

JALEA LAXANTE DE PITAHAYA

11%
Textos sospechosos



11% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
> < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: JALEA LAXANTE DE PITAHAYA.docx
ID del documento: efd8fcadb087f81e321de91f7a6f030487cbba
Tamaño del documento original: 22,84 MB
Autores: []

Depositante: IRELA JEANETTE PRETEL NAZARIO
Fecha de depósito: 4/9/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/9/2024

Número de palabras: 23.859
Número de caracteres: 153.481

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.horeca.pe La pandemia deja un consumidor más emocional Horeca https://www.horeca.pe/noticia/la-pandemia-deja-un-consumidor-más-emocional 19 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (1098 palabras)
2	canalnewsecuador.com Tendencias que marcarán al consumidor en este 2021 - ... https://canalnewsecuador.com/2021/02/11/tendencias-que-marcaran-al-consumidor-en-este-2021/ 7 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (670 palabras)
3	repositorio.zegel.edu.pe https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/296/ELABORACIÓN_Y_COMERCIALIZ... 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (511 palabras)
4	qsiperu.com REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - PERU - Quality Sol... https://qsiperu.com/registro-sanitario-de-alimentos-y-bebidas-peru/ 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (307 palabras)
5	www.valoraanalitik.com La pandemia deja un consumidor más emocional https://www.valoraanalitik.com/la-pandemia-deja-un-consumidor-mas-emocional/ 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (217 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	m.inei.gob.pe Instituto Nacional de Estadística e Informática https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/esperanza-de-vida-de-poblacion-peruana-aumento-en-15-ano...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Documento de otro usuario #d5df8c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	Documento de otro usuario #3f7a08 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	Documento de otro usuario #2c74f6 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	gestion.pe AGAP: Tres factores que impulsarán las agroexportaciones pese a la p... https://gestion.pe/economia/agap-tres-factores-que-impulsaran-las-agroexportaciones-pese-a-la-p...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.doctoralia.pe/gastroenterologo/lima
2	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic2020-ene2021.pdf
3	https://andina.pe/agencia/noticia-inei-mas-3-millones-personas-estan-adecuadamente-empleadas-654108.aspx
4	https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-adecuadamente-empleada-de-lima-metropolitana-crecio-23-8406/
5	https://larepublica.pe/cultural/1386510-pitahaya-cronista-bernabe-cobo/?ref=lre

Puntos de interés

□



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

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
presentado por:

HERNANDEZ SANCHEZ, Cecilia Alejandrina PL70042395
JARAMILLO RENGIFO, Geraldine Jennifer PL44792983
PORTANOVA HERRERA, Cecilia del Rosario PL25779872

Lima, 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

Resumen Ejecutivo



repositorio.zegel.edu.pe

[https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/296/ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA LAXANTE DE PITAHAYA - RESUMEN.pdf?sequence=1](https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/296/ELABORACIÓN_Y_COMERCIALIZACIÓN_DE_JALEA_LAXANTE_DE_PITAHAYA_-_RESUMEN.pdf?sequence=1)

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 en 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 pérdida. 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.



repositorio.zegel.edu.pe

[https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/296/ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA LAXANTE DE PITAHAYA - RESUMEN.pdf?sequence=1](https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/296/ELABORACIÓN_Y_COMERCIALIZACIÓN_DE_JALEA_LAXANTE_DE_PITAHAYA_-_RESUMEN.pdf?sequence=1)

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.

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	3
Introducción	14
Capítulo I: Definición Del Negocio	16
Idea De Negocio	16
Tipo De Producto	18
Nombre Del Producto	19
Logo	19
Etiqueta	19
Características Principales	20
Producción y Cultivo	20
Formato	22
Diagnóstico de la idea de negocio	23
Problemática	23
Justificación	28
Características Claves y Beneficios	32
Conocimiento y Experiencia En La Industria	33
Legislación	35
Justificación Del Plan De Negocio	35
Estudios De Mercados Previos	35
Capítulo II: Diagnóstico Del Plan De Negocio	39
Análisis del Microentorno	39
Clientes	39
Perfil De Nuestro Cliente	39
Intermediarios	40
Productos Sustitutos	46
Proveedores	46
Fortalezas	48
Localización	48
Matriz de perfil competitivo (MPC)	49
Análisis del Macroentorno	50
Factor Económico	50
Factor Cultural y Social	54
Factor Político	58
Factor Geográfico	59
Factor Demográfico	60
Factor Tecnológico	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
Capítulo VII: Plan Organizacional	132
Constitución de la Empresa	132
Obligaciones	135
Estructura Organizacional	138
Descripción de Funciones	140
Cuadro de Planilla	142
Capítulo VIII – Plan Financiero	143
Plan de Inversiones	143
Inversión Fija Tangible E Intangible	143
Capital de Trabajo	145
Análisis de Costos	145
Estado de Resultados	146
Punto de equilibrio	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. Ruslan Golovliov Balbin	44
Ilustración 24. Perfil del Dr. Edgard Chávez Mendoza	44
Ilustración 25. Perfil del Dr. Víctor 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 SUNAT135

