

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PROYECTAR LAS VENTAS DE PULPA  
DE CAMU-CAMU EN LA EMPRESA GRUPO PALOMARES S.A.C. EN LIMA  
METROPOLITANA**

**TESIS**

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

**PRESENTADA POR**

**Bach. PALOMARES VICENTE, CARLOS IVAN MARTIN**

**Bach. PAREDES RUTTE, JOSÉ FELIX**

**ASESOR: MG. FALCÓN TUESTA JOSÉ ABRAHAM**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mis padres Carlos y Mercedes, a la memoria de mi abuelo Alejandro Carlos y a mis profesores por su gran apoyo incondicional durante el desarrollo de mi vida universitaria.

Carlos Iván Martín Palomares Vicente

Dedico esta investigación a mi familia por ser mi soporte incondicional, a mis amigos con los cuales pasamos interminables horas de estudios y a mis profesores por ser el soporte y darme su dedicación.

José Félix Paredes Rutte

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a nuestras familias y a nuestros profesores por brindarnos su apoyo y conocimiento para realizar el siguiente trabajo de investigación.

Carlos Palomares y José Paredes

# ÍNDICE

RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos .....	7
1.3. Importancia y justificación del estudio .....	7
1.3.1. Importancia del estudio .....	7
1.3.2. Justificación del estudio .....	8
1.4. Delimitación del problema .....	10
1.5. Objetivos del estudio.....	11
1.5.1. Objetivo general.....	11
1.5.2. Objetivo específico.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Antecedentes del estudio de investigación.....	12
2.1.1. Marco histórico .....	12
2.1.2. Investigaciones relacionadas con el tema .....	12
2.2. Bases teóricas vinculadas a la variable o variables del estudio .....	14
2.2.1. Variable independiente.....	14
2.2.2. Variables dependientes:.....	27
2.3. Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	39
3.1. Hipótesis general.....	39
3.2. Hipótesis específicas .....	39
3.3. Variables.....	39
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	40
4.1. Tipo, método y diseño de la investigación .....	40
4.2. Población y muestra.....	41
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	43

4.4.	Descripción de procedimiento de análisis .....	45
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		47
5.1.	Antecedentes.....	47
5.2.	Desarrollo de la estrategia comercial .....	47
5.2.1.	Objetivo específico 01:.....	47
5.2.2.	Objetivo específico 02:.....	80
5.2.3.	Objetivo específico 03:.....	93
5.3.	Resumen de resultado .....	107
5.4.	Verificación de hipótesis .....	108
5.4.1.	Hipótesis específicas .....	108
5.4.2.	Hipótesis general.....	111
CONCLUSIONES .....		112
RECOMENDACIONES .....		114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		115
ANEXOS .....		117
	Anexo 01: Carta de Grupo Palomares S.A.C.....	117
	Anexo 02: Flujograma de la encuesta para vendedores .....	118
	Anexo 03: Encuestas de vendedores: .....	119
	Anexo 04: Instrumento de validación de cuestionario de consumidores .....	123
	Anexo 05: Árbol de problemas .....	146
	Anexo 06: Alfa de Cronbach .....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje del mercado interno activo en kilogramos 2011-2017 .....	5
Tabla 2 Mercado Interno Activo en Kilogramos 2011-2017.....	6
Tabla 3 Ejemplo de plan de acción .....	18
Tabla 4 Fases del proceso de investigación de mercado .....	21
Tabla 5 Variables Dependientes – Indicadores.....	42
Tabla 6 Técnicas e instrumentos.....	43
Tabla 7 Certificado de validez del instrumento .....	44
Tabla 8 Matriz de Análisis de datos .....	45
Tabla 9 Descripción técnica del estudio .....	48
Tabla 10 Parámetro – Necesidad - Demanda.....	50
Tabla 11 Parámetro – Deseo – Demanda .....	51
Tabla 12 Porcentaje de preferencia de acuerdo al tipo de presentación.....	51
Tabla 13 Parámetro – Demanda – Estimación de la demanda .....	52
Tabla 14 Cantidad de personas interesadas .....	52
Tabla 15 Estimación de la demanda.....	53
Tabla 16 Demanda Potencial .....	54
Tabla 17 Población Finita – Estimación de la Oferta.....	56
Tabla 18 Parámetro – necesidad – oferta.....	56
Tabla 19 Parámetro – Deseo - Supermercado .....	57
Tabla 20 Parámetro – Deseo – Minimarkets .....	57
Tabla 21 Parámetro – Deseo – Mercados Modelos .....	57
Tabla 22 Parámetro – Deseo – Bodegas.....	58
Tabla 23 Parámetro – Demanda - Supermercado .....	59
Tabla 24 Parámetro – Demanda – Minimarkets .....	59
Tabla 25 Parámetro – Demanda – Mercados Modelos .....	60
Tabla 26 Parámetro – Demanda – Bodegas.....	61
Tabla 27 Número de establecimientos donde se pueden vender las diversas presentaciones del fruto .....	62
Tabla 28 Número de supermercados .....	62
Tabla 29 Número de minimarkets.....	63
Tabla 30 Número de mercados modelos .....	63
Tabla 31 Número de bodegas .....	63

Tabla 32 Número de supermercados.....	64
Tabla 33 Número de minimarkets.....	64
Tabla 34 Número de mercados modelo que prefieren vender Camu – Camu.....	65
Tabla 35 Número de bodegas .....	65
Tabla 36 Potencial del Camu – Camu Fresco.....	66
Tabla 37 Demanda Potencial de la pulpa de Camu – Camu.....	67
Tabla 38 Demanda Potencial del polvo de Camu – Camu .....	67
Tabla 39 Demanda Potencial de la cápsula de Camu – Camu.....	67
Tabla 40 Demanda Potencial de otra presentación de Camu – Camu .....	68
Tabla 41 Demanda Potencial de acuerdo al tipo de establecimiento y tipo de producto	69
Tabla 42 Porcentaje de interés de acuerdo al tipo de presentación del fruto.....	70
Tabla 43 Meta de acuerdo al tipo de presentación del fruto.....	71
Tabla 44 Estimación de la demanda.....	73
Tabla 45 Mercado Meta del Camu – Camu fresco .....	74
Tabla 46 Mercado meta de la pulpa de Camu – Camu .....	74
Tabla 47 Mercado Meta del polvo de Camu – Camu .....	75
Tabla 48 Mercado Meta de las cápsulas de Camu – Camu .....	75
Tabla 49 Pedido promedio del Camu – Camu fresco.....	76
Tabla 50 Pedido Promedio de la pulpa de Camu – Camu .....	76
Tabla 51 Pedido promedio de la cápsula de Camu – Camu .....	77
Tabla 52 Cantidad de productos de Camu – Camu fresco por tipo de establecimiento..	78
Tabla 53 Cantidad de productos por tipo de establecimiento.....	78
Tabla 54 Cantidad de productos de cápsulas de Camu – Camu por tipo de establecimiento.....	79
Tabla 55 Estimación de la oferta.....	80
Tabla 56 Tabla de frecuencia de precio del Camu-Camu fresco .....	84
Tabla 57 Desviación estándar precio Camu-Camu fresco.....	85
Tabla 58 Tabla de frecuencia de precio de la pulpa de Camu-Camu.....	86
Tabla 59 Tabla de frecuencia de precio del polvo de Camu-Camu .....	87
Tabla 60 Tabla de frecuencia de precio del polvo de Camu-Camu .....	87
Tabla 61 Desviación estándar precio del polvo de Camu.camu .....	88
Tabla 62 Tabla de frecuencia de precio del Camu-Camu en capsula .....	89
Tabla 63 Tabla de frecuencia de precio del Camu-Camu en capsula .....	89
Tabla 64 Equipamiento y Maquinaria .....	95

Tabla 65 Activos Intangibles .....	96
Tabla 66 Gastos en materiales e insumos básicos.....	97
Tabla 67 Pagos sueldos y salarios .....	98
Tabla 68 Gastos de operación .....	99
Tabla 69 Inversión Total.....	100
Tabla 70 Estructura del Financiamiento .....	101
Tabla 71 Análisis de intereses del préstamo .....	102
Tabla 72 Escenario conservador en una proyección de producción .....	103
Tabla 73 Costos variables y fijos .....	104
Tabla 74 Caja Proyectado.....	105
Tabla 75 Análisis del Flujo Neto Económico – Flujo Neto Financiero .....	105
Tabla 76 Tiempo de recuperación.....	106
Tabla 77 Resultados de indicadores VD .....	107
Tabla 78 Hipótesis Específica 1 .....	108
Tabla 79 Hipótesis Específica 2.....	109
Tabla 80 Hipótesis Específica 3.....	110



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Línea de tendencia del mercado interno .....	6
Figura N° 2: Objetivos SMART .....	16
Figura N° 3 Fases del proceso de una investigación de mercados .....	20
Figura N° 4 Modelo de la Ventaja Nacional .....	22
Figura N° 5 Estrategia comercial .....	26
Figura N° 6 Proceso de segmentación .....	29
Figura N° 7 Variables Dependientes – Resumen .....	33
Figura N° 8 Variables del estudio (Dependiente e Independiente) – Resumen .....	34
Figura N° 9 Demanda potencial de las diversa presentaciones del producto .....	55
Figura N° 10 Tipo de presentación de producto .....	82
Figura N° 11 Tipo de envase del producto .....	83
Figura N° 12 Capacidad del envase del producto .....	83
Figura N° 13 Distribución de precios del Camu-Camu fresco .....	85
Figura N° 14 Distribución de precios de la pulpa de Camu-Camu .....	86
Figura N° 15 Distribución de precios del polvo de Camu-Camu.....	88
Figura N° 16 Distribución de precios del Camu-Camu en capsula.....	89
Figura N° 17 Preferencia sobre el tipo del local de la tienda.....	90
Figura N° 18 Preferencia sobre el tipo de tienda.....	91
Figura N° 19 Tiempo invertido en conseguir el producto .....	91
Figura N° 20 Canales de comunicación.....	92
Figura N° 21 Frecuencia para recibir información.....	92
Figura N° 22 Sobre la venta del Camu-Camu.....	93

## RESUMEN

A través de la presente investigación se diseñó una estrategia comercial para proyectar las ventas de pulpa de Camu - Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana (Lima Centro y Sur); para ello, se aplicó un método científico deductivo aplicado y exploratorio debido a la toma de información primaria que se ha tomado de la población objetivo de consumidores y comercializadores potenciales. Para ello, se determinó la producción de Camu - Camu en kilogramos para un periodo de 7 años (2011 – 2017) y así determinar el mercado interno del fruto en análisis. Asimismo, se pudo inferir que en el Perú se cuenta con la suficiente producción de Camu - Camu, que aún falta masificar. Para la obtención de la información primaria se tomó en cuenta la población de Lima Metropolitana en Lima Centro y Sur, con lo que se pudo analizar el comportamiento de los posibles consumidores de Camu - Camu. Además, se consideró el número de mercados, bodegas, minimarkets y supermercados, que se tienen registradas y formalizadas en la ciudad de Lima para evaluar y analizar el comportamiento del mercado. Si no se analizaba ambas partes se estaría realizando una evaluación parcial del mercado; por ende, no podría calificar como un mercado completo, porque no se estaría considerando toda la secuencia de la comercialización. Es así, que se pudo llegar a conclusiones adecuadas para la mejor toma de decisiones, para finalmente obtener la dimensión de mercado insatisfecho, que debe ser satisfecho con la estrategia.

Palabras claves: 1. Demanda potencial.                      2. Mercado.                      3. Camu - Camu

## ABSTRACT

The present investigation, tried to design a commercial strategy to project the sales of Camu Camu pulp in the company “*Grupo Palomares SAC*” in Metropolitan Lima (Central and South Lima); for this, an applied and exploratory deductive scientific method was applied due to the collection of primary information that has been taken from the target population of potential consumers and marketers. For this, the production of Camu - Camu in kilograms was determined for a period of 7 years (2011 - 2017) and thus determine the internal market of the fruit under analysis. Likewise, it could be inferred that in Peru there is sufficient production of Camu - Camu, which still needs to be massified. To obtain the primary information, the population of Metropolitan Lima in Central and South Lima was taken into account, with which it was possible to analyze the behavior of possible Camu - Camu consumers. In addition, the number of markets, warehouses, minimarkets and supermarkets, which are registered and formalized in the city of Lima, was considered to evaluate and analyze market behavior. If both parties were not analyzed, a partial evaluation of the market would be carried out, therefore, it could not qualify as a complete market, because the entire sequence of commercialization would not be considered. It's like that, it was possible to reach adequate conclusions for the best decision-making, to finally obtain the dimension of the unsatisfied market, which must be satisfied with the strategy.

Keywords: 1. Potential demand.

2. Market.

3. Camu - Camu

## INTRODUCCIÓN

El Camu-Camu o “Myrciaria Dubia” es la fruta que posee la mayor cantidad de vitamina C que crece de manera natural en la zona oriente tropical del Perú; que mediante la extracción de la pulpa con los procesos de bioseguridad de los más altos estándares de calidad y complementándolo con el proceso de frío o congelado puede extender su vida útil hasta 6 meses; permitiendo así, mantener sus propiedades por más tiempo, sin perjudicar al usuario final. En esta investigación se busca determinar la demanda en un segmento de mercado para poder proyectar las ventas en Lima Metropolitana (Lima Centro y Sur), que establezca un equilibrio de mercado con la oferta, para poder definir la estrategia comercial que asegure un mercado sostenible intertemporal, en una población poco acostumbrada al consumo de esta fruta por desconocimiento de la relevancia alimenticia que posee y que no ha sido comunicado apropiadamente en la sociedad.

Para lograr el objetivo se utilizaron diversas herramientas metodológicas cuantitativas como encuestas para la recolección de datos, segmentación del mercado, las inferencias estadísticas, que estratégicamente fue complementado con el uso del instrumento de la mercadotecnia para definir los pilares del producto, y el uso de la Ingeniería Económica financiera, que permitió evaluar indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para analizar la viabilidad económica del proyecto. En cuanto a los tópicos teóricos considerados, estos han sido utilizados para el análisis del mercado del Camu-Camu; por consiguiente, el de la demanda de un producto como este, es un tema estratégico y fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si una micro o pequeña empresa como Grupo Palomares SAC, se aprecia de implementar una estrategia orientada al cliente y al mercado. En ese sentido, consideramos que es de vital importancia poner mayor énfasis en su tratamiento, enfoque y discusión, con el fin de trabajar en un tema nuevo e interesante, para hacer el análisis de la demanda y, en consecuencia, actuar de forma más efectiva y técnica, desde luego con menor riesgo e incertidumbre. Que asegure la sostenibilidad del mercado en un producto como Camu-Camu.

En el capítulo 1, se presenta el planteamiento del problema, que ha permitido determinar el problema general y los problemas específicos. En ese sentido, aquí se menciona la importancia de la investigación junto con las justificaciones, que ponderaron el interés para realizar el presente estudio.

En el capítulo 2, se detallan las herramientas y el estado del arte que se involucran en esta investigación; el cual ha permitido sentar las bases teóricas con los fundamentos científicos y las relaciones causales pertinentes, que han permitido tener un constructo teórico consistente, que refrende lo realizado en la presente investigación; y que han propiciado una buena estructuración de los objetivos de la investigación.

En el capítulo 3, se detalla la estructuración de la hipótesis general y las hipótesis específicas, que deberán ser comprobadas con la estadística inferencial a raíz de los resultados obtenidos.

En el capítulo 4, se desarrolla la metodología de la investigación, se diseña la investigación exploratoria detallada, que ha permitido determinar la población objetivo y que permite utilizar los instrumentos y mecanismos metodológicos pertinentes para la investigación, que culmina con el procesamiento de datos, cuya sistematización permite dimensionar la demanda potencial y su complemento de oferta, que definen un mercado en equilibrio.

En el capítulo 5, se presentan los resultados de la investigación como consecuencia de la base de datos sistematizada de la toma de información primaria obtenida de las encuestas aplicadas, junto con un análisis exhaustivo que permite demostrar las hipótesis propuestas. Con la finalidad de responder las preguntas previamente planteadas y el logro de los objetivos trazados.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía utilizada bajo el formato APA y los anexos, que son complementarios para el sustento de la presente investigación.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1.Descripción del problema

Este proyecto es una oportunidad de negocio debido a que la pulpa de Camu - Camu es un producto innovador. El Camu – Camu es un fruto de la selva amazónica del país la cual crece en un arbusto que da un fruto rojo parecido a una ciruela mediana. Es de color rojo y tiene un sabor agridulce. Tiene entre 40 y 70 veces más de concentración de vitamina C que la naranja. Es muy rico en Polifinoles y tiene Glucopiranoil Elias Corbico que es un tipo de vitamina C. Toda esta combinación hace que el fruto sea único en su especie y en el mundo con un alto poder antioxidante.

Una de sus propiedades biológicas es frenar el envejecimiento, atributo muy interesante para la población adulta. Además, posee propiedades útiles para la salud debido a su efecto antioxidante, que levanta el sistema inmune. Por lo tanto, por su gran capacidad antioxidante es beneficioso para personas con cáncer, prioritariamente si las personas se encuentran en fases iniciales.

Según algunas investigaciones científicas que realizan algunos centros de investigación como manifiesta el INIA de la sede Loreto, el Camu - Camu es un fruto que acumula numerosos nutrientes con fitoquímicos esenciales y prioritarios para la salud humana, proveyéndole de aminoácidos, vitaminas, complejo B, ácidos grasos benéficos y minerales en dosis pertinentes para los humanos, convirtiéndose en una rica fuente de antioxidantes, antiinflamatorios, antiobesidad, anticancerígenas, entre otros beneficios haciéndolo muy demandado por gente conocedora de estos beneficios. Cada fruto otorga al ser humano 1 mg de vitamina C, lo que resulta muy ventajoso para la salud humana.

En Arellano, E. et. al. (2016), en su artículo “Camu-Camu (*Myrciaria dubia*): *Tropical fruit of excellent functional properties that help to improve the quality of life*”, se probó que en la composición del fruto Camu - Camu, se identificaron diversos compuestos bioactivos como carotenoides, antioxidantes, vitaminas y compuestos fenólicos como antocianinas y taninos, cuyos atributos lo ponderan como un alimento funcional y esencial para los humanos. En ese sentido, se pudieron evaluar sus propiedades benéficas en la salud de quienes el privilegio de consumirlo, ya que lo convierte en un poderoso alimento con propiedades antioxidante s,

antinflamatorios y antimicrobianos; también es un gran apoyo para la medicina, ya que permite tratar enfermedades cardiovasculares y de obesidad.

El fruto del Camu – Camu que tiene como nombre científico “*Myrciaria Dubia*”, siendo un producto con un mercado incipiente, nos hemos visto en la necesidad de tratar este tema que tendrá una trascendencia social muy relevante. Por ello, en esta investigación para identificar adecuadamente el proceso fenomenológico de las estrategias comerciales del Camu – Camu es necesario, determinar la problemática del estudio en base a los antecedentes y la información secundaria disponible, con el fin de identificar los problemas de estrategia de comercialización del producto en estudio, que ha permitido tomar la mejor decisión para proponer la mejor estrategia de comercialización y así poder generar la sostenibilidad para el abastecimiento de la demanda potencial. Por esta razón, se debe utilizar fuentes de información secundaria y primaria, con instrumentos elaborados para tal fin.

Para poner en marcha esta investigación es importante determinar el mercado potencial interno activo, ya que el Camu – Camu es un fruto solicitado en varios países y que hoy por hoy ha limitado el consumo interno nacional. Según información vertida por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior del Mincetur, las ventas de Camu - Camu, fruta con alto contenido de vitamina C, sumaron 4.7 millones de dólares, 71% más respecto al 2019 (que solo alcanzó 2.7 millones de dólares). En tanto, en el 2020 las exportaciones de Camu - Camu, especie nativa de la Amazonía peruana, se destinaron a cinco mercados: Estados Unidos es el mayor comprador (47%), luego siguen la Unión Europea (17%), Japón (8%), Canadá (7%) y Australia (7%); que según recientes estudios cada vez más se exporta, reduciendo el margen de producción que queda para el consumo nacional y que, del total exportado al mundo, el 80% proviene del Perú.

Por ello, mediante la presente investigación se pretende determinar el mercado interno potencial activo; y para ello, se tendrá el conocimiento de cuánta producción de Camu – Camu cuenta el país, cuya procedencia principal se da desde Ucayali. En ese sentido, en base a ello se evaluará el mercado potencial a través de la demanda insatisfecha, que será dimensionada por el presente proyecto.

La problemática se circunscribe a algunas interrogantes que son funcionales al fenómeno o evento de la determinación de la demanda potencial, que permitirá generar la estrategia comercial de este mercado.

¿El Perú cuenta con la suficiente producción de Camu - Camu (*Myrciaria Dubia*) para abastecer la demanda interna de pulpa?

Para responder dicha interrogante se utilizarán las estadísticas de años anteriores de la producción de Camu – Camu en el país, cuya información se obtuvo, de la información oficial del Ministerio de Agricultura – MIDAGRI.

Además, se tomó en cuenta las estadísticas de exportación del fruto, cuya información fue obtenida de la SUNAT “Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria”.

Es así que en base a dicha información se pudo determinar el mercado potencial interno activo, con el cual se desarrollará la propuesta de estrategia comercial, para poder asegurar la sostenibilidad de la actividad propuesta.

¿Cuál es el mercado interno potencial activo?

El mercado potencial interno activo se determinará de la siguiente manera, se procederá a usar la data de la producción del fruto, a quien se le restó la cantidad de Camu – Camu exportado, para de esa forma obtener la producción destinada al mercado interno. Este análisis se realizó para los años: 2011 – 2012 – 2013 – 2014 – 2015 – 2016 y 2017; generando una serie de tiempo, cuyo análisis se determinará con una evaluación dinámica intertemporal.

Luego, el cálculo final corresponderá a la determinación del porcentaje de Camu – Camu que hay en el mercado peruano y que es destinado al consumo nacional interno. Estos cálculos se observan en la Tabla 1, donde se desarrolla el análisis aritmético mencionado.

Tabla 1 Porcentaje del mercado interno activo en kilogramos 2011-2017

Año	Producción anual (toneladas)	Producción anual (kilos)	Exportación (kilos)	Mercado interno activo	Porcentaje del mercado interno activo
2017	13205.67	1320566.8	196,575.84	1123990.96	85.11
2016	12,893	1289321.6	319,762.33	969559.27	75.2
2015	12,608	1260758.4	318,118.78	942639.62	74.77
2014	12,325	1232500	94,296.24	1138203.76	92.35
2013	12,605	1260490.8	120,007.30	1140483.50	90.48
2012	10,646	1064596.1	32,255.04	1032341.06	96.97
2011	11,215	1121549.3	48,740.27	1072809.04	95.65

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 muestra el porcentaje del mercado interno activo y su forma procedimental aplicada para obtener dicho valor. Por ejemplo, en el año 2017 se



determinó una dimensión del orden del 85.11% de producción de Camu –Camu que se destina al consumo interno del país; mientras que, el 14.89% (que se representa por 196632.40 kilos de Camu – Camu) resultante de la diferencia se exportó a diferentes países, principalmente a Japón a quien se abasteció con 82,504 kilos de Camu – Camu.

En la tabla 2 demuestra la tendencia de la producción del fruto, que es al alza. Para ello, solo fue necesario tomar en cuenta que los datos mencionados responden a la producción de Camu – Camu en kilogramos y para el periodo de análisis del 2011 al 2017.

Tabla 2 Mercado Interno Activo en Kilogramos 2011-2017

Año	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Mercado interno activo	1123991	969559.27	942639.62	1138203.8	1140483.5	1032341.1	072809

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 1 muestra la línea de tendencia del Mercado Interno que es constante, con una inclinación leve a la baja, muy probablemente por el incremento de las exportaciones; por ende, se puede inferir que se muestra que el mercado se mantiene prácticamente constante. Con ello se demuestra que el Perú cuenta con la suficiente producción de Camu – Camu y que aún no se masifica en el mercado interno.

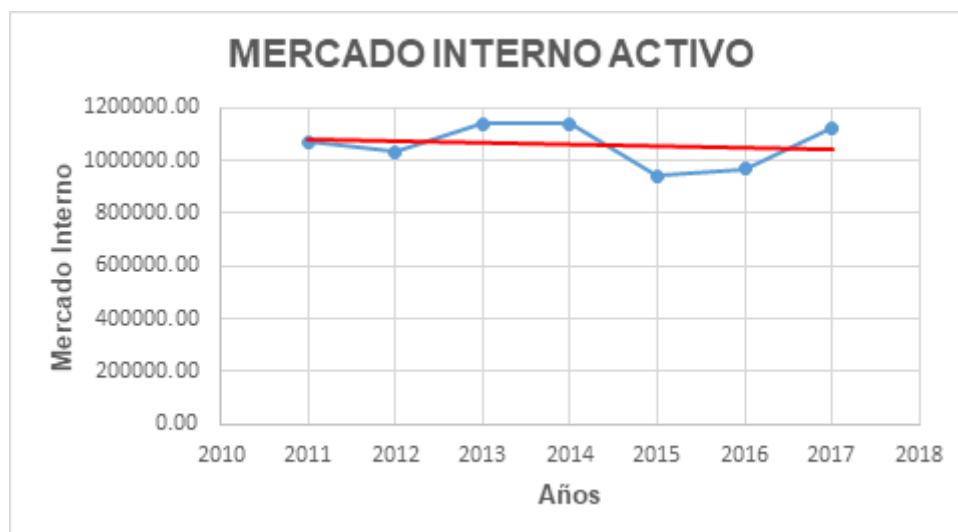


Figura N° 1: Línea de tendencia del mercado interno

Fuente: Elaboración Propia

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo a través de la estrategia comercial se puede proyectar las ventas de pulpa de Camu - Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo dimensionar los diferentes segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu - Camu?
- b. ¿Cómo diseñar las estrategias de marketing para los consumidores de pulpa de Camu-Camu del segmento seleccionado?
- c. ¿Cómo estimar las ventas de pulpa de Camu - Camu de los consumidores del segmento seleccionado?

## 1.3. Importancia y justificación del estudio

### 1.3.1. Importancia del estudio

Toda acción o proyecto que desarrolla una persona tiene un costo y un beneficio, para saber cuál es el bienestar o la pérdida de bienestar que se origina con dicho análisis. Para ello se debe priorizar los segmentos del mercado y/o las posibilidades del mercado, con el propósito de lograr una oportunidad de inversión, por ejemplo, al invertir dinero uno puede tener un proyecto de inversión o al invertir tiempo se puede obtener un proyecto empresarial o académico, cuyo resultado se puede dimensionar con un estudio de mercado.

La principal motivación de este proyecto es enriquecer la alimentación de los peruanos mediante la utilización de un súper alimento como es el Camu-Camu. Con esto se busca obtener beneficios económicos, contribuir en la mejora de la calidad de vida de los agricultores de Cama-Camu y todos los stakeholders de la cadena.

Dicho proyecto se considera como un costo de oportunidad para la empresa Grupo Palomares S.A.C ya que con esta propuesta la empresa obtendrá mejores beneficios mediante la tangibilización de las ganancias.

Con esta investigación se pretende aportar al estado del arte con investigaciones recientes sobre la comercialización del Camu-Camu y la utilización de diversas herramientas.

### 1.3.2. Justificación del estudio

- Justificación teórica

*“Está sustentado en un enfoque de mercado basado en la mejora de la competitividad a partir de la obtención de un producto de calidad y precio competitivo orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores locales e internacionales”* (Instituto Nacional de Recursos Humanos (2000). Programa Nacional de Camu – Camu (2000 – 2020) - Perú).

Con la presente investigación se pretende determinar el enfoque de mercado para definir una estrategia comercial con el propósito de proyectar la venta de pulpa de Camu – Camu en la empresa Grupo Palomares S.A.C. Para ello, se debe desarrollar una proyección de ventas para visualizar un pronóstico para que la empresa planifique en el contexto de sus ventas proyectadas. Por esta razón, se debe tener definido los clientes según el segmento de mercado, el precio del producto, etc.

El método de ratios en cadena *“se aplica q unos porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, lo cual permite determinar la demanda existente de un producto específico”* (María Viteri. (2014) *“Análisis del modelo de gestión de ventas e incentivos de una empresa de venta directa de maquillaje) AVON ECUADOR. Teoría y evidencia.”* [Tesis de grado] Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Con la presente investigación pretende determinar la demanda en un segmento de mercado para poder proyectar las ventas en Lima Metropolitana, en Lima Centro y Sur, que se establece en un equilibrio de mercado con la oferta, para poder definir la estrategia comercial que asegure un mercado sostenible.

- Justificación metodológica

En este apartado de la tesis denominada *“Estrategia comercial para proyectar las ventas de pulpa de camu-camu en la empresa grupo*

*palomares S.A.C. en Lima Metropolitana*” se detalla el tipo y diseño de investigación, donde las variables empleadas fueron obtenidas por toma de información primaria, recolectada en campo de los segmentos de mercado que involucraban a los consumidores y oferentes identificados para la comercialización del Camu Camu en sus 4 presentaciones (fresco, pulpa, polvo y cápsula), en Lima Centro y Lima Sur de Lima Metropolitana; para ello, es preciso mencionar que se evidenció una necesidad de plantear una estrategia de marketing que permitiera generar la sostenibilidad del mercado del Camu Camu, sobre todo en la presentación de pulpa, donde al parecer existe una brecha de mercado no satisfecha y que potencialmente se puede abordar por el emprendimiento de la población en Lima Metropolitana en los dos clusters examinados.

- Justificación práctica

*“En la actualidad, la planeación formal tiene gran peso específico en el nacimiento, desarrollo y consolidación de las organizaciones”*. (Zacarías Torres Hernández. (2014). *Administración estratégica*. (Primera edición) México: Patria, S.A. de C.V).

Con la presente investigación se pretende sugerir a la empresa Grupo Palomares S.A.C.; desarrollar una estrategia comercial para proyectar las ventas de pulpa de Camu – Camu considerando los consumidores, el comportamiento de dichos consumidores, así como el diseño de un Plan de Ventas. Para ello, es importante contar con una planeación formal de la empresa a través de un instrumento de gestión operativo.

- Justificación económica

*“Según González del Barrio, el 70% de los productos alimenticios han sido sometidos a algún proceso de transformación antes de ser utilizados por el consumidor”*. (Eddy Rubio (2010) “Comercialización y consumo de Camu – Camu, Caso: Comedores populares de San Juan de Lurigancho” [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Agraria La Molina).

Con esta idea de negocio se pretende difundir el consumo de la pulpa de Camu - Camu, en sus diversas presentaciones por tipo de consumidor

identificado en el estudio de mercado; de manera tal que sirva a Grupo Palomares S.A.C.; pueda prever su comportamiento comercial estratégico.

- Justificación social

*“El concepto de apoyo social ha ocupado un lugar central en el análisis de los determinantes sociales de la salud y el bienestar, y está estrechamente vinculado al ámbito de la intervención comunitaria”* (Cohen, S., Underwood, L.G., & Gottlieb, B.H. (2000)).

Con esta idea de negocio se conseguirá un producto innovador. Además, se promoverá el empleo para los habitantes del distrito de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, Ucayali, Perú; y que permitirá a la empresa Grupo Palomares SAC, satisfacer la demanda de Lima Metropolitana en Lima Sur y Centro.

- Justificación Legal

Como una de las funciones que cumplen las justificaciones dentro del proyecto de tesis está aquella que demuestra la factibilidad del proyecto se considera que es necesario mencionar el decreto supremo que promueve las plantaciones de Camu - Camu.

En orden a lo antes mencionado con esta idea de negocio se pretende promover el interés nacional de las plantaciones de Camu – Camu (*“Myrciaria Dubia”*) con el fin de fomentar el desarrollo sostenible de la región amazónica en base a la Ley N° 27037 a través del Decreto Supremo N° 046/ 99 /AG (*“Disposiciones para la promoción de plantaciones de Camu – Camu”*).

#### 1.4.Delimitación del problema

- Delimitación espacial

La delimitación se centra en el caso de la empresa Grupo Palomares S.A.C. en el área de bio-negocios, cuya representación jurídica posee una interacción operativa en Lima Metropolitana.

- Delimitación temporal

El periodo de estudio que demandará la presente investigación comprende de mayo del 2021 a septiembre del 2021.

- Delimitación teórica

La investigación se centra en diseñar una estrategia comercial para proyectar las ventas de pulpa de Camu – Camu en la empresa Grupo Palomares S.A.C en Lima Metropolitana.

### 1.5.Objetivos del estudio

#### 1.5.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial para proyectar las ventas de Camu - Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana.

#### 1.5.2. Objetivo específico

- a. Analizar el mercado para dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu - Camu.
- b. Determinar las preferencias y comportamientos del consumidor de pulpa de Camu - Camu para diseñar una estrategia de marketing.
- c. Diseñar un plan de ventas para estimar las ventas de pulpa de Camu -Camu.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del estudio de investigación

#### 2.1.1. Marco histórico

Historia de consumo del Camu - Camu:

La *Myrciaria Dubia* fruta de crecimiento natural a lo largo de la Amazonía Peruana cosechada por las comunidades nativas para ser utilizada como comida, remedio natural, tinta para teñir fibras vegetales. Este fruto no tuvo un estudio relevante hasta 1959 donde Ferreyra la considera como una fuente de vitamina C. Luego en 1970 es catalogada como Camu - Camu por Soukp en su obra Vocabulario de los nombres vulgares de la flora peruana y catálogo de los géneros.

En el 2000 se presentó el programa nacional de Camu - Camu, en donde se alude como un evento relevante al crecimiento económico y poblacional de la región del Amazonas; buscando así, promover el desarrollo sostenible de la explotación del fruto para su comercialización. Este programa da pie al inicio de la industrialización del Camu - Camu y propicia el consumo interno y la exportación de este a otras latitudes del mundo.

Habiendo aumentado las exportaciones a través de los años en el 2020 llegó a un récord histórico sumando 4,7 millones de dólares y un aumento de 71% respecto al año anterior. Se estima que el mercado interno activo también aumentó por razones similares que motivó el aumento de las exportaciones. Dejando un espacio importante, en el mercado interno, de donde se tomará información para realizar este estudio, dada la relevancia económica, social y de salud que permite un mercado a consolidar como el del fruto del Camu - Camu.

#### 2.1.2. Investigaciones relacionadas con el tema

En este punto se presentarán estudios y/o tesis de referencias vinculadas al fruto del Camu – Camu, información que servirá de fuente secundaria para el presente estudio.

- ✓ Cisneros, O. (2017), en su documento de tesis titulado “*Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*”, buscó determinar el posicionamiento de la marca

Camille Sophie, mediante la formulación de un plan de marketing, generado para buscar incrementar las ventas institucionales, esta formulación se basa en la utilización de tres puntos relacionados con la segmentación, el posicionamiento y las cuatro Ps (producto, plaza, promoción y precio). Para ello, desarrolló un método científico deductivo aplicado, con información cuantitativa y cualitativa, con el objeto de conocer el estado situacional de la empresa, usando una base de datos que poseía la empresa como línea base de partida. Obteniendo como resultados indicadores financieros favorables como un TIR del 25%, además una proyección de incremento de ventas en el orden del 10% al año, un posicionamiento de la marca que se comprobó en los atributos de calidad y diseño y la fidelización de clientes quienes sintieron en la empresa un actor que les propiciaba beneficio durante su proceso de compra. En ese sentido, gracias a la implementación de su plan de marketing obtuvo una proyección favorable en las ventas que se consolidó con el posicionamiento de la empresa.

- ✓ Ascurra M. y Mas C. (2019) en su documento de tesis titulado *“Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de empresa “M&MFANTASY S.R.L.”*; buscó evaluar la situación empresarial desde la óptica comercial de la empresa M&M FANTASY S.R.L., con el objeto de elaborar un plan de marketing, que permita posicionar a la empresa en un mercado competitivo y globalizado respecto a los productos de fiestas, cuyo fin es el incremento de los ingresos, para maximizar los beneficios de la misma. Para ello, fue necesario utilizar instrumentos como entrevistas a profundidad, revisión documentaria, cuestionarios estructurados y cuestionarios del modelo servqual aplicados en pequeñas empresas las cuales no tienen una visión a futuro desarrollada; con cuya información obtuvieron indicadores para tomar las acciones respectivas y lograr una proyección de ventas favorables, que asegure la sostenibilidad y vida útil de la empresa. Como resultado se planteó desarrollar la estrategia comercial, determinando que se debe incidir en capacitar al personal de ventas, mejorar sus estrategias de ventas con la implementación de un plan de marketing, que permita la fidelización de los clientes, mejorando las promociones u ofertas en



función a precios más atractivos para los clientes, que consoliden la satisfacción de estos.

- ✓ Alvarado P., (2019); en su documento de tesis titulada “*Actividad antioxidante in vivo del extracto acuoso del fruto de Myrciaria dubia “Camu Camu” y efecto hipolipemiente en ratas Holtzman*”, buscó determinar la actividad antioxidante in vitro y el efecto hipolipomiente del extracto acuoso del fruto de Myrciaria dubia “Camu Camu” en ratas Holtzman”. Para ello, para ello, desarrolló el método científico deductivo basado en la información primaria que recolectó el investigador en su estudio analítico, desarrollando una casuística específica aplicada cuantitativa, cuya información fue tomada cumplir con el logro de sus objetivos estructurados. Finalmente, se obtuvo como resultados de envergadura científica, la comprobación de la presencia de antioxidantes para la mejora del sistema inmunológico en los humanos, la comprobación del control del colesterol que también es útil para una vida saludable en los adultos, lo mismo ocurrió respecto al control de triglicéridos y la comprobación de la alta presencia de vitamina C, indicador que favorece al mejoramiento de los sistemas inmunológicos de los seres humanos, con lo que se corroboraron las hipótesis y el logro de los objetivos plasmados y trazados dentro de la presente investigación.

## 2.2.Bases teóricas vinculadas a la variable o variables del estudio

### 2.2.1. Variable independiente

A continuación, se detallará las principales variables independientes del presente estudio:

#### a. Estrategia Comercial

Según Pilar Caballero, una estrategia comercial es un “conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico”. Dicha estrategia desarrolla ventajas competitivas en productos, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales. En muchas ocasiones se piensa que tener un buen producto es suficiente para posicionarse en el mercado; sin embargo,

sin una estrategia comercial eficaz, difícilmente se podrá alcanzar las metas.

Según Waldin Durán, gerente comercial de BTH Hotel, una estrategia comercial permite direccionar las necesidades del cliente en cada etapa de su compra. Para desarrollar una estrategia comercial se debe plantear los siguientes parámetros:

Preguntas objetivas:

- ¿Cómo adquirir nuevos clientes?

Cada empresa requiere de nuevos clientes para seguir prosperando, un ejemplo de ello son las participaciones en eventos de Networking o creando alianzas comerciales con otras empresas.

- ¿Cómo expandir o fortalecer las relaciones existentes con los clientes?

Para fortalecer las relaciones existentes con los clientes se debe satisfacer las necesidades, creando una experiencia memorable o manteniendo la calidad de los productos.

- ¿Cómo vender más productos o servicios?

Para ello cada empresa debe ampliar la cartera de productos o servicio que ofrece.

Con las respuestas de las preguntas anteriormente mencionadas se puede diseñar o elaborar una estrategia comercial; sin embargo, se debe realizar una diferenciación ya que a veces los empresarios suelen confundir las metas con los objetivos.

Una meta es un deseo que se quiere cumplir en el futuro, mientras que un objetivo es un propósito concreto que se debe realizar para alcanzar una meta. Además, tienen características diferentes: Una meta es emotiva, ambiciosa, abstracta y no necesita un plazo para que se cumpla, mientras que un objetivo es realista, medible y si necesita de un lazo de tiempo para ser cumplido. Por último las metas se clasifican por el tiempo que tardan en ser alcanzadas, mientras que los objetivos pueden ser generales o específicos. Para asegurar que los objetivos funcionen correctamente se debe aplicar la metodología SMART.

En la figura N° 2 indica el significado de las siglas de la metodología SMART.

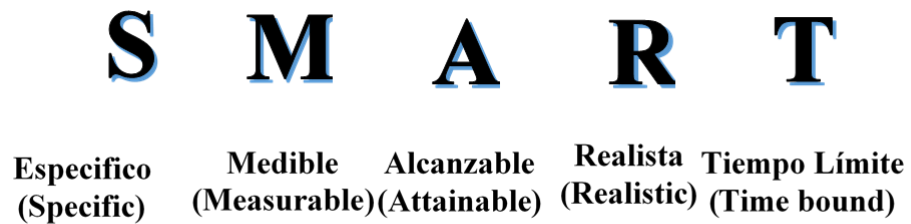


Figura N° 2: Objetivos SMART  
Fuente: Elaboración propia

Para ello los objetivos deben ser específicos, por ejemplo, si la meta de una organización es conseguir más clientes, se debe determinar la cantidad exacta de clientes a conseguir. También deben ser medibles, al ser medible se debe realizar un seguimiento constante para analizar su progreso.

Todo objetivo debe ser desafiante pero alcanzable, a su vez deben ser realista para ello se debe identificar las capacidades de uno como las del equipo. Finalmente, los objetivos deben tener un tiempo límite para ser alcanzados.

Otro punto a tener en cuenta para plantear objetivos reales es realizar un análisis FODA. Esta herramienta permite analizar los factores que inciden directamente en las empresas a través de las variables internas (fortalezas y debilidades) y de las variables externas (amenazas y oportunidades). Las fortalezas es todo aquello que diferencia de la competencia, las razones por la que los clientes nos prefieren. Las debilidades engloban aquellos puntos que realizan en las empresas para que los clientes no compren el producto que se está ofreciendo. Las amenazas son las situaciones en el mercado que afectan la rentabilidad de la empresa, por ejemplo, la coyuntura política o económica. Las oportunidades son aquellos escenarios en el mercado que se podría aprovechar para mejorar la rentabilidad de la empresa, por ejemplo, una celebración o un evento específico que se va realizar en una ciudad.

A su vez es importante realizar un análisis FODA de la competencia con el propósito de tener un panorama más claro.

Una vez establecidos los objetivos, las metas y el análisis FODA se diseña una estrategia comercial. Para diseñar dicha estrategia se debe realizar los siguientes pasos:

- PASO 01: Preguntarse ¿Dónde ha estado y donde está ahora la empresa? Por ejemplo, se debe identificar ¿Cuánto se vendió?, ¿Quiénes fueron los clientes?, ¿Cuánto has crecido como empresa? y ¿Dónde has crecido?
- PASO 02: Evaluar el entorno económico del país: Este factor externo afecta de manera directa a la empresa. Además, te orienta a ¿Cuáles industrias se debe lanzar las iniciativas?
- PASO 03: Identificar con claridad el perfil del cliente: La fuerza de venta debe enfocarse en las personas con mayor probabilidad de convertirse en clientes reales.
- PASO 04: Realizar el análisis FODA.
- PASO 05: Preguntarse ¿Hacia dónde va la empresa?, ¿Cuánto y que se puede hacer para crecer las cuentas existentes?, ¿Se puede incrementar los ingresos en el territorio con nuevos productos?
- PASO 06: Establecer una lista con los clientes principales y otra lista con los clientes objetivos. Una vez terminadas establecer un plan para fidelizarlo.
- PASO 07: Crear objetivos claros de ingresos, para ello se debe asegurar que dichos objetivos deben ser realistas y alcanzables.
- PASO 08: Desarrollar y comunicar un posicionamiento claro porque determinara ¿Cómo posicionar la empresa y el producto para seguir creciendo?
- PASO 09: Crear un plan de acción: Se debe tener un plan de acción por cada segmento de mercado, con el apoyo de la metodología SMART. Estableciendo objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un límite de tiempo.

Al conocer ¿Dónde estamos? Y ¿Hacia dónde vamos? Se realiza el plan de acción por caso o segmento.

El plan de acción se divide en acción responsable, fecha límite, costo y seguimiento. Por ejemplo: Se espera que para el año 2022 el número de

clientes que compran pulpa de Camu – Camu aumente en Plaza Vea, la estrategia debe estar orientada a este mercado, tomando en cuenta:

En la Tabla 3 se observa un ejemplo de Plan de acción de la tendencia de producción del Camu – Camu

Tabla 3 Ejemplo de plan de acción

ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE	COSTO	SEGUIMIENTO
Identificar y visitar los supermercados (Plaza Vea)	Carlos Vicente	20 de enero	S/. 20.90	Se visitó los supermercados Plaza Vea en la ciudad de Lima.

Fuente: Elaboración propia

Siempre se debe tomar en cuenta que una meta sin un plan es solo un deseo. Además, una estrategia comercial es vital para cualquier negocio porque ayuda a trazar un plan, también permite tener un mejor análisis ya que se sabrá ¿Hasta dónde se llegará?, ¿Cómo se hará? Y ¿Por qué se hará?

b. Análisis de mercado

Un análisis de mercado es una investigación que tiene como objetivo recopilar datos sobre diferentes variables. Con ello se puede identificar los principales consumidores y competidores. Para realizar un buen análisis de mercado se debe indagar en diferentes fuentes, de esta manera se determinará la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio. Además, permite saber el estado de mercado para encontrar posibles oportunidades de negocio. Por esta razón se recomienda realizar una investigación de mercado:

o Investigación de mercado:

Según Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Market Research Society, define la investigación de mercados como "Es el medio utilizado por aquellos que suministran bienes y servicios para mantenerse en contacto con las necesidades y deseos de aquellos que compran y utilizan esos procesos y servicios".

La investigación de mercado es la materia prima fundamental para recolectar datos para obtener información pertinente de hábitos, usos y costumbres de un consumo o de algún segmento de mercado a partir de un producto.

Se debe realizar una investigación de mercado antes de emprender porque la probabilidad de fracaso disminuye al dirigir un producto o servicio basado en necesidades reales, tangibles o existentes. A su vez disminuye tiempo, dinero y esfuerzo al focalizar de forma adecuada.

Un estudio de mercado o análisis de mercado es una investigación que permite a la organización o al tomador de decisiones tener información necesaria de fuentes primarias y secundarias. Dicha información permitirá tomar decisiones estratégicas y tácticas. Un estudio de mercado permite entender las necesidades del mercado. Además, permite conocer al cliente y a la competencia.

Una investigación de mercado permite a los responsables de marketing reducir los riesgos bajo incertidumbre en la toma de decisiones. Además, permite conocer a los stakeholders como el consumidor y el comercializador en sus diferentes segmentos de mercado; además de definir la competencia y el entorno.

Se debe considerar que una investigación de mercado debe ser sistemática y objetiva.

Para poner en pie una investigación de mercado se debe desarrollar un “Sistema de información”, con el propósito de determinar ¿Quién y por qué se requiere la información?, ¿Qué información será utilizada?, ¿De dónde se obtiene dicha información?

No se debe desarrollar una investigación de mercado cuando la organización le falta recursos o cuando ya se tomó una decisión, sino se generaría una distorsión en la eficiencia técnica y económica.

Se recomienda desarrollar un “BRIEF” porque se detalla un producto bajo un estudio, que puede ser considerado como línea base que responde a los indicadores que han sido establecidos como elementos claves de medición cuantitativa y/o cualitativa

- Proceso de investigación de mercados:

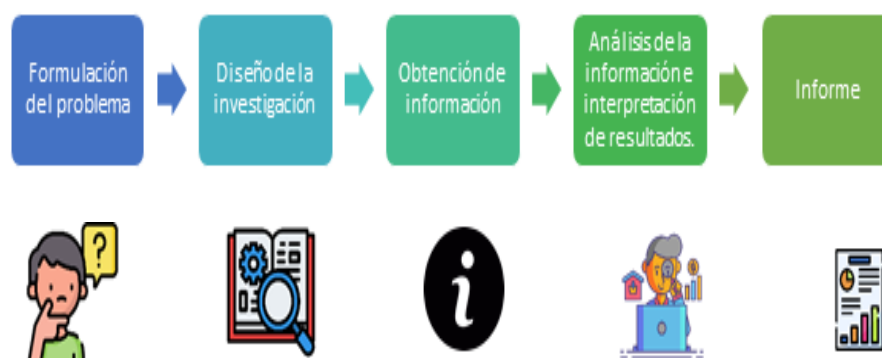


Figura N° 3 Fases del proceso de una investigación de mercados  
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 3 indica las fases de una investigación de mercado. Dicho proceso empieza identificando un problema en el mercado con el propósito de diseñar la investigación respondiendo a los indicadores claves que son definidas con las variables y dimensiones durante su proceso de Operacionalización; todo ello, con el fin de consignar una información pertinente para sistematizarla en favor de la organización u organizaciones involucradas. Asimismo, se deberá establecer un análisis explícito del producto, que permita elaborar un informe, el cual debe constituirse en el instrumento de gestión a seguir por parte de la institución. En la Tabla 4, se muestran las fases del proceso de Investigación de Mercado con una breve descripción de cada una de las fases.

Tabla 4 Fases del proceso de investigación de mercado

<b>FASES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Fase 01: Formulación del problema	En esta fase se definen los objetivos de la investigación.
Fase 02: Diseño de la investigación	En esta fase se estructura la investigación para desarrollar las siguientes fases.
Fase 03: Obtención de información	En esta fase se recopila la mayor cantidad de información posible a través de instrumentos de obtención de información.
Fase 04: Análisis de información e interpretación de resultados.	En esta fase se resume la información para tener una mejor comprensión del problema.
Fase 05: Informe	Por último en esta fase se presenta un informe con los resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se desprende el detalle del proceso a seguir para elaborar un estudio de mercado para el desarrollo de un producto a través de estrategias de mercado que permita establecer la identificación de la demanda potencial y si la oferta está en la capacidad de abastecer de ese producto al mercado estudiado.

c. Estudio de las preferencias y comportamientos del consumidor

Para realizar un eficaz estudio de preferencia y del comportamiento del consumidor se de realizar el Modelo del comportamiento del consumidor (Modelo Estímulo – Respuesta – Modelo de la Ventaja Nacional)

Según Kotler (Capítulo V), en su libro Marketing sugiere analizar los estímulos en las cuatro P (Producto – Precio – Plaza – Promoción). Si se mueven las variables mencionadas de forma correcta y se estimula a los compradores se obtienen diferentes respuestas. Estas respuestas se tienen que observar, analizar con el propósito de identificar las distintas



reacciones a un determinado estímulo. También se deben considerar los estímulos externos (social – económico – naturaleza – ecosistema) que representan el entorno sobre el cual se desarrollará el producto investigado. Por esta razón se recomienda desarrollar un análisis de Porter a través del Modelo de la Ventaja Nacional considerando las condiciones de Factores, como la estrategia, estructura y rivalidad empresarial, las industrias relacionadas y de apoyo, las condiciones de demanda, el gobierno (con el tema de una institucionalidad fuerte) y el azar.

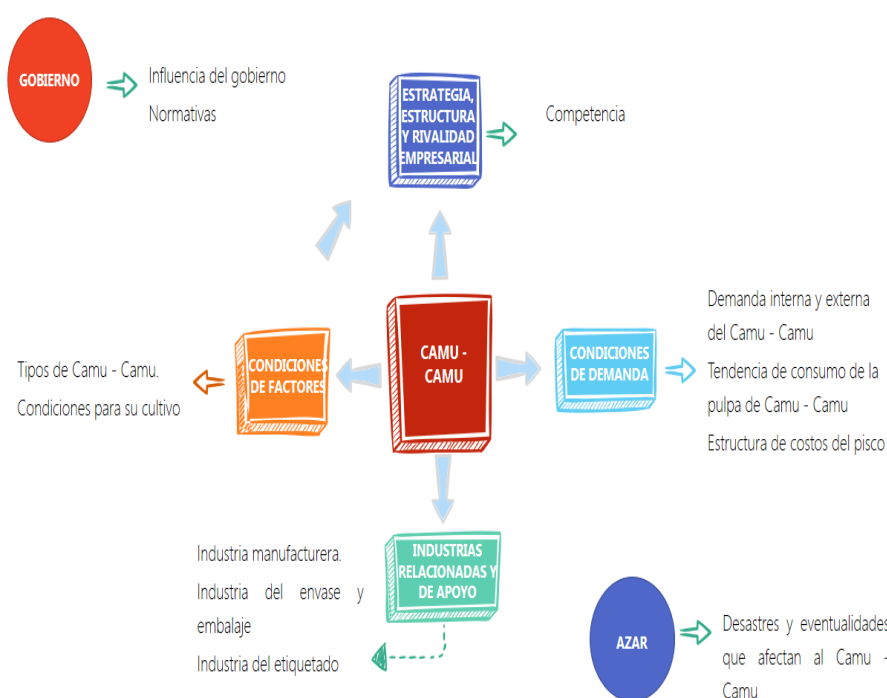


Figura N° 4 Modelo de la Ventaja Nacional

Fuente: Elaboración propia

De la figura N° 4, se desprende el Modelo de la Ventaja a nivel nacional, solo con el objeto de establecer el procedimiento a través del cual se pueda asegurar dimensionar la demanda potencial de un producto como el Camu – Camu y el proceso para poder estructurar la estrategia de comercialización o marketing que consolide este mercado a nivel de la empresa Grupo Palomares SAC.

- ¿Por qué es importante conocer a los clientes?

Para conocer a los clientes se debe tener información actualizada entre sus gustos y preferencias, de esta manera las empresas y

organizaciones pueden responder a las necesidades actuales y futuras de los clientes, alcanzando la satisfacción de los mismos.

- ¿Cómo toman las decisiones las personas al momento de realizar una compra?

En el proceso de decisión de compra intervienen distintos roles, por ejemplo, cuando un adolescente pide un par de zapatos nuevos, asume el rol de iniciador, si la hermana lo asegunda indicando que sus zapatos están en mal estado y que en la tienda de la esquina hay descuentos, asume el papel de a fluyente. Cuando los padres se reúnen a definir el presupuesto, el tipo de zapato y el lugar donde se comprará el zapato se convierten en decisores y finalmente compradores. Cuando el adolescente ya cuenta con los zapatos asume el papel de usuario.

- ¿Cuáles son las etapas de la decisión de compra?

La decisión de compra de un producto o de un servicio no es un hecho aislado, sino que es parte de un proceso que va más allá de la compra misma. El citado proceso está constituido por las siguientes etapas:

- Reconocimiento del problema o necesidad: En esta etapa se reconoce el problema o necesidad cuando el consumidor encuentra una diferencia significativa entre un estado actual y algún estado ideal deseado.
- Búsqueda de información: En esta etapa el consumidor busca la información apropiada en diferentes fuentes para tomar una decisión razonable.
- Evaluación de alternativas: Una vez identificado las alternativas por parte del consumidor, este comienza a evaluarlas y reducirlas de acuerdo a su preferencia o interés.
- Elección del producto y proceso de compra: En esta etapa el consumidor elige el producto o servicio, generalmente después de haber realizado una evaluación personal, dicha elección es la opción que cumple con las expectativas del mismo.

- Evaluación post – Compra: Después de haber realizado la compra y de usar el producto o servicio, el consumidor experimentara algún nivel de satisfacción o de insatisfacción.
- Factores externos:
 

Los factores externos son variables que influyen en el comportamiento del consumidor, las cuales se describen a continuación:

  - Cultura: La cultura es un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que comparten los individuos dentro de una cultura y que influyen en las decisiones que uno toma al realizar una compra.
  - Subcultura: La subcultura es la representación de grupos menores, dentro de una cultura. Estos grupos comparten afinidades basados en sistemas de valores en las cuales se tienen vivencias y situaciones en común, un ejemplo de ello, son los estudiantes de una universidad.
  - Las clases sociales: Las clases sociales son una designación general en virtud de la cual, los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio.
  - Grupos sociales: Los grupos sociales son un conjunto de personas que tienen un sentido de semejanza resultante de una modalidad de interacción entre sí.
  - Familia: La familia es un grupo de personas que vieron crecer a uno mismo.
  - Influencia personal: La influencia personal se define como el efecto o cambio de actitudes o de comportamientos de una persona.
- Factores determinantes:
  - Personalidad y auto concepto: Es el patrón de rasgos de un individuo, pensamientos, sentimientos y conductas que presenta una persona y que persiste a lo largo de toda su vida a través de diferentes situaciones.

- Procesamiento de la información: Es aquella fase que designa las actividades de los consumidores cuando adquieren, integran o evalúan la información, generalmente estas actividades requieren la búsqueda activa de información.
- Motivación: Todo aquel que muestre un interés por los consumidores debe preguntarse ¿Qué es lo que motiva a los consumidores?, es decir, ¿Cuáles son las fuerzas que activan y dirigen el comportamiento?
- Actitud: Una actitud es el grado en la que una persona al tener sentimiento pasivos o negativos; favorables o desfavorables hacia un objeto.

Por medio del estudio del comportamiento del consumidor se logra descubrir ¿Cómo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores? También se identifica aspectos importantes para el planteamiento de objetivos de las empresas y oportunidades de mercado.

#### d. Plan de ventas

“El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente, que se estiman realizar en el siguiente ejercicio”. (Wendy Asanza, Estefany Cheme, Jorge Yáñez (2013), en el “Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil [Tesis de Grado] Universidad de Guayaquil)

Para lograr las ventas deseadas en base a expectativas definidas por los gerentes de las empresas; se requiere de un Plan de Ventas que muchos empresarios al no implementarlo cometen el error de buscar gente para que ellos puedan vender su producto y/o servicio sin planificar las ventas de la organización, obteniendo resultados nada óptimos pues no se basan en instrumentos de gestión que consoliden el mercado ideado.

Para desarrollar un plan de ventas se recomienda desarrollar los siguientes pasos básicos e indispensables, para obtener resultados que se tangibilicen en un mercado potencial que se asemeje al real:

- Paso 01: Elegir el producto y/o servicio a vender, que se basa en las preferencias de los consumidores.
- Paso 02: Conocer la cantidad de productos que uno tiene en el almacén, para saber cuánto del mercado puede abastecer en todo momento.
- Paso 03: Determinar una estrategia para contar con la mayor cantidad de prospectos (clientes), que aseguren la sostenibilidad del mercado a desarrollar en base a la demanda potencial.
- Paso 04: Debe estar relacionado a las expectativas que uno tiene como metas para maximizar los beneficios o utilidades.

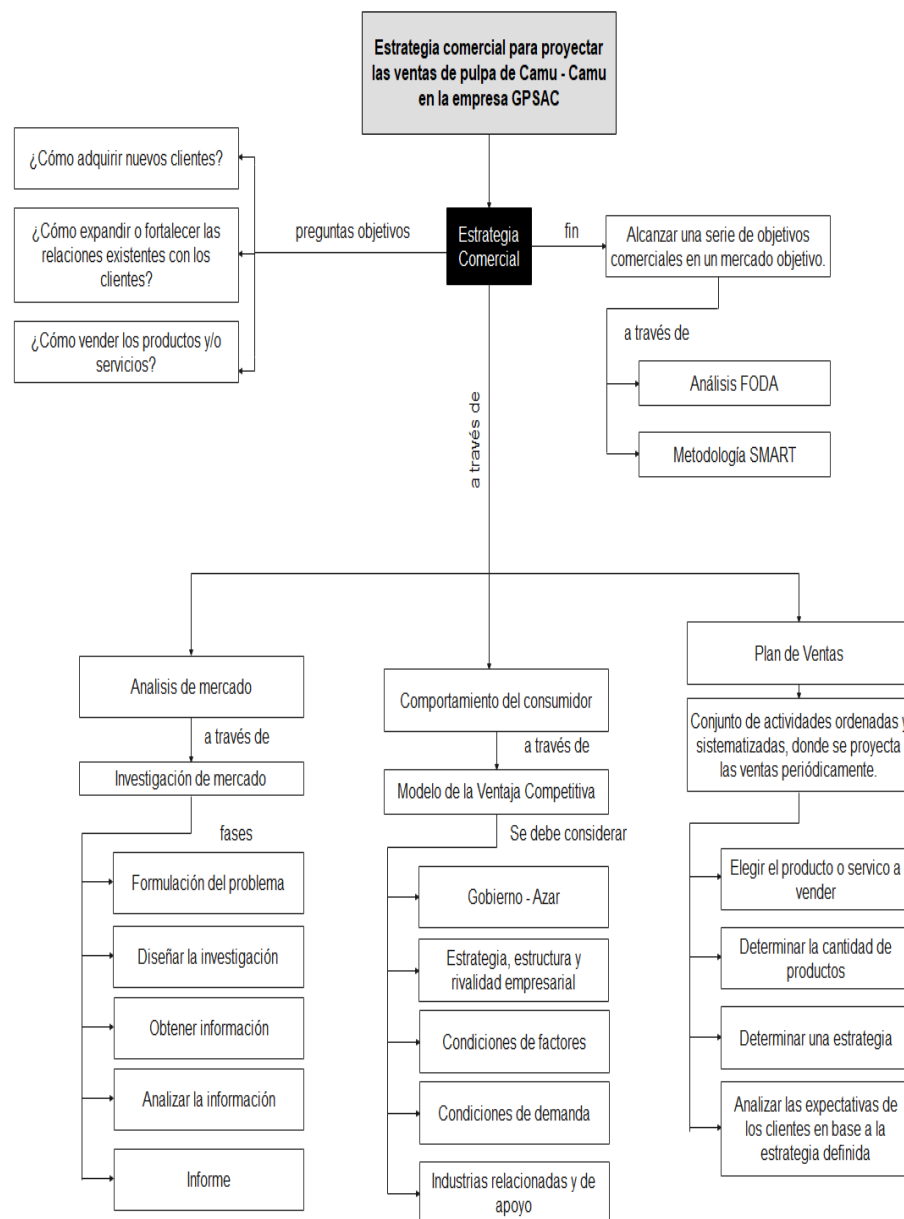


Figura N° 5 Estrategia comercial  
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 5 muestra las variables independientes, donde la principal es la estrategia comercial. Dicha variable se puede solucionar si se considera el análisis de mercado, el comportamiento del consumidor y un Plan de Ventas.

#### 2.2.2. Variables dependientes:

A continuación, se detallará las principales variables dependientes del presente estudio:

##### a. Proyección de ventas:

Pronosticar es predecir, anunciar o profetizar la cantidad de productos que se vendan, basándose en un historial de ventas confiable el cual tenga un tiempo considerable de registro (3 años).

El pronóstico de ventas es importante porque permite evaluar a la competencia que tienen las empresas.

La proyección de ventas son herramientas que permite anticipar el comportamiento de las ventas en el tiempo, teniendo en cuenta las diferentes variables que afectan al negocio y al entorno.

Una proyección de venta permite identificar:

- Capacidad de producción
- Cantidad de personas en el equipo para lograr el objetivo planteado.
- Niveles de materia prima, materiales o productos terminados.
- Cuantificar la inversión necesaria.
- Cuantificar las promociones para el área de Marketing.
- Estudios de mercado
- Requerimientos financieros y económicos.
- Reducir costos
- Optimizar el uso de infraestructura
- Agrega valor a todos los procesos.

Existen varios métodos para realizar un pronóstico de ventas los cuales se clasifican en dos grupos (cualitativos y cuantitativos). Los métodos cualitativos se toman a juicio propio, según la experiencia del encargado. Algunos de estos son: Método Delphi, investigación de mercado, pronóstico visionario o analogía del ciclo de vida del producto. Este tipo de pronósticos son utilizados principalmente cuando no hay datos históricos o cuando se va a lanzar un nuevo producto al mercado. Mientras

que los métodos cuantitativos se basan en datos estadísticos a lo largo de los años para lo cual es indispensable tener a la mano un buen historial de datos para obtener resultados confiables. Estos métodos se dividen en dos grupos: Métodos causales (Análisis de regresión, correlación lineal y regresión lineal múltiple). Método de serie de tiempo (Promedio móviles, promedio móvil ponderados y suavización exponencial).

Entre los softwares más utilizados para pronosticar las ventas o demás variables como nóminas, gastos, etc son:

- Matlab: Es un sistema de cómputo, numérico que maneja un lenguaje de programación propio.
- PSS: Ofrece análisis estadísticos avanzado con integración de Big Data, análisis de texto y una sensibilidad de código abierto.
- SAP: Ofrece entrenamiento y recursos para desarrollar habilidades analíticas para desarrollar negocios.
- Minitab: Combina la facilidad de uso del Excel con la capacidad de análisis del mismo.
- Excel: Es la herramienta más conocida y utilizada por las personas debido a que posee los principales métodos para pronosticar ventas y su fácil accesibilidad.

Un pronóstico de ventas en una organización es indispensable para no tener sobreproducción de productos terminados o un stock de productos en almacén. Al contar con dicha sobreproducción provoca una pérdida considerable de dinero en la empresa.

Los pronósticos se crearon para desarrollarse y utilizarse de la manera correcta utilizando datos históricos confiables y los métodos que mejor se ajusta a la demanda.

b. Dimensión de los segmentos de mercado:

El mercado consta de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, y estas necesidades alineadas con oportunidades. Por esta razón el departamento de marketing de una empresa realiza el proceso de segmentación de mercado para poder crear productos acordes a las necesidades y deseos de los clientes.

Una segmentación de mercado es partir el mercado en segmentos porque no se puede atender todo el mercado de forma eficiente. Esta

segmentación puede ser de dos formas demográfica (edad, sexo, lugar de residencia) o psicografica (forma en que se comportan las personas psicograficamente).

La segmentación de mercado permite identificar grupos específicos de consumidores o negocios que tienen cosas en común.

Una segmentación de mercado permite ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos, lo cual es tendencia porque las nuevas generaciones de compradores buscan la personalización, así mismo se optimizan, utilizan de forma eficiente los recursos y esfuerzos de marketing. Además, permite encontrar nuevos mercados, por ende, hay oportunidades de empresa ya que hoy en día las empresas están buscando expandir sus negocios fuera de sus fronteras por sobrevivencia o extender el ciclo de vida de sus productos.

- Proceso de segmentación:

En primer lugar, se debe identificar el mercado relevante para la compañía. Una vez que se identifica el mercado relevante se selecciona la base de segmentación. Luego se desarrolla el perfil de los segmentos a quienes la empresa se va a dirigir para evaluar los segmentos. Finalmente se selecciona el mercado objetivo.

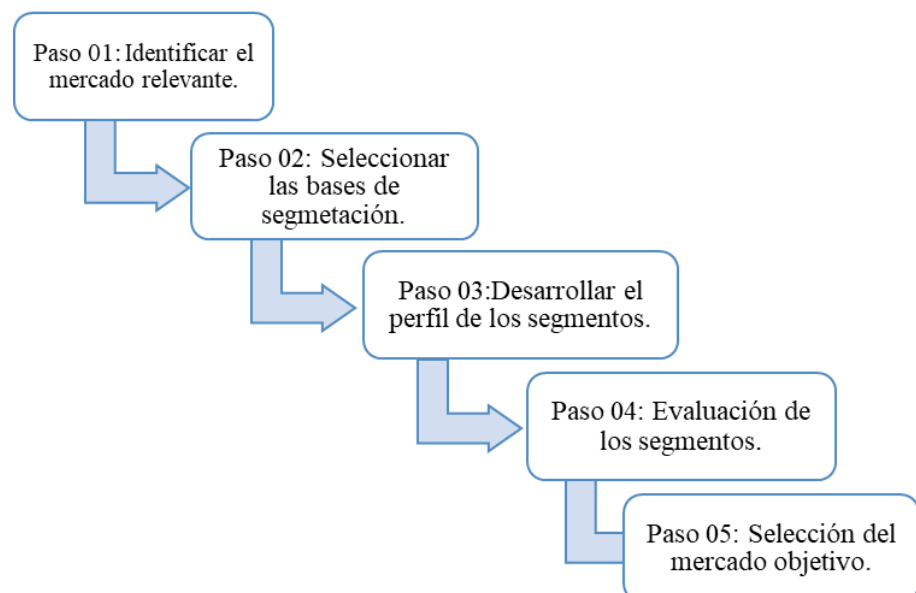


Figura N° 6 Proceso de segmentación

Fuente: Elaboración propia



La figura N° 6 muestra los principales pasos para realizar un proceso de segmentación. A continuación, se detallará los pasos mencionados anteriormente:

➤ Identificar el mercado relevante:

Para segmentar se debe definir el mercado total para luego identificar las partes.

➤ Seleccionar la base de segmentación:

- Base geográfica (Región – Tamaño de la ciudad – Clima – Área urbana).

- Base demográfica (Edad – Ingreso – Género – Ciclo de vida – Ocupación)

- Base Psicográfica (Personalidad – Estilo de vida – Clase social)

- Base conductual (Forma que se comporta el consumidor potencial como los beneficios buscados por ellos mismos o la tasa de usabilidad)

➤ Desarrollar el perfil de los segmentos:

En esta fase se desarrolla el perfil de los segmentos, describiendo cada uno de los segmentos resultantes, para ello se desarrolla el perfil del segmento en la cual se debe incluir características demográficas, psicograficas, geográficas.

➤ Evaluación de los segmentos:

Antes de elegir un segmento se debe evaluar dichos segmentos para identificar la mejor opción.

➤ Selección del mercado objetivo:

Finalmente se selecciona el mercado objetivo. A quienes finalmente la compañía se va a dirigir con la implementación del Marketing Mix.

○ Estrategias de atención al mercado:

- Indiferenciada: Dicha estrategia no se desarrolla la segmentación, es decir, la organización vende sus productos a todo el mercado. Esta estrategia es utilizada por empresas que ofrecen productos básicos (productos de la canasta básica).

- Diferenciada: La empresa decide atender varios segmentos, pero para cada segmento la empresa ha desarrollado un producto o servicio distinto.
  - Concentrada: Solo se enfoca a un nicho de mercado.
- c. Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado

Un objetivo es el fin a donde queremos llegar y este dependerá del conjunto de acciones que se deben realizar para lograr las estrategias. Se puede decir que el objetivo es el ¿Qué? y la estrategia el ¿Cómo?

Una estrategia se puede definir como un conjunto de acciones que son determinadas para poder alcanzar un objetivo específico ya sea en corto, mediano o a largo plazo. A su vez una estrategia es considerado como un método utilizado para llegar al público objetivo.

Las estrategias de marketing son aquellos medios por los cuales se pretenden alcanzar en un determinado tiempo. Dichas estrategias permiten describir de una forma detallada la manera en la que se consigue y sobre todo de qué forma se va a implementar.

La estrategia de mercado se define teniendo en cuenta tres componentes:

- ✓ Mercado objetivo: es el grupo de clientes donde se desea llegar.
- ✓ Competencia: Indica donde estoy en el mercado.
- ✓ Los siete “P”: (Producto – Precio – Plaza – Promoción - Personas – Presencia – Proceso)

Para definir una estrategia se debe identificar el mercado objetivo; es decir, identificar los diferentes clientes, conocer sus hábitos, intereses, comportamientos y costumbres. Dicha fase permite obtener información como por ejemplo ¿Qué quieren comprar?, ¿Dónde comprar el producto?, ¿Cuánto están dispuestos pagar por el producto? También se debe realizar un análisis de competencia porque permite realizar un seguimiento constante de las acciones realizadas por la competencia.

Otro elemento a considerar son las acciones a realizar por cada componente del mercadeo conocidos como los siete “P”.

- ✓ Producto: Es la solución a una necesidad.
- ✓ Precio: Es aquel valor que se establece para un producto.
- ✓ Plaza: Lugar donde se venderá el producto.
- ✓ Promoción: Son los medios adecuados para promocionar el producto.

- ✓ Personas: Son los clientes con necesidades de los productos o servicios. Ellos toman decisiones sobre la compra en base a una impresión sobre el producto.
- ✓ Presencia física: El lugar donde los clientes tienen contacto frecuente con el negocio como las oficinas, chat, redes sociales.
- ✓ Procesos: Son las acciones para llevar el producto al cliente de una forma fácil, rápida y segura, por ejemplo, el proceso de logística, atención 24 horas de un lugar, la atención al cliente, entrega a domicilio, etc,

Se debe tomar en cuenta que la plaza son acciones se concentran en las acciones de la compra, mientras que la presencia física es cualquier lugar donde los clientes pueden tener experiencias con la marca.

d. Estimación de ventas en el segmento seleccionado

Para realizar una estimación de ventas se debe tomar en cuenta los clientes potenciales, la cantidad de inversión y la cantidad optima de clientes.

A su vez se debe considerar los siguientes parámetros:

- ✓ Capacidad de mercado: Es la totalidad de ventas que se puede realizar en la industria en un mercado determinado.
- ✓ Potencial de mercado: Es el 100% de todas las ventas que gestiona una industria,
- ✓ Potencial de ventas: Es la capacidad máxima en la que una organización puede aspirar en el mediano o largo plazo.
- ✓ Cuota de ventas: Es la meta de ventas en cantidades que establece la organización.

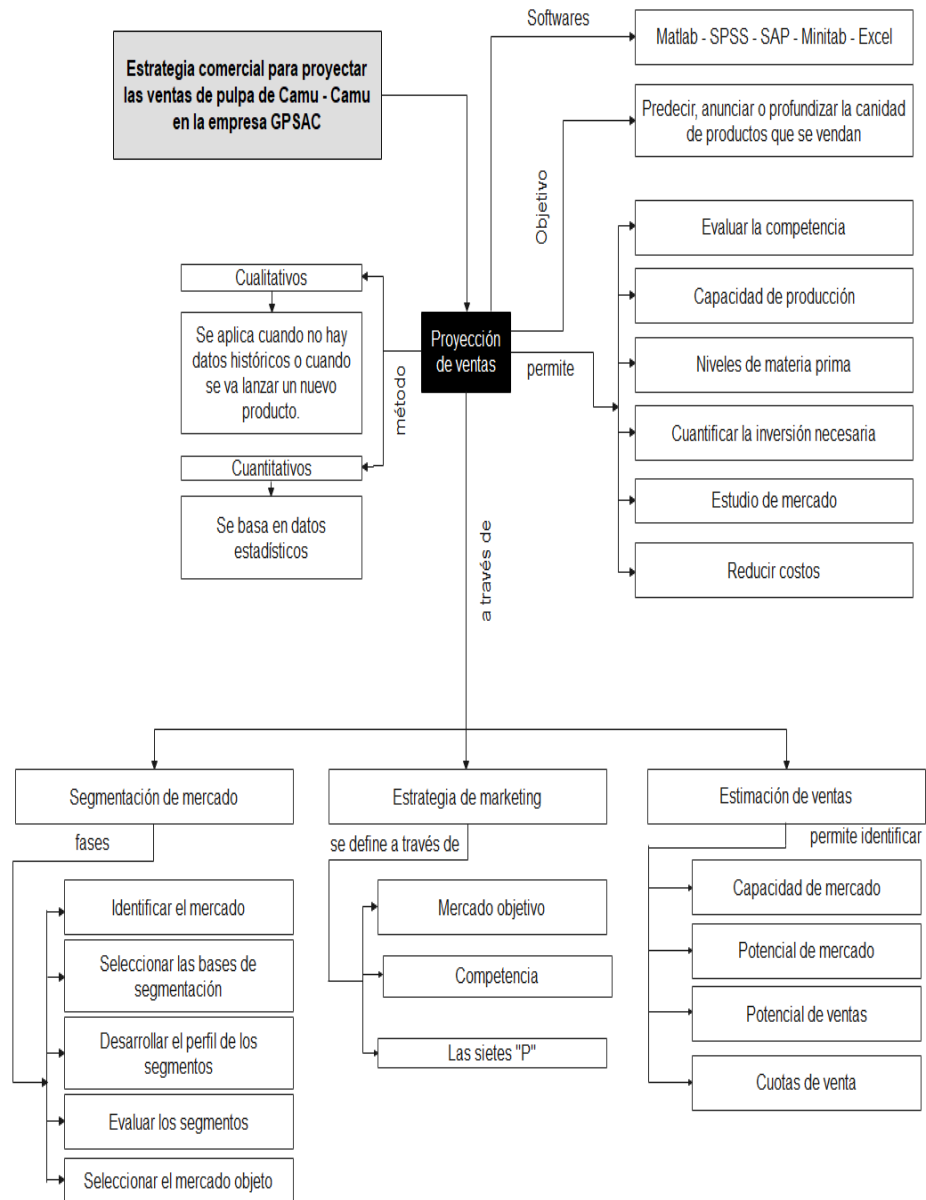


Figura N° 7 Variables Dependientes – Resumen

Fuente: Elaborado en Wondershare EdrawMAX

La figura N° 7 muestra las variables dependientes, donde la principal es la proyección de ventas. Dicha variable se puede solucionar si se considera la segmentación de mercado, la estrategia de marketing y la estimación de ventas.

A continuación, se mostrará un mapa conceptual donde muestra las variables dependientes e independientes del estudio (Ver figura N° 8)

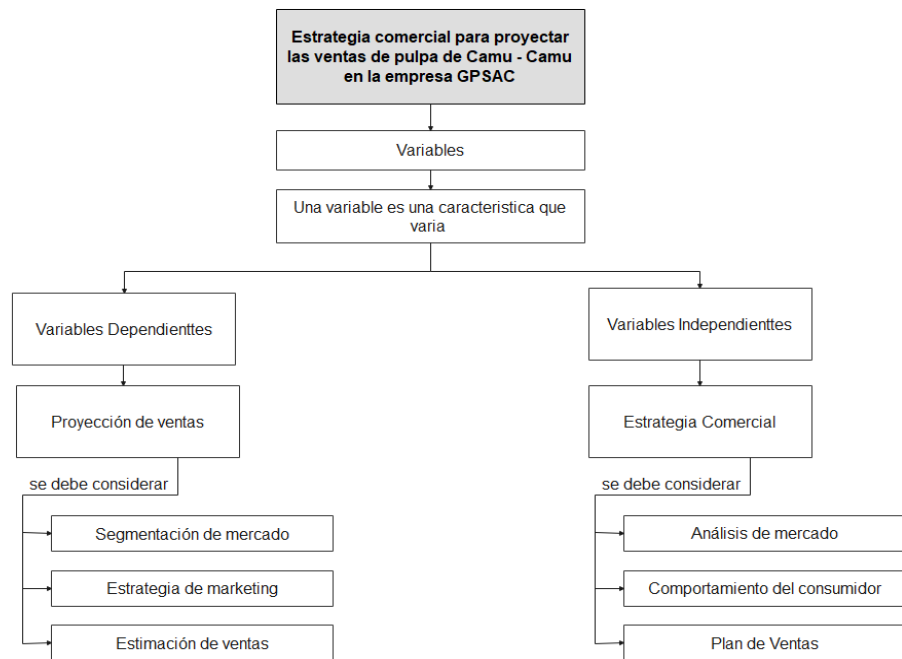


Figura N° 8 Variables del estudio (Dependiente e Independiente) – Resumen

Fuente: Elaborado en Wondershare EdrawMAX

Para tener un mejor análisis del estudio se debe aplicar las siguientes herramientas:

➤ **Análisis económico financiero**

El análisis económico financiero de toda empresa se analiza en dos perspectivas, la que se denomina análisis económico se centra en estudiar la estructura y evolución de los resultados de la empresa, así como la rentabilidad económica que genera un activo; es decir la estructura de inversiones de la empresa. Este análisis se realiza fundamentalmente sobre la información registrada en la cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa. Por otro lado, desde otra perspectiva es el análisis financiero. Dicho análisis se centra en el estudio de la estructura financiera, el grado de liquidez y solvencia, así como el nivel de endeudamiento y el nivel de cobertura de deuda de una determinada empresa. El análisis financiero se centra en el estudio del análisis de la información contenida en el balance de situación de la empresa. A su vez se debe considerar que la evaluación de proyectos es importante porque identifica las variables o indicadores que determinan si el proyecto es viable. Todo proyecto de inversión cuenta con una serie de datos e información permite

estructurar una lógica económica y financiera del proyecto. Se recomienda analizar los siguientes indicadores de evaluación:

- Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles.
- Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles.
- Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE).
- Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF).
- Periodo de Recuperación de Inversión (en años).

Para que un proyecto sea viable el VAN o el valor actual debe ser mayor a cero, así mismo, la tasa interna de retorno o TIR debe ser superior a la tasa de descuento:

➤ **Árbol de problemas**

Es una técnica para definir una problemática mediante la relación causa efecto.

➤ **Coefficiente de variabilidad**

El coeficiente de variación indica el tamaño relativo de la desviación estándar respecto a la media, es una medida adimensional; es decir no viene expresada en kilogramos, puntos, etc. La notación para el coeficiente de variación es  $C_v$  y su cálculo viene representado por la expresión matemática de la división entre la desviación estándar y la media multiplicada por cien porque es una medida porcentual. El cálculo del coeficiente de variación es solo para variables cuyos valores son positivos por lo que se asocia a variables de medidas en escala de razón. A través del coeficiente de variabilidad se puede comparar la variabilidad de los datos que provienen de dos poblaciones o que provienen de la misma población, pero con variables distintas. Finalmente, dicho coeficiente nos da una idea de donde hay mayor variabilidad.

➤ **Estadística descriptiva**

La estadística descriptiva nos ayudará a recolectar, procesar, presentar y analizar los datos recolectados.

➤ **FODA**

Es una herramienta que permite analizar la situación actual de una empresa. Este análisis se divide en dos partes internas, que a su vez se divide fortalezas y debilidades, y en externas que a su vez se divide

en oportunidades y amenazas. En este trabajo lo utilizaremos para definir el estado del proyecto.

➤ Flujograma

Es una herramienta visual que ayuda a establecer secuencia en un diagrama.

➤ Ley de demanda y oferta

Se debe tomar en cuenta los siguientes términos:

- OFERTA: Cuando las empresas ofrecen productos al mercado
- DEMANDA: Cuando los clientes, las familias o consumidores aceptan los productos y los consumen.
- CURVA DE LA OFERTA: A mayor precio la oferta sube.
- CURVA DE LA DEMANDA: A mayor precio la demanda baja.

Las curvas mencionadas se cruzan en un punto en donde coinciden en precio y en cantidad. A este punto se le conoce como Punto de equilibrio. Este es el punto donde la mayoría de los comerciantes y compradores están conforme con el precio. Si existe un punto de equilibrio ¿Por qué los precios suben? Es porque el precio depende de la relación entre la oferta y la demanda y estas dos están en constante variación.

Para el caso del Camu - Camu:

Una de las razones por la que suben los precios es la disminución de la oferta debido a las malas condiciones climáticas. En esta situación la curva de oferta se desplaza a la izquierda. Aunque la oferta baje, la demanda no baja, por esta razón hay un desequilibrio. Es decir, no hay suficiente Camu – Camu para responder a la demanda y cuando hay menos opciones los consumidores están dispuestos a pagar más.

Cuando la curva de oferta se desplaza a la izquierda, pero la demanda se mantiene, el precio de equilibrio sube. Otro motivo de la suba de precios es el aumento de la demanda. Si se publicará en los medios que el fruto previene todas las enfermedades, la demanda aumentaría. Esto provocaría que mucha gente comience a consumir Camu – Camu y los consumidores estén dispuestos a pagar más. Esto hará que la curva de la demanda se desplace a la derecha causando una suba en el

precio de equilibrio, por otro lado, también el precio baja, es decir sube la oferta o baja la demanda.

Se puede concluir que la oferta es todo lo que está disponible a la venta, mientras que la demanda todo lo que la gente está dispuesta consumir.

La oferta y la demanda son variables que están en constante movimiento y como el precio es definido por la relación entre ellas, también varía, por esta razón conviene comprar ropa de verano en invierno y vender helados en verano.

➤ Marketing mix

El marketing mix es una herramienta que permite analizar un producto para cumplir con las expectativas del usuario. Este análisis está conformado por cuatro pilares que son el producto, precio, plaza y promoción. Permitiendo establecer una estrategia de marketing.

➤ Método de la cadena:

El método de ratios en cadena sirve para estimar la oferta y demanda. Para desarrollar el método mencionado se debe analizar los porcentajes o ratios obtenidos de la encuesta para identificar el perfil ideal o idóneo del consumidor.

➤ OKR

La metodología de los Objectives and Key Results (OKR) consiste en establecer objetivos en el marco de un alto desempeño con la finalidad de mejorar los resultados en cada periodo. Se utilizaron los resultados claves para ayudar a definir nuestras metas con respecto al proyecto.

### 2.3. Definición de términos básicos

a. Alimento funcional:

Los alimentos funcionales son aquellos que se le adiciona un ingrediente el cual va aportar beneficios adicionales a la salud. También son conocidos como los súper alimentos (alimentos que están basados en la experimentación científica mejorando la salud).

b. Antioxidante

Los antioxidantes son aquellas sustancias o moléculas que retrasa el deterioro de las células.



- c. Camu – Camu (*Myrciaria dubia*):  
Camu - Camu es un arbusto nativo que crece en regiones amazónicas del Perú, siendo su nombre científico: “*Myrciaria dubia*” Posee un alto contenido de vitamina C, incluso tiene 50 veces más de vitamina C que la naranja.
- d. Compuestos bioactivos:  
Son aquellos compuestos cuya función es prevenir enfermedades como el cáncer, diabetes y enfermedades cardíacas.
- e. Compuestos fenólicos:  
Los compuestos fenólicos son los que poseen más alta capacidad antioxidante; es decir, son los que tienen la mayor capacidad de donar electrones y neutralizar radicales libres.
- f. Consumidor:  
Es aquel individuo u organización que consume bienes y servicios.
- g. Estrategia:  
Es un conjunto de acciones relacionadas que utilizan los gerentes para aumentar el desempeño de la empresa.
- h. Mercado  
Es aquel lugar destinado en la que los vendedores y compradores se reúnen para fomentar una relación comercial.
- i. Pulpa  
La pulpa es la parte comestible de la fruta, obtenida a través del proceso de estrujado.
- j. Vitamina C o Ácido Ascórbico:  
La Vitamina C o ácido ascórbico es un potente antioxidante que se asocia con varios efectos beneficiosos en el sistema inmune, en el proceso de envejecimiento y el metabolismo de las lipoproteínas.  
La vitamina C es requerida para el proceso de síntesis de carnitina y colágeno que son componentes importantes de la piel, tendones, ligamentos y vasos sanguíneos.

## CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 3.1. Hipótesis general

Si se diseña una estrategia comercial se puede proyectar las ventas de pulpa de Camu - Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana.

### 3.2. Hipótesis específicas

- a. Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.
- b. Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.
- c. Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de pulpa de Camu - Camu en el segmento seleccionado.

### 3.3. Variables

#### ✓ Independiente

- Estrategia comercial.
- Análisis de mercado.
- Estudio de las preferencias y comportamiento del consumidor.
- Plan de ventas.

#### ✓ Dependiente

- Proyección de ventas.
- Dimensión de los segmentos de mercado.
- Estrategia de marketing en el segmento seleccionado.
- Estimación de ventas en el segmento seleccionado.

#### ✓ Indicadores

- Tamaño de consumidores del segmento seleccionado.
- Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing.
- Volumen de ventas proyectadas.

## CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. Tipo, método y diseño de la investigación

#### ➤ Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación posee un enfoque cuantitativo, debido a la utilización de datos recolectados, cuyo uso posterior permitirá hacer un análisis para proyectar las ventas de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana, en Lima Centro y Lima Sur respectivamente.

Con la disposición de dicha información primaria y secundaria, se podrá comprobar las hipótesis planteadas, que se encuentran alineadas a los objetivos y problemas identificados a lo largo de la investigación. Según, Fernández et.al. (2014), con la información recopilada se pretende comprobar las hipótesis propuestas, con base en la información cuantitativa y cualitativa que, complementada con el análisis estadístico, se debe demostrar lo planteado en su momento.

#### ➤ Tipo de la investigación

El presente trabajo es una investigación de tipo aplicada y exploratoria, por su dependencia con la utilización de otros fundamentos o conocimientos teóricos, cuyos instrumentos se formalizan con los estudios de mercado, el enfoque del comportamiento del consumidor y el diseño de un plan de ventas; buscando así, proyectar las ventas de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana específicamente en Lima Sur y Lima Centro. La cual se complementará con el uso de datos cuantitativos y cualitativos; según se especifique, luego de la toma de información primaria y los elementos de información secundaria con que se cuente. Asimismo, se explicará y explorará la propuesta del diseño de ventas del producto tratado, para desarrollar la propuesta de estrategia comercial que el producto requiere.

#### ➤ Método de la investigación

El presente trabajo se desarrolla bajo el método explicativo, dado que, al desarrollar la comprensión sobre la estrategia comercial, se detallarán los fundamentos requeridos para el éxito de la investigación. Además de dejar el camino listo para aplicación del mismo, que permita un gran conocimiento del tema a través del instrumento gestado. Este método se circunscribe en el método

científico deductivo que busca explicar los fenómenos desde lo general a lo específico, como en este caso la de un mercado en particular definido con la mejora en los niveles de venta de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana, específicamente en Lima Sur y Centro.

➤ Diseño de la investigación

Respecto al diseño de investigación, el presente trabajo se maneja dentro de un marco cuasi-experimental debido a la manipulación de las variables independientes, pero no a su selección, que es de manera aleatoria por el limitado tiempo que implica la realización de la investigación.

Para ello, se diseñarán instrumentos a aplicar como entrevistas y encuestas, con el objeto de obtener información que se sistematice y que conlleve a la consistencia de los resultados de la investigación; los cuales se obtendrán de las encuestas y entrevistas aplicadas a la muestra de la población objetivo y que se validaran con los instrumentos estadísticos y matemáticos a desarrollar.

#### 4.2. Población y muestra

➤ Variable dependiente 01 (Dimensión de los segmentos de mercado) – Indicador (Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado)

- Población

El área de consumo calculado durante los meses de mayo a septiembre del 2021 y que será representado por los segmentos de mercado, representado por las tiendas y los mercados determinados en Lima Metropolitana.

- Muestra

Es el número determinado por un diseño muestral simple aleatorio aplicado a la población de tiendas y mercados.

➤ Variable dependiente 02 (Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado) – Indicador (Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing)

- Población

Las estrategias de marketing definidas para los segmentos de mercado, representado por las tiendas y mercados, determinada en Lima Metropolitana en el periodo de mayo a septiembre del 2021.

- Muestra

Será determinado por un diseño muestral simple aleatorio aplicado a la población de tiendas y mercados quienes definirán las estrategias de marketing, del conjunto de propuestas realizadas a través de la investigación.

➤ Variable dependiente 03 (Estimación de ventas en el segmento seleccionado)–  
Indicador (Volumen de Ventas Proyectadas)

- Población

La estimación de ventas a consumidores evaluados, durante los meses de mayo a septiembre del 2021, en los segmentos de mercado como tiendas y mercados determinados en Lima Metropolitana.

- Muestra

Será determinado por un diseño muestral simple aleatorio aplicado a los consumidores de Pulpa de Camu - Camu en los segmentos de mercado de Lima Metropolitana.

En la Tabla 5, muestra las variables dependientes con su respectivo indicador, población pre y muestra pre.

Tabla 5 Variables Dependientes – Indicadores

N°	Variable Dependiente	Indicador	Población	Muestra
1	Dimensión de los segmentos de mercado.	Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado	Número de tiendas y mercados en los segmentos identificados.	Muestra de tiendas y mercados en los segmentos identificados.
2	Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing	Número de tiendas y mercados en los segmentos identificados.	Muestra de tiendas y mercados en los segmentos identificados.
3	Estimación de ventas en el segmento seleccionado	Volumen de Ventas Proyectadas	Número de consumidores de Pulpa de Camu - Camu en los segmentos de mercado de Lima Metropolitana	Muestra de números de consumidores de Pulpa de Camu - Camu en los segmentos de mercado de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la Tabla 6, muestra las técnicas e instrumentos a aplicar durante el proceso de toma de información primaria.

Tabla 6 Técnicas e instrumentos

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	Validez
Dimensión de los segmentos de mercado	Tamaño de consumidores del segmento seleccionado.	Encuesta (Virtual)	Cuestionario.	Juicio de expertos
Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing, según el segmento seleccionado.	Encuesta (Virtual)	Cuestionario.	Juicio de expertos
Estimación de ventas en el segmento seleccionado.	Volumen de Ventas Proyectadas.	Encuesta (Virtual)	Cuestionario.	Juicio de expertos

Fuente: Elaboración propia

##### a. Técnicas e instrumentos

En esta tesis se utilizó el mismo cuestionario para recoger la información de las tres variables dependientes, es decir, el instrumento validado aplica para las tres variables dependientes.

##### ✓ Técnicas

Para poner en pie dicha investigación se debe calcular el consumo de Pulpa de Camu - Camu en los segmentos del mercado, representado por las tiendas y mercados de Lima Metropolitana a través de un cuestionario aplicado de forma online.

##### ✓ Instrumentos

Para desarrollar la presente investigación se deben estructurar los instrumentos de toma de información, a través de un cuestionario que se apliquen a la población objetivo. Teniendo en consideración que los instrumentos

elaborados, deben pasar por un proceso de validación, mediante el juicio de expertos.

b. Criterio de validez del instrumento

Para la validación del instrumento utilizamos el juicio de expertos. El experto, docente universitario y Analista financiero, quien mediante una carta nos dio la aprobación (Ver Anexo 04). En la tabla 7 se tiene el certificado de validez de experto que nos permite aplicar el cuestionario.

Tabla 7 Certificado de validez del instrumento

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>COBERTURA DEL CURRÍCULO</b>								
1	Fecha de nacimiento	X		X		X		
2	Género	X		X		X		
3	¿Cuál es el rol que desempeñas en el hogar?	X		X		X		
4	¿Cuál es el número de personas en su hogar?	X		X		X		
5	¿Quién es la persona que realiza las compra de los alimentos en tu hogar?	X		X		X		
6	¿Reside en Lima Metropolitana?	X		X		X		
7	Lugar de residencia:	X		X		X		
8	¿Conoce el Camu-Camu?	X		X		X		
9	¿Consumes Camu-Camu?	X		X		X		
10	¿Dónde reside tiene acceso a obtener Camu-Camu?	X		X		X		
11	¿En qué distrito reside?	X		X		X		
12	¿Conoce el Camu-Camu?	X		X		X		
13	¿Conoce los beneficios del Camu-Camu?	X		X		X		
14	¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	X		X		X		
15	Indique que beneficios del Camu-Camu conoce.	X		X		X		
16	¿Consumes Camu-Camu?	X		X		X		
17	¿Por qué no consume Camu-Camu?	X		X		X		
18	¿Qué fruta prefiere como reemplazo del Camu-Camu?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia consume frutos cítricos?	X		X		X		
20	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
21	¿En qué cantidades compra Camu-Camu?	X		X		X		
22	¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	X		X		X		
23	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X		
24	¿Qué capacidad de Camu-Camu prefiere en el envase seleccionado?	X		X		X		
25	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
26	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu-Camu?	X		X		X		
27	¿En qué época del año está dispuesto a comprar?	X		X		X		
28	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	X		X		X		
29	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X		
30	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?	X		X		X		
31	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
32	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de pulpa de Camu - Camu?	X		X		X		
33	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir la pulpa de Camu - Camu?	X		X		X		
34	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	X		X		X		
35	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X		
36	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere usted en el envase seleccionado?	X		X		X		
37	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
38	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar Camu - Camu en polvo?	X		X		X		
39	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir el Camu - Camu en polvo?	X		X		X		
40	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un cuarto de kilo(250 gr)?	X		X		X		
41	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X		
42	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere usted en el envase seleccionado?	X		X		X		
43	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
44	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar Camu - Camu en cápsula?	X		X		X		
45	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir el Camu - Camu en cápsula?	X		X		X		
46	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de cien gramos (100 gr) ?	X		X		X		
47	¿Prefiere comprar en una tienda física o de manera online?	X		X		X		
48	¿Qué tipo de tienda prefiere?	X		X		X		
49	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir para adquirir el producto?	X		X		X		
50	¿Desde qué medio te gustaría recibir información?	X		X		X		
51	¿Qué tipo de promociones te gustaría?	X		X		X		
52	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las promociones?	X		X		X		
53	Si desea puede dejar un comentario o consejo.	X		X		X		

Fuente: Elaboración propia

c. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento utilizamos la herramienta el coeficiente de alfa de cronbach. El cual indica la confiabilidad de los datos recolectados. En nuestro caso resultó una confiabilidad del 0.66, siendo superior al 0.5, se considera como una buena confiabilidad. Cuyo detalle se muestra en el Anexo 06.

4.4. Descripción de procedimiento de análisis

Gracias a la información obtenida de las variables como de los indicadores propuestos, se podrá obtener la información necesaria para el análisis de los resultados de la propuesta.

En la Tabla 8, muestra la Matriz de Análisis de datos.

Tabla 8 Matriz de Análisis de datos

Variable Dependiente	Indicador	Herramientas
Dimensión de los segmentos de mercado	Tamaño de consumidores del segmento seleccionado	Ratios en cadena.
Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado.	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing.	- FODA - Promedio - Mediana. - Desviación Estándar.
Estimación de ventas en el segmento seleccionado.	Volumen de Ventas Proyectadas.	-Metodología OKR - VAN. - TIR.

Fuente: Elaboración propia

La dimensión de los segmentos de mercado se determinó por el tamaño de consumidores de las diferentes presentaciones de camu-camu (fresco, pulpa, capsula y polvo). Para ello, se debió identificar el tamaño de muestra, con el propósito de evaluar el comportamiento de los actores del mercado representado por consumidores y vendedores. Para evitar inconsistencias o sesgos en errores, se recomendó aplicar una prueba piloto a 30 consumidores y a 30 vendedores. Una vez identificada la población finita se evaluó el parámetro de necesidad que está enfocado a la cantidad de personas que podrían consumir el producto que es objeto de estudio, luego se identificó el parámetro de deseo que está enfocado a los consumidores que prefieren una determinada presentación del producto. Finalmente se analizó el parámetro de demanda. Luego de analizar los parámetros mencionados anteriormente se determinó el tamaño de muestra para consumidores y vendedores. Dicho análisis se pudo realizar mediante el Método de Ratios en Cadena. A su vez se determinó el mercado meta, el consumo promedio y la cantidad de productos anuales en base al mercado objetivo. Dicha información permitió realizar una



estimación de demanda para un periodo de cinco años, considerando una tasa de crecimiento poblacional de un 1.7%.

Para determinar la estrategia de Marketing en el segmento seleccionado se realizó un análisis FODA que permitió determinar e identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio propuesto. A su vez se utilizó como herramienta de basamento metodológico la mercadotecnia aplicando el método de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con ello, se definieron los pilares de los productos. Para así, determinar el precio del producto a través de su desviación estándar. De acuerdo con el resultado de dicha desviación se utilizó el promedio o mediana considerando el Coeficiente de Variabilidad. Si este coeficiente, resulta ser menor o igual a 0.2 se utiliza el promedio, pero si es mayor a 0.2 se utiliza la mediana. Para estimar las ventas del segmento seleccionado se debe analizar la misión y visión del producto para luego analizar el tipo de cliente que consumiría una determinada presentación del producto. A su vez se aplicó la metodología OKR ( "objetivos y resultados clave"); porque así, se definieron los objetivos claves para lograr el éxito de estos. Finalmente se realizó un análisis económico y financiero, con el cual se evaluó si el proyecto terminó siendo viable. Como todo proyecto de inversión cuenta con una serie de datos permite estructurar una lógica económica y financiera del mismo, con lo cual se toman ciertas decisiones respecto al producto. Para tener un análisis óptimo se debe determinar el VAN (Valor Actual Neto) o TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto. Se debe considerar que el VAN debe ser mayor a cero, mientras que el TIR debe ser superior a la tasa de descuento, lo cual se evidenciará con los resultados.

## **CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1. Antecedentes**

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) mediante el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) ha producido una variedad de Camu-Camu conocida como Camu - Camu INIA 395 VITAHUAYO, esta nota del gobierno publicada el 2021 indican que vienen investigando 14 años. Esta nueva variedad tiene mayor cantidad de vitamina C y mayor resistencia a las plagas, además de producir 42 toneladas por hectárea con la finalidad de mejorar la economía de los pequeños y medianos agricultores y entregar un fruto de mayo calidad genética. Otro dato relevante es el otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) donde indica un aumento de las exportaciones del Camu - Camu en el año 2020; dicho aumento es del 71% con respecto al año anterior sumando un total de 4.7 millones de dólares americanos logrando un récord en la exportación de este fruto.

El método tradicional de recopilación de información es mediante las encuestas porque se llevarán a cabo en forma aleatoria según el tamaño muestral elaborado. Para ello, será necesario emplear instrumentos como encuestas y entrevistas a expertos. En la actualidad, el avance de la tecnología permite usar otros procedimientos como las encuestas por internet.

Ejemplos donde se aplican las Encuestas por Muestreo son: La Encuesta de Micro y Pequeña Empresa del INEI, La Encuesta Permanente de Empleo (EPE), la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), la Encuesta Nacional de Salud (ENDES), la Encuesta Económica Anual (EEA) y por las características del presente estudio se utilizará la metodología que emplea la Encuesta Nacional de Hogares propuesto por el INEI.

### **5.2. Desarrollo de la estrategia comercial**

#### **5.2.1. Objetivo específico 01:**

##### **Análisis de Mercado**

Analizar el mercado para dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu Camu.

Para lograr el presente objetivo se llevó a cabo a la siguiente estructura.

a. Diseño muestral

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los consumidores del mercado porque son numerosos, están distribuidos y suelen tener necesidades y prácticas de compra distintas. Por esta razón nosotros tomamos la decisión de analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado en los sectores Sur y Centro de Lima Metropolitana ya que cuentan con los distritos con mayor crecimiento de la ciudad debido a que hay un gran interés de los limeños por residir en estos distritos. Esto se manifiesta con los proyectos inmobiliarios. Además, la mayoría de estos distritos están categorizados como Lima Moderna como es el caso de Santiago de Surco, Jesús María, Magdalena del Mar, etc.

En la Tabla N° 9 se especifica la descripción técnica del estudio:

Tabla 9 Descripción técnica del estudio

	Demanda	Oferta
Enfoque	Cualitativo	Cualitativo
Tipo / Nivel o Metodología / Diseño	Aplicada / Descriptiva / No experimental	Aplicada / Descriptiva / No experimental
Técnica de recolección	Encuestas de forma virtual	Encuestas de forma virtual
Herramienta de obtención de información	Encuesta.	Encuesta.
Unidad muestral	Personas que residen en Lima Sur y Lima Centro.	Vendedores distribuidos en Lima Sur y Lima Centro.
Cobertura geográfica de la encuesta	Lima Sur - Lima Centro.	Lima Sur - Lima Centro.
N = Tamaño de la Población	1'570,160 habitantes	4,340 establecimientos
n= Tamaño de la muestra	216 habitantes	45 establecimientos
z= Parámetro estadístico de que ocurra el evento estudiado.	96 % = 1.96	96 % = 1.96
p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	50%	3%
q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	50%	97%
e=Porcentaje de error	7%	5%

Fuente: Elaboración propia

Para evitar inconsistencias o errores se recomienda realizar un análisis en 2 etapas. La primera etapa, fue una encuesta piloto aplicada a 30 consumidores y a 30 establecimientos; con dichos resultados, se pudo ajustar el diseño muestral. Mientras que la segunda etapa es la prueba definitiva.

En la Tabla N° 9 muestra los parámetros para determinar el tamaño adecuado de la muestra para analizar el comportamiento de los consumidores y vendedores a través del método de muestreo aleatorio simple aplicando la fórmula de población finita.

Para el caso de consumidores se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- N = tamaño de población 1'570,160 habitantes porque se está analizando la población en base a la unidad económica (familias).
- z = El nivel de confianza representa el 96% (1.96)
- p = representa a las personas que consumen pulpa de Camu – Camu.
- q = representa a las personas que no consumen pulpa de Camu – Camu.
- e = porcentaje de error “e” es el 7%.

$$n = \frac{1'570160 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (1'570160) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 196 \text{ habitantes}$$

Con ello se puede concluir que el tamaño adecuado de la muestra para el comportamiento de consumidores es de 196 habitantes, sin embargo, se recomienda agregar el 10% de la nueva población para evitar inconsistencias o errores al momento de analizar la data. Por esta razón, el nuevo tamaño de muestra es de 216 habitantes.

Para el caso de vendedores se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- N = tamaño de población = 4340 establecimientos
- z = El nivel de confianza representa el 96% (1.96)
- p = representa a los establecimientos que venden pulpa de Camu – Camu.
- q = representa a los establecimientos que no venden pulpa de Camu – Camu.
- e = porcentaje de error “e” es el 5%

$$n = \frac{4340 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1'570160) + 1.96^2 * 0.03 * 0.97} = 45 \text{ habitantes}$$

Con ello se puede concluir que el tamaño adecuado de la muestra para el comportamiento del mercado es de 45 establecimientos.

#### b. Estimación de demanda (Método de Ratio de Cadena)

Para determinar la segmentación del mercado se aplicó el método de ratios en cadena porque de esta manera se tiene la mejor toma de decisión y un mejor control del comportamiento de los consumidores y vendedores. A su vez, se estima la demanda y la oferta ya que ambos se complementan en la secuencia de

la comercialización, con ello, se podrá llegar a conclusiones adecuadas para la mejor toma de decisiones. Finalmente se determinó la Demanda Potencial.

Por último, para el caso de la demanda se determinará el mercado meta y el consumo promedio, mientras que la oferta determinará el pedido promedio. Dicha información permitió realizar una breve estimación de oferta y demanda en un periodo de 5 años considerando una tasa de crecimiento poblacional de un 1.70%.

Para desarrollar el método de ratio en cadena se requiere de la población finita de la investigación como el análisis de ciertos parámetros (Necesidad - Deseo - Demanda). Dichos puntos se analizarán en la presente matriz.

➤ Matriz definitiva bajo el Método de ratios en cadena (Demanda):

Como se mencionó anteriormente se requiere de la población finita como los parámetros de necesidad, deseo y demanda.

A continuación, se colocará la matriz definitiva en base al método de Ratios en Cadena para estimar la demanda. En primer lugar, se colocará los porcentajes o ratios obtenidos de la encuesta para posteriormente analizar dichos datos para identificar el perfil ideal o idóneo del consumidor.

- Población finita  
1'570,160 habitantes de Lima Metropolitana que viven en el sector Sur y Centro de la ciudad en base a la unidad económica (FAMILIAS).
- Parámetros:  
- Necesidad

Tabla 10 Parámetro – Necesidad - Demanda

¿Reside en Lima Metropolitana?	100%	Personas que viven en el sector Sur y Centro de la ciudad de Lima Metropolitana en base a la unidad económica (FAMILIAS)
--------------------------------------	------	---

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N°10 muestra el 100% de las personas que radican en el sector Sur y Centro de la ciudad de Lima Metropolitana en base a la unidad económica (Familias).

- Deseo

Tabla 11 Parámetro – Deseo – Demanda

¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	49.78%	Personas que prefieren Camu - Camu fresco
	28.89%	Personas que prefieren pulpa de Camu - Camu
	12.40%	Personas que prefieren polvo de Camu - Camu
	7.56%	Personas que prefieren cápsula de Camu - Camu
	1.33%	Personas que prefieren otra presentación de Camu - Camu

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 11 muestra los porcentajes que se obtuvieron de la encuesta de consumidores. Para ello se dividió en dos grandes grupos. En primer lugar, considerando a las personas que no conocían los beneficios del producto, pero si están dispuestos a consumir el fruto en sus diversas presentaciones (Grupo 01), mientras que el otro grupo son los consumidores que conocen los beneficios del fruto y consumen Camu – Camu (Grupo 02).

Tabla 12 Porcentaje de preferencia de acuerdo al tipo de presentación

Presentación	Grupo 01	Grupo 02	Total	Porcentaje
Fresco	60	52	112	49.78%
Pulpa	31	34	65	28.89%
Polvo	22	6	28	12.44%
Cápsula	12	5	17	7.56%
Otra presentación	0	3	3	1.33%
Total	125	100	225	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 12 muestra los porcentajes de preferencia de acuerdo al tipo de presentación.

Se debe considerar que hay tres personas que sugieren otra presentación. Dichas personas prefieren consumir el producto como una bebida. Debido a la cantidad marginal no se tomará en cuenta para el análisis, sin embargo, se toma en consideración su punto de vista, al mencionarlo en la presente investigación

- Demanda

Tabla 13 Parámetro – Demanda – Estimación de la demanda

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	64.86%	Personas que estarían dispuesto a pagar entre S/5.00 a S/.11.00 para adquirir Camu - Camu fresco en presentación de un kilo.
	92.31%	Personas que estarían dispuesto a pagar entre S/25.00 a S/.29.00 para adquirir pulpa de Camu - Camu en presentación de un kilo.
	96.43%	Personas que estarían dispuesto a pagar entre S/55.00 a S/.63.00 para adquirir polvo de Camu - Camu en presentación de 250 gramos.
	94.12%	Personas que estarían dispuesto a pagar entre S/100.00 a S/.104.00 para adquirir cápsula de Camu - Camu en presentación de 100 gramos.
	100.00%	Personas que estarían dispuesto a pagar entre S/(-) a S/(-) para adquirir otra presentación de Camu - Camu

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°13 se determinó el parámetro de necesidad, Donde:

Necesidad = Población Finita \* Porcentaje de las personas que residen en Lima Metropolitana

Necesidad = 1'570,160 habitantes\*100% = 1'570,160 habitantes.

A su vez se determinó, el parámetro de deseo, para ello se multiplico el parámetro de necesidad con el porcentaje del parámetro de deseo respecto al tipo de presentación del producto. Donde:

Deseo = Necesidad \* Porcentaje del parámetro de deseo

Tabla 14 Cantidad de personas interesadas

DESEO	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en Camu - Camu Fresco.	781,591
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en pulpa de Camu - Camu.	453,602
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en polvo de Camu - Camu.	195,398
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en cápsula de Camu - Camu.	118,634
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en otra presentación de Camu - Camu.	20,935

Fuente: Elaboración propia

453,602+195,398+118,634+20,935+781,591 = 1'570,160 habitantes.

En la Tabla N° 14 muestra la cantidad total del parámetro de deseo. Dicha cantidad coincide con el parámetro de necesidad.

Finalmente se determinó el parámetro de la demanda, para ello se debe multiplicar el porcentaje de la demanda de acuerdo a la presentación que

escogió cada consumidor por la cantidad de personas que prefieren un producto determinado.

Tabla 15 Estimación de la demanda

DEMANDA	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en Camu - Camu Fresco y que pagarían entre S/5.00 y S/11.00 por una presentación de un kilo.	506,978
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en pulpa de Camu - Camu y que pagarían entre S/25.00 y S/29.00 por una presentación de un kilo.	418,709
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en polvo de Camu - Camu y que pagarían entre S/55.00 y S/63.00 por una presentación de 250 gramos.	188,419
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en cápsula de Camu - Camu y que pagarían entre S/100.00 y S/104.00 por una presentación de 100 gramos.	111,656
	Personas que residen en Lima Metropolitana e interesadas en otra presentación de Camu - Camu y que pagarían entre S/(-) y S/(-)	20,935

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°15 muestra la cantidad de habitantes que están dispuestos adquirir el producto de acuerdo a su preferencia.

Finalmente, se halló la demanda potencial de acuerdo a la preferencia de cada consumidor. Para hallar la demanda potencial se usó la presente formula

Demanda Potencial= Demanda/ (Población Finita)

✓ Camu–Camu fresco:

$$\text{Demanda Potencial} = 506,978 / (1\ 570,160) = 32.29\%$$

Para la presentación de Camu–Camu fresco el 32.39% de los consumidores están interesados en adquirir este tipo de presentación.

Es decir; hay un interés de 507,005 personas.

✓ Pulpa de Camu–Camu:

$$\text{Demanda Potencial} = 418,709 / (1\ 570,160) = 26.67\%$$

Para la presentación de pulpa de Camu–Camu el 26.67% de los consumidores están interesados en adquirir este tipo de presentación.

Es decir; hay un interés de 418,762 personas.



✓ Polvo de Camu–Camu:

$$\text{Demanda Potencial} = 188,419 / (1'570,160) = 12.00\%$$

Para la presentación de polvo de Camu–Camu el 12.00 % de los consumidores están interesados en adquirir este tipo de presentación.

Es decir; hay un interés de 188,419 personas.

✓ Cápsula de Camu–Camu

$$\text{Demanda Potencial} = 111,656 / (1'570,160) = 7.11\%$$

Para la presentación de cápsula de Camu–Camu el 7.11% de los consumidores están interesados en adquirir este tipo de presentación.

Es decir; hay un interés de 111,638 personas.

✓ Otra presentación de Camu–Camu:

$$\text{Demanda Potencial} = 20,935 / (1'570,160) = 1.33\%$$

Para otra presentación de Camu–Camu el 1.33% de los consumidores están interesados en adquirir este tipo de presentación. Es decir; hay un interés de 20,883 personas.

Tabla 16 Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL	32.29%	CAMU - CAMU – FRESCO.
	26.67%	PULPA DE CAMU – CAMU.
	12.00%	POLVO DE CAMU – CAMU.
	7.11%	CÁPSULA DE CAMU – CAMU.
	1.33%	OTRA PRESENTACIÓN DE CAMU – CAMU.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 16 muestra los porcentajes de la demanda potencial de acuerdo al tipo de presentación.

Para tener una noción más amplia de la demanda potencial se graficó la demanda de acuerdo a la presentación elegida por el consumidor.

La Figura N°9 muestra la demanda potencial del fruto en diversas presentaciones (polvo – capsula – otra presentación)

La demanda potencial no significa que el producto estudiado esté dirigido a la cantidad total de personas porque se debe considerar que el producto tiene competencia y productos sustitutos. Por esta razón para el presente estudio se tomará en cuenta la presentación del fruto fresco como la pulpa porque posee el mayor porcentaje de la demanda potencial.

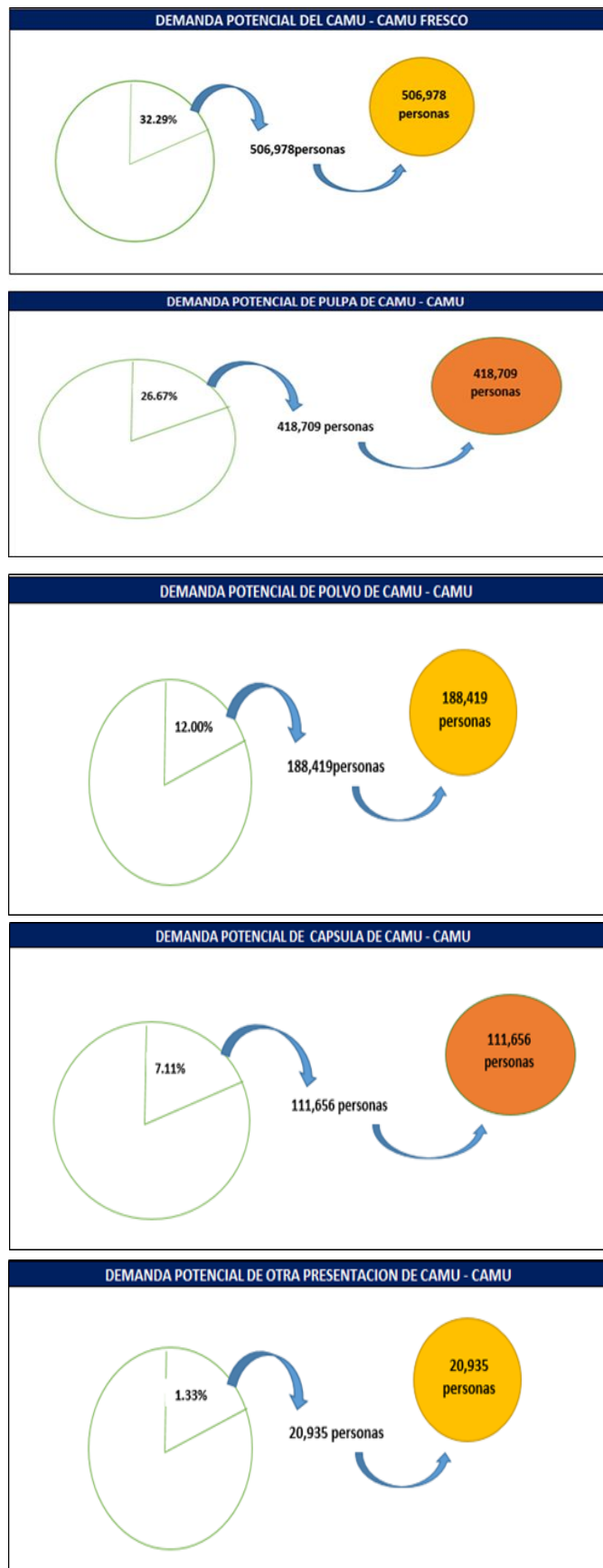


Figura N° 9 Demanda potencial de las diversa presentaciones del producto  
Fuente: Imagen elaborada en Excel

➤ Matriz definitiva bajo el Método de ratios en cadena (Oferta):

Como se mencionó anteriormente se requiere de la población finita como los parámetros de necesidad, deseo y demanda. A continuación, se colocará la matriz definitiva en base al método de Ratios en Cadena para estimar la oferta. En primer lugar, se colocará los porcentajes o ratios obtenidos de la encuesta para posteriormente analizar dichos datos para identificar el perfil ideal o idóneo del mercado.

- Población finita

Tabla 17 Población Finita – Estimación de la Oferta

Población finita	
SUPERMERCADO	121
MINIMARKETS	320
MERCADOS MODELOS	509
BODEGAS	33,900
TOTAL	34,500

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 17 muestra los 34,850 establecimientos donde pueden vender el fruto en sus diversas presentaciones. De las cuales se cuenta con 121 supermercados, 320 minimarkets, 509 mercados y 33,900 bodegas distribuidos en los distritos del sector Sur y Centro de la ciudad.

- Parámetros:

- Necesidad

Tabla 18 Parámetro – necesidad – oferta

Tipo de negocio	100%	Establecimientos donde pueden vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones
-----------------	------	---

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 18 muestra el 100% representa los establecimientos donde pueden vender Camu–Camu en sus diversas presentaciones en los sectores Sur y Centro de la ciudad.

- Deseo

Para analizar el presente parámetro (DESEO) se realizó una segunda segmentación indicando la preferencia del producto elegido respecto al tipo de establecimiento. A continuación, se mostrará dicha segmentación, donde los cuadros de color negro muestran el interés del establecimiento por dicha presentación, mientras que los cuadros de color blanco

muestran el desinterés del establecimiento por cada presentación del producto.

Tabla 19 Parámetro – Deseo - Supermercado

DESEO	Establecimientos que están dispuestos a vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones.	100%	Supermercados que vende Camu - Camu fresco
		100%	Supermercados que vende pulpa de Camu - Camu
		100%	Supermercados que venden cápsulas de Camu - Camu

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 19 muestra los porcentajes de intereses de las diferentes presentaciones (fresco, pulpa, capsula) del producto en un supermercado. Se debe considerar que los supermercados son los únicos establecimientos que venden en la actualidad las presentaciones mencionadas.

Tabla 20 Parámetro – Deseo – Minimarkets

Establecimientos que están dispuestos a vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones.	100.00%	Minimarkets que están dispuesto vender Camu - Camu fresco
	14.29%	Minimarkets que están dispuestos a vender pulpa de Camu - Camu.
	0.00%	Minimarkets no está dispuesto a vender polvo de Camu - Camu.
	14.29%	Minimarkets que están dispuestos a vender cápsulas de Camu - Camu.
	0.00%	Minimarkets no están dispuesto a vender otra presentación de Camu - Camu.

Fuente: Elaboracion propia

La Tabla N° 20 muestra los porcentajes donde los minimarkets están interesados en proveer Camu – Camu fresco, pulpa y cápsulas. Para determinar dichos porcentajes fue en función a aquellos minimarkets que están interesados por el producto en sus diversas presentaciones, donde el camu – camu fresco muestra el interés de todos los minimarkets encuestados, mientras que la pulpa y las cápsulas muestran un interés del 14.29%.

Tabla 21 Parámetro – Deseo – Mercados Modelos

Establecimientos que están dispuesto vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones	100.00%	Mercados modelos que están dispuesto vender Camu - Camu fresco
--	---------	--

Fuente; Elaboración propia

La Tabla N° 21 muestra el porcentaje de interés de los mercados modelos en proveer Camu – Camu fresco.

Tabla 22 Parámetro – Deseo – Bodegas

Establecimientos que están dispuestos a vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones.	100.00%	Bodegas que están dispuesto vender Camu - Camu fresco
	11.11%	Bodegas que están dispuestas a vender pulpa de Camu - Camu.
	2.78%	Bodegas que están dispuestas a vender polvo de Camu - Camu.
	2.78%	Bodegas que están dispuestas a vender cápsulas de Camu - Camu.
	2.78%	Bodegas que están dispuestas a vender otra presentación de Camu - Camu.

Fuente: Elaboración propia

Dichos porcentajes se determinaron en base a los resultados de la encuesta dirigida a los vendedores, en este caso a las bodegas o tiendas. Dicha encuesta determinó que las bodegas o tiendas están interesados en proveer Camu – Camu fresco, pulpa de Camu – Camu, polvo de Camu – Camu, cápsula de Camu – Camu u otra presentación. Para determinar dichos porcentajes fue en función aquellas bodegas o tiendas que están interesados por el producto en sus diversas presentaciones, donde el camu – camu fresco muestra el interés de todos las bodegas y tiendas encuestadas, mientras que las otras presentaciones para el caso de la pulpa de Camu – Camu muestra un interés del 11.11%. Finalmente, para las presentaciones de polvo, cápsula u otra presentación del fruto representa el 2.78% en cada presentación. (Ver tabla 22)

#### - Demanda

Para analizar el presente parámetro (DEMANDA) se realizó una tercera segmentación indicando la preferencia del producto elegido respecto al tipo de establecimiento. A continuación, se mostrará dicha segmentación, donde los cuadros de color negro muestran el interés del establecimiento por dicha presentación, mientras que los cuadros de color blanco muestran el desinterés del establecimiento por cada presentación del producto.

Tabla 23 Parámetro – Demanda - Supermercado

¿Cuánto estaría dispuesto a vender el producto en la presentación elegida?	100.00%	Supermercado que vende camu - camu fresco a S/9.59 en presentación de 450 gramos
	100.00%	Supermercado que vende pulpa de camu - camu a S/28 en una presentación de 1 kilo.
	0.00%	Supermercado no vende polvo de Camu - Camu
	100.00%	Supermercado que vende cápsula de camu - camu a S/45.00 en presentación de 100 gramos.
	0.00%	Supermercado no vende otra presentación de Camu - Camu

Fuente: Elaboración propia

Dichos porcentajes se determinaron en base a los resultados de la encuesta dirigida a los vendedores, en este caso a los supermercados. Dicha encuesta determinó que los supermercados están interesados en proveer Camu – Camu fresco, pulpa de Camu – Camu y cápsulas de Camu – Camu. Esta nueva segmentación se basa en lo que el establecimiento está dispuesto a pagar para adquirir el producto. Dichos precios están en base al precio de mercado porque son los únicos establecimientos que actualmente venden este tipo de productos. (Ver Tabla 23)

Tabla 24 Parámetro – Demanda – Minimarkets

¿Cuánto estaría dispuesto a vender el producto en la presentación elegida?	16.67%	Minimarkets que estarían dispuestos a vender Camu - Camu fresco entre S/3.00 a S/.4.00 para una presentación de un kilo.
	66.67%	Minimarkets que estarían dispuestos a vender pulpa de Camu - Camu entre S/15.00 a S/.17.00 para una presentación de un kilo.
	0.00%	Minimarkets no están dispuestos vender polvo de Camu - Camu
	100.00%	Minimarkets que estarían dispuesto vender cápsulas de camu - camu a S/42 en una presentación de 100 gramos
	0.00%	Minimarkets no están dispuestos vender otra presentación de Camu - Camu

Fuente: Elaboración propia

Dichos porcentajes se determinaron en base a los resultados de la encuesta dirigida a los vendedores, en este caso a los minimarkets. Dicha encuesta determinó que los minimarkets están interesados en proveer Camu – Camu fresco, pulpa de Camu – Camu y cápsulas de Camu – Camu. Para determinar dichos porcentajes fue en función a aquellos minimarkets que están interesados por el producto en sus diversas

presentaciones, donde el camu – camu fresco muestra el interés de todos los minimarkets encuestados que a su vez están dispuestos a pagar entre S/3.00 a S/4.00 para adquirir este tipo de producto, mientras que la pulpa muestra un interés del 14.29%. y están dispuestos a pagar entre S/15.00 a S/17.00 Finalmente, las cápsulas muestran un interés del 14.29% y están dispuestos a pagar S/.42 en una presentación de 100 gramos (Ver tabla 24).

Tabla 25 Parámetro – Demanda – Mercados Modelos

¿Cuánto estaría dispuesto a vender el producto en la presentación elegida?	50.00%	Mercados modelos estarían dispuestos a vender Camu - Camu fresco entre S/4.50 a S/5.50 para una presentación de un kilo.
	0.00%	Mercados modelos no están dispuestos a vender pulpa de Camu - Camu.
	0.00%	Mercados modelos no están dispuestos a vender polvo de Camu - Camu.
	0.00%	Mercados modelos no están dispuestos a vender cápsulas de Camu - Camu.
	0.00%	Mercados modelos no están dispuestos a vender otra presentación de Camu - Camu.

Fuente: Elaboración propia

Dichos porcentajes se determinaron en base a los resultados de la encuesta dirigida a los vendedores, en este caso a los mercados modelos. Dicha encuesta determinó que los mercados modelos están interesados en proveer Camu – Camu fresco. Para determinar dichos porcentajes fue en función aquellos mercados modelos que están interesados por el producto en sus diversas presentaciones, donde el camu – camu fresco muestra el interés de todos los mercados modelos encuestados que a su vez están dispuestos a pagar entre S/4.50 a S/5.50 para adquirir este tipo de producto para una presentación de un kilo. mientras que las otras presentaciones no muestran interés por este tipo de establecimiento (Ver tabla 25)

Tabla 26 Parámetro – Demanda – Bodegas

¿Cuánto estaría dispuesto a vender el producto en la presentación elegida?	40.54%	Bodegas que estarían dispuestas a vender Camu - Camu fresco entre S/4.50 a S/.5.50 para una presentación de un kilo.
	50.00%	Bodegas que estarían dispuesto a vender pulpa de Camu - Camu entre S/15.00 a S/.17.00 para una presentación de un kilo.
	100.00%	Bodegas que estarían dispuesto a vender polvo de camu - camu a S/44 en una presentación de 100 gramos
	100.00%	Bodegas que estarían dispuesto a vender cápsulas de camu - camu a S/30 en una presentación de 100 gramos
	100.00%	Bodegas que estarían dispuesto a vender otra presentación de camu - camu a S/6.00

Fuente: Elaboración propia

Dichos porcentajes se determinaron en base a los resultados de la encuesta dirigida a los vendedores, en este caso a las bodegas o tiendas. Dicha encuesta determinó que las bodegas o tiendas están interesados en proveer Camu – Camu fresco, pulpa de Camu – Camu, polvo de Camu – Camu, cápsula de Camu – Camu u otra presentación. Para determinar dichos porcentajes fue en función aquellas bodegas o tiendas que están interesados por el producto en sus diversas presentaciones, donde el camu – camu fresco muestra el interés de todos las bodegas y tiendas encuestadas que a su vez están dispuestos a pagar entre S/.4.50 a S/.5.50 para adquirir este tipo de producto para una presentación de un kilo (40.54%), mientras que las otras presentaciones, para el caso de la pulpa de Camu – Camu muestra un interés del 11.11% y están dispuestos a pagar entre S/.15.00 a S/.17.00 (50.00%). Finalmente, para las presentaciones de polvo, cápsula u otra presentación del fruto representa el 2.78% en cada presentación. Teniendo un interés del 100% en base a la tercera segmentación. (Precio) (Ver tabla 26)

A continuación, se aplicará la matriz definitiva (OFERTA):

En primer lugar, para determinar el parámetro de necesidad, se debe multiplicar la población finita del tipo de establecimiento (supermercados – minimarkets – mercados modelos y bodegas) con el porcentaje de necesidad.

Necesidad = Población Finita del tipo de establecimiento \* Porcentaje de necesidad.



Tabla 27 Número de establecimientos donde se pueden vender las diversas presentaciones del fruto

NECESIDAD	Supermercados donde pueden vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones	121
	Minimarkets donde pueden vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones	320
	Mercados donde pueden vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones	509
	Bodegas donde pueden vender Camu - Camu en sus diferentes presentaciones	33900

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 27 muestra el número de establecimientos donde pueden vender las diversas presentaciones del fruto. Donde las bodegas muestran un mayor interés que los otros establecimientos.

A su vez se determinó el parámetro de deseo, para ello se debe multiplicar el parámetro de necesidad con el porcentaje del parámetro de deseo respecto al tipo de presentación del producto y tipo de establecimiento.

$\text{Deseo} = \text{Necesidad} * \text{Porcentaje del parámetro de deseo}$

A continuación, se determinará la cantidad de establecimientos que prefieren el producto según la presentación de su preferencia.

Tabla 28 Número de supermercados

DESEO	Supermercados que venden Camu - Camu fresco	121
	Supermercados que venden pulpa de Camu - Camu	121
	Supermercados que venden polvo de Camu - Camu	0
	Supermercados que venden cápsula de Camu - Camu	121
	Supermercados que venden otra presentación de Camu - Camu	0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 28 muestra el número de supermercados interesados en sus diversas presentaciones (fresco – pulpa – cápsula). De los cuales 121 supermercados están interesados en la presentación del fruto fresco, pulpa de Camu – Camu y en cápsulas.

Tabla 29 Número de minimarkets

DESEO	Minimarkets que están interesados en vender Camu - Camu fresco	320
	Minimarkets que están interesados en vender pulpa de Camu - Camu	46
	Minimarkets que están interesadas en vender polvo de Camu - Camu	0
	Minimarkets que están interesadas en vender cápsula de Camu - Camu	46
	Minimarkets que están interesadas en vender otra presentación de Camu	0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 29 muestra el número de minimarkets interesados en sus diversas presentaciones (fresco – pulpa – cápsula). De los cuales 320 minimarkets están interesados en la presentación del fruto fresco, 46 en pulpa de Camu – Camu y 46 en cápsulas.

Tabla 30 Número de mercados modelos

DESEO	Mercados modelos que están interesados en vender Camu - Camu fresco	509
	Mercados modelos que están interesados en vender pulpa de Camu - Camu	0
	Mercados modelos que están interesadas en vender polvo de Camu - Camu	0
	Mercados modelos que están interesadas en vender cápsula de Camu – Camu u otra presentación.	0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 30 muestra el número de mercados modelos interesados en Camu – Camu fresco. De los cuales 509 mercados están interesados en la presentación del fruto fresco.

Tabla 31 Número de bodegas

DESEO	Bodegas que están interesados en vender Camu - Camu fresco	33,900
	Bodegas que están interesados en vender pulpa de Camu - Camu	3767
	Bodegas que están interesadas en vender polvo de Camu - Camu	942
	Bodegas que están interesadas en vender cápsula de Camu - Camu	942
	Bodegas que están interesadas en vender otra presentación de Camu - Camu	942

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 31 muestra el número de bodegas interesadas en las diversas presentaciones de Camu – Camu. De los cuales las bodegas tienen un gran interés por el Camu Camu fresco.

Por último, para determinar el parámetro de la oferta se debe multiplicar el porcentaje de la demanda de acuerdo a la presentación que escogió cada establecimiento por la cantidad de establecimientos que prefieren un producto determinado.

A su vez se determinó la cantidad de establecimientos que están dispuestos a adquirir el producto de acuerdo a su preferencia.

Tabla 32 Número de supermercados

Supermercados que venden Camu - Camu fresco a S/9.59 en presentación de 450 gramos	121
Supermercados que venden pulpa de Camu - Camu Supermercado a S/28 en una presentación de 1 kilo.	121
Supermercado no vende polvo de Camu - Camu	0
Supermercados que venden cápsula de Camu - Camu a S/45.00 en presentación de 100 gramos.	121
Supermercado no vende otra presentación de Camu - Camu	0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 32 muestra el número de supermercados interesados en vender Camu Camu en sus diversas presentaciones. De los 121 supermercados distribuidos en los sectores Sur y Centro de Lima Metropolitana, el 100% está interesado en adquirir el producto como fruto fresco, pulpa y cápsulas. Para adquirir el fruto fresco están dispuestos pagar S/.9.59 para una presentación de 450 gramos. Mientras que para la pulpa están dispuestos pagar S/. 28.00 para una presentación de un kilo. Finalmente, para adquirir cápsulas de camu- camu están dispuestos pagar hasta S/.45.00 en una presentación de 100 gramos.

Tabla 33 Número de minimarkets

Minimarkets que están interesados en vender Camu - Camu fresco entre S/3.00 a S/.4.00 para una presentación de un kilo.	53
Minimarkets que están interesados en vender pulpa de Camu - Camu entre S/15.00 a S/.17.00 para una presentación de un kilo.	30
Minimarkets no está dispuesto a vender polvo u otra presentación de Camu - Camu.	0
Minimarkets que están interesadas en vender cápsula de Camu - Camu a S/42 en una presentación de 100 gramos.	46

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 33 muestra el número de minimarkets interesados en vender Camu Camu en sus diversas presentaciones. De los cuales 53 están interesados en adquirir camu – camu fresco entre S/.3.00 a S/.4.00 para una presentación de un kilo, también se cuenta con 30 minimarkets que están interesados en adquirir pulpa de camu – camu entre S/.15.00 a S/. 17.00 para una presentación de un kilo. Finalmente hay 46 minimarkets interesadas en vender cápsula de camu- camu a S/.42 en una presentación de 100 gramos.

Tabla 34 Número de mercados modelo que prefieren vender Camu – Camu

Mercados modelos que están interesados en vender Camu - Camu fresco entre S/4.50 a S/5.50 para una presentación de un kilo.	255
Mercados modelos no están dispuestos a vender pulpa de Camu - Camu.	0
Mercados modelos no están dispuestos a vender polvo de Camu - Camu.	0
Mercados modelos no están dispuestos a vender cápsulas de Camu - Camu.	0
Mercados modelos no están dispuestos a vender otra presentación de Camu - Camu.	0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 34 muestra el número de mercados modelos interesados en vender Camu Camu en sus diversas presentaciones. De los cuales 255 están interesados en adquirir camu – camu fresco entre S/.4.50 a S/.5.50 para una presentación de un kilo.

Tabla 35 Número de bodegas

Bodegas que están interesadas en vender Camu - Camu fresco entre S/4.50 a S/5.50 para una presentación de un kilo.	13,743
Bodegas que están interesadas en vender pulpa de Camu - Camu entre S/15.00 a S/17.00 para una presentación de un kilo.	1,883
Bodegas que están interesadas en vender polvo de Camu - Camu a S/44 en una presentación de 100 gramos	942
Bodegas que están interesadas en vender cápsula de Camu - Camu a S/30 en una presentación de 100 gramos	942
Bodegas que están interesadas en vender otra presentación de Camu - Camu a S/6.00	942

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 35 muestra el número de bodegas interesadas en vender Camu Camu en sus diversas presentaciones. Se debe considerar que las

bodegas o tiendas están interesadas en adquirir todas las presentaciones que cuenta el fruto de las cuales se cuenta con 13,743 bodegas o tiendas que están interesadas en adquirir camu – camu fresco entre S/.4.50 a S/.5.50 para una presentación de un kilo. A su vez se cuenta con 1883 bodegas que están interesadas en vender camu – camu fresco entre S/.15.00 a S/.17.00 para una presentación de un kilo. Finalmente hay 942 bodegas que están interesadas en adquirir polvo de camu – camu a S/44.00 en una presentación de 100 gramos, a su vez están interesadas en adquirir cápsula de camu – camu a S/.30 por una presentación de 100 gramos, finalmente, están dispuestas a realizar un pedido especial ya que es una presentación que no se tomó en cuenta para el presente estudio. Finalmente, se halló la demanda potencial de acuerdo a la preferencia de cada establecimiento. Para hallar la demanda potencial se usó la presente formula.

Demanda Potencial= Demanda/ (Población Finita)

✓ Camu-Camu fresco

Tabla 36 Potencial del Camu – Camu Fresco

SUPERMERCADO	Demanda Potencial= $121/121 = 100\%$
MINIMARKETS	Demanda Potencial= $53/320 = 16.67\%$
MERCADOS MODELOS	Demanda Potencial= $255/509 = 50.00\%$
BODEGAS O TIENDAS	Demanda Potencial = $13,743/33,900 = 40.54\%$

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N°36 muestra el 100% de los supermercados están interesados en adquirir camu – camu fresco; mientras que los minimarkets un 16.67%, los mercados modelos un 50.00% y las bodegas y tiendas un 40.54%.

✓ Pulpa de Camu-Camu

Tabla 37 Demanda Potencial de la pulpa de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Demanda Potencial= $121/121 = 100\%$
MINIMARKETS	Demanda Potencial= $30/320 = 9.38\%$
MERCADOS MODELOS	Demanda Potencial= $0/509 = 0.00\%$
BODEGAS O TIENDAS	Demanda Potencial= $1,883/33,900 = 5.56\%$

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 37 muestra el 100% de los supermercados están interesados en adquirir pulpa de camu – camu; mientras que los minimarkets un 9.38%, los mercados modelos lamentablemente no están interesados en adquirir este tipo de presentación, finalmente, las bodegas y tiendas un 5.56% de interés.

✓ Polvo de Camu-Camu

Tabla 38 Demanda Potencial del polvo de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Demanda Potencial= $0/121 = 0.00\%$
MINIMARKETS	Demanda Potencial= $0/320 = 0.00\%$
MERCADOS	Demanda Potencial = $0/509 = 0.00\%$
BODEGAS O TIENDAS	Demanda Potencial = $942/33,900 = 2.78\%$

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 38 muestra que los supermercados, minimarkets y mercados modelos lamentablemente no están interesados en adquirir este tipo de presentación, sin embargo, las bodegas y tiendas muestran un interés de 2.78%.

✓ Capsula de Camu-Camu

Tabla 39 Demanda Potencial de la cápsula de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Demanda Potencial = $121/121 = 100.00\%$
MINIMARKETS	Demanda Potencia = $46/320 = 14.38\%$
MERCADOS MODELOS	Demanda Potencial = $0/509 = 0.00\%$
BODEGAS O TIENDAS	Demanda Potencial = $942/33,900 = 2.78\%$

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 39 muestra el 100% de los supermercados están interesados en adquirir cápsula de camu – camu; mientras que los minimarkets un 14.38%, los mercados modelos lamentablemente no están interesados en adquirir este tipo de presentación, finalmente, las bodegas y tiendas un 2.78% de interés.

✓ Otra presentación de Camu-Camu:

Tabla 40 Demanda Potencial de otra presentación de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Demanda Potencial = $0/121 = 0.00\%$
MINIMARKETS	Demanda Potencial = $0/320 = 0.00\%$
MERCADOS MODELOS	Demanda Potencial = $0/509 = 0.00\%$
BODEGAS O TIENDAS	Demanda Potencial = $942/33,900 = 2.78\%$

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 40 muestra a los supermercados, minimarkets y mercados modelos lamentablemente no están interesados en adquirir este tipo de presentación, sin embargo, las bodegas y tiendas muestran un interés de 2.78%.

Tabla 41 Demanda Potencial de acuerdo al tipo de establecimiento y tipo de producto

Demanda potencial		
100.00%	CAMU - CAMU - FRESCO EN SUPERMERCADO	CAMU – CAMU FRESCO
16.67%	CAMU - CAMU - FRESCO EN MINIMARKETS	
50.00%	CAMU - CAMU - FRESCO EN MERCADOS MODELOS	
40.54%	CAMU - CAMU - FRESCO EN BODEGAS	
100.00%	PULPA DE CAMU – CAMU EN SUPERMERCADO	PULPA DE CAMU - CAMU
9.52%	PULPA DE CAMU – CAMU EN MINIMARKETS	
0.00%	PULPA DE CAMU – CAMU EN MERCADOS MODELOS.	
5.56%	PULPA DE CAMU – CAMU EN BODEGAS	
0.00%	POLVO DE CAMU – CAMU EN SUPERMERCADO	POLVO DE CAMU - CAMU
0.00%	POLVO DE CAMU – CAMU EN MINIMARKETS	
0.00%	POLVO DE CAMU – CAMU EN MERCADOS MODELOS.	
2.78%	POLVO DE CAMU – CAMU EN BODEGAS.	
100.00%	CÁPSULA DE CAMU – CAMU EN SUPERMERCADO	CÁPSULA DE CAMU - CAMU
14.29%	CÁPSULA DE CAMU – CAMU EN MINIMARKETS	
0.00%	CÁPSULA DE CAMU – CAMU EN MERCADOS MODELOS.	
2.78%	CÁPSULAS DE CAMU – CAMU EN BODEGAS	
0.00%	OTRA PRESENTACIÓN DE CAMU – CAMU EN SUPERMERCADO	OTRA PRESENTACIÓN DE CAMU - CAMU
0.00%	OTRA PRESENTACIÓN DE CAMU – CAMU EN MINIMARKETS	
0.00%	OTRA PRESENTACIÓN DE CAMU - CAMU EN MERCADOS MODELOS	
2.78%	OTRA PRESENTACIÓN DE CAMU – CAMU EN BODEGAS.	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 41 muestra el porcentaje de interés por tipo de presentación y tipo de establecimientos distribuidos en Lima Centro y Lima Sur.

Finalmente se determinó el porcentaje de interés por tipo de presentación.



Tabla 42 Porcentaje de interés de acuerdo al tipo de presentación del fruto

Detalle	Porcentaje de interés
Camu – Camu Fresco	100.00%
Pulpa de Camu – Camu	13.04%
Polvo de Camu - Camu	2.17%
Cápsula de Camu – Camu.	6.52%
Otra presentación de Camu – Camu.	2.17%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 42 muestra el 100% de interés de los establecimientos por adquirir Camu – Camu fresco, a su vez muestra el 13.04% de interés por obtener pulpa de Camu – Camu, también muestra el 6.52% de interés de los establecimientos por conseguir cápsula de Camu – Camu. Finalmente hay un 2.17% de interés por obtener polvo de camu – camu u otra presentación del fruto estudiado.

La demanda potencial no significa que el producto estudiado esté dirigido a la cantidad total de comerciantes porque se debe considerar que el producto tiene competencia y productos sustitutos. Por esta razón para el presente estudio se tomará en cuenta la presentación del fruto fresco como la pulpa porque posee el mayor porcentaje de la demanda potencial.

c. Análisis demanda vs oferta

Para el caso de la demanda se determinó el mercado meta y el consumo promedio, mientras que para la oferta se determinó el pedido promedio. Dicha información permitió realizar una breve estimación de oferta y demanda en un periodo de 5 años considerando una tasa de crecimiento poblacional de un 1.70%.

Para lograr el presente objetivo se llevó a cabo a la siguiente estructura.

➤ Análisis de Demanda

Para tener un mejor análisis de la demanda se recomienda determinar el mercado meta como el consumo promedio, con el propósito de determinar la cantidad de productos que se requiere para abastecer a los consumidores. Dicha información permitirá realizar una breve estimación de demanda en un periodo de 5 años considerando una tasa de crecimiento poblacional de un 1.70%. Dicho método se aplicará a las diversas presentaciones que puede tener el fruto (Camu – Camu fresco / Pulpa de Camu – Camu / Polvo de Camu – Camu / Cápsula de Camu – Camu)

Se debe considerar que el mercado meta es importante porque son aquellos consumidores que están dispuestos a consumir el producto, además estos tienen la condición económica para comprarlos, mientras que el consumo promedio ayudará a determinar la cantidad exacta que se requiere para abastecer a los consumidores.

A continuación, se halló el mercado meta, consumo promedio y la cantidad de productos que se requiere para un periodo de un año. Dichos cálculos se hallarán para las diversas presentaciones que puede tener el fruto.

- Mercado meta

Para determinar el mercado meta se debe considerar el mercado objetivo y el porcentaje de interés del producto que se halló en la matriz bajo el método de ratio en cadena que se utilizó para estimar la demanda. Para calcular el mercado meta se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Mercado Meta} = \text{Mercado objetivo} * \text{Porcentaje de interés}$$

Tabla 43 Meta de acuerdo al tipo de presentación del fruto

CAMU - CAMU FRESCO	Mercado Meta = 506,978 * 32.14% = 162,957 habitantes
PULPA DE CAMU - CAMU	Mercado Meta = 418,709 * 36.92% = 154,600 habitantes
POLVO DE CAMU - CAMU	Mercado Meta = 188,419 * 10.71% = 20,188 habitantes
CÁPSULA DE CAMU - CAMU	Mercado Meta = 111,656 * 17.65% = 19,704 habitantes

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 43 muestra el mercado meta por tipo de presentación del producto.

- Consumo promedio

Para determinar el consumo promedio se debe considerar si el consumidor está dispuesto adquirir el producto, la frecuencia de consumo y la cantidad de consumo, con el fin de determinar la demanda anual de consumo. Para calcular el consumo promedio se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo anual por persona en kilogramos} = (\sum \text{Demanda anual de consumo}) / (\text{Número de personas})$$

- ✓ Camu-Camu fresco:

$$\text{Consumo anual por persona en kilogramos} = 140,196/36 = 3894.33 \text{ en gramos} * (1 \text{ kilo}) / (1000 \text{ gramo})$$

Consumo anual por persona en kilogramos= 3.89 Kg. /persona.

✓ Pulpa de Camu-Camu

Consumo anual por persona en kilogramos=  $15,021/24 = 625.89$  en gramos\* (1 kilo) / (1000 gramo)

Consumo anual por persona en kilogramos = 0.63 Kg. /persona.

✓ Polvo de Camu-Camu

Consumo anual por persona en kilogramos=  $36,168/24 = 1507$  en gramos\* (1 kilo) / (1000 gramo)

Consumo anual por persona en kilogramos = 1.5 Kg. /persona.

✓ Capsula de Camu-Camu

Consumo anual por persona en kilogramos =  $58.8/24 = 2.45$  en gramos\* (1 kilo) / (1000 gramo)

Consumo anual por persona en kilogramos = 0.00245 Kg. /persona.

• Cantidad de productos

Para determinar la cantidad de productos para abastecer a los consumidores en un periodo de un año se debe aplicar la siguiente fórmula:

Cantidad de productos = Mercado Meta \* Consumo anual por persona en Kg.

✓ Camu-Camu fresco:

Cantidad de productos = 162,957 personas \* 3.89 Kg. /persona

Cantidad de productos = 634,609 Kg/Año.

✓ Pulpa de Camu-Camu

Cantidad de productos = 154,600 personas \* 0.63 Kg. /persona

Cantidad de productos = 96,763 Kg/Año.

✓ Polvo de Camu-Camu

Cantidad de productos = 20,188 personas \* 1.5 Kg. /persona

Cantidad de productos= 30,423 Kg/Año.

✓ Capsula de Camu-Camu

Cantidad de productos = 19,704 personas \* 0.00245 Kg. /persona

Cantidad de productos = 48 Kg/Año

Una vez determinado el mercado meta, el consumo promedio y la cantidad de productos anuales en base al mercado objetivo se realizará una breve estimación de demanda de un periodo de 5 años considerando una tasa de

crecimiento poblacional de un 1.70%. El presente análisis se hará en las diversas presentaciones del producto.(Ver tabla 44)

Tabla 44 Estimación de la demanda

Detalle	CAMU - CAMU FRESCO		PULPA DE CAMU - CAMU		POLVO DE CAMU - CAMU		CAPSULA DE CAMU - CAMU	
	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad
Población	1570160	Habitantes	1570160	Habitantes	1570160	Habitantes	1570160	Habitantes
Población Objetivo	781590.76	Habitantes	453601.8	Habitantes	195397.7	Habitantes	118634.3	Habitantes
Mercado Objetivo	506977.9	Habitantes	418709.3	Habitantes	188419.2	Habitantes	111655.8	Habitantes
Mercado meta	162957.15	Persona	154600.4	Persona	20187.77	Persona	19703.97	Persona
Consumo promedio	3.8943333	Kg/año - persona	0.625893	Kg/año - persona	1.507	Kg/año - persona	0.00245	Kg/año - persona
Demanda	634609.4	Kg/Año	96763.27	Kg/Año	30422.97	Kg/Año	48.27472	Kg/Año
Tiempo	CAMU - CAMU FRESCO		PULPA DE CAMU - CAMU		POLVO DE CAMU - CAMU		CAPSULA DE CAMU - CAMU	
	Demanda	Unidad	Demanda	Unidad	Demanda	Unidad	Demanda	Unidad
0	634609.44	Habitantes	96763.67	Habitantes	30422.97	Habitantes	48.27473	Habitantes
1	645397.81	Habitantes	98408.24	Habitantes	30940.16	Habitantes	49.09539	Habitantes
2	656369.57	Habitantes	100081.2	Habitantes	31466.14	Habitantes	49.93002	Habitantes
3	667527.85	Habitantes	101782.6	Habitantes	32001.07	Habitantes	50.77883	Habitantes
4	678875.82	Habitantes	103512.9	Habitantes	32545.09	Habitantes	51.64206	Habitantes
5	690416.71	Habitantes	1052726	Habitantes	33098.35	Habitantes	52.51998	Habitantes

Fuente: Elaboración propia

#### ➤ Análisis de oferta

Para tener un mejor análisis de la oferta se recomienda determinar el mercado meta como el pedido promedio, con el propósito de determinar la cantidad de productos que se requiere para abastecer a los comerciantes. Dicha información permitirá realizar una breve estimación de la oferta en un periodo de 5 años considerando una tasa de crecimiento poblacional de un 1.70%. Dicho método se aplicará a las diversas presentaciones que puede tener el fruto (Camu – Camu fresco / Pulpa de Camu – Camu / Polvo de Camu – Camu / Cápsula de Camu – Camu)

Se debe considerar que el mercado meta es importante porque son aquellos empresarios que están dispuestos a comprar el producto, además estos tienen la condición económica para adquirirlos, mientras que el pedido promedio ayudará a determinar la cantidad exacta que se requiere por cada tipo de abastecimiento.

A continuación, se hallará el mercado meta, pedido promedio y la cantidad de productos que se requiere para un periodo de un año. Dichos cálculos se hallarán para las diversas presentaciones que puede tener el fruto en los

diversos establecimientos distribuidos en los sectores Sur y Centro de Lima Metropolitana.

- Mercado meta:

Para determinar el mercado meta se debe considerar el mercado objetivo y el porcentaje de interés del producto que se halló en la matriz bajo el método de ratio en cadena que se utilizó para estimar la oferta. Para calcular el mercado meta se aplicará la siguiente fórmula.

- ✓ Camu-Camu fresco:

Tabla 45 Mercado Meta del Camu – Camu fresco

SUPERMERCADO	Mercado Meta = $121 * 100.00 \% = 121$ supermercados
MINIMARKETS	Mercado Meta = $320 * 16.67 \% = 53$ minimarkets
MERCADOS MODELO	Mercado Meta = $255 * 100.00\% = 255$ mercados modelo
BODEGAS	Mercado Meta = $13,743 * 100.00 \% = 13,743$ bodegas

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos =  $121 + 53 + 255 + 13,743 = 14,172$

La Tabla N° 45 muestra los 14,172 establecimientos interesados en adquirir Camu – Camu fresco, de los cuales 121 son supermercados, 53 minimarkets, 255 mercados modelos y 13,743 bodegas o tiendas.

- ✓ Pulpa de Camu-Camu

Tabla 46 Mercado meta de la pulpa de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Mercado Meta = $121 * 100.00 \% = 121$ supermercados
MINIMARKETS	Mercado Meta = $30 * 14.29 \% = 4$ minimarkets
MERCADOS MODELO	Mercado Meta = $0 * 0.00\% = 0$ mercados modelo
BODEGAS	Mercado Meta = $1,883 * 11.11\% = 209$ bodegas

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos =  $121 + 4 + 0 + 209 = 334$

La Tabla N° 46 muestra los con 334 establecimientos interesados en adquirir Camu – Camu fresco, de los cuales 121 son supermercados, 4 minimarkets y 209 bodegas o tiendas

✓ Polvo de Camu-Camu

Tabla 47 Mercado Meta del polvo de Camu – Camu

<b>BODEGAS</b>	Mercado Meta = $942 * 2.78 \% = 26$ bodegas
----------------	--

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos = 26

La Tabla N° 47 muestra las 26 bodegas o tiendas interesados en adquirir Camu – Camu

✓ Capsula de Camu-Camu

Tabla 48 Mercado Meta de las cápsulas de Camu – Camu

<b>SUPERMERCADO</b>	Mercado Meta = $121 * 100.00\% = 121$ supermercados
<b>MINIMARKETS</b>	Mercado Meta= $46 * 14.29 \% = 7$ minimarkets
<b>MERCADO MODELO</b>	Mercado Meta= $0*0.00\%=0$ mercados modelo
<b>BODEGAS</b>	Mercado Meta = $942 * 2.78 \% = 26$ bodegas

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos =  $121 + 7 + 0 + 26 = 154$

La Tabla N° 48 muestra los 154 establecimientos interesados en adquirir cápsulas de Camu – Camu, de los cuales 121 son supermercados, 7 minimarkets y 26 bodegas o tiendas

• Pedido promedio

Para determinar el pedido promedio se debe considerar si el comerciante o empresarios están dispuestos a adquirir el producto, la frecuencia de consumo y la cantidad de consumo, con el fin de determinar la oferta anual de pedido. Para calcular el consumo promedio se aplicará la siguiente fórmula:

Pedido anual por empresario en kilogramos=  $(\sum [ \text{Demanda anual de consumo} ] ) / (\text{Número de personas})$

✓ Camu-Camu fresco:

Tabla 49 Pedido promedio del Camu – Camu fresco

SUPERMERCADO	Pedido anual en kilogramos = $4.5/1 = 4.5$ Kg Año-persona.
MINIMARKETS	Pedido anual en kilogramos = $115/7 = 16.43$ Kg Año-persona
MERCADOS MODELO	Pedido anual en kilogramos= $110/2=55.00$ Kg Año-persona
BODEGAS	Pedido anual en kilogramos= $1395/36=38.74$ Kg Año-persona

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos =  $4.5 + 16.43 + 55.00 + 38.74 = 115$  Kg Año-persona

La Tabla N° 49 muestra la cantidad optima que se requiere de Camu fresco para abastecer los diferentes establecimientos distribuidos en Lima Sur y Lima Centro. Para abastecer dichos establecimientos se requiere de 115 Kg de Camu – Camu fresco. De los cuales se requiere de 4.5Kg por año para abastecer a los supermercados, 16.43Kg para proveer a minimarkets, 55Kg a mercados modelos y 38.74Kg a bodegas o tiendas.

✓ Pulpa de Camu-Camu

Tabla 50 Pedido Promedio de la pulpa de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Pedido anual en kilogramos= $4.5/1=4.5$ Kg Año-persona.
MINIMARKETS	Pedido anual en kilogramos= $25/1 = 25.00$ Kg Año-persona
MERCADOS MODELO	Pedido anual en kilogramos= $0/2 = 00.00$ Kg Año-persona
BODEGAS	Pedido anual en kilogramos= $86/4= 21.50$ Kg Año-persona

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos =  $4.5 + 25.00 + 21.50 = 51$  Kg Año-persona

La Tabla N° 50 muestra la cantidad optima que se requiere de pulpa de Camu para abastecer los diferentes establecimientos distribuidos en Lima Sur y Lima Centro. Para abastecer dichos establecimientos se requiere de 51 Kg de pulpa de Camu – Camu. De los cuales se requiere de 4.5Kg por año para abastecer a los supermercados, 25.00 Kg para proveer a minimarkets, y 21.50 Kg a bodegas o tiendas.

✓ Polvo de Camu-Camu

Como es un producto no llamativo solo lo requieren las bodegas o tiendas, pero en menor proporción.

Pedido anual en kilogramos =  $25/1 = 25.00$  Kg Año-persona

Para este tipo de presentación solo se requerirá de 25 Kg al año para abastecer a las bodegas y tiendas.

✓ Capsula de Camu-Camu

Tabla 51 Pedido promedio de la cápsula de Camu – Camu

SUPERMERCADO	Pedido anual en kilogramos= $4.5/1 = 4.5$ Kg Año-persona.
MINIMARKETS	Pedido anual en kilogramos= $25/1 = 25.00$ Kg Año-persona
MERCADOS MODELO	Pedido anual en kilogramos = $0/2 = 00.00$ Kg Año-persona
BODEGAS	Pedido anual en kilogramos= $24/1 = 24.00$ Kg Año-persona

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos =  $4.5 + 25.00 + 24.00 = 54$  Kg Año-persona

La Tabla N° 51 muestra la cantidad optima que se requiere de cápsulas de Camu para abastecer los diferentes establecimientos distribuidos en Lima Sur y Lima Centro. Para abastecer dichos establecimientos se requiere de 54 Kg de cápsulas de Camu – Camu. De los cuales se requiere de 4.5Kg por año para abastecer a los supermercados, 25.00 Kg para proveer a minimarkets, y 24.00 Kg a bodegas o tiendas.

• Cantidad de productos:

Para determinar la cantidad de productos para abastecer a los empresarios o comerciantes en un periodo de un año se debe aplicar la siguiente fórmula:

Cantidad de productos= Mercado Meta \* Consumo anual por comerciante en Kg.



✓ Camu-Camu fresco:

Tabla 52 Cantidad de productos de Camu – Camu fresco por tipo de establecimiento

SUPERMERCADO	Cantidad de productos= 121 supermercados*4.5 Kg Año-supermercado = 545 Kg. Año
MINIMARKETS	Cantidad de productos = 53 minimarkets * 16.43 Kg Año-minimarkets = 876 Kg. Año
MERCADOS MODELO	Cantidad de productos= 255 mercados modelo*55.00 Kg Año-mercados = 13,998 Kg. Año
BODEGAS	Cantidad de productos = 13,743 bodegas*38.74 Kg Año-bodegas = 532,353Kg.Año

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 52 muestra la cantidad de productos de Camu – camu fresco por tipo de establecimiento.

✓ Pulpa de Camu-Camu

Tabla 53 Cantidad de productos por tipo de establecimiento

SUPERMERCADO	Cantidad de productos = 121 supermercados*4.5 Kg Año-supermercado = 545 Kg. Año
MINIMARKETS	Cantidad de productos = 25 minimarkets*4.00 Kg Año-minimarkets = 109 Kg. Año
BODEGAS	Cantidad de productos = 209 bodegas * 21.50 Kg Año-bodegas = 4,499 Kg. Año.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 53 muestra la cantidad de productos de pulpa de Camu – camu fresco por tipo de establecimiento.

✓ Polvo de Camu-Camu

Cantidad de productos = 26 bodegas \* 25 Kg Año-bodega = 654 Kg. Año

✓ Capsulas de Camu-Camu

Tabla 54 Cantidad de productos de cápsulas de Camu – Camu por tipo de establecimiento

SUPERMERCADO	Cantidad de productos = 121 supermercados*4.5 Kg Año-supermercado = 545 Kg. Año
MINIMARKETS	Cantidad de productos=7 minimarkets*25.00 Kg Año-minimarkets=163 Kg. Año
BODEGAS	Cantidad de productos = 26 bodegas*24.00 Kg Año-bodegas = 628 Kg. Año

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 54 muestra la cantidad de productos de cápsulas de Camu – camu fresco por tipo de establecimiento.

Una vez determinado el mercado meta, el pedido promedio y la cantidad de productos anuales en base al mercado objetivo se realizará una breve estimación de oferta de un periodo de 5 años considerando una tasa de crecimiento poblacional de un 1.70%. El presente análisis se hará en las diversas presentaciones del producto.(ver tabla55)

Tabla 55 Estimación de la oferta

Detalle	CAMU - CAMU FRESCO						PULPA DE CAMU - CAMU					
	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Valor	Unidad	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Valor	Unidad
Población	121	320	509	33900	34850	Habitantes	121	320	509	33900	34850	Habitantes
Población Objetivo	121	320	509	33900	34850	Habitantes	121	46	0	3767	3933	Habitantes
Mercado Objetivo	121	53	255	13743	14172	Habitantes	121	30	0	1883	2035	Habitantes
Mercado meta	121	53	255	13743	14172	Persona	121	4	0	209	335	Persona
Pedido promedio	4,50	16,43	55,00	38,74	115	Kg/año - persona	4,50	25,00	0,00	21,50	51	Kg/año - persona
Oferta	545	876	13998	532353	547771	Kg/Año	545	109	0	4499	5152	Kg/Año
Tiempo	CAMU - CAMU FRESCO						PULPA DE CAMU - CAMU					
	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Oferta	Unidad	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Oferta	Unidad
0	545	876	13998	532353	547771	Unidades	545	109	0	4499	5152	Unidades
1	554	891	14235	541403	557083	Unidades	554	111	0	4576	5240	Unidades
2	563	906	14477	550607	566554	Unidades	563	113	0	4653	5329	Unidades
3	573	922	14724	559967	576185	Unidades	573	114	0	4732	5420	Unidades
4	582	937	14974	569486	585980	Unidades	582	116	0	4813	5512	Unidades
5	592	953	15228	579168	595942	Unidades	592	118	0	4895	5606	Unidades
Detalle	POLVO DE CAMU - CAMU						CAPSULAS DE CAMU - CAMU					
	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Valor	Unidad	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Valor	Unidad
Población	121	320	509	33900	34850	Habitantes	121	320	509	33900	34850	Habitantes
Población Objetivo	0	0	0	942	942	Habitantes	121	46	0	942	1108	Habitantes
Mercado Objetivo	0	0	0	942	942	Habitantes	121	46	0	942	1108	Habitantes
Mercado meta	0	0	0	26	26	Persona	121	7	0	26	154	Persona
Pedido promedio	0	0	0	25	25	Kg/año - persona	4,50	25,00	0,00	24,00	54	Kg/año - persona
Oferta	0	0	0	654	654	Kg/Año	545	163	0	628	1336	Kg/Año
Tiempo	POLVO DE CAMU - CAMU						CAPSULAS DE CAMU - CAMU					
	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Oferta	Unidad	SUPERMERCADO	MINIMARKETS	MERCADOS	BODEGAS	Oferta	Unidad
0	0	0	0	654	654	Unidades	545	163	0	628	1336	Unidades
1	0	0	0	665	665	Unidades	554	166	0	638	1358	Unidades
2	0	0	0	676	676	Unidades	563	169	0	649	1381	Unidades
3	0	0	0	688	688	Unidades	573	172	0	660	1405	Unidades
4	0	0	0	700	700	Unidades	582	175	0	672	1429	Unidades
5	0	0	0	711	711	Unidades	592	178	0	683	1453	Unidades

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2. Objetivo específico 02:

Determinar las preferencias y comportamiento del consumidor de pulpa de Camu - Camu para diseñar una estrategia de marketing.

Para lograr el presente objetivo se llevó a cabo el siguiente análisis.

➤ Análisis FODA

a. Interno

- Fortalezas

Como fortalezas tenemos los contactos de los productores de Camu-Camu en el campo, además contamos con los de los transportistas para recoger el material del campo a la ciudad y de la ciudad a Lima.

- Debilidades

Las oportunidades de mejora que se presentan es la falta de registro sanitario lo que impide que tengamos venta directa al consumidor.

b. Externo

- Oportunidades

La promoción que está haciendo el estado peruano a la producción del Camu-Camu en búsqueda del beneficio económico social de las comunidades productoras de Camu-Camu.

- Amenazas

El aumento del costo de la financiación mediante préstamos bancario.

➤ Mezcla de mercadotecnia

En este punto utilizaremos las 4P 's de la mezcla de mercadotecnia para definir los pilares de nuestros productos.

### a. Producto

Para hallar información del pilar de la plaza analizamos las preguntas relacionadas con este punto.

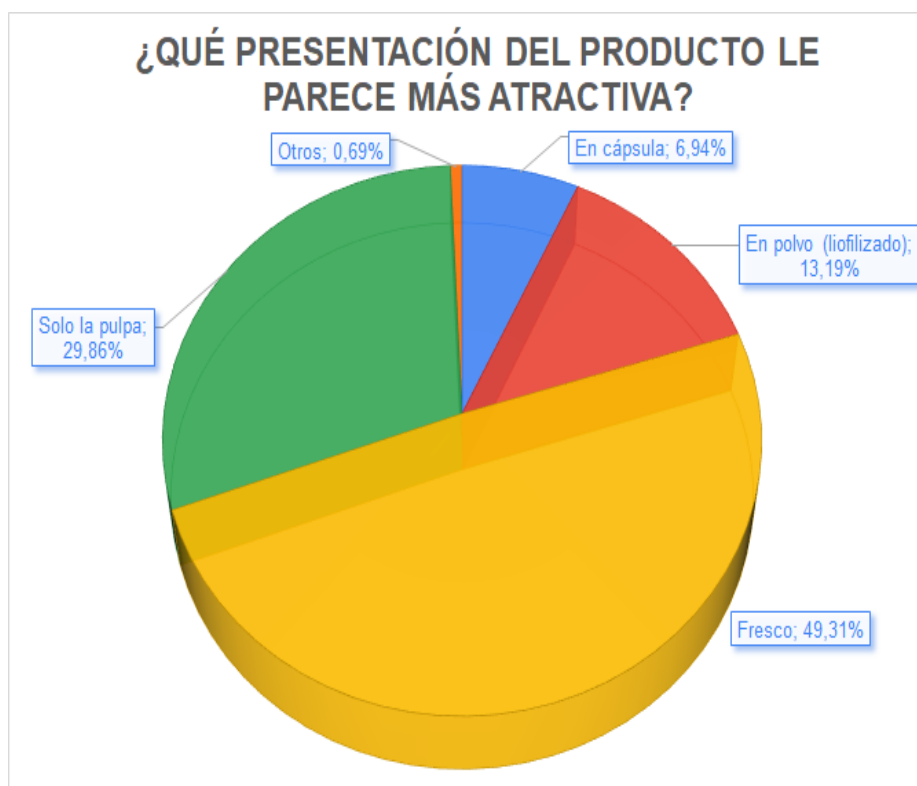


Figura Nº 10 Tipo de presentación de producto

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación figura 10: En la presentación se observa una preferencia es por el Camu-Camu fresco con un 49.31% seguido por la pulpa con 29.86% siendo las dos opciones más elegidas por los encuestados.

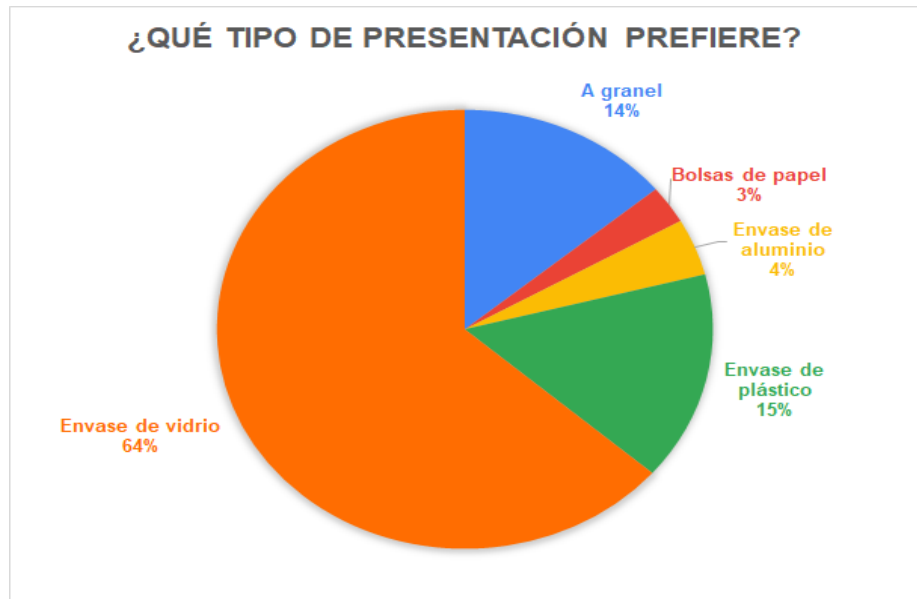


Figura N° 11 Tipo de envase del producto

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación figura 11: En el gráfico se observa que los encuestados eligieron una presentación de vidrio en un 64% que está encima de la presentación en envases de plásticos con un 15%. Siendo la presentación de vidrio la preferencia.

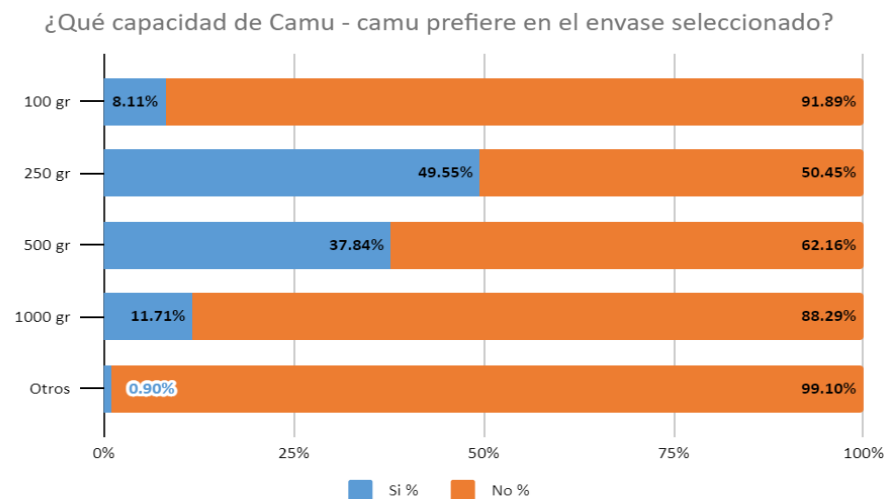


Figura N° 12 Capacidad del envase del producto

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación: En el gráfico se observa que la cantidad del envase más preferida es la de 250 gramos con una preferencia del 49.55% seguida por una presentación de 500 gramos con una preferencia del 37.84%. En conclusión, por un motivo de vida útil seleccionaremos la presentación de pulpa de Camu-Camu que fue la segunda presentación

con mayor preferencia la cual estará presentada en envases de vidrio de 250 gramos.

b. Precio

Para hallar el precio de cada presentación utilizamos los datos recogidos en la encuesta, luego tabulamos los datos utilizando la regla de Sturges y para definir el precio tendremos que escoger entre el promedio y la media para lo cual utilizamos el coeficiente de variabilidad.

✓ Camu-Camu fresco

En la tabla 56 se observa la frecuencia de la segmentación de los precios.

Tabla 56 Tabla de frecuencia de precio del Camu-Camu fresco

CAMU - CAMU - FRESCO							
	Li	Ls	Marca de Clase	Frecuencia	fi	Ni	Fi
1	5	12	8.5	72	64.86%	72	64.86%
2	12	19	15.5	12	10.81%	84	75.68%
3	19	26	22.5	19	17.12%	103	92.79%
4	26	33	29.5	3	2.70%	106	95.50%
5	33	40	36.5	2	1.80%	108	97.30%
6	40	47	43.5	0	0.00%	108	97.30%
7	47	54	50.5	2	1.80%	110	99.10%
8	54	61	57.5	1	0.90%	111	100.00 %
				111	100.00%		

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se observa de manera gráfica la distribución de los precios del Camu-Camu fresco

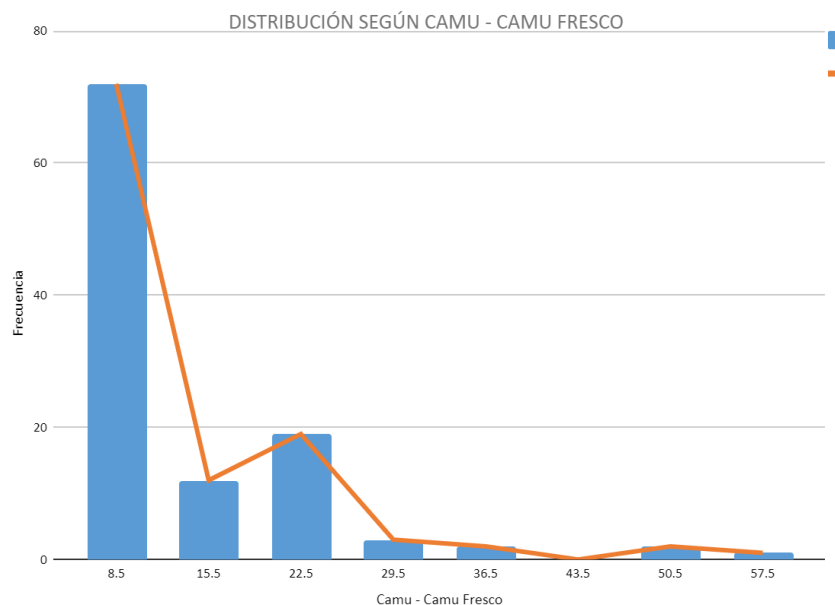


Figura N° 13 Distribución de precios del Camu-Camu fresco

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Hallamos la desviación estándar que se encuentra resumida en la tabla 57.

Tabla 57 Desviación estándar precio Camu-Camu fresco

Número de datos	111
Valor medio	13.0252252
Suma	11490.9694
Desviación Estándar	10.2207318
	10.2207318

Fuente: Elaboración propia

Hallamos el promedio de la tabla 57 que resulta 13.02522523

Hallamos el coeficiente de variabilidad

Si sale menor o igual a 0.2 es la media (promedio)

Si sale mayor o igual a 0.2 es la mediana (mediana)

Al hallar la variabilidad resulta 0.7846875629

El precio resultante es 10 soles.



✓ Pulpa de Camu-Camu

En la tabla 58 se observa la frecuencia de la segmentación de los precios.

Tabla 58 Tabla de frecuencia de precio de la pulpa de Camu-Camu

PULPA DE CAMU - CAMU							
	Li	Ls	Marca de Clase	Frecuencia	fi	Ni	Fi
1	25	29	27	60	92.31%	60	92.31%
2	29	33	31	4	6.15%	64	98.46%
3	33	37	35	0	0.00%	64	98.46%
4	37	41	39	0	0.00%	64	98.46%
5	41	45	43	0	0.00%	64	98.46%
6	45	49	47	0	0.00%	64	98.46%
7	49	53	51	1	1.54%	65	100%
				65	100%		

Fuente: Elaboración propia

En la figura 14 se observa de manera gráfica la distribución de los precios de la pulpa de Camu-Camu.

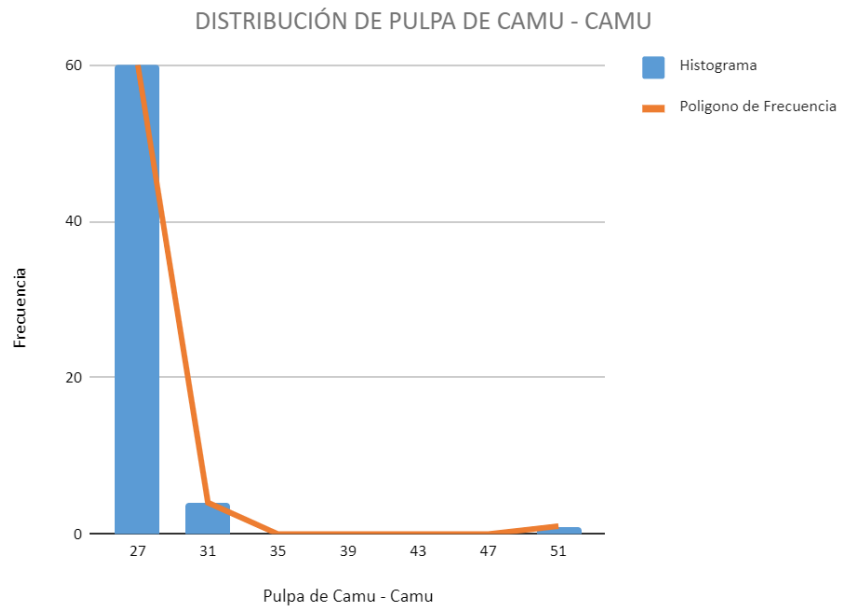


Figura N° 14 Distribución de precios de la pulpa de Camu-Camu

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Hallamos la desviación estándar que se encuentra resumida en la tabla 59.

Tabla 59 Tabla de frecuencia de precio del polvo de Camu-Camu

Número de datos	65
Valor medio	25.7692308
Suma	699.538462
Desviación Estándar	3.30609868
	3.30609868

Fuente: Elaboración propia

Hallamos el promedio de la tabla 59 que resulta 25.76923077.

Hallamos el coeficiente de variabilidad

Si sale menor o igual a 0.2 es la media (promedio)

Si sale mayor o igual a 0.2 es la mediana (mediana)

Al hallar la variabilidad resulta 0.128296366

El precio resultante es 25.77 soles.

✓ Polvo de Camu-Camu

En la tabla 60 se observa la frecuencia de la segmentación de los precios.

Tabla 60 Tabla de frecuencia de precio del polvo de Camu-Camu

POLVO DE CAMU - CAMU							
	Li	Ls	Marca de Clase	Frecuencia	fi	Ni	Fi
1	55	63	59.00	27	96.43%	27	96.43%
2	63	71	67.00	0	0.00%	27	96.43%
3	71	79	75.00	0	0.00%	27	96.43%
4	79	87	83.00	0	0.00%	27	96.43%
5	87	95	91.00	0	0.00%	27	96.43%
6	95	103	99.00	1	3.57%	28	100%
				28	100%		

Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se observa de manera gráfica la distribución de los precios del polvo de Camu-Camu.

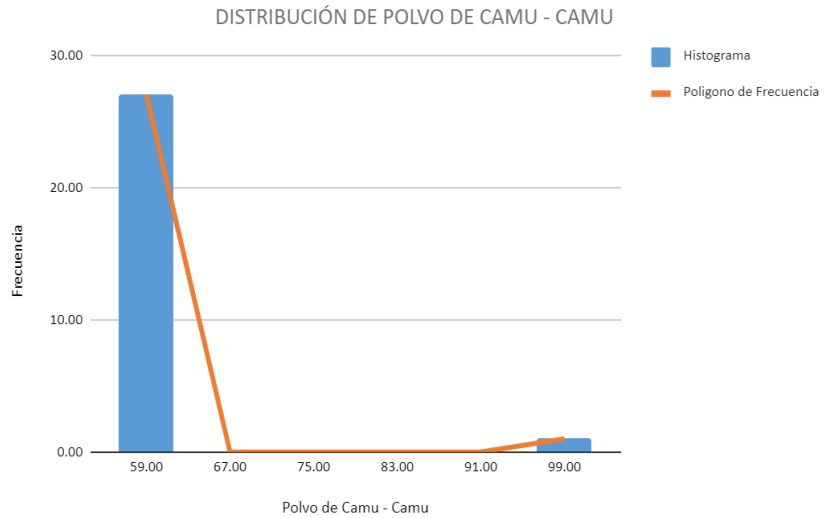


Figura N° 15 Distribución de precios del polvo de Camu-Camu

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Hallamos la desviación estándar que se encuentra resumida en la tabla 61.

Tabla 61 Desviación estándar precio del polvo de Camu.camu

Número de datos	28
Valor medio	57.3571429
Suma	1970.42857
Desviación Estándar	8.54276513
	8.54276513

Fuente: Elaboración propia

Hallamos el promedio de la tabla 69 que resulta 57.35714286

Hallamos el coeficiente de variabilidad

Si sale menor o igual a 0.2 es la media (promedio)

Si sale mayor o igual a 0.2 es la mediana (mediana)

Al hallar la variabilidad resulta 0.14893986

El precio resultante es 57.36 soles.

✓ Capsula de Camu-Camu

En la tabla 62 se observa la frecuencia de la segmentación de los precios.

Tabla 62 Tabla de frecuencia de precio del Camu-Camu en capsula

CAPSULA DE CAMU - CAMU							
	Li	Ls	Marca de Clase	Frecuencia	fi	Ni	Fi
1	100	104	102	16	94.12%	16	94.12%
2	104	108	106	0	0.00%	16	94.12%
3	108	112	110	0	0.00%	16	94.12%
4	112	116	114	0	0.00%	16	94.12%
5	116	120	118	1	5.88%	17	100%
				17			

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se observa de manera gráfica la distribución de los precios de la capsula de Camu-Camu.

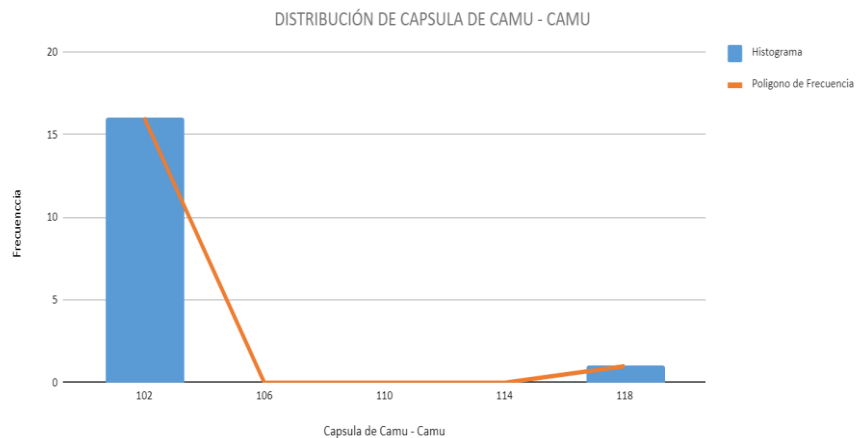


Figura Nº 16 Distribución de precios del Camu-Camu en capsula

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Hallamos la desviación estándar que se encuentra resumida en la tabla 63.

Tabla 63 Tabla de frecuencia de precio del Camu-Camu en capsula

Número de datos	17
Valor medio	101.176471
Suma	376.470588
Desviación Estándar	4.8507125
	4.8507125

Fuente: Elaboración propia

Hallamos el promedio de la tabla 63 que resulta 101.1764706

Hallamos el coeficiente de variabilidad

Si sale menor o igual a 0.2 es la media (promedio)

Si sale mayor o igual a 0.2 es la mediana (mediana)

Al hallar la variabilidad resulta 0.04794309

El precio resultante es de 101.18 soles.

En resumen, tenemos los precios de las 4 presentaciones del Camu-Camu que son 10 soles para el Camu-Camu fresco en presentación de un kilo, 25.77 soles para la pulpa de Camu-Camu en presentación de un kilo, 57.36 soles para el Camu-Camu en polvo en presentación de 250 gramos, 101.18 soles para el Camu-Camu en polvo en presentación de 100 gramos. Siendo precios muy competitivos en el mercado.

### c. Plaza

Para hallar información del pilar de la plaza analizamos las preguntas relacionadas con este punto.

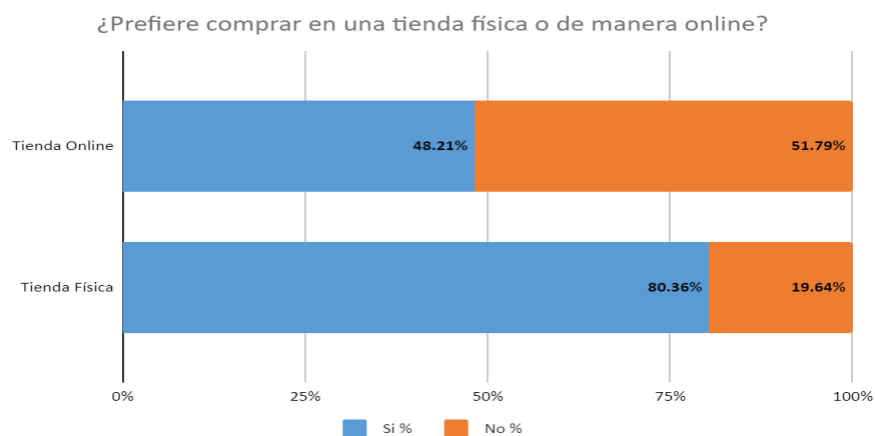


Figura N° 17 Preferencia sobre el tipo del local de la tienda

Fuente: Fuente: Gráfico elaborado en Excel

Interpretación gráfico 17: En el gráfico se observa la preferencia de tiendas físicas sobre tiendas online. Las tiendas físicas tienen una preferencia del 80.36% sobre el 48.21% de tiendas online.

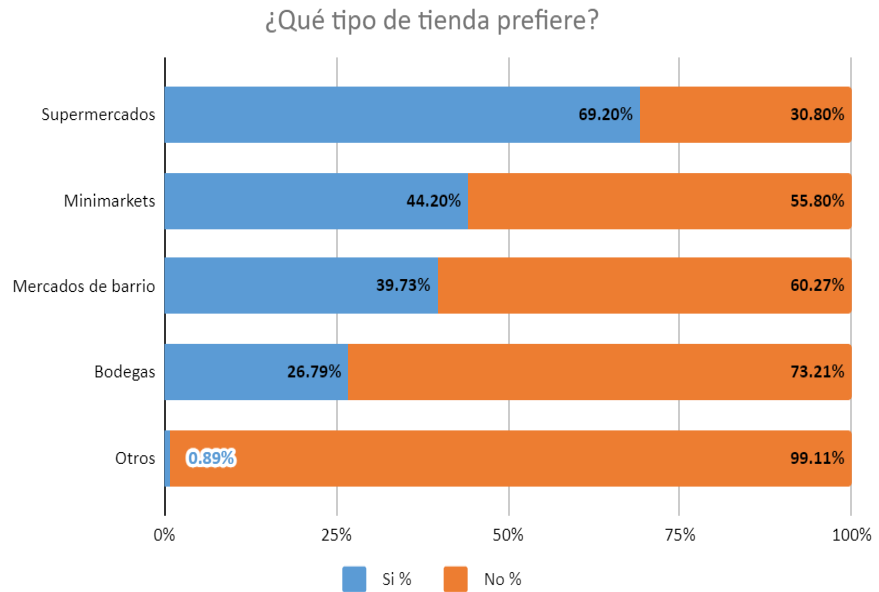


Figura N° 18 Preferencia sobre el tipo de tienda

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación grafico 18: Los encuestados prefieren en primer lugar los supermercados con el 69.20%; seguido por los minimarkets como Tambo, OXXO, etc, con una preferencia del 44.20%.

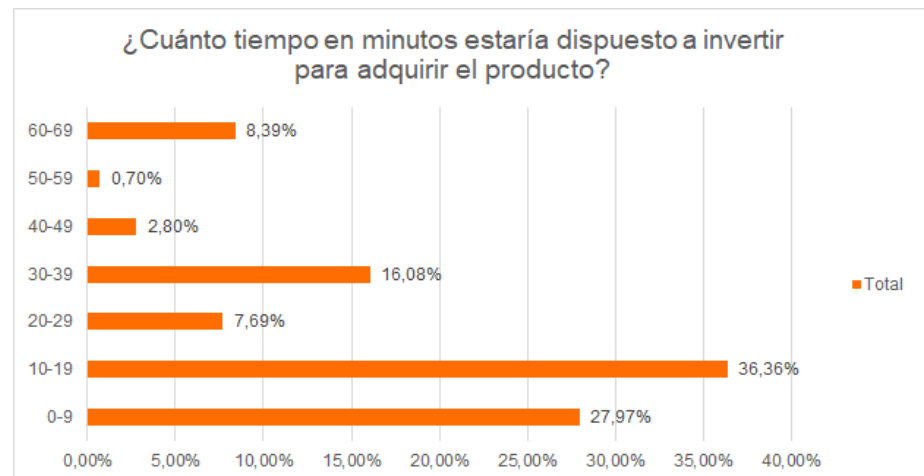


Figura N° 19 Tiempo invertido en conseguir el producto

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación grafico 19: En la imagen se observa cómo el consumidor prefiere que el producto esté muy cercano con 36.36% que prefieren invertir entre 10 y 19 minutos, seguido por un 27.97% que está dispuesto a invertir hasta 9 minutos.

En resumen, el consumidor prefiere una tienda física de formato de autoservicio como los supermercados o minimarkets y que sea accesible en términos de distancia para animarse a adquirir el producto.

#### d. Promoción

Para hallar información del pilar de la promoción analizamos las preguntas relacionadas con este punto.

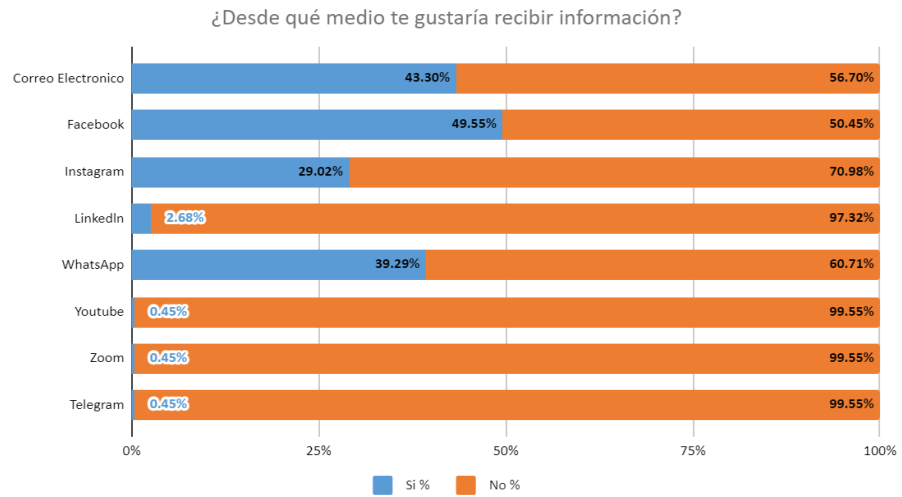


Figura N° 20 Canales de comunicación

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación grafico 20: Observamos que los consumidores buscan recibir información por redes sociales la principal de estas es por Facebook con una preferencia del 49.55% seguidor por WhatsApp con un 39.29% y finalmente Instagram con un 29.02%, además desean recibir información por correo electrónico con una preferencia del 43.3% muy cercana la de Facebook.

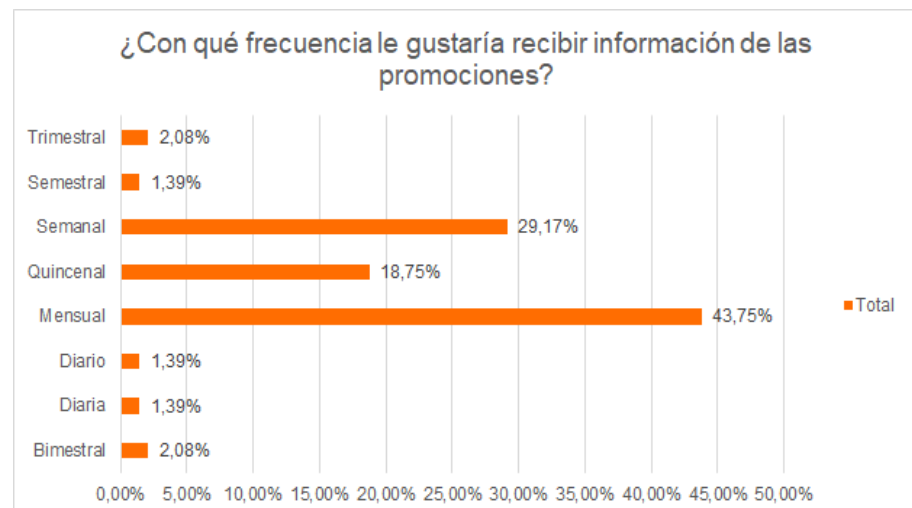


Figura N° 21 Frecuencia para recibir información

Fuente: Gráfico elaborado en Excel

Interpretación: Se observa que el consumidor prefiere un acercamiento mensual con porcentaje del 43.75%, seguido por una frecuencia más

alta de forma semanal con un 29.17% y finalmente el 18.75% de los encuestados lo prefieren de forma quincenal.

En conclusión, se puede crear una presencia en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp donde se podrán hacer publicaciones semanales y generando una correcta comunicación omnicanal. Y adicional lanzar boletines informativos mensualmente vía correo electrónico.

### 5.2.3. Objetivo específico 03:

Diseñar un plan de ventas para estimar las ventas de pulpa de Camu Camu.

Para lograr el presente objetivo se llevó a cabo a la siguiente estructura.

#### a. Misión

Difundir el consumo del Camu-Camu para enriquecer la alimentación y mejorar la calidad de vida de las personas.

#### b. Visión

En 10 años será la empresa líder en la comercialización de Camu-Camu.

#### c. Clientes

En este punto empezaremos con el análisis de un resultado de la encuesta a vendedores.

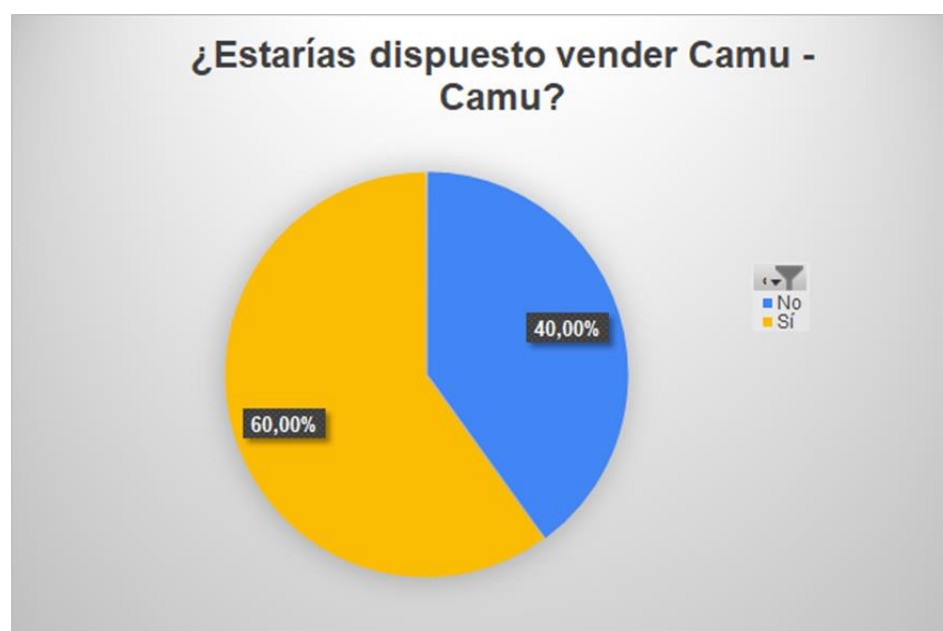


Figura N° 22 Sobre la venta del Camu-Camu

Fuente: Grafico elaborado en Excel

Interpretación grafico 22: El 60% de los negocios encuestados indican que sí estarían dispuestos a vender Camu-Camu.



Teniendo una demanda analizada capítulos anteriores sumando al tipo de tienda que prefieren y la aceptación de los vendedores a optar por este nuevo producto.

El modelo del negocio es un B2B donde nuestros clientes serán supermercados, minimarkets, tiendas especializadas en frutas y restaurantes.

d. Resultados clave

Siguiendo una metodología ágil como son los OKR definiremos algunos objetivos clave que determinarán el éxito de los objetivos planteados.

- Ocupa el 25% del mercado de Camu-Camu en el Perú.
- Tener participación mayoritaria en la exportación
- Tener nuestro producto en todos los supermercados de Lima metropolitana.

e. Análisis económico y financiero

La evaluación de proyectos es importante porque identifica las variables o indicadores que determinan si el proyecto es viable.

Todo proyecto de inversión cuenta con una serie de datos e información que permite estructurar una lógica económica y financiera del proyecto.

Se recomienda analizar los siguientes indicadores de evaluación:

- Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles.
- Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles.
- Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE).
- Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF).
- Periodo de Recuperación de Inversión (en años).

Para que un proyecto sea viable el VAN o el valor actual debe ser mayor a cero, así mismo, la tasa interna de retorno o TIR debe ser superior a la tasa de descuento; es decir, el mejor costo de oportunidad que tiene todo inversionista para llevar a cabo todo proyecto. También es importante tener en cuenta el tiempo de recuperación, ya que este debe ser un periodo razonable.

Para llevar a cabo un análisis económico – financiero se debe realizar Flujos de Cajas Económico y Financiero. Todo Flujo de Caja debe tener en cuenta tanto los ingresos como los egresos. Para llevar a cabo dicho

análisis se obtuvo información de la investigación de mercado que se realizó al producto. Para el presente análisis se considera una compra de 50 kilos de Camu – Camu, lo cual representa 200 productos. Dicha cantidad representa el tamaño del lote. Como es un producto que no requiere transformación, este no cuenta con costos de producción, sin embargo, se cuenta con un análisis detallado de costos variables y fijos. Para tener un mejor análisis se debe identificar la inversión total del proyecto para desarrollar una estructura del financiamiento si se requiere, como también el desarrollo o el análisis del Flujo de Caja Económico como Financiero.

Para hallar la inversión total del proyecto se debe tomar en cuenta la inversión fija que puede ser tangible o intangible, como el capital de trabajo; es decir:

$$\begin{aligned} & \textit{Inversión Total del Proyecto} \\ & = \textit{Inversión Fija} + \textit{Capital de trabajo} \end{aligned}$$

A continuación, se hallará la inversión del proyecto:

- Hallando la Inversión Fija:

$$\textit{Inversión Fija} = \textit{Inversión Tangible} + \textit{Inversión Intangible}$$

Tabla 64 Equipamiento y Maquinaria

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
3	Mesas (180 cm)	S/ 170.00	S/ 510.00
1	Utensilios de cocina	S/ 200.00	S/ 200.00
3	Juegos de Recipientes	S/ 109.00	S/ 327.00
2	Estantes	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00
3	Balanzas electrónicas	S/ 160.00	S/ 480.00
4	Conservadoras	S/ 280.00	S/ 1,120.00
2	Carretillas	S/ 129.00	S/ 258.00
Total de equipamiento y maquinaria			S/ 5,095.00

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla N° 64 muestra el equipamiento y maquinaria necesaria para desarrollar el producto. Para este caso se requiere de tres mesas de aluminio de 180 cm, utensilios de cocina, juegos de recipientes para maniobrar el fruto. También se requiere de balanzas electrónicas con el

propósito de que el producto cuente con el peso ideal. Finalmente requiere de estantes, conservadora y carretillas para distribuir el producto.

Inversión Intangible:

En muchas ocasiones las personas no consideran los gastos intangibles porque son activos que no podemos percibir; sin embargo, son importantes, ya que sin ellos la empresa o el producto no podrá distribuirse al mercado.

Tabla 65 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
Descripción	Costo (S/)	Resumen de Gastos por Rubro (S/)
Gastos de Organización		
Asesoría	2,000.00	4,300.00
Gastos de Instalación	1,500.00	
Gastos imprevistos	800.00	
Gastos de Constitución		
Gastos Notariales	300.00	1,600.00
Tramites en Ministerio de Salud	600.00	
Otros trámites	300.00	
Servicio de terceros	400.00	
Gastos en Capacitación		
Capacitación en el puesto	300.00	500.00
Otras capacitaciones	200.00	
Gastos en Publicidad y Promoción		
Publicidad	500.00	800.00
Gastos en marketing directo	300.00	
Total Intangibles (Nuevos Soles)		S/ 7,200.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 65 muestra los activos intangibles como los gastos de organización, gastos de constitución, gastos en capacitación y gastos en publicidad y promoción.

A continuación, se hallará la inversión fija:

$$\text{Inversión Fija} = \text{Inversión Tangible} + \text{Inversión Intangible}$$

$$\text{Inversión Fija} = S/.5,095.00 + S/.7,200.00 = S/.12,295.00$$

- Hallando el Capital de trabajo:

*Capital de trabajo*

= *Gastos en materiales e insumos básicos*  
 + *Pago de sueldos y salario*  
 + *Gastos de operación*

- ✓ Gasto en materiales e insumos básicos

Tabla 66 Gastos en materiales e insumos básicos

Cuadro: Gastos en materiales e insumos básicos					
Nº	Materiales e insumos	Unidad	Cantidad por Mes	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
1	Camu - Camu (Kilos)		50	3.50	175.00
2	Envase de 250 gramos (Vidrio)		200	2.00	400.00
3	Etiquetado		200	1.70	340.00
Costo Total de Materia prima (para un mes en promedio S/)					S/ 915.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 66 muestra los materiales e insumos básicos para formar el producto. Para formar el producto se requiere del fruto (Camu – Camu), un envase de vidrio de 250 gramos como el respectivo etiquetado para los 200 productos.

✓ Pagos de sueldos y salarios

Tabla 67 Pagos sueldos y salarios

Cuadro: Requerimiento de Personal				
Personal	Forma de contrato	Cantidad	Remuneración Mensual (S/)	Monto Mensual en (S/)
Mano de Obra Directa				
Personal de apoyo		3	930.00	2,790.00
Total Mano de Obra Directa				2,790.00
Mano de Obra Indirecta				
Administrador		1	1,500.00	1,500.00
Encargado de Logística		1	1,500.00	1,500.00
Total Mano de Obra Indirecta				S/ 3,000.00
Total Mano de Obra (Nuevos Soles)				S/ 5,790.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 67 muestra el personal necesario para elaborar el producto. Para el producto de la investigación se requiere de 3 personal de apoyo, donde uno de ellos se encarga de la limpieza, otro del maniobrero de la fruta y el último para sellar el producto. También se requiere de un administrador que pueda gestionar el proyecto y de un encargado de logística para la distribución del producto.

Tabla 68 Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN			
Gastos Generales y Administrativos(S/)			
Materiales de Oficina			150.00
Utensilios de bioseguridad			
Utensilio	Cantidad	Costo	Monto Total (Nuevos Soles)
Mascarillas	50		80.00
Protección Facial	5	S/ 6.00	30.00
Dispensador de alcohol	5	S/ 3.00	15.00
Alcohol	2	S/ 11.00	22.00
Guantes	45		45.00
Artículos de limpieza			150.00
Otros gastos			50.00
Teléfono			100.00
Total de Gastos Generales y Administrativos (Nuevos Soles)			S/ 642.00
Gastos de Venta			
Publicidad			24.70
Total de Gastos de Venta (Nuevos Soles)			S/ 24.70

Fuente. Elaboración propia

La Tabla N° 68 muestra los gastos de operación del proyecto. En dichos gastos se consideran los gastos generales y administrativos como los gastos de venta.

*Gastos de operación*

*= Gastos generales y administrativos*

*+ Gastos de venta*

*Gastos de operación = S/.642.00 + S/.24.70 = S/666.70*

Como al inicio de todo proyecto es complicado se recomienda multiplicar por tres al capital de trabajo para amortiguar o sobrevivir los primeros tres meses.

*Capital de trabajo = S/7,371.70 \* 3 = S/22,115.10*

A continuación, se hallará la Inversión Total del Proyecto:

*Inversión Total del Proyecto*

$$= \text{Inversión Fija} + \text{Capital de trabajo}$$

Para llevar a cabo el proyecto se requiere de S/. 34,410.10.

Tabla 69 Inversión Total

Inversión Total							
Inversiones	Rubros de Inversiones	Cantidad	Inversión desagregada	Precio Unitario (S/)	Inversiones Parciales (S/)	Total de Inversiones (S/)	
Inversión Fija	Inversión Tangible	3	Mesas (180 cm)	170.00	510.0	5,095.00	
		1	Utensilios de cocina	200.00	200.0		
		3	Juegos de Recipientes	109.00	327.0		
		2	Estantes	1,100.00	2,200.0		
		3	Balanzas electrónicas	160.00	480.0		
		4	Conservadoras	280.00	1,120.0		
		2	Carretillas	129.00	258.0		
	Inversión Intangible			Gastos de organización		4,300.0	7,200.00
				Gasto de constitución		1,600.0	
				Gastos en capacitación		500.0	
				Gastos en promoción		800.0	
	Capital de Trabajo	Capital de Trabajo		Gastos en materiales e insumos básicos		2,745.0	22,115.10
				Pago de sueldos y salarios		17,370.0	
			Gastos de operación		2,000.1		
Inversión Total (Nuevos Soles)						S/ 34,410.10	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 60 muestra de manera detallada lo que requiere el proyecto para elaborar 200 productos con 50 kilos de Camu–Camu. Como la inversión total del proyecto es de S/ 34,410.10 y tan solo contamos con S/. 20,000.00 se requiere un préstamo bancario de S/. 14,410.00. Al tener dicho préstamo se debe elaborar una estructura de financiamiento. Se debe considerar que el préstamo se cancelará en su totalidad en 24 meses, con una tasa efectiva anual del 22%. Como el préstamo se cancelará en meses la tasa efectiva anual se debe convertir a tasa efectiva mensual. (1.67%)

Tabla 70 Estructura del Financiamiento

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	Monto (S/)	Porcentaje(%)
Capital Propio	20,000.00	58.12
Banco	14,410.00	41.88
Total (Nuevos Soles)	34,410.10	100.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 70 muestra la estructura del financiamiento donde se cuenta con S/. 20,000 con un préstamo bancario de S/. 14,410 lo que representa el 41.88% de la inversión total del proyecto.

A continuación, se hallará la amortización, los intereses y las cuotas del préstamo bancario en un periodo de 24 meses o dos años.



Tabla 71 Análisis de intereses del préstamo

Número de Periodo	Saldo Capital(S/)	Amortización (S/)	Intereses (S/)	Cuota (S/)
0	34,410.10			
1	34,251.29	158.81	574.96	733.77
2	34,089.83	161.46	572.30	733.77
3	33,925.67	164.16	569.61	733.77
4	33,758.77	166.90	566.86	733.77
5	33,589.07	169.69	564.07	733.77
6	33,416.55	172.53	561.24	733.77
7	33,241.14	175.41	558.36	733.77
8	33,062.80	178.34	555.42	733.77
9	32,881.47	181.32	552.45	733.77
10	32,697.12	184.35	549.42	733.77
11	32,509.69	187.43	546.34	733.77
12	32,319.13	190.56	543.20	733.77
13	32,125.38	193.75	540.02	733.77
14	31,928.40	196.98	536.78	733.77
15	31,728.12	200.28	533.49	733.77
16	31,524.50	203.62	530.14	733.77
17	31,317.48	207.02	526.74	733.77
18	31,107.00	210.48	523.28	733.77
19	30,893.00	214.00	519.77	733.77
20	30,675.42	217.58	516.19	733.77
21	30,454.21	221.21	512.55	733.77
22	30,229.30	224.91	508.86	733.77
23	30,000.64	228.67	505.10	733.77
24	29,768.15	232.49	501.28	733.77
		S/ 4,641.95	S/ 12,968.4	S/ 17,610.438

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N°71 muestra el saldo de capital, la amortización, los intereses y la cuota respectiva que se deben realizar para cancelar el préstamo en un periodo de 24 meses. Por ejemplo, al finalizar de cancelar el préstamo se pagará S/12,968.43 de intereses. Se debe considerar que se debe pagar S/. 733.77 mensuales por un periodo de 2 años.

Para lograr el éxito de la estrategia de la empresa se debe calcular el punto de equilibrio

Donde

$$P.E. = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable unitario}}$$
$$P.E. = \frac{1207.05124}{144.7} = 8.34 = 9 \text{ productos}$$

Para llegar al punto de equilibrio se requiere realizar como mínimo 9 productos.

- **Proyección de producción**

Considerando que se producen 200 productos mensuales y el año cuenta con 12 meses, en un escenario conservador el primer año producirá 2400 productos, mientras que en el segundo año y tercer año cuenta con un crecimiento del 10%. Finalmente, en el cuarto y quinto año tiene un crecimiento del 5%. Considerando que el proyecto contará una vida útil de cinco años.

Tabla 72 Escenario conservador en una proyección de producción

ESCENARIO	AÑOS				
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Conservador	2400	2640	2904	3049	3202

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 72 muestra un escenario conservador para una proyección de producción en base a la cantidad que se puede producir de manera anual.

A continuación, se determinará analizará de manera detallada los costos variables y fijos para producir 200 productos en base a 50 kilos de Camu – Camu.

Tabla 73 Costos variables y fijos

COSTOS VARIABLES Y FIJOS				
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO (S/)
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS				915.00
MANO DE OBRA DIRECTA				5,790.00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				530.00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>				<b>7,235.00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Gastos Generales y Administrativos				642.00
Gastos de Venta				24.70
Gastos Financieros				540.35
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>				<b>1,207.05</b>
				<b>8,442.05</b>

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 73 muestra el análisis detallado de los costos fijos y variables para producir 200 productos mensuales. Para producir dicha cantidad se requiere de S/. 8,442.05.

En base a los costos analizados y a los resultados de la investigación de mercado del producto se hallará el Flujo de caja proyectado para analizar el Flujo neto económico y financiero del proyecto.

Tabla 74 Caja Projectado

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
INGRESO	0	1(S/)	2(S/)	3(S/)	4(S/)	5(S/)
Ventas		24,000.00	26,400.00	29,040.00	30,492.00	32,016.60
Préstamo		8,805.19	8,805.19	0.00	0.00	0.00
<b>Total de Ingresos</b>		<b>32,805.19</b>	<b>35,205.19</b>	<b>29,040.00</b>	<b>30,492.00</b>	<b>32,016.60</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión	5,095.00					
Materia Prima		10,980.00	12,078.00	13,285.80	13,950.09	14,647.59
Costos Fijos		1,207.05	1,327.76	1,460.53	1,533.56	1,610.24
<b>Total Egresos</b>	<b>5,095.00</b>	<b>12,187.05</b>	<b>13,405.76</b>	<b>14,746.33</b>	<b>15,483.65</b>	<b>16,257.83</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>- 5,095.00</b>	<b>20,618.14</b>	<b>21,799.43</b>	<b>14,293.67</b>	<b>15,008.35</b>	<b>15,758.77</b>
Pago de deuda					6,714.22	6,714.22
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>5,095.00</b>	<b>20,618.14</b>	<b>21,799.43</b>	<b>14,293.67</b>	<b>8,294.13</b>	<b>9,044.55</b>

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 74 muestra el análisis de los ingresos y egresos para analizar el Flujo Neto económico y financiero, donde los S/. 5,095 que se encuentran en el año cero representa la primera inversión para desarrollar el proyecto. Para analizar los cinco años de vida útil de proyecto se debe considerar que en el segundo y tercer año hay un crecimiento del 10%, mientras que en el cuarto y quinto hay un crecimiento del 5%.

A continuación, se analiza el Flujo Neto Económico como el Flujo Neto Financiero

Tabla 75 Análisis del Flujo Neto Económico – Flujo Neto Financiero

FLUJO NETO ECONÓMICO		FLUJO NETO FINANCIERO	
V.A:	S/ 60,226.61	V.A:	S/ 53,049.57
Inversión:	- S/ 5,095.00	Inversión:	-S/ 5,095.00
VAN:	S/ 55,131.61	VAN:	S/ 47,954.57
TIR:	404%	TIR:	402%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 75 muestra los resultados del VAN o valor actual y del TIR o tasa interna de retorno para el Flujo Neto Económico y Flujo Neto Financiero. Se debe considerar que en ambos casos hay una inversión de S/. 5,095.00.

Para el caso del Flujo Neto Económico cuenta con un VAN de S/. 55,131.61 y un TIR del 404%. mientras que el Flujo Neto Financiero cuenta con un VAN de S/. 47,954.57 y un TIR de 402%. Al analizar dichos resultados nos indica que el proyecto es viable porque el VAN es mayor a cero y el TIR es superior a la tasa interna de retorno. De esta manera se demuestra que es una oportunidad para lanzar el producto al mercado.

Finalmente es importante determinar el tiempo de recuperación.

Tabla 76 Tiempo de recuperación

	0(S/)	1(S/)	2(S/)	3(S/)	4(S/)	5(S/)
Valor actual	17,928.82	16,483.5	9,398.32	8,581.07	7,834.89	0.00
Valor actual acumulado	17,928.82	34,412.3	43,810.64	52,391.71	60,226.61	60,226.61
Pay back	Se recupera en el primer año.					

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N° 80 muestra el análisis donde indica el tiempo de recuperación. Para el presente estudio la inversión se recuperará en el primer año.

### 5.3. Resumen de resultado

En la tabla 77 se observa

Tabla 77 Resultados de indicadores VD

Indicador	Resultado		
Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado	Producto	Demanda Potencial	
	Camu – Camu fresco	573,368 personas	
	Pulpa de Camu - Camu	477,876 personas	
Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing	Producto	Por motivo de vida útil se seleccionó la presentación de pulpa de Camu-Camu que fue la segunda presentación con mayor preferencia la cual estará presentada en envases de vidrio de 250 gramos.	
	Precio	Producto	Precio
		Camu – Camu fresco	10
		Pulpa de Camu - Camu	S/. 25.77
	Plaza	El consumidor prefiere una tienda física de formato de autoservicio como los supermercados o minimarkets y que sea accesible en términos de distancia para animarse a adquirir el producto	
	Promoción	Se puede mandar la información vida redes sociales como Facebook, Instagram, en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp donde se podrán hacer publicaciones semanales y generando una correcta comunicación omnicanal. Y adicional lanzar boletines informativos mensualmente vía correo electrónico	
Volumen de Ventas Proyectadas	2400 unidades al año		

Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Verificación de hipótesis

### 5.4.1. Hipótesis específicas

- ✓ Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu Camu en Lima Metropolitana.

De acuerdo con lo mencionado en el presente trabajo se diseñaron dos instrumentos. Una para los consumidores de Lima centro y Lima sur y otra para vendedores de los mismos espacios en Lima metropolitana. Dichos instrumentos fueron evaluados en 2 etapas. La primera etapa, fue una encuesta piloto aplicada a 30 consumidores y a 30 vendedores; con dichos resultados, se pudo ajustar el diseño muestral en base al método del ratio en cadena. Por eso fue necesario dividir en 3 partes la evaluación, vinculados a la necesidad, al deseo y a la demanda económica. Llegando a la conclusión de que se requerían de 216 encuestas en consumidores y 45 encuestas en vendedores para la segunda etapa. En ambos casos, dichos tamaños muestrales, sirvieron para probar la significancia y la relevancia de la información obtenida en la encuesta definitiva. Asimismo, es relevante mencionar, que para evitar alguna pérdida de información se optó por aplicar un 5% adicional de encuestas en la etapa 1 y 2 para evitar sesgos en los resultados del mercado del Camu-Camu en sus 4 presentaciones. Por otro lado, se decidió segmentar el mercado en los estratos socioeconómicos A, B y C, con una demanda potencial de 477,876 unidades familiares que significa el 22.58% de las unidades familiares de Lima Metropolitana.

Tabla 78 Hipótesis Específica 1

	Consumidores	Vendedores
Prueba Piloto	30	30
Prueba definitiva	216	45
Demanda Potencial	477,876 unidades familiares que significa el 22.58% de las unidades familiares de Lima Metropolitana.	

Fuente: Elaboración propia

H0 = Si se analiza el mercado no se pueden dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.

H1 = Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.

En función a los resultados obtenidos en base a las encuestas, se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que al analizar el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.

- ✓ Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.

Utilizando una herramienta como es la encuesta se puede obtener información de la demanda en base al instrumento que recogió información de los 4 pilares del marketing. También se desarrolló un segundo instrumento para la recolección de datos de negocios y su visión respecto a la demanda del Camu-Camu, permitiendo desarrollar un plan de ventas con una visión más holística. Juntando los datos de los dos instrumentos se obtuvo información objetiva desde la oferta y la demanda para los 4 pilares del marketing mix. Los resultados en la presentación del producto de pulpa de Camu-Camu, se debe realizar a través de envases de vidrio de 250 gr de capacidad, el precio debe estar alrededor de los 25 soles, y la venta deberá hacerse en puntos estratégicos de ventas físicas como supermercados Plaza Vea, Wong, Metro, etc. y minimarkets como Tambo, Oxxo, etc.

Tabla 79 Hipótesis Específica 2

Pulpa de Camu - Camu	
Tipo de envase	Vidrio
Capacidad del envase	250 gr.
Precio	Alrededor de los S/.25.00
Puntos estratégicos	Supermercados y Minimarkets.

Fuente: Elaboración propia

H<sub>0</sub> = Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor no se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.



$H_1$  = Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.

En función a los resultados obtenidos en base a las encuestas, se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que al estudiar las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de pulpa de Camu - Camu en Lima Metropolitana.

- ✓ Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de pulpa de Camu - Camu en el segmento seleccionado.

Conociendo la demanda potencial y el comportamiento de consumo de productos similares podemos estimar las ventas para un envase de vidrio de una capacidad de 250 gramos. En un escenario conservador tendríamos ventas de 200 unidades por mes, cuyo resultado al año, alcanzaría las 2,400 unidades. Esto viene sustentado con una demanda potencial de 477,876 unidades familiares de las cuales nosotros solo cogemos el 0.04% de ventas iniciales por ser una estrategia de penetración de mercado bajo un modelo B2B en asociación con negocios de ventas masivas y restaurantes.

Tabla 80 Hipótesis Específica 3

Plan de ventas	
Cantidad de productos a vender en un mes	200 unidades
Cantidad de productos a vender en un año	2,400 unidades
Demanda Potencial	477,876 unidades

Fuente: Elaboración propia

$H_0$  = Si se diseña el plan de ventas no se puede estimar las ventas de pulpa de Camu - Camu en el segmento seleccionado

$H_1$  = Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de pulpa de Camu - Camu en el segmento seleccionado

En función a los resultados obtenidos en base a las encuestas, se determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de pulpa de Camu – Camu en el segmento seleccionado.

#### 5.4.2. Hipótesis general

Con lo anterior mencionado si se diseña una estrategia comercial se puede proyectar las ventas de pulpa de Camu Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana

Luego de revisar antecedentes vinculados a productos similares, definimos como herramientas de recolección de datos a las encuestas; para luego, determinar un tamaño muestral representativo para así aplicar las encuestas que fueron elaboradas como instrumento de recolección de información primaria. Una vez recolectada la data se analizó usando los conceptos de la mercadotecnia, para así lograr definir nuestro producto en sus 4 pilares.

El producto obtuvo la presentación ideal para el consumidor, en precio se estableció la cantidad de dinero dispuesto a gastar por el consumidor en nuestro producto, luego en plaza se determinó el lugar donde el consumidor buscaría nuestro producto y finalmente la promoción donde se definía la manera más orgánica para acercarnos a los consumidores.

Toda esta información dio pie a un análisis de económico financiero donde mediante una inversión de S/. 5,095.00 soles en 5 años se obtendrá un VAN de S/. 55,131.61 soles y una TIR del 4.04%, el cual termina siendo un resultado positivo y una oportunidad de inversión.

En la Tabla N° 81 se muestra el resumen de los resultados con los que se rechaza todas las hipótesis nulas y aceptan la hipótesis alternativa.

## CONCLUSIONES

1. Se demostró que, de las 216 observaciones examinadas, el 32.29 % prefieren Camu – Camu fresco, 26.67% prefieren pulpa de Camu – Camu, un 12.00% prefieren polvo de Camu - Camu, 7.11% prefieren cápsulas de Camu – Camu y sólo un 1.33% prefieren otra presentación de Camu – Camu. Con ello, se puede inferir y concluir que los habitantes prefieren o demandan en mayor cantidad al Camu –Camu fresco y a la pulpa de Camu – Camu, quizás porque facilita su disponibilidad.
2. Se demostró que, de los 70 establecimientos distribuidos en los sectores de Lima Sur y Lima Centro en Lima Metropolitana, un 13.04% prefieren ofrecer pulpa de Camu- Camu, del mismo modo un 2.17% de los oferentes prefieren vender polvo de Camu- Camu, un 6.52% de los comercializadores prefieren expender cápsula de Camu – Camu y sólo un 2.17% prefieren otra presentación durante su proceso de comercialización. Con ello, se puede inferir o concluir que los establecimientos expendedores y/o comercializadores prefieren vender u ofrecer en mayor cantidad el Camu –Camu fresco y la pulpa de Camu – Camu, porque el proceso logístico se les acomodaría para alcanzar mejores beneficios maximizando sus beneficios o rentabilidad empresarial.
3. Para abastecer la demanda potencial estimada, se requiere de 634,609 kilos anuales de Camu – Camu fresco, 96,763 kilos de pulpa de Camu – Camu, 30,423 kilos de polvo de Camu – Camu y 48 kilos en la presentación de cápsulas, siendo esta última cifra marginal respecto a las 3 primeras opciones.
4. Para abastecer a los diferentes establecimientos distribuidos en los sectores de Lima Sur y Lima Centro, se requiere de 547,771 kilos de Camu – Camu fresco. De los cuales 545 kilos son para supermercados, 876 kilos para minimarkets, 13,998 kilos para mercados y 532,353 kilos para bodegas para un periodo de 01 año. Mientras que, para el abastecimiento de la pulpa de Camu - Camu se requerirían de 5,152 kilos; de los cuales 545 kilos se direccionarían a los supermercados, 109 kilos a los minimarkets y 4,499 kilos a las bodegas durante el periodo de 01 año.

5. Se puede inferir que, la demanda doméstica de los consumidores de Camu – Camu fresco requiere de 634,609 kilos por año, que será abastecido por 547,771 kilos de Camu – Camu fresco en los diferentes establecimientos distribuidos en los sectores de Lima Sur y Lima Centro en Lima Metropolitana. Ello implica que, se puede afirmar o inferir que hay una brecha llamada demanda insatisfecha potencial de 86838 kilos de Camu – Camu fresco.
6. Se puede inferir que, la demanda doméstica de los consumidores respecto al Camu – Camu en pulpa se requiere de 96,763 kilos por año, que será abastecido por 5,152 kilos de Camu – Camu en pulpa en los diferentes establecimientos distribuidos en los sectores de Lima Sur y Lima Centro en Lima Metropolitana. Ello implica que, se puede afirmar o inferir que hay una brecha llamada demanda insatisfecha potencial de 91,611 kilos de Camu – Camu en pulpa
7. Al aplicar una mezcla de mercadotecnia que defina eficientemente los cuatros pilares (producto, el precio, la plaza y la promoción) permitirá hacer de este negocio una alternativa de mercado sostenible y eficiente. Es por ello que, con la basta información obtenida en el presente estudio se puede realizar una estrategia comercial
8. Respecto al análisis financiero, se concluye que para el caso del Flujo Neto Económico el VAN obtenido asciende a S/. 55,131.61, que implica un TIR del 404%; mientras que para el Flujo Neto Financiero se estima un VAN de S/. 47,954.57, que implica un TIR de 402%. Al analizar dichos resultados se puede inferir que el proyecto es viable porque el VAN es mayor a cero y el TIR es superior a la tasa interna de retorno alta y atractiva financieramente. De esta manera se demuestra que es una oportunidad de negocio para lanzar el producto al mercado.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que entren más oferentes al mercado, porque es un mercado nuevo y tiene mucho espacio para crecer, por la brecha de demanda potencial no satisfecha.
2. Se recomienda comercializar Camu – Camu en los diferentes establecimientos donde se pueda vender dicho fruto (Minimarkets, mercados modelos y bodegas) ya que en la actualidad solo venden este tipo de productos en supermercados.
3. Se recomienda aplicar herramientas como el Benchmarking y Kaizen para estar actualizando constantemente los objetivos a corto plazo y mejorar la experiencia del consumidor, lo cual permitiría la sostenibilidad del negocio, sobre todo para agentes económicos que se encuentran en el rubro de las PYMES.
4. Se recomienda buscar mecanismos de financiación económica para aumentar la competitividad del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (12 de 09 de 2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (M. G. S.A., Ed.) México, México: Mcgraw Hill.
2. Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
3. Instituto Nacional de Recursos Humanos (2000). Programa Nacional de Camu – Camu (2000 – 2020) - Perú.
4. Diana Moncayo. (2019) “Metodología de identificación de riesgos operativos, en el proceso de contratación de proveedores para empresas embotelladoras de bebidas” [Tesis de maestría] Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador.
5. Zacarías Torres Hernández. (2014). *Administración estratégica*. (Primera edición) México: Patria, S.A. de C.V
6. Eddy Rubio (2010) “Comercialización y consumo de Camu – Camu, Caso: Comedores populares de San Juan de Lurigancho” [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Agraria La Molina.
7. (Cohen, S., Underwood, L.G., & Gottlieb, B.H. (2000)).
8. Ley N° 27037 a través del Decreto Supremo N° 046/ 99 /AG (“*Disposiciones para la promoción de plantaciones de Camu – Camu*”)
9. Kriss Piscocoya - Samantha Garcia (2020) “Estudio de Mercado para una tienda de ropa usada - La ciudad de Chiclayo - 2018” [Tesis de Grado] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2604>
10. Michael Porter – Capítulo 6 – La ventaja competitiva de las naciones.
11. Wendy Asanza, Estefany Cheme, Jorge Yáñez (2013) “Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil [Tesis de Grado] Universidad de Guayaquil

12. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (10 de marzo del 2021). Exportaciones de camu camu alcanzaron récord histórico en 2020 <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/345752-exportaciones-de-Camu-Camu-alcanzaron-record-historico-en-2020>
13. Instituto Nacional de Innovación Agraria (24 de marzo del 2021). MIDAGRI lanza primera variedad de Camu Camu, fruto amazónico desarrollado con alto valor genético y calidad nutricional <https://www.gob.pe/th/institucion/inia/noticias/349846-midagri-lanza-primer-variedad-de-Camu-Camu-fruto-amazonico-desarrollado-con-alto-valor-genetico-y-calidad-nutricional>
14. María Viteri Crespo (2014) “Análisis del modelo de Gestión de ventas e incentivos de una empresa de venta directiva de (Maquillaje) Avon Ecuador, Teoría y Evidencia” [Tesis de grado] Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
15. Hernández Sampieri (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Ciudad de México. Mc Graw Hill Education.

## ANEXOS

Anexo 01: Carta de Grupo Palomares S.A.C



Lima, 22 de septiembre de 2021

De mi mayor estima:

Mediante la presente, reciba el cordial saludo de la Lic. Wendy Teresa Ochoa Alfaro, Administradora de la Empresa Grupo Palomares S.A.C., con R.U.C. N° 20492712397 con dirección en Jr. Pataz 1430 Mz. S Lote 25 Urb. Los Pinares – Los Olivos.

Nuestra representada, es una empresa dedicada al rubro de los Proyectos Socio - Ambientales en el sector minero, energético y agrícola; y sabiendo de las capacidades que sus estudiantes y egresados gozan en el mercado ingenieril, me presento para indicar lo siguiente:

Por la presente, autorizamos al Sr. José Félix Paredes Rutte y al Sr. Carlos Iván Martín Palomares Vicente. A fin de que pueda utilizar los datos, figuras o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular, me despido

Atentamente,



---

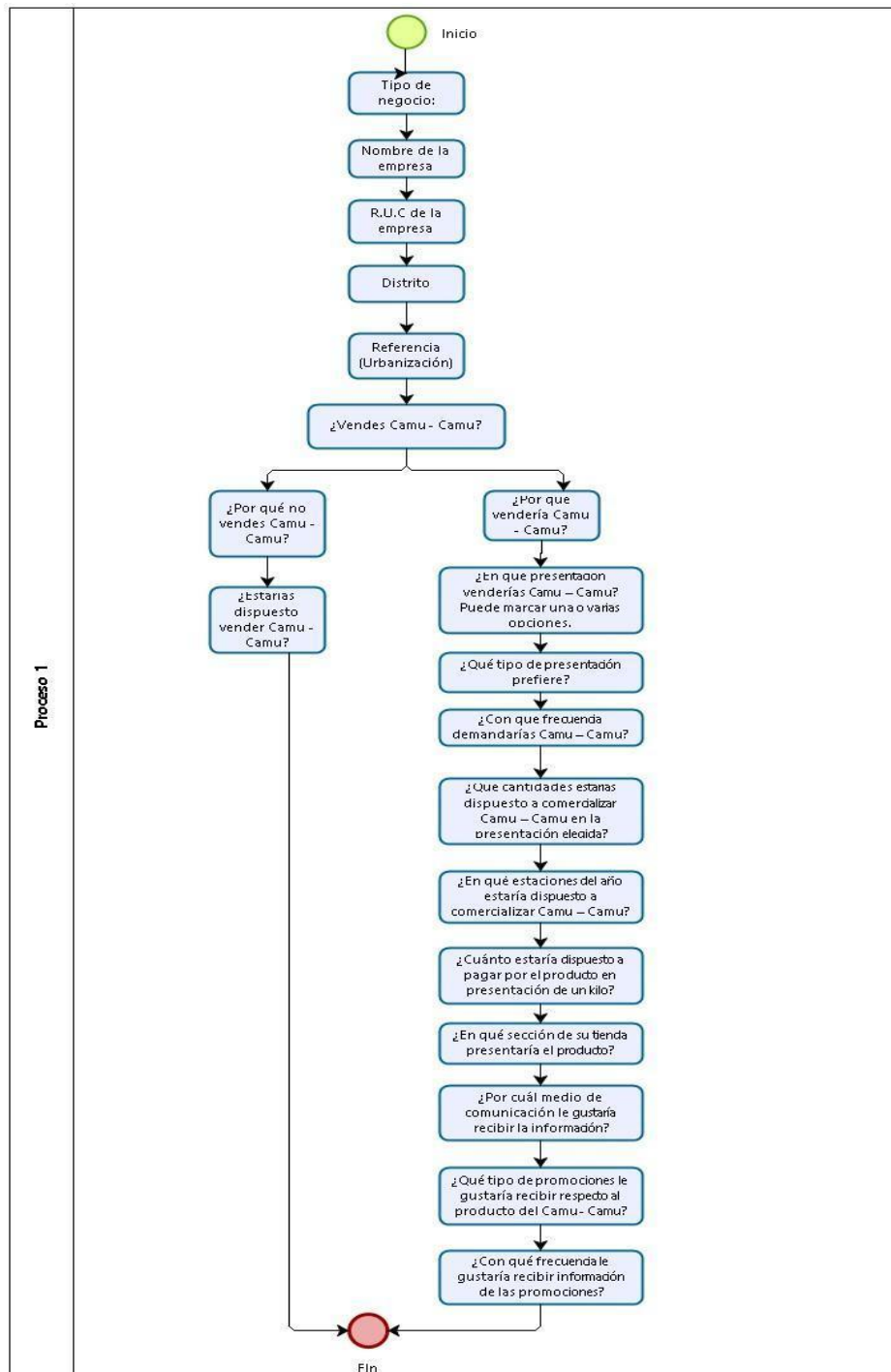
Wendy Teresa Ochoa Alfaro

Administradora

Grupo Palomares SAC



Anexo 02: Flujograma de la encuesta para vendedores



Anexo 03: Encuestas de vendedores:  
El presente cuestionario tiene como propósito recolectar datos sobre la opinión del mercado de Camu - Camu según el agente comerciante o vendedor.

La información que se recolecte tiene como finalidad la realización de un estudio de mercado que permita elaborar un trabajo de investigación.

De antemano se agradece su tiempo por el llenado de la encuesta.

### **Sección 1 de 8**

Tipo de negocio:

- Supermercados
- Minimarkets (Ej. Tambo, Oxxo)
- Mercados modelo
- Bodegas
- Otra

Distrito:

---

¿Vendes Camu – Camu?

- Si
- No

### **Sección 2 de 8**

Productos sustitutos:

Son los alimentos que reemplazan el consumo de Camu – Camu por argumentos de tradición alimenticia

como los cítricos (naranjas, mandarinas)

¿Por qué no vendes Camu – Camu? Si la opción es otra, especifique

- No es un producto llamativo
- No es un producto conocido
- No tiene un mercado instaurado
- No es económico
- El abastecimiento es lento
- No hay interés del consumidor.
- Otra

¿Estarías dispuesto vender Camu – Camu?

- Si
- No

### **Sección 3 de 8**

Camu – Camu

El Camu – Camu es un arbusto nativo que crece en regiones amazónicas del Perú, su fruto está considerado como un súper alimento porque posee numerosos nutrientes que aportan importantes beneficios para la salud.

¿Por qué vendería Camu – Camu?

---

### **Sección 4 de 8**

Sobre el producto

El Camu – Camu es un arbusto nativo que crece en regiones amazónicas del Perú, su fruto está considerado como un súper alimento porque posee numerosos nutrientes que aportan importantes beneficios para la salud ya que se puede aplicar para tratamientos dentales, presión

alta, parásitos, inflamaciones y osteoporosis. Según el ganador de dos premios Nobel de química, Linus Pauling dijo que consumir de 3.2 g a 12 g de vitamina C diariamente, añade de 12 a 18 años de vida, por lo que el Camu – Camu es un alimento indispensable para mejorar y prolongar la esperanza de vida.

¿En qué presentación venderías Camu – Camu?

- Fresco
- Solo la pulpa
- En polvo
- En cápsula
- Otra

### **Sección 5 de 8**

Camu – Camu

El Camu – Camu es el fruto en condiciones naturales. También llamado oro rosado, usado antiguamente para tratar enfermedades respiratorias. Responda las siguientes preguntas basado en la presentación que más le llamo la atención.

¿Qué tipo de envase prefiere?

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de aluminio
- Otra

¿Qué tipo de presentación prefiere?

- 100 gr

- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr
- Otra

¿Con que frecuencia demandarías Camu – Camu? Si la opción es otra, especifique

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra

¿Qué cantidades estarías dispuesto a comercializar Camu – Camu en la presentación elegida? Favor de colocar cantidad de kilos.

---

¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a comercializar Camu – Camu?

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo? Unidad Monetaria Nuevos Soles (S/.)

---

### **Sección 6 de 8**

Sobre los canales de distribución

Toda empresa que esté dispuesta a trabajar en el giro comercial debe de contar con un canal de distribución que se encargue de

hacer llegar los productos hasta donde se encuentren los consumidores finales.

¿En qué sección de su tienda presentaría el producto?

Considerando que el Camu-Camu se puede ajustar a distintas presentaciones como en helados, jugos, etc junto a qué tipo de producto lo vendería. Si la opción es otra, especifique.

- Frutas y verduras
- Congelados
- Aguas y bebidas
- Helados
- Otra

### **Sección 7 de 8**

Sobre la promoción del producto

Una promoción es una “herramienta del Marketing” que se utiliza para lograr objetivos específicos con el propósito de influir en las actitudes y comportamientos del mercado meta. Para lograr las metas se pueden aplicar la publicidad como los anuncios impresos, anuncios en sitios web, blogs, redes sociales y otros existentes en la web. También la promoción de ventas a través de concursos, juegos, sorteos, obsequios, ferias, exhibiciones, demostraciones, etc.

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir la información? Puede marcar una o varias opciones. Si la opción es otra, especifique.

- Correos electrónicos esporádicamente
- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Instagram
- Publicidad en LinkedIn
- WhatsApp
- Publicidad en Twitter.
- Otra

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir respecto al producto del Camu – Camu? Puede marcar una o varias opciones. Si la opción es otra, especifique.

- Rebajas u ofertas
- Precios mejorados por cantidad
- Regalos u obsequios
- Sorteos
- Otra

¿con que frecuencia le gustaría recibir? Información de las promociones. Si la opción es otra, especifique.

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra

### **Sección 8 de 8**

**Fin de la encuesta.**

Muchas gracias por participar de la encuesta.

Si desea puede dejar un comentario o consejo

Santiago de Surco, agosto de 2021

Señor: Ing. Ever, Cervera Cervera - Ing. Cesar Armando Rivera Lynch.

---

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Por la presente reciba Ud., nuestro saludo cordial y fraterno como estudiantes del Programa de Titulación – TITES 2021 de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Ricardo Palma.

Asimismo, manifestarle que estamos, desarrollando el Trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PROYECTAR LAS VENTAS DE PULPA DE CAMU CAMU EN LA EMPRESA GRUPO PALOMARES S.A.C EN LIMA METROPOLITANA”**, por lo que conocedor de su trayectoria profesional y vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración en emitir su juicio de experto para la validación del instrumento de recolección de datos.

Para lo cual acompaño:

**1. Error! Bookmark not defined.2. Error! Bookmark not defined.3. Error! Bookmark not defined.4. Error! Bookmark not defined.5. Error! Bookmark not defined.6. Error! Bookmark not defined.**

Agradeciendo por anticipado su colaboración como experto en la materia, quedando de usted muy reconocido.

Atentamente:

**CARLOS IVAN MARTIN, PALOMARES VICENTE**

**JOSE FELIX, PAREDES RUTTE**

Estudiantes – Programa de Titulación – TITES 2021

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: ESTRATEGIA COMERCIAL PARA PROYECTAR LAS VENTAS DE PULPA DE CAMU CAMU EN LA EMPRESA GRUPO PALOMARES S.A.C EN LIMA METROPOLