso de Producción u Operación	120
Certificaciones Necesarias	126
Impacto en el Medio Ambiente	130
Capitulo VII: Plan Organizacional	132
Constitución de la Empresa	132
Obligaciones	135
Estructura Organizacional	138
Descripción de Funciones	140
Cuadro de Planilla	142
Capitulo VIII – Plan Financiero	143
Plan de Inversiones	143

<i>Inversión Fija Tangible E Intangible</i>	143
<i>Capital de Trabajo</i>	145
Análisis de Costos.....	145
Estado de Resultados	146
<i>Punto de equilibrio</i>	147
Flujo de Caja Proyectada.....	148
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estreñimiento.....	17
Ilustración 2. Logo de Pitalax	19
Ilustración 3. Etiqueta de Pitalax.	19
Ilustración 4. La Pitahaya	22
Ilustración 5. Prototipo del producto.....	23
Ilustración 6. Figura Medicamento Metamucil.....	24
Ilustración 7. Figura Medicamento Fibercon.....	25
Ilustración 8. Figura Medicamento Perdiem.....	25
Ilustración 9. Figura Medicamento Colace.	26
Ilustración 10. Figura Medicamento Magnesia.....	26
Ilustración 11. Figura Medicamento Lactulosa.	26
Ilustración 12. Figura Medicamento Sorbitol.	27
Ilustración 13. Figura Medicamento Corrilax.	27
Ilustración 14. Figura Medicamento Dulcolax.....	27
Ilustración 15. Imagen Ilustrativa del Cliente Potencial.....	39
Ilustración 16. Logo de Kaita.....	40
Ilustración 17. Logo de Santa Natura.	41
Ilustración 18. Logo de FitoSana.	41
Ilustración 19. Local de Inkafarma.....	42
Ilustración 20. Local de Farmacia Universal.	42
Ilustración 21. Local de Mifarma.....	43
Ilustración 22. Local de Boticas y Salud.	43

Ilustración 23. Perfil del Dr. Rusian Golovliov Balbin.....	44
Ilustración 24. Perfil del Dr. Edgard Chávez Mendoza.	44
Ilustración 25. Perfil del Dr. Victor Felipe Parra Pérez.....	45
Ilustración 26. Perfil del Dr. Ramiro Díaz.....	45
Ilustración 27. Perfil del Dr. Orlando León Rosales.....	45
Ilustración 28. Microlax en Gel.	46
Ilustración 29. Bebida Frutal Fuxion.	46
Ilustración 30. Bebida Frutal Fuxion.	47
Ilustración 31. Bebida Frutal Fuxion.	47
Ilustración 32. Bebida frutal Fuxion.	48
Ilustración 33. Mapa del distrito de La Perla.....	48
Ilustración 34. Calculadora de Muestras.....	88
Ilustración 35. % de Personas con Estreñimiento	90
Ilustración 36. Rango de Edades	91
Ilustración 37. Distritos	92
Ilustración 38. Personas que Consumirían Productos Naturales.....	93
Ilustración 39. Causas del Estreñimiento	94
Ilustración 40. Síntomas del Estreñimiento.....	95
Ilustración 41. Frecuencia que acude al baño	96
Ilustración 42. Personas que Ingieren Laxantes.	97
Ilustración 43. Laxantes Utilizados	98
Ilustración 44. % de Eficacia de los Laxantes Comunes	99
Ilustración 45. Preferencias de las personas.....	100

Ilustración 46. Canales de compra.	101
Ilustración 47. Envase de Pitalax.....	104
Ilustración 48. Envase de Pitalax.....	104
Ilustración 49. Envase de Pitalax.....	105
Ilustración 50. Envase de Pitalax.....	105
Ilustración 51. Mapa Político de Lima Metropolitana.	106
Ilustración 52. Mapa de los Distritos del Callao.	107
Ilustración 53. Página Web de Pitalax.	109
Ilustración 54. Infograma Sobre Pitalax.....	110
Ilustración 55. Proyección de Ventas	112
Ilustración 56. Mapa del Distrito de la Perla	116
Ilustración 57. Layout de la Empresa	117
Ilustración 58. Necesidades	118
Ilustración 59. Calculo de Depreciación	119
Ilustración 60. Costos.....	119
Ilustración 61. Diagrama de Proceso de Compra, Revisión, Control y Preparación de la Materia Prima.....	122
Ilustración 62. Diagrama de Proceso de Venta del Producto.	124
Ilustración 63. Diagrama de Proceso de Venta y Despacho	125
Ilustración 64. Imagen de Registro Sanitario.....	128
Ilustración 65. Imagen de logo	129
Ilustración 66. Imagen de la Cascara de Pitahaya.....	131
Ilustración 67. Diagrama de Gantt – Constitución de la Empresa.....	132

Ilustración 68. Constitución de la Empresa.....	133
Ilustración 69. Imagen de SUNAT	135
Ilustración 70. Cuadro UIT.....	137
Ilustración 71. Cuadro de pago de Arbitrios de la Municipalidad de la Perla	138
Ilustración 72. Organigrama de la Empresa - PITALAX.....	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habilidades, competencias y experiencia.....	16
Tabla 2. Beneficios Nutricionales de la Pitahaya	21
Tabla 3. Lienzo CANVAS	30
Tabla 4. Competidores.....	32
Tabla 5. Características del Producto y Beneficios.....	33
Tabla 6. Estructura de Costos.....	34
Tabla 7. Aporte de los Socios	35
Tabla 8. Cálculo del Tamaño Probable del Mercado (APEIM, 2020).	37
Tabla 9. Matriz de Perfil Competitivo	49
Tabla 10. Escalas de Inflación.....	52
Tabla 11. Cuadro de Producto Bruto Interno.....	53
Tabla 12. FODA	69
Tabla 13. FODA Cruzado	70
Tabla 14. Fuerzas de Porter.....	74
Tabla 15. Mercado y Demanda.....	76
Tabla 16. Población de Lima Metropolitana según rangos de edad (18-60) del sector 6 (APEIM)	79
Tabla 17. Población de Lima Metropolitana según rangos de edad (18-60) del sector 7 (APEIM).	80
Tabla 18. Población de Lima Metropolitana según rangos de edad (18-60) del sector 10 (APEIM).	81

Tabla 19. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico del sector 6	
(APEIM)	82
Tabla 20. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico del sector 7	
(APEIM)	83
Tabla 21. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico del sector 10	
(APEIM)	84
Tabla 22. Diagrama de Gantt	114
Tabla 23. Matriz de Localización	115
Tabla 24. Cuadro Planilla	142
Tabla 25. Inversión Fija Tangible e Intangible	144
Tabla 26. Capital de Trabajo	145
Tabla 27. Análisis de Costos	145
Tabla 28. Estado de Ganancias y Perdidas	146
Tabla 29. Punto de Equilibrio	147
Tabla 30. Flujo de Caja Proyectada	148

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de validar si nuestro proyecto es viable para que de esta manera podamos iniciar nuestras actividades, afianzándonos en un buen estudio de mercado. PITALAX pretende satisfacer la necesidad de mejorar la vida de las personas que sufren de colon irritable o estreñimiento como comúnmente se le llama a este mal, con la seguridad de consumir un producto 100% natural comprobado y que de ninguna manera provoque consecuencias a futuro, además podrán obtener nuestro producto sólo con hacer un clic, en la comodidad de su casa, con las garantías necesarias, y sin el estrés que significa salir a hacer compras sobretodo en este contexto sanitario que vivimos hoy en día.

El público objetivo prioritario de nuestra empresa son las personas hombres y mujeres de 18 a 60 años, de los sectores 6, 7 y 10 de Lima Metropolitana, de los niveles socioeconómicos A, B y C, que sufren de colon irritable o lo que llamamos estreñimiento. Iniciamos este proyecto con la descripción de nuestra idea de negocio y de la estructura organizacional de la empresa, como la misión, visión, valores, objetivos, etc.

Para conocer la viabilidad de este producto con respecto al panorama interno y externo de la empresa, realizamos un estudio del macroentorno y microentorno, con ello podemos conseguir una mejor visión global de los aspectos tanto de carácter positivo como negativo y preparar las estrategias adecuadas a fin de que no puedan afectar a nuestro negocio.

Como parte de las estrategias para identificar ciertos datos del negocio e identificar a nuestros clientes, se realiza una investigación de mercado, con encuestas virtuales y un Focus Group en el cual utilizamos el prototipo de nuestra JALEA LAXANTE DE PITAHAYA (PITALAX), estas herramientas tienen como objetivo determinar de manera clara cuál es la demanda existente para nuestro producto, hemos podido identificar a través de este estudio que las oportunidades, amenazas, ventajas y desventajas varían en cuanto a la competencia, pero nos permite entrar con fuerza al presentar un producto totalmente natural y eficaz desde el primer día de consumo.

Con lo investigado nos dimos cuenta que, en el mercado no existe un producto que ayude de manera total a este problema, entonces decidimos presentar al mercado un producto nuevo y totalmente natural, el cual tiene efecto inmediato, puesto que el prototipo fue presentado en el Focus Group el cual fue del agrado y sobretodo efectivo cuando lo consumieron. Es por ello que se decidió continuar y presentar el producto en redes sociales, página web y plataformas que ayuden a darnos a conocer de manera virtual, con promociones e ingresando a mercado con un precio que compita con la competencia.

Posteriormente, una vez posicionados se revisará el tema de talento humano donde de acuerdo a las ventas que se obtenga se contratará más equipo que nos ayuden a crecer como empresa y mejorar, los colaboradores son la esencia de toda empresa.

Por último, se realizó un análisis financiero para llegar a la conclusión si este proyecto es viable o no para invertir. Se desarrolló un plan de inversiones para definir el monto que los accionistas deben invertir, se hizo un análisis de costos para saber a detalle los gastos en que se incurrirán, se trabajó un proyectado calculando ventas a cinco años y evaluando el porcentaje de ganancia y perdida. El proyecto iniciará con S/ 53,519.90 (Cincuenta y Tres Mil Quinientos Diecinueve con 90/100 Soles) de inversión total, la empresa deberá vender 2500 unidades mensuales para llegar al punto de equilibrio.

En conclusión, se trabajó cada capítulo para poder demostrar que el producto es viable y que trabajando estratégicamente se logrará posicionar en el mercado en el tiempo esperado.

Introducción

El presente trabajo se refiere al estudio de porqué hoy en día hay un incremento de personas que padecen de estreñimiento - colon irritable, enfermedad que no discrimina edades, ni sexos, puesto que afecta a niños, jóvenes y adultos. Hoy en día vivimos en una coyuntura sanitaria a nivel mundial, y esto ha generado un aumento de estrés y depresión incrementando este padecimiento.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas y una de ellas es el desempleo que generó la pandemia debido al COVID – 19, la cual hizo que un índice alto de personas perdiese sus puestos de trabajo; es por ello que el Estado se vio obligado a elaborar un plan económico para mitigar el impacto de la crisis debido al coronavirus. Cabe resaltar, también, que el trabajo remoto, el encierro por la cuarentena obligatoria y otros factores sumaron al incremento del índice de las personas que padecen este problema.

La investigación de esta problemática se realizó con el propósito de conocer más esta enfermedad y así encontrar un nicho de mercado para poder desarrollar un producto que ayude a este porcentaje de personas que padecen de esté mal; dando así protagonismo a una fruta muy poco conocida en el mercado que es la pitahaya.

La pitahaya es una fruta de alta calidad, la cual se comercializa en diversos países del mundo. Cabe destacar que esta contiene diversos minerales y nutrientes que son beneficiosos para las personas. Por tal motivo ha tenido un gran aumento de demanda en este último año, ya que es visto por los consumidores como un alimento nutritivo, para cuidar la salud.

En base a lo mencionado anteriormente, se ha podido observar que los beneficios nutricionales de la pitahaya pueden ser aprovechados para la creación y elaboración de productos con ventajas competitivas y diferenciación en el mercado. Por lo tanto, en este trabajo se quiere

implementar una idea de negocio para producir y comercializar Jalea Laxante de Pitahaya. Con ello se aprovecharía la fibra de este alimento y la acción de mejora que produce en la digestión, añadiendo también las vitaminas y minerales que contiene esta fruta.

Finalmente, y en base a todo lo trabajado nos encargaremos de lanzar al mercado un nuevo producto de alto valor nutricional que no solo aliviará el malestar que genera el estreñimiento, sino que también le enseñara al organismo a dejar de ser perezoso y trabaje por sí solo, sumado a ello las vitaminas y minerales que contiene el producto generando así bienestar y una buena salud.

Capítulo I: Definición Del Negocio

Idea De Negocio

Una idea de negocio no es más que una visión, un deseo, una idea innovadora, que responde a una necesidad identificada, es básicamente un producto que se quiere vender a determinados clientes para obtener ganancias y beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Este emprendimiento cuenta con 3 socias, las cuales han aportado sus ideas, e información para tomar la decisión con respecto al producto que vamos a comercializar. Es importante resaltar el aporte de cada uno de las socias con experiencias, habilidades y competencias que ayuden a tomar importantes decisiones, identificamos las siguientes:

Tabla 1. Habilidades, competencias y experiencia

NOMBRE Y APELLIDOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Hernández, Cecilia	Responsabilidad, creatividad, compromiso, motivación, paciencia.	Trabajo en equipo, Iniciativa, comunicación efectiva, capacidad de aprendizaje.	Experiencia en el rubro de turismo receptivo. Experiencia en ventas a través de redes sociales. Experiencia en atención al cliente en todo nivel.
Jaramillo Rengifo, Geraldine	Compromiso, persistencia, puntualidad, seguridad, pensamiento crítico.	Trabajo en equipo, iniciativa, flexibilidad y adaptación al cambio.	Experiencia en el sector público y privado en áreas administrativas. Emprendedora con negocio en redes sociales.
Portanova Herrera, Cecilia del Rosario	Compromiso, creatividad, persistencia, empatía, puntualidad, innovación.	Trabajo en equipo, iniciativa, toma de decisiones, responsabilidad.	Experiencia como empresaria con más de 15 años en el rubro ferretero .Experiencia como Jefe de ventas. Experiencia como capacitadora en temas de negocios y habilidades blandas.

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Según, la agencia peruana de noticias (ANDINA PERÚ). “El 80% de los problemas de estreñimiento está asociado a una inadecuada ingesta de fibra y líquidos (agua) que facilitan un mejor funcionamiento intestinal”, informó el gastroenterólogo Mauricio Díaz el Olmo, del Sistema Metropolitano de la Solidaridad (SISOL).

Ilustración 1. Estreñimiento



Según un estudio del King's College de Londres publicado esta semana, muchas personas no reciben el tratamiento adecuado para el estreñimiento. Y la razón es que con frecuencia los médicos y los pacientes no parecen estar de acuerdo con las señales a las que hay que estar atentos para detectar que se sufre de estreñimiento y poder tratarlo.

"Nuestra investigación muestra que la gente que busca ayuda porque sufre de estreñimiento no siempre se le reconoce, diagnostica o administra un tratamiento adecuado", señaló Eirini Dimidi, líder del grupo que realizó el estudio.

Hoy en día, muchos medicamentos recetados para otras afecciones también producen estreñimiento, aquí una lista de ellos:

- ❖ Antidepresivos

- ❖ Antiepilépticos
- ❖ Antihistamínicos
- ❖ Medicación antiparkinsoniana
- ❖ Antipsicóticos
- ❖ Antiespasmódicos
- ❖ Bloqueadores de los canales de calcio
- ❖ Diuréticos

Ante este problema y muchos otros que se han identificado en nuestra investigación, el estreñimiento es hoy en día una enfermedad que aqueja a muchas personas, muchas veces producido por la mala alimentación, desorden alimenticio, pero también por el uso excesivo de medicamentos para otros males, sumados a la coyuntura actual que ha sumado el estrés como una de las causas de este mal, ante esta situación y necesidad se crea nuestra JALEA LAXANTE DE PITAHAYA, la misma que por sus características naturales alivia y mejora esta condición, sin temer a las consecuencias adversas, por ser un producto 100% natural, que aporta además los nutrientes que necesita el organismo debido a las bondades que tiene la fruta PITAHAYA.

Tipo De Producto

La Jalea Laxante es un bien de consumo clasificado como fármaco natural, el cual es 100% natural ya que está hecho a base de la fruta pitahaya (producto natural), endulzado con hojas de stevia para añadir un agradable sabor y así controlar y aliviar el comúnmente llamado estreñimiento.

Nombre Del Producto

El nombre de nuestro producto es PITALAX, nombre pensado en los actores principales de este producto:

PITA: De Pitahaya, la fruta que es la protagonista de esta gran idea de negocio y;

LAX: En referencia a que se trata de un laxante.

Logo

Ilustración 2. Logo de Pitalax



Etiqueta

La etiqueta de nuestro producto, es bastante llamativa e informativa, esto para asegurarnos que nuestros clientes conozcan que el producto que consumen es 100% natural, que les aporta gran cantidad de beneficios nutricionales y que sobretodo no tiene contraindicaciones, ni repercusiones en su salud.

Ilustración 3. Etiqueta de Pitalax.

Composición de 100 g de parte comestible		MODO DE CONSUMO:	HOME MADE	libre de Conservantes & Preservantes 100% Natural
Calorías	36.00	Preferentemente 2 cucharadas soperas antes de dormir o al levantarse		
Agua	89.40 g			
Proteínas	0.50 g			
Grasas	0.10 g			
Carbohidratos	9.20 g			
Fibra	0.30 g			
Carbas	0.50 g			
Calcio	6.00 g			
Fósforo	19.00 mg			
Hierro	0.40 mg			
Tiamina	0.01 mg			
Riboflavina	0.03 mg			
Niacina	0.25 mg			
Ácido ascórbico	25.00 mg			

Características Principales

El principal componente de la jalea es la fruta pitahaya que tiene como nombre científico *Selenicereus megalanthus*. La pitahaya es una fruta baja en calorías y con buen aporte nutritivo; es rica en agua, por lo que posee propiedades diuréticas. Esta fruta ayuda a deshinchar el organismo, combatiendo tanto la retención de líquidos como la presión arterial; además es rica en minerales como hierro, calcio, fósforo, vitaminas B, C y E; por lo que la pueden consumir niños, mujeres embarazadas, madres lactantes, deportistas, y personas de la tercera edad.

Producción y Cultivo

En el Perú la pitahaya crece en las regiones de la Selva como Amazonas y San Martín, y también en las regiones de la sierra de Piura y Chanchamayo. La pitahaya se presenta en 2 variedades: roja y amarilla siendo esta última la más comercial y consumida.

Esta fruta se adapta mejor a climas cálidos, libre de lluvias frecuentes, está puede vivir con poca agua y sus primeros frutos nacen en un lapso de uno a dos años después de la germinación de la semilla.

La Jalea Laxante de Pitahaya ha sido creada para aliviar el estreñimiento de las personas de forma natural, las semillas de la Pitahaya son ricas en ácidos grasos y fibra, lo que ayudan a favorecer el tránsito intestinal facilitando la salida de las heces y que no queden retenidas.

Tabla 2. Beneficios Nutricionales de la Pitahaya

BENEFICIOS NUTRICIONALES DE LA PITAHAYA			
	COMPONENTES	%	BENEFICIOS
1	Agua	83.7	Hidratación Corporal
2	Proteina Vegetal	0.4	Energizante
3	Carbohidratos	13.2	Energizante
4	Azucar	8gr.	Energizante
5	Vitamina A	0.012gr.	Fortalece la Memoria
6	Vitamina C	9gr.	Fortalece el sistema inmunológico y la formación de colágeno.
7	Vitamina B1		Hidratación de la piel, reduce los niveles de colesterol LDL, energiza y aumenta el apetito.
8	Vitamina B2	0.045	Crecimiento y desarrollo del cuerpo
9	Vitamina B3	0.430	Energizante
10	Calcio	8.8gr.	Fortalecimiento de huesos y dientes
11	Fósforo	36.1 mg.	Regeneración de células rojas, blancas y plaquetarias.
12	Hierro	0.65 mg.	Crecimiento y desarrollo del cuerpo
13	Potasio, cromo, magnesio		Antioxidantes
14	Fibra	0.7/1gr.	Mejora el transito intestinal.
15	Aciso Ascórbico	8.0 mg./ 100gr.	Destrucción de los radicales libres en el cuerpo que pueden causar cáncer, problemas cardiovasculares y daños en la piel.
16	Calorias	60	3% del valor nutricional diario recomendado.
17	Niacina	0.20 mg.	Energizante
18	Riboflavina	0.04 mg.	Energizante

Fuente: Elaboración propia 2021

En la actualidad, el Perú es uno de los países que tiene el más alto índice de personas que sufren de lo que comúnmente llamamos estreñimiento y en su gran mayoría se debe a la falta de fibra en la alimentación. Sin embargo, los productos para mejorar o aliviar estos males digestivos por lo general son jarabes que tienen un mal sabor como lactulosa o polvos para diluir en las bebidas como Corrilax; quedando en segundo plano los alimentos de origen natural que también ayudan a solucionar el problema del tránsito intestinal lento.

Nuestro país es rico y diverso en plantas y frutas medicinales, y una de ellas es la pitahaya. En ese sentido, nuestra oportunidad de negocio se basa en que el consumidor encuentre un

producto natural, con agradable sabor, alto en nutrientes, con efectivo alivio, que les ayude a sentir el bienestar que necesitan a la hora de hacer sus necesidades fisiológicas sin ningún malestar; y también que lo puedan consumir sin el temor de tener contraindicaciones en su salud.

Es en ese momento en que decidimos crear la idea de negocio llamada: “Jalea Laxante de Pitahaya”. Para ello, fue importante conocer las bondades de esta fruta para poder tomar la decisión de utilizarla como principal ingrediente debido a la cantidad de beneficios que tiene, siendo uno de los principales el ayudar de manera natural al control de problemas digestivos como el que estamos tratando de resolver. Es así que nuestro negocio se basa en la producción y comercialización de la Jalea Laxante de Pitahaya.



Ilustración 4. La Pitahaya

Como podemos ver en el cuadro de beneficios de la pitahaya, tenemos como gran aporte a la fibra que de manera natural se encuentra en esta fruta y que es uno de los principales actores en el buen funcionamiento del tracto digestivo.

Formato

La presentación y formato del producto se ha diseñado para ser una jalea, ya que es muy fácil servirse una cucharada de ésta para poder degustar con cualquier otro alimento como tostadas,

rebanadas de pan, galletas de soda, inclusive sola, siendo ésta última la mejor opción ya que el estómago absorbería solamente los nutrientes de la jalea sin ningún alimento adicional.

Su consumo preferiblemente debe de ser en ayunas o en la noche antes de dormir para que haga efecto a la mañana siguiente, y así el organismo pueda absorber todos los beneficios que brinda el producto.

La Jalea Laxante de Pitahaya será envasada al vacío en frasco de vidrio de 250 gramos que garantiza la frescura y buen sabor de la jalea durante un prolongado periodo de tiempo de hasta seis meses.

Ilustración 5. Prototipo del producto.



Diagnóstico de la idea de negocio

Problemática

Hemos decidido optar por la producción y comercialización de la Jalea Laxante de Pitahaya, porque es un tema innovador que aporta solución al problema de estreñimiento continuo de miles de peruanos que padecen hoy en día; no solamente aportando una solución eficaz sino también aportando salud y bienestar en el día a día de una manera fácil y sobre todo natural.

La tendencia en los peruanos en los últimos años es la de una alimentación sana en la que se busca consumir frutas, verduras y productos naturales sin químicos o preservantes y eso es muy importante para nuestro proyecto de negocio. El peruano de hoy en día está más concientizado en leer las etiquetas de los empaques en los frascos para asegurarse de que lo que ingieren sea lo que esperan. De esta manera el 54% de hogares peruanos se considera saludable.

Según Gabriel Amaro, director ejecutivo de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), la Pitahaya es un fruto que aún no despega del todo, sin embargo, considera que tiene un gran potencial, incluso muchas empresas agroindustriales quieren apostar para su cultivo. Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera a la Pitahaya como un tesoro nutricional por sus grandes características y beneficios al ser consumida.

Existen cuatro tipos de laxantes en el mercado para prevenir o curar el estreñimiento y que de alguna manera se convierten en productos sustitutos y, por ende, nuestra competencia.

Espesantes o Formadores de Masa.

Alivian el estreñimiento, pero producen muchas más evacuaciones que las normales. No son un producto natural. Los ejemplos más comunes son los espesantes Metamucil, Fibercon y Perdiem.

Ilustración 6. Figura Medicamento Metamucil.



Ilustración 7. Figura Medicamento Fibercon.



Ilustración 8. Figura Medicamento Perdiem.



Ablandadores De Heces.

Estos productos lubrican y ablandan las heces que se encuentran en el intestino, lo que hace que sea más fácil evacuar. Solo funcionan bien si se toma mucha agua y de manera continua. Este producto tampoco es natural. El ablandador de heces más conocido es Colace.

Ilustración 9. Figura Medicamento Colace.



Laxantes Osmóticos.

Mantienen el intestino lubricado, también se debe tomar mucha agua para que funcione y no es natural. Los ejemplos más comunes son la leche de magnesia, lactulosa o sorbitol.

Ilustración 10. Figura Medicamento Magnesia.



Ilustración 11. Figura Medicamento Lactulosa.



Ilustración 12. Figura Medicamento Sorbitol.



Laxantes estimulantes.

Estos producen dependencia y la cura puede ser más molesta que la enfermedad. Tampoco es un producto natural. Corrilax y Dulcolax son los ejemplos más comunes.

Ilustración 13. Figura Medicamento Corrilax.



Ilustración 14. Figura Medicamento Dulcolax.



Cabe mencionar que muchas personas entre hombres y mujeres suelen tomar pastillas que los ayuda a ir constantemente al baño ya sea a orinar u ocupar, utilizadas muchas veces de manera negligente para bajar de peso, pero estas pastillas no son naturales y pueden generar efectos secundarios cuando se deja de tomar, por ejemplo, regresa el estreñimiento, fastidio y hasta el tan odiado efecto rebote (subida de peso descontrolada).

Otro de los productos que ofrece el mercado son los llamados batidos, los cuales también prometen ayudar a la flora intestinal, pero con el tiempo puede causar problemas de salud.