Ilustración 70. Cuadro UIT137

Ilustración 71. Cuadro de pago de Arbitrios de la Municipalidad de la Perla138

Ilustración 72. Organigrama de la Empresa - PITALAX139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habilidades, competencias y experiencia16

Tabla 2. Beneficios Nutricionales de la Pitahaya21

Tabla 3. Lienzo CANVAS30

Tabla 4. Competidores32

Tabla 5. Características del Producto y Beneficios33

Tabla 6. Estructura de Costos34

Tabla 7. Aporte de los Socios35

Tabla 8. Cálculo del Tamaño Probable del Mercado (APEIM, 2020).37

Tabla 9. Matriz de Perfil Competitivo49

Tabla 10. Escalas de Inflación52

Tabla 11. Cuadro de Producto Bruto Interno53

Tabla 12. FODA69

Tabla 13. FODA Cruzado70

Tabla 14. Fuerzas de Porter74

Tabla 15. Mercado y Demanda76

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 Gantt114

Tabla 23. Matriz de Localización115

Tabla 24. Cuadro Planilla142

Tabla 25. Inversión Fija Tangible e Intangible144

Tabla 26. Capital de Trabajo145

Tabla 27. Análisis de Costos145

Tabla 28. Estado de Ganancias y Perdidas146

Tabla 29. Punto de Equilibrio147

Tabla 30. Flujo de Caja Proyectada148

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 este 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.

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

□



[www.bbc.com](https://www.bbc.com/mundo/noticias-48555717) | Por qué es tan difícil diagnosticar el estreñimiento y tratarlo correctamente pese a que una de cada siete personas lo padecen - BBC News Mundo

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.

□

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



dryuyo.com | ¿Pitahaya para el estreñimiento? El laxante natural
<https://dryuyo.com/plantas-medicinales/pitahaya/pitahaya-estreñimiento-laxante-natural/>

facilitando la salida de las heces y que no queden retenidas.

Tabla 2. Beneficios Nutricionales de la Pitahaya

□

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.



gestion.pe | AGAP: Tres factores que impulsarán las agroexportaciones pese a la pandemia | ECONOMIA | GESTIÓN
<https://gestion.pe/economia/agap-tres-factores-que-impulsaran-las-agroexportaciones-pese-a-la-pandemia-noticia/>

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



repositorio.ug.edu.ec

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11027/3/TESIS%20DE%20GRADO%20JEFFERSON%20REYES%20Y%20DIANA%20DE%20LA%20ROSA%20APROBADO.pdf.txt>

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 endocrinológicos.

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),



www.gob.pe | Perú es uno de los países con mayor incidencia del Síndrome de Intestino Irritable en Latinoamérica - Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del E...

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/26151-peru-es-uno-de-los-paises-con-mayor-incidencia-del-sindrome-de-intestino-irritable-en-latinoamerica>

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 Canales

Fruta fresca, Campaña publicitaria, Insumos, Página web, Redes de contacto. Página web, Farmacias, Ferias empresariales, Tiendas de productos orgánicos, Tiendas naturistas, Boticas, Consultorios gastroenterólogos.

Estructura de costos Estructura de ingresos

Mano de obra directa Costos indirectos de fabricación Lorem ipsum

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,



www.gob.pe | Perú es uno de los países con mayor incidencia del Síndrome de Intestino Irritable en Latinoamérica - Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del...
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/26151-peru-es-uno-de-los-paises-con-mayor-incidencia-del-sindrome-de-intestino-irritable-en-latinoamerica>

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 Población Total de Lima Metropolitana Población Total Callao 100% 100% 9,674,755 habitantes 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 cardíaco 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.



Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

Capítulo II: Diagnóstico Del Plan De Negocio
Análisis del Microentorno

Clientes

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.farmaciauniversal.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. Rusian Golovliov Balbin.

□

Ilustración 24. Perfil del Dr. Edgard Chávez Mendoza.

□

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

□

Ilustración 26. Perfil del Dr. Ramiro Díaz.

□

Ilustración 27. Perfil del Dr. Orlando León Rosales.

