

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROYECTAR VENTAS
DE PONCHE DE HABAS CON FRUTOS LIOFILIZADOS EN UNA
EMPRESA PRODUCTORA DEL DISTRITO LOS OLIVOS**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

PRESENTADO POR

Bach. CHUMPITAZ AMANCIO, Diego Martin

Bach. RAMAL URBINA, Angello Flavio

Asesor: Mg. RODRÍGUEZ VÁSQUEZ, Miguel

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres, abuelos y a mi hermano por enseñarme a ser perseverante. Gracias por brindarme su apoyo y darme la fortaleza para seguir adelante para alcanzar mis metas propuestas.

Diego Chumpitaz Amancio

Dedico esta tesis a mis padres, mi madrina y a mis hermanitas, que me acompañan desde el cielo. A mi familia, quienes con sus consejos y apoyo me guiaron e hicieron de mí una mejor persona, ayudándome cada vez a alcanzar mis metas profesionales, contribuyendo con mi desarrollo profesional.

Angello Ramal Urbina

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional.

A nuestro asesor Miguel Rodríguez Vásquez por ser nuestro mentor y apoyarnos en el desarrollo de la presente investigación, gracias por su tiempo y conocimientos compartidos, con el único propósito de seguir desarrollando nuestras habilidades profesionales.

Diego Chumpitaz y Angello Ramal

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción y formulación del problema general y específico	2
1.1.1. Problema General	4
1.1.2. Problemas específicos.....	4
1.2 Objetivo general y específicos	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3 Delimitación en la investigación temporal, espacial y temática	5
1.4 Importancia y justificación.....	5
1.4.1. Importancia del estudio.....	5
1.4.2. Justificación del estudio.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco histórico	8
2.2 Antecedentes del estudio de investigación.....	9
2.3. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	26
3.1 Hipótesis.....	26
3.1.1. Hipótesis principal	26
3.1.2. Hipótesis secundarias	26
3.2 Variables.....	26
3.2.1. Variable Independiente general	26
3.2.2. Dimensiones (VI)	26
3.2.3. Variable dependiente general	26
3.2.4. Dimensiones (VD).....	27
3.2.5. Indicadores:	27
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1 Enfoque, tipo y nivel.....	28
4.2 Diseño de investigación	28
4.3 Población y muestra	29
4.3.1. Población.....	29
4.3.2. Muestra.....	29
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.4.1. Técnicas e instrumentos.....	30
4.4.2. Criterio de validez del instrumento.....	31
4.4.3. Procedimientos para la recolección de datos	31
4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	32
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
5.1 Presentación de Resultados	34
5.2 Análisis de Resultados	78
CONCLUSIONES	118

RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS 127	
Anexo 01: Matriz de Consistencia	127
Anexo 02: Matriz de Operacionalización	129
Anexo 03: Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos	131
Anexo 04: Encuesta	134
Anexo 05: Prueba Piloto	138
Anexo 06: Base de datos de la encuesta Pre-Test.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DE POBLACIÓN.....	30
TABLA 2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
TABLA 3. PUNTAJE DE EXPERTOS.....	31
TABLA 4. MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS.....	33
TABLA 5. PREGUNTA 1 PRETEST OBJETIVO 1.....	35
TABLA 6. PREGUNTA 2 PRETEST OBJETIVO 1.....	36
TABLA 7. ALFA DE CROMBACH.....	37
TABLA 8. CONFIABILIDAD ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL PRE TEST.....	38
TABLA 9. COSTO DE LOS INGREDIENTES.....	39
TABLA 10. DETERMINACIÓN DE COSTOS POR INSUMOS DE FABRICACIÓN.....	40
TABLA 11. DETERMINACIÓN DE COSTOS INDIRECTOS.....	40
TABLA 12. PREGUNTA 12 POST-TEST OBJETIVO 1.....	41
TABLA 13. PREGUNTA 13 POST-TEST OBJETIVO 1.....	42
TABLA 14. ALFA DE CROMBACH.....	43
TABLA 15. CONFIABILIDAD ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL POST TEST.....	44
TABLA 16. ¿CONSUME PONCHE DE HABAS?.....	45
TABLA 17. RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO.....	46
TABLA 18. PREGUNTA 12 PRETEST OBJETIVO 1.....	47
TABLA 19. PREGUNTA 13 PRETEST OBJETIVO 2.....	48
TABLA 20. PREGUNTA 9 DEL OBJETIVO 2 PRE-TEST.....	49
TABLA 21. PREGUNTA 7 DEL OBJETIVO 2 PRE-TEST.....	50
TABLA 22. POST-TEST PREGUNTA 13 DEL OBJETIVO 2.....	54
TABLA 23. PREGUNTA 9 DEL OBJETIVO 2 POST-TEST.....	55
TABLA 24. PREGUNTA 7 DEL OBJETIVO 2 POST-TEST.....	56
TABLA 25. PRECIO DISPUESTO A PAGAR PRESENTACIÓN 250ML.....	57
TABLA 26. MEDIO DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO.....	58
TABLA 27. RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO.....	59
TABLA 28. ALFA DE CRONBACH.....	60
TABLA 29. CONFIABILIDAD ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR PRE TEST.....	60
TABLA 30. ALFA DE CRONBACH.....	60
TABLA 31. CONFIABILIDAD ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POST TEST.....	61

TABLA 32. ALFA DE CRONBACH.....	61
TABLA 33. CONFIABILIDAD PRE TEST PREGUNTA ABIERTA	62
TABLA 34. ALFA DE CRONBACH.....	63
TABLA 35. CONFIABILIDAD POST TEST PREGUNTA ABIERTA	63
TABLA 36. ALFA DE CRONBACH.....	64
TABLA 37. CONFIABILIDAD PRE TEST DICOTÓMICA.....	64
TABLA 38. ALFA DE CRONBACH.....	64
TABLA 39. CONFIABILIDAD POST TEST DICOTÓMICA.....	65
TABLA 40. ALFA DE CRONBACH.....	65
TABLA 41. CONFIABILIDAD PRE TEST PREGUNTA ABIERTA	66
TABLA 42. ALFA DE CRONBACH.....	66
TABLA 43. CONFIABILIDAD POST TEST PREGUNTA ABIERTA CON BASE	67
TABLA 44. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	67
TABLA 45. RANGOS	68
TABLA 46. ESTADÍSTICOS DE PRUEBA.....	68
TABLA 47. RANGOS	69
TABLA 48. ESTADÍSTICOS DE PRUEBA.....	69
TABLA 49. RANGOS	70
TABLA 50. ESTADÍSTICOS DE PRUEBA.....	71
TABLA 51. RANGOS	71
TABLA 52. ESTADÍSTICOS DE PRUEBA.....	72
TABLA 53. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA – ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL.....	73
TABLA 54. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA – PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	73
TABLA 55. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA – DICOTÓMICO	74
TABLA 56. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA – ALTERNATIVAS ABIERTAS	74
TABLA 57. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	79
TABLA 58. PLAN DE VENTAS	79
TABLA 59. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS	80
TABLA 60. COBRANZAS POR VENTAS	80
TABLA 61. REGLAS DE NEGOCIO	81
TABLA 62. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	81
TABLA 63. DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS.....	82
TABLA 64. DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO	82

TABLA 65. ENSERES NO DEPRECIABLES	83
TABLA 66. ACTIVOS - PRODUCCIÓN	83
TABLA 67. DEPRECIACIÓN - PRODUCCIÓN	84
TABLA 68. ACTIVOS DEL ÁREA DE VENTAS.....	84
TABLA 69. ACTIVOS - VENTAS	85
TABLA 70. DEPRECIACIÓN – VENTAS	85
TABLA 71. ACTIVOS DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.....	85
TABLA 72. EQUIPOS DE COMPUTO.....	86
TABLA 73. ACTIVOS - ADMINISTRACIÓN	86
TABLA 74. DEPRECIACIÓN - ADMINISTRACIÓN	86
TABLA 75. ACTIVOS FIJOS.....	87
TABLA 76. INVERSIONES EN ACTIVOS	87
TABLA 77. TOTAL DEPRECIACIÓN	88
TABLA 78. PLAN DE PRODUCCIÓN	88
TABLA 79. REQUERIMIENTO DE MATERIALES POR CADA 100 UNIDADES DE PRODUCCIÓN ..89	
TABLA 80. COSTOS UNITARIOS.....	89
TABLA 81. COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	90
TABLA 82. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	90
TABLA 83. COSTOS DE PERSONAL	91
TABLA 84. COSTOS INDIRECTOS	91
TABLA 85. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	91
TABLA 86. CÁLCULO DE COSTO UNITARIO.....	92
TABLA 87. REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA PRODUCCIÓN.....	92
TABLA 88. REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA STOCK DE ALMACÉN.....	93
TABLA 89. REQUERIMIENTO DE COMPRAS DE MATERIALES	93
TABLA 90. COSTOS UNITARIOS.....	94
TABLA 91. ÓRDENES DE COMPRA	95
TABLA 92. TOTAL DE PAGO A PROVEEDORES	96
TABLA 93. CONTROL DE INVENTARIOS – PRODUCTOS TERMINADOS.....	96
TABLA 94. CONTROL DE INVENTARIOS – MATERIALES.....	97
TABLA 95. COMPRA DE MATERIALES	98
TABLA 96. CONSUMO – PRODUCCIÓN.....	98
TABLA 97. STOCK FINAL DE MATERIALES.....	99

TABLA 98. VALORIZACIÓN DE STOCK DE MATERIALES	99
TABLA 99. DATOS DEL PRÉSTAMO	100
TABLA 100. SERVICIO DEL CRÉDITO	101
TABLA 101. GASTOS DE VENTAS	102
TABLA 102. GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	102
TABLA 103. GASTO DE PUBLICIDAD	103
TABLA 104. TOTAL GASTO DE VENTAS	103
TABLA 105. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	103
TABLA 106. GASTOS DE PERSONAL	104
TABLA 107. GASTOS	104
TABLA 108. TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	105
TABLA 109. ESTADO DE RESULTADOS – PROYECTADO.....	106
TABLA 110. RESUMEN DE IMPUESTOS POR PAGAR.....	107
TABLA 111. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO.....	107
TABLA 112. EGRESOS DE EFECTIVOS	108
TABLA 113. ACTIVIDADES DE INVERSIÓN.....	109
TABLA 114. ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	110
TABLA 115. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	111
TABLA 116. PASIVOS Y MATRIMONIO	112
TABLA 117. FLUJO DE EFECTIVO	113
TABLA 118. INVERSIONES.....	114
TABLA 119. SERVICIO DE LA DEUDA.....	115
TABLA 120. INDICADORES	116
TABLA 121. PRINCIPALES VARIABLES	117
TABLA 122. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	127
TABLA 123. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	129

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: LÍNEA DEL TIEMPO DEL MARKETING	9
FIGURA 2: MAPA CONCEPTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	24
FIGURA 3:MAPA CONCEPTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	25
FIGURA 4: ¿CONSUME PONCHE DE HABAS?	36
FIGURA 5: MÉTODO DE COMPRA	37
FIGURA 6: PREGUNTA 1 OBJETIVO1 POST-TEST	42
FIGURA 7: PREGUNTA 2 OBJETIVO 1 POST TEST	43
FIGURA 8: ¿CONSUME PONCHE DE HABAS?	45
FIGURA 9: PRECIO DISPUESTO A PAGAR PRESENTACIÓN 250ML	46
FIGURA 10: RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO	47
FIGURA 11: MEDIO DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	48
FIGURA 12: PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR PRESENTACIÓN DE 250 ML	49
FIGURA 13: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	50
FIGURA 14: DAP DE LA PRODUCCIÓN DE PONCHE ANDINO CON FRUTOS.....	53
FIGURA 15: MEDIOS DE INFORMACIÓN	54
FIGURA 16: PREGUNTA 9 DEL OBJETIVO 2 POST TEST.....	55
FIGURA 17: PREGUNTA 7 DEL OBJETIVO 2 POST – TEST	56
FIGURA 18: PRECIO DISPUESTO A PAGAR PRESENTACIÓN 250ML	57
FIGURA 19: MEDIO DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	58
FIGURA 20: RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO.....	59
FIGURA 21: GRAFICA DE CAJAS Y BIGOTES ANÁLISIS POTENCIAL DE MERCADO.....	75
FIGURA 22: GRAFICA DE CAJAS Y BIGOTES PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	75
FIGURA 23: GRAFICA DE CAJAS Y BIGOTES DICOTÓMICO	76
FIGURA 24: GRAFICA DE CAJAS Y BIGOTES ALTERNATIVAS ABIERTAS.....	76

RESUMEN

La investigación planteó estrategias de marketing para lograr el nivel de ventas proyectadas del producto ponche de habas con frutos liofilizados, enfatizando en el desarrollo de un modelo de negocio, que se pretende iniciar en el distrito de Los Olivos en el 2021.

El método empleado en la investigación fue el explicativo método de estudio que permite realizar el de causalidad de todas las variables independientes sobre las dependientes consideradas, de diseño de investigación experimental, cuasi experimental.

Por otro lado, la población de estudio la conforman los compradores (clientes): la muestra probabilística fue de 160 que consistían en habitantes de la urbanización del Sutep.

Producción mensual deseada es de 57400 unidades.

A partir de los análisis de los datos se pudo concluir que es rentable invertir en el producto del ponche de habas con frutos liofilizados, debido que el proyecto se recupera en 3 años y 8 meses aproximadamente.

Palabras Clave: Marketing, ponche de habas con frutos liofilizados, encuesta, demanda, mercado potencial, mercado efectivo, mercado objetivo, proyección de ventas.

ABSTRACT

The research proposed marketing strategies to achieve the projected level of sales of the bean punch product with freeze-dried fruits, emphasizing the development of a business model, which is intended to start in the Los Olivos district in 2021.

The method used in the research was the explanatory study method that allows the causality of all the independent variables to be carried out on the dependent variables considered, of an experimental, quasi-experimental research design.

On the other hand, the study population is made up of buyers (clients): the probabilistic sample was 160 that consisted of inhabitants of the Sutep urbanization.

Desired monthly production is 57400 units.

From the data analysis it was concluded that it is profitable to invest in the bean punch product with freeze-dried fruits, since the project recovers in approximately 3 years and 8 months.

Key Words: Marketing, bean punch with freeze-dried fruits, survey, demand, potential market, effective market, target market, sales projection.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son utilizadas para crear oportunidades de venta, generando agilizar la comunicación y posicionamiento de los productos y servicios de una empresa, permiten llegar a un mercado objetivo a través de los canales correspondientes. Mediante el presente estudio se determinan las estrategias de marketing que permita alcanzar el nivel de ventas proyectadas del producto ponche de habas con frutos liofilizados, enfatizando en el desarrollo de un modelo de negocio, que se pretende iniciar en el distrito de los Olivos.

El desarrollo de la tesis presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la delimitación, importancia y justificación de la misma.

En el capítulo II se expone el marco teórico. Se efectuó un análisis de mercado para dimensionar el mercado potencial de consumidores de ponche de habas con frutos liofilizados.

En el capítulo III se presenta los fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis. Con base del estudio de las preferencias del consumidor para desarrollar la oferta del producto ponche de habas con frutos liofilizados.

En el capítulo IV se aborda la metodología de investigación. En la cual se incluye el diseño de la investigación, población y muestra; las técnicas e instrumentos de recolección de datos; y las técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo V se ofrece la presentación y análisis de resultados de la investigación. Se elaboró una tabla financiera con una proyección de 5 años arrojando un VANF 431,857 y un TIRF del 1014.24% y siendo periodo de recuperación del capital es de 3 años y 8 meses, se llega a la conclusión que este negocio es rentable.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema general y específico

Marian Burk Wood (2004), descubrió que las estrategias de marketing incluyen el diseño de productos basados en el gusto y preferencia, la fijación de precios en función de las capacidades financieras, la selección de canales de venta accesibles y la selección de medios publicitarios. (Segura, 2015)

A partir de la pandemia del COVID-19, en el mercado se produjeron cambios tanto en los vendedores como en los compradores, este percance derivó en una situación difícil la economía de un sinnúmero de empresas. A nivel mundial, los empresarios modificaron las estrategias de ventas con el objetivo de mantener y/o recuperar su clientela (Morales, 2020)

Esta crisis se convirtió en un desafío para las organizaciones y sus directivos, por tal motivo se vieron forzados a flexibilizar sus estrategias empresariales. En este contexto el comercio electrónico aceleró su crecimiento, pues fortaleció las estrategias de marketing, así como cambió los paradigmas, debido a que el comprador no sólo busca nuevas maneras de adquirir productos y servicios, sino que es más exigente en cuanto a la calidad y velocidad de la atención; en este contexto se ubica un nuevo consumidor, el cual considera el comentario de otros usuarios generando un valor superior al valor real del producto. (Hill, 2020).

En efecto, hablar en estos días de Marketing es sin dudas una temática de interés creciente. Los cambios anteriormente expuestos han contribuido a permutaciones y nuevas tendencias, sin dejar de satisfacer las necesidades de los usuarios desde todos los aspectos posibles; por tanto, la identificación de los requerimientos y la adaptación a estas se ha convertido en la principal preocupación de los administradores y especialistas en mercadeo. (Rodríguez, Pineda & Castro, 2020)

El marketing digital es una mixtura de habilidades de mercadeo favorecidas por la utilización de la tecnología como el internet, dispositivos electrónicos móviles, y otras tecnologías del mundo globalizado. En la actualidad el uso de herramientas tecnológicas como Facebook, WhatsApp, Instagram facilitan la comunicación a nivel mundial. Esta se encuentra reforzada por herramientas que sirven de consulta o intercambio de ideas, como las establecidas en el internet, la utilización de esta última a nivel personal y de instituciones ha sufrido un vertiginoso crecimiento en

los últimos tiempos. Perú se encuentra inmerso en este boom tecnológico, para el Diario Oficial El Peruano, el Facebook es la red social más popular en Perú con 23,5 millones de cuentas creadas, además se registran 7,1 millones de usuarios en Instagram, 4,1 millones en LinkedIn y 2,8 millones en Twitter (BBVA, 2020)

En Lima Metropolitana existe un 32% de habitantes provenientes de distintas provincias con decisiones de consumo básicamente de productos andinos como las habas, trigo, similares y otros productos

Una de las principales particularidades de los pobladores del distrito de Los Olivos, es el comercio ambulatorio; sin embargo, gracias a la buena gestión realizada por las autoridades hoy existe un mayor número formales con licencias municipales.

La gran mayoría de estos permisos se dan a pequeños emprendimientos que ofrecen venta de desayunos a los transeúntes (a base de ponche de habas con frutos liofilizados, el cual es bien acogido por todas las edades).

Al entrevistar el mercado potencial logramos identificar que el producto tiene acogida en personas de 15 años a más.

Al visitar los supermercados, hipermercados y tiendas por conveniencia, se observa la existencia idónea entre el comercio tradicional y el moderno; los consumidores adquieren los productos preferentemente en bodegas y mercados de abasto; la incursión del retail moderno es progresiva y paulatina.

La presente investigación otorga alcances del modelo de negocio, que se pretende iniciar en el distrito de Los Olivos, que cuenta con aproximadamente 350,000 habitantes, cuya preferencia de consumo de alimentos es muy variada, específicamente en los mercados de Angelica Gamarra y mercado modelo de Covida, ubicados en la cuadra 16 de la Av. Antúnez de Mayolo, considerando como lugares estratégicos para fomentar como alternativa alimenticia el Ponche de Habas con frutos liofilizados.

A raíz de las visitas a campo visualizamos que los competidores directos no realizan estudios previos para segmentar su público objetivo, lanzar nuevos productos e incursionar en nuevos canales de ventas, ya que sus decisiones se basan en torno a sus experiencias del día a día.

Esta situación hace que se plantee los siguientes problemas de investigación.

1.1.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing impactan en la proyección de ventas de ponche de habas con frutos liofilizados de una empresa productora en el distrito de Los Olivos?

1.1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo dimensionar el mercado potencial de consumidores de ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos?
- b) ¿Cómo desarrollar la oferta del producto ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos?
- c) ¿Cómo lograr la preferencia del producto-marca ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos?

1.2 Objetivo general y específicos

1.2.1. Objetivo General

Determinar estrategias de marketing para lograr el nivel de ventas proyectadas del producto ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Efectuar un análisis del mercado para dimensionar el mercado potencial de consumidores de ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.
- b) Estudiar las preferencias del consumidor para desarrollar la oferta del producto poche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.
- c) Diseñar estrategias de marketing para lograr la preferencia del producto-marca ponche de habas con frutos liofilizadas en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.

1.3 Delimitación en la investigación temporal, espacial y temática

✓ Delimitación temporal

El periodo en el que se desarrolló el estudio comprendido los meses entre mayo y setiembre del 2021. Por su parte el pre test fue realizado de mayo a julio 2021, mientras que el post test se efectuó de agosto hasta diciembre

✓ Delimitación espacial

El presente estudio se lleva a cabo en el distrito de Los Olivos debido a tener un alto nivel de consumo productos similares.

✓ Delimitación Teórica

El desarrollo del presente estudio se centra en aplicar la teoría y experiencias de estudios relacionados al tema sobre la aplicación de estrategias de marketing que permita alcanzar las proyecciones de venta del producto ofrecido.

1.4 Importancia y justificación

1.4.1. Importancia del estudio

Esta investigación alcanza una propuesta de solución tendiente a la mejora de la alimentación de los habitantes del distrito Los Olivos, quienes al incorporar los beneficios nutricionales de los frutos liofilizados productos netamente peruano, por su parte se resaltarán los aspectos socio económicos ya que generará nuevos espacios de trabajo desde la obtención de la materia prima hasta su destino final.

Del mismo modo, se estima que el producto beneficiará a una buena parte de la población de dicho distrito; asimismo de manera indirecta a toda la cadena de valor que comprenden proveedores, clientes, trabajadores y la empresa por la rotación y ventas del producto.

Por otra parte, el poder adquisitivo de las comunidades campesinas se verá favorecidas al otorgar el valor que se merece el origen y cultivo de estos frutos a utilizar en la preparación del ponche de habas, al resaltarse el abolengo, de las comunidades dedicadas a estos cultivos, sus costumbres y principales cultivos.

1.4.2. Justificación del estudio

a) Justificación Teórica

La presente investigación permite analizar la proyección de ventas del ponche de habas con frutos liofilizados de una empresa productora en el distrito de Los Olivos, gracias a su aporte nutricional y sumado con la implementación de estrategias de ventas y posicionamiento del producto y marca, se pretende incrementar los ingresos percibidos actualmente.

b) Justificación Práctica

Esta investigación pretende informar acerca de la importancia del correcto uso del Marketing en nuestro mercado potencial, permitiendo posicionar la mente de los futuros consumidores.

c) Justificación Metodológica

El desarrollo de la tesis se lleva a cabo respetando los lineamientos del enfoque cuantitativo, se cumplió con los estándares de la metodología que señala el método científico, y, por otro lado, la propuesta que se plantea en el presente estudio seguirá una secuencia metodológica útil para su implementación.

d) Justificación Económica

La presente investigación busca introducir al mercado un nuevo producto con alto valor nutricional que optimice la salud del público objetivo. Por lo que, desde el punto de vista económico el producto tendría acogida y aceptación logrando alcanzar la proyección de ventas planificadas.

e) Justificación Social

Por los beneficios del producto no existiría un rango de edad establecido por lo que estará al alcance de todos los pobladores del distrito en mención. Por otro lado, es necesario considerar que sus propiedades contribuyen en el buen estado de salud de adultos mayores y personas

en pleno desarrollo. Su consumo es alto, puesto que en la zona presenta bajas temperaturas, las cuales oscilan en un 90% en todo el año, esto quiere decir que la demanda de la zona va a justificarse porque el ponche mantiene los niveles de hemoglobina, así como los hematocritos y triglicéridos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El marketing se realiza con mayor relevancia, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial durante el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio provocaron la necesidad de marcar la diferencia del resto de participantes, quienes fabricaban exactamente el mismo producto. El consumo es la pieza fundamental de toda producción y los intereses del productor solamente tienen que ser atendidos en el tamaño en que sea primordial para satisfacer las necesidades de los consumidores, es una aseveración redactada por Adam Smith, durante el siglo XVIII y está alrededor de sentar la base del criterio del marketing moderno.