Con todo ello, la jalea laxante a base de la fruta pitahaya es lo más natural que se ofrece al mercado. No se deja de comer y se promete el alivio tan ansiado que necesitan las personas que padecen de este mal llamado estreñimiento, ya que la pitahaya es una de las frutas con más demanda este año por sus propiedades nutritivas que aporta al organismo.

Justificación

Una fruta que ha causado sensación en los últimos tiempos es la famosa pitahaya amarilla, ingerida por la población debido a su alto contenido de vitamina C y porque contribuye al mejor funcionamiento del tracto digestivo - intestinal. Adicional es recomendada para personas con problemas de diabetes y problemas endocrinólogos. Sin embargo, el consumo de esta fruta se da en mayor proporción en pulpa, es decir, que no ha sido explotada a gran escala para la creación de otros derivados de la misma. Por ello, se presenta esta propuesta de negocio que tiene como propósito evaluar y analizar la factibilidad en cuanto a la elaboración y comercialización de la Pitahaya como producto innovador en forma de jalea, promoviendo sus propios atributos naturales que favorezcan a la nutrición de los consumidores.

Según el Ministerio de Salud (MINSA), Perú es uno de los países de Latinoamérica con mayor incidencia del síndrome de intestino irritable (estreñimiento), problema de salud que se

presenta en hombres y mujeres de todas las edades, y que está relacionado con el estrés personal, laboral, mala alimentación, poca hidratación y carencia de fibra en la dieta diaria.

Además, cabe mencionar que el estreñimiento es el causante de que el 25% de las consultas con el médico general o especialista en gastroenterología sea por estancamiento en el intestino y/o estreñimiento.

Asimismo, hoy en día tenemos en el mercado muchos medicamentos laxantes con efectos contraproducentes para el organismo que muchas veces provocan dependencia y en lugar de mejorar alteran el organismo desencadenando en otro tipo de enfermedades mucho más peligrosas. Se pudo también identificar que por lo general estos medicamentos tienen un sabor muy poco agradable para el paladar por lo que derivan en el rechazo a tomarlos, aunado a esto que en la mayoría de ellos no se encuentran ingredientes naturales.

En la actualidad no hay medicamento que cure este mal, lo único que recomiendan los doctores son ablandadores o purgantes que solucionan el problema por un tiempo, a lo cual se le añade una buena alimentación y ejercicio, pero añadiendo todo ello el malestar continúa afectando muchas veces a niños que a pesar de tener una alimentación balanceada sufren de esta enfermedad.

Debido a esta problemática y en respuesta a los antecedentes hallados antes mencionados y con la finalidad de encontrar una solución natural a este problema, pero que además como valor agregado tenga un buen sabor y no genere un sacrificio consumirlo, se creó la Jalea Laxante de Pitahaya dirigida a hombres y mujeres de 18 a 60 años.

Nuestro producto no solo ayudará a combatir este mal, sino que lo hará de manera natural para que el propio organismo se eduque a evacuar constantemente sin necesidad de ingerir purgantes o laxantes desagradables.

La meta no solamente es combatir el estreñimiento, a su vez es reactivar el organismo y enseñarle a dejar de ser en pocas palabras perezoso. El organismo debe de trabajar como un reloj a la hora de evacuar y lo recomendable es que toda persona debe ir al baño a evacuar mínimo una vez al día, ya que al no hacerlo el propio organismo se llena y satura de materia fecal provocando así la tan odiada hinchazón de vientre, malestar, dolor al ocupar, flatulencias, y el tan temido cáncer de colon. Es por ello que nuestro producto se centra en brindar salud a las personas, de manera natural, eficaz y continua.

Tabla 3. Lienzo CANVAS

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
Proveedores de la materia prima; Encargados de los despachos a domicilio; Encargados de la preparación del producto.	Venta por internet; Elaboración de la jalea; Asesoramiento pre y post venta.	Bienestar, Salud, Comodidad, Confianza.	Atención personalizada; Pre y post venta.	Lima moderna: abarca los distritos de Lince, San Miguel, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre Barranco, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo. Callao: Bellavista, Callao, Carmen de La Legua, La Perla y La Punta. Sexo: Masculino y femenino. Edad: 18-60 años. Nacionalidad: peruana. Ocupación: Asalariado, ama de casa, autónomo.

Personalidad:
Independiente,
cuidadoso con su
alimentación, osado,
busca la variedad,
responsable,
perseverante, deportista.

Estilo de vida:
Consumista, aventurero,
sociable, gusta de viajar,
le gusta comer de todo,
le gusta los espectáculos
al aire libre.

Estatus social:
Profesionales,
empresarios, ejecutivos,
etc.

Actividades/intereses:
Deporte, la vida sana,
fidelidad a la compra.

**Recursos
clave**

Fruta fresca,
Campaña
publicitaria,
Insumos,
Página web,
Redes de
contacto.

Canales

Página web,
Farmacias,
Ferias empresariales,
Tiendas de
productos orgánicos,
Tiendas naturistas,
Boticas,
Consultorios
gastroenterólogos.

Estructura de costos	Estructura de ingresos
Mano de obra directa	Lorem ipsum
Costos indirectos de fabricación	

Fuente: Elaboración propia 2021

Ventaja Diferencial Con Otras Propuestas.

Como ya fue mencionado, existen cuatro tipos de laxantes en el mercado para prevenir o curar el estreñimiento.

Tabla 4. Competidores

Tipos de laxantes	Otras propuestas	Ventaja diferencial
Espesantes o formadores de masa	Alivian el estreñimiento, pero producen muchas más evacuaciones que las normales.	No es natural
Ablandadores de heces	Lubrican y ablandan las heces que se encuentran en el intestino, lo que hace que sea más fácil evacuar.	No es natural
Laxantes osmóticos	Mantienen el intestino lubricado.	No es natural
Laxantes estimulantes	Mantienen el intestino lubricado.	No es natural

Fuente: Elaboración propia 2021

Características Claves y Beneficios

Con todo ello, la jalea laxante a base de la fruta pitahaya es lo más natural que se ofrece al mercado. No se deja de comer y se promete el alivio tan ansiado que necesitan las personas

que padecen de este mal llamado estreñimiento, ya que la pitahaya es una de las frutas con más demanda este año por sus propiedades nutritivas que aporta al organismo.

Tabla 5. Características del Producto y Beneficios

Producto	Beneficios
Jalea Laxante de Pitahaya	Protege las células del organismo; Ayuda en el proceso de digestión; Combate enfermedades cardiovasculares; Regula el intestino porque contiene oligosacáridos; Es una fruta rica en agua y fibra; Es rica en minerales.

Fuente: Elaboración propia 2021

Conocimiento y Experiencia En La Industria

Fabricación.

El consumo de material directo, la mano de obra directa, y la carga fabril de producción, en el transcurso de la producción, tendremos inventarios tanto en proceso, como inventarios en productos terminados, por lo que se diseña una estructura de control de costos para el producto.

Tabla 6. Estructura de Costos

Estructura de costos
Consumo del material
Inv. inicial materia prima
+Compra de materia prima
Devoluciones de MD
-Inv. final de materia prima
Materia prima
MOD
CIF
Costo de fabricación
Inv. inicial de productos en proceso
+Costo de fabricación
-Inv. final de productos en proceso
Costo de producción
Inv. de producción terminados
+Costo de producción
-Inv. final de productos terminados
Costo de ventas

Fuente: Elaboración propia 2021

Distribución.

Consideramos los gastos de distribución del producto al cliente, gastos de administración para la gerencia y control de la distribución de productos.

Venta.

Se consideran gastos de publicidad y marketing, sueldos de asesores o personal de venta.

Legislación

Para llevar a cabo la venta del producto, se constituye una persona jurídica y nos amparamos a las normas tributarias de la Ley del Impuesto a la renta, ley del IGV, y Código Tributario, en el marco jurídico nos acogemos al reglamento de la Ley General de Sociedades N° 26887, en cuanto a la legislación laboral nos acogemos al Marco Laboral Constitucional del Perú.

Tabla 7. Aporte de los Socios

Socio	Aporte	
Socio 1	S/ 6 500	en efectivo
Socio 2	S/ 6 500	en efectivo
Socio 3	S/ 6 500	en mercadería
Total	S/ 19 500	

Fuente: Elaboración propia 2021

Justificación Del Plan De Negocio

Estudios De Mercados Previos

Según el Ministerio de Salud, Perú es uno de los países de Latinoamérica con mayor incidencia del síndrome de intestino irritable (estreñimiento), problema de salud que se presenta en hombres y mujeres de todas las edades, y que está relacionado con el estrés personal, laboral, mala alimentación, poca hidratación y carencia de fibra.

Además, el estreñimiento es el causante de que el 25% de las consultas con el médico general o especialista en gastroenterología sea por estancamiento en el intestino y/o estreñimiento.

Hoy en día tenemos en el mercado muchos medicamentos laxantes con efectos contraproducentes para el organismo que muchas veces provocan dependencia y en lugar de mejorar alteran el organismo desencadenando en otro tipo de enfermedades mucho más peligrosas. Se pudo también identificar que por lo general estos medicamentos tienen un sabor poco agradable para el paladar por lo que derivan en el rechazo a tomarlos, aunado a esto que en la mayoría de ellos no se encuentran ingredientes naturales.

En la actualidad no hay medicamento que solucione este mal, lo único que recomiendan los doctores son ablandadores o purgantes que solucionan el problema por poco tiempo, a lo cual se le añade una buena alimentación y ejercicio, pero añadiendo todo ello el malestar continúa, afectando muchas veces a niños que a pesar de tener una alimentación balanceada sufren de esta enfermedad.

Debido a esta problemática y en respuesta a los antecedentes hallados antes mencionados y con la finalidad de encontrar una solución natural a este problema, pero que además como valor agregado tenga un buen sabor y no genere un sacrificio consumirlo, se creó la Jalea Laxante de Pitahaya dirigida a hombres y mujeres de 18 a 60 años.

Nuestro producto no solo ayudará a combatir este mal, sino que lo hará de manera natural para que el propio organismo se eduque a evacuar constantemente sin necesidad de ingerir purgantes o laxantes desagradables.

La meta no solamente es combatir el estreñimiento, a su vez es reactivar el organismo y enseñarle a dejar de ser en pocas palabras perezoso. El organismo debe de trabajar como un reloj a la hora de evacuar y lo recomendable es que toda persona debe ir al baño a evacuar mínimo una vez al día, ya que al no hacerlo el propio organismo se llena y satura de materia fecal provocando

así la tan odiada hinchazón, malestar, flatulencias, y el tan temido cáncer de colon. Es por ello, que nuestro producto se centra en brindar salud a las personas, de manera natural, eficaz y continua.

Tabla 8. Cálculo del Tamaño Probable del Mercado (APEIM, 2020).

Factores	Descripción	Factor	Tamaño
Dato general	a) Población Total de Lima Metropolitana	100%	9,674,755 habitantes
	b) Población Total Callao	100%	1,129, 854 habitantes
Total			10,804,609 habitantes
Factor 1	Total habitantes de los sectores 6, 7 y 10 (Lima y Callao)	18.85%	2,036,361 habitantes
Factor 2	Hombres y mujeres entre 18 – 60 años	66.60%	1,356,216 habitantes
Factor 3	Hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B y C	84.31%	1,143,410 habitantes
Factor 4	Hombres y mujeres que padecen de estreñimiento.	25.00%	285,852 habitantes

Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación.

Del cuadro podemos inferir que la población general de Lima Metropolitana y Callao es de 10,804,609, aplicamos factores de variables cualitativas y cuantitativas con la finalidad de obtener datos más precisos de nuestro mercado objetivo, el cual se enfoca en primer lugar en los sectores 6, 7 y 10, que hacen un total de 2,036,361 habitantes; luego tomamos en cuenta solo los que están en el rango de 18 a 60 años, que son 1,356,216 habitantes; a este resultado le restamos todos aquellos que no pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, nos queda entonces, 1,143,410. Finalmente, aplicamos el 25% que según datos estadísticos sería el porcentaje de

personas que sufren de estreñimiento, que deriva en la cantidad de 285,852 habitantes, que sería nuestro tamaño probable de mercado.

Oportunidad Identificada.

Nuestra oportunidad identificada de negocio es que el consumidor peruano no encuentra variedad cuando de productos naturales se trata. Comprar un producto en tiendas, mercados y supermercados, específicamente laxantes naturales, se ha convertido en una odisea para el consumidor.

Es conocido que en muchos casos el excesivo consumo de laxantes para tratar de aliviar este mal, deriva en la pérdida de la eficacia al momento de actuar en nuestro organismo. Aún más, provocan daño si se usa de manera prolongada. Tienen mal sabor, son muchas veces incómodos y significan un sacrificio el que padece esta enfermedad.

Una encuesta realizada indica que los peruanos consumen mermeladas a la hora de sus principales comidas (Desayuno, cena). Nuestro producto Pitalax no solo se ofrece como una opción diferente a lo tradicional, sino también que cuenta con varios beneficios, jalea de agradable sabor, no tiene contraindicaciones, ayuda a mantener el sistema digestivo lubricado teniendo un efecto laxante, también retrasa el envejecimiento gracias a su alto contenido en colágeno a su vez también reduce el riesgo de padecer infarto cerebral y cardiaco por lo que consideramos que es algo muy importante para consumir diariamente, contiene vitaminas A, B y D y minerales que aportan al organismo los nutrientes que necesita. Por ello decidimos entrar al mercado peruano brindando un producto innovador diferente a lo que están acostumbrado a consumir los peruanos.

Capítulo II: Diagnóstico Del Plan De Negocio

Análisis del Microentorno

Cientes

Nuestros clientes serán todas aquellas personas que tengan problemas de estreñimiento o de colon irritable cansados de ingerir productos básicamente químicos que no combaten del todo el problema, personas que buscan una opción natural generando bienestar a su organismo y dejando de lado la dependencia de productos no naturales que no alivian su padecimiento.

Perfil De Nuestro Cliente

En cuanto al perfil del consumidor, este se caracteriza por su practicidad, por desear todo en el menor tiempo posible, personas que hoy en día tienen una rutina de vida muy acelerada, generan ingresos propios y están al día de todo lo que acontece a nivel nacional y mundial.

Ilustración 15. Imagen Ilustrativa del Cliente Potencial



Según Arellano Marketing, tenemos 6 estilos de vida, de los cuales son 3 los perfiles que se adaptan al tipo de negocio que vamos a iniciar, estos son:

Intermediarios

Son aquellas personas naturales y personas jurídicas, dedicadas a la compra y venta de productos naturales, y generalmente se encuentran en los centros de abastecimiento, como por ejemplo los mercados.

Dentro de este grupo importante de colaboradores, encontramos a tres posibles intermediarios.

Tiendas de Productos Naturistas.

Hoy en día las tiendas de productos naturales son una gran alternativa para aliviar los padecimientos y/o enfermedades diversas, sin provocar reacciones adversas, efectos secundarios y muchas veces intoxicación, ante el uso de medicamentos no naturales, nuestro producto es sin lugar a dudas una gran alternativa natural para el padecimiento del estreñimiento, y queremos lograr alianzas estratégicas con estos negocios, los mismos que hoy en día se han convertido de tiendas pequeñas en grandes negocios, muy rentables.

Kaita.

Cuenta con más de diez años en el rubro de la venta de productos naturales, y un total de 70 distribuidores a nivel nacional e internacional. Tienen su catálogo completo en su página web (www.kaita.com.pe).

Ilustración 16. Logo de Kaita



Santa Natura.

Es una tienda naturista con gran éxito en el mercado de productos naturales (www.santanatura.com.pe).

Ilustración 17. Logo de Santa Natura.



Laboratorios FitoSana.

Es una de las empresas más grandes, dedicada a distribuir, procesar y comercializar productos naturales, tiene 60 boticas naturales en todo el país (www.fitosana.com).

Ilustración 18. Logo de FitoSana.



Farmacias.

Son establecimientos que existen desde hace mucho tiempo, quienes venden fármacos para todo tipo de enfermedades; sin embargo, los farmacéuticos hoy en día tienen claro que sus clientes en gran porcentaje también optan por comprar productos naturales que incorporan a su consumo habitual como una opción para el cuidado de su salud.

En este sentido, para este tipo de negocio, vender estos productos naturales muy buscados hoy en día es una alternativa más accesible ante las restricciones impuestas por las legislaciones peruanas en lo que a productos químicos farmacéuticos se refiere.

- **Inkafarma.** Es una cadena de farmacias perteneciente a Intercorp (www.inkafarma.pe).

Ilustración 19. Local de Inkafarma.



- **Farmacia Universal.** Tiene más de 84 años en el mercado peruano y cuenta con 8 locales en Lima (www.farmaciauiversal.com).

Ilustración 20. Local de Farmacia Universal.



Boticas.

Otra alternativa de intermediario.

- **Mifarma.** Es una cadena de farmacias perteneciente a Intercorp (www.mifarma.com.pe).

Ilustración 21. Local de Mifarma.



- **Boticas y Salud.** Cadena de boticas fundada en 1998 del grupo farmacéutico DECO (www.boticasysalud.com).

Ilustración 22. Local de Boticas y Salud.



Consultorios de Médicos Especialistas Gastroenterólogos.

La idea es lograr alianzas con los médicos especialistas para que recomienden nuestro producto a sus pacientes. Tenemos veinte especialistas más recomendados en todo Lima y podemos encontrarlos en el siguiente link: <https://www.doctoralia.pe/gastroenterologo/lima>

Ilustración 23. Perfil del Dr. Ruslan Golovliov Balbin.

Dr. Ruslan Golovliov Balbin Guardar

Gastroenterólogo (Hepatología) [Ver más](#)

★★★★★ 155 opiniones

Ofrece consultas online

„El doctor muy atento sabe escuchar, puntual, muy acertado me dio seguridad, a seguir mi tratamiento y de hecho vuelve...” [Ver más](#)

Dirección 1 Dirección 2 Dirección 3

JIRON PASTAZA 220, Lima • [Mapa](#)

CONSULTA ESPECIALIZADA

Visita Gastroenterología • S/ 70

Hoy 2 May	Mañana 3 May	Mar 4 May	Mié 5 May
-	08:30	15:30	15:30
-	08:50	15:50	15:50
-	09:10	16:10	16:10
-	09:30	16:30	16:30
-	09:50	16:50	16:50

Mostrar más horas ▾

Ilustración 24. Perfil del Dr. Edgard Chávez Mendoza.

Dr. Edgard Chávez Mendoza Guardar

Gastroenterólogo (Endoscopia) [Ver más](#)

★★★★★ 29 opiniones

Ofrece consultas online

„El Doctor fue muy amable y preocupado por mi enfermedad, me explico en forma clara mi diagnóstico y mi tratamiento. ...” [Ver más](#)

Dirección 1 Dirección 2 Online

Av Brasil 1585 int 201, Jesús María • [Mapa](#)

GASTROMEDIC Jesús María

Primera visita Gastroenterología • desde s/ 100

Hoy 2 May	Mañana 3 May	Mar 4 May	Mié 5 May
-	08:00	08:00	08:00
-	08:30	08:30	08:30
-	09:00	09:00	09:00
-	09:30	09:30	09:30
-	10:00	10:00	10:00

Mostrar más horas ▾

Ilustración 25. Perfil del Dr. Victor Felipe Parra Pérez.

Dr. Victor Felipe Parra Pérez Guardar
Gastroenterólogo (Endoscopia... [Ver más](#))
★★★★★ 16 opiniones

Ofrece consultas online
„Muy amable, aclaró todas mis dudas sobre mis síntomas, excelente atención. Gracias Doctor Victor Parra“

Dirección 1 Dirección 2 Dirección 3

Av Brasil 1565, int 201, Jesús María • [Mapa](#)
GastroMedic

Visita Gastroenterología • S/ 100

Hoy 2 May	Mañana 3 May	Mar 4 May	Mié 5 May
-	08:00	08:00	08:00
-	08:30	08:30	08:30
-	09:00	09:00	09:00
-	09:30	09:30	09:30
-	10:00	10:00	10:00

Mostrar más horas

Ilustración 26. Perfil del Dr. Ramiro Díaz.

Dr. Ramiro Díaz Guardar
Gastroenterólogo (Hepatologí... [Ver más](#))
★★★★★ 15 opiniones

Ofrece consultas online
„La endoscopia se realizó muy rápido y no sentí ningún dolor ni molestia en la garganta después . En la segunda cita ...“ [Ver más](#)

Dirección 1 **Online**

Av. Petit Thouars 1775 oficina 904, Lince • [Mapa](#)
GastroExpert

Consulta online • S/ 80

Hoy 2 May	Mañana 3 May	Mar 4 May	Mié 5 May
-	-	11:00	10:00
-	-	-	10:30
-	-	-	11:00
-	-	-	11:30
-	-	-	12:00

Mostrar más horas

Ilustración 27. Perfil del Dr. Orlando León Rosales.

Dr. Orlando León Rosales Guardar
Gastroenterólogo (Endoscopia... [Ver más](#))
★★★★★ 54 opiniones

Ofrece consultas online
„Me brindo una muy buena explicación sobre mi tratamiento, de igual forma sobre las causas o posibles dudas que tenía...“ [Ver más](#)

Dirección 1 **Online**

Calle Santa Marta, Mz H Lte 9 Urb. La Merc... • [Mapa](#)
Consultorio Privado

Visita Gastroenterología • S/ 100

Hoy 2 May	Mañana 3 May	Mar 4 May	Mié 5 May
-	15:00	-	15:00
-	15:40	-	15:40
-	16:20	-	-
-	17:00	-	-
-	17:40	-	-

Productos Sustitutos

Como en todos los productos, existen sustitutos que muchas veces elegimos por tratarse de opciones diferentes y que calman los problemas de estreñimiento. Entre estos tenemos a los supositorios, enemas, cápsulas de aceite de ricino, frutas secas, bebidas frutales, etc.



Ilustración 28. Microlax en Gel.



Ilustración 29. Bebida Frutal Fuxion.

Proveedores

Nuestra empresa utilizará para la producción de la Jalea Laxante de Pitahaya los siguientes insumos: fruta pitahaya, hojas de estevia natural. Es necesario hacer los contactos con los productores debido a que la Pitahaya se cultiva en varias partes del Perú. Al inicio no compraremos al productor, sino en los mercados mayoristas y minoristas del Mercado de Frutas. A continuación, se mencionan tres de nuestros proveedores.

Frutas y vegetales S. A. C.

Cuentan con gran experiencia profesional en el sector hortofrutícola. Se dedican a la venta y distribución de frutas y verduras al por mayor. Se ubican en Mz C Lt 1 Nuevo Sol (Ate, Lima), su número telefónico es 953454323 y su correo es ventas@vegetalesfrescos.com



Ilustración 30. Bebida Frutal Fuxion.

Agro Selva S. A. C.

Este proveedor se ubica en la Calle Cubana Mz P Lt 15 APV Campo Sol (Carapongo) y su número telefónico es 998770305.



Ilustración 31. Bebida Frutal Fuxion.

Tu Chacrita: Frutas y Verduras.

Se ubican en la Avenida Agustín De La Rosa Toro 490 (San Luis, Lima).



Ilustración 32. Bebida frutal Fuxion.

Fortalezas

- Conocimiento técnico del socio inversionista,
- Capacidad de inversión (capital),
- Personal comprometido y calificado,
- Capacidad de respuesta efectiva.

Localización

Macro-localización. La macro-localización comprende la ubicación de la planta dentro de un contexto geográfico. De esta manera nos encontramos ubicados en el departamento de Lima, Provincia Constitucional del Callao, distrito de la Perla, tal como se puede observar en el siguiente mapa.



Ilustración 33. Mapa del distrito de La Perla.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 9. Matriz de Perfil Competitivo

Factor crítico de éxito	Ponderación	Empresa de Estudio		Competencia directa				Competencia indirecta			
		Pitalax		Ciruelax sa		Markos sa		Microlax		Dulcolax	
		Cla sif.	Punt aje	Cla sif.	Punt aje	Cla sif.	Punt aje	Cla sif.	Punt aje	Cla sif.	Punt aje
Participación de mercado	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Lealtad de los clientes	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42	2	0.28	2	0.28
Precio competitivo	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Certificaciones de calidad	0.15	3	0.6	4	0.60	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Conocimiento y experiencia laboral	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Equipo tecnológico	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Producto natural	0.15	4	0.60	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15

Estructura organizacional	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Total	1	22	2.97	21	2.66	21	2.55	17	2.07	17	2.08

Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación.

Podemos visualizar en el cuadro anterior que la competencia tiene participación de mercado, precio más bajo, sin embargo, nuestra fuerza competitiva radica en dos factores sumamente diferenciadores como son: Producto natural y calidad. En conclusión, podemos decir que nuestro perfil es de alta competitividad, es decir que, si bien es cierto lanzamos un producto nuevo al mercado que compite con productos ya conocidos y posicionados, pero estos no satisfacen al consumidor en un 100%.

Análisis del Macroentorno

Factor Económico

A manera de marco teórico, en nuestro país se adopta el modelo económico neo liberal, es por ello que nos importa analizar algunos fenómenos económicos que pueden ocurrir en nuestro país, como por ejemplo la inflación, el PBI y políticas monetarias.

Según el Ministerio Economía y Finanzas (MEF): “La economía en el primer semestre del 2020 mostró una caída de 17.4% y en el segundo semestre ya se observa una recuperación impulsada por los sectores primarios”, nuestro país debido a la emergencia sanitaria ha sufrido una caída en los últimos meses; sin embargo, el MEF presentó la proyección Macroeconómica Fiscal del 2021-2024, informando que a pesar de la situación delicada que estamos atravesando la

economía crecerá 10% desde este año. El crecimiento será de mayor consumo, de inversión en el sector privado y de mayor gasto público.

Reporte de Inflación de Marzo 2021 (BCRP).

La inflación interanual aumentó de 2,14 % en noviembre a 2,40 % en febrero, impulsada por factores de oferta de algunos alimentos, el aumento del tipo de cambio, y el mayor precio de los combustibles. En este contexto, las expectativas de inflación a 12 meses se elevaron de 1,68 % a 2,11 % en el mismo periodo de tiempo. Los indicadores tendenciales de inflación se mantienen en el tramo inferior del rango meta. Para 2021 se proyecta que la inflación se ubique en 2,0 % por efectos transitorios de oferta (aumento de precios de combustibles y algunos alimentos) para luego ubicarse en el tramo inferior del rango meta durante 2022. Esta proyección considera que las expectativas de inflación se mantendrán alrededor del valor medio del rango meta (2,0 %), en un contexto en que la brecha del producto se irá cerrando gradualmente conforme la economía agregada recupere su nivel previo a la pandemia. REFERENCIA APA con fuente de BCRP.