□

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



vegetalesfrescos.com | Contacto
<https://vegetalesfrescos.com/contacto>

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

Clasif. Puntaje Clasif. Puntaje Clasif. Puntaje Clasif. Puntaje

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 0.23 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 %



es.slideshare.net | INFLACIÓN EN PERÚ 2018-2023 y ultimo trimestre.pdf
<https://es.slideshare.net/slideshow/inflacin-en-per-20182023-y-ultimo-trimestrepdf/266730108>

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

□

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.



canalnewsecuador.com | Tendencias que marcarán al consumidor en este 2021 - Canal News Ecuador
<https://canalnewsecuador.com/2021/02/11/tendencias-que-marcaran-al-consumidor-en-este-2021/>

Factores como la salud, la seguridad, la cercanía, la rápida disponibilidad del producto o su precio priorizan los hábitos de



www.valoraanalitik.com | La pandemia deja un consumidor más emocional
<https://www.valoraanalitik.com/la-pandemia-deja-un-consumidor-mas-emocional/>

consumo, según el informe elaborado por el Área de Consumer Engagement de LLYC (2021).



www.horeca.pe | La pandemia deja un consumidor más emocional | Horeca
<https://www.horeca.pe/noticia/la-pandemia-deja-un-consumidor-mas-emocional>

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.



17

www.horeca.pe | La pandemia deja un consumidor más emocional | Horeca

<https://www.horeca.pe/noticia/la-pandemia-deja-un-consumidor-mas-emocional>

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



18

[www.bbc.com](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840) | Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país - BBC News Mundo

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>

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.



19

www.google.com | total de habitantes en lima metropolitana 2023 - Recherche Google

https://www.google.com/search?q=total+de+habitantes+en+lima+metropolitana+2023&rlz=1C1VDKB_esPE1023PE1023&oq=total+de+habitantes+en+lima+metropolitana+2023&aqs=chrome..69l57j33l160j33l22i29j30.25018j1...

Así lo dio a conocer



20

Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

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,



21

m.inei.gov.pe | Instituto Nacional de Estadística e Informática

<https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/esperanza-de-vida-de-poblacion-peruana-aumento-en-15-anos-en-las-ultimas-cuatro-decadas-8723/#:~:text=De+igual+modo,+entre+los+años+1950+y,+de+la+población+disminuyó+d...>

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

FORTALEZAS DEBILIDADES

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. 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.

OPORTUNIDADES AMENAZAS

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. O5 Fácil acceso a proveedores O6 Oportunidades de venta a través de redes sociales e internet. O7. Perú, país con gran porcentaje de ciudadanos que padecen de estreñimiento. O8. Establecimiento de nuevos canales de distribución. O9. Alianzas estratégicas con

proveedores y centros de distribución. O10. Acceso a créditos bancarios en caso sea necesario. A1. Ingresos de nuevos productos sustitutos al mercado. A2. Escasez de materia prima por incremento de la demanda. A3. Aumento de precios de insumos. A4. Volatilidad del tipo de cambio. A5. Alta competencia de industrias. A6. Cambios en la ley de régimen tributario. A7. Aparición de fenómenos naturales, climatológicos o plagas que afecten la producción de pitahaya. A8. No a todas las personas les gusta el sabor particular de una fruta exótica como es la pitahaya. A9. Aparición de estándares de calidad más rigurosos y exigentes. A10. Productos sustitutos de la jalea laxante de pitahaya en el mercado peruano.

Tabla 12. FODA

Fuente: Elaboración propia 2021

Tabla 13. FODA Cruzado

□

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

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 Medio - alta

Amenazas de nuevos entrantes Alto Alta

Amenazas de productos sustitutos Medio - alto Medio - 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 parámetro 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

□

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.

Lince :59,578

San Miguel:173,309

Jesús María:81,743

Magdalena del Mar:65,139

Pueblo Libre:87,434

467,203 habitantes en el Sector 6

Población De Lima Metropolitana Del Sector 7 (APEIM).

Distritos.

Miraflores: 81,619

Santiago de Surco:357,577

San Borja:127,102

La Molina:154,000

San Isidro: 67,703

788,001 habitantes en el Sector 7

Población De Lima Metropolitana Del Sector 10 (APEIM).

Distritos.

Bellavista:81,700

Callao: 498,900

Carmen de La Legua:46,500

La Perla:67,000

La Punta: 4,100

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).

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).

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).

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).

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: 308,802

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.gov.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.gov.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.

$$130,525 \text{ habitantes} \times 15\% = 20,000$$

Fórmula de Tamaño de Muestra.

□

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, prorrateando 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?

Nº 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?

Nº 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?