El Marketing está presente en todos los aspectos del comercio; los seres humanos y las empresas desarrollan en sí, una gran cantidad de actividades, de las que se desprenden procesos que están dentro de esta área de estudio. (Torcoroma & Uribe 2018)

Suarez, (2018) considera que en comparación de otras disciplinas, esta área se acomoda a los adelantos de la ciencia, y tecnología, así como a las necesidades del hombre. En los años 60 estaba centrado en la producción, donde la calidad del producto era la menor inquietud de los comerciantes, únicamente se centraban en la imagen, pues esta garantizaba el incremento en las ventas, técnica que, con el tiempo, ha evolucionado estratégicamente, caracterizándose por la atención a las necesidades del cliente. (Suárez2018)

Sin embargo, en los años 1970 se visualiza una influencia del inicio del capitalismo, época en que las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Posteriormente, las empresas tuvieron que preocuparse por cómo vender todo lo producido; no obstante, hacia los años 1980 surge el auge de la comercialización principalmente de alimentos que trajo como resultado la desaparición rápida del pequeño comercio tradicional. (Lovato, López & Acosta 2019)

Grosso modo, como parte del proceso de crecimiento se atravesaron etapas desde la autosuficiencia económica (a inicios de la humanidad), etapa del trueque (superproducción de alimentos); etapa de mercados locos (aparece la moneda, facilitando el comercio); etapa de la revolución industrial (desarrollo de los mercados, James Watt inventa la máquina a vapor, se origina el moderno mercado). Etapa producción en masa (aparición de medios de comunicación masiva, nuevas formas de compra venta, avance del marketing), en adelante a la actualidad se inicia la nueva historia del estudio de comportamiento de mercados. (Suarez 2018)

Línea de tiempo respecto a la evolución del marketing

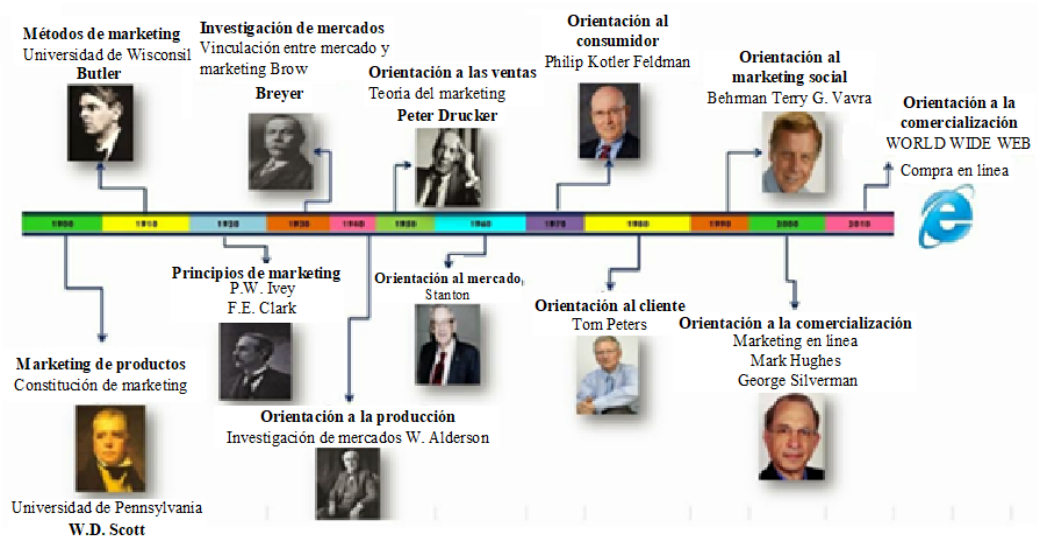


Figura 1: Línea del tiempo del marketing
Fuente: Julio Carreto

2.2 Antecedentes del estudio de investigación

Nacionales

- Vega, U. (2021) en su investigación “Promoción en la oferta exportable, y su incidencia en el proceso de exportación de sandía de los productores del distrito la Varada los palos, año 2020” realizada en Tacna, para optar el título de profesional de Ingeniero Comercial, en la Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua; desarrollada con el objetivo de analizar la promoción de la oferta exportable y su incidencia el proceso de exportación de sandía de los productores del distrito La Yarada Los Palos. Investigación básica, no

experimental, longitudinal; realizado en una población de 17 empresas de Tacna exportadoras de sandías frescas, entre los años 2010-2017, la información fue obtenida utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Llego a la siguiente conclusión de que la oferta para exportación de las empresas del estudio para el año 2020 será ventajosa pues el nivel de exportación de sandías por parte de las empresas exportadoras de la región de Tacna representa el 57,1% niveles de regular a buenos considerando que la incidencia de exportación históricamente es 93,5%. Vega U. (2021)

- Ascurra A. y Mas F. (2019), en su investigación “Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M fantasy S.R.L 2015-2016” realizada en Chiclayo en busca de su licenciamiento en administración, en la universidad San Martín de Porras; planteada con el objetivo de obtener un plan de marketing que permita incrementar la comercialización en la empresa. Utilizaron una metodología de diseño explicativo en una población de 1702 constituida por los clientes y trabajadores de la empresa, la muestra fue de 314 personas; los instrumentos, utilizados fueron: entrevista, cuestionario estructurado, revisión documentaria y el modelo Servqual.

Llega a la conclusión de que se requiere implementare impulsar las estrategias de marketing, que involucre al cliente interno (trabajadores) a través de actualización en técnicas, conocimiento en políticas de la organización, en relación a las promociones y precios, de esta manera disminuir la insatisfacción de los clientes. (Ascurra & Mas 2019)

Ahora bien, el estudio presentado, muestra la importancia del uso de tácticas que determinan la comercialización se orientan a las mejorar del comercio de la compañía, estrategias que deben ser planificadas considerando los clientes internos (trabajadores) y los externos; e ahí donde se encuentra la relación del estudio con la investigación a desarrollar.

- Huaytalla M. y Mendoza R. (2017), en su tesis que lo posibilite la obtención del título de licenciado en administración de empresas “Estrategias de

marketing MIX para el posicionamiento de la marca JJD mar de la empresa procesadora de sal Daira SAC –Chiclayo”, exteriorizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, plantearon el objetivo: “Proponer un plan de estrategias de Marketing Mix que contribuya al posicionamiento de la marca JJD MAR”. Estudio descriptivo, No Experimental, la población la conformaron 987 comerciantes de ventas al por menor en los distritos de Chiclayo. Los datos se recogieron utilizando como técnica la encuesta y como instrumento una entrevista con preguntas abiertas, concluyendo que la mercadotecnia utilizada por la empresa esta prescrita, no llega al público objetivo; por lo que es imprescindible analizar aspectos relacionados al producto, precio, distribución y promoción que actualmente se maneja en el mercado, estrategias que permitan el posicionamiento de la marca, orientadas a mejorar de particularidades de la manufactura, buscando incrementar la cantidad de clientela.(Huytalla & Mendoza 2017)

- Cisneros M, (2017) buscando obtener el título de Ingeniero Industrial investigó “Plan de marketing e incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, presentado en la Universidad Mayor de San Marcos. Cuyo objetivo fue lograr el incremento de las ventas. Estudio trabajado en una muestra de 123 clientes, que en alguna oportunidad realizaron sus compras en Camille Sophie, investigación aplicada de nivel descriptivo y diseño no experimental, obteniendo como resultado que la tasa interna de retorno (TIR) es 25%, es favorable e indica la viabilidad del proyecto, llegando a la conclusión de que el Plan de Marketing fundamentado en el fortalecimiento y posicionamiento del producto, captación y retención de clientes; así como impulsar la publicidad de la marca, logra tasas de rentabilidad interna del 25% y crecimiento de ventas promedio del 10% al año.

Es necesario resaltar este estudio puesto que deja en evidencia que el uso de las estrategias de marketing, aunque las marcas de los productos ofertados ya se encuentren posesionados, en el mercado y que además considera todos los actores involucrados trae consecuencias satisfactorias y exitosas para la empresa.

Internacionales

- Montero, M. (2020) “Análisis de estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla”, en su tesis presentada de grado de Maestro en Administración presentada por la Corporación Universidad de la Costa, CUC. Se planteó analizar las estrategias de marketing internacional en franquicias, Colombia, estudio realizado en una población de 34 franquicias, realizado utilizando un diseño No Experimental - Transeccional – Descriptivo. Llegando a la conclusión de que la mayor cantidad de franquicias de alimentos sanos en el norte de Barranquilla realizan estrategias de incursión de mercadotecnia optadas en busca de incrementar su incursión en el mercado; para ello usaron diferentes estrategias de mercadotecnia utilizadas en la presentación de sus ofertas en ámbitos diferentes a los suyos, así mismo se preocuparon por incursionar con nueva mercadería de tal manera que su presencia en estos sea constante, aunque sus estrategias no variaron. (Montero2020)

El estudio resalta que el plantear estrategias de diversificación en las franquicias son indispensables en toda empresas que favorecen las ofertas de sus productos; como futuros empresario la visión es expandirnos y lograr posesionarnos en el mercado local, (distrito Los Olivos y otros distritos) nacional en las provincias y luego atravesar fronteras internacionales, sin dejar de lado la preocupación de mantener siempre satisfecho a los clientes, con información en este caso relacionado al origen y bondades de las habas.

- Andrade, J. (2020) en su estudio realizado en busca del título de Ingeniero en Marketing, titulado “Análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español”. En este trabajo presentado por la Universidad Técnica de Machala, Ecuador cuyo objetivo fue determinar el potencial que tiene este mercado para comercializar productos orgánicos. Se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, realizado en una población de 69 consumidores e 20 a 34 años. Los resultados evidenciaron una valoración precisa de los consumidores sobre las mercancías extranjeras ofrecidas, que exponían conducta ética valorativa de las mercancías que no atentaban contra la salud o el entorno,

llegando a la conclusión de que un correcto análisis de los gustos y preferencias del consumidor influyen positivamente en la aceptación de alimentos naturales, ya que los clientes suelen influenciarse mediante la difusión utilizada busca dar a conocer los beneficios del producto mediante un plan agresivo de publicidad y posicionamiento de la marca, resaltando que estos productos ayudan a mejorar sus estilos de vida en los aspectos físicos, sociales y mentales; aclara que los consumidores de este tipo de alimentos la inversión le es irrelevante; detalla además la importancia de la comunicación que debe mantenerse con el público objetivo, aspirando que este crezca día a día.

- Huilca, M. (2017), en su estudio presentado en la obtención del título de Ingeniero en Marketing, “Estrategias de marketing en el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil”, presentada por la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil, Ecuador, estableció como objetivo desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas de la cafetería Crêpes. La investigación se realizó en una población de 50 000 visitantes diarios que acuden al centro comercial Mall del Sol, considerando una muestra de 382 personas. Se trata de un estudio de método de Deductivo, descriptiva, de enfoque cuantitativo, concluye en que el nivel de satisfacción del comprador en cuanto al servicio que se ofrece es bueno, pues se ha tenido oportunidad de comprobar esta aseveración con los resultados de las opiniones recogidas directamente de la clientela que suele consumir este tipo de comida, ellos manifestaron que es buena calidad, que cumplen con el servicio ofertado de manera rápida, además que demuestran atención diligentes que podría llegar a excelente por lo cual se estableció una propuesta para de mejora continua.

La importancia del estudio radica en los resultados que se muestran, pues indica que siempre se debe mantener ejecutando un plan de marketing en el que involucre a los clientes, buscando siempre en primer lugar mantenerlos satisfechos, ello se logrará manteniendo una información permanente del producto sin descuidar la calidad y sobre todo la información del producto, pues queda claro que se requiere involucrar siempre nuevos clientes.

- Burgos, C, Montoya, V. (2017). “Sistema de distribución de ventas por

catálogo de productos agropecuarios y veterinarios en la microempresa AGROP-JIV, localizada en Palestina” Ecuador, se plantearon como objetivo estudiar la viabilidad operativa, de mercado y financiar el sistema de ventas por catálogos, realizado en una población finita de 16.065 habitantes, del cantón Palestina y una muestra de 73; fue desarrollado a través de un estudio realizado utilizando una metodología planeada estratégicamente, en la que sobresalía el manejo de precios, propagandas así como canales de distribución utilizados. Llegaron a la conclusión de que la comercialización de los productos utilizando folletos ayuda a incrementar las ventas de los productos ofertados, pues mantiene informado a los compradores de los beneficios de los productos ofertados, generando cercanía con el consumidor final. (Burgos 2017)

El análisis del estudio permite enfatizar en la importancia de utilizar los canales de venta adecuados acorde a los productos ofertados.

Estructura teórica y científica que sustenta el estudio Marketing, estrategia de las 4 p del marketing, análisis FODA.

Estrategia de las 4 p

Estrategia de Plaza o distribución:

La estrategia de plaza o distribución que aplicaremos en el proyecto sería:

- Contaremos con presencia en canal Mayorista (alianzas en mercados modelo emblemáticos por cada distrito) y Minorista (Bodegas estratégicas inicialmente).
- Contaremos con una tienda física propia donde se realizará la venta al público directo y ello será potenciado en el corto plazo con el servicio de delivery, pues fue un atributo valorado por parte de las personas encuestadas.

Estrategia de Precio:

La estrategia de Precios que vamos a utilizar será la de Valor Superior, enfocar en ofrecer un producto de Alta Calidad con un precio bajo de introducción.

Con respecto a la fijación de los precios buscamos afrontar y contrarrestar lo ofrecido por la competencia, estamos tomando como referencia de precios un bien

sustituto, que es el batimix cuyo costo es S/3 con una presentación que ofrece la mitad del contenido deseado por los clientes, se estableció que el producto tendría un precio de venta de S/6 debido a que contiene un valor agregado como es el caso de los frutos liofilizados.

Estrategia de Promoción:

Considerando que esta variable de Marketing es vital en el posicionamiento de la marca, estamos considerando una inversión de Publicidad en redes sociales, ya que el 72% de los encuestados solicita tener información de los productos mediante este medio y esto va ir de la mano con material de Merchandising y folletos utilizados por el canal Minorista y Mayorista.

Como parte de plan de Posicionamiento en el mediano plazo en base a los resultados y acogida del producto tenemos previsto realizar una inversión en publicidad en radio y como parte de la estrategia de introducción de mercado ofreceremos ofertas agresivas de cara al consumidor.

Estrategia de Producto:

La estrategia de introducción de producto que optaremos será la de penetración rápida pues si bien es cierto no tenemos un competidor directo existen varios productos sustitutos, ya constituidos en el mercado y el objetivo es ganar la mayor participación mercados, por lo que apalancaremos en:

- Ofrecer un producto con un bajo costo
- Publicidad y promoción intensa que permitirá posicionarnos en la mente de los consumidores finales

Análisis FODA

Fortaleza:

- Marketing a través de redes sociales.
- Producto con valor agregado y con alto valor nutricional.
- Poca presencia de empresas formales que ofrezcan este tipo de producto.

Debilidad:

- Existen marcas en productos indirectos con un posicionamiento y años en el mercado.
- El producto es nuevo en el mercado.
- Alto costo del delivery / transporte dado el aumento en el combustible.

Oportunidad:

- Crecimiento de la tendencia al consumo de productos óptimos para la salud.
- Las estrategias de Marketing están impulsando el aumento de las ventas en los negocios en tiempos de pandemia; así como el uso de las redes sociales, siendo una herramienta publicitarias de bastante acogida y uso, ya que permite dirigir campañas orientadas a sectores de interés en este caso referimos al rubro alimentación y nutrición, sectores que en la actualidad están mostrando modificaciones en sus estilos de vida principalmente en los que se encuentra relacionados a la alimentación, hoy se aprecia la preocupación por fomentar los entornos adecuados, por lo que adquieren maneras oportunas para lograr adaptar un tipo de alimentación, que le permita mejorar aspectos personales físicos y mentales.
- Beneficios tributarios por formalización de Mype.

Amenaza:

- Competidores directos e indirectos.
- Contexto político y la incertidumbre que genera a las Pymes.
- Aumento en el precio de los insumos.

Estrategias de Posicionamiento:

- Por los atributos del producto

El producto se va caracterizar por tener un sabor agradable, con bajo costo y alta calidad en el mercado y ello viene acompañado del alto valor nutricional (alto en proteínas y vitaminas), por lo que su consumo es saludable y recomendable para todas las edades.

- Por los Beneficios que ofrece el producto

➤ Ayudar a mejorar el cerebro.

- Ayuda a tratar los síntomas de Parkinson y Alzheimer
- Contiene ácido fólico que ayuda en la etapa del embarazo.
- Tiene efectos de antioxidante y terapéuticos.
- Ayuda a controlar los niveles de ansiedad, mejora la resistencia física y reduce el colesterol.
- Dientes y huesos fuertes.
- Aumenta la libido sexual.
- Los nutrientes no sufren ningún tipo de cambio, el color y olor.

En lo esencial, Vallet pone énfasis en las estrategias de crecimiento intensivo, acentuando que son las que destacan un crecimiento, no sólo referido a las ventas, sino también a su participación que se pudiera tener en las ventajas. Vallet resalta las estrategias de penetración; al de desarrollo de mercado, y la de desarrollo del producto como los principales tipos de esta categoría. (Grandez2019)

Por otro lado, la concepción del Marketing ha sido tema de estudiosos en la materia, como la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association), quienes plantean que es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios buscando crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”. (Álvarez 2007)

Por otro lado la teoría estratégica del Marketing de Schenaars, S (1991), en su obra Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor; establece las atribuciones del marketing y su avance realiza un análisis de estas estrategias considerando las posturas, del entorno y segmentación de los compradores, señala que el marketing estratégico es utilizado para describir todas las actividades, incluyendo conceptos, precios e ingresos estratégicos en el mercado; así como la publicidad.(Grandez 2019)

Considerando el planteamiento citado previo, resulta claro que el enfoque de los factores que median en el proceso de cambio desde un enfoque de los componentes del mercado busca mejorar las acciones y el nivel de reciprocidad con los involucrados. Visto de esta manera se requiere planificación y ejecución de la rentabilidad del producto que incluya valor, información, transacciones entre otros;

de tal manera que se mantengan satisfechos a clientes, directivos y público en general. (Monferrer2013)

El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, de tal manera que se favorezcan el establecimiento de estrategias de mejoras que satisfagan a la empresa. (Monferrer 2013)

La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios en el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados de la organización (Álvarez, 2001)

La elaboración del cuestionario es una técnica de la Encuesta, que formula un conjunto de preguntas escritas, en una cédula, que tienen relación con la hipótesis de trabajo y con las variables e indicadores de investigación, tienen como objetivo recolectar información que permita corroborar la hipótesis de trabajo. (Mejía, Ñaupas, Novoa & Villagómez 2014)

La teoría de los mercados amplios sostenida por la doctrina del marketing se origina en los años cincuenta dentro del contexto empresarial pero ya al término de la siguiente década se adapta al contexto de las entidades no lucrativas. (Fernández 2015)

En efecto, la planificación estratégica de mercado se despliega considerando: los fines de la empresa, los resultados del análisis de su situación, sus objetivos de marketing y por último su estrategia de marketing. (Lillo& Gonzales, 2015)

Las estrategias de crecimiento por integración que están enfocadas a abordar circunstancias externas al de la organización. A su vez esta clasificación incluye las estrategias de integración vertical, (hacia atrás abordaje de empresas proveedoras); de integración vertical hacia adelante, (dirigida a las empresas distribuidoras); y, por último, y las de integración horizontal, (enfoco hacia las empresas competidoras). (Quiroa 2020)

Vallet hace referencia a las estrategias competitivas de Kotler, señalando que estas se fundan en la posición de las organizaciones, frente a sus competidoras del mercado. Dentro de esta perspectiva, destacan cuatro tipos de esta estrategia:

Las líderes: empresas que poseen superioridad en las ventas y buscan mantener su liderazgo, su importancia radica en su fortalecimiento ante, las estrategias de sus competidores. (Pinargote 2019)

Las del retador: estrategias agresivas buscan el liderato privilegio de otra, accionar basado en la identificación de puntos débiles con la finalidad de derrotarla y alcanzar su cometido en el mercado.

Las del seguidor: propias de las empresas que poseen una sección del comprador, sus acciones están encaminadas conservarlas, utilizan tácticas conciliadoras ante sus contrarios.

La de especialista: están dirigidas a reconocer los sectores de clientes, en el que consigan alcanzar el liderazgo. (Machecha, López & Socarras 2019)

Por otro lado, la estrategia ventaja competitiva de Porter fundamentadas en las peculiaridades del total, de comerciantes que pretenden ser liderados. Comprende las estrategias de costes permite: reducir el desembolso que ocasiona la producción del servicio; diferenciación: desarrollo de un plan a fin de alcanzar el posicionamiento; enfoque o especialización: orientada al abordaje solo un segmento del mercado permite emplear ambas estrategias. (Jaramillo 2018)

Atendiendo a estas consideraciones cuando tratamos el tema de proyección de ventas consideramos a Stanton, Buskirk y Spiro (2002) quienes especifican lo importante de fijarse estratégicamente objetivos de ventas, pues solo así sabrán lo que quieren lograr con las ventas; entonces se requiere establecer los tiempos requeridos, conocer anticipadamente las metas ya fijadas en la organización, es decir, se necesita contar con objetivos concretos, de tal manera que puedan ser medibles y alcanzables, con ello se podrá identificar las acciones requeridas que permitan diseñar los procesos. (Stanton, Buskirk & Spiro 2002)

“En términos operativos, Hechman (2002) refiere que los pronósticos de ventas implican determinar el número / cantidad a alcanzar, es decir, precisar el número de productos y precios requeridos por el mercado potencial en un período a futuro”. (Gómez & Rubio 2007)

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la comercialización como: “la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”, se señala que son las operaciones dirigidas al comercio

de los productos. Se utiliza procesos que incluyen operaciones y formas de trabajo, requeridos en la realización de la distribución eficaz de productos. (Stanton, Etzel & Walker 2007).

En este sentido, el acto de comercializar es considerado como el planear y organizar un conjunto de acciones en la ubicación de un lugar ideal y el tiempo adecuado de disponibilidad del producto, gracias a ello permitirá que los clientes conozcan y consuman la mercadería con satisfacción. (Diaz 2014)

En tal sentido, las actividades que se requiere están orientadas a:

- a) Información de mercado. - referida al análisis información de mercado, considerado como oportunidad de venta.
- b) Canales de venta. - sugieren tácticas infaltables en la organización, presentación de los productos y servicios a los consumidores incluyendo los lugares de expendio.
- c) Satisfacción del cliente. – alcanza la valoración realizada a los usuarios con la finalidad de cuantificar su grado de satisfacción. (Prieto 2007)

A este respecto Kotler & Armstrong (2000) y Araujo & Clemenza (2005) la importancia de conocer las oportunidades y amenazas, de una organización elaboran un modelo orientado al análisis del mercado que está en relación: a) sistemas de investigación administrativos, análisis cuantitativo, b) sistemas de apoyo en la toma decisiones, c) averiguaciones de marketing (información cualitativa y cuantitativa de usuarios) y d) sistemas de inteligencia de mercadotecnia en donde se considera las oportunidades y amenazas. (Ramírez & Perusquia 2019)

Uno de los componentes del mercado son los canales de venta, referidos a las relaciones que toda organización mantiene con entidades de rubros similares de su entorno, característica de ambientes globalizados, competitivos, empero a su vez inciertos. Por su parte Guiltinan Et al. (1998) se refieren al canal de distribución como la unión de los integrantes de una empresa que establecen los medios para que el producto llegue al consumidor final. Por lo que lo deben conformar clientes primarios, (mayoristas/minoristas), los especializados del canal, (empresas transportadoras, cargadores, supermercados, y los que comercian e impulsan los productos). (Sierra, Moreno & Silva 2015)

Tenemos pues, que comprender que, el canal de colocación es la forma de alcanzar el producto desde su generación hasta la clientela final. Esto permite satisfacer las necesidades del comprador puesto que se prioriza la satisfacción del cliente, reduciendo costos de transporte innecesarios, minimiza los periodos de respuesta; así como originan economías de escala, puesto que todos tienen la misma oportunidad de crecimiento, finalmente influyen directamente en el afianzamiento de precios. (Acosta2017).

En ese mismo contexto, cabe mencionar que las ventas pueden realizarse tanto por un canal directo, en ese caso el empresario confía la venta a sus intermediarios. Que podrían ser repartidores de comercio a mayor o menor escala, o uno indirecto en este caso el fabricante es el propio distribuidor, es el caso de la fábrica dulces con su propio local o un puesto de venta o venta ambulatoria, donde ofrece su mercadería. (Berselli, Sousa, Mesquita & Gadoti 2018)

En esta situación, la satisfacción del cliente es un campo de estudio que encierra distintos enfoques disciplinarios.

Uno de los componentes más importantes en la comercialización es la satisfacción del cliente.

No obstante, lograr la completa satisfacción del cliente se constituye en requisitos indefectible para captar a la clientela. Es por ello que todos los comerciantes buscan que sus clientes encuentren satisfacción en su experiencia de compra. (Alpízar & Hernández 2015)

La medición del nivel de satisfacción de los clientes en todas las líneas ofertadas por las organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo es de especial relevancia por sí misma. Primera, por ser un tema pionero en el área, si bien se han realizado investigaciones en el sector comercial, industrial y servicios, existen pocos trabajos en el sector no lucrativo, concretamente en las ONG. (Quispe & Ayaviri 2016)

Las teorías del consumidor se encuentran impulsadas por las de la motivación, entre las que se encuentran la de Freud, quien sostiene que los impulsos psicológicos son responsables del amoldamiento de la conducta de los individuos, las cuales son inconscientes e incomprensibles por estos. En esta perspectiva, ubicamos la teoría de Herzberg en sus dos componentes por un lado los satisfactores y los no

satisfactorios, los especialistas sugieren incrementar los primeros y obviar los segundos. (Raiterim, 2016)

Adicionalmente, tenemos la teoría de Mc Clelland, donde la motivación se enfoca en tres tipos: logro, (deseo de alcanzar lo máximo); poder (comportamiento del usuario de compra compulsiva sin motivo); y la afiliación (ejerce influencia que interviene en la motivación de compra). (Serguey evna & Mosher 2013)

2.3. Definición de términos básicos

- ✓ Cadena de valor: “Herramienta estratégica usada al analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad”. (Quinteros & Sánchez 2006)
- ✓ Canal de distribución: “Representa las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Está constituido por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario”. (Monferrer 2013)
- ✓ Competitividad: “La competitividad es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano”. (Porter 2015)
- ✓ Consumidor: “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. (Salomon 2008)
- ✓ Estrategias de fijación de precios: “Conjunto de normas y formas de actuación de la variable precio, encaminadas a diferentes objetivos acordes con los de la empresa. Estas pueden clasificarse desde las perspectivas de estrategias diferenciales, en productos nuevos, líneas de productos y de precios geográficos”. (Monferrer 2013).
- ✓ Investigación de mercado: Según Naresh Malhotra, es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. (OIT 2016)
- ✓ Marketing: “Se define el marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor a sus clientes donde establecen relaciones y soluciones

solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler P., Armstrong G. 2013)

- ✓ Marketing en las empresas: “Refiere a su inicio desde las primeras sociedades, principales nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, época en que el objetivo era producir lo que mejor podían hacer y así poder intercambiarlo por con otros bienes”. (Pinargote 2019)
- ✓ Mayoristas: “Intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final”. (Monferrer 2013).
- ✓ Mercado global: “Conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Monferrer 2013)
- ✓ Mercado objetivo: “Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse”. (Monferrer2013)
- ✓ Planeación estratégica: “La planeación estratégica significa encontrar oportunidades atractivas y diseñar estrategias rentables de marketing”. (Kotler P., Armstrong G. 2013)
- ✓ Proyección de ventas: “Es una estimación de la cantidad de ventas que se puede obtener a futuro, analizando cifras históricas de la empresa, logrando una planificación adecuada en el corto, mediano y largo plazo”. (Philip & Gary 2013)
- ✓ Recursos para aumentar el consumo: “se refiere al desarrollo de habilidades que buscan incrementar el consumo resaltando la producción, ya que se realizan constantes cambios de la oferta y publicidad”. (Carrasco, 2007)
- ✓ Retail: “Tipo de comercio caracterizado por vender al por menor. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo”. (Quinteros L. 2015)
- ✓ Producto: “El producto es el resultado de un esfuerzo creado que posee un acumulado de caracteres perceptibles e imperceptibles (envoltorio, coloración, costo, disposición, marca entre otros.) los cuales son observados (reales y potenciales) que tienen la capacidad de compensarlas necesidades o pretensiones por los clientes”. (Bonta 2002)
- ✓ Tendencia del mercado: “Investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios tecnología, economía, demografía, política; su impacto en el comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas en su

intervención en el mercado y sacar provecho de estos cambios”. (Philip & Gary 2013)

Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis (figuras, mapas conceptuales)