Análisis.

Encontramos una estabilidad monetaria en nuestro país puesto que, según el modelo neo liberal de Milton Friedman, prescribe límites de inflación, así como su clasificación, a manera de marco teórico. Esto lo presentaremos a continuación.

Tabla 10. Escalas de Inflación

Tipo de inflación	Escalas
Inflación moderada	<0-10>
Inflación	<10-1000>
Hiperinflación	<1000-...>

Fuente: Elaboración propia 2021

Entonces, como podemos ver, la inflación en el Perú, está controlada y su pronóstico está acorde a los límites de ser una inflación moderada, en tanto es factible invertir en el Perú, ya que es probable que exista estabilidad en precios y estabilidad monetaria.

Producto bruto interno (PBI).

Durante el 2021, la economía peruana recupera las pérdidas que registró este año por la pandemia del coronavirus y las medidas de confinamientos dispuestos por el Gobierno para afrontarla, proyectó el director de soluciones de portafolio de Credicorp Capital Asset Management, Klaus Kaempfe.

Destacó que los indicadores líderes apuntan a tasas de crecimiento del producto bruto interno (PBI) similares a las que se observaban a finales del 2019 (El Peruano, 2020).

En el cuarto trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una disminución de -1,7%, explicado por la reducción del consumo de las familias (-1,5%) y el comportamiento negativo de las exportaciones de bienes y servicios (-12,4%), no obstante, el incremento de la inversión bruta fija (11,3%) y el gasto de consumo final del gobierno (22,8%). La contracción del PBI es resultado de la aplicación de las medidas del Estado de Emergencia Nacional para afrontar los efectos de la COVID19, que determinaron la reducción de este indicador en los últimos cuatro trimestres, a pesar de la reapertura progresiva de las

actividades, en el contexto de las fases de reactivación económica que incidieron en una menor caída de la producción. El gasto de consumo de las familias decreció en -1,5%, como consecuencia de la disminución del ingreso total real de los trabajadores (-15,3%), asociado a la caída del empleo en -5,4% y amortiguado por la entrega de bonos gubernamentales.

Tabla 11. Cuadro de Producto Bruto Interno

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Producto Bruto Interno	2,5	1,3	3,2	1,9	2,2	-3,7	-30,0	-9,0	-1,7	-11,1
Extractivas	0,4	-2,1	0,6	1,8	0,1	-3,1	-20,4	-7,3	-1,8	-8,5
Transformación	0,1	-2,6	3,8	-2,6	-0,5	-10,8	-44,8	-6,7	6,9	-13,6
Servicios	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	-1,2	-28,0	-9,7	-4,9	-11,0
Importaciones	1,0	1,5	3,5	0,8	1,7	-4,5	-31,3	-20,1	-3,5	-14,9
Oferta y Demanda Global	2,2	1,3	3,3	1,7	2,1	-3,8	-30,2	-11,4	-2,0	-12,0
Demanda Interna	2,8	2,5	4,6	1,5	2,8	-3,4	-28,0	-9,4	0,8	-10,1
Consumo Final Privado	3,6	2,9	3,4	3,1	3,2	-1,7	-22,1	-9,1	-1,5	-8,8
Consumo de Gobierno	1,5	3,7	7,0	2,3	3,6	7,1	-3,1	3,9	22,8	8,2
Formación Bruta de Capital	1,4	0,8	6,6	-2,9	1,3	-13,5	-57,2	-17,5	-5,5	-23,4
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,6	5,3	-0,6	2,8	-9,7	-56,3	-9,7	11,3	-15,6
Público	-7,9	6,2	0,7	-3,3	-0,6	13,3	-68,9	-23,1	9,9	-21,3
Privado	3,7	5,4	6,6	0,2	3,8	-14,8	-51,7	-6,3	11,7	-14,0
Exportaciones	-0,3	-3,0	-1,2	2,4	-0,5	-5,4	-38,8	-18,8	-12,4	-19,0

Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación.

El crecimiento del país aún se mantiene con expectativas. El consumo y el poder adquisitivo de las familias se han reducido y aquello es una limitante para nuestro proyecto. El Fondo Monetario Internacional (FMI), mantiene su proyección de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en 8.5% al término del año 2021.

Factor Cultural y Social

Diez Tendencias que Marcarán el Consumo este 2021.

Factores como la salud, la seguridad, la cercanía, la rápida disponibilidad del producto o su precio priorizan los hábitos de consumo, según el informe elaborado por el Área de Consumer Engagement de LLYC (2021).

Este año el aspecto emocional guiará más que nunca las decisiones del consumidor. La pandemia del COVID-19 está dejando una huella profunda en sus hábitos, generando el mayor cambio de las últimas décadas y ha acelerado tendencias ya existentes, pero también ha fijado nuevas preferencias y prioridades, según el informe “Tendencias del Consumidor 2021” que ha publicado LLYC en IDEAS, su centro de liderazgo de pensamiento.

La empatía de las marcas será casi obligatoria para entender a este nuevo consumidor que lleva casi un año inmerso en la tensión emocional de la pandemia, un ciudadano global que ha reconectado con lo esencial y que perseguirá más que nunca la percepción de un hogar sano y seguro, donde la salud mental ha dejado de ser un tabú.

La nueva forma de consumir confiere a la logística un papel protagonista. Ahora exigimos disponibilidad inmediata pero también se camina hacia nuevos modelos de ciudad donde priman la cercanía y el consumo local. La crisis económica provoca que se acentúe el concepto de la asequibilidad. Además, exige a las marcas una mayor responsabilidad. Las empresas se están viendo obligadas a replantearse sus estrategias de retail y publicidad por el incremento del teletrabajo y el e-commerce.

La pandemia que ha ocasionado el virus del COVID-19, nos ha hecho que nos quedemos en casa prácticamente todo el tiempo, es por esto que nuestros hábitos se han direccionado a llevar una vida sana para poder hacerle frente a esta enfermedad que ataca sin piedad a aquellos que sufren de diferentes problemas de salud debido a la mala alimentación y al exceso de

medicamentos no naturales que utilizamos para curar o disminuir los efectos de estas enfermedades.

Hoy en día la tendencia está direccionada a lo saludable y a lo natural, básicamente que no sea pernicioso para la salud de los clientes, que se trate de un producto que contribuya al bienestar de salubridad de cada miembro de las familias.

Para Jon Pérez Urbelz, director de Consumer Engagement en Perú, “los acontecimientos que hemos vivido desde el año pasado nos han hecho reconsiderar nuestras prioridades y reconectar con lo esencial. Estos tienen un impacto innegable en los criterios y decisiones de los consumidores, que hoy más que nunca son necesarios analizar a profundidad. Esta es una oportunidad, pero las marcas necesitarán entender bien al ciudadano y ponerse en su piel y contexto si quieren tener éxito en sus propuestas. Los consumidores demandarán de las marcas un paso más en su compromiso con las personas para estar más cerca de ellas y generar una diferencia real en sus vidas, ya sea desde la empatía y la conexión emocional, o a través de aspectos más racionales como la proximidad y la inmediatez a la hora de dar respuesta a sus necesidades”.

Autenticidad e Imperfecciones al Poder.

Al contrario que los Millennials, la Generación Zen demanda autenticidad, realidad y transparencia en las redes sociales. Las personas jóvenes están a favor de la autenticidad en redes sociales, rechazando los feeds perfectos y editados de los influencers. Buscan ver experiencias verdaderas y significativas en los perfiles de las personas a las que siguen. El miedo por mostrar las imperfecciones es cada vez menor. Incluso, existe cierto deseo incluso por algunas generaciones por tomar un descanso y desconectar de las redes sociales o por incluso renunciar a ellas.

Simple y Menos.

Hemos reconectado con lo esencial. Triunfarán el minimalismo y la simplificación, y las marcas que apuesten por una oferta menor en su variedad, pero más profunda en su significado. Algunas ya proponen a los consumidores adquirir menos productos, pero de mayor calidad. Por eso es momento para los productos hero y para demostrar, con aportaciones contadas y potentes, cómo las marcas pueden tener un impacto positivo y real en la vida de la gente.

Hablemos de Salud Mental.

La conversación sobre las enfermedades mentales ha traspasado la barrera del tabú, e incluso las marcas apelan a ellas para llegar al consumidor. Según la OMS, 450 millones de personas sufren de un trastorno mental o de la conducta y alrededor de Un millón se suicida cada año, y la conmoción emocional generada por la pandemia solo lo agrava. Por ejemplo, la depresión en los Millennials es mayor que en otras generaciones, siendo la principal causa las inseguridades en la vida. Por eso hablar de la salud mental, pero desde la responsabilidad como ya hacen muchas marcas, es una necesidad.

Hogar Sano y Seguro.

Nunca imaginamos que pasamos tanto tiempo en casa. El siguiente reto de la arquitectura sostenible y ecológica es poner de verdad en el centro el diseño del bienestar de las personas. Ilustra este objetivo el WELL Building Standard TM, que pretende ser un modelo para medir características que apoyen y promuevan la combinación de confort y salud. El uso eficiente de la tecnología en un hogar inteligente será otro de los enfoques clave.

Desincronización Social.

Nuestra nueva forma de vida tiene impacto directo en los tres ejes de trabajo, ocio y familia, y exige una flexibilidad y un ejercicio de definición de límites personales y laborales. En esta ecuación el consumidor es cada vez más exigente con la disponibilidad inmediata de su compra. Por eso el e-commerce es la nueva piedra angular gracias a las garantías de seguridad que ofrece, y convierte la distribución y la última milla en palancas estratégicas.

La Asequibilidad Manda.

La sensación de incertidumbre asociada a la preocupación por la salud y las condiciones económicas hace que las personas sean más conservadoras en la mayoría de sus decisiones: los consumidores se lo piensan dos veces antes de gastar y son más propensos al ahorro. Por eso, la asequibilidad vuelve a ser esencial para fidelizar al cliente.

La Era de la Creatividad.

El día a día nos exige crear nuevas formas de estar y la tendencia es que esta forma de vida se convierta en status quo. La pandemia ha acelerado a pasos agigantados la digitalización y estamos asistiendo a profundos cambios a nivel económico y social que marcarán nuestra generación. Las empresas e industrias necesitarán creatividad para mantenerse. Por eso 2021 exigirá una readaptación continua y el despertar de nuestro «yo» más creativo.

Un Nuevo Modelo de Ciudad. La pandemia ha conducido a redefinir nuevos estilos de vida en que el ser humano cambiará su forma de desplazarse y de vivir en el entorno urbano,

transformando así la experiencia de consumo. El desafío es facilitar un rediseño de las ciudades que incluya actividades culturales, actividades al aire libre y deportes.

Cultura de la Cancelación.

El aislamiento ha disparado el impacto cultural del Internet, dando paso a una nueva etapa para el activismo social digital. La cultura de la cancelación no deja apenas margen de maniobra frente a los juicios de opinión de los usuarios. Las marcas afrontan así una mayor responsabilidad frente a sus acciones que los consumidores exigen en el mercado.

Support Local.

El consumo de cercanía revaloriza a los distritos como unidad de relación e incita a la compra reflexiva, y está asociado a la sostenibilidad y a la generación de empleo. El reto de 2021 será ver si la importancia que los consumidores han dado a los negocios locales se equilibra, a medida que el mercado se normalice, con el crecimiento del e-commerce. En este escenario, los grandes players deberán enfocar sus estrategias desde una perspectiva global real.

Factor Político

Una Nueva Crisis Política Sacude a Perú que en 4 Años ha Tenido 3 Presidentes.

El lunes 9 de noviembre el Congreso de la República destituyó a Martín Vizcarra como presidente de Perú tras ser aprobada una moción de vacancia por "incapacidad moral".

La iniciativa fue impulsada por las acusaciones de corrupción contra el ex presidente por supuestos hechos acontecidos en su etapa como gobernador de la región sureña de Moquegua (2011-2014).

Manuel Merino, quien era el presidente del Congreso asumió la presidencia este martes 10 de noviembre.

Interpretación.

Ante la crisis que se afrontó en el 2020, producto de diferencias de intereses entre el poder ejecutivo y el poder legislativo, a ante la falta de consenso, ambos poderes se vieron por protagonizar conflictos políticos, esto produjo una crisis política en el Perú, habiendo por ello marchas y demás manifestaciones, esto tuvo un impacto directo en la inversión y la reducción del PBI, desaceleró el crecimiento del país o en su defecto aumentó nuestra recesión.

Este factor no es conveniente, ya que la inversión en el país incrementa la capacidad de consumo de las familias y esto nos beneficiaría para vender nuestro producto.

Factor Geográfico

La Perla es un distrito geográficamente privilegiado, estratégicamente ubicado, cerca de grandes mercados mayoristas, que permitirán comprar nuestros insumos de manera eficiente, a precios bastante accesibles. Está cercano a los distritos a los cuales dirigimos nuestro producto, lo que facilitará realizar nuestras entregas a domicilio a costos bastante accesibles. La producción, se realizará dentro de la jurisdicción del distrito de La Perla, y su distribución se hará de manera directa e indirecta a los distritos que se encuentran en los Sectores 6, 7 y 10, a pesar de que al inicio no compraremos aún a los agricultores porque nuestra producción no será muy grande hasta que podamos introducir nuestro producto en el mercado. de abastecimientos de mercadería de necesidad primaria.

- Makro,
- Mercado Central del Callao

- Minka

Los ya mencionados centros de abastecimiento son cercanos a nuestro centro de producción, es por ello que no existe limitante en ese sentido.

Factor Demográfico

En el 2020 la Población Peruana Alcanza 32,6 Millones de Habitantes.

En medio de los problemas que causa la pandemia del COVID-19 y la crisis desencadenada a consecuencia de la misma, la población peruana al 30 de junio del 2020 alcanza los 32 millones 626 mil habitantes, se espera que para el 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia, la población supere los 33 millones. A nivel de América Latina, el Perú ocupa el cuarto lugar con mayor población, después de Brasil, Colombia y Argentina; y en el continente americano, el séptimo lugar de los países más poblados. Así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a través del boletín Estado de la Población Peruana 2020, elaborado con ocasión del Día Mundial de la Población, que se conmemora este 11 de julio. En el documento se muestra la situación demográfica actual, el perfil sociodemográfico de los adultos mayores y migrantes de retorno; así como, aspectos económicos y sociales de la población peruana. FUENTE INEI.

Es preciso señalar que el Día Mundial de la Población, fue establecido en 1989 por el Consejo de Administración del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, con el propósito de centrar la atención en la urgencia e importancia de las cuestiones relativas a la población.

La Esperanza de Vida al Nacer se Estima en 76,9 años.

En las últimas tres décadas, la esperanza de vida de la población peruana ha aumentado en cerca de 11 años, por lo que, de mantenerse constantes las condiciones de mortalidad del año 2020, los peruanos y peruanas vivirán, en promedio, 76,9 años (74,1 años los hombres y 79,5 las mujeres). Este indicador se modifica en función de las condiciones predominantes de mortalidad, las cuales provocan aumentos o disminuciones en el riesgo de morir.

Disminuye Mortalidad Infantil.

Uno de los factores estrechamente relacionados con el aumento de la esperanza de vida, es el descenso de la tasa de mortalidad infantil, la cual muestra para el año 2020 un valor de 12,6 defunciones de menores de un año de edad por cada mil nacidos vivos. En el año 1980 este indicador fue de 87,9 defunciones por cada mil nacidos vivos. La reducción anual de este indicador en buena parte se explica por intervenciones contra enfermedades que requieren atención de primer nivel.

Grupos de Población con Mayor Riesgo al Impacto del COVID-19.

La pandemia del COVID-19 llega a Perú en un contexto social con la existencia de grupos poblacionales que se encuentran en situación de vulnerabilidad, lo cual ocasiona impactos discriminados y diferentes capacidades de respuesta. Los diferentes impactos socioeconómicos son la pertenencia a distintos estratos sociales, el género, la etapa del ciclo de vida, la condición étnico-racial y el territorio, a lo que se suman otros factores como la condición de discapacidad o el estatus migratorio. FUENTE INEI.

En el Año 2020 Alrededor de 4 Millones de Personas Pertenecen al Grupo de Adultos Mayores.

El Perú está envejeciendo paulatinamente. De acuerdo con la dinámica poblacional, la proporción de población adulta mayor estimada para el 2020 es de 4 millones 140 mil personas. En la última década, la población de este grupo etario creció a una tasa promedio anual de 4,9%, mayor al crecimiento de la población total del país (1,3%).

De Cada 100 Personas Adultas Mayores, 15 Se Encuentran En Pobreza.

En el año 2019, el 14,9% de la población adulta mayor se encontraba en situación de pobreza, es decir su nivel de gasto no cubría el costo de una canasta alimentaria y no alimentaria. En el área rural, la pobreza afectó al 32,0% de la población adulta mayor, siendo 4,5 veces más que en Lima Metropolitana (7,1%) y 2,8 veces más que en el resto urbano (11,6%).

Enfermedades Crónicas Afectan Más a las Personas Adultas Mayores.

Uno de los agravantes de la situación de riesgo de las personas mayores, en el marco de la pandemia por el COVID-19, es el padecimiento de alguna enfermedad crónica. En el año 2019, se registró que 4 de cada 5 adultos mayores padecían de alguna enfermedad crónica.

Del total de población adulta mayor que padece de hipertensión arterial, el 31,3% pertenece al 40,0% más pobre de la población (I y II quintil), en tanto el 68,7% pertenecen al grupo de los no pobres (III, IV y V quintil). Es importante indicar que, si esta patología crónica no recibe el tratamiento adecuado puede derivar en enfermedades cardíacas y derrames cerebrales.

Otra enfermedad crónica que afecta a la población, principalmente adulta mayor es la diabetes mellitus, es una enfermedad que se presenta con mayor frecuencia en los últimos años,

debido a la vida sedentaria y una alimentación poco saludable que favorece la ganancia de peso, se manifiesta por la presencia de azúcar, llamada glucosa en sangre. Del total de la población adulta mayor con diabetes el 23,1% pertenecen al estrato más pobre y el 76,9% a los no pobres.

Factor Tecnológico

En la actualidad y ante la ola de desempleo, quiebras de empresas, empobrecimiento, la tecnología ha sido un gran apoyo para tratar de salir adelante antes esta realidad que se vive día a día, las consecuencias del COVID-19 han sido verdaderamente impactantes no solo en el Perú sino en el mundo entero, muchos negocios pequeños, empresas verdaderamente formales han tenido que utilizar las redes y la tecnología para seguir subsistiendo ante tanta presión y medidas restrictivas por parte del Estado peruano, ha debido reinventarse el mundo de las ventas, de las conexiones con los clientes, proveedores y todo método tecnológico conocido ha sido empleado permitiendo conectarse con el cliente y con todo actor importante para la empresa, es así que hoy en día toda empresa ha debido adaptarse a una forma remota, a las compras y ventas por internet.

Ante esta cuarentena las empresas han debido encontrar la manera de seguir generando ventas para no quebrar por tanto han debido adaptarse al cambio tecnológico del momento y para esto aprender a utilizar las diferentes herramientas tecnológicas ha sido un proceso difícil sobre todo si se trata de las micro y pequeñas empresas que solo utilizaban las redes en sus correos electrónicos y en alguna que otra página conocida con Facebook, Instagram, etc.

Sin embargo, este proceso no es del todo negativo para la industria porque ha generado que hoy en día las empresas puedan acceder a más clientes e incrementar sus ventas de una manera exponencial.

En lo personal, con esta pandemia es indiscutible que ya nada será igual, que debemos adaptarnos a las nuevas formas para seguir viviendo en este contexto que hoy nos afecta a todos

por igual. En lo empresarial, el uso de la tecnología ha crecido de manera agigantada, y los modos de trabajo son ahora a distancia, lo que está marcando un precedente por el uso sin precedentes de plataformas virtuales, herramientas de tecnología avanzada, este crecimiento jamás fue antes visto de 70% a 300% de las actividades que se realizan día a día. El aumento ha sido verdaderamente importante en todos los sectores empresariales desde venta de artículos de primera necesidad, como compra de medicinas, ropa, diversos artículos y no solo eso, sino que se está creando además a la par una costumbre de pagar vía online, lo que antes significaba un porcentaje muy bajo por la poca información y desconocimiento de esta ventaja, que al ser necesario hoy en día ha sido de mucha ayuda para lograr transacciones diversas.

El e-commerce se ha intensificado siendo una gran opción para la actual situación vivida en nuestro país. Otra de las ventajas tecnológicas es la creación de nuevos sistemas que permiten hoy en día gestionar, ejecutar y monitorear en tiempo real la cadena de suministro de tu empresa, sin necesidad de exponer al contagio a ninguno de los trabajadores, estos sistemas que eran usados en el pasado solo por grandes empresas pero que hoy día forman parte importante de la sostenibilidad en el tiempo de empresas menores.

Los peruanos hemos visto necesario obtener mejoras en la conectividad de nuestros hogares, para con ello poder responder a la necesidad que nos exige el nuevo panorama hoy en día vivido por todos.

Es importante también mencionar que hoy este crecimiento tecnológico no solo está dirigido para niños, jóvenes y adultos, sino para todos los miembros del hogar, esto incluye a los adultos mayores, todos tienen una necesidad imperiosa de comunicarse a través del internet, ya sea para comprar todo lo necesario, o simplemente para comunicarse y/o para trabajar, etc.

Hoy en día cada y sin importar la edad cada persona ha adquirido un dispositivo móvil, y lo más importante ha tenido que aprender a usarlos, se ha convertido en una necesidad para evitar el contagio y poder acceder a los negocios sin tener que privarse de adquirir lo que necesites.

Las empresas son las más afectadas por el actual flagelo del COVID, ante esto el teletrabajo aparece como una gran solución para el tema laboral desconcentrado y netamente cibernético como una respuesta a la necesidad urgente de no utilizar espacios tangibles pero que si los mantenga conectados al negocio. Esto definitivamente no ha sido fácil por el cambio tan radical que se ha tenido afrontar.

En el 2021 se espera una mayor adopción de IA y más propuestas de “tecnologías amigables”. El uso de la inteligencia artificial, la expansión de 5G, y la “tecnología amigable” son algunas de las tendencias de consumo en el mercado que marcarán el 2021.

Saúl López Silva, experto en futuro para WGSN, explicó a El Peruano que las tecnologías como 5G e inteligencia artificial (IA) seguirán extendiéndose en los dispositivos móviles y laptops como algunas ya anunciadas este año.

Además, también se implementarán en otras industrias. “Los tractores adoptarán IA como el 8RX de John Deere, el cual tiene visión computarizada, se maneja por sí solo y tiene la habilidad del aprendizaje”, destacó.

“La ‘tecnología amigable’ es otra tendencia clave en el tema con aparatos que se alejan del estilo futurista y frío, trayendo diseños con texturas y colores más suaves y cálidos, e incluso robots más simpáticos como Moxie de Embodied. Una señal más contundente de la tecnología amigable es la nueva gama de artículos para el hogar que se comportan como mascotas, como el compañero digital creado por Finlay MacDonald, que debe ser alimentado con datos”, agregó.

En su opinión, la pandemia del covid-19 también ha tenido un impacto tremendo en tecnología para su aplicación en el distanciamiento social, la vigilancia de la salud, la higiene en el baño, las soluciones esterilizadoras, así como las innovaciones en autolimpieza. Durante el próximo año, se mantendrán estas innovaciones.

Consumo Móvil.

WGSN estima un crecimiento de las aplicaciones de videos cortos Byte y Kwai, así como la app para edición Trash. Por otra parte, gracias al éxito de servicios de entretenimiento por suscripción (streaming) y la tecnología 5G, que da mayor rapidez a los móviles, el consumo de contenido en móviles se acelerará. Esto implica que podríamos usar el marketing digital, así como el uso de aplicaciones informáticas, para tener un vínculo más cercano con nuestros stakeholders internos y externos.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión

Cuando queremos tener clara la misión de nuestra empresa, debemos hacernos la pregunta: ¿Qué hacemos?, ¿Quiénes somos?, ¿Para quién lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, etc., sabemos que la misión es una frase única que debe comunicar de manera clara el concepto más importante de nuestra organización

Por tanto, la Misión de nuestra empresa será:

“Somos una empresa dedicada a elaborar y comercializar productos naturales con los mejores estándares de calidad, aportando a una vida sana, con valor nutricional y generando la máxima rentabilidad posible”.

Visión

Cuando queremos identificar nuestra visión debemos hacernos la pregunta, ¿qué queremos ser? Esto significa que queremos lograr como empresa a futuro, como nos vemos, cual es nuestro sueño como empresario.

Por tanto, la visión de nuestra empresa será:

“Ser elegida como una alternativa natural en los hogares peruanos, proporcionando vida sana, bienestar y sobretodo salud”.

Valores

Responsabilidad

En la atención y en lograr la mejor experiencia inolvidable en nuestros clientes, con calidad y satisfacción total de sus necesidades.

Creatividad

Para innovar con la finalidad de ofrecer día a día productos nuevos, siempre con la base de la “mejora continua”.

Respeto

Fomentar el respeto mutuo con todo el personal interno y externo de la empresa, fomentar las relaciones humanas será la base para una convivencia armoniosa y duradera.

Lealtad

Lograr el total compromiso de nuestros colaboradores con las metas y objetivos de la empresa, logrando alinearlos a la misión y visión de nuestra organización.

Responsabilidad con el medio ambiente

La empresa tiene claro que fomentar en todos los actores de la organización la responsabilidad con el medio ambiente es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo sostenible en el futuro empresarial. Producir y comercializar productos que no afecten el medio ambiente será la base de nuestro ideal como empresa responsable.

Trabajo en equipo

El respeto a las ideas de nuestros colaboradores será una estrategia importante, se fomentará el feedback y todas las ideas propuestas serán recibidas de manera positiva para la mejora en los procesos.

Compromiso

Con el cliente, ofreciendo una experiencia inolvidable.

Objetivos Estratégicos Generales

- Determinar la relación de las características del por qué las personas hoy en día sufren de estreñimiento – colon irritable.