Nº 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

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

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 LAXANTES RPTA

- 1 Evakua 94
 - 2 Limonada Markus 85
 - 3 Dulcolax 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 85% optó por comprar limonada Marcus, el 28% de personas tomó dulcolax, el 21% 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

□ Mercado actuales

Mercado actuales

□ Productos actuales

Productos actuales

□ Productos nuevos

Productos nuevos

□

Dar a conocer nuestro producto y una vez posicionado fidelizar a nuestros clientes potenciales.
Una vez reconocido el producto como 100% natural aumentar su demanda.

Crear nuevos productos a base del mismo ingrediente la fruta pitahaya, para que nuestro cliente tenga opciones al momento de elegir.
Generar promociones.

Dirigirnos a un nuevo segmento con una presentación mejorada, a niños en un rango de 2 a 13 años.

Expandir el mercado con socios estratégicos como farmacias, boticas, centros naturistas, centros de gastroenterólogos con un portafolio de productos.

Matriz ANSOFF

Dar a conocer nuestro producto y una vez posicionado fidelizar a nuestros clientes potenciales.
Una vez reconocido el producto como 100% natural aumentar su demanda.

Crear nuevos productos a base del mismo ingrediente la fruta pitahaya, para que nuestro cliente tenga opciones al momento de elegir.
Generar promociones. Dirigirnos a un nuevo segmento con una presentación mejorada, a niños en un rango de 2 a 13 años.

Expandir el mercado con socios estratégicos como farmacias, boticas, centros naturistas, centros de gastroenterólogos con un portafolio de productos.

Matriz ANSOFF

□ Mercados
Nuevos

Proyección de Ventas

□

Ilustración 55. Proyección de Ventas

Plan de Acciones –

 **Documento de otro usuario**
El documento proviene de otro grupo

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

□

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

□

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.

 **www.studocu.com** | Plan de Trabajo de Operaciones en almacén - SERVICIO NACIONAL DE ADIESTRAMIENTO EN TRABAJO - Studocu
<https://www.studocu.com/pe/document/servicio-nacional-de-adiestramiento-en-trabajo-industrial/operaciones-en-almacen/plan-de-trabajo-de-operaciones-en-almacen/35337742>

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

Ilustración 58. Necesidades

□

□

Ilustración 59. Calculo de Depreciación

Costos

□

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 Flujograma

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

□



www.lucidchart.com | Simbología de diagrama de flujo | Lucidchart
<https://www.lucidchart.com/pages/es/simbolos-comunes-de-los-diagramas-de-flujo>

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



qsiperu.com | REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - PERU - Quality Solutions International
<https://qsiperu.com/registro-sanitario-de-alimentos-y-bebidas-peru/>

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

Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe.

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.

Declaración Jurada de cumplimiento del contenido de rotulado establecido en el artículo 117 del DS N° 007-98-SA.

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 ocurre 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 jabas de plástico, la cual son lavadas y entregadas para que se reutilice, no generamos cantidad de basura y las cascaras 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.

□ Baje de peso con la pitahaya - Diario Expreso Diario Expreso

Ilustración 66. Imagen de la Cascara de Pitahaya

Capitulo 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)

□

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



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

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

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

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.

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.

Elaboración de Escritura Pública:



notaris.pe | Constituye tu Empresa - Notaris

<https://notaris.pe/constituye-tu-empresa/>

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.

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.

□

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 período 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

□

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 tasamás 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

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 INVERSIÓN 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 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE S/.2,260

TOTAL INVERSIONES S/.15,388

CAPITAL DE TRABAJO S/.36,120.70

COSTOS OPERATIVOS S/.24,743.70

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 1% 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% 0% 0%

Intereses de préstamo BANCO DE CREDITO S/. 5,868 1% S/. 3,969 1% S/. 1,653 0% 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

La actual coyuntura que se vive en el país debido a la COVID – 19, obliga 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.

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.

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.

A pesar de ser nuevos en el mercado, Pitalax ofrecerá lo que la competencia no a propuesta, un producto natural 100%.

Se resalta que la propuesta del nuevo producto a lanzar es viable.

RECOMENDACIONES

Aprovechar al máximo la coyuntura del país y ser la mejor opción de compra de nuestro cliente.

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.

Realizar todo lo antes mencionado para un crecimiento continuo y así lograr el posicionamiento esperado.

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=Ire>
- El Comercio (29/11/2020). Pitahaya: ¿cuáles son sus principales beneficios y propiedades? Recuperado de <https://elcomercio.pe/respuestas/pitahaya-que-es-y-que-son-sus-principales-beneficios-y-propiedades-fruta-del-dragon-nutrientes-revtli-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-semejanzas-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/>