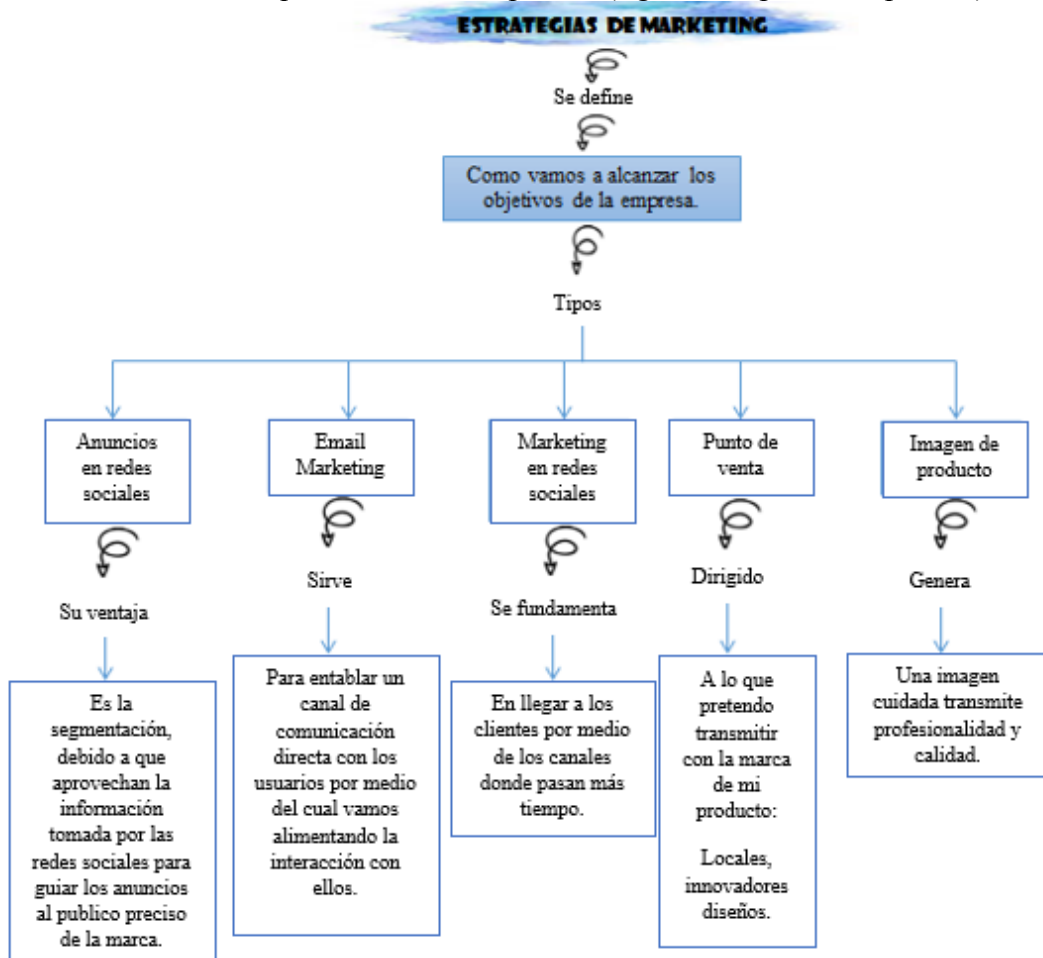


Figura 2: Mapa conceptual de las estrategias de marketing
Fuente: Elaboración propia

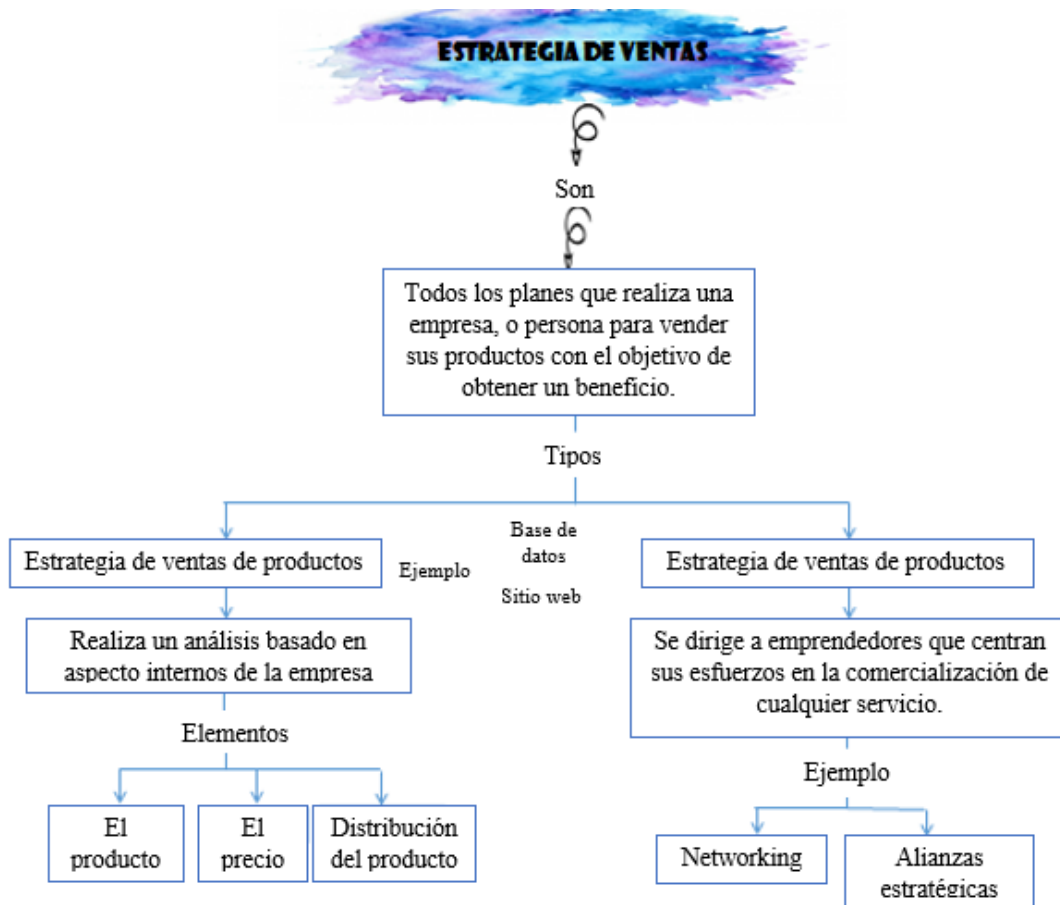


Figura 3: Mapa conceptual de las estrategias de ventas
 Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1. Hipótesis principal

Si se determinan estrategias de marketing se logrará el nivel de ventas proyectadas del producto Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.

3.1.2. Hipótesis secundarias

- a) Si se efectúa un análisis de mercado se puede dimensionar el mercado potencial de consumidores de Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.
- b) Si se estudian las preferencias del consumidor se podrá desarrollar la oferta del producto ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.
- c) Si se diseñan estrategias de marketing se podrá lograr la preferencia del producto-marca ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.

3.2 Variables

3.2.1. Variable Independiente general

- Estrategias de marketing.

3.2.2. Dimensiones (VI)

- Análisis de mercado potencial
- Estudio de las preferencias del consumidor
- Estrategia de marketing

3.2.3. Variable dependiente general

- Proyección de ventas.

3.2.4. Dimensiones (VD)

- Dimensión del mercado potencial
- Desarrollo de la oferta producto
- Preferencia del producto-marca

3.2.5. Indicadores:

- Tamaño del mercado potencial de consumidores del producto.
- Especificaciones de la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución, comunicación).
- Conocimiento - Intención de compra - Compra del producto-marca.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque, tipo y nivel

Enfoque de la investigación

Estudio de enfoque cuantitativo, puesto que la información recogida, será tratado analizando los datos recogidos a través de los cuestionarios de tal manera que permita tener una aproximación de estos, en el logro del conocimiento de la realidad estudiada. Tal como lo plantea (Arias) estos estudios se basan en números obtenidos mediante el análisis de datos de cada variable (Arias 2012).

Tipo de la investigación

Investigación aplicada por que se trata de analizar la realidad de la social de los habitantes y comerciantes de los Olivos en cuanto al consumo del ponche de habas, los hallazgos permitirán utilizar estrategias que impacten en el mercado, que involucren a los clientes internos y externos, de tal manera que se satisfaga las necesidades alimenticias de la población en estudio, es decir resultados evidenciables. (Fonseca, Et al 2013)

Método de la investigación

Se trata de un estudio de método explicativo, que permite realizar el análisis de todas las variables independientes sobre las dependientes consideradas. (Fonseca, Et al 2013)

En el estudio a desarrollar se establecerá la causa-efecto del impacto de las estrategias de marketing sobre la proyección de ventas; así como las estrategias de crecimiento a utilizar y obtener la información del mercado, desarrollando la oferta sobre los canales de ventas y estableciendo la causa efecto de las estrategias de ventajas competitivas para alcanzar la satisfacción del cliente.

4.2 Diseño de investigación

Investigación experimental de diseño cuasi experimental, Fonseca (2012), refiere que este tipo no permite la manipulación de los resultados de las variables, los datos se recogerán tal como los atinamos en la realidad.

4.3 Población y muestra

4.3.1. Población

Viene a ser el conjunto total observable, formado por individuos, elementos, cosas, objetos, etc. denominado unidades de análisis o unidades de estudio, a las que se puede evidenciar determinadas características o atributos. (Fonseca, Et al 2013)

La población de estudio la conforman los habitantes del distrito de Los Olivos 350,000.

$$N=350,000$$

4.3.2. Muestra

Se obtendrá aplicando la fórmula para población finita, y un muestreo aleatorio simple por conveniencia, se seleccionó los pobladores de la urbanización mártires del Sutep.

$$n = \frac{N \cdot Z^2(p \cdot q)}{(N - 1)E^2 + Z^2(p \cdot q)}$$
$$n=160$$

Dónde:

- N : Población (350,000)
- Z : Nivel de confianza (95%: 1.96)
- P : Probabilidad de éxito (0.5)
- Q : Probabilidad de fracaso (0.5)
- E : Error estándar (0.05)

Muestreo: aleatorio simple

Realizar encuestas (pre test comprendida hasta mes de julio y post test que se elaboró hasta el mes de diciembre) a los habitantes del distrito de Los Olivos y a los pobladores de la urbanización mártires del Sutep.

Tabla 1. Variables de población

Variable Dependiente	Indicador	Población Pre	Muestra Pre	Población Post	Muestra Post
Dimensión del mercado potencial	Tamaño del mercado potencial de consumidores del producto	160	160	160	160
Desarrollo de la oferta producto	Especificaciones de la mezcla de mercadeo	160	160	160	160
Preferencia del producto-marca	Conocimiento, intención de compra y compra del producto-marca	160	160	160	160

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas e instrumentos

✓ Técnicas

Para la recolección de datos, se utilizará como técnica la encuesta, técnica utilizada para recolectar datos de la muestra de estudios de manera simultánea a varios individuos, se planteará mediante preguntas enunciadas a cada unidad de análisis. (Fonseca, Et al 2013)

✓ Instrumentos

Como Instrumento, se utilizará el cuestionario, elaborado de acuerdo con los indicadores el mismo que constará de 20 ítems.

Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

	Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
1	Dimensión del mercado potencial	Tamaño del mercado potencial de consumidores del producto	Encuesta	Cuestionario
2	Desarrollo de la oferta producto	Especificaciones de la mezcla de mercadeo	Encuesta	Cuestionario
3	Preferencia del producto-marca	Conocimiento, intención de compra y compra del producto-marca	Marketing	Las 4 p

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Criterio de validez del instrumento

El criterio de validez se realizó a través del juicio de expertos.

Tabla 3. Puntaje de expertos

Expertos	Puntaje
Experto 1	29
Experto 2	30
Experto 3	29
Total	$88/3= 29.33$

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Procedimientos para la recolección de datos

Comprende las siguientes etapas: clasificación, codificación, tabulación y análisis e interpretación de datos, este último incluye.

- Análisis estadístico descriptivo: porque se describirá y resumirá las propiedades más significativas de la información recolectada en el estudio.
- El análisis cualitativo permitirá analizar las variables no medibles por ejemplo el sexo, la edad u ocupación, datos que posteriormente serán resumidos en las tablas de frecuencia absoluta y relativa (%).
- El análisis de las variables cuantitativas ayudará a resumir la información de los datos recolectados en la investigación empleando algunos números que describen o representan a las distribuciones de frecuencias, estos números muestran las cualidades más significativas usando la media, moda y mediana.
- Análisis estadístico inferencial: permitirá el análisis metódico y eficaz de la muestra a investigar, la contrastación de la hipótesis se realizará mediante Rho de Spearman, midiendo el valor de las variables y su relación, asimismo siguiendo el procedimiento del Ritual de Significancia Estadística podremos verificar que la relación entre ambas variables no sea coincidencia, sino que sea causada por otro factor, considerando un valor de $p < 0.05$ como diferencia significativa entre los valores obtenidos de las variables.

4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Procedimientos de Análisis de Datos

- Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inician con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas en este propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores.
 - a) El nivel de medición de las variables
 - b) El tipo de hipótesis formulada
 - c) El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido en la comprobación de hipótesis.
- El análisis de datos es el precedente de la actividad de interpretación, que se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas, logrando plantear conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982). La interpretación se realiza en dos etapas:
 - a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.
 - b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.
- Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.
- “Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos” (Kerlinger, 1982, p. 96). En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.
- El diseño de tablas estadísticas permite aplicar técnicas de análisis complejas facilitando este proceso, debido a ello se debe expresar de manera clara y simple utilizando lógica tanto inductiva como deductiva.
- Los resultados de una investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población (Zorrilla, 1994). Es decir,

requerimos de una serie de técnicas estadísticas, paramétrica y no paramétrica. La primera tiene como supuestos que la población estudiada posee una distribución normal y que los datos obtenidos se midieron en una escala de intervalo y de razón. La segunda no establece supuestos acerca de la distribución de la población, sin embargo, requiere que las variables estudiadas se midan a nivel nominal u ordinal (Weiers, 1993).

Tabla 4. Matriz de Análisis de datos

Variable dependiente	Indicador	Escala de medición
Dimensión del mercado potencial	Penetración en el mercado	Ordinal
	Desarrollo del producto	
	Descripción de los mercados	
Desarrollo de la oferta producto	Precios	Ordinal
	Segmentación	
	Seguimiento del líder	
Preferencia del producto de marca	Estrategias del retador	Ordinal
	Estrategias del seguidor	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de Resultados

Generalidades

En el presente capítulo, se presentan las distintas estrategias de marketing, que permitan alcanzar la proyección de ventas del producto en el mercado, desde la recopilación de datos.

Según estudios realizados por INEI, a nivel nacional, la anemia es frecuente en niños de 6 a 36 meses de edad y en madres gestantes. Otrosí, según informe del MINSA el 52.2% de la población de Lima Metropolitana sufre estrés moderado a severo, causado principalmente por la COVID-19 y los problemas de salud, económicos o familiares ocasionados por la pandemia. (MINSA, 2017)

Este resultado fue revelado por el Instituto Nacional de Salud Mental (INSM) del Minsa luego de realizar un estudio preliminar, con el propósito de conocer el impacto de la pandemia en la salud mental de la población adulta que vive en Lima.

Estas dos enfermedades son causantes de aumentar la tasa de mortalidad en nuestro país, debido a dicha problemática se elabora un producto que contenga un gran valor nutritivo, que ayude en el incremento de las defensas.

Así mismo, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los potenciales consumidores.

Objetivo específico 1:

Efectuar un análisis del mercado para dimensionar a los consumidores potenciales de ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos.

Situación antes:

¿Cómo dimensionar el mercado potencial de consumidores de ponche de habas con frutos liofilizados?

Debido a que el ponche de habas con frutos liofilizados es un producto nuevo se desea saber cuál sería el mercado potencial, sustentamos ello con las investigaciones en INEI, en donde se observó que la anemia es una enfermedad muy recurrente en Perú y, según MINSA, el 52,2% sufren de estrés en Lima Metropolitana. Por tal motivo, se recomienda la elaboración un producto que contenga hierro y antioxidantes, que contrarresten dichas enfermedades.

Según el documento Migraciones internas en el Perú, publicado por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) se muestra que el distrito de Los Olivos se encuentra entre los 5 distritos de Lima Metropolitana con mayor concentración de migrantes internos provincianos contando con un 4.1%.

Teniendo en consideración la información anteriormente mencionada, se realizó una encuesta en dicho distrito, en razón a que allí cuenta con una población de aproximadamente 14,350 provenientes de los distintos departamentos del país, principalmente del área andina. En ese sentido se consideró que el ponche de habas con frutos liofilizados debido a que es un producto oriundo de los andes, sería el producto que más se consumiría en ese distrito.

Resultados Pretest:

Con la finalidad de determinar el mercado potencial del producto, se llevó a cabo una encuesta que permite conocer su nivel de conocimiento e información, además de identificar si están dispuestos a consumirlo.

Pregunta 1 del objetivo 1

¿Consume Ponche de Habas?

Tabla 5. Pregunta 1 pretest objetivo 1

Pre-test		
Tipo de Compra	Q frecuencia	%
SI	84	52.50%
NO	76	47.50%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

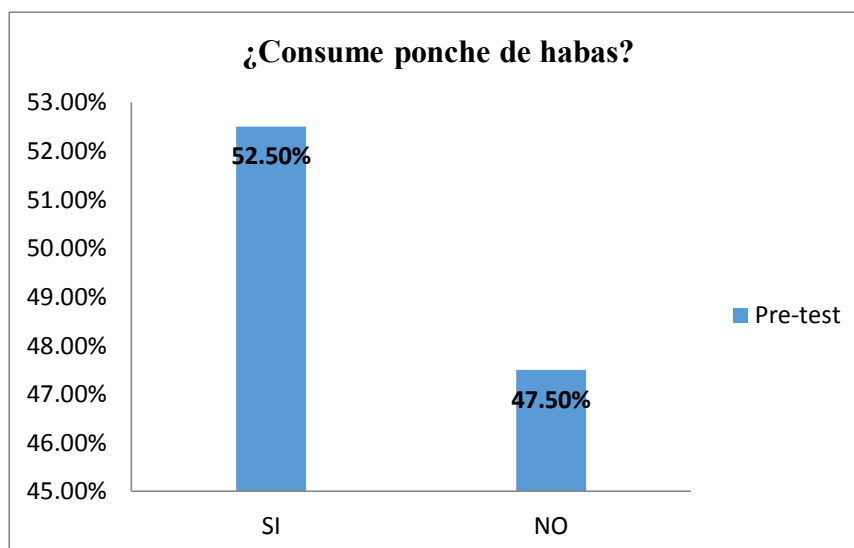


Figura 4: ¿Consumes ponche de habas?
Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 5 y figura 4 que el 52.5% de la población consume ponche de habas mientras el 47.50% no consume el producto.

Pregunta 2 del objetivo 1

Método de compra

Tabla 6. Pregunta 2 pretest objetivo 1

Consumes el producto	Pre-test	
	Q frecuencia	%
Presencial	136	85%
Online	24	15%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

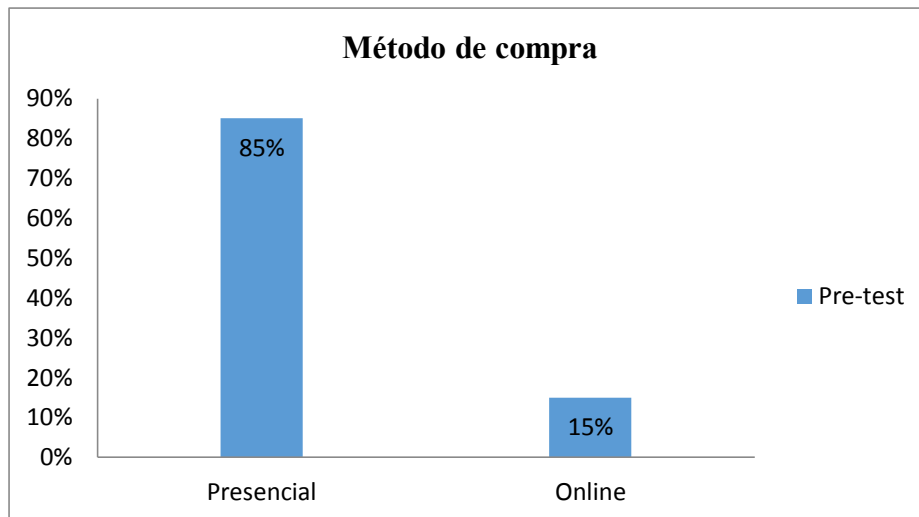


Figura 5: Método de compra
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la tabla 6 y figura 5 se observa que el 85% de la muestra encuestada refiere que el método de compra sea presencial, mientras que el 15% prefiere una compra Online.

Tabla 7. Alfa de crombach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Confiabilidad Análisis de mercado potencial pre test

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos liofilizados (frutos secos) son a su criterio necesarios en el consumo diario de alimentación de su familia	37,26	20,950	,514	,842
A su criterio en su núcleo familiar se acepta el consumo de ponche de habas	37,65	20,468	,511	,843
Considera que el ponche de habas está considerado en sus alimentos del día a día	38,11	20,284	,455	,852
De ser el caso, considera que el producto debe mostrar la tabla nutricional de los productos	37,03	22,332	,453	,846
Considera que el producto de ponche de habas con un insumo adicional como es las frutas liofilizadas (frutos secos) es beneficioso para el consumo familiar	37,31	20,178	,730	,824
Considera importante que el producto tenga variedad de frutos liofilizados (frutos secos)	37,37	20,737	,649	,831
Considera que los frutos liofilizados (frutos secos) aportan beneficios a la salud	37,06	20,708	,698	,828
Cree que el ponche de habas con frutos liofilizados puede ayudar a reducir el porcentaje de anemia en el Perú	37,27	20,135	,609	,833
Cuando compra algún producto, le interesa más la calidad que la cantidad	37,04	21,640	,495	,843
Al comprar el producto ponche de habas con frutos liofilizados (frutos secos) le gustaría que contenga un alto contenido nutricional y un bajo nivel de azúcares y grasas	36,95	21,431	,540	,840

Fuente: Elaboración Propia

Aplicación de la teoría (Variable independiente):

Define tu segmento

Se desea abrir un negocio de venta de ponche de habas con frutos liofilizados en la ciudad de Lima en el distrito de Los Olivos que cuenta con 350,000 habitantes.

Determina el número de posibles compradores dentro de tu segmento (n).

De acuerdo la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), el distrito de Los Olivos cuenta con una gran cantidad de migrantes internos provincianos, aproximadamente 14,350; por ese motivo el ponche de habas es consumido con mayor frecuencia por personas oriundas de las distintas provincias.

Establecer el precio promedio del producto en el mercado (p).

Luego de analizar el mercado y a los competidores directos e indirectos, se concluye que los competidores directos son los vendedores ambulantes de ponche de habas sin frutos liofilizados en puestos controlados por la municipalidad, este producto solo se puede consumir al momento y no es fácil de transportar. En cuanto a la competencia indirecta, se encuentran otros productos como el batimix y productos similares que bordean un precio de venta de S/3.50 soles siendo su presentación en envases de 125gr. en base a dicha información se pudo realizar un rango de precios que oscilan entre los 5 soles a 7 soles, esto se debe a la presentación y la cantidad del contenido del producto.

Tabla 9. Costo de los ingredientes

Ingredientes	Grupos	Contenido (g)	Precio unitario (S/)	Contenido en 1000 unidades (g)	Precio por 1000 unidades (S/)
Harina de habas	Cereales	40	1.20	40000	1200
Miel de abeja	Azúcar	10	0.10	10000	100
Fresas liofilizadas	Frutas	20	1.12	20000	1120
Clavo de olor	Misceláneos	0.5	0.04	500	40
Leche evaporada	Lácteos	50	0.36	50000	357.5
Canela	Misceláneos	0.5	0.03	500	32.5
Total (S/)			2.85		2850.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Determinación de costos por insumos de fabricación

Grupos de Alimentos	Pedido Total	Cantidad	Costo unitario (S/)	Cantidad	Costo (S/)
Papeles	Papel para etiquetado de botellas	1 unidad	0.10	1000 unidades	100.00
Envases de plástico	Botella de plástico tipo yogurt	1 unidad	0.25	1000 unidades	250.00
Plástico	Papel de aluminio para alimentos	1 unidad (50 cm)	0.45	1 rollo (10 m)	9.00
Total (S/)			0.80		359.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Determinación de costos indirectos

Costos indirectos	(S/)	
Electricidad y agua	90	Mensual
Gas Natural	40	Mensual
Mano de obra	1000	Mensual
Total (S/)	1090	

Fuente: Elaboración propia

La inversión requerida sería de S/ 2.85 en materia prima del producto, S/ 0.80 en insumos de fabricación. En costos indirectos, se invierte S/3,125/mes, S/1,000/mes del alquiler del local por esto, haciendo un total de S/3.65, el precio de venta de lanzamiento será de S/ 6.00 la unidad.

Cálculo de la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado (q).

Según INEI el consumo promedio per cápita al año de la fresa en Lima metropolitana es de 1,4 kg/persona y 1,2 kg/ persona de habas. El producto ponche de habas con frutos liofilizados, contendrá 20gr de fresa y 250gr de ponche de habas, dando como resultado que cada persona al año podría consumir

setenta productos por el consumo de fruto liofilizado y cuarenta y ocho vasos de ponche de habas.

Una vez definidas todas las variables, se podrá saber cuál es el mercado potencial para el producto o servicio, en este caso:

$$Q = 350000 \times 4.1\% \times 5 \times 48 = 3.444.000 \text{ unidades monetarias}$$

El número de producción esperada mensual es de $350000 \times 4.1\% \times 48 \div 4 = 57400$ unidades

Número de producción mensual es de 5000 unidades

Situación a posteriori

El análisis a posteriori de los resultados evidenció que la población del distrito de Los Olivos tiene preferencia por el consumo de ponche de habas con frutos liofilizados, y muestran interés y conocimiento del valor nutricional de este producto, así como de su aporte en la prevención de la anemia; la cual, según datos del MINSA, esta enfermedad es una de las causantes de enfermedades y decesos de niños y mujeres en estado gestacional de este distrito.

Es por este motivo se decide implementar y producir este producto, pues favorece al mercado objetivo.

En consideración a que, según las referencias sobre la venta de arándanos, esta se concentra en su mayoría en los estratos económicos medio alto y alto, debido a que el producto tiene un precio elevado, por lo que se ha tomado en consideración la preferencia mostrada por el público encuestado en el Pre test y se optó por cambiar esta opción y considerar la fresa entre las opciones de la pregunta 12. (Holguin Mateo, 2018)

¿Consume Ponche de Habas?