Matriz FODA

Tabla 12. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Innovación en producto laxante natural a base de frutas.</p> <p>F2. Conocimiento de la industria y producción.</p> <p>F3. Personal calificado.</p> <p>F4. Capacidad de respuesta efectiva e inmediata.</p> <p>F5. Capacidad de inversión.</p> <p>F6. Producto artesanal, 100% orgánico.</p> <p>F7. Bajo costo de elaboración.</p> <p>F8. Venta y distribución del producto a varios distritos de Lima</p> <p>F9. Alto nivel de organización tanto para la producción como para la distribución.</p> <p>F10. Eficiente control de calidad en los distintos procesos de elaboración.</p>	<p>D1. Al ser una nueva empresa, la participación en el mercado es baja.</p> <p>D2. Falta de conocimiento e información de la fruta para muchos peruanos.</p> <p>D3. Falta de una imagen como marca.</p> <p>D4. Falta de publicidad</p> <p>D5. Mala atención al cliente.</p> <p>D6. Falta de capacitación o desmotivación por parte del equipo de ventas.</p> <p>D7. Deficiente logística en el abastecimiento de materia prima para la producción.</p> <p>D8. Falta de atención y servicio post venta a nuestros clientes.</p> <p>D9. Nula o deficiente difusión de las líneas estratégicas de misión, visión y valores entre los colaboradores de la empresa.</p> <p>D10. Espacio limitado en el lugar de la producción.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Creciente demanda por productos naturales por parte de la población.</p> <p>O2. Incremento de nuevas tecnologías informáticas: WhatsApp, Facebook, páginas web, buscadores.</p> <p>O3. Mercado desatendido de este producto.</p> <p>O4. Materia prima de fácil adquisición y a bajo precio.</p> <p>O5 Fácil acceso a proveedores</p> <p>O6 Oportunidades de venta a través de redes sociales e internet.</p> <p>O7. Perú, país con gran porcentaje de ciudadanos que padecen de estreñimiento.</p> <p>O8. Establecimiento de nuevos canales de distribución.</p> <p>O9. Alianzas estratégicas con proveedores y centros de distribución.</p> <p>O10. Acceso a créditos bancarios en caso sea necesario.</p>	<p>A1. Ingresos de nuevos productos sustitutos al mercado.</p> <p>A2. Escasez de materia prima por incremento de la demanda.</p> <p>A3. Aumento de precios de insumos.</p> <p>A4. Volatilidad del tipo de cambio.</p> <p>A5. Alta competencia de industrias.</p> <p>A6. Cambios en la ley de régimen tributario.</p> <p>A7. Aparición de fenómenos naturales, climatológicos o plagas que afecten la producción de pitahaya.</p> <p>A8. No a todas las personas les gusta el sabor particular de una fruta exótica como es la pitahaya.</p> <p>A9. Aparición de estándares de calidad más rigurosos y exigentes.</p> <p>A10. Productos sustitutos de la jalea laxante de pitahaya en el mercado peruano.</p>

Fuente: Elaboración propia 2021

Tabla 13. FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Innovación en producto laxante natural a base de frutas. F2. Conocimiento de la industria y producción. F3. Personal calificado. F4. Capacidad de respuesta efectiva e inmediata. F5. Capacidad de inversión. F6. Producto artesanal, 100% orgánico. F7. Bajo costo de elaboración. F8. Venta y distribución del producto a varios distritos de Lima F9. Alto nivel de organización tanto para la producción como para la distribución. F10. Eficiente control de calidad en los distintos procesos de elaboración.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Al ser una nueva empresa, la participación en el mercado es baja. D2. Falta de conocimiento e información de la fruta para muchos peruanos. D3. Falta de una imagen como marca. D4. Falta de publicidad D5. Mala atención al cliente. D6. Falta de capacitación o desmotivación por parte del equipo de ventas. D7. Deficiente logística en el abastecimiento de materia prima para la producción. D8. Falta de atención y servicio post venta a nuestros clientes. D9. Nula o deficiente difusión de las líneas estratégicas de misión, visión y valores entre los colaboradores de la empresa. D10. Espacio limitado en el lugar de la producción.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Creciente demanda por productos naturales por parte de la población. O2. Incremento de nuevas tecnologías informáticas: WhatsApp, Facebook, páginas web, buscadores. O3. Mercado desatendido de este producto. O4. Materia prima de fácil adquisición y a bajo precio.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <p>F2-O1, O2, O6: Aprovechar el conocimiento por parte de los socios en la industria y el crecimiento de la demanda por productos naturales y orgánicos e implementar una estrategia de marketing en redes sociales e internet para llegar a muchos posibles consumidores.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <p>D2-O1, O2: Dar a conocer las propiedades y beneficios de la fruta en sí y de nuestro producto a través de redes sociales, ferias, campañas de marketing y publicidad.</p>

<p>O5 Fácil acceso a proveedores</p> <p>O6 Oportunidades de venta a través de redes sociales e internet.</p> <p>O7. Perú, país con gran porcentaje de ciudadanos que padecen de estreñimiento.</p> <p>O8. Establecimiento de nuevos canales de distribución.</p> <p>O9. Alianzas estratégicas con proveedores y centros de distribución.</p> <p>O10. Acceso a créditos bancarios en caso sea necesario.</p>	<p>F2, F9-O5, O9: Crear alianzas estratégicas de compra y venta tanto como para proveedores de la materia prima como para nosotros.</p>	<p>D3-O1: Diferenciar nuestro producto con énfasis en que es un producto 100% natural, a comparación de otros productos sustitutos.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Ingresos de nuevos productos sustitutos al mercado.</p> <p>A2. Escasez de materia prima por incremento de la demanda.</p> <p>A3. Aumento de precios de insumos.</p> <p>A4. Volatilidad del tipo de cambio.</p> <p>A5. Alta competencia de industrias.</p> <p>A6. Cambios en la ley de régimen tributario.</p> <p>A7. Aparición de fenómenos naturales, climatológicos o plagas que afecten la producción de pitahaya.</p> <p>A8. No a todas las personas les gusta el sabor particular de una fruta exótica como es la pitahaya.</p> <p>A9. Aparición de estándares de calidad más rigurosos y exigentes.</p> <p>A10. Productos sustitutos de la jalea laxante de pitahaya en el mercado peruano.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <p>F9-A2: Crear un plan de contingencias por si surge, por A o B motivo, escasez de materia prima.</p> <p>F2-A3: Tener en cartera a varios proveedores de materia prima e insumos para negociar precios.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p> <p>D6-A1: Capacitar y evaluar al personal para que se logre cumplir con las metas de organización y ventas; y con ello preparar a la empresa para los posibles competidores.</p> <p>D3-A5: A futuro expandir nuestra línea de productos para ser más competitivos.</p>

Fuente: Elaboración propia 2021

Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

Rivalidad Entre Los Competidores.

La rivalidad de los competidores, es una de las fuerzas con más relevancia para que la empresa tenga éxito en sus estrategias, debe proporcionar una ventaja competitiva que nos permita estar mejor posicionada que nuestros competidores.

“Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.” Según Porter (2018), esta rivalidad se puede ver como una ventaja debido a que los competidores pueden ofrecer precios bajos y productos de buena calidad para obtener un grado de aceptación entre sus clientes.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión” Según Porter (2018), esto puede representar una amenaza por que puede existir variedad de productos con características 37 similares, y al momento del ingreso de estas u otras frutas exóticas en el mercado puede generar en el consumidor confusión en el momento de la transacción (compra – venta).

Plan de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores será alto con respecto al precio de la fruta de pitahaya, el margen de ganancia se verá afectado si se genera un alza de esta materia prima;

sin embargo, si los precios se mantienen estables el poder de los proveedores será bajo porque tendremos varios proveedores con los cuales negociaremos.

Poder de Negociación de los Consumidores.

“Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global” (Porter, 2018). Los proveedores y competidores relacionados con la empresa pueden llegar a generar un choque a nivel general ya sea aumentando sus precios o reduciendo la calidad.

Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores.

“Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales” (Porter, 2018). Esto quiere decir que la entrada de nuevos competidores al mercado internacional nos reta a ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de nuestro proceso de expansión y de mayor reconocimiento del producto en el mercado internacional. No obstante, para un nuevo competidor es importante recibir apoyo del gobierno, capital de inversión, mínimas barreras arancelarias, etc.

Poder de los Clientes.

Fuerza negociadora de los clientes, nuestra jalea laxante tendrá un gran poder de negociación con nuestros clientes ya que viene a ser un producto de gran aceptación por la familia limeña. Sumado a esto la persona que se encarga de las compras para el hogar es la ama

de casa, ella es quien, a la hora de realizar las compras para la casa, busca la mejor opción, tendrá en cuenta la preferencia de un producto natural para el bienestar de su familia a un precio razonable lo cual será más atractivo para comprarlo. Se estima que en Perú 8 millones de mujeres desempeñen el rol de ama de casa, donde un 48% se dedica al cuidado del hogar y un 58% de ellas trabaja, pero podría dejar de hacerlo, esto resulta atractivo ya que por ser un producto natural la fuerza negociadora con ellas sería aceptado entre sus hogares.

¿Amenaza de Productos Sustitutos?

Es importante que nuestra empresa tenga claro cuáles son los productos sustitutos que existen en el mercado, debemos tener claro que estos productos cumplen de una u otra manera la misma función y muchas veces satisfacer la misma necesidad encontrada y que satisface el producto que estamos tratando de comercializar, nuestra jalea denominada. Los productos sustitutos influyen sobre la competencia, ya que pueden ofrecer un precio relativamente bajo y/o un atractivo mayor a nuestro producto.

Tabla 14. Fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre los competidores	Medio – bajo	Medio – alta
Poder de negociación con proveedores	Alto	Alta
Poder de negociación con los clientes	Medio – alto	Media – alta
Amenazas de nuevos entrantes	Alto	Alta
Amenazas de productos sustitutos	Medio - alto	Media – baja

Fuente: Elaboración propia 2021.

Capítulo IV: Estudio De Mercado

Oferta

Mercado Potencial = Población Proyectada * NSE en % * Edad en %

El mercado potencial, es el cual nos determinará el total de la población que adquiere nuestro producto, proyectándose a 5 años, considerando los NSE AB y NSE C, teniendo como par tro de edades las de 18 a 60 años, para las zonas de Lima Moderna y Callao, en el cual se determina una proyección de crecimiento del 1% de la población anualmente. Para hallar el mercado potencial se procederá a multiplicar la población que se tiene proyectada del 2021-2024 por cada factor sociodemográfico.

Demanda

El target de nuestra Jalea Laxante de Pitahaya son hombres y mujeres entre 18 y 60 años de los niveles socioeconómicos A, B y C que tengan una vida saludable y busquen de forma continua mejorar su salud y digestión.

Para el cálculo de la Demanda se generó el siguiente cuadro:

Tabla 15. Mercado y Demanda

ITANTES		HABITANTES POR RANGO DE EDADES							HABITANTES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO					
		18 - 25	26-30	31-35	36-45	46-55	56-60	TOTAL	A	B	C			
DISTRITO	HABITANTES	13.40%	7.30%	6.80%	13.10%	12.00%	14.00%	RANGO DE EDADES DE 18 A 60	%	RESULTADO NIVEL A	%	RESULTADO NIVEL B	%	RESULTADO NIVEL C
Lince	59578	7983	4349	4051	7805	7149	8341	39679	16.8	6666	46.70	18530	30.70	12181
San Miguel	173309	23223	12652	11785	22703	20797	24263	115424	16.8	19391	46.70	53903	30.70	35435
Jesús María	81743	10954	5967	5559	10708	9809	11444	54441	16.8	9146	46.70	25424	30.70	16713
Magdalena del Mar	65139	8729	4755	4429	8533	7817	9119	43383	16.8	7288	46.70	20260	30.70	13318
Pueblo Libre	76714	10280	5600	5217	10050	9206	10740	51092	16.8	8583	46.70	23860	30.70	15685
Miraflores	108855	14587	7946	7402	14260	13063	15240	72497	33.00	23924	45.30	32841	16.10	11672
Santiago de Surco	408086	54684	29790	27750	53459	48970	57132	271785	33.00	89689	45.30	123119	16.10	43757
San Borja	127102	17032	9278	8643	16650	15252	17794	84650	33.00	27934	45.30	38346	16.10	13629
La Molina	160244	21473	11698	10897	20992	19229	22434	106723	33.00	35218	45.30	48345	16.10	17182
San Isidro	67703	9072	4942	4604	8869	8124	9478	45090	33.00	14880	45.30	20426	16.10	7260
Bellavista	80704	10814	5891	5488	10572	9684	11299	53749	0.90	484	18.60	9997	46.00	24724
Callao	512386	68660	37404	34842	67123	61486	71734	341249	0.90	3071	18.60	63472	46.00	156975
Carmen de La Legua	46409	6219	3388	3156	6080	5569	6497	30908	0.90	278	18.60	5749	46.00	14218
La Perla	64454	8637	4705	4383	8443	7734	9024	42926	0.90	386	18.60	7984	46.00	19746
La Punta	3935	527	287	268	515	472	551	2621	0.90	24	18.60	487	46.00	1206
	2036361.00							1356216		246964		492744		403702

Fuente: Elaboración propia 2021

Capítulo V: Plan De Comercialización

Mercado

Determinación Del Tamaño Del Mercado: Muestra.

Nuestro producto se dirige al siguiente mercado objetivo: Hombres y mujeres de edades de 18 a 60 años, trabajadores, ejecutivos, estudiantes, amas de casa, deportistas, amantes de la vida sana, etc. del departamento de Lima Metropolitana: Zona 6 (Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena de Mar, Pueblo Libre); Zona 7 (Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, La Molina, San Isidro); y, Zona 10 (Bellavista, Callao, Carmen de La Legua, La Perla, La Punta) cuya cantidad total de habitantes es 416,208 , y el nivel socioeconómico al cual está dirigido será el A, B y C.

Población De Lima Metropolitana Del Sector 6 (APEIM).

Distritos.

1. Lince	:	59,578
2. San Miguel	:	173,309
3. Jesús María	:	81,743
4. Magdalena del Mar	:	65,139
5. Pueblo Libre	:	<u>87,434</u>

467,203 habitantes en el Sector 6

Población De Lima Metropolitana Del Sector 7 (APEIM).

Distritos.

1. Miraflores	:	81,619
2. Santiago de Surco	:	357,577
3. San Borja	:	127,102
4. La Molina	:	154,000
5. San Isidro	:	<u>67,703</u>

788,001 habitantes en el Sector 7***Población De Lima Metropolitana Del Sector 10 (APEIM).***

Distritos.

1. Bellavista	:	81,700
2. Callao	:	498,900
3. Carmen de La Legua	:	46,500
4. La Perla	:	67,000
5. La Punta	:	<u>4,100</u>

698,200 habitantes en el Sector 10

Tabla 16. Población de Lima Metropolitana según rangos de edad (18-60) del sector 6 (APEIM)

		18 - 25	26 - 30	31 - 35	35 - 45	46 - 55	56 - 60	
Distritos	Total Habitantes	13.40%	7.30%	6.80%	13.10%	12.00%	14.00%	Total rango de 18 - 60 años
Lince	59,578	7,983	4,349	4,051	7,805	7,149	8,341	39,679
San Miguel	173,309	23,223	12,652	11,785	22,703	20,797	24,263	115,424
Jesús María	81,743	10,954	5,967	5,559	10,708	9,809	11,444	54,441
Magdalena del Mar	65,139	8,729	4,755	4,429	8,533	7,817	9,119	43,383
Pueblo Libre	87,434	10,280	5,600	5,217	10,050	9,206	10,740	51,092
								304,018

304,018 habitantes en el Sector 6 de las edades de 18 a 60 años.

Población total, en el rango de 18 a 60 años por área urbana y rural, y sexo, según departamento, provincia, distrito y edades simples.

Tabla 17. Población de Lima Metropolitana según rangos de edad (18-60) del sector 7 (APEIM).

		18 – 25	26 - 30	31 - 35	35 – 45	46 - 55	56 - 60	
Distritos	Total Habitantes	13.40%	7.30%	6.80%	13.10%	12.00%	14.00%	Total rango de 18 - 60 años
Miraflores	108,855	14,587	7,946	7,402	14,260	13,063	15,240	72,497
Santiago de Surco	408,086	54,684	29,790	27,750	53,459	48,970	57,132	271,785
San Borja	127,102	17,032	9,278	8,643	16,650	15,252	17,794	84,650
La Molina	160,244	21,473	11,698	10,897	20,992	19,229	22,434	106,723
San Isidro	67,703	9,072	4,942	4,604	8,869	8,124	9,478	45,090
								580,745
580,745 habitantes en el Sector 7 de las edades de 18 a 60 años.								

Tabla 18. Población de Lima Metropolitana según rangos de edad (18-60) del sector 10 (APEIM).

		18 – 25	26 - 30	31 - 35	35 - 45	46 - 55	56 - 60	
Distritos	Total Habitantes	13.40%	7.30%	6.80%	13.10%	12.00%	14.00%	Total rango de 18 - 60 años
Bellavista	80,704	10,814	5,891	5,488	10,572	9,684	11,299	53,749
Callao	512,386	68,660	37,404	34,842	67,123	61,486	71,734	341,249
Carmen de La Legua	46,409	6,219	3,388	3,156	6,080	5,569	6,497	30,908
La Perla	64,454	8,637	4,705	4,383	8,443	7,734	9,024	42,926
La Punta	3,935	527	287	268	515	472	551	2,621
								471,453
471,453 habitantes en el Sector 10 de las edades de 18 a 60 años.								

Tabla 19. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico del sector 6 (APEIM).

		A	B	C	
Distritos	Total de habitantes de 18 a 60 años	16.80%	46.70%	30.70%	Total habitantes 18 a 60 años, nivel socioeconómico A, B y C Sector 6
Lince	39,679	6,666	18,530	12,181	37,378
San Miguel	115,424	19,391	53,903	35,435	108,729
Jesús María	54,441	9,146	25,424	16,713	51,283
Magdalena del Mar	43,383	7,288	20,260	13,318	40,866
Pueblo Libre	51,092	8,583	23,860	15,685	54,854
					286,385
286,385 habitantes en el Sector 6, de 18 a 60 años, sector socioeconómico A, B y C					

Tabla 20. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico del sector 7 (APEIM).

		A	B	C	
Distritos	Total de habitantes de 18 a 60 años	33.00%	45.30%	16.10%	Total habitantes de 18 a 60 años, de nivel socioeconómico A, B y C Sector 7
Miraflores	72,497	23,924	32,841	11,672	68,438
Santiago de Surco	271,785	89,689	123,119	43,757	256,565
San Borja	84,650	27,934	38,346	13,629	79,910
La Molina	106,723	35,218	48,345	17,182	100,746
San Isidro	45,090	14,880	20,426	7,260	42,565
					548,224
548,224 habitantes en el Sector 7, de edades de 18 a 60 años, de los sectores socioeconómicos A, B y C					

Tabla 21. Población de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico del sector 10 (APEIM).

		A	B	C	
Distritos	Total de habitantes de 18 a 60 años	0.90%	18.60%	46.00%	Total habitantes de 18 a 60 años de nivel socioeconómico A, B y C Sector 10
Bellavista	53,749	484	9,997	24,724	68,438
Callao	341,249	3,071	63,472	156,975	256,565
Carmen de La Legua	30,908	278	5,749	14,218	79,910
La Perla	42,926	386	7,984	19,746	100,746
La Punta	2,621	24	487	1,206	42,565
					308,802
308,802 habitantes en el Sector 10, de edades de 18 a 60 años, de los sectores socioeconómicos A, B y C					

Total, de Habitantes de Lima Metropolitana de los Sectores 6, 7 y 10, de las edades de 18 a 60 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C.

➤ Sector 6	:	286,385
➤ Sector 7	:	548,224
➤ Sector 10	:	<u>308,802</u>
_____		1,143,410

Población Económicamente Activa (PEA).

Es llamada también fuerza de trabajo y está conformada por las personas ocupadas o que buscan un trabajo, y equivale al 68.0%

TOTAL : **1,143,410 habitantes** x **68%** = **777,518**

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic2020-ene2021.pdf>

Población Sufre De Estreñimiento En El Perú.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI), en el Perú el porcentaje de personas que sufren de estreñimiento crónico es de 25%, .

TOTAL : 777,518 habitantes x 25% = **194,379**

<https://andina.pe/agencia/noticia-inei-mas-3-millones-personas-estan-adecuadamente-empleadas-654108.aspx>

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-adecuadamente-empleada-de-lima-metropolitana-crecio-23-8406/>

Después de realizar todos los cálculos anteriores, podemos afirmar que las personas que viven en los sectores 6, 7 y 10 de Lima Metropolitana; de 18 a 60 años; de nivel socioeconómico A, B y C, que padecen de estreñimiento son en total: 194,379..

Mercado Potencial.

El mercado potencial es aquel grupo formado de habitantes que pertenecen al segmento que se ha definido para un determinado negocio y/o producto.

194,379 habitantes

Mercado Disponible.

El mercado disponible se encuentra inmerso en el mercado potencial, y se trata de personas que ya tienen una necesidad de comprar nuestro producto, es importante identificar este mercado, para tener la certeza de cuál es la demanda de jalea laxante de pitahaya, es necesario utilizar una pregunta de nuestra encuesta: **¿Consumiría usted un laxante 100% natural?**. Ante esta pregunta el 69%, respondió que sí.

$$194,379 \text{ habitantes} \times 79\% = 153,559$$

Mercado Efectivo.

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible, está conformada por aquellos clientes y/o consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto que vamos a comercializar. **¿Compraría nuestro producto a través de las redes sociales?**, el 85% respondió definitivamente.


$$153,559 \text{ habitantes} \times 85\% = 130,525$$

Mercado Objetivo o Meta.

El mercado objetivo o meta, está incluido en el mercado efectivo, es la meta que una empresa se fija a ser alcanzada. Es la cantidad de personas que con los recursos que posee la empresa se espera captar.

$$130,525 \text{ habitantes} \times 15\% = 23,033$$

Fórmula de Tamaño de Muestra.



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 23023

Tamaño de muestra: 378

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2 \cdot 2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 \cdot 2(p \cdot q)}{N}}$$

Ilustración 34. Calculadora de Muestras

Efectuando los cálculos, se determina que el tamaño de muestra a utilizar para la investigación de mercado es de **378** encuestas, las mismas que serán distribuidas de manera proporcional para cada uno de los distritos.

Nuestro mercado objetivo está compuesto por 23,033 habitantes que residen en Lima Metropolitana del Sector 6, 7 y 10, de 18 a 60 años, del segmento socioeconómico **A**, que gozan de todas las comodidades, acceso pleno a los servicios de internet, viviendas cómodas y elegantes, educación superior, generalmente ocupan puestos ejecutivos de alto mando. – **B**, tienen una clara posición de ventaja contra la mayoría de la población, tiene un nivel de vida cómodo, pero no lujoso y su instrucción les permite desarrollar actividades bastante remuneradas. **C**, la clase

trabajadora, empresarios pujantes y emprendedores, con poder adquisitivo no tan alto pero que priorizan la alimentación y la salud antes que los lujos. Por último, el 25% que sufren de estreñimiento.

Se encuestó a **378** personas de nuestro mercado objetivo, prorrataando la muestra entre el porcentaje habitantes de los 3 sectores, aplicamos la encuesta de manera virtual. De nuestra encuesta se extrajo lo siguiente:

Resultados.

Esta encuesta fue aplicada para desarrollar el lanzamiento de nuestro producto la Jalea Laxante de Pitahaya, dirigido a un público que sufre de estreñimiento.

1.- *¿PADECE DE ESTREÑIMIENTO?*

N°		Respuesta
1	Sí	378
		378



Ilustración 35. % de Personas con Estreñimiento

Interpretación: de las 378 encuestas que se realizaron, el 100% de personas indicaron que **SÍ** padecen de estreñimiento, lo cual se hace un mercado atractivo para nuestro producto.

2.- ¿CÚAL ES TU RANGO DE EDAD?

N°		Respuesta
1	18 - 25	76
2	26 - 35	68
3	36 - 45	76
4	46 - 55	73
5	56 - 60	85
		378

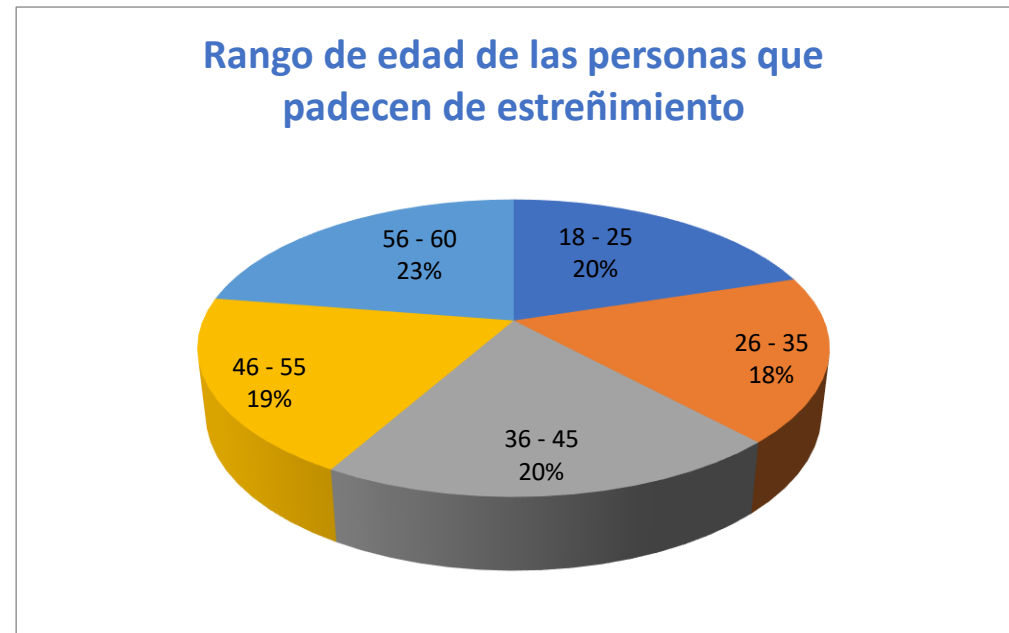


Ilustración 36. Rango de Edades

Interpretación: De las 378 encuestas que se realizaron, el rango de edad de 56 a 60 años pertenece al porcentaje más grande de personas que padecen de estreñimiento con 23%; mientras que el rango de 26 a 36 años pertenece al porcentaje menor de personas que padecen de estreñimiento con 18%.

3.- ¿EN QUÉ DISTRITO VIVES?

N°		Respuesta
1	Lince	18
2	San Miguel	20
3	Jesús María	16
4	Magdalena del Mar	23
5	Pueblo Libre	19
6	Miraflores	18
7	Santiago de Surco	24
8	San Borja	28
9	La Molina	35
10	San Isidro	20
11	Bellavista	34
12	Callao	32
13	Carmen de La Legua	28
14	La Perla	29
15	La Punta	34
		378

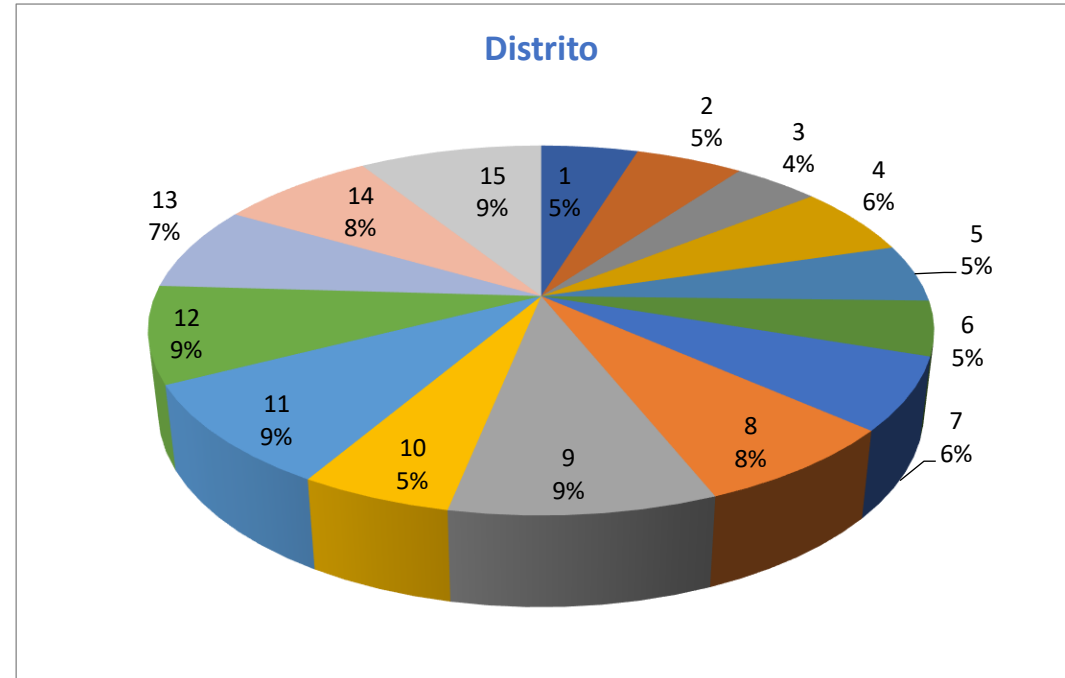


Ilustración 37. Distritos

Interpretación: De las 378 encuestas realizadas, la mayoría de personas dijo que viven en el distrito de la Molina con 35 participantes, mientras que la minoría dijo que viven en Lince y Miraflores con 18 participantes por cada distrito mencionado.

4.- ¿CONSUMIRÍA USTED UN LAXANTE NATURAL?

N°	Respuesta	Respuesta
1	Sí	315
2	Tal vez	58
3	No	5
		378



Ilustración 38. Personas que Consumirían Productos Naturales

Interpretación: De las 378 encuestas, el 83 % de encuestados dijo que SÍ estarían dispuestos a consumir un laxante de origen natural y orgánico; mientras que el 16% mencionó que probablemente lo consumirían.

5.- ¿CUÁL SERÍA LA CAUSA DE SU ESTREÑIMIENTO?

N°	Respuesta	Respuesta
1	Mala Alimentación	86
2	Poca ingesta de agua y fibra.	98
3	Genético	99
4	estrés y ansiedad	55
5	Otros	40
		378

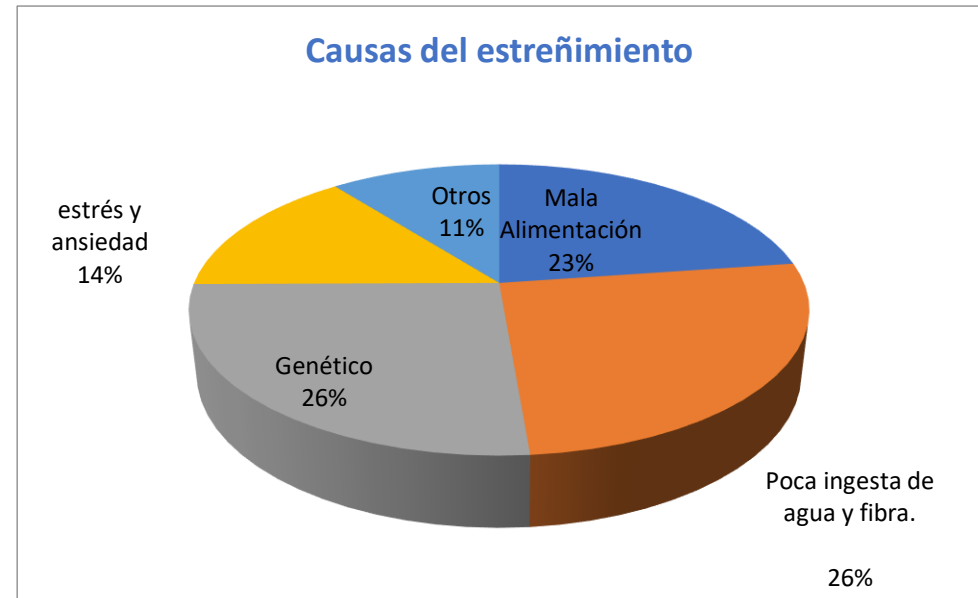


Ilustración 39. Causas del Estreñimiento

Interpretación: De las 378 encuestas realizadas, el 26% de los encuestados dijo que el estreñimiento que padecían era probablemente por la poca ingesta de agua y fibra en su alimentación; mientras que el 14% de los encuestados dijo que el estreñimiento que padecían probablemente se debía al estrés y ansiedad que sentían por preocupaciones o temas de la coyuntura actual.

6.- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES SÍNTOMAS ES EL QUE PADECE FRECUENTEMENTE?

N°		Respuesta
1	Hinchazón de vientre	45
2	Sensación de no haber evacuado del todo	67
3	Dolor al evacuar	47
4	1 y 2	45
5	1, 2 y 3	32
6	1 y 3	22
7	2 y 3	76
8	Otros	44
		378

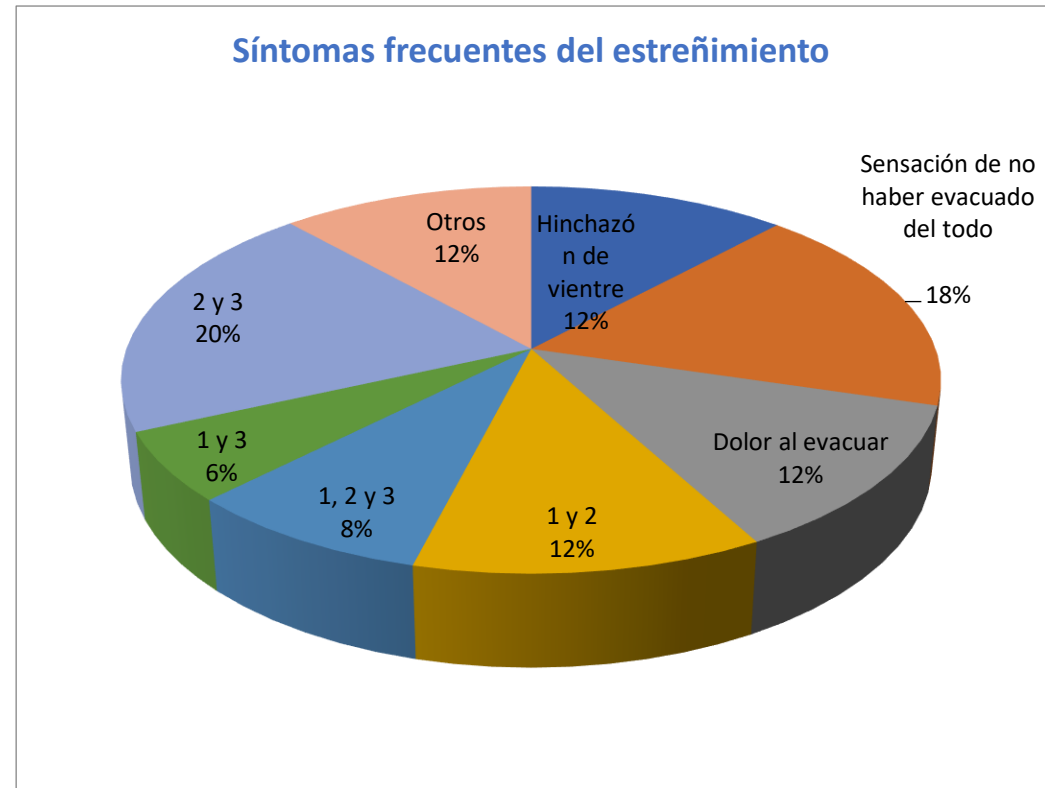


Ilustración 40. Síntomas del Estreñimiento

Interpretación: De las 378 encuestas realizadas, el 20% de los encuestados dijo que tenía la sensación de no haber evacuado del todo y junto con eso, también sentían dolor al tratar de evacuar; mientras que en un porcentaje menor con 6% dijeron que sentían hinchazón en el vientre.

7.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE IR AL BAÑO?

N°		Respuesta
1	Todos los días	25
2	Interdiario	225
3	Cada 2 días	128
		378

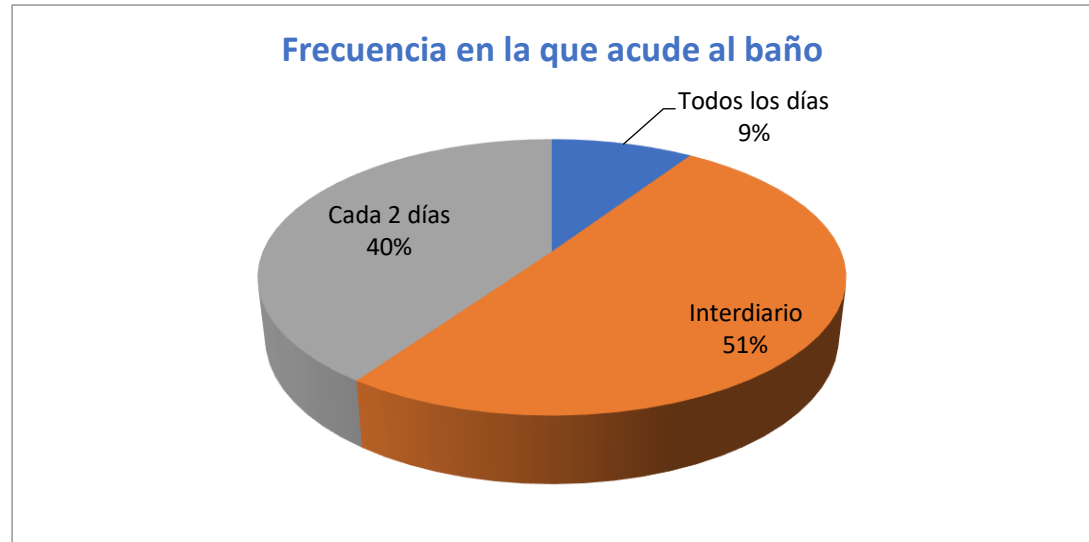


Ilustración 41. Frecuencia que acude al baño

Interpretación: De las 378 encuestas realizadas, el 51% de personas dijo que iba al baño a evacuar de manera interdiaria, mientras que el 40% cada dos días.

Sólo un porcentaje de 9% va al baño a evacuar todos los días.

8.- ¿HA INGERIDO ALGUNA VEZ ALGÚN TIPO DE LAXANTE?

N°		Respuesta
1	SI	301
2	NO	77
		378

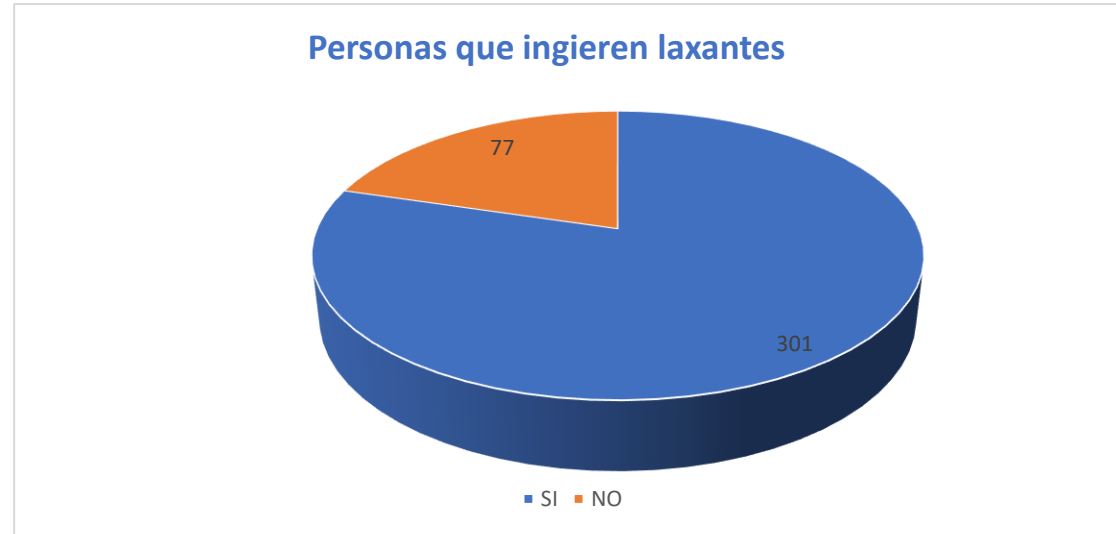


Ilustración 42. Personas que Ingieren Laxantes.

Interpretación: De las 378 encuestas realizadas, 301 personas nos afirmaron que Sí han consumido algún tipo de laxante para contrarrestar su padecimiento de estreñimiento; mientras que 77 personas no han consumido ningún laxante.

9.- SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SÍ, ¿QUÉ TIPO DE LAXANTE USASTE?

N	TIPOS DE LANXANTES	RPTA
1	Evakua	94
2	Limonada Markus	85
3	Dulkolax	34
4	Lactulosa	63
5	Otros	25
		301

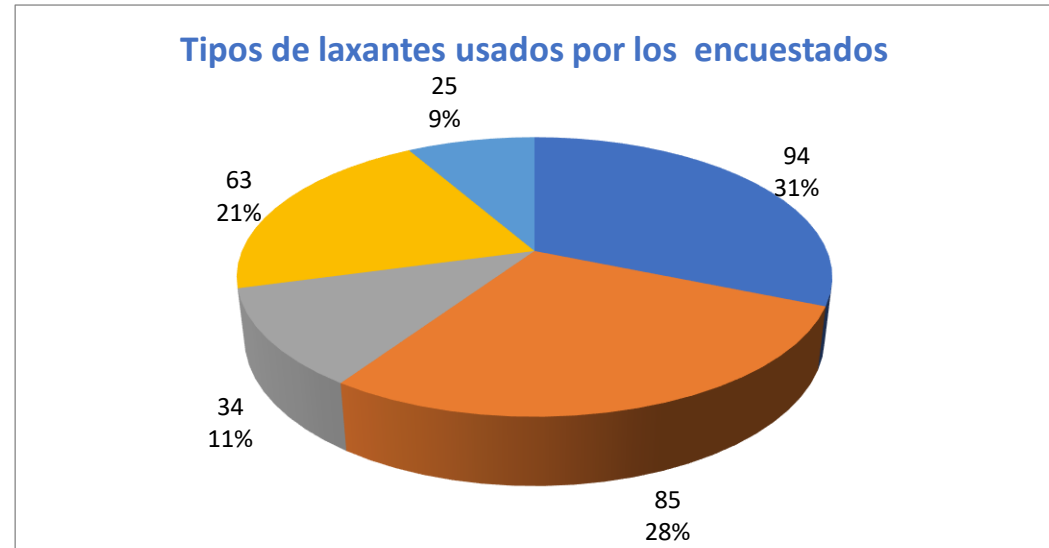


Ilustración 43. Laxantes Utilizados

Interpretación: De las 301 personas encuestadas que sí han tomado alguna vez un laxante podemos encontrar que el 31% de personas optaron por comprar Evakua, el 28% optó por comprar limonada Marcus, el 21% de personas tomó dulcolax, el 11% lactulosa, mientras que el 9% de personas optó por otros productos.

10.- ¿SIENTE QUE LOS LAXANTES LO AYUDARON?

N°		Respuesta
1	SÍ	45
2	No del todo	256
		301



Ilustración 44. % de Eficacia de los Laxantes Comunes

Interpretación: De las 301 personas encuestadas, el 12% de personas dijo que Sí les había funcionado, mientras que el 88% de personas mencionó que no del todo, ya que aliviaba el malestar, pero a los días siguientes volvían con el mismo padecimiento de estreñimiento.

11.- ¿SI TE OFRECIÉRAMOS UN PRODUCTO NATURAL PARA CURAR EL ESTREÑIMIENTO, ¿EN QUÉ TE FIJARÍAS PRIMERO?

N°		Respuesta
1	Sabor	210
2	Envase	35
3	Precio	101
4	Textura del Producto	12
5	Otros	20
		378

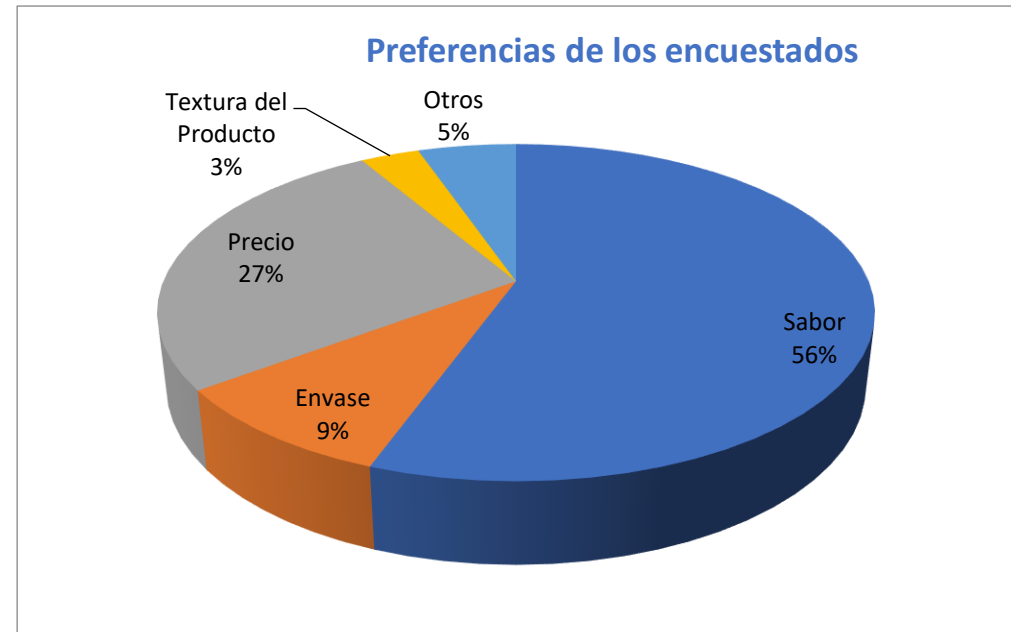


Ilustración 45. Preferencias de las personas

Interpretación: De las 378 encuestas realizadas, el 56% de personas encuestadas dijo que de probar un producto nuevo para aliviar el estreñimiento se fijarían primero en el sabor, seguido del precio y finalmente en el envase.

12.- ¿CUÁL ES EL MEDIO QUE UTILIZA PARA BUSCAR Y HACER SUS COMPRAS?

N°		Respuesta
1	Redes Sociales	190
2	compra presencial	50
3	Recomendaciones	38
4	Google	55
5	Flyers, folletos, volantes	45
		378

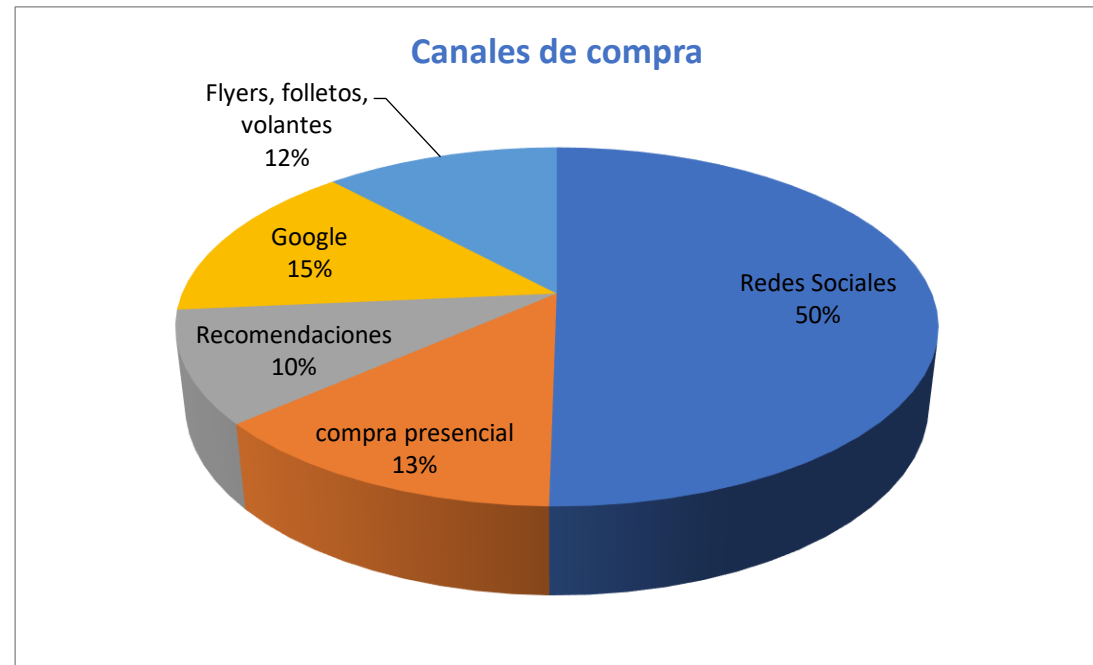


Ilustración 46. Canales de compra.

Interpretación: De las 378 personas encuestadas, el 50% personas dijeron que usan las redes sociales para buscar y comprar lo que necesitan; mientras que el 13% personas prefieren ir a buscar y comprar lo que necesitan de manera presencial, el 10% de personas se guían de las recomendaciones de otras personas y el 12% de personas compran por volantes o flyer de publicidad que llega a sus manos.

Marketing Mix

El Marketing Mix o también llamado mezcla de mercadotecnia, viene a ser la combinación de los elementos más importantes que se desarrollarán a nuestro producto, para satisfacer nuestros objetivos y los de nuestros clientes. Dentro del Marketing Mix contamos con los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Producto.

La Jalea Laxante de Pitahaya Pitalax está elaborada principalmente de la fruta pitahaya y stevia, producto 100% natural y nutritivo. Se trata de un producto que contiene muchos beneficios, ya que siendo la pitahaya su principal ingrediente, este contiene innumerables beneficios para el organismo, como propiedades diuréticas, combate la retención de líquidos, presión arterial y es rica en minerales como el hierro, calcio, fósforo y vitaminas B, C y E, combatiendo también la anemia.

Recomendaciones Del Producto.

- Mantener en un lugar fresco;
- Una vez utilizado, cerrar bien el recipiente;
- No dejar el producto al alcance de niños, puesto que el envase es de vidrio.

Presentación Del Producto.

El producto tendrá una única presentación para empezar, envase de vidrio de 250 gramos, el cual se va tercerizar y etiquetar para hacer una adecuada presentación final a nuestros clientes.

Cabe resaltar que en el Focus Group y encuesta se utilizó la imagen del frasco de vidrio con el producto ya preparado para que puedan degustar y opinar, los entrevistados resaltaron

el colocar una etiqueta con todos los ingredientes, propiedades y demás que contenía la Jalea Laxante de Pitahaya – Pitalax.

Nombre Del Producto.

En base a una lluvia de ideas y juego de palabras, se determinó colocarle como nombre de marca Pitalax, que se conforma: Pita: de la fruta pitahaya, propiamente ingrediente principal de la jalea y Lax: del laxante que ayudará a todos nuestros clientes que padecen de estar enfermedad.

Etiqueta Del Producto.

En base a nuestra encuesta virtual se precedió a crear una etiqueta que llamara la atención de nuestros clientes como ellos mismos solicitaron, que sea llamativa y vistosa, agradable a la vista de cualquiera, es por ello que se jugó con los colores rosa intenso (fucsia) y verde.

Colores De La Etiqueta.

Se elaboró la etiqueta con estos colores, dado que en el neuromarketing los colores influyen mucho a la hora de la compra sobre todo porque ingresa por los ojos y así creamos emociones en nuestros clientes y diferentes reacciones. Se optó por estos colores dado que cada uno tiene diferente significado; Rosa Intenso (fucsia); por estar relacionado a la intensidad combinado con la sutilidad del rosa, que lleva la mirada más a las mujeres conectándose delicadamente a la dulzura, a lo maternal, al cuidado, etc. Y el color verde es una excelente opción en contraste con el fucsia porque este color implica efecto a la vida, la salud, la tranquilidad, etc.

Al unir ambos colores conectamos de manera sensorial la palabra tranquilidad, que es lo que nuestro producto viene a brindar.



Ilustración 47. Envase de Pitalax



Ilustración 48. Envase de Pitalax



Ilustración 49. Envase de Pitalax



Ilustración 50. Envase de Pitalax

Precio.

El valor del producto se estima en base a los gastos de producción siendo este presentado en un envase de 250 gramos.

Presentaremos un precio acorde al mercado y a la competencia, pero rescatando que somos un producto 100% natural que no hay en el mercado.

Plaza.

La distribución y comercialización se realizará de manera directa sin intermediarios. La elaboración del producto se efectuará principalmente en el distrito de La Perla - Callao y la comercialización de esta abarca todo el Sector de Lima Moderna y Callao. La concentración de nuestros clientes será el Sector económico A, B y C, quienes presentan una inclinación por los productos naturales, vida saludable, bienestar, etc.

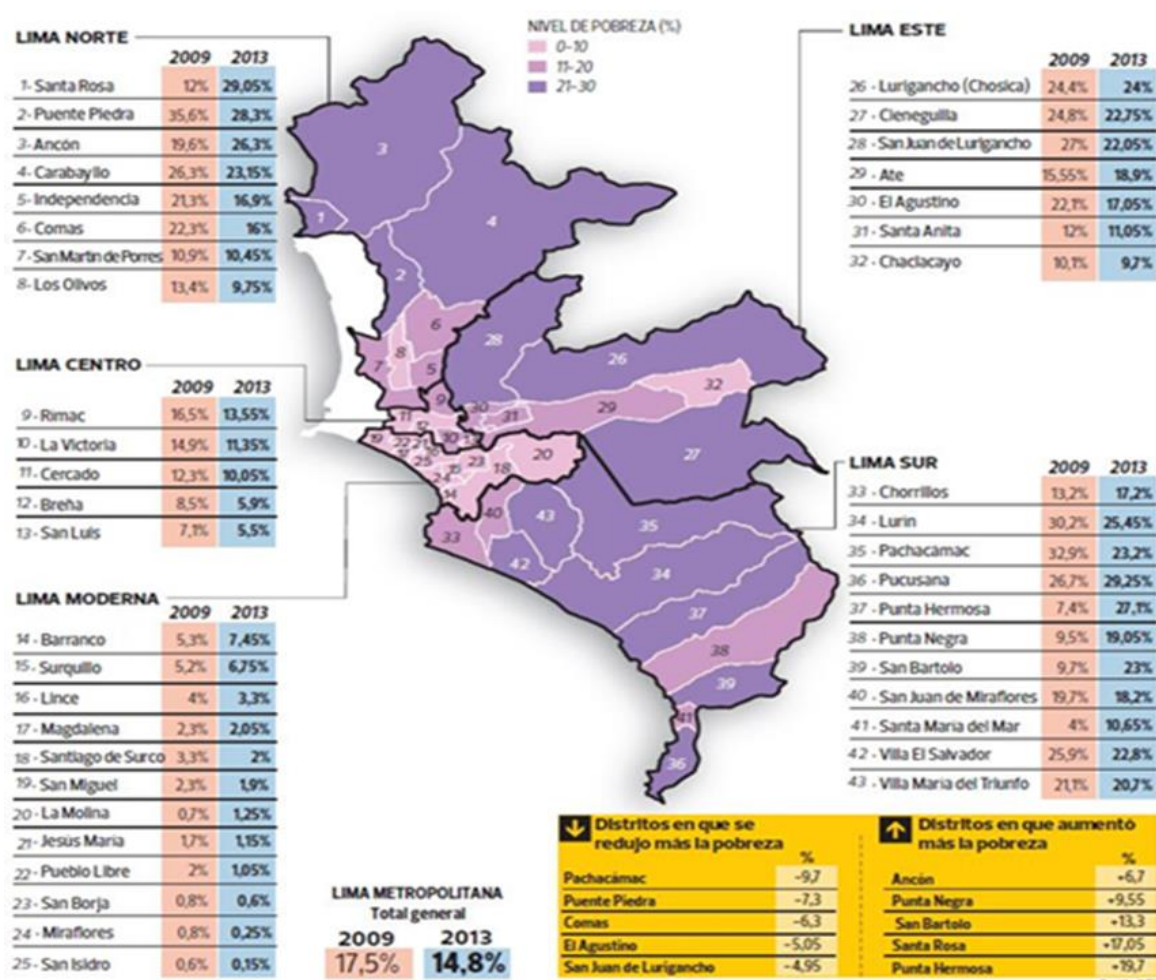


Ilustración 51. Mapa Político de Lima Metropolitana.



Ilustración 52. Mapa de los Distritos del Callao.

Promoción.

La promoción del producto iniciará principalmente por redes sociales, página web y el más conocido marketing de boca a boca.

Una vez posicionados de manera correcta, nos contactaremos con nuestros futuros aliados, como las tiendas naturistas, farmacias, boticas y centros médicos especializados como los gastroenterólogos, etc.

Plantilla Creada Para la Página Web de la Empresa.

La creación de una página web es dar a conocer nuestro producto de manera más completa con los beneficios que contiene y de esta forma hacer la visita del cliente más amigable, respondiendo de manera rápida y completa las dudas que nuestros clientes pudieran tener.

Contenido Dentro de la Página Web.

- Presentación del producto,
- Presentación de los beneficios que ofrece el producto,
- Misión, visión y objetivos,
- Rostro del equipo de Pitalax,
- Políticas de la empresa,
- Chat interactivo,
- Contacto para consultas vía telefónica o correo,
- Expectativas para crear nuevos productos a base de la fruta pitahaya.



Ilustración 53. Página Web de Pitalax.

Campaña de Lanzamiento.

- Presentaremos al mercado un nuevo producto 100% natural, elaborado de la fruta pitahaya libre de preservantes y con aporte nutricionales certificados;
- Crearemos propagandas masivas por redes sociales con infogramas ilustrativos dando a conocer el producto y sus amplios beneficios con pequeños consejos que se pueden aplicar a la rutina del día a día para continuar con el estilo de vida saludable;
- Asistiremos a canales de televisión que apoyan hoy en día a los nuevos y pequeños emprendedores que están saliendo al mercado;
- Aplicaremos el marketing boca a boca;
- Se elaborarán flyers para que sean entregados en los diferentes distritos de nuestro mercado objetivo.
- Nos inscribimos en la Cámara de Comercio.

Duración de la Campaña.

- Arrancaremos promocionando el producto un mes antes de su lanzamiento, para generar expectativas y el cliente sienta ansiedad por probarlo;

- El trabajo por redes sociales será intensa hasta que se logre el posicionamiento esperado;
- Los flyers se repartirán 10 días antes de su lanzamiento y el mismo día del lanzamiento, para que los clientes tengan en cuenta que ya tienen la página web activa lista para ingresar a conocer el producto y hacer sus compras;
- Los infogramas serán lanzados 15 días antes vía redes sociales, dando a conocer los beneficios del producto de manera amigable y entretenida; luego serán lanzados mensualmente con diferentes consejos para mejorar y aplicar al estilo de vida saludable.

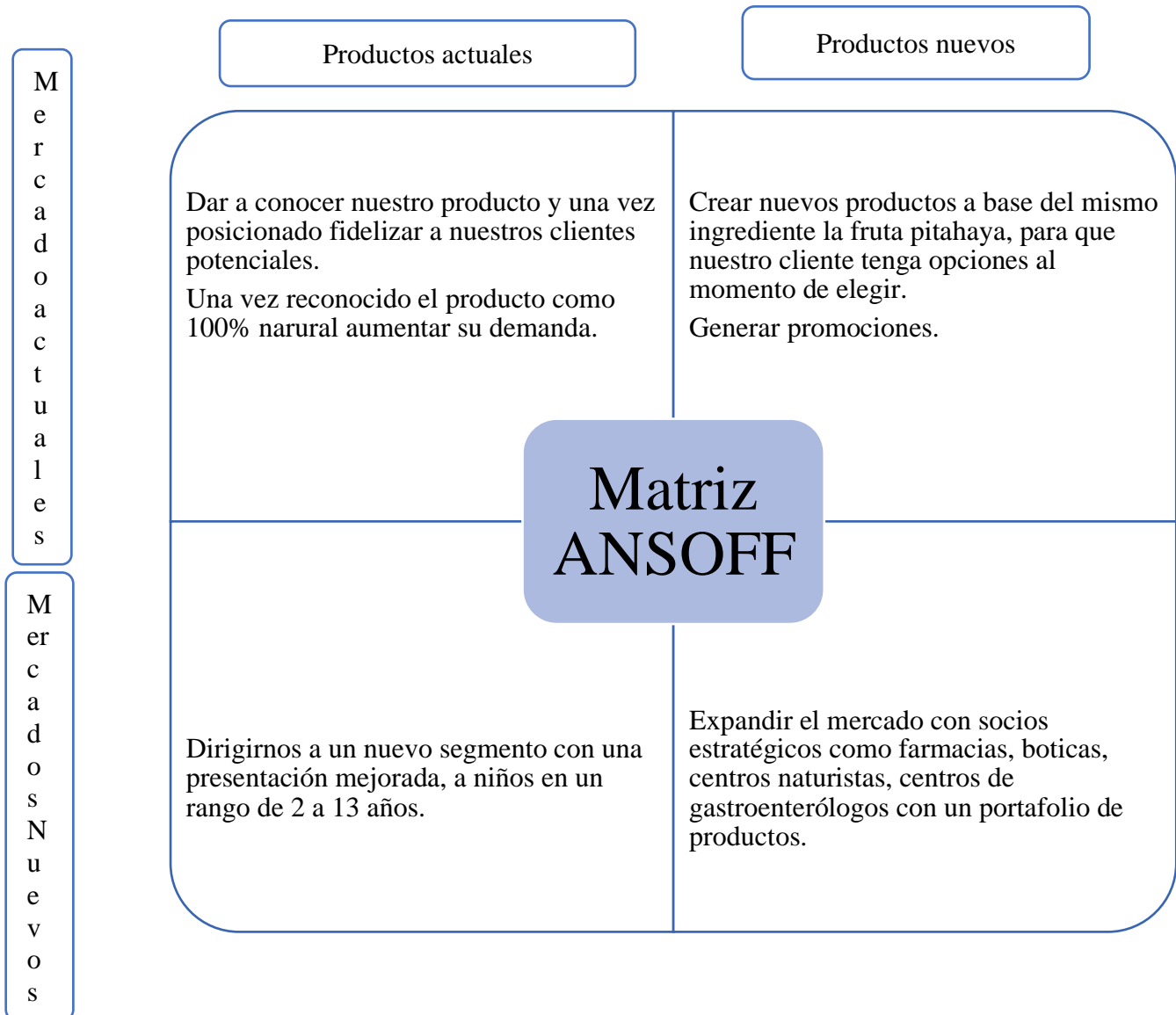
Presentación de Infografía.

Ilustración 54. Infograma Sobre Pitalax.



Fuente: Elaboración propia 2021

Formulación de estrategia ANSOFF



Proyección de Ventas

Proyección de Ventas en Soles por Año

	1	S/.	2	S/.	3	S/.	4	S/.	5	S/.	6	S/.	7	S/.	8	S/.	9	S/.	10	S/.	11	S/.	12	S/.	TOTAL AÑO
MESES	ENERO	S/13.50	FEBRERO	S/13.50	MARZO	S/13.50	ABRIL	S/13.50	MAYO	S/13.50	JUNIO	S/13.50	JULIO	S/13.50	AGOSTO	S/13.50	SEPTIEMBRE	S/13.50	OCTUBRE	S/13.50	NOVIEMBRE	S/13.50	DECIEMBRE	S/13.50	
	1280	17280	1280	17280	1280	17280	1280	17280	1280	17280	1280	17280	1421	19184	1280	17280	1280	17280	1280	17280	1280	17280	1421	19184	211167
UNIDADES	17280		17280		17280		17280		17280		17280		19184		17280		17280		17280		17280		19184		

NOTA: LA PROYECCIÓN DE VENTA EN SOLES ESTA REALIZADA EN BASE A NUESTRA CAPACIDAD INSTALADA, SEGÚN NUESTRA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ESTE PRODUCTO VA A TENER BUENA ACEPTACIÓN, DE SER NECESARIO, PARA ATENDER MAS PEDIDOS INCREMENTARIAMOS LA MANO OBRA PARA PRODUCIR MAYORES CANTIDADES.

Ilustración 55. Proyección de Ventas

Plan de Acciones – Diagrama de Gantt

Un Diagrama de Gantt es una herramienta útil para planificar proyectos, nos ayuda a ordenarnos y aterrizar de manera correcta nuestros tiempos, proporcionando de manera adecuada las tareas asignadas a un grupo de trabajadores o personas, dependiendo cual sea el caso.

Un Diagrama de Gantt muestra:

- Fecha de inicio y finalización de una tarea.
- Tareas asignadas.
- A quien le corresponde cada tarea y el tiempo en que debe realizarlo.

Es por ello, que a continuación describiremos un poco nuestro Diagrama de Gantt, el cual empezará con un plan de marketing agresivo en redes sociales durante dos meses para dar a conocer nuestro producto y sus principales beneficios. Seguido de ello estableceremos nuestra estructura organizacional en relación al organigrama durante un mes; crearemos nuestra marca comercial en el lapso aproximado de dos semanas e implementaremos nuestra tienda virtual con nuestra propia web en 6 semanas.

Realizaremos nuestro plan de marketing a través de redes sociales tanto en Facebook como Instagram en 4 semanas y estableceremos nuestro aplicativo y formas de pago en tres semanas, tendremos a nuestro personal con capacitaciones constantes en temas de E-business la última semana de cada mes. El mantenimiento y actualización de nuestra página web será constante cada semana, con ofertas, promociones y descuentos.

La producción de la jalea será todas las semanas del mes, se organizarán el inventario y existencias permanentemente durante todas las semanas del mes. Nuestra atención post venta se dará de manera constante con todos nuestros clientes.

Una vez realizadas las tareas asignadas, se seguirá con el marketing vía redes sociales, página web y demás para así lograr el posicionamiento esperado del producto a lanzar Jalea Laxante de Pitahaya – Pitalax.

Tabla 22. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Enero				Febrero				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																				
Plan de marketing de apertura de PITALAX.	Hernandez, Portanova, Jaramillo	█																																																															
Establecer la estructura organizacional de la empresa en relación al organigrama, funciones, flujogramas, etc.	Portanova					█																																																											
Creación de una marca comercial	Hernandez									█																																																							
Implementación de tienda virtual (Página Web).	Jaramillo									█																																																							
Realización del plan de marketing a través de Redes Sociales	Hernandez													█																																																			
Establecer aplicativos y/o formas de pago	Jaramillo																					█																																											
Capacitar al personal en temas relacionados al E-Business	Portanova																									█																																							
Mantenimiento e innovación de la página y redes	Jaramillo																																																																
Contacto con distintos proveedores de materia prima y organizar alianzas de compra y venta.	Hernandez	█																																																															
Producción de la mermelada laxante de pitahaya	Hernandez, Portanova, Jaramillo									█																																																							
Organización de inventario y existencias en productos	Hernandez									█																																																							
atención post venta	Jaramillo																																																																

Fuente; Elaboración propia 2021

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización De La Empresa

Nuestra empresa se localiza en la Perla - Callao, con misma dirección fiscal; donde se encuentra también el área de producción. Se optó por este distrito porque los socios viven en el distrito y lo conocen, tiene acceso a las principales avenidas como la Avenida La Marina que une los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Lince y Magdalena, la avenida La Paz que une la Costanera que llega hasta la Punta, la avenida Faucett que une a Carmen de la Legua, Callao Cercado, la avenida Circuito de Playas que une a los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco y Santiago de Surco. Es por ello que se escogió el distrito de la Perla para instalar nuestra planta de producción y despacho, puesto que cubre todos nuestros sectores de Lima Metropolitana y de la Provincia Constitucional del Callao.

Tabla 23. Matriz de Localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN								
	FACTORES	PUNTOS	LA PERLA		CALLAO		BELLAVISTA	
			CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
1	FACILIDAD DE TRANSPORTES	10	6	60	9	90	5	50
2	MANO DE OBRA CALIFICADA DISPONIBLE	11	7	77	8	88	3	33
3	DISPONIBILIDAD MATERIA PRIMA	11	6	66	7	77	2	22
4	CERCANÍA DE PROVEEDORES	9	7	63	8	72	5	45
5	IMPUESTOS	11	6	66	5	55	7	77
6	ACCESO A MERCADO CONSUMIDOR	9	8	72	7	63	7	63
7	COSTO DE FLETES Y LOGÍSTICA	9	8	72	6	54	9	81
8	SEGURIDAD	9	5	45	4	36	9	81
9	HABILITACIÓN LEGAL DEL MUNICIPIO	11	9	99	7	77	8	88
10	COSTO DE TERRENOS	10	9	90	8	80	7	70
		100	710		692		610	

Fuente: Elaboración propia 2021

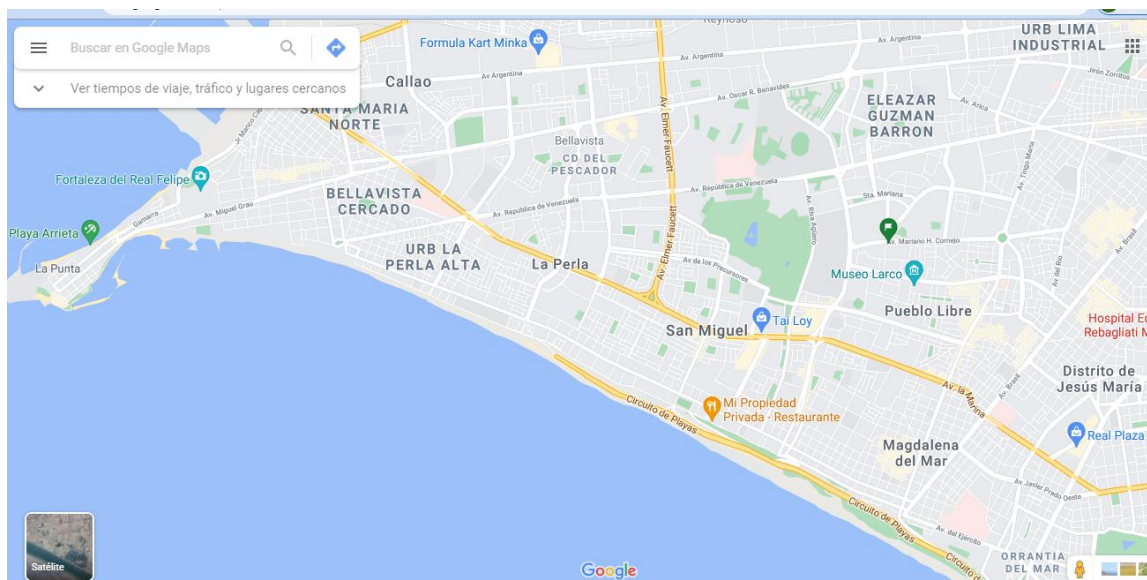


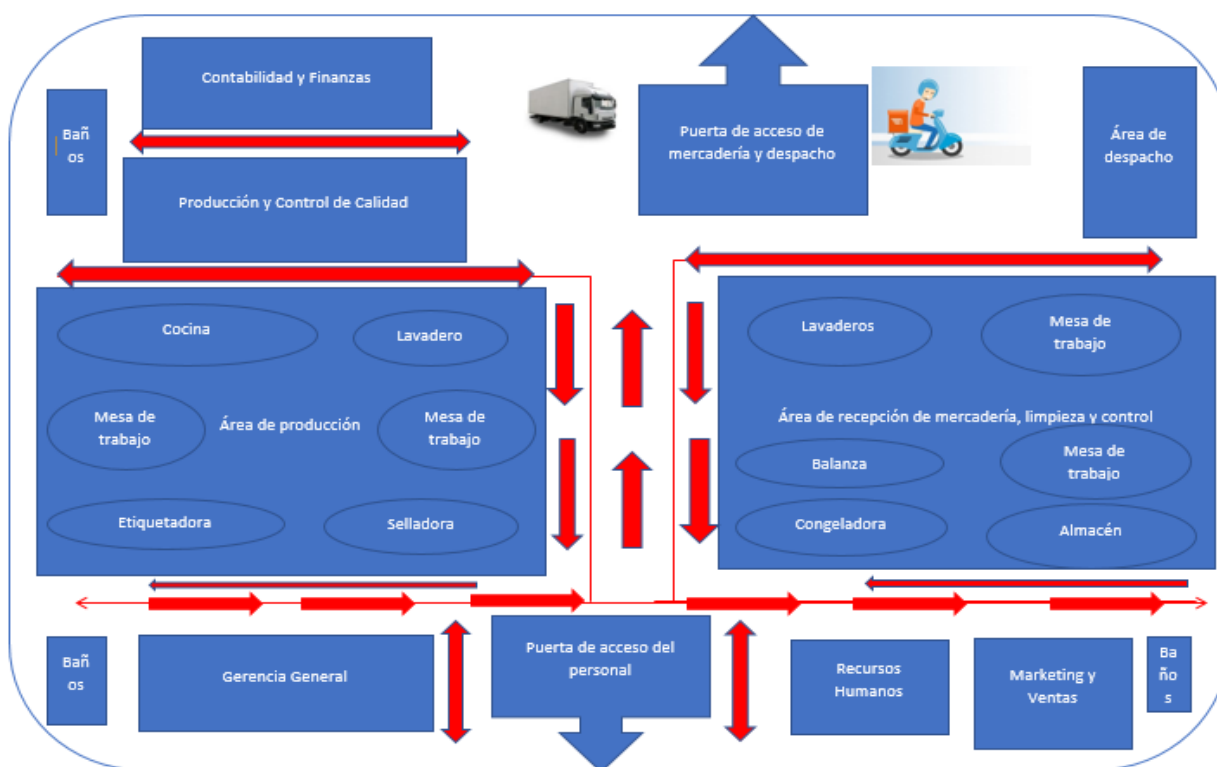
Ilustración 56. Mapa del Distrito de la Perla

Tamaño del Negocio

Según Freddy Vargas (2018) un layout de un almacén indica “que un almacén representa el diseño de las zonas de almacenamiento, los pasillo y áreas para el flujo de productos, equipos y personas. Su importancia radica en asegurar un flujo ordenado y eficiente de productos en los procesos de recepción, verificación, almacenamiento, selección, empaque y despacho”.

Un layout indica qué dirección se debe dirigir la persona, es como el mapa de la empresa, en caso de accidente las señalizaciones deben de estar en los lugares indicados, como las luces de emergencia, señal de salida, dirección que debe de seguir, etc., todo para protección del personal que se encuentre trabajando; cabe resaltar que los trabajadores deben de tener siempre el layout muy presente y a la vista como por ejemplo en los pasillos del centro laboral.

Ilustración 57. Layout de la Empresa



Fuente: Elaboración propia 2021

Se puede observar en el layout que hay dos puertas, una es especial para el ingreso del personal y la otra solamente para el ingreso de mercadería y despacho de la misma como el producto terminado. Para ello hemos separado en dos ambientes las áreas de recepción de mercadería y el área de producción, siendo los ejes de la empresa y contando ambas con todo lo necesario para un trabajo óptimo. Dada la coyuntura del país debido al COVID – 19 los protocolos de higiene son muy rigurosos, desde la entrada del personal hasta la salida del producto terminado con el motorizado.

Para ello hemos separado el área de despacho de forma estratégica colocándola cerca a la puerta de mercadería donde se encontrará el motorizado con las rutas a seguir para optimizar los tiempos de entrega, cabe resaltar que el motorizado no tiene acceso a las áreas de recepción de mercadería ni a la de producción, por temas de protocolos y seguridad.

Las oficinas que tendremos serán pequeñas, pero contarán con todos los implementos para un trabajo eficiente, es por eso, que contamos con cuatro oficinas principales la de Gerencia General, Administración y Finanzas, Logística y Marketing, esta última será la que más fuerza tenga debido a que el producto a lanzar será de manera virtual, trabajando así en un marketing agresivo.

Necesidades

Muebles y Enseres			
DETALLE DE CONCEPTOS			
DETALLE		Sin IGV	
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Escritorios + Silla	1	S/. 349.90	S/. 349.90
Juego de Utensilios Industriales - Kitchened	1	S/. 280.00	S/. 280.00
Olla Industrial a presión de 10 litros	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable 100 x 200	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
			S/. 0.00
Sillas fijas	5		S/. 0.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			S/. 2,529.90
Maquinarias y Equipos			
DETALLE DE CONCEPTOS			
DETALLE		Sin IGV	
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Máquina Etiquetadora Automática	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Congeladora de 318lt. - Electrolux	1	S/. 1,349.00	S/. 1,349.00
Cocina Industrial de Acero de 5 hornillas - SUR	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Vitrina para Exhibición Industrial	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			S/. 7,149.00
Computadoras e Impresoras			
DETALLE DE CONCEPTOS			
DETALLE		Sin IGV	
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Impresora HP Smart Tank 515 WL	1	S/. 899.00	S/. 899.00
Laptop HP	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS			S/. 2,399.00

The screenshot displays several financial spreadsheets. On the left, there are tables for 'Ventas en Soles' and 'Ventas en Unidades' with columns for months and values. In the center, there is a screenshot of a software interface. On the right, there is a table for 'Depreciación anual' (Annual Depreciation) with columns for 'Método' and 'Porcentaje' (Percentage).

Método	Porcentaje
SUNAT LIR	5.00%
	10.00%
	10.00%
	20.00%
	25.00%

Ilustración 58. Necesidades

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN POR AÑOS Y MESES					
ACTIVOS FIJOS	Años para ser depreciados	Depreciación anual SUNAT LIR	Costo Activo Fijo	Dep/anual	Dep/mensual
Local	20	5.00%	S/. 1,050.00	S/. 52.50	S/. 4.38
Muebles y Enseres	10	10.00%	S/. 2,529.90	S/. 252.99	S/. 21.08
Maquinarias	10	10.00%	S/. 7,149.00	S/. 714.90	S/. 59.58
Vehículos	5	20.00%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Computadoras	4	25.00%	S/. 2,399.00	S/. 599.75	S/. 49.98
TOTAL			S/. 13,127.90	S/. 1,620.14	S/. 135.01

Ilustración 59. Calculo de Depreciación

Costos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 8,273.00
Personal en planilla	S/. 7,303.00
Bienes	S/. 100.00
Útiles de escritorio	S/. 30.00
Materiales de limpieza	S/. 20.00
Materiales de computación	S/. 20.00
Otros	S/. 30.00
Servicios	S/. 870.00
Luz	S/. 50.00
Agua	S/. 30.00
Teléfono	S/. 40.00
Internet	S/. 50.00
Alquiler	S/. 350.00
Mantenimiento y reparación	S/. 0.00
Movilidad	S/. 150.00
Otros	S/. 200.00
GASTOS DE VENTAS	S/. 4,930.00
Personal en planilla	S/. 1,400.00
Bienes	S/. 150.00
Útiles de escritorio	S/. 40.00
Materiales de limpieza	S/. 30.00
Materiales de computación	S/. 30.00
Otros	S/. 50.00
Servicios	S/. 880.00
Luz	S/. 50.00
Agua	S/. 30.00
Teléfono	S/. 50.00
Internet	S/. 50.00
Alquiler	S/. 350.00
Mantenimiento y reparación	S/. 0.00
Movilidad	S/. 300.00
Otros	S/. 50.00
Gastos de promoción y publicidad (mkt. Apertura)	S/. 2,500.00

Ilustración 60. Costos

Proceso de Producción u Operación

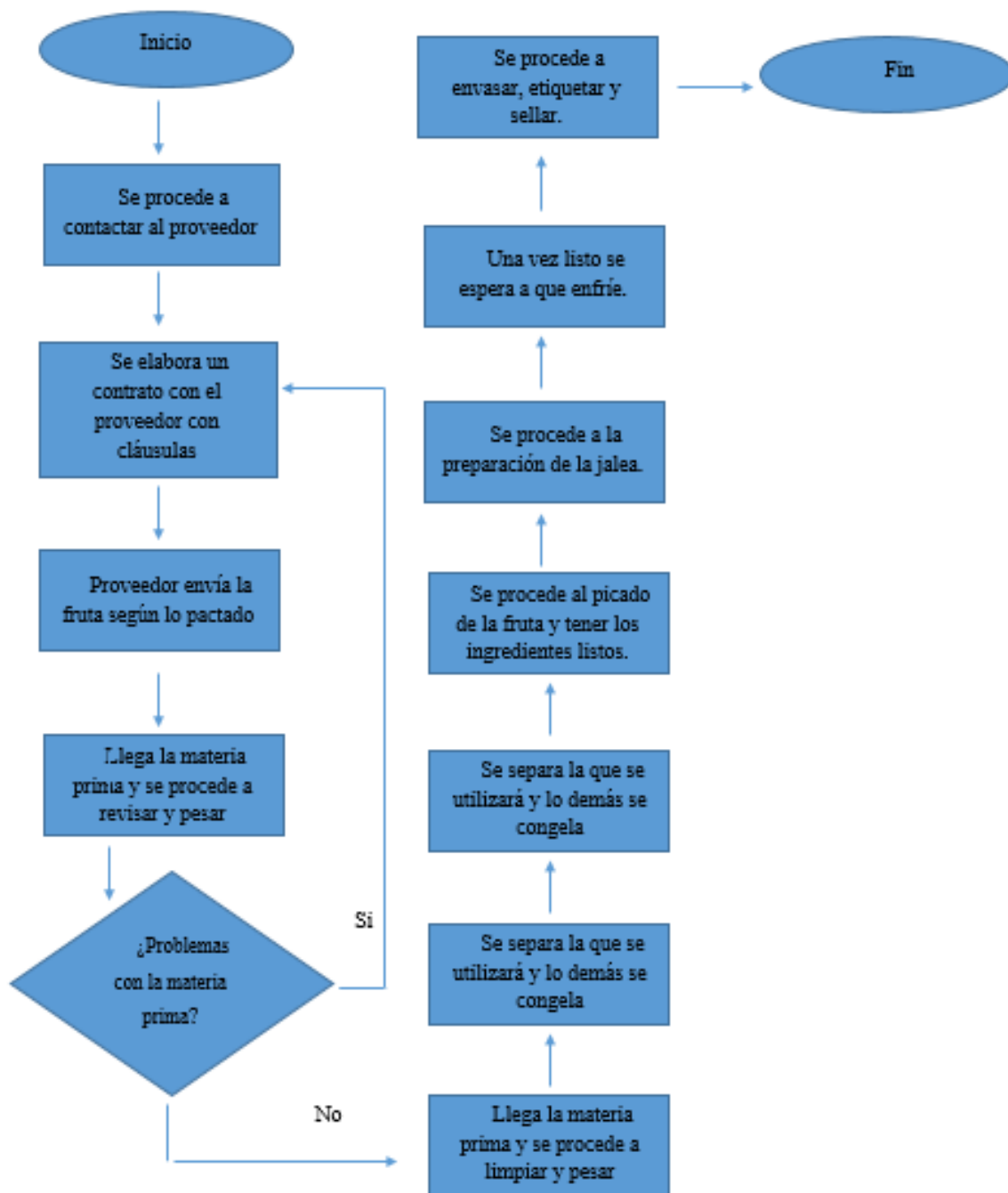
El Diagrama de Flujo también conocido como Diagrama de Procesos, se representa mediante una secuencia de gráficos la cual representa una o más tareas predeterminadas para llegar a un objetivo final.

Se trata de una herramienta que facilita entender los procesos y su funcionamiento, permitiendo así la posibilidad de estudiarlo y mejorar sus procedimientos.

El Diagrama de Flujos puede ser utilizado en diferentes campos para:

- Revisar y analizar un proceso.
- Estandarizar un proceso para mayor eficiencia.
- Identificar cuellos de botella.
- Reconocer procesos que no hacen falta y mejorar.
- Agilizar procesos y así optimizar tiempos.

Ilustración. Simbología del Flujoograma




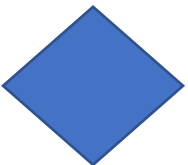




Fuente: Elaboración propia 2021

Diagrama de Proceso de Compra – Revisión – Control y Preparación

En el siguiente Diagrama d Flujo se explicará cómo será la compra de materia prima, revisión y preparación de la Jalea Laxante de Pitahaya.

Ilustración 61. Diagrama de Proceso de Compra, Revisión, Control y Preparación de la Materia Prima

SÍMBOLO DEL DIAGRAMA DE FLUJO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Símbolo de inicio y fin	También conocido como símbolo terminador, este símbolo significa e inicio y fin de un tarea.
	Símbolo de proceso	Representa cualquier tipo de operación.
	Símbolo de documento	Representa la entrada y salida de un documento como informes, memorandos, correos electrónicos, etc.
	Símbolo de decisión	Representa la decisión de continuar con el proceso o retroceder
	Símbolo de conector	Por lo general, este símbolo se emplea en los diagramas más complejos y conecta elementos separados en una página.
	Símbolo de flechas de dirección	Representa la dirección del flujo

Fuente: Elaboración propia 2021

Se puede observar que esta etapa es larga pero necesaria para asegurar la excelente calidad de nuestro producto. En esta etapa, convertimos la fruta de pitahaya junto con la stevia en una jalea lista para comer, es decir en un alimento preparado.

Por lo tanto, la etapa de cocción es la más importante, ya que justamente en esta etapa es donde se encuentra nuestro valor agregado, es decir, nuestra ventaja competitiva descrita en el modelo Canvas la que consiste en la innovación de crear un producto ALTAMENTE nutritivo.

Lo más importante es que se prepara un producto hecho a base de pitahaya, único en el mercado, sin competencia u productos sustitutos. Es por ello que debe ser PERFECTO para que los consumidores perciban el valor agregado de nuestra jalea y sus características únicas. Posterior al enfriamiento, se inicia un proceso previo a distribución. Esto quiere decir que se realizan los llamados “procesos de acabados” o procesos finales. Para ultimar la presentación de nuestro producto final (producto terminado). La Jalea Laxante de Pitahaya.

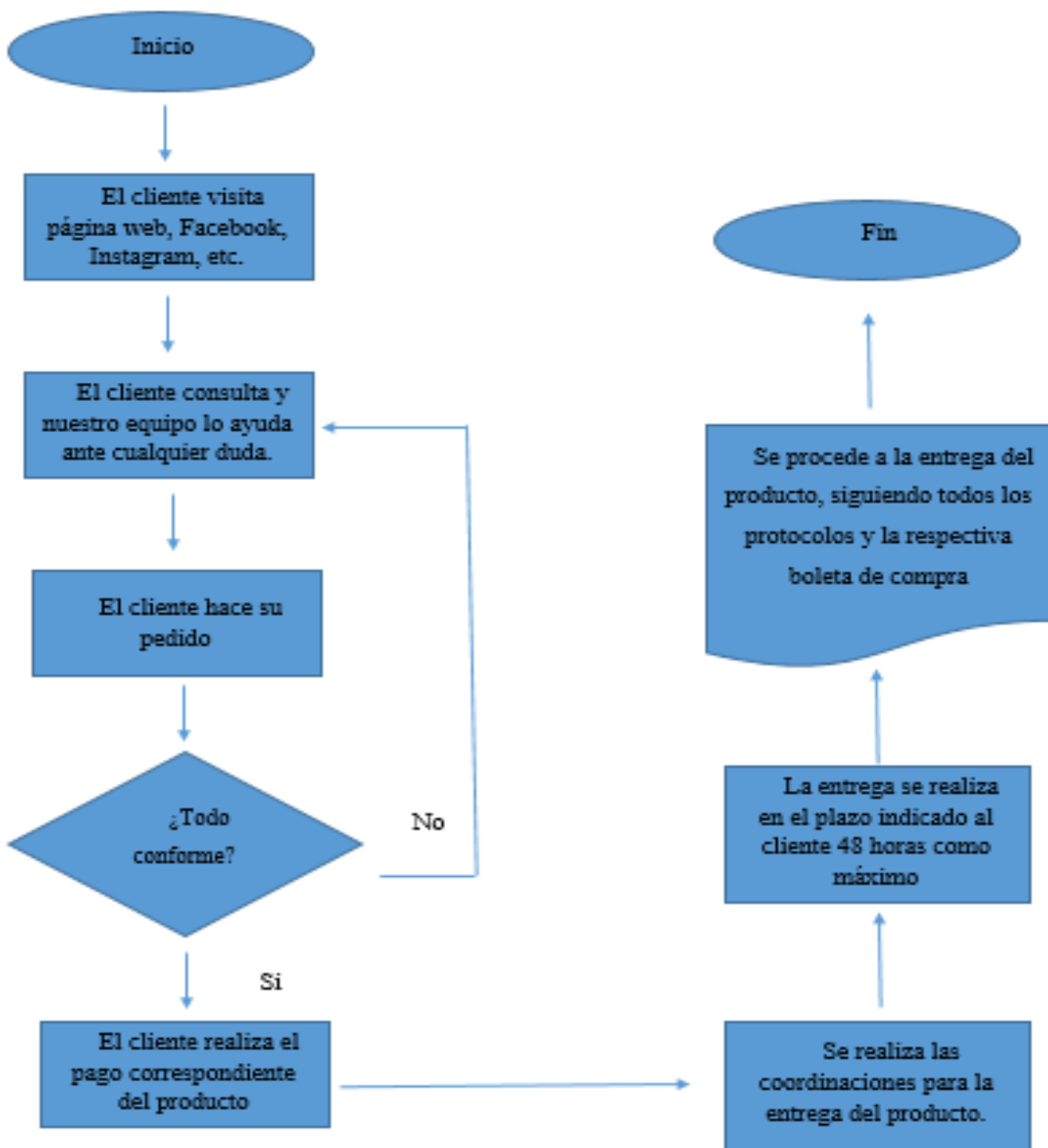
De este modo, es necesario realizar el cálculo adecuado de jalea laxante en cada envase. Para que cada uno de los envases contenga 250 ml. Si contiene más, nuestra compañía está incurriendo en gastos adicionales. Pero si tiene menos, sería un engaño y una estafa al consumidor. No estaríamos actuando con ética profesional y además podríamos recibir fuertes sanciones y multas.

Cabe destacar que, en caso de errores en el envasado o tapado, el producto podría perder calidad y con ello sería muy difícil lograr lealtad y fidelidad por parte de los consumidores.

Diagrama de Venta

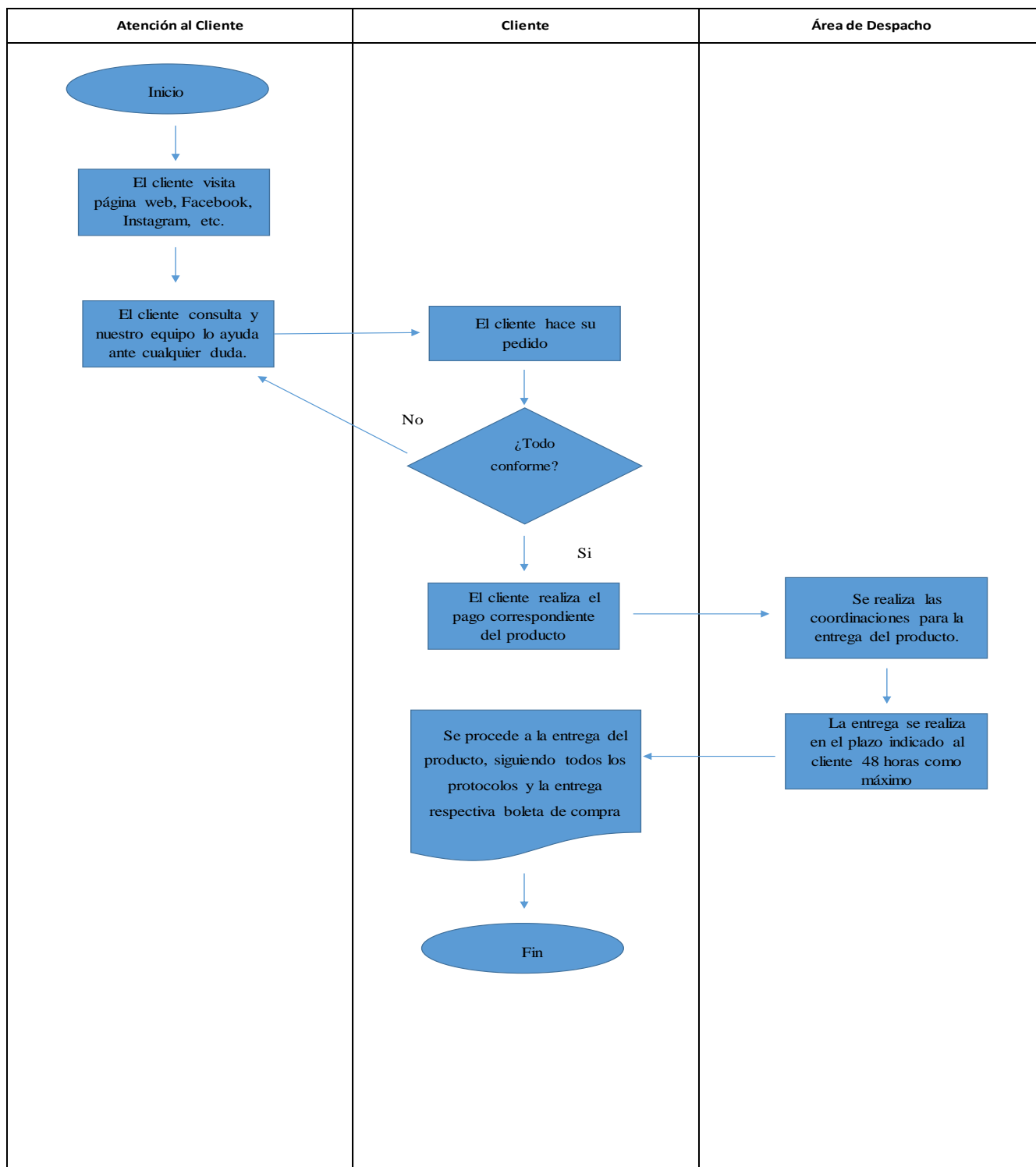
En el siguiente Diagrama de Procesos de detallará cómo será la venta y entrega del producto.

Ilustración 62. Diagrama de Proceso de Venta del Producto.



Fuente: elaboración Propia 2021

Ilustración 63. Diagrama de Proceso de Venta y Despacho



Fuente: Elaboración propia 2021

De este modo, es necesario realizar el cálculo adecuado de jalea laxante en cada envase. Para que cada uno de los envases contenga 250 ml. Si contiene más, nuestra compañía está incurriendo en gastos adicionales. Pero si tiene menos, sería un engaño y una estafa al consumidor. No estaríamos actuando con ética profesional y además podríamos recibir fuertes sanciones y multas.

Cabe destacar que, en caso de errores en el envasado o tapado, el producto podría perder calidad y con ello sería muy difícil lograr lealtad y fidelidad por parte de los consumidores.

Certificaciones Necesarias

Nuestro negocio se basa en la producción y distribución de un producto alimenticio. Esta es una jalea, la cual está hecha a base de la fruta pitahaya. Por lo tanto, se necesita cumplir con requisitos, regulaciones y controles de calidad para la producción, distribución y comercialización de productos alimenticios en el Perú.

Para poder producir y comercializar nuestra Jalea Laxante de Pitahaya debemos contar con un registro sanitario que avale la calidad de nuestro producto, para ello, lo solicitaremos en el texto único de procedimientos Administrativos TUPA, de la dirección general de salud ambiental e inocuidad alimentaria DIGESA.

Este procedimiento dura aproximadamente 7 días, y el costo del trámite oscila entre 350 soles o el 10% del pago de una UIT.

Los requisitos para la inscripción en el registro sanitario de alimentos de consumo humano son:

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe.
2. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarlo con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
 - Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.

- Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
- Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
- Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento Internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).
- Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN).
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
- Periodo de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
- Sistema de identificación del Lote de producción.

3. Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS N° 007-98-SA.
4. Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante.

Fuente: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>



Ilustración 64. Imagen de Registro Sanitario

Proveedores.

Se ha decidido contar con tres proveedores estratégicos, con los cuales se realizará contratos de mediana y larga duración. El objetivo de ello es contar siempre con stock de seguridad en caso existan meses donde la demanda real de nuestro producto supere a la demanda proyectada.

Por lo tanto, después de realizar una investigación y analizar los pros y contras, se ha elegido trabajar con los siguientes tres proveedores de pitahaya:

- Proagro Peruanos.
- Procesadora Perú
- Quiminet



Ilustración 65. Imagen de logo

Mercado Laboral.

Se puede observar que el mercado laboral peruano se encuentra contraído y en recesión. Esto se debe a los efectos negativos generados por la Covid - 19 en la economía peruana. Una de las consecuencias de ello es los despidos masivos y la reducción de sueldos a trabajadores de diversos rubros.

Por lo tanto, esto refuerza nuestra idea de solo enfocarnos a vender nuestra jalea a personas pertenecientes a sectores A, B, y C, porque en definitiva en el resto de los sectores la crisis económica se agudizó y se ha visto mucho más golpeada por la pandemia. Sus ingresos se han reducido en mayor proporción y su capacidad de compra de productos que no son de primera necesidad se ha reducido a prácticamente nula.

Comercialización y Transporte.

Este es un factor sumamente importante para el desarrollo de nuestro negocio. Los canales de distribución deben funcionar de forma adecuada en todo momento y en todo lugar, para lograr cumplir con las entregas en el tiempo determinado y tener clientes y consumidores satisfechos.

Es por ello, que vamos a realizar una alianza estratégica con tres empresas especializadas en la distribución de productos alimenticios y productos derivados de frutas. Esto quiere decir que vamos a tercerizar nuestra cadena de distribución, a empresas expertas y con mucha mayor experiencia en este rubro.

Del mismo modo, que las empresas proveedoras de pitahaya, hemos decidido trabajar con tres empresas distribuidoras, ya que puede darse el caso de que en algún momento ocurra un imprevisto o accidente. También que, ante un aumento de nuestro volumen de ventas, requerimos una mayor cantidad de canales de distribución.

Después una investigación y evaluación, hemos decidido contar con las siguientes empresas distribuidoras:

- Distribuidora Chimú
- Distribuidora 231
- Distribuidora Digasel

Impacto en el Medio Ambiente

La actividad de negocio que vamos a realizar, no genera en sí misma un impacto en el medio ambiente. No realizamos ningún tipo de actividad extractiva o de uso de compuestos químicos corrosivos para el medio ambiente. Además, no afectamos a poblaciones aledañas durante nuestro proceso productivo. En cambio, actividades como la minería, al ser actividades industriales y extractivas sí generan un daño al medio ambiente, debido a la naturaleza de su actividad.

Sin embargo, sí es importante destacar que nosotros realizamos un proceso productivo en un área de producción mediano, es decir que convertimos la materia prima (la pitahaya) en una jalea hecha a base de esta fruta, en cual solo incurre en hervir la fruta con las hojas de stevia hasta que esta se texturice en la jalea; una vez fría se produce al llenado de frascos de vidrio de 250 gramos, etiquetado y sellado.

Debido a esto, no es posible que mientras realizamos el proceso productivo, se genere un daño al medio ambiente. Ya que la planta no emite humo y gas lo cual no afecta el aire que respiramos.

Cabe mencionar, que la pitahaya ingresa al almacén en jabs de plástico, la cual son lavadas y entregadas para que se reutilice, no generamos cantidad de basura y las cascara que quedan de la pitahaya son vendidas a microempresarios que a utilizan para abono o para venderla y preparar agua de cascara de pitahaya, la cual es muy parecida al agua de cascara de piña, contando con muchos beneficios.

En otros países utilizan la cáscara de la pitahaya para productos de belleza como por ejemplo cremas para el rostro, indicando que la cascará ayuda a eliminar manchas en el rostro generada muchas veces por los embarazos.

Finalmente, se concluye que nuestra producción no genera contaminación y ningún impacto al medio ambiente, generando siempre la cultura de reciclar y/o reutilizar, dando a todo lo que se utiliza o desecha un propósito para contribuir al medio ambiente.



Ilustración 66. Imagen de la Cascara de Pitahaya

Capítulo VII: Plan Organizacional

Constitución de la Empresa

De acuerdo con el Estado Peruano, para que uno o más ciudadanos constituyan una empresa o persona jurídica en Perú, deben seguir una serie de pasos y requisitos

A continuación, se detallan los más importantes a través de un diagrama de Gantt:

- a.- Realizar búsqueda del Nombre (SUNARP). Reserva de nombre - PITALAX(SUNARP)
- b.- Elaboración de Acto Constitutivo Minuta (NOTARIO)
- c.- Inscripción de abono capital y bienes (CONTADOR)
- d.- Elaboración de Escritura Pública (NOTARIO)
- e.- Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)
- f.- Inscripción en el RUC (SUNAT)

Ilustración 67. Diagrama de Gantt – Constitución de la Empresa

PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA LEGALMENTE : INDUSTRIA ALIMENTARIA DEL CALLAO S.R.L.	
ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACIÓN
	ENERO
	SEMANA 1 SEMANA 2 SEMANA 3 SEMANA 4
	L M M J V L M M J V L M M J V L M M J V
Búsqueda y reserva de nombre	■
Elaboración de la minuta de la constitución de la empresa	■
Aporte de capital	■
Elaboración de escritura pública ante el notario.	■
Inscripción de la empresa en registros públicos SUNARP	■
Inscripción al RUC para persona jurídica,	■

Fuente: Elaboración propia 2021

1) Búsqueda y reserva del nombre: Tendremos como razón social la siguiente denominación: Industria alimentaria del callao SRL, con esta razón social nos identificamos ante SUNAT, bancos, entidades financieras y demás empresas para efectuar compras o ventas. Además, cabe mencionar que nuestro nombre comercial será Jalea laxante de pitahaya: PITALAX.

A continuación, detallaremos los pasos para formar una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L.:

A continuación, detallaremos los pasos para formar una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L.

Ilustración 68. Constitución de la Empresa

COMO CONSTITUIR UNA SRL		
ITEM	CONCEPTO	ACCIONES
1	Nombrar un Representante Legal	El representante legal actuará a nombre de la SRL, en los aspectos legales.
2	Búsqueda y Reserva de Nombre	Se registra el nombre elegido en el sitio web de SUNARP.
3	Contribución de Capital	Se acredita con un documento emitido por una entidad del sistema financiero.
4	Preparación del Acta de Constitución de la Empresa	Se realiza el Acta de Constitución de la empresa en la notaría.
5	Preparación de la Escritura Pública.	La Notaría designada, redacta la escritura pública y esta es firmada por los socios y validada por el notario.
6	Inscripción en los Registros Públicos (RRPP)	Se registra la escritura pública en SUNARP, periodo de evaluación dura 24 horas.
7	Solicitud y Registro de RUC (Registro Único de Proveedores)	Para obtener un número de RUC, deberemos acercarnos a la oficina de la Superintendencia Nacional de Administración de Aduanas e Impuestos (SUNAT) o un centro de Mejor Servicio al Ciudadano (MAC)

Fuente: Elaboración propia 2021

Se escogió este tipo de empresa: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L., por las diferentes ventajas que brinda como:

- La responsabilidad limitada de los socios en base al capital aportado, eso quiere decir que en caso de problemas financieros el patrimonio de los socios no se verá afectado.
- Se puede constituir con uno o más socios.
- Responsabilidad limitada, quiere decir que los socios no responden por las deudas que pueda obtener la compañía.
- La restricción de nuevos socios
- Las partes sociales son hereditarias

- 2) Elaboración de Minuta: Es el documento donde los miembros de una sociedad (Cecilia Hernández, Geraldine Jaramillo y Cecilia Portanova) manifestamos nuestra voluntad de constituir una empresa. Además, se muestran todos los acuerdos de la empresa.
- 3) Abono de capital y bienes: En este caso las 3 socias de la empresa abonaran un capital de S/.10 mil soles para que la empresa pueda funcionar de forma correcta. Por ejemplo, para aportar capital, abriremos una cuenta en un banco y se aporta el capital social. Este será destinado para la compra de recursos necesarios para activar las operaciones de la empresa.
- 4) Elaboración de Escritura Pública: Acto Constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y eleve a Escritura Pública. Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de las tres participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso.

- 5) Inscripción en Registros Públicos: La escritura pública es llevada a SUNARP. El notario se encarga de inscribir a la empresa Industria alimentaria del Callao SRL en registros públicos. En este momento queda oficialmente constituida la persona jurídica.
- 6) Deberemos inscribir a la empresa en el registro único de contribuyentes (RUC) de SUNAT.

Ilustración 69. Imagen de SUNAT



Obligaciones

Nuestra empresa, como cualquier persona jurídica constituida en el Perú, tiene obligaciones tributarias y laborales. A continuación, se explicarán de forma detallada:

Obligaciones tributarias:

La empresa tiene como obligación pagar diversos tributos a la entidad competente correspondiente.

En el Perú existen las siguientes obligaciones tributarias:

- Impuestos.
- Tasas.
- Precios públicos.
- Contribución.

Los impuestos, son la obligación tributaria más común, los cuales deben ser pagados a la SUNAT.

Todas las empresas tienen la obligación de pagar el impuesto general a las ventas (IGV), ya que este ocurre al momento de realizar la venta de cualquier bien o servicio. Este impuesto equivale al 18% del valor de venta del producto.

En la misma línea, toda empresa tiene la obligación de pagar el impuesto a la renta. Este tipo de impuesto grava la renta o ganancia generada por una empresa o persona jurídica en un periodo determinado. En el caso de nuestra compañía, hemos decidido que vamos a emitir boletas y/o facturas para nuestros clientes. Por tal motivo, vamos a acogernos al Régimen Único de Contribuyente (RUC). Debido a este motivo, la tasa FIJA de impuesto a la renta que se paga es de 28.50%. Pero nosotros por ser un S.R.L. no nos acogemos a ese régimen de pago y nuestras declaraciones son mensuales.

Es importante destacar que el impuesto a la renta se paga una vez al año, para ser precisos en marzo de cada año. El pago se realiza de todo lo grabado en el año anterior (enero a diciembre). Por ejemplo, en marzo de 2021, el sector empresarial peruano pagó todo lo declarado de enero a diciembre de 2020. Finalmente, es importante mencionar que este pago se realiza mediante una declaración jurada de impuesto a la renta.

Impuesto Predial.

Este impuesto es pagado por toda persona natural o jurídica que tenga en propiedad bienes muebles e inmuebles. Es decir, si una empresa tiene como parte de su patrimonio inmuebles (locales, fábricas, casas o terrenos) o automóviles, debe pagar un impuesto predial. El monto y la tasa varía de acuerdo al valor de tasación del inmueble (tasación realizada por la SUNAT).

A continuación, se muestran los tramos, para conocer la alícuota a pagar de impuesto predial por cada bien mueble o inmueble.

Ilustración 70. Cuadro UIT

El impuesto se calcula aplicando a la base imponible la siguiente escala progresiva acumulativa:

Tramo de autovalúo	Alícuota
Hasta 15 UIT	0.2%
Más de 15 UIT y hasta 60 UIT	0.6%
Más de 60 UIT	1.0%

Cabe destacar que 1 UIT = 4400.

Este monto aumenta cada año. En promedio un aumento de 50 o 100 soles anuales.

Tasas.

Las empresas también tienen la obligación de pagar tasas. Usualmente estas son pagadas a los municipios. Esto quiere decir que una empresa que tiene su dirección legal en un distrito, debe pagar una tasa a la municipalidad del distrito. Por ejemplo, si mi empresa tendrá su dirección legal en La Perla, entonces se deberá pagar una tasa periódica a la Municipalidad de la Perla.

La tasa más común a pagar son los Arbitrios:

Arbitrios.

El arbitrio es una tasa que se paga de forma periódica a una municipalidad. Este pago se realiza para mantener en buen estado los servicios públicos del municipio. Es decir, para

pagar la luz pública, el agua pública y el mantenimiento de las obras públicas y / o bienes públicos. Como por ejemplo los parques.

Es importante destacar que los arbitrios son recaudados por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). No por la SUNAT.

Además, los arbitrios no cuentan con una tasa fija ni un monto fijo. Esto es establecido por cada municipalidad y con libre disposición.

Ilustración 71. Cuadro de pago de Arbitrios de la Municipalidad de la Perla

MUNICIPALIDAD DE LA PERLA

PORQUE TÚ LO PEDISTE...

AMPLIACIÓN AMNISTÍA TRIBUTARIA

DESCUENTOS %

100% INTERESES MORATORIOS DE IMPUESTO PREDIAL

50% ARBITRIOS MUNICIPALES

100% DCTO DE INTERESES

50% MULTAS TRIBUTARIAS

100% DCTO DE INTERESES

TODO NOVIEMBRE

Realice sus pagos en PALACIO MUNICIPAL (Calle Juan José Pardo 598)

ALÓ RENTAS 01 498-0412

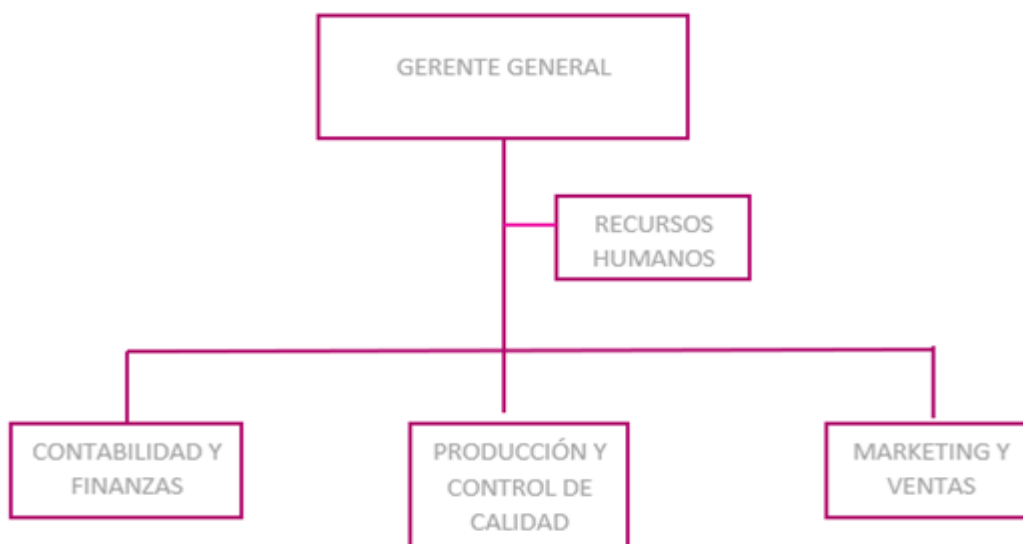
SOLICITE SU ESTADO DE CUENTA VIA CORREO ELECTRÓNICO: rentas@muniaperla.gob.pe

Estructura Organizacional

Un organigrama nos ayuda a representar nuestra estructura de la empresa mediante niveles jerárquicos, cabe resaltar que hoy en día se motiva mucho a los trabajadores y rescatar que son parte importante y esencial de la empresa, es por ello que ya no se les llama subordinados y mucho menos empleados, hoy en día el término que muchas empresas están usando a manera de concientizar a todos es el de “colaborador” o muchas veces “colega”, ya que todo el personal de una empresa trabaja para un bien y objetivo en común, y todos ponen siempre un granito de arena para que esto se dé a corto, mediano o largo plazo.

Ante ello presentamos nuestro organigrama de colaboradores.

Ilustración 72. Organigrama de la Empresa - PITALAX



Fuente: Elaboración propia 2021

- A la cabeza tendremos a nuestro Gerente General quien se encargará de tomar las decisiones en base a lo estudiado y trabajado, será la persona que nos presente antes los bancos y otras entidades con el fin de mejorar la empresa y sacarla siempre adelante.
- El Área de Recursos Humanos, será quien se encargue del personal, en cuanto a planillas, permisos, bonos, selección del personal, esta área es quien contratará a las personas idóneas para cada puesto, con el fin siempre de mejorar y dar oportunidad a las personas.
- El Área de Contabilidad y Finanzas, son los que se encargan de aterrizar los números para que la empresa este siempre a flote, y trabajando con los números para que no tengamos caídas en las ventas, ellos tienen que estar siempre un paso adelante.
- El Área de Producción y Calidad, son los encargados de producir, seguir y controlar todos los procesos, cuidando siempre que los procesos sean ágiles en tiempo y sobretodo en calidad, para la presentación de nuestro final.

- El Área de Marketing y Ventas, esta área es la encargada de poner en el mapa a nuestro producto estrella, pues como se indicó la empresa será virtual y las ventas serán todas de manera en línea. Es así que, el marketing que se trabajará desde antes de lanzar el producto será agresivo, desde redes sociales hasta correos masivos, para una llegada adecuada a nuestro público objetivo.

Descripción de Funciones

Perfiles.

Es importante destacar que este negocio es un startup que ofrece una jalea laxante, hecha a base de pitahaya. Como se mencionó anteriormente, esta fruta contiene nutrientes sumamente eficientes para mejorar la digestión en las personas. Es por ello que es importante que todos nuestros colaboradores tengan experiencia y conocimiento sobre startups y sobre negocios relacionados a la comercialización de productos alimenticios altamente nutritivos de manera digital y personal.

Por lo tanto, todos nuestros trabajadores deben tener un perfil innovador, deben contar con una personalidad que sepa adaptarse al cambio y poder ofrecer nuevas ideas y soluciones ante cualquier problema. En la misma línea, es fundamental que los colaboradores tengan la capacidad de trabajar por objetivos, es decir en base a una estrategia administrativa de cumplimiento de objetivos.

Gerente General.

Debe ser un líder, que sepa tomar decisiones en situaciones de alto estrés. Además, que domine el trabajo bajo presión. Debe supervisar a todos los empleados, pero al mismo tiempo darles libertad para que puedan impulsar sus ideas y desarrollar productos innovadores o mejoras que produzcan nuevas ventajas competitivas. Además, debe fomentar la administración por objetivos / resultados.

Encargado de Recursos Humanos.

Debe ser alguien con amplia capacidad de análisis y empatía. Esto se debe a que es fundamental que pueda comprender a los colaboradores en sus deseos, necesidades y motivaciones de los demás empleados de la empresa.

De este modo elaborar programas de compensaciones y bonos por rendimiento. Con el objetivo de fortalecer y mantener a tope la motivación extrínseca de los trabajadores de nuestra empresa. En la misma línea, deben poder elaborar programas de capacitación especializados para fortalecer el conocimiento de todos los empleados y su motivación intrínseca.

Encargado de Contabilidad y Finanzas.

Debe ser alguien que dominen la evaluación financiera de proyectos de inversión. Debido a que es una empresa en crecimiento, la cual tendrá que realizar inversiones de capital para poder desarrollarse y aumentar sus ventas. Además, debe tener un apetito de riesgo y lograr analizar diferentes escenarios del entorno.

Encargado de Marketing.

Debe idear un plan de marketing para desarrollar la estrategia de distribución y comercialización del producto. Para ello deben tener amplia capacidad comunicativa, para poder establecer alianzas estratégicas con socios clave.

Encargado de Producción y Control de Calidad.

Ambos deben ser personas responsables, que logren desarrollar sus tareas dentro del cronograma y tiempo establecido. Son fundamentales para el desarrollo del producto (proceso productivo). Por lo tanto, deben ser meticulosos y perfeccionistas para controlar que el producto desarrollado se encuentre en perfecto estado.

Cuadro de Planilla

DATOS DE LA PLANILLA DE LOS TRABAJADORES POR REGÍMENES LABORALES												
Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	9%				9%				TOTAL L/ME S	TOTAL ANUAL
			SUB TOTAL	SIS	ESS ALU D	SUB TOTAL	Gratificación	Bon Excepcional	CTS	Vacaciones		
Costo Operativo	S/. 930.00	S/. 0.00	S/. 930.00	S/. 0.00	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,013.70	S/. 12,164.40
Operario 1	S/. 930.00	S/. 0.00	S/. 930.00	S/. 0.00	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,013.70	S/. 12,164.40
Gasto Administrativo	S/. 5,300.00	S/. 0.00	S/. 5,300.00	S/. 0.00	S/. 477.00	S/. 5,777.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 5,777.00	S/. 69,324.00
Gerente - Administrador	S/. 2,100.00	S/. 0.00	S/. 2,100.00	S/. 0.00	S/. 189.00	S/. 2,289.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,289.00	S/. 27,468.00
Recursos Humanos	S/. 1,600.00	S/. 0.00	S/. 1,600.00	S/. 0.00	S/. 144.00	S/. 1,744.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,744.00	S/. 20,928.00
Contabilidad y Finanzas	S/. 1,600.00	S/. 0.00	S/. 1,600.00	S/. 0.00	S/. 144.00	S/. 1,744.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,744.00	S/. 20,928.00
Gasto de Ventas	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 99.00	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00
Vendedor 1	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 99.00	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00
TOTAL PLANILLA	S/. 7,330.00	S/. 0.00	S/. 7,330.00	S/. 0.00	S/. 659.70	S/. 7,989.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 7,890.70	S/. 94,688.40

Tabla 24. Cuadro Planilla

Capítulo VIII – Plan Financiero

Plan de Inversiones

Inversión Fija Tangible E Intangible

A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	
RUBROS	Importe
TODAS ESTAS INVERSIONES SE DETALLAN EN UN ANEXO O EN ESTE MISMO CUADRO	
INVERSION FIJA TANGIBLE	Permanece más de 1 año
Local	S/.1,050
Muebles y Enseres	S/.2,530
Vehículos	S/.0
Maquinarias y equipos	S/.7,149
Computadoras e Impresoras	S/.2,399
TOTAL INVERSIÒN FIJA TANGIBLE	S/.13,128
INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre – inversión	S/.800
Registros Públicos y Notariales	S/.300
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.300
Acondicionamiento del local	S/.500
Libros contables: Legalización	S/.60
Registro de compras y ventas	S/.60
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.140
Movilidad y otros	S/.100
TOTAL INVERSIÒN FIJA INTANGIBLE	S/.2,260
TOTAL INVERSIONES	S/.15,388
CAPITAL DE TRABAJO	S/.36,120.70
COSTOS OPERATIVOS	
Personal en planilla	1013.70
Mercaderías	S/.23,040.00
Bienes	S/.60.00
Útiles de escritorio	S/.0.00
Materiales de limpieza	S/.30.00
Materiales de computación	S/.0.00
Otros	S/.30.00
Servicios	S/.630.00
Luz	S/.50.00
Agua	S/.30.00
Teléfono	S/.40.00

Internet	S/.50.00
Alquiler	S/.350.00
Mantenimiento y reparación	S/.60.00
Movilidad	S/.0.00
Otros	S/.50.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.6,747.00
Personal en planilla	S/.5,777.00
Bienes	S/.100.00
Útiles de escritorio	S/.30.00
Materiales de limpieza	S/.20.00
Materiales de computación	S/.20.00
Otros	S/.30.00
Servicios	S/.870.00
Luz	S/.50.00
Agua	S/.30.00
Teléfono	S/.40.00
Internet	S/.50.00
Alquiler	S/.350.00
Mantenimiento y reparación	S/.0.00
Movilidad	S/.150.00
Otros	S/.200.00
GASTOS DE VENTAS	S/.4,630.00
Personal en planilla	S/.1,100.00
Bienes	S/.150.00
Útiles de escritorio	S/.40.00
Materiales de limpieza	S/.30.00
Materiales de computación	S/.30.00
Otros	S/.50.00
Servicios	S/.880.00
Luz	S/.50.00
Agua	S/.30.00
Teléfono	S/.50.00
Internet	S/.50.00
Alquiler	S/.350.00
Mantenimiento y reparación	S/.0.00
Movilidad	S/.300.00
Otros	S/.50.00
Gastos de promoción y publicidad (mkt. Apertura)	S/.2,500.00
TOTAL INVERSIONES	S/.51,508.60

Tabla 25. Inversión Fija Tangible e Intangible

Capital de Trabajo

B. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO.			
	SOCIOS		PRÉSTAMO DE BANCO
RUBROS	APORTE	CAPITALES DE TERCEROS	TOTAL
INVERSION TOTAL	S/.19,500.00	S/.32,008.60	S/.51,508.60
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	37.86%	62.14%	100.00%

Tabla 26. Capital de Trabajo

Análisis de Costos

F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS										
RUBROS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
COSTOS OPERATIVOS	S/. 276,480	69 %	S/. 309,658	74 %	S/. 346,817	76 %	S/. 388,434	78 %	S/. 456,174	81 %
Mercaderías	S/. 276,480	69 %	S/. 309,658	74 %	S/. 346,817	76 %	S/. 388,434	78 %	S/. 435,047	77 %
Personal en Planilla	S/. 12,164	3 %	S/. 12,164	3 %	S/. 12,164	3 %	S/. 12,164	2 %	S/. 12,164	2 %
Bienes	S/. 720	0 %	S/. 734	0 %	S/. 749	0 %	S/. 764	0 %	S/. 779	0 %
Servicios	S/. 7,560	2 %	S/. 7,711	2 %	S/. 7,865	2 %	S/. 8,023	2 %	S/. 8,183	1 %
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 80,964	20 %	S/. 81,197	19 %	S/. 81,434	18 %	S/. 81,676	16 %	S/. 81,924	15 %
Personal en planilla	S/. 69,324	17 %	S/. 69,324	17 %	S/. 69,324	15 %	S/. 69,324	14 %	S/. 69,324	12 %
Bienes	S/. 1,200	0 %	S/. 1,224	0 %	S/. 1,248	0 %	S/. 1,273	0 %	S/. 1,299	0 %
Servicios	S/. 10,440	3 %	S/. 10,649	3 %	S/. 10,862	2 %	S/. 11,079	2 %	S/. 11,301	2 %
Depreciación y Amortización	S/. 2,072	1 %	S/. 2,072	0 %	S/. 2,072	0 %	S/. 2,072	0 %	S/. 2,072	0 %
GASTOS DE VENTAS	S/. 35,560	9 %	S/. 25,195	6 %	S/. 25,435	6 %	S/. 25,680	5 %	S/. 25,929	5 %
Personal en planilla	S/. 13,200	3 %	S/. 13,200	3 %	S/. 13,200	3 %	S/. 13,200	3 %	S/. 13,200	2 %
Bienes	S/. 1,800	0 %	S/. 1,836	0 %	S/. 1,873	0 %	S/. 1,910	0 %	S/. 1,948	0 %
Servicios	S/. 20,560	5 %	S/. 10,159	2 %	S/. 10,362	2 %	S/. 10,570	2 %	S/. 10,781	2 %
Gastos Financieros	S/. 5,868	1 %	S/. 3,969	1 %	S/. 1,653	0 %	S/. 0	0 %	S/. 0	0 %
Intereses de préstamo BANCO DE CREDITO	S/. 5,868	1 %	S/. 3,969	1 %	S/. 1,653	0 %	S/. 0	0 %	S/. 0	0 %
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 400,944	100 %	S/. 420,019	100 %	S/. 455,339	100 %	S/. 495,791	100 %	S/. 564,026	100 %

Tabla 27. Análisis de Costos

Estado de Resultados

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

RUBROS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Ventas totales	S/.430,080	100%	S/.481,690	100%	S/.539,492	100%	S/.604,231	100%	S/.676,739	100%
(-) Costos totales	S/.276,480	64%	S/.309,658	64%	S/.346,817	64%	S/.388,434	64%	S/.435,047	64%
UTILIDAD BRUTA	S/.153,600	36%	S/.172,032	36%	S/.192,676	36%	S/.215,797	36%	S/.241,693	36%
Gastos administrativos	S/.80,964	19%	S/.81,197	17%	S/.81,434	15%	S/.81,676	14%	S/.81,924	12%
Gastos de ventas	S/.35,560	8%	S/.25,195	5%	S/.25,435	5%	S/.25,680	4%	S/.25,929	4%
Depreciación y Amortización acumulada	S/.2,072	0%	S/.2,072	0%	S/.2,072	0%	S/.2,072	0%	S/.2,072	0%
UTILIDAD OPERATIVA	S/.35,004	8%	S/.63,568	13%	S/.83,734	16%	S/.106,369	18%	S/.131,768	19%
Intereses de préstamo	S/.5,868	1%	S/.3,969	1%	S/.1,653	0%	S/.0	0%	S/.0	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.29,136	7%	S/.59,598	12%	S/.82,082	15%	S/.106,369	18%	S/.131,768	19%
Impuesto a la Renta	S/.8,158	2%	S/.16,092	3%	S/.22,162	4%	S/.27,656	5%	S/.34,260	5%
UTILIDAD NETA	S/.20,978	5%	S/.43,507	9%	S/.59,920	11%	S/.78,713	13%	S/.97,508	14%

Tabla 28. Estado de Ganancias y Pérdidas

Punto de equilibrio

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	S/.276,480	S/.309,658	S/.346,817	S/.388,434	S/.435,047
GASTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.80,964	S/.81,197	S/.81,434	S/.81,676	S/.81,924
GASTOS DE VENTAS	S/. 35,560	S/. 25,195	S/. 25,435	S/. 25,680	S/. 25,929
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.2,072	S/.2,072	S/.2,072	S/.2,072	S/.2,072
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.118,596	S/.108,464	S/.108,942	S/.109,428	S/.109,925
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/.118,596	S/.108,464	S/.108,942	S/.109,428	S/.109,925
	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	23,719.23	21,692.83	21,788.30	21,885.68	21,985.01
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/.118,596	S/.108,464	S/.108,942	S/.109,428	S/.109,925
	0.357143	0.357143	0.357143	0.357143	0.357143
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 332,069.19	S/. 303,699.59	S/. 305,036.20	S/. 306,399.54	S/. 307,790.15

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO				
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.179,683.96	35,937	TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	138.88%
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.208,824.31	41,765	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	278.04%

Tabla 29. Punto de Equilibrio

Flujo de Caja Proyectada

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
Ingresos totales		S/. 430,080	S/. 481,690	S/. 539,492	S/. 604,231	S/. 676,739
(-) Inversión total	-S/. 51,509					
(-) Costos totales		S/. 276,480	S/. 309,658	S/. 346,817	S/. 388,434	S/. 435,047
(-)Gastos administrativos		S/. 80,964	S/. 81,197	S/. 81,434	S/. 81,676	S/. 81,924
(-)Impuesto a la Renta		S/. 8,158	S/. 16,092	S/. 22,162	S/. 27,656	S/. 34,260
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 51,509	S/. 64,478	S/. 74,744	S/. 89,080	S/. 106,465	S/. 125,510
(+) Préstamo	S/. 32,009					
(-) Intereses de préstamo		S/. 5,868	S/. 3,969	S/. 1,653		
(-) Amortización del préstamo		S/. 8,631	S/. 10,530	S/. 12,847		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 19,500	S/. 49,978	S/. 60,244	S/. 74,580	S/. 106,465	S/. 125,510
(+) Aporte propio	S/. 19,500					
FLUJO NETO	S/. 0					

Tabla 30. Flujo de Caja Proyectada

CONCLUSIONES

1. La actual coyuntura que se vive en el país debido a la COVID – 19, obligo a las empresas a reestructurarse, y a las personas a cambiar su manera de vivir, es por ello que se vienen trabajando ahora casi en un 85% de manera virtual. Eso nos obligó a aprender muchas cosas y una de ellas el aislamiento social.
2. El estudio que hemos realizado nos ofrece un panorama favorable con respecto a la venta virtual, ya que hoy en día es lo que se a posicionado en el mercado a nivel mundial. Abriendo así muchas puertas para los emprendedores de hoy en día.
3. Los negocios electrónicos en este par de años han crecido en un 200% y es la nueva era de la tecnología, donde quien no esté conectado estará en nada.
4. A pesar de ser nuevos en el mercado, Pitalax ofrecerá lo que la competencia no a propuesta, un producto natural 100%.
5. Se resalta que la propuesta del nuevo producto a lanzar es viable.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar al máximo la coyuntura del país y ser la mejor opción de compra de nuestro cliente.
2. La empresa cumplirá con todas las recomendaciones y protocolos a seguir por seguridad, para un correcto funcionamiento adecuado de esta, de nuestros trabajadores y de nuestros clientes.
3. Realizar todo lo antes mencionado para un crecimiento continuo y así lograr el posicionamiento esperado.
4. Cumplir con ofrecer un producto de calidad, que genere bienestar, tranquilidad y que promueva la buena salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Referencia)La República. (29/05/2019). La pitahaya del cronista Bernabé Cobo. Recuperado de <https://larepublica.pe/cultural/1386510-pitahaya-cronista-bernabe-cobo/?ref=lre>
- El Comercio (29/11/2020). Pitahaya: ¿cuáles son sus principales beneficios y propiedades? Recuperado de <https://elcomercio.pe/respuestas/pitahaya-que-es-y-cuales-son-sus-principales-beneficios-y-propiedades-fruta-del-dragon-nutrientes-revlti-noticia/?ref=ecr>
- <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- <https://www.sat.gob.pe/websitev9/tributosmultas/predialyarbitrios/informacion>
- https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100240&lang=es-ES&view=article&id=283
- <https://lpderecho.pe/igv-impuesto-renta-diferencias-emejanzas-determinacion/#:~:text=%2D%20El%20Impuesto%20a%20la%20Renta,principio%20de%20neutralidad%20del%20IGV.>
- El Peruano. (SF). IENI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes#:~:text=De%20acuerdo%20a%20las%20estimaciones,33%20millones%2035%20mil%20habitantes>
- IPSOS. (03/04/2019). Perfiles socioeconómicos de Lima. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>
- García, George (2014). ³ELABORACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA (*Selenicereus megalanthus*) CON DIFERENTES DOSIS DE ÁCIDO CÍTRICO,

EDULCORANTE, PECTINA Y ANÁLISIS. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Manabí.

- Michilot Ana Paula. (17/09/2019). ¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/?ref=gesr>
- Mundo Empresarial. (17/10/2019). Beneficios que ofrece un parque industrial. Recuperado de <https://www.mundoempresarial.pe/actualidad/1849-beneficios-que-ofrece-un-parque-industrial.html>
- América Noticias (15/11/2019). Costos para obtener licencia de funcionamiento. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/costos-obtener-licencia-funcionamiento-bajaron-precio-n396676>
- Normas ISO. (2021). ISO 22000 Seguridad Alimentaria. Recuperado de <https://www.normas-iso.com/iso-22000/>
- Congreso de la República del Perú. (2020). Normativa Sanitaria de Alimentos. Recuperado de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/\\$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf)
- Municipalidad de Lurín. (2021). Licencias de funcionamiento. Recuperado de <https://munilurin.gob.pe/licencia-de-funcionamiento/>
- Info Agro: https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp#:~:text=La%20pitahaya%20tiene%20una%20producci%C3%B3n,fruto%20ni%20a%20la%20vaina.
- Calculadora para tamaño de muestras.
- <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

- **Estilos de Vida de Arellano Marketing.**
- <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>