Tabla 12. Pregunta 12 post-test objetivo 1

Consumo el producto	Post-test	
	Q frecuencia	%
SI	113	70.63%
NO	47	29.38%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

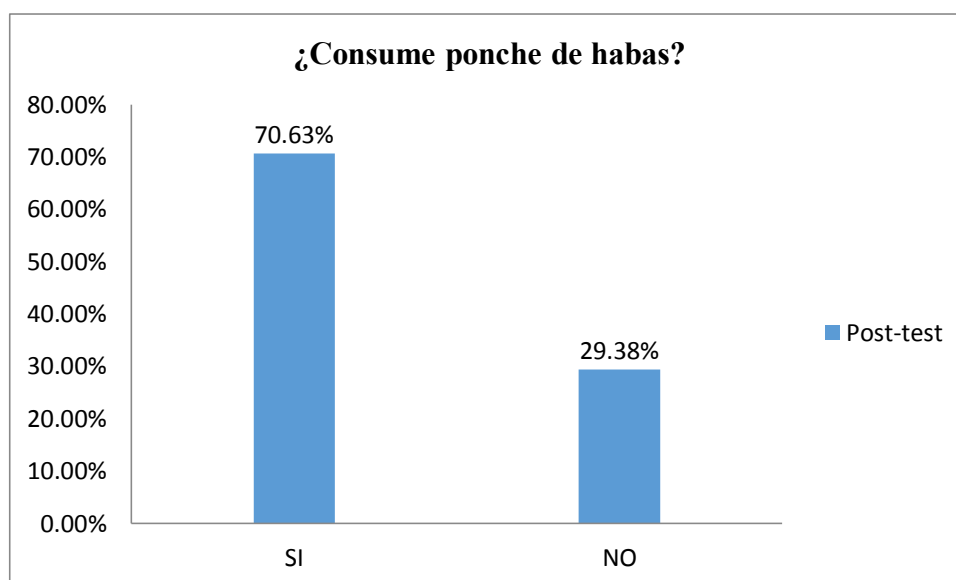


Figura 6: Pregunta 1 objetivo1 post-test
Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 12 y figura 6 que el 70.63% de la población del distrito de los Olivos consume ponche de habas mientras el 29.38% no consume el producto.

Pregunta 13 del objetivo1

Aceptación del consumo por núcleo familiar

Tabla 13. Pregunta 13 post-test objetivo 1

Consumo el producto	Post-test	
	Q frecuencia	%
Presencial	119	74.38%
Online	41	25.63%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

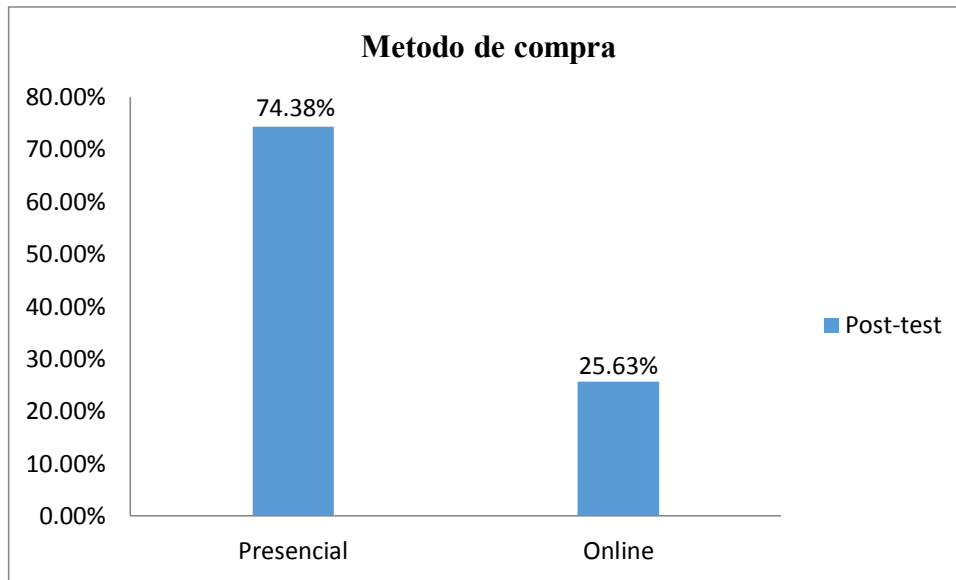


Figura 7: Pregunta 2 objetivo 1 Post test
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la tabla 13 y figura 7 se observa que el 74.38% de la muestra encuestada refiere que el método de compra sea de manera presencial, mientras que el 15% prefiere comprar de manera Online.

Tabla 14. Alfa de crombach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Confiabilidad Análisis de mercado potencial post test

Estadísticas de total de elemento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos liofilizados (frutos secos) son a su criterio necesarios en el consumo diario de alimentación de su familia	34,31	49,296	,756	,930
A su criterio en su núcleo familiar se acepta el consumo de ponche de habas	34,29	49,303	,662	,935
Considera que el ponche de habas está considerado en sus alimentos del día a día	34,49	48,113	,736	,931
De ser el caso, considera que el producto debe mostrar la tabla nutricional de los productos	34,35	48,833	,781	,928
Considera que el producto de ponche de habas con un insumo adicional como es las frutas liofilizadas (frutos secos) es beneficioso para el consumo familiar	34,36	49,048	,787	,928
Considera importante que el producto tenga variedad de frutos liofilizados (frutos secos)	34,47	48,087	,760	,930
Considera que los frutos liofilizados (frutos secos) aportan beneficios a la salud	34,28	49,069	,786	,928
Cree que el ponche de habas con frutos liofilizados puede ayudar a reducir el porcentaje de anemia en el Perú	34,27	49,481	,685	,933
Cuando compra algún producto, le interesa más la calidad que la cantidad	34,16	49,470	,788	,928
Al comprar el producto ponche de habas con frutos liofilizados (frutos secos) le gustaría que contenga un alto contenido nutricional y un bajo nivel de azúcares y grasas	34,16	50,435	,750	,930

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. ¿Consume Ponche de Habas?

Tipo de Compra	Pre-test		Post-test	
	Q frecuencia	%	Q frecuencia	%
SI	84	53%	113	71%
NO	76	48%	47	29%
Total general	160	100%	160	100%

Fuente: Elaboración propia

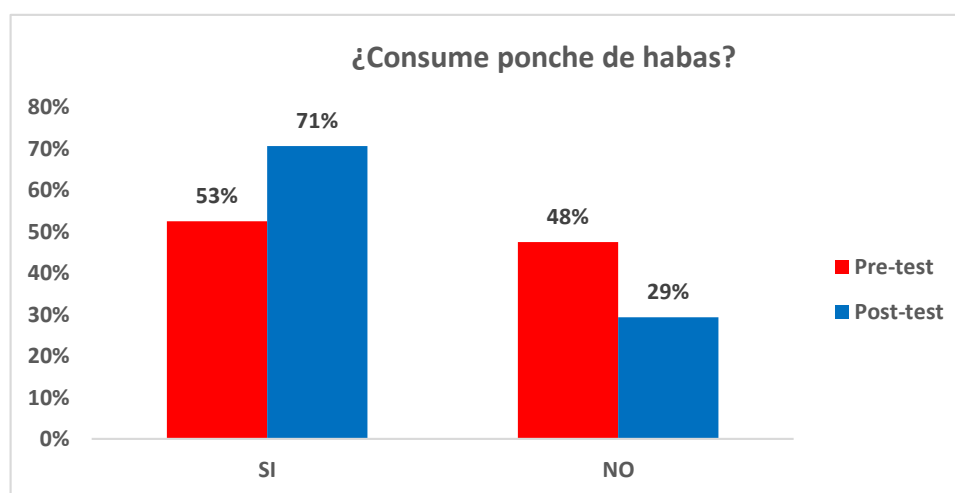


Figura 8: ¿Consume ponche de habas?

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones:

- En el Post-test se puede apreciar el incremento del porcentaje de potenciales consumidores de ponche de habas de 53% a 71% y esto se debe a que se efectuó una selección exhaustiva en la muestra.
- Por los resultados de la encuesta podemos inferir que tendríamos buena aceptación en el mercado ya que existe un porcentaje considerable de personas que estarían dispuestos a adquirir el producto.

Tabla 17. Rango de edad del encuestado

Consumo el producto	Pre-test		Post-test	
	Q frecuencia	%	Q frecuencia	%
Presencial	136	85%	119	74%
Online	24	15%	41	26%
Total general	160	100%	160	100%

Fuente: Elaboración propia

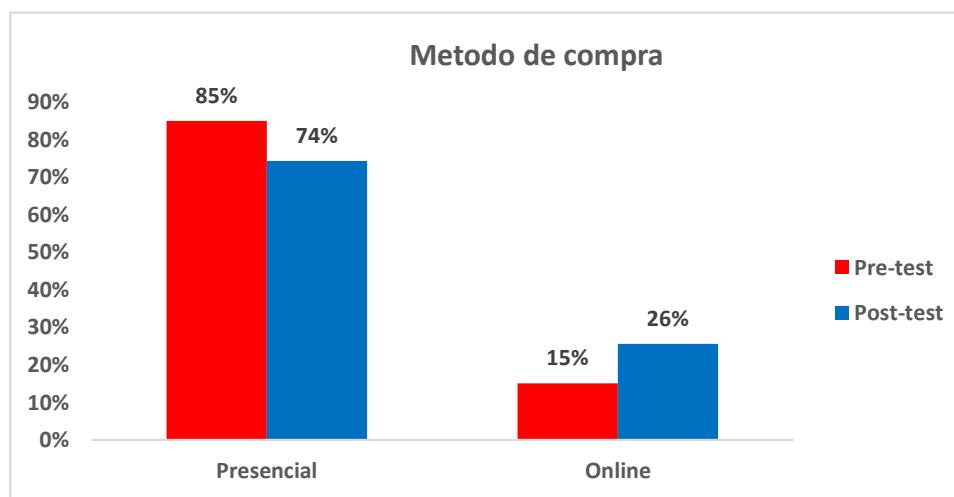


Figura 9: Precio dispuesto a pagar presentación 250ml

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Con la información de las encuestas (Pre test y Post test) podemos determinar que el perfil del público objetivo es realizar compras de manera presencial, ya que en muchos casos adquieren estos productos de camino a su centro de estudios, trabajo o incluso para la lonchera de los más pequeños de la casa.
- En base a los resultados de la encuesta es necesario contar con una tienda física para atender la demanda de los potenciales clientes.

Objetivo específico 2:

Estudiar las preferencias del consumidor para desarrollar la oferta del producto poche de habas con frutos liofilizados

Situación a priori (Pre test):

¿Cómo desarrollar la oferta del producto Ponche de habas con frutos liofilizados?

Se decidió elaborar una encuesta para obtener las especificaciones de la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución, comunicación), y de esta manera proponer la elaboración de un artículo que cumpla con todas las especificaciones indicadas de tal manera que podamos ofertar una opción alimenticia que cubra los requerimientos nutricionales y que esté al alcance del bolsillo de los consumidores y pueda ser incluido en la canasta familiar.

Resultados objetivo 2

Pregunta 12 del objetivo 2

Tabla 18. Pregunta 12 pretest objetivo 1

Escala de precios	Pre-test	
	Q frecuencia	%
De 10 a 15 años	30	18,75%
De 16 a 29 años	49	30,63%
De 30 a 39 años	37	23,13%
Más de 40 años	44	27,50%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

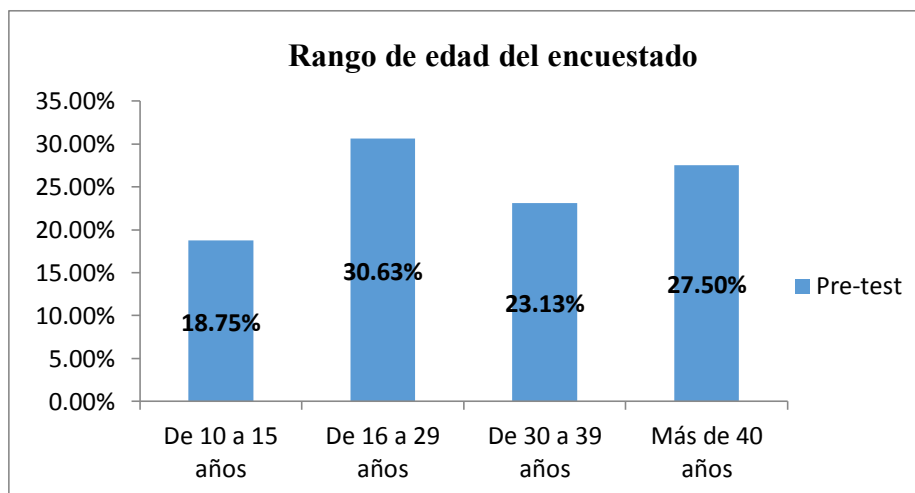


Figura 10: Rango de edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza la muestra del rango de edad se visualiza que el 18.75% se encuentra en el rango de 10 a 15 años, el 30.63% se encuentra entre los 16 a 29 años, el 23.13% comprende en el intervalo de 30 a 39 años, mientras el 27.50% tienen una edad mayor a los 40 años.

Pregunta 13 del objetivo 2

Mediante qué medio de comunicación le gustaría obtener información del producto

Tabla 19. Pregunta 13 pretest objetivo 2

Escala de precios	Pre-test	
	Q frecuencia	%
Redes sociales	7	4.38%
Periódicos o revistas	63	39.38%
Ferias o eventos	18	11.25%
Radio o TV	72	45.00%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

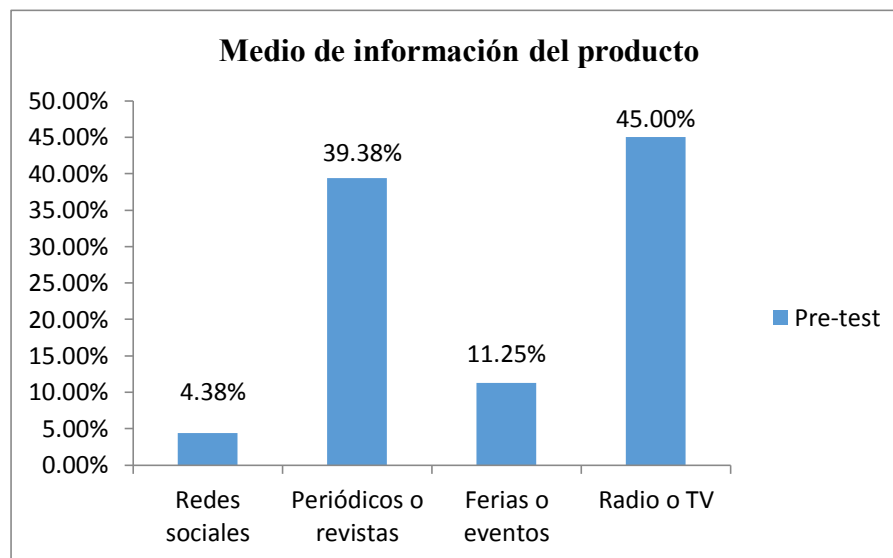


Figura 11: Medio de información del producto

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados del medio de comunicación por donde le gustaría obtener información del producto se visualiza que el 45% prefieren obtener información mediante la radio o televisión, el 39.38% a través de periódicos o revistas, el 11.25% vía periódicos o revistas y el 4.38% está más interesado en las redes sociales.

Pregunta 9 del objetivo 2

Precio dispuesto a pagar por presentación de 250 ml

Tabla 20. Pregunta 9 del objetivo 2 pre-test

Pre-test		
Escala de precios	Q frecuencia	%
De 2 a 3 soles	32	20.00%
De 4 a 6 soles	29	18.13%
De 7 a 8 soles	54	33.75%
Más de 8 soles	45	28.13%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

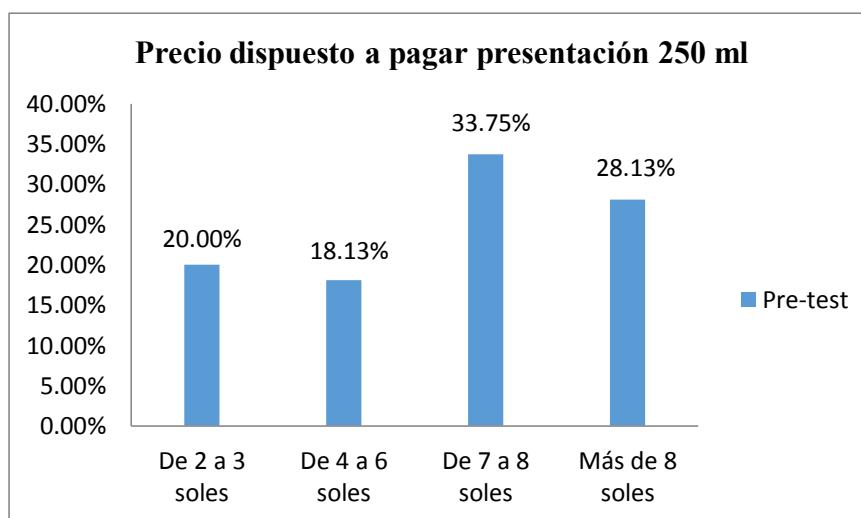


Figura 12: Precio dispuesto a pagar por presentación de 250 ml

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 12 se observa que el 18.13% de la población encuestada prefiere pagar por el producto de 4 a 6 soles, el 20% está de acuerdo con un pago de 2 a 3, el 33.75% desea pagar un rango de 7 a 8 soles y mientras el 28.13% desea pagar más de 8 soles.

Pregunta 7 del objetivo 2

Tabla 21. Pregunta 7 del objetivo 2 pre-test

Pre-test		
Escala de precios	Q frecuencia	%
250 ml	8	5.00%
375 ml	60	37.50%
500 ml	34	21.25%
650 ml	37	23.13%
1 litro	21	13.13%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración propia

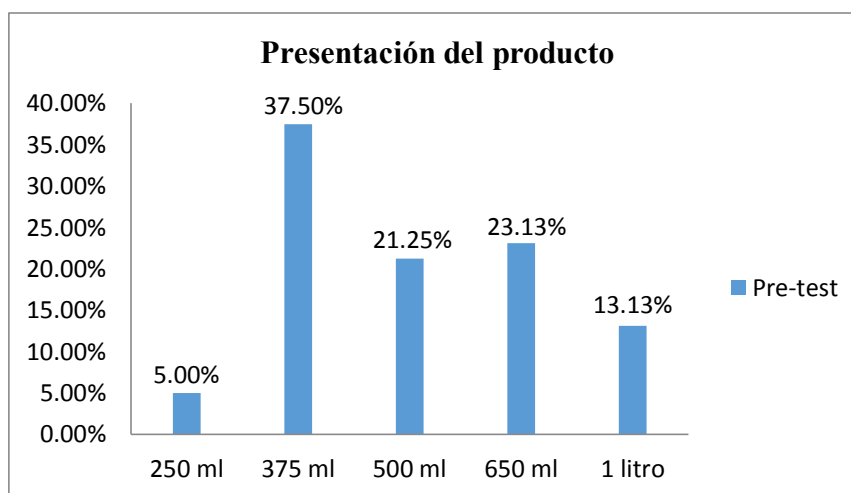


Figura 13: Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 y figura 13 se observa que las presentaciones con mayor preferencia son las de 375ml (37.50%), 650ml (23.13%) y 500ml (21.25%).

Aplicación de la teoría:

Dentro de este marco de ideas, Ongallo Chaclón (2013), puntualizó que las utilidades de una prestación de calidad, incrementa la oportunidad de mantener una población cautiva y que recomiende a otros clientes. La realización del Pre test permite entrar en contacto con la población, identificar sus conocimientos sobre el contenido nutricional del producto, las preferencias de los consumidores, en relación a costos, posibilidades económicas la presentación del producto, su forma de adquirirlo, al mismo tiempo permite identificar sus preferencias en cuanto al tipo de fruto

lío-filizado a utilizar como acompañamiento del ponche de habas, en este caso fueron las fresas.

Proceso de Preparación de Ponche de Habas con frutos lío-filizados:

A continuación, se detallan las actividades consideradas en el proceso de producción del producto:

Ponche de habas:

- Almacén de Materia Prima: Recepcionar la materia prima (para elaborar ponche) a su llegada y se mantiene almacenado para las actividades futuras de los trabajadores.
- Selección de productos para el ponche: El personal del almacén, selecciona la harina de habas que se encuentre en óptimas condiciones.
- Trasladar M.P. para ponche: El personal traslada la harina de habas al área de hervido.
- Hervir agua: El personal hierve el agua.
- Controlar: El personal controla el proceso de hervido del agua.
- Remover: El personal vierte la harina de habas, para que se remueva el contenido de la harina de habas con el agua.
- Remover: El personal vierte la miel para que se remueva con el contenido que se encuentra hirviendo.
- Trasladar recipientes: El personal traslada el recipiente al área de congelamiento.
- Enfriar: El personal refrigera el contenido.
- Servir el ponche en los recipientes: El personal vierte el contenido a envases de 250 ml.
- Trasladar al área de pesado: El personal traslada los envases al área de pesado.
- Pesar: El personal pesa el producto para ver si es óptima la cantidad despachada.
- Inspeccionar: El personal verifica si es adecuado el pesado.
- Trasladar, empaquetar y Etiquetar: Se traslada al área de empaquetado y etiquetado para los detalles finales.
- Unir: Se unen los dos productos elaborados.
- Trasladar el producto: Se traslada el producto final al almacén de productos terminados.

Frutos Liofilizados:

- Almacén de Materia Prima: Se recibe la materia prima y se mantiene almacenado para las actividades futuras de los trabajadores.
- Seleccionar Fruta: El personal selecciona la fruta en buen estado.
- Trasladar Fruta: El personal traslada la fruta al área de lavado.
- Lavar Fruta: El personal lava las frutas con agua y lejía.
- Pelar la Fruta: El personal pela la fruta sacando las cascaras.
- Rebanar Frutas: El personal rebana las frutas, quedando lista para trasladarlas a la bandeja.
- Colocar Fruta en la Bandeja: La fruta es trasladada hacia la bandeja para introducirla al horno.
- Liofilizado: Comienza el proceso de liofilización de las frutas para el producto final.
- Inspección: Se inspecciona la fruta liofilizada en las bandejas.
- Trasladar la Bandeja: Se traslada a la cámara de enfriamiento.
- Pesar Fruta: Se pesa a la proporción establecida por la empresa.
- Inspección de peso: Se verifica si el peso es el correcto.
- Empaquetar y Etiquetar: Se traslada al área de empaquetado y etiquetado para los detalles finales.
- Unir: Se unen los dos productos elaborados.
- Trasladar y almacenar producto: Se traslada al almacén de productos terminado para su venta respectiva.

Se detalla el DAP especificando las actividades y el recorrido de los materiales utilizados en el proceso de fabricación del producto.

Diagrama de Actividades del Proceso (DAP)

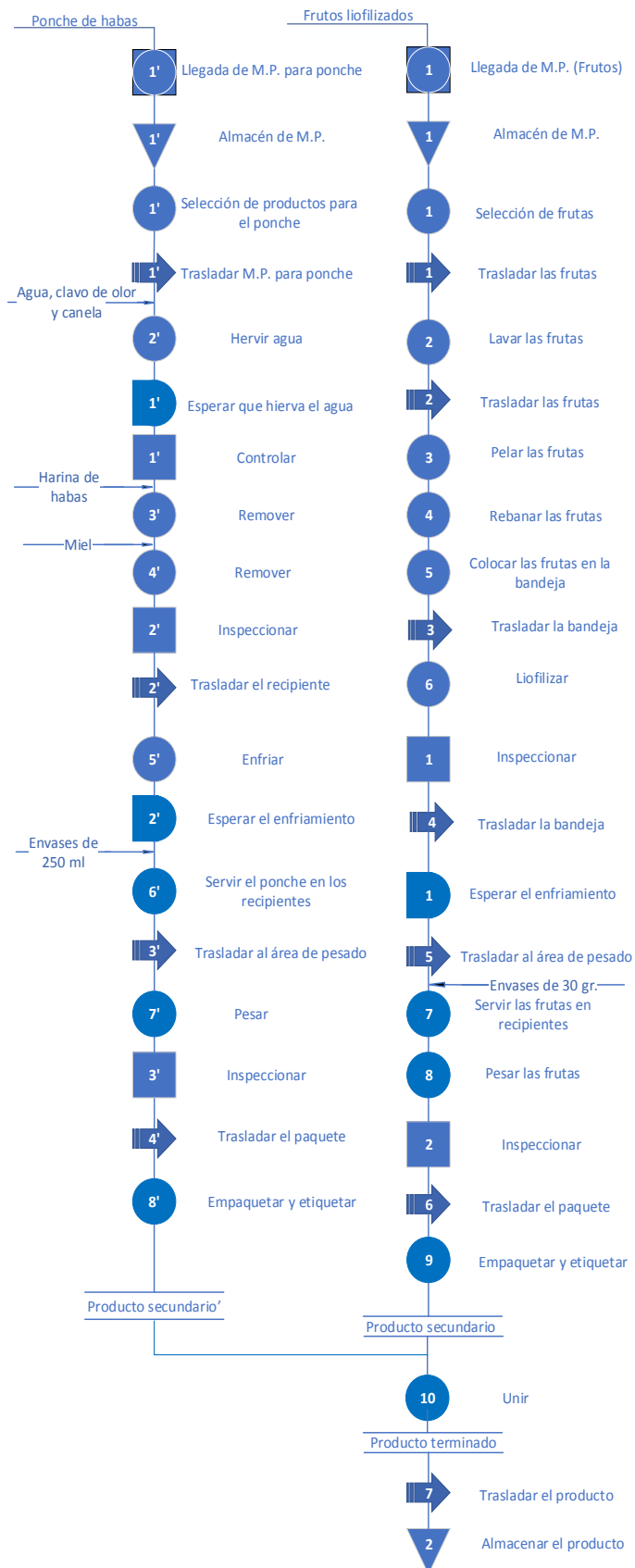


Figura 14: DAP de la producción de Ponche Andino con frutos liofilizados
Fuente: Elaboración Propia

Situación a posteriori:

Según los resultados de la encuesta se realiza un producto saludable para cubrir las necesidades del cliente y tener una alternativa de alimentación saludable de un precio adecuado, de manera fácil de transportar.

Muestra Post-test pregunta 13 del objetivo 2

Tabla 22. Post-test pregunta 13 del objetivo 2

Escala de precios	Post-test	
	Q frecuencia	%
Redes sociales	64	40.00%
Periódicos o revistas	50	31.25%
Ferias o eventos	29	18.13%
Radio o TV	17	11.63%
Total general	160	

Fuente: Elaboración Propia

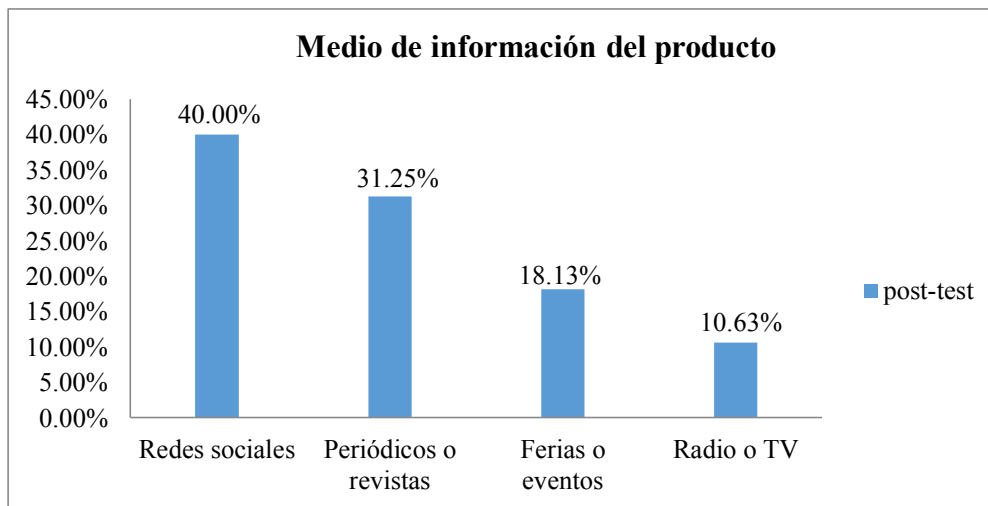


Figura 15: Medios de información

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que la tabla 22 y figura 15 los medios de información de producto más elegidos por los encuestados son: Redes sociales (40%) y periódicos y revistas (31.25%).

Pregunta 9 del objetivo 2

Precio dispuesto a pagar por presentación de 250 ml

Tabla 23. Pregunta 9 del objetivo 2 post-test

Post-test		
Escala de precios	Q frecuencia	%
De 2 a 3 soles	58	36.25%
De 4 a 6 soles	68	43.50%
De 7 a 8 soles	31	19.38%
Más de 8 soles	3	1.88%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración propia

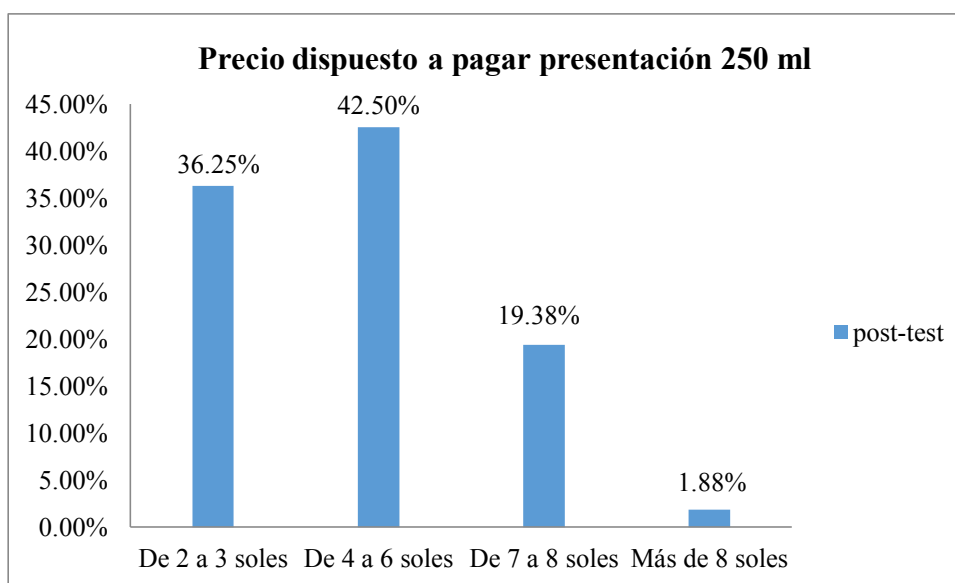


Figura 16: pregunta 9 del objetivo 2 Post test
Elaboración propia

En la tabla 23 y figura 16 se observa que el 42.50% de la población encuestada prefiere pagar de 4 a 6 soles, el 36.25% pagaría 2 a 3 soles, el 19.38% pagaría de 7 a 8 soles y el 1.88% pagaría más de 8 soles.

Pregunta 7 del objetivo 2

Tabla 24. Pregunta 7 del objetivo 2 post-test

Post-test		
Escala de precios	Q frecuencia	%
250 ml	5	3.13%
375 ml	62	38.75%
500 ml	46	28.75%
650 ml	13	8.13%
1 litro	34	21.25%
Total general	160	100%

Fuente: Elaboración Propia

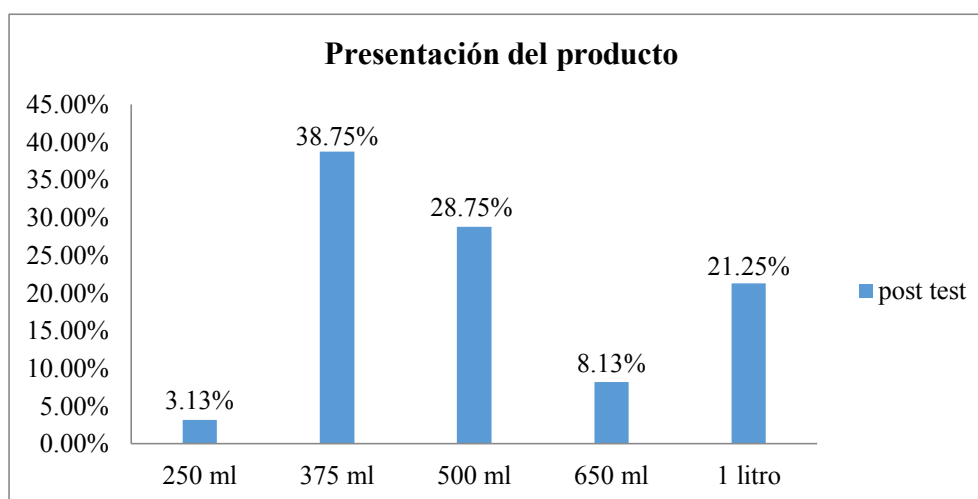


Figura 17: pregunta 7 del objetivo 2 Post – test
Elaboración Propia

En la tabla 24 y figura 17 se observa que el 3.13% de los encuestados prefieren una presentación de 250 ml, mientras el 21.25% desean una presentación de 1 litro, el 28.75% desean una presentación de 500 ml, el 8.13% desean una presentación de 650 ml y el 38.75% desean una presentación de 375 ml.

Comparativo pre test y post test

Tabla 25. Precio dispuesto a pagar presentación 250ml

Escala de precios	Pre-test		Post-test	
	Q frecuencia	%	Q frecuencia	%
De 2 a 3 soles	32	20%	58	36%
De 4 a 6 soles	29	18%	68	43%
De 7 a 8 soles	54	34%	31	19%
Más de 8 soles	45	28%	3	2%
Total general	160	100%	160	100%

Fuente: Elaboración propia

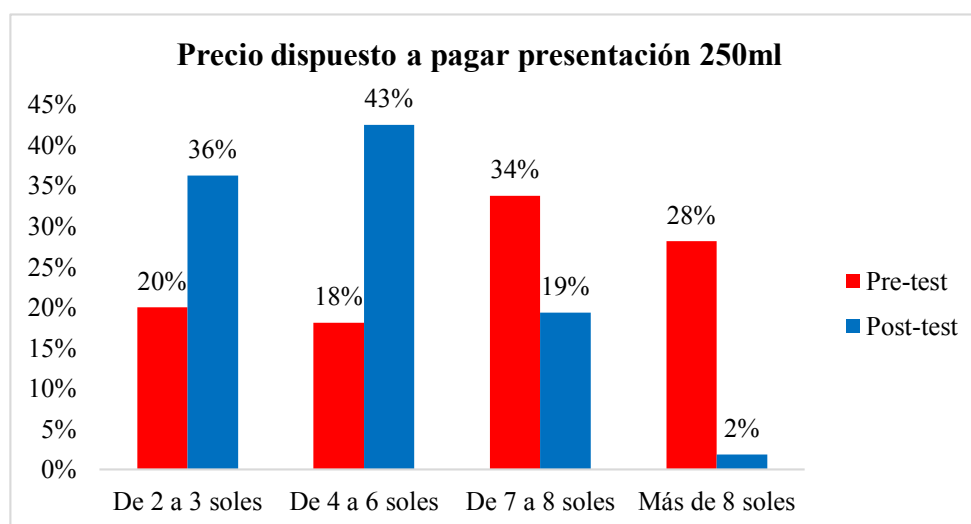


Figura 18: Precio dispuesto a pagar presentación 250ml

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Considerando que la opción de rango de precios (S/ 4 a S/6) fue la más elegida en el Post test y tomando en cuenta que en esta encuesta fue enfocada a personas con el mismo perfil del mercado potencial tomaremos ese rango de precios en el lanzamiento del producto.
- El rango de precios elegido en la encuesta de Post test está acorde a la estrategia de precios indicada en el plan de Marketing.

Tabla 26. Medio de información del producto

Escala de precios	Pre-test		Post-test	
	Q frecuencia	%	Q frecuencia	%
Redes sociales	7	4%	64	40%
Periódicos o revistas	63	39%	50	31%
Ferias o eventos	18	11%	29	18%
Radio o TV	72	45%	17	11%
Total general	160	100%	160	100%

Fuente: Elaboración propia

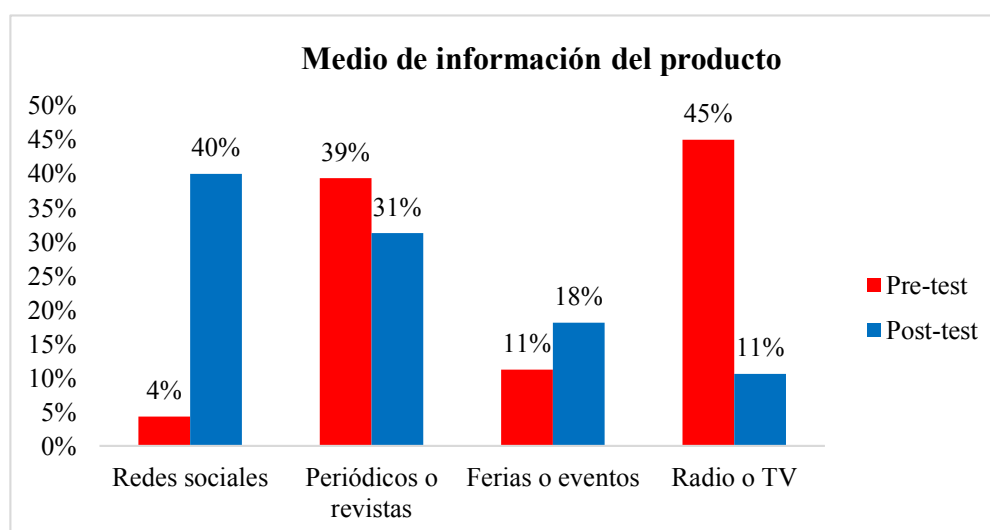


Figura 19: medio de información del producto

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Si bien es cierto el público objetivo tiene preferencia por la compra presencial, prefieren recibir información mediante redes sociales.
- Otro medio de difusión importante son los periódicos y revistas al igual que la participación de ferias y eventos, estos puntos serán tomados en considerandos en el mediano plazo de los objetivos de inversión generando presencia en estos medios de información que son valorados por nuestro público objetivo.

Tabla 27. Rango de edad del encuestado

Escala de precios	Pre-test		Post-test	
	Q frecuencia	%	Q frecuencia	%
De 10 a 15 años	30	19%	7	4%
De 16 a 29 años	49	31%	44	28%
De 30 a 39 años	37	23%	51	32%
Más de 40 años	44	28%	58	36%
Total general	160	100%	160	100%

Fuente: Elaboración propia

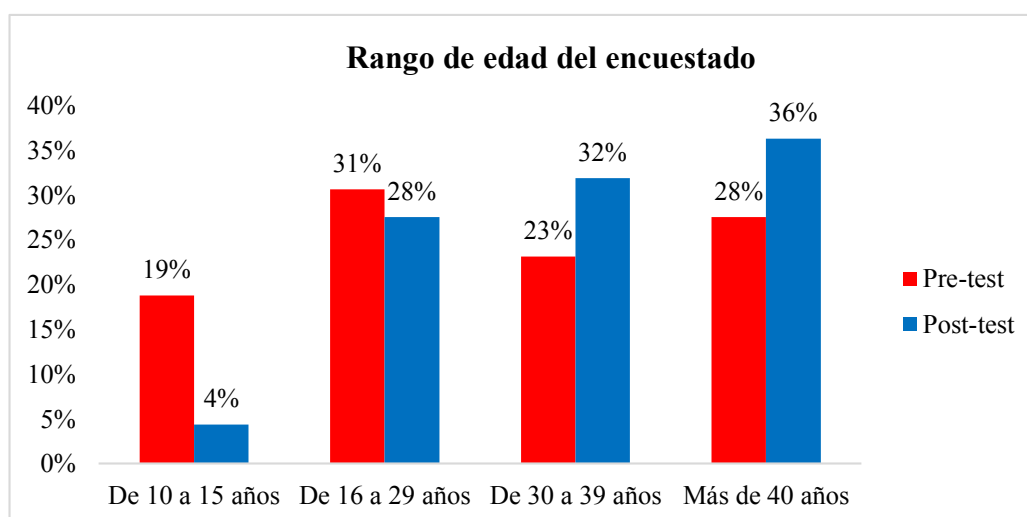


Figura 20: rango de edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones:

- Uno de los principales motivos del incremento en el porcentaje de aceptación de la pregunta anterior se debe a que se efectuó una selección más exhaustiva del universo de encuestados, añadiendo la variable de poder adquisitivo del producto (enfocándonos principalmente en la población de 30 a más años).
- En el Post test se redujo el porcentaje de personas en el rango de 10 a 15 años, ya que pudimos inferir que por las características de este grupo de personas sus preferencias son la compra de productos tradicionales como jugos o yogurt.

Tabla 28. Alfa de cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Confiabilidad estudio de preferencia del consumidor pre test
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Prefiere que el producto sea ofrecido en envase biodegradable?	12,49	3,321	,506	,729
De recibir información de los beneficios del producto, ¿Optaría usted por la compra de un sabor novedoso?	12,59	3,212	,601	,676
¿Eventualmente usted podría realizar la compra de estos productos mediante un delivery?	12,71	3,152	,622	,664
¿Por la compra del producto le gustaría recibir un algún boletín o folleto con información del producto?	12,49	3,459	,496	,732

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Confiabilidad estudio de preferencia del consumidor post test
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido o	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Prefiere que el producto sea ofrecido en envase biodegradable?	11,47	5,546	,725	,770
De recibir información de los beneficios del producto, ¿Optaría usted por la compra de un sabor novedoso?	11,11	6,365	,667	,800
¿Eventualmente usted podría realizar la compra de estos productos mediante un delivery?	11,53	4,955	,709	,785
¿Por la compra de nuestro producto le gustaría recibir un algún boletín o folleto con información del producto?	11,17	6,456	,614	,819

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,158	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Confiabilidad pre test pregunta abierta
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
De consumir ponche de habas, ¿Qué tipo de fruto liofilizado le añadiría?	19,01	12,289	-,059	,215
¿Qué tipo de información debe contener en el envase del producto?	20,08	12,125	,139	,118
¿Qué presentación considera usted que debería tener nuestro producto?	19,35	11,625	-,016	,194
¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de realizar la compra de estos productos?	17,96	11,514	-,065	,248
¿Qué precio estaría dispuesto pagar en una presentación de 250 ml?	19,69	12,090	,026	,158
¿Con que frecuencia usted consumiría nuestro producto?	19,22	10,461	,171	,061
¿Cuál sería a su criterio como consumidor el bien sustituto del ponche de habas?	19,11	9,454	,271	-,029 ^a
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	18,47	11,710	,062	,139
¿Cómo le gustaría obtener información de nuestro producto?	20,02	11,641	,058	,141

Fuente: Elaboración propia

El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desea comprobar las codificaciones de elemento.

Tabla 34. Alfa de cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,395	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Confiabilidad post test pregunta abierta
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
De consumir ponche de habas, ¿Qué tipo de fruto liofilizado le añadiría?	19,14	17,100	,060	,411
¿Qué tipo de información debe contener en el envase del producto?	20,01	17,522	,123	,381
¿Qué presentación considera usted que debería tener nuestro producto?	19,75	14,742	,269	,311
¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de realizar la compra de estos productos?	18,88	16,055	,083	,410
¿Qué precio estaría dispuesto pagar en una presentación de 250 ml?	20,12	14,307	,471	,236
¿Con que frecuencia usted consumiría nuestro producto?	19,01	14,251	,341	,275
¿Cuál sería a su criterio como consumidor el bien sustituto del ponche de habas?	19,84	17,118	,093	,394
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	19,07	18,417	-,005	,421
¿Cómo le gustaría obtener información de nuestro producto?	19,93	17,637	,032	,418

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Alfa de cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,426	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Confiabilidad pre test dicotómica
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimid o	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Usted consume el ponche de habas?	3,84	,150	,378	,118
¿Considera importante el ciclo de vida del producto desde la cosecha hasta su disposición final?	3,38	,513	,138	,520
¿Usted realiza Las compras de estos productos en bodegas, tiendas o mercados?	3,51	,277	,377	,096

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Alfa de cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Confiabilidad post test dicotómica

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Usted consume el ponche de habas?	3,44	,626	,711	,712
¿Considera importante el ciclo de vida del producto desde la cosecha hasta su disposición final?	3,45	,677	,609	,816
¿Usted realiza Las compras de estos productos en bodegas, tiendas o mercados?	3,41	,658	,702	,723

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Confiabilidad pre test pregunta abierta
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item01PreTestAbier	22,51	25,459	,243	,720
Item02PreTestAbier	22,43	25,001	,293	,711
Item03PreTestAbier	21,76	24,711	,315	,708
Item04PreTestAbier	22,51	23,233	,431	,687
Item05PreTestAbier	22,59	22,431	,552	,665
Item06PreTestAbier	22,74	20,355	,627	,642
Item07PreTestAbier	22,61	21,748	,567	,659
Item08PreTestAbier	22,67	22,676	,458	,681
Item09PreTestAbier	22,68	28,847	-,033	,748

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Alfa de cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Confiabilidad post test pregunta abierta
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimid o	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item01PostTestAbier	30,62	21,594	,393	,762
Item02PostTestAbier	30,27	21,745	,378	,765
Item03PostTestAbier	29,56	21,707	,482	,751
Item04PostTestAbier	29,02	23,458	,285	,774
Item05PostTestAbier	29,53	21,471	,544	,744
Item06PostTestAbier	30,29	19,341	,546	,739
Item07PostTestAbier	30,32	17,542	,672	,714
Item08PostTestAbier	29,66	22,238	,351	,768
Item09PostTestAbier	30,01	21,365	,467	,752

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Prueba de Normalidad
Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra

	Diferenci a análisis de mercado potencial	Diferencia preferenci as del consumid or	Diferencia alternativa s dicotómic as	Diferen cia alternati vas abiertas
N	160	160	160	160
Parámetros				
Media	-3,33	-1,66	-,21	8,35
normales ^{a,b} Desv. Desviación	9,613	3,823	1,375	8,346
Máximas				
Absoluto	,078	,119	,249	,100
diferencias				
Positivo	,040	,088	,132	,100
extremas				
Negativo	-,078	-,119	-,249	-,083
Estadístico de prueba	,078	,119	,249	,100
Sig. asintótica(bilateral)	,018 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

- a. La distribución de prueba es normal
- b. Se calcula a partir de datos
- c. Corrección de significación de Lilliefors

Contrastación de hipótesis 1

H₁: Existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento análisis del mercado potencial.

H₀: No existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento análisis del mercado potencial.

Tabla 45. Rangos

Rangos		N	Rango promedio	Suma de rangos
Análisis de mercado potencial Post-Test - negativos	Rangos	97 ^a	79,30	7692,00
Análisis de mercado potencial Pre-Test positivos	Rangos	52 ^b	66,98	3483,00
	Empates	11 ^c		
	Total	160		

Fuente: Elaboración propia

- a. AMP Post-Test < AMP Pre-Test
- b. AMP Post-Test > AMP Pre-Test
- c. AMP Post-Test = AMP Pre-Test

Tabla 46. Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba	AMP Post-Test – AMP Pre-Test
Z	-3,991 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos positivos.

Descripción:

En el presente planteamiento podemos observar que la significancia estadística es de 0.00, con un error del 5% y una confianza del 95%, podemos establecer que existe diferencias significativas entre los promedios antes y después de la aplicación del instrumento, rechazando la hipótesis nula y aceptando la planteada por el investigador. Asimismo, una potencia estadística de 0.9999593 mediante estadístico G*Power, que permite rechazar de manera correcta la hipótesis nula cuando esta tenga valores por encima de .80.

Contrastación de hipótesis 2

H₁ Existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento preferencias del consumidor.

H₀ No existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento preferencias del consumidor.

Tabla 47. Rangos

Rangos		N	Rango promedio	Suma de rangos
Preferencia del consumidor Post-Test	Rangos negativos	95 ^a	81,75	7766,50
– Preferencia del consumidor Pre-Test	Rangos positivos	49 ^b	54,56	2673,50
	Empates	16 ^c		
	Total	160		

Fuente: Elaboración propia

a. PDC Post-Test < PDC Pre-Test

b. PDC Post-Test > PDC Pre-Test

c. PDC Post-Test = PDC Pre-Test

Tabla 48. Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba	PDC Post-Test – PDC Pre-Test
Z	-5,104 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos positivos.

Descripción:

En el presente planteamiento podemos observar que la significancia estadística es de 0.00, con un error del 5% y una confianza del 95%, podemos establecer que existe diferencias significativas entre los promedios antes y después de la aplicación del instrumento, rechazando la hipótesis nula y aceptando la planteada por el investigador. Asimismo, una potencia estadística de 0.9963433 mediante estadístico G*Power, que permite rechazar de manera correcta la hipótesis nula cuando esta tenga valores por encima de .80.

Contrastación de hipótesis 3

H₁: Existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento dicotómico.

H₀: No existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento dicotómico.

Tabla 49. Rangos

Rangos		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post-Test	Rangos negativos	50 ^a	60,68	3034,00
Dicotómico – Pre-Test	Rangos positivos	49 ^b	39,10	1916,00
	Empates	61 ^c		
	Total	160		

Fuente: Elaboración propia

- a. Post-Test Dicotómico < Pre-Test Dicotómico
- b. Post-Test Dicotómico > Pre-Test Dicotómico
- c. Post-Test Dicotómico = Pre-Test Dicotómico

Tabla 50. Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba

	Post-Test Dicotómico – Pre-Test Dicotómico
Z	-2,002 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,045

Fuente: Elaboración propia

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos positivos.

Descripción:

En el presente planteamiento podemos observar que la significancia estadística es de 0.04, con un error del 5% y una confianza del 95%, podemos establecer que existe diferencias significativas entre los promedios antes y después de la aplicación del instrumento, rechazando la hipótesis nula y aceptando la planteada por el investigador.

Contrastación de hipótesis 4

H₁: Existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento alternativas abiertas.

H₀: No existe diferencia significativa entre los promedios antes y después del instrumento alternativas abiertas.

Tabla 51. Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post-Test alternativas abiertas – Pre-Test alternativas abiertas	Rangos negativos	17 ^a	62,47	1062,00
	Rangos positivos	143 ^b	82,64	11818,00
	Empates	0 ^c		
	Total	160		

Fuente: Elaboración propia

- a. Post-Test alternativa abierta < Pre-Test alternativa abierta
- b. Post-Test alternativa abierta > Pre-Test alternativa abierta

c. Post-Test alternativa abierta = Pre-Test alternativa abierta

Tabla 52. Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba	Post-Test alternativa abierta – Pre-Test alternativa abierta
Z	-9,169 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos

Descripción:

En el presente planteamiento podemos observar que la significancia estadística es de 0.00, con un error del 5% y una confianza del 95%, podemos establecer que existe diferencias significativas entre los promedios antes y después de la aplicación del instrumento, rechazando la hipótesis nula y aceptando la planteada por el investigador. Asimismo, una potencia estadística de 1.0000000 mediante estadístico G*Power, que permite rechazar de manera correcta la hipótesis nula cuando esta tenga valores por encima de .80.

Tabla 53. Estadística descriptiva – análisis de mercado potencial

Análisis de mercado potencial								
Pre-Test						Post-Test		
ID	mínimo	máximo	media	D.E.	varianza	media	D.E.	varianza
Item 01	1	5	4.19	0.802	0.644	3.82	0.944	0.891
Item 02	1	5	3.80	0.889	0.790	3.83	1.053	1.110
Item 03	1	5	3.34	0.997	0.994	3.64	1.073	1.151
Item 04	1	5	4.42	0.619	0.383	3.78	0.958	0.918
Item 05	1	5	4.14	0.714	0.509	3.77	0.933	0.871
Item 06	1	5	4.08	0.700	0.490	3.66	1.046	1.095
Item 07	1	5	4.39	0.664	0.441	3.85	0.933	0.870
Item 08	1	5	4.18	0.831	0.690	3.86	1.008	1.017
Item 09	1	5	4.41	0.703	0.494	3.96	0.896	0.804
Item 10	1	5	4.50	0.691	0.478	3.97	0.850	0.722

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Estadística descriptiva – Preferencias del consumidor

Preferencias del consumidor								
Pre-Test						Post-Test		
ID	mínimo	máximo	media	D.E.	varianza	media	D.E.	varianza
Item 11	1	5	4,27	,791	,625	3,63	,976	,953
Item 12	1	5	4,17	,754	,569	3,98	,828	,685
Item 13	1	5	4,05	,759	,576	3,56	1,137	1,292
Item 14	1	5	4,27	,750	,563	3,93	,851	,724

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Estadística descriptiva – Dicotómico

Dicotómico								
Pre-Test					Post-Test			
ID	mínimo	máximo	media	D.E.	varianza	media	D.E.	varianza
Item 11	1	2	1,52	,501	,251	1,71	,457	,209
Item 12	1	2	1,99	,111	,012	1,70	,460	,211
Item 13	1	2	1,85	,358	,128	1,74	,438	,192

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Estadística descriptiva – Alternativas abiertas

Alternativas abiertas								
Pre-Test					Post-Test			
ID	mínimo	máximo	media	D.E.	varianza	media	D.E.	varianza
Item 01	1	5	2,81	1,049	1,101	3,04	,964	,929
Item 02	1	5	2,89	1,040	1,082	3,39	,959	,919
Item 03	1	5	3,55	1,057	1,117	4,10	,818	,669
Item 04	1	5	2,81	1,119	1,252	4,64	,740	,547
Item 05	1	5	2,72	1,065	1,134	4,13	,786	,618
Item 06	1	5	2,57	1,267	1,605	3,37	1,131	1,278
Item 07	1	5	2,70	1,148	1,318	3,34	1,238	1,533
Item 08	1	5	2,64	1,167	1,363	4,00	,904	,818
Item 09	1	5	2,63	,741	,549	3,66	,898	,806

Fuente: Elaboración propia

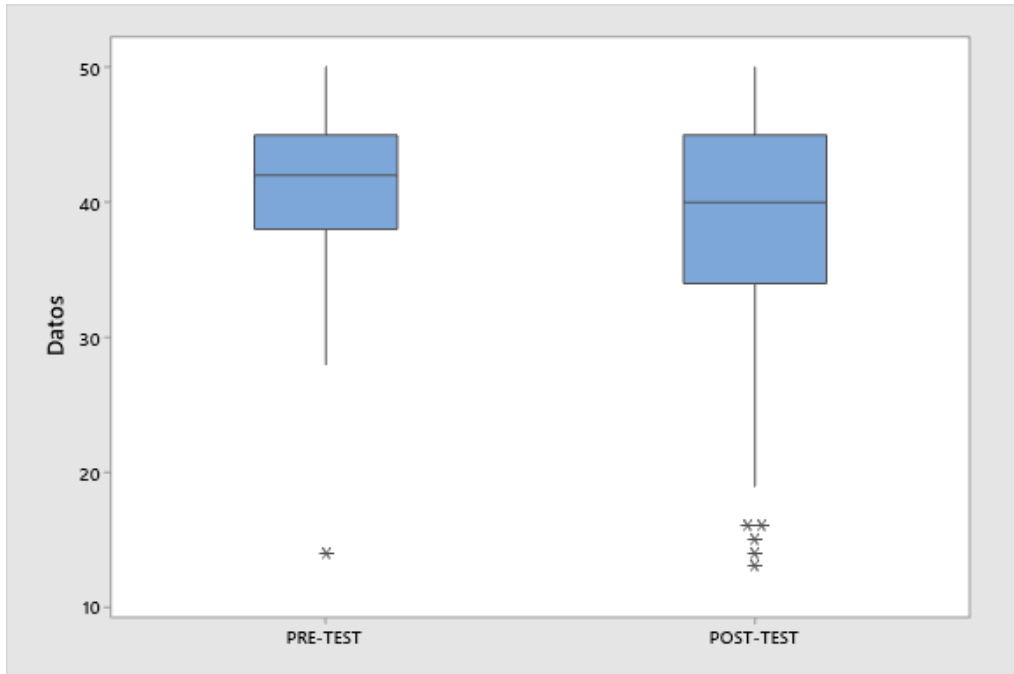


Figura 21: grafica de cajas y bigotes análisis potencial de mercado
Fuente: Elaboración propia

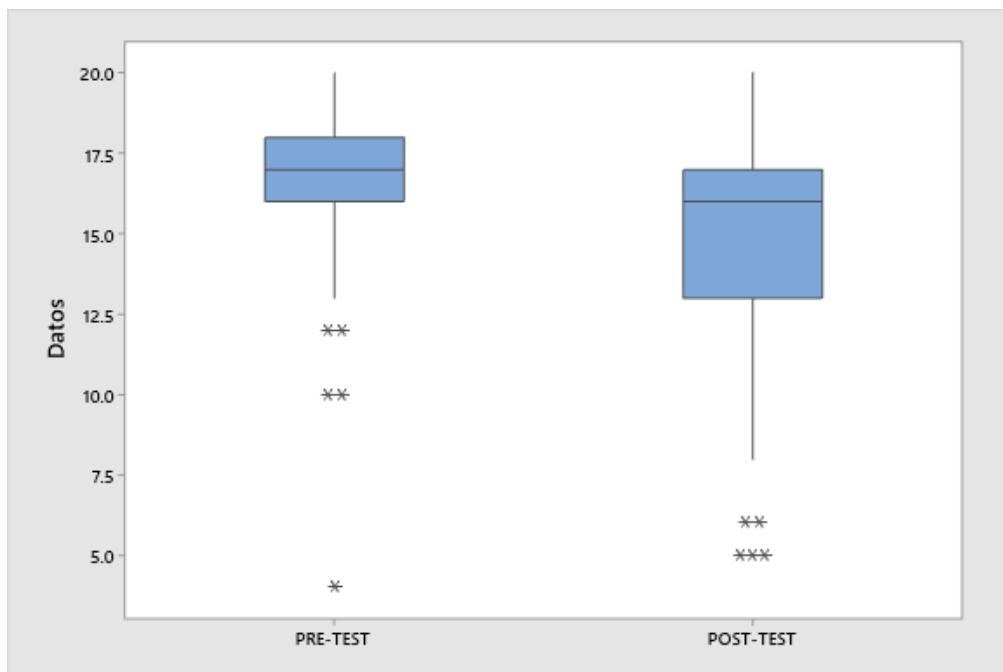


Figura 22: grafica de cajas y bigotes preferencias del consumidor
Fuente: Elaboración propia

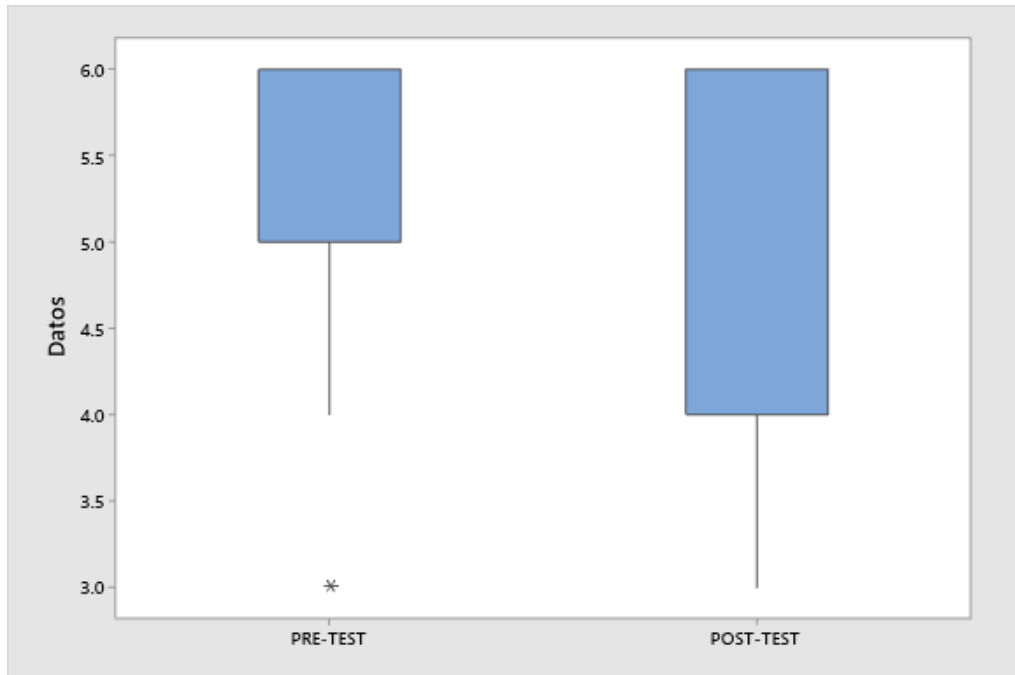


Figura 23: grafica de cajas y bigotes dicotómico
Fuente: Elaboración propia

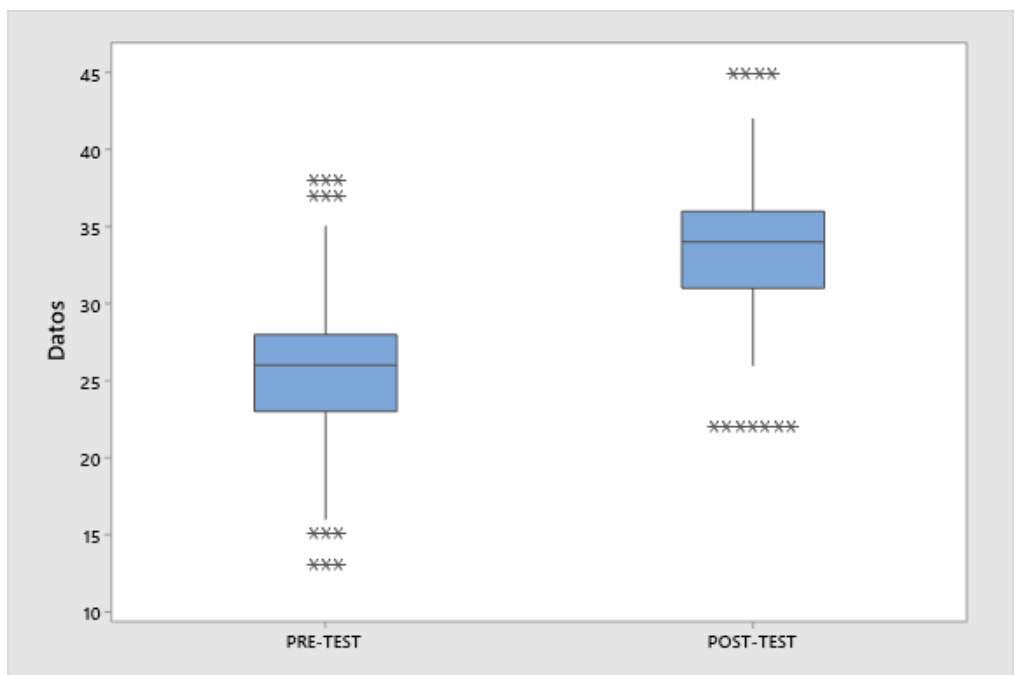


Figura 24: grafica de cajas y bigotes alternativas abiertas
Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 3:

Diseñar estrategias de marketing para lograr la preferencia del producto marca ponche de habas con frutos liofilizados.

Situación a priori:

¿Cómo lograr la preferencia del producto-marca ponche de habas con frutos liofilizados?

Hoy en día, las estrategias de marketing se han convertido en un pilar fundamental en el impulso de los negocios en términos de competitividad y en consecuencia permite alcanzar los objetivos. De este modo, entre las principales estrategias se identificaron anuncios en la web como publicación en redes sociales, correo electrónico, marketing e imagen de producto; los cuales contribuyen en captar potenciales consumidores y posteriormente crear fidelización y compromiso con el producto en específico, en este caso, el ponche de habas con frutos liofilizados al ser un producto nuevo es necesario aplicar estrategias de marketing garantizando el cumplimiento del objetivo de venta propuesto.

Aplicación de la teoría:

El progreso del mercadeo diseña maneras innovadoras de interacción de las empresas y los clientes usuales o probables, dejando de considerarse un ente pasivo y convirtiéndose en un administrador de los bienes y servicios, debido a que participa de manera activa en el proceso de compra empleando las redes sociales disponibles convirtiéndose en un actor que interactúa de manera directa con los proveedores informando sus requerimientos. (Giraldo & Juliao, 2017).

Situación después:

En el proceso de introducción de nuevos productos en el mercado, se debe recolectar, analizar y evaluar la información del sector, estos son importantes en la toma de decisiones estratégicas y reducir el riesgo de inversión. Sobre este punto se aplica la estrategia de mercadeo, requerida en la incursión de mercado objetivo.

5.2 Análisis de Resultados

Como se menciona en el objetivo general, la investigación estará enfocada en el distrito Los Olivos, las razones por las que se eligió este sector como mercado objetivo fue la siguiente: Según lo observado el documento “Migraciones internas en el Perú”, publicado por la OIM se muestra que el distrito de Los Olivos se encuentra entre los 5 distritos de Lima Metropolitana con mayor concentración de migrantes internos provincianos.

Tabla 57. Proyección de la demanda

Producto / Servicio	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ponche de habas con frutos liofilizados	envase de 250 ml	700	805	926	1,065	1,224	1,408	1,619	1,862	2,141	2,463	2,832	3,257	20,301	24,361	29,234	35,080	42,097

Fuente: Elaboración Propia

Se proyecta la demanda para el primer año de forma mensual para los siguientes años se proyecta en función de la demanda máxima del primer año se toma como horizonte de vida del negocio 5 Años. (Si el horizonte fuera mayor se tiene que estimar los siguientes años).

Precio de Venta = 6 soles

Inflación = 3% promedio anual

Impuesto general a las ventas = 18% se calcula sobre el valor de venta

Remuneración mínima vital = 1000 soles al mes

Comisión de vendedor = 3% de las ventas

Tabla 58. Plan de Ventas

Producto / Servicio	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ponche de habas con frutos liofilizados	envase de 250 ml	20,301	24,361	29,234	35,080	42,097
Precio de Venta	Soles	6.00	6.18	6.37	6.56	6.75
Total ventas	Soles	121,807.00	150,553.46	186,084.07	229,999.91	284,279.89

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Impuesto general a las ventas

Producto / Servicio	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL VENTAS	Soles	121,807.00	150,553.46	186,084.07	229,999.91	284,279.89
Ingresos por Ventas	Soles	103,226.27	127,587.67	157,698.37	194,915.18	240,915.16
Impuesto General a las Ventas	Soles	18,580.73	22,965.78	28,385.71	35,084.73	43,364.73

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60. Cobranzas por ventas

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas al Contado	Soles	94,741.92	117,101.02	144,736.86	178,894.75	221,113.92
Ventas al Crédito	Soles	0.00	8,484.35	10,486.66	12,961.51	16,020.43
Ingresos de Efectivo por Ventas	Soles	94,741.92	125,585.37	155,223.51	191,856.26	237,134.34

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61. Reglas de negocio

Reglas de Negocio	Cantidad	Unidad	
Crédito a clientes	30	Días	Se calcula sobre el total de ventas sin incluir el IGV
Crédito de proveedores	30	Días	Se calcula sobre el total de compras sin incluir el IGV
Stock de materiales	15	Días	Se calcula sobre el requerimiento de Materiales al año
Stock de productos terminados	15	Días	Se Calcula en función de la demanda anual
Días al año	365	Días	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62. Estructura de financiamiento

Estructura de financiamiento	
Aporte de Capital	50%
Deuda	50%
Tasa de Impuesto a la Renta	30% Sobre la base imponible

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63. Depreciación de equipos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Tiempo
Cocina Semi Industrial					5 Años
	3	400	1,200		
Equipos Industriales - Total			1,200		
Depreciación de Equipos	20%	Al Año	240	S/ / Año	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64. Depreciación de mobiliario

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Tiempo
Mesa de Trabajo - Acero Inoxidable		6	650	3,900	10 Años
Depreciación de Mobiliario	10%	Al Año	390	S/ / Año	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65. Enseres no depreciables

Enseres no Depreciables -		Año 0		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Utensilios							
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Tiempo		
Balanza	6	55.00	330	1	Año		
Termómetro	6	40.00	240	1	Año		
Jarra de 2 litros	12	4.00	42	1	Año		
Coladores	12	3.00	30	1	Año		
cucharones de madera	12	8.00	90	1	Año		
Ollas medianas	12	45.00	540	1	Año		
Tazones	24	13.00	301	1	Año		
Total Enseres -							
Utensilios			1.573	1,620	1,668	1,719	1,770.11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66. Activos - producción

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos Industriales	1,200	960	720	480	240	0
Mobiliario	3,900	3,510	3,120	2,730	2,340	1,950
Total Activos - Producción	5,100	4,470	3,840	3,210	2,580	1,950

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67. Depreciación - producción

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos Industriales		240	240	240	240	240
Mobiliario		390	390	390	390	390
Total Depreciación - Producción		630	630	630	630	630

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68. Activos del área de ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Tiempo
Estantes	8	500	4,000	10	Años
Sillas	8	100	800	10	Años
Total			4,800		

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación de Mobiliario = 10% al año = S/480 al año

Tabla 69. Activos - ventas

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario	4,800	4,320	3,840	3,360	2,880	2,400
Total Activos - Ventas	4,800	4,320	3,840	3,360	2,880	2,400

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 70. Depreciación – ventas

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario		480	480	480	480	480
Total Depreciación - Ventas		480	480	480	480	480

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71. Activos del área de administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Tiempo
Escritorio	3	450	1,350	10	Años
Sillas	3	100	300	10	Años
Total			1,650		

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación de Mobiliario = 10% al año = S/55 al año

Tabla 72. Equipos de computo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Tiempo
Computadora	3	2,200	6,600		4 Años
Impresora	1	200	200		
Total			6,800		

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación de Equipos – Administración = 25% = S/1,700 al año

Tabla 73. Activos - administración

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computo	6,800	5,100	3,400	1,700	0	0
Mobiliario	1,650	1,485	1,320	1,155	990	825
Total Activos - Administración	1,650	1,485	1,320	1,155	990	825

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 74. Depreciación - administración

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computo		1,700	1,700	1,700	1,700	
Mobiliario		165	165	165	165	165
Total Depreciación - Administración		1,865	1,865	1,865	1,865	165

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 75. Activos fijos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos Industriales	1,200	960	720	480	240	0
Equipos de Computo	6,800	5,100	3,400	1,700	0	0
Mobiliario	10,350	9,315	8,280	7,245	6,210	5,175
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18,350	15,375	12,400	9,425	6,450	5,175

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 76. Inversiones en activos

Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS FIJOS	-18,350					
Recupero de Activos Fijos						5,175
Enseres - Utensilios	-1,573	-1,620	-1,668	-1,719	-1,770	
Total inversiones en activos	-19,923	-1,620	-1,668	-1,719	-1,770	0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 77. Total depreciación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Enseres - Utensilios	295	303	312	322	331
Total Depreciación - Producción	125	125	125	125	125
Total Depreciación - Ventas	120	120	120	120	120
Total Depreciación - Administración	655	655	655	655	55
Total Depreciación + Amortización	1195	1203	1212	1222	631

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 78. Plan de Producción

Producto / Servicio	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ponche de habas con frutos liofilizados	envase de 250 ml	20,301	24,361	29,234	35,080	42,097
Stock Inicial de Inventarios	envase de 250 ml	0	834	1,001	1,201	1,442
Stock Final de Inventarios	envase de 250 ml	834	1,001	1,201	1,442	1,730
Requerimiento de Producción	envase de 250 ml	21,135	24,528	29,434	35,321	42,385

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 79. Requerimiento de materiales por cada 100 unidades de Producción

Descripción	Unidad	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	1.5	317	368	442	530	636
Frutos liofilizados	Kg	0.2	42	49	59	71	85
Miel	Kg	0.1	21	25	29	35	42
Envases	Unidad	100	21,135	24,528	29,434	35,321	42,385
Etiquetas	Unidad	100	21,135	24,528	29,434	35,321	42,385
Caja de Cartón	Unidad	10	2,114	2,453	2,943	3,532	4,238
Gas	Balón de 80 Libras	1	211	245	294	353	424

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 80. Costos Unitarios

Descripción	Unidad	Moneda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	Soles	1.2	1.24	1.27	1.31	1.35
Frutos liofilizados	Kg	Soles	1.35	1.39	1.43	1.48	1.52
Miel	Kg	Soles	0.3	0.31	0.32	0.33	0.34
Envases	Unidad	Soles	0.5	0.52	0.53	0.55	0.56
Etiquetas	Unidad	Soles	0.1	0.10	0.11	0.11	0.11
Caja de Cartón	Unidad	Soles	0.2	0.21	0.21	0.22	0.23
Gas	Balón de 80 Libras	Soles	45	46.35	47.74	49.17	50.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 81. Costos de materiales directos e indirectos

Descripción	Unidad	Moneda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	Soles	380	455	562	695	859
Frutos liofilizados	Kg	Soles	57	68	84	104	129
Miel	Kg	Soles	6	8	9	12	14
Envases	Unidad	Soles	10,568	12,632	15,613	19,298	23,852
Etiquetas	Unidad	Soles	2,114	2,526	3,123	3,860	4,770
Caja de Cartón	Unidad	Soles	423	505	625	772	954
Gas	Balón de 80 Libras	Soles	9,511	11,369	14,052	17,368	21,467
Total costo de materiales		Soles	23,058	27,563	34,068	42,109	52,045

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 82. Requerimiento de mano de obra

Personal	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocineros		1	2	2	2	2
Remuneraciones al año		15	15	15	15	15
Remuneración Mensual		1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,092.73	1,125.51

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 83. Costos de Personal

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Personal	15,000	30,900	31,827	32,782	33,765
Essalud (9%)	1,350	2,781	2,864	2,950	3,039
Total costos de personal	16,350	33,681	34,691	35,732	36,804

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 84. Costos Indirectos

Descripción	Mensual	Unidad Monetaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Local	1000	Soles	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
Energía Eléctrica	180	Soles	2,160	2,225	2,292	2,360	2,431
Agua Potable	170	Soles	2,040	2,101	2,164	2,229	2,296
Total costos indirectos		Soles	16,200	16,686	17,187	17,702	18,233

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 85. Depreciación y amortización

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	630	630	630	630	630
Amortización de Intangibles	1,573	1,620	1,668	1,719	1,770
Total depreciación y amortización	2,203	2,250	2,298	2,349	2,400

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 86. Cálculo de Costo Unitario

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	23,058	27,563	34,068	42,109	52,045
Mano de Obra	16,350	33,681	34,691	35,732	36,804
Costos Indirectos	16,200	16,686	17,187	17,702	18,233
Depreciación y Amortización	2,203	2,250	2,298	2,349	2,400
Total costos de producción	57,811	80,180	88,244	97,892	109,483
Unidades Producidas	21,135	24,528	29,434	35,321	42,385
Costo Unitario	2.74	3.27	3.00	2.77	2.58

Tabla 87. Requerimiento de Materiales para producción

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	317	368	442	530	636
Frutos liofilizados	Kg	42	49	59	71	85
Miel	Kg	21	25	29	35	42
Envases	Unidad	21,135	24,528	29,434	35,321	42,385
Etiquetas	Unidad	21,135	24,528	29,434	35,321	42,385
Caja de Cartón	Unidad	2,114	2,453	2,943	3,532	4,238
Gas	Balón de 80 Libras	211	245	294	353	424

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 88. Requerimiento de Materiales para Stock de Almacén

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	13.03	15.12	18.14	21.77	26.13
Frutos liofilizados	Kg	1.74	2.02	2.42	2.90	3.48
Miel	Kg	0.87	1.01	1.21	1.45	1.74
Envases	Unidad	868.57	1,008.02	1,209.60	1,451.57	1,741.83
Etiquetas	Unidad	868.57	1,008.02	1,209.60	1,451.57	1,741.83
Caja de Cartón	Unidad	86.86	100.80	120.96	145.16	174.18
Gas	Balón de 80 Libras	8.69	10.08	12.10	14.52	17.42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 89. Requerimiento de Compras de Materiales

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	330	370	445	533	640
Frutos liofilizados	Kg	44	49	60	71	85
Miel	Kg	22	25	29	36	43
Envases	Unidad	22.004	24.668	29.635	35.563	42.675
Etiquetas	Unidad	22.004	24.668	29.635	35.563	42.675
Caja de Cartón	Unidad	2.200	2.467	2.964	3.556	4.267
Gas	Balón de 80 Libras	220	247	296	356	426

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 90. Costos Unitarios

Descripción	Unidad	Moneda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	Soles	1.2	1.24	1.27	1.31	1.35
Frutos liofilizados	Kg	Soles	1.35	1.39	1.43	1.48	1.52
Miel	Kg	Soles	0.3	0.31	0.32	0.33	0.34
Envases	Unidad	Soles	0.5	0.52	0.53	0.55	0.56
Etiquetas	Unidad	Soles	0.1	0.10	0.11	0.11	0.11
Caja de Cartón	Unidad	Soles	0.2	0.21	0.21	0.22	0.23
Gas	Balón de 80 Libras	Soles	45	46.35	47.74	49.17	50.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 91. Órdenes de compra

Descripción	Unidad	Moneda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	Soles	396.00	457.32	566.52	698.91	864.39
Frutos liofilizados	Kg	Soles	59.40	68.13	85.93	104.74	129.15
Miel	Kg	Soles	6.60	7.73	9.23	11.80	14.52
Envases	Unidad	Soles	11,002.00	12,704.02	15,719.89	19,430.33	24,015.54
Etiquetas	Unidad	Soles	2,200.40	2,540.80	3,143.98	3,886.07	4,803.11
Caja de Cartón	Unidad	Soles	440.00	508.20	628.90	777.15	960.51
Gas	Balón de 80 Libras	Soles	9,900.00	11,448.45	14,131.19	17,505.49	21,576.00
Total costo de materiales		Soles	24,004.40	27,734.66	34,285.64	42,414.47	52,363.23
Impuesto General a las Ventas - IGV			4,320.79	4,992.24	6,171.41	7,634.60	9,425.38
Total órdenes de compra			28,325.19	32,726.89	40,457.05	50,049.08	61,788.61

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 92. Total de pago a proveedores

Pagos por Compras	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Compras al Contado		22,031.44	25,455.09	31,467.64	38,928.35	48,059.40	
Compras al Crédito		0.00	1,972.96	2,279.56	2,818.00	3,486.12	4,303.83
Total Pago a Proveedores		22,031.44	27,428.06	33,747.20	41,746.35	51,545.52	4,303.83

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 93. Control de Inventarios – Productos Terminados

Descripción	Año 1			Año 2			Año 3		
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Inventario Inicial	0.00		0.00	834	2.74	2,281.25	1,001	3.25	3,254.58
Producción	21,135	2.74	57,811.19	24,528	3.27	80,180.20	29,434	3.00	88,244.28
Total Unidades Disponibles	21,135	2.74	57,811.19	25,362	3.25	82,461.45	30,435	3.01	91,498.86
Unidades Vendidas	20,301	2.74	55,529.94	24,361	3.25	79,206.87	35,080	3.01	105,465.81
Inventario Final	834	2.74	2,281.25	1,001	3.25	3,254.58	-4,646	3.01	-13,966.95

Descripción	Año 4			Año 5		
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Inventario Inicial	-4,646	3.01	-13,966.95	-4,405	2.74	-12,050.82
Producción	35,321	2.77	97,891.87	42,385	2.58	109,482.70
Total Unidades Disponibles	30,676	2.74	83,924.92	37,980	2.57	97,431.87
Unidades Vendidas	35,080	2.74	95,975.74	42,097	2.57	107,992.80
Inventario Final	-4,405	2.74	-12,050.82	-4,117	2.57	-10,560.92

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 94. Control de Inventarios – Materiales

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	0.00	12.97	15.05	18.54	21.72
Frutos liofilizados	Kg	0.00	1.73	1.67	2.81	3.16
Miel	Kg	0.00	0.86	1.34	0.90	1.58
Envases	Unidad	0.00	868.83	1,008.43	1,209.75	1,451.33
Etiquetas	Unidad	0.00	868.83	1,008.43	1,209.75	1,451.33
Caja de Cartón	Unidad	0.00	86.48	100.64	121.28	145.13
Gas	Balón de 80 Libras	0.00	8.65	10.36	12.03	14.81

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 95. Compra de Materiales

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	330	370	445	533	640
Frutos liofilizados	Kg	44	49	60	71	85
Miel	Kg	22	25	29	36	43
Envases	Unidad	22,004	24,668	29,635	35,563	42,675
Etiquetas	Unidad	22,004	24,668	29,635	35,563	42,675
Caja de Cartón	Unidad	2,200	2,467	2,964	3,556	4,267
Gas	Balón de 80 Libras	220	247	296	356	426

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 96. Consumo – Producción

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	317.03	367.93	441.51	529.82	635.77
Frutos liofilizados	Kg	42.27	49.06	58.87	70.64	84.77
Miel	Kg	21.14	24.53	29.43	35.32	42.38
Envases	Unidad	21,135.17	24,528.40	29,433.68	35,321.42	42,384.50
Etiquetas	Unidad	21,135.17	24,528.40	29,433.68	35,321.42	42,384.50
Caja de Cartón	Unidad	2,113.52	2,452.84	2,943.37	3,532.14	4,238.45
Gas	Balón de 80 Libras	211.35	245.28	294.34	353.21	423.85

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 97. Stock Final de Materiales

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	12.97	15.05	18.54	21.72	25.95
Frutos liofilizados	Kg	1.73	1.67	2.81	3.16	3.39
Miel	Kg	0.86	1.34	0.90	1.58	2.20
Envases	Unidad	868.83	1,008.43	1,209.75	1,451.33	1,741.83
Etiquetas	Unidad	868.83	1,008.43	1,209.75	1,451.33	1,741.83
Caja de Cartón	Unidad	86.48	100.64	121.28	145.13	173.68
Gas	Balón de 80 Libras	8.65	10.36	12.03	14.81	16.97

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 98. Valorización de Stock de Materiales

Descripción	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Harina de habas	Kg	15.57	18.60	23.60	28.48	35.05
Frutos liofilizados	Kg	2.34	2.33	4.02	4.67	5.16
Miel	Kg	0.26	0.41	0.29	0.52	0.74
Envases	Unidad	434.42	519.34	641.71	792.96	980.23
Etiquetas	Unidad	86.88	103.87	128.34	158.59	196.05
Caja de Cartón	Unidad	17.30	20.73	25.73	31.72	39.10
Gas	Balón de 80 Libras	389.17	480.39	574.20	728.41	859.41
TOTAL		945.93	1,145.67	1,397.90	1,745.34	2,115.73

Fuente: Elaboración Propia

Requerimiento de inversiones

Descripción	Año 0
Activos fijos	5,100.00
Capital de trabajo	294.51
Total inversión	14,504.51

Financiamiento

Aporte de capital	50%	COK	30%	Tasa que desea ganar el inversionista, puede variar por sector industrial
Deuda	50%	kd	14.84%	Scotiabank – fuente sbs

Aporte

Aporte de los accionistas	7,252.26
Préstamos – scotiabank	7,252.26

Tabla 99. Datos del préstamo

Monto	7,252.26		
Tasa	14.84%	1.16%	TEM
Plazo	3 años		36 Meses

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 100. Servicio del crédito

Periodo	0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Saldo	14,516.36	14,189.16	13,858.17	13,523.34	13,184.63	12,841.99	12,495.38	12,144.74	11,790.04	11,431.23
amortización		327.20	330.99	334.83	338.71	342.64	346.61	350.63	354.70	358.81
Interés		168.35	164.56	160.72	156.84	152.91	148.94	144.92	140.85	136.74
Pago		495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55

Periodo	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19
Saldo	11,068.25	10,701.06	10,329.62	9,953.87	9,573.76	9,189.24	8,800.26	8,406.77	8,008.72	7,606.05
amortización	362.98	367.19	371.44	375.75	380.11	384.52	388.98	393.49	398.05	402.67
Interés	132.57	128.36	124.11	119.80	115.44	111.03	106.57	102.06	97.50	92.88
Pago	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55

Periodo	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29
Saldo	7,198.71	6,786.65	6,369.81	5,948.13	5,521.57	5,090.05	4,653.54	4,211.96	3,765.25	3,313.37
amortización	407.34	412.06	416.84	421.68	426.57	431.51	436.52	441.58	446.70	451.88
Interés	88.21	83.49	78.71	73.87	68.98	64.04	59.03	53.97	48.85	43.67
Pago	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55

Periodo	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Saldo	2,856.25	2,393.82	1,926.04	1,452.82	974.12	489.87	0.00
amortización	457.12	462.42	467.79	473.21	478.70	484.25	489.87
Interés	38.43	33.13	27.76	22.34	16.85	11.30	5.68
Pago	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55	495.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 101. Gastos de Ventas

Personal	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor		1	1	1	1	1
Remuneraciones al año		15	15	15	15	15
Remuneración Mensual		1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,092.73	1,125.51

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 102. Gastos de Personal de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	15,000.00	15,450.00	15,913.50	16,390.91	16,882.63
Essalud (9%)	1,350.00	1,390.50	1,432.22	1,475.18	1,519.44
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	16,350.00	16,840.50	17,345.72	17,866.09	18,402.07

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 103. Gasto de Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes	36	Global	300	309.00	318.27	327.82	337.65
Total Gastos de Publicidad			300.00	309.00	318.27	327.82	337.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 104. Total gasto de ventas

Gastos de Personal	16,350.00	16,840.50	17,345.72	17,866.09	18,402.07
Gastos en Publicidad	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
Depreciación	480	480	480	480	480
Total gastos de ventas	17,130.00	17,629.50	18,143.99	18,673.90	19,219.72

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 105. Gastos de Administración

Requerimiento de Personal

Personal	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador		1	1	1	1	1
Remuneraciones al año		15	15	15	15	15
Remuneración Mensual		1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,092.73	1,125.51

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 106. Gastos de Personal

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	15,000.00	15,450.00	15,913.50	16,390.91	16,882.63
Essalud (9%)	1,350.00	1,390.50	1,432.22	1,475.18	1,519.44
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	16,350.00	16,840.50	17,345.72	17,866.09	18,402.07

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 107. Gastos

Descripción			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz, Agua, Teléfono	1	Global	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
Servicio de Transporte	1	Global	50.00	51.50	53.05	54.64	56.28
Útiles de Oficina	1	Global	20.00	20.60	21.22	21.85	22.51
Mantenimiento de Local - Materiales	1	Global	80.00	82.40	84.87	87.42	90.04

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 108. Total de gastos de administración

Gastos de Personal	16,350.00	16,840.50	17,345.72	17,866.09	18,402.07
Servicios Básicos	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
Gastos de Movilidad	50.00	51.50	53.05	54.64	56.28
Suministros	20.00	20.60	21.22	21.85	22.51
Gastos de Mantenimiento	80.00	82.40	84.87	87.42	90.04
Depreciación	1,865.00	1,865.00	1,865.00	1,865.00	165.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	18,765.00	19,272.00	19,794.21	20,332.09	19,186.10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 109. Estado de Resultados – Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	103,226.27	127,587.67	157,698.37	194,915.18	240,915.16
Costos de Ventas	55,529.94	79,206.87	105,465.81	95,975.74	107,992.80
Ganancia/Perdida Bruta	47,696.33	48,380.80	52,232.56	98,939.44	132,922.37
Gastos de Ventas	17,130.00	17,629.50	18,143.99	18,673.90	19,219.72
Gastos de Administración	18,765.00	19,272.00	19,794.21	20,332.09	19,186.10
Ganancia/Perdida Operativa	11,801.33	11,479.30	14,294.36	59,933.45	94,516.55
Gastos Financieros	1,759.86	1,138.55	425.03	0.00	0.00
Ganancia/Perdida Antes de Impuestos	10,041.47	10,340.76	13,869.33	59,933.45	94,516.55
Impuesto a la Renta	3,012.44	3,102.23	4,160.80	17,980.03	28,354.96
Resultado del Ejercicio	7,029.03	7,238.53	9,708.53	41,953.41	66,161.58
Utilidades (20%)	1,405.81	1,447.71	1,941.71	8,390.68	13,232.32

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 110. Resumen de Impuestos por pagar

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV Ventas	18,580.73	22,965.78	28,385.71	35,084.73	43,364.73
IGV Compras	4,320.79	4,992.24	6,171.41	7,634.60	9,425.38
Pago IGV	14,259.94	17,973.54	22,214.29	27,450.13	33,939.35
Impuesto a la Renta	3,012.44	3,102.23	4,160.80	17,980.03	28,354.96
Total Pago de Impuestos	17,272.38	21,075.77	26,375.09	45,430.16	62,294.31

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 111. Estado de Flujos de Efectivo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
Ingresos de Efectivo					
Cobranza por Ventas de Productos o Servicios	94,742	125,585	155,224	191,856	237,134
Cobranza de IGV	14,260	17,974	22,214	27,450	33,939
Total de Ingresos	109,002	143,559	177,438	219,306	271,074

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 112. Egresos de efectivos

Pago a Proveedores	22,031	27,428	33,747	41,746	51,546
Pago al Personal	16,350	33,681	34,691	35,732	36,804
Pago de Servicio de Terceros	16,200	16,686	17,187	17,702	18,233
Pago de Gastos de Venta	16,650	17,150	17,664	18,194	18,740
Pago de Gastos de Administración	16,900	17,407	17,929	18,467	19,021
Pago de Impuestos	17,272	21,076	26,375	45,430	62,294
Total Egresos de Efectivo	105,404	133,427	147,593	177,272	206,638
Efectivo proveniente de Actividades de Operación - NOF	3,598	10,132	29,844	42,035	64,436

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 113. Actividades de Inversión

INGRESOS					
Venta de Propiedades Planta y Equipo					
Total Ingresos	0	0	0	0	0
Egresos					
Compra de Propiedades Planta y Equipo	18,350	0	0	0	0
Compra de Enseres - Utensilios	1,573	1,620	1,668	1,719	1,770
Total Egresos	19,923	1,620	1,668	1,719	1,770
Efectivo Proveniente de Actividades de Inversión	-19,923	-1,620	-1,668	-1,719	-1,770

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 114. Actividades de Financiamiento

Ingresos					
Aportes de Capital	14,516	0.00	0.00	0.00	0.00
Prestamos Recibidos	14,516	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Ingresos	29,033	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos					
Dividendos Pagados	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Prestamos	4,187	4,808	5,522	0.00	0.00
Gastos Financieros	1,760	1,139	425	0.00	0.00
Total Egresos	5,947	5,947	5,947	0.00	0.00
Efectivo Proveniente de Actividades de Financiamiento	23,086	-5,947	-5,947	0.00	0.00
Efectivo del periodo	6,761	2,565	22,229	40,316	62,666
Efectivo al Inicio del Periodo	0	6,761	9,327	31,556	71,872
Efectivo al Final del Ejercicio	6,761	9,327	31,556	71,872	134,537

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 115. Estado de situación financiera

ACTIVOS CORRIENTES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo o Equivalente de Efectivo	6,761	9,327	31,556	71,872	134,537
Cuentas por Cobrar Comerciales	8,484	10,487	12,962	16,020	19,801
Inventarios	3,227	4,400	-12,569	-10,305	-8,445
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	18,473	24,213	31,948	77,587	145,893
ACTIVOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificaciones - Planta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos	6,060.00	4,120.00	2,180.00	240.00	0.00
Muebles y Enseres	9,315.00	8,280.00	7,245.00	6,210.00	5,175.00
Intangibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	15,375.00	12,400.00	9,425.00	6,450.00	5,175.00
TOTAL ACTIVOS	33,847.97	36,613.42	41,373.19	84,036.67	151,068.32

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 116. Pasivos y patrimonio

PASIVOS CORRIENTES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuentas por Pagar Comerciales	1,972.96	2,279.56	2,818.00	3,486.12	4,303.83
Prestamos de corto plazo	4,808.05	5,521.57	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	6,781.02	7,801.13	2,818.00	3,486.12	4,303.83
PASIVOS DE LARGO PLAZO					
Prestamos de largo plazo	5,521.57	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS DE LARGO PLAZO	5,521.57	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	12,302.58	7,801.13	2,818.00	3,486.12	4,303.83
PATRIMONIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Social	14,516.36	14,516.36	14,516.36	14,516.36	14,516.36
Reserva Legal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultados Acumulados	7,029.03	14,267.56	23,976.09	65,929.50	132,091.08
TOTAL PATRIMONIO	21,545.39	28,783.92	38,492.45	80,445.86	146,607.44
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	33,847.97	36,585.05	41,310.45	83,931.98	150,911.27

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 117. Flujo de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		103,226	127,588	157,698	194,915	240,915
Costo de Ventas		55,530	79,207	105,466	95,976	107,993
Gastos de Ventas		17,130	17,630	18,144	18,674	19,220
Gastos de Administración		18,765	19,272	19,794	20,332	19,186
Ganancia Antes de Impuestos		11,801	11,479	14,294	59,933	94,517
Impuesto a la Renta		3,540	3,444	4,288	17,980	28,355
Depreciación + Amortización		4,548	4,595	4,643	4,694	3,045
Flujo de Caja Operativo -FCO		12,809	12,630	14,650	46,647	69,207

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 118. Inversiones

Activos Fijos	-18,350.00					
Recupero de Activos Fijos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5,175.00
Enseres - Utensilios	-1,572.72	-1,619.90	-1,668.50	-1,718.55	-1,770.11	
Capital de Trabajo	-9,110.00					
Recupero de Capital de Trabajo						9,110.00
Flujo de Inversiones - FI	-29,032.72	-1,619.90	-1,668.50	-1,718.55	-1,770.11	14,285.00
Flujo de Caja Económico - FCE	-29,032.72	11,188.75	10,961.92	12,931.00	44,876.86	83,491.69
TIRE	60%					
COK	30%					
VANE	30,145					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 119. Servicio de la deuda

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	14,516.36	10,329.62	5,521.57	0.00		
Amortización		4,186.74	4,808.05	5,521.57		
Interés		1,759.86	1,138.55	425.03		
Pago		5,946.60	5,946.60	5,946.60		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Flujo de Caja Económico - FCE	-29,032.72	11,188.75	10,961.92	12,931.00	44,876.86	83,491.69
Préstamo	14,516					
Amortización		-4,187	-4,808	-5,522	0.00	0.00
Interés		-1,232	-797	-298	0	0
Flujo de Caja Financiero - FCF	-14,516.36	5,770.11	5,356.88	7,111.91	44,876.86	83,491.69
TIRF	81%					
COK	30%					
VANF	34,528					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 120. Indicadores

Rentabilidad	FORMULA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto (%)	G.B./VENTAS		46.21%	37.92%	33.12%	50.76%	55.17%
Margen Operativo (EBIT)(%)	G.O./ VENTAS		11.43%	9.00%	9.06%	30.75%	39.23%
Margen Neto (%)	R.E./VENTAS		6.81%	5.67%	6.16%	21.52%	27.46%
ROE (%)	R.E./PATRIMONIO		32.62%	25.15%	25.22%	52.15%	45.13%
ROA (%)	(G.O.- IMP)/ACTIVOS		25.97%	22.88%	24.49%	49.92%	43.80%
EBITDA (S/)	GO+DEP+AMORT.		16,349.05	16,074.21	18,937.86	64,627.00	97,561.66

TIRF		81%
VANF		34,528

Fuente: Elaboración Propia

Demanda Inicial

Precio de venta: 6

Tasa de Impuestos

Factores Críticos de éxito – fce

PESTEL

Escenario Optimista

Demanda Inicial: La economía crece sostenidamente, por lo que la demanda se incrementa por encima del pronóstico.

Precio de Ventas: Los ingresos familiares se incrementan por el efecto del crecimiento económico por lo que las personas están dispuestas a pagar un precio mayor.

Tasa de Impuestos: El gobierno incentiva la economía por lo que reduce la tasa de impuestos.

Escenario Esperado

Demanda Inicial

Precio de venta: La variable se mantienen según lo esperado en los pronósticos.

Tasa de Impuestos

Escenario pesimista

Demanda Inicial: La economía se enfría producto de la crisis política, por lo que la demandase contrae.

Precio de venta: Los ingresos familiares se reducen por el efecto del enfriamiento de la economía, no les permite pagar el precio esperado por lo que se tendrá que reducir el precio para poder vender.

Tasa de Impuestos: El gobierno incrementa la tasa de impuestos a fin de cubrir el déficit fiscal.

Tabla 121. Principales Variables

Variables	Esperado	VANF ESPERADO
Precio	6	34,528.41

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. El Análisis del mercado potencial concluye que el 82% de los consumidores y su núcleo familiar aceptan el consumo de ponche de habas, prefieren presentación del producto en envase individual de 250ml, el presupuesto que estarían dispuesto a invertir semanalmente es 4 a 8 soles y el 71% pagarían de 3 a 4 soles por unidad.
2. El estudio de las preferencias del consumidor identificó la predilección por las fresas en un 68%; el 82% indica que debe poseer alto contenido nutricional, bajo contenido en grasas y azúcares, un 63% le dio importancia a que el envase sea biodegradable y un 84% indica que debe presentar los octógonos nutricionales.
3. En cuanto a desarrollo de estrategias de marketing, el 58% indicó que prefiere la compra online y el 66% señaló que prefiere recibir los productos en la comodidad de su hogar.
4. El uso de estrategias de marketing tradicional, así como el E-Commerce, es de vital importancia, ello viene acompañado de: Estrategias de precios, variedad de presentaciones y sabores; permitiendo cautivar al público objetivo.
5. De acuerdo a los resultados indicados el ponche de habas con frutos liofilizados es bien aceptado en la población del distrito de los olivos, identificándolo como mercado potencial para el producto. En relación a la viabilidad económica de la empresa, la TIR es de 90.88%, por lo es una inversión rentable.

RECOMENDACIONES

1. Promover la adquisición de nuevos productos nutritivos, en sus diferentes presentaciones, para la salud de los habitantes tanto como el distrito de Los Olivos como en otros distritos de Lima que, según la OMS, tienen altas tasas de problemas de anemia y desnutrición.
2. Brindar las facilidades de acceso al producto a los pobladores del distrito de Los Olivos, a través de la concientización de la información nutricional y descuentos en los precios.
3. Continuar con el desarrollo de las investigaciones dirigidas a conocer las novedosas estrategias de marketing para impulsar las ventas productos oriundos de nuestro país. A tener en consideración que el mercado digital es una gran oportunidad para generar la rentabilidad y acceso a nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2017). Canales de distribución. Fundación Universitaria del Área Andina. 1era. Ed. Colombia Fondo editorial Área andino. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>.
- Alpizar, A., Hernández, L. (2015) en su investigación “estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015” (Tesis de pregrado) de la Universidad Autónoma del Estado de México
- Álvarez, F. (2007) Planificación Estratégica de marketing perspectivas [en línea] (20); pp 67-104. Disponible en [https://www. Redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006](https://www.Redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006)
- Andrade, J. (2020) Análisis del consumidor ético y productos orgánicos en el mercado español. (Tesis de Pregrado) de la Universidad Técnica de Machala.
- Arias F. La Investigación Científica. In Arias F. El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme, C.A.; 2012. p. 21-34.
- Ascurra, A., Mas F.(2019) Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L”. De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016 (Tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porras Lima.
- BBVA. (2020). Ventajas del Marketing Digital y Redes sociales en mi negocio. Obtenido de <https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/notas/ventajas-marketing-digitalempresas.html>.
- Berselli, C, de Sousa G, Mesquita, R., Gadotti S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Rev. Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. 27 (); pp.609 – 627. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a07.pdf>.
- Bonta, P. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogota. Editorial Norma. 2002
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=>

es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

- Burgos, C. & Montoya, V. (2017). “sistema de distribución para ventas por catálogo de productos agropecuarios y veterinarios en la microempresa agrop-jiv, localizada en Palestina” Ecuador (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil.
- Calle-Calderón, K; Erazo-Álvarez, J & Narváez-Zurita, C. “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” (2020). Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. V. (10); pp 339-369.
- Carrasco, R. (2007). “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/> [Agosto 2021].
- Cisneros, M. (2017). “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”. Lima (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Díaz, J. (2014) Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas Revista Cubana de Ciencia Agrícola. Vol. 48(1); pp. 21-24
- Espinoza, K. & Zambrano, O (2018)” Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A”. Ecuador (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil
- Fernández, V. (2015) Marketing mix de servicios de información, valor e importancia de la P de producto. (2015). Rev. Anales de investigación. Vol 11; pp.64-78.
- Fleming, P., &Lang, M. (2012). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. [Let's talk about interactive marketing: reflections on digital marketing and e-commerce] Recuperado de <https://n9.cl/gpe4>
- Fonseca A, Martel S, Rojas V, Flores V, Vela S. Investigación Científica en Salud con Enfoque Cuantitativo. Lima: Editorial Grafica D&SE.I.L.; 2013
- Giraldo, M., &Juliao, D. (2017). Gerencia de Marketing. México: Eco Ediciones.
- Gómez, M., Rubio, N. (2010). Estrategia de Marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. 7 (2) recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3706318.pdf>

- Grandes A (2019). Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima.
- Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la Investigación. 6ta.ed. México: Mcgraw Hill; 2014.
- Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. Recuperado 19 de julio de 2021, de Metigywebsite: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>
- Holguin, S. y Mateo, G., 2018, Lima, Comportamiento del mercado de arándanos y su consumo en lima metropolitana en el 2018, Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, Carrera de administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Hütt, H. “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión” (2012). Rev. Reflexiones, vol. 91, (2); pp. 121-128
- Huytalla M., Mendoza, R. (2017) Estrategias de Marketing Mix para el Posicionamiento de la marca Jd Mar de la empresa procesadora de Sal Daira SAC Chiclayo (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas.
- Huilca, M (2017) “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil” Ecuador (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas.
- Jaramillo, S., Tacuri, M., Trelles, D. (2018) “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas” Revista INNOVA Research Journal. Vol. 3, (10.1); pp. 28-41
- Jaramillo, S., Tacuri, M., Trelles, D. (2018) “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas” Revista INNOVA Research Journal. Vol. 3, (10.1); pp. 28-41

- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Ministerio de Salud (MINSA) (2017). *Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia materno infantil y la desnutrición crónica infantil en el Perú: 2017-2021*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4189.pdf>
- Monferrer. (2013). Fundamentos de marketing. España. Editorial: Publicaciones de la Universitat Jaume I
- Montero, M. (2020) “Análisis de estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla” Colombia (Tesis de Maestría) Corporación Universidad de la Costa, CUC.
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Lillo, A. Gonzales, E. (2015). Marketing Relacional España (Tesis de Maestría) Universidad Miguel Hernández. Facultad de ciencias sociales y jurídicas.
- Lovato, S., López, M., Acosta, M. (2019). Incidencia de las Herramientas Administrativas y el Marketing en el Desarrollo Micro-empresarial de la Provincia de Santa Elena de Ecuador Rev. Espacios. Vol. 39 (24); pp.21-28
- Mahecha, F., López D., Socarrasc C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario. Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado de (https://searchworks.stanford.edu/articles/edsdoj__edsdoj.3dbfc32d9eab49dd8e41bab6fba7c9fb)2
- Mendivelso, H., Lobos F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Rev. Revista Chilena de economía y sociedad 13 (1); 58-70
- Montero, M. (2020) “Análisis de estrategias de marketing internacional en franquicias con menú saludable del norte de Barranquilla” Colombia (Tesis de Maestría) Corporación Universidad de la Costa, CUC.

- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de investigaciones sociales.
- Ongallo Ch. (2013). El libro de las habilidades directas, post venta. España. Editorial: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016) Comercialización. Primera edición. recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Peña, M. (2005). Rev. Actualidad Contable. Vol 8 (10); pp71-81
- Philip K., & Gary, A. Fundamentos de marketing. 2013. México. Ed. Pearson Educación.
- Pinargote K (2019) Importancia del marketing en las empresas. Rev. FIPCAEC 4(10); pp. 77-96
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert and Madrigal Leiva, Ivis R. (2018). Ecommerce and digital marketing strategies for small and medium businesses. Cuban Journal of Computer Science, 12 (3), 192-208. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=en&tlng=en.
- Prieto, J. (2007). Investigación de mercados. (1era. Ed.). Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones Ltda. E. Recuperado de: <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>.
- Quer, A. (2014) del La Historia Marketing en 5 minutos Blog de Inbound Marketing y Ventas. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>
- Quinteros, J., Sánchez, J. 2006. La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Rev. Telos. vol. 8 (3); pp. 377-389
- Quintero, L. 2015 El Sector Retail, Los Puntos De Venta Y El Comportamiento De Compra de los consumidores De La Base de la Pirámide En La Comuna 10 de la Ciudad de Medellín Revista Ciencias Estratégicas. 23 (33); pp. 109-118

- Quiroa, M. (2020). *Estrategia de diversificación*. Economipedia.com. URL <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diversificacion.html>
- Quispe, G. Ayaviri, V.(2016) Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. Rev. Emopresarial.10(1);27-35. Recuperado de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36/32>
- Ramírez, M., Perusquia, J. (2019) El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. Rev. Espacios. 40 (27) Año 2019. Pp. 30-37. recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p30.pdf>
- Raiterim, M (2016) “El comportamiento del consumidor actual”. Mendoza 2016 (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Cuyo Argentina.
- Roa, M. (2020) “Marketing Digital en los Negocios “Piura.(Tesis de pregrado).Universidad Nacional de Piura .
- Rodríguez, M., Pineda, D. Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Rev. Espacios. 41(21) pp.306-322.
- Sergue y evna, N. &, Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Rev. Negotium. Vol. 26 (9); pp. 5-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ta. Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-demarketing-stanton-14edi.pdf>
- Segura E. (2015) Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles Artesanales del distrito de Huamachuco. Trujillo (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo.
- Sierra, C., , Jorge Moreno, J., Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla Colombia. Rev. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. 17 (3);512 - 529, 2015
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka..Revista de Marketing Aplicado, 01, (022); pp 209-227.

Torcoroma L. Uribe J. (2018) Marketing Relacional: La evolución del concepto. Rev. Polo del científico, vol 37 (25) pp. 579-590.

Vega U. (2021) Promoción en la oferta exportable, y su incidencia en el proceso de exportación de sandía de los productores del distrito la Varada los palos de la región de Tacna, año 2020 (Tesis de pregrado) Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Tabla 122: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Indicador VI	Variables Dependiente	Indicador VD
¿De qué manera mediante la determinación de estrategia de marketing se podrá lograr el impacto en la proyección de ventas del producto Ponche de habas con frutos liofilizados?	Determinar estrategias de marketing para lograr el nivel de ventas proyectadas del producto Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos	Si se determinan estrategias de marketing se logrará el nivel de ventas proyectadas del producto Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos	Estrategias de marketing			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Dimensiones (VI)	Indicador VI	Dimensiones (VD)	Indicador VD
¿Cómo dimensionar el mercado potencial de consumidores de Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos?	Efectuar un análisis del mercado para dimensionar el mercado potencial de consumidores de Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos	Si se efectúa un análisis de mercado se puede dimensionar el mercado potencial de consumidores de Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos	Análisis de mercado potencial	SI/NO	Dimensión del mercado potencial	Tamaño del mercado potencial de consumidores del producto.

<p>¿Cómo desarrollar la oferta del producto Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Estudiar las preferencias del consumidor para desarrollar la oferta del producto poche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos</p>	<p>Si se estudian las preferencias del consumidor se podrá desarrollar la oferta del producto ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos</p>	<p>Estudio de las preferencias del consumidor</p>	<p>SI/NO</p>	<p>Desarrollo de la oferta producto</p>	<p>Especificaciones de la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución, comunicación)</p>
<p>¿Cómo lograr la preferencia del producto-marca Ponche de habas con frutos liofilizados en una empresa productora en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing para lograr la preferencia del producto-marca ponche de habas con frutos liofilizadas en una empresa productora en el distrito de Los Olivos</p>	<p>Si se diseñan estrategias de marketing se podrá lograr la preferencia del producto-marca ponche de habas con frutos liofilizadas en una empresa productora en el distrito de Los Olivos</p>	<p>Estrategia de marketing</p>	<p>SI/NO</p>	<p>Preferencia del producto-marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Intención de compra • Compra del producto-marca

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Tabla 123: Matriz de Operacionalización

Variables Independientes	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Análisis de mercado potencial	SI/NO	“La investigación de mercado se define, según Phillip Kotler, como “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa “. Kotler, Phillip. (2001).	Encuestas virtuales: Se utiliza para recopilar información a través de preguntas. Conozca las opiniones y estándares.
Estudio de las preferencias del consumidor	SI/NO	“El análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores”. Arellano. (2002).	Escucha: Proporcionar conocimiento a los consumidores basado en la identificación de oportunidades potenciales de adquisición de clientes, mejorar el servicio al cliente y los clientes potenciales, anticipar las necesidades de la audiencia, comprender las tendencias de comunicación e identificar los tonos demográficos y emocionales.
Estrategia de marketing	SI/NO	“Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado”. Porter. (1982).	Quick Search: Proporcionamos una breve descripción de la marca en línea. Cubre una amplia gama de redes sociales, sitios de noticias, blogs y foros.
Variables Dependientes	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Dimensión del mercado potencial	Tamaño del mercado potencial de consumidores del producto. El mercado potencial es de 250000 personas	“El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca”. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008).	Investigación de mercado: Recopile datos y utilícelos para tomar decisiones para lograr la satisfacción del cliente.

Desarrollo de la oferta producto	Especificaciones de la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución, comunicación) El mercado objetivo es de 250000 personas	“Realizó una investigación dirigida a estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas nativa de Tarapoto”. Aguilar (2015).	Publicidad: Promocionar ideas, productos y servicios. Disponible por una tarifa o gratis.
Preferencia del producto-marca	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Intención de compra • Compra del producto El mercado potencial es de 250000 personas	“Estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico; y recomienda que el mismo este basado en un plan de marketing.”. Philip Kotler (2009).	Foreplanner: Esta es una herramienta de pronóstico inteligente que le ayuda a estimar las ventas futuras.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 03: Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en				X		
SUMATORIA PARCIAL					4	25	
SUMATORIA TOTAL							29

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 5
- Opinión: Instrumento validado
 Favorable (X) Con oportunidades de mejora () No Favorable ()
- Observaciones:

Evaluador: Ing. Ever Cervera C.


 Ever Cervera Cervera
 DNI 09542971

Firma:

Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa:

- Opinión: Instrumento validado

Favorable (X)

Con oportunidades de mejora ()

No Favorable ()

- Observaciones:

Evaluador: Ing. Oqueliz

Firma:



Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL						29
SUMATORIA TOTAL						29

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 5
- Opinión: Instrumento validado
 Favorable (X) Con oportunidades de mejora () No Favorable ()
- Observaciones:.....

Evaluador: Ing. Ángel Montesinos

Firma:

ENCUESTA AL CLIENTE

Buenas tardes, somos alumnos de Ingeniería Industrial de la Universidad Ricardo Palma y estamos realizando una investigación para lanzar un nuevo producto al mercado "Ponche de habas con frutos liofilizados".

El producto ofrecido brinda una cantidad significativa de energía, proteínas, calcio, hierro, zinc y fibra (se considera una gran opción para el desayuno).

La liofilización del fruto, es un método que se utiliza para deshidratar los alimentos, congelar sustancias y luego sellarlas al vacío. La fruta liofilizada contiene una pequeña cantidad de calorías en comparación con la fruta deshidratada (fresca y natural).

Le agradecemos nos brinde unos valiosos minutos de su tiempo para llenar la presente encuesta.

Marque con un aspa (X) según las siguientes alternativas:

Muy en desacuerdo 1 desacuerdo 2 Indiferente 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

DIMENSIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Marque del 1 al 5 dependiendo a lo que más se acerque a su puntuación:

1) ¿Usted consume el ponche de habas?
a) Sí
b) No
2) De ser no la respuesta anterior ¿Por qué no consume el producto ponche de habas?
a) Consumo productos tradicionales
b) No tengo conocimiento de los beneficios del producto
c) Temor a consumir un producto nuevo
d) No forma parte de los productos que consumo día a día

Preguntas	1	2	3	4	5
3) Los productos liofilizados (frutos secos) son a su criterio necesarios en el consumo diario de alimentación de su familia					
4) A su criterio en su núcleo familiar se acepta el consumo de ponche de habas					
5) Considera que el ponche de habas está considerado en sus alimentos del día a día					
6) De ser el caso, considera que el producto debe mostrar la tabla nutricional del productos					
7) Considera que el producto de ponche de habas con un insumo adicional como es las frutas liofilizadas (frutos secos) es beneficioso para el consumo familiar					
8) Considera importante que el producto tenga variedad de frutos liofilizados (frutos secos)					

9) Considera que los frutos liofilizados (frutos secos) aportan beneficios a la salud					
10) Cree que el ponche de habas con frutos liofilizados puede ayudar a reducir el porcentaje de anemia en el Perú					
11) Cuando compra algún producto, le interesa más la calidad que la cantidad					
12) Al comprar el producto ponche de habas con frutos liofilizados (frutos secos) le gustaría que contenga un alto contenido nutricional y un bajo nivel de azúcares y grasas					

13) De consumir ponche de habas, ¿Qué tipo de fruto liofilizado le añadiría?
a) Nuez
b) Fresa
c) Pasas
d) Calabaza
e) Almendra
14) ¿Qué tipo de información debe contener en el envase del producto?
a) Información nutricional
b) Fecha de producción y de vencimiento del producto
c) Porcentaje de azúcar
d) Prescripción médica si se requiere

DESARROLLO DE LA OFERTA PRODUCTO

Marque del 1 al 5 dependiendo de la puntuación que más se acerque a su puntuación:

	1	2	3	4	5
1) ¿Prefiere que el producto sea ofrecido en envase biodegradable?					
2) De recibir información de los beneficios de nuestro producto, ¿Optaría usted por la compra de un sabor novedoso?					
3) ¿Eventualmente usted podría realizar la compra de estos productos mediante un delivery?					
4) ¿Por la compra de nuestro producto le gustaría recibir un algún boletín o folleto con información del producto?					

5) ¿Considera importante el ciclo de vida del producto desde la cosecha hasta su disposición final?
a) Sí
b) No
6) ¿Usted realiza Las compras de estos productos en bodegas, tiendas o mercados?
a) Sí
b) No
7) ¿Qué presentación considera usted que debería tener nuestro producto?
a) 250 ml
b) 375 ml
c) 500 ml
d) 650ml
e) 1 litro
8) ¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de realizar la compra de estos productos?
a) La marca
b) Precio
c) Presentación
d) Oferta
e) Publicidad (medios, redes, etc.)
9) ¿Qué precio estaría dispuesto pagar en una presentación de 250 ml?
a) De 2 a 3 soles
b) De 4 a 6 soles
c) De 7 a 8 soles
d) Menos de 2 soles
e) Más de 8 soles

10) ¿Con que frecuencia usted consumiría nuestro producto?
a) Una vez a la semana
b) Quincenalmente
c) Una vez al mes
d) Interdiario
e) Con poca frecuencia
11) ¿Cuál sería a su criterio como consumidor el bien sustituto del ponche de habas?
a) Yogurt
b) Emoliente
c) Gatorade
d) Jugo
e) Otro
12) ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
a) De 10 a 15 años
b) De 16 a 29 años
c) De 30 a 39 años
d) Más de 40 años
13) ¿Cómo le gustaría obtener información de nuestro producto?
a) Radio o TV
b) Redes sociales
c) Periódicos o revistas
d) Ferias o eventos

Anexo 05: Prueba Piloto

Instrumento 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	14

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem01	53,28	23,176	,516	,747
Ítem02	53,88	23,726	,262	,782
Ítem03	54,41	21,604	,510	,748
Ítem04	53,06	25,286	,333	,765
Ítem05	53,44	22,770	,653	,736
Ítem06	53,50	24,387	,437	,756
Ítem07	52,97	24,160	,523	,750
Ítem08	53,41	24,249	,378	,761
Ítem09	53,03	26,096	,268	,770
Ítem10	52,94	26,254	,239	,771
Ítem11	53,41	23,926	,394	,760
Ítem12	53,31	25,835	,298	,768
Ítem13	53,56	23,738	,431	,756
Ítem14	53,31	25,512	,279	,769

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,539	3

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem01Dico	2,94	,319	,555	,038
Ítem02Dico	3,50	,645	,054	,806
Ítem03Dico	2,88	,371	,520	,141

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem01Abier	29,31	27,577	,610	,850
Ítem02Abier	29,13	29,339	,452	,863
Ítem03Abier	28,84	28,459	,575	,853
Ítem04Abier	28,38	29,145	,468	,862
Ítem05Abier	29,28	28,660	,458	,864
Ítem06Abier	29,03	24,934	,816	,828
Ítem07Abier	29,22	23,273	,759	,835
Ítem08Abier	29,06	27,609	,599	,851
Ítem09Abier	29,00	28,065	,657	,847

Anexo 06: Base de datos de la encuesta Pre-Test

DICOTÓMICA				PREGUNTAS ABIERTAS								
PRE-TEST				PRE-TEST								
ID	Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 04	Ítem 05	Ítem 06	Ítem 07	Ítem 08	Ítem 09
1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
3	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2
4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2
5	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
6	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2
7	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
8	2	2	2	1	1	5	2	4	2	1	4	3
9	1	2	2	1	3	2	4	4	1	4	1	2
10	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2
11	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3
12	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3
13	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2
14	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
15	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
16	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2
17	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4
18	1	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2

19	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3
20	1	2	1	3	3	4	2	3	3	3	1	3
21	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
22	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
23	2	2	1	2	2	4	3	3	2	4	2	4
24	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4
25	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
26	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	2
27	1	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1	3
28	1	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3
29	1	2	2	2	2	3	4	2	2	2	1	2
30	2	2	2	2	3	3	4	2	5	3	3	3
31	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
32	2	2	2	3	2	4	4	3	1	3	2	2
33	1	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2
34	2	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
35	2	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
36	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1
37	1	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	2
38	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	3
39	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	4	2
40	1	2	2	1	1	1	4	4	5	5	4	4
41	2	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1	2

42	1	2	2	5	3	2	1	3	1	1	3	3
43	1	2	1	4	5	1	5	1	1	1	1	3
44	1	1	1	2	2	3	4	4	5	5	4	3
45	1	2	2	3	3	5	2	4	4	3	2	2
46	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
47	1	2	1	5	5	5	1	3	2	3	2	4
48	1	2	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3
49	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
50	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2
51	1	2	1	3	2	5	3	2	1	1	1	2
52	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
53	1	2	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2
54	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3
55	1	2	1	1	1	5	2	4	2	1	4	3
56	1	2	2	1	3	2	4	4	1	4	1	2
57	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2
58	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3
59	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3
60	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	2
61	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
62	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
63	1	2	1	5	5	3	4	4	4	4	4	2
64	1	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4

65	1	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2
66	1	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3
67	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	1	3
68	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
69	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	4
71	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4
72	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
73	1	2	1	4	4	2	4	4	4	3	3	2
74	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1	3
75	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3
76	1	2	1	2	2	3	4	2	2	2	1	2
77	1	2	2	2	3	3	4	2	5	3	3	3
78	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
79	2	2	2	3	2	4	4	3	1	3	2	2
80	2	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2
81	2	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
82	1	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
83	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1
84	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2
85	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3
86	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	4	2
87	1	2	1	1	1	5	4	4	5	5	4	4

88	1	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1	2
89	1	2	2	5	3	2	1	3	1	1	3	3
90	1	2	2	4	5	5	5	1	1	1	1	3
91	1	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	3
92	1	2	1	3	3	5	2	4	4	3	2	2
93	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
94	2	2	2	5	5	1	1	3	2	3	2	4
95	2	2	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3
96	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
97	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2
98	1	2	1	3	2	5	3	2	1	1	1	2
99	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
100	1	2	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2
101	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
102	2	2	2	1	1	3	2	4	2	1	4	3
103	1	2	2	1	3	2	4	4	1	4	1	2
104	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2
105	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3
106	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3
107	2	2	2	5	5	3	5	4	4	4	4	2
108	1	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3
109	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
110	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2

111	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4
112	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2
113	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3
114	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	1	3
115	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
116	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
117	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	4
118	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4
119	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
120	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	2
121	2	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1	3
122	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	3
123	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	1	2
124	2	2	2	2	3	3	4	2	5	3	3	3
125	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
126	2	2	2	3	2	4	4	3	1	3	2	2
127	2	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2
128	2	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
129	1	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
130	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1
131	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2
132	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	3
133	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2

134	2	2	2	1	1	5	4	4	5	5	4	4
135	2	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1	2
136	2	2	2	5	3	2	1	3	1	1	3	3
137	1	2	2	4	5	5	5	1	1	1	1	3
138	2	2	2	2	2	1	4	4	5	5	4	3
139	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2
140	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
141	2	2	2	5	5	5	1	3	2	3	2	4
142	1	2	2	2	3	3	4	2	5	3	3	3
143	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
144	2	2	2	3	2	4	4	3	1	3	2	2
145	1	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	2
146	2	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
147	1	2	2	3	4	2	2	1	3	4	2	3
148	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1
149	2	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	2
150	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	3
151	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2
152	1	2	2	1	1	5	4	4	5	5	4	4
153	2	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1	2
154	1	2	2	5	3	2	1	3	1	1	3	3
155	2	2	2	4	5	5	5	1	1	1	1	3
156	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	3

157	2	2	2	3	3	5	2	4	4	3	2	2
158	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3
159	2	2	2	5	5	3	1	3	2	3	2	4
160	2	2	2	5	5	1	1	3	2	3	2	4

Leyenda:

DICOTÓMICA		
Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03
NO: 1	NO: 1	ONLINE: 1
SI: 1	SI: 1	PRESENCIAL: 2

ABIERTAS								
Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 04	Ítem 05	Ítem 06	Ítem 07	Ítem 08	Ítem 09
Nuez: 1	Información nutricional: 1	250 ml: 1	Marca: 1	De 4 a 6 soles: 1	Interdiario: 1	Emoliente: 1	De 10 a 15 años: 1	Redes sociales: 1
Almendras: 2	Fecha de producción y vencimiento: 2	375 ml: 2	Publicidad (medios, redes sociales, etc.: 2	De 2 a 3 soles: 2	Una vez a la semana: 2	Yogurt: 2	De 16 a 29 años: 2	Periódicos y revistas: 2
Pasas: 3	Porcentaje de Azúcar	500 ml: 3	Oferta: 2	De 7 a 8 soles: 3	Quincenalmente: 3	Gatorade: 3	De 30 a 39 años: 3	Radio o TV: 3
Fresa: 4	Prescripción médica: 4	650 ml: 4	Precio: 4	Más de 8 soles: 4	Una vez al mes: 4	Jugo: 4	Más de 40 años: 4	Ferias o eventos: 4
		1 litro: 5	Presentación: 5		Con poca frecuencia: 5	Otros: 5		

Anexo 07: Base de datos de la encuesta Post-Test

DICOTÓMICA				PREGUNTAS ABIERTAS								
POST- TEST				POST- TEST								
ID	Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 04	Ítem 05	Ítem 06	Ítem 07	Ítem 08	Ítem 09
1	2	2	2	1	2	3	4	1	4	4	4	1
2	2	2	2	3	1	1	5	1	3	3	3	2
3	2	2	2	4	3	3	1	2	4	4	2	1
4	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	4	4
5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	4	4
6	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3
7	1	2	1	4	3	5	2	1	4	4	3	1
8	1	1	1	2	3	2	2	3	4	4	3	1
9	2	2	2	3	2	3	5	1	4	4	2	1
10	2	1	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2
11	1	2	1	4	4	2	5	1	5	5	4	4
12	2	1	2	4	3	2	5	2	4	4	2	2
13	2	2	1	4	2	3	4	1	4	4	2	3
14	1	2	1	4	4	4	3	1	4	4	3	2
15	1	1	1	3	3	2	5	2	4	4	4	4
16	2	2	2	2	4	3	4	3	2	1	3	1
17	2	2	2	4	4	2	4	1	4	3	3	1
18	1	2	2	3	3	5	5	2	2	2	4	4
19	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2

20	2	1	2	1	4	3	5	2	1	3	2	2
21	2	1	2	3	3	5	3	1	2	3	4	2
22	2	2	2	5	5	2	5	2	3	5	2	3
23	2	2	2	2	4	5	4	2	1	1	4	4
24	1	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	1
25	2	2	2	4	4	3	2	2	4	5	3	1
26	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	1
27	2	2	2	3	3	5	5	2	4	4	3	2
28	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	2	1
29	1	2	2	3	5	2	5	2	5	5	4	1
30	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1
31	2	2	2	3	3	2	5	1	5	4	3	1
32	1	2	1	3	3	5	1	3	3	2	3	2
33	2	2	2	3	4	3	5	1	5	5	4	4
34	1	1	1	3	2	1	4	3	2	2	3	2
35	1	1	1	3	3	2	1	1	3	3	4	1
36	2	2	1	3	3	5	1	1	4	4	3	2
37	2	2	1	3	3	2	1	1	3	3	3	2
38	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	4	1
39	2	2	2	4	3	3	1	1	3	3	2	1
40	2	1	2	4	4	5	5	1	4	4	2	2
41	2	2	2	3	5	2	5	2	5	5	4	1
42	2	2	2	1	5	2	5	2	1	1	4	4

43	2	2	2	4	3	5	5	1	5	4	2	2
44	2	2	2	1	5	5	5	2	2	1	4	2
45	2	2	2	4	3	5	5	1	4	3	2	1
46	2	1	1	2	4	5	1	4	2	2	3	3
47	2	2	2	2	3	3	4	3	1	1	2	3
48	2	1	2	1	2	3	4	1	4	4	4	1
49	2	2	2	3	1	5	1	1	3	3	3	2
50	2	2	2	4	3	3	5	2	4	4	2	1
51	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	4	4
52	2	2	2	3	5	2	5	2	3	5	4	4
53	2	1	2	2	2	3	5	3	2	1	1	3
54	2	2	2	4	3	4	5	1	4	4	3	1
55	2	2	2	2	3	2	5	3	4	4	3	1
56	2	2	2	3	2	3	5	1	4	4	2	1
57	2	1	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2
58	2	2	2	4	4	2	2	1	5	5	4	4
59	2	2	2	4	3	2	5	2	4	4	2	2
60	2	1	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3
61	2	2	2	4	4	4	3	1	4	4	3	2
62	2	2	2	3	3	2	5	2	4	4	4	4
63	2	2	2	2	4	3	4	3	2	1	3	1
64	1	1	1	4	4	2	4	1	4	3	3	1
65	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	4

66	1	1	1	3	4	2	2	2	3	3	4	2
67	2	2	2	1	4	3	5	2	1	3	2	2
68	2	2	2	3	3	1	3	1	2	3	4	2
69	2	2	2	5	5	2	5	2	3	5	2	3
70	2	1	2	2	4	4	4	2	1	1	4	4
71	2	2	2	3	4	4	2	1	3	3	3	1
72	2	2	2	4	4	3	2	2	4	5	3	1
73	2	2	1	3	4	2	5	2	4	4	4	1
74	1	1	1	3	3	4	5	2	4	4	3	2
75	1	2	1	3	3	2	4	3	4	4	2	1
76	1	1	1	3	5	2	5	2	5	5	4	1
77	1	1	2	3	3	2	5	3	3	3	1	1
78	1	1	1	3	3	2	1	1	5	4	3	1
79	1	1	1	3	3	5	1	3	3	2	3	2
80	1	1	1	3	4	3	1	1	5	5	4	4
81	1	2	2	3	2	5	4	3	2	2	3	2
82	1	2	1	3	3	2	5	1	3	3	4	1
83	1	2	2	3	3	5	5	1	4	4	3	2
84	1	1	1	3	3	2	5	1	3	3	3	2
85	1	1	1	3	3	3	5	1	3	3	4	1
86	1	1	1	4	3	3	5	1	3	3	2	1
87	1	1	2	4	4	5	5	1	4	4	2	2
88	1	1	1	3	5	2	5	2	5	5	4	1

89	1	1	1	1	5	2	5	2	1	1	4	4
90	1	1	1	4	3	5	5	1	5	4	2	2
91	1	1	1	1	5	5	5	2	2	1	4	2
92	1	1	1	4	3	5	5	1	4	3	2	1
93	1	2	2	2	4	5	1	4	2	2	3	3
94	2	2	2	2	3	3	4	3	1	1	2	3
95	2	2	2	1	2	3	4	1	4	4	4	1
96	2	2	2	3	1	5	1	1	3	3	3	2
97	2	2	2	4	3	3	5	2	4	4	2	1
98	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	4	4
99	2	2	2	3	5	2	5	2	3	5	4	4
100	2	2	2	2	2	3	5	3	2	1	1	3
101	2	2	2	4	3	5	2	1	4	4	3	1
102	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	1
103	2	2	2	3	2	3	1	1	4	4	2	1
104	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2
105	1	1	1	4	4	2	1	1	5	5	4	4
106	2	2	2	4	3	2	1	2	4	4	2	2
107	1	1	1	4	2	3	4	1	4	4	2	3
108	1	1	1	4	4	5	3	1	4	4	3	2
109	1	1	2	3	3	2	1	2	4	4	4	4
110	1	1	1	2	4	3	4	3	2	1	3	1
111	1	1	1	4	4	2	4	1	4	3	3	1

112	1	1	2	3	3	5	1	2	2	2	4	4
113	1	1	1	3	4	2	2	2	3	3	4	2
114	1	1	2	1	4	3	2	2	1	3	2	2
115	1	2	2	3	3	1	3	1	2	3	4	2
116	1	2	2	5	5	2	2	2	3	5	2	3
117	2	2	2	2	4	5	4	2	1	1	4	4
118	2	2	2	3	4	5	2	1	3	3	3	1
119	2	2	2	4	4	3	2	2	4	5	3	1
120	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	1
121	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	2
122	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	2	1
123	2	2	2	3	5	2	2	2	5	5	4	1
124	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1
125	2	2	2	3	3	2	2	1	5	4	3	1
126	2	2	2	3	3	4	1	3	3	2	3	2
127	2	2	2	3	4	3	2	1	5	5	4	4
128	2	1	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2
129	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	4	1
130	2	2	2	3	3	4	2	1	4	4	3	2
131	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2
132	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	4	1
133	2	2	2	4	3	3	5	1	3	3	2	1
134	2	2	2	4	4	4	5	1	4	4	2	2

135	2	2	2	3	5	2	5	2	5	5	4	1
136	2	2	2	1	5	2	5	2	1	1	4	4
137	2	2	2	4	3	5	5	1	5	4	2	2
138	2	2	2	1	5	5	5	2	2	1	4	2
139	2	2	2	4	3	5	5	1	4	3	2	1
140	2	2	2	2	4	5	2	4	2	2	3	3
141	2	2	1	2	3	3	4	3	1	1	2	3
142	2	2	2	1	2	3	4	1	4	4	4	1
143	2	2	2	3	1	5	2	1	3	3	3	2
144	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1
145	2	2	2	5	5	2	2	2	5	5	4	4
146	2	2	2	3	5	2	5	2	3	5	4	4
147	2	2	2	2	2	3	5	3	2	1	1	3
148	2	2	2	4	3	5	5	1	4	4	3	1
149	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	1
150	2	2	2	3	2	3	2	1	4	4	2	1
151	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2
152	2	2	2	4	4	2	2	1	5	5	4	4
153	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2
154	2	2	2	4	2	3	4	1	4	4	2	3
155	2	2	2	4	4	4	3	1	4	4	3	2
156	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4
157	1	1	1	2	4	3	4	3	2	1	3	1

158	1	1	1	4	4	2	4	1	4	3	3	1
159	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	4	4
160	2	1	1	3	4	2	2	2	3	3	4	2

Leyenda:

DICOTÓMICA		
Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03
NO: 1	NO: 1	ONLINE: 1
SI: 1	SI: 1	PRESENCIAL: 2

ABIERTAS								
Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 04	Ítem 05	Ítem 06	Ítem 07	Ítem 08	Ítem 09
Nuez: 1	Información nutricional: 1	250 ml: 1	Marca: 1	De 4 a 6 soles: 1	Interdiario: 1	Emoliente: 1	De 10 a 15 años: 1	Redes sociales: 1
Almendras: 2	Fecha de producción y vencimiento: 2	375 ml: 2	Publicidad (medios, redes sociales, etc.: 2	De 2 a 3 soles: 2	Una vez a la semana: 2	Yogurt: 2	De 16 a 29 años: 2	Periódicos y revistas: 2
Pasas: 3	Porcentaje de Azúcar	500 ml: 3	Oferta: 2	De 7 a 8 soles: 3	Quincenalmente: 3	Gatorade: 3	De 30 a 39 años: 3	Radio o TV: 3
Fresa: 4	Prescripción médica: 4	650 ml: 4	Precio: 4	Más de 8 soles: 4	Una vez al mes: 4	Jugo: 4	Más de 40 años: 4	Ferias o eventos: 4
		1 litro: 5	Presentación: 5		Con poca frecuencia: 5	Otros: 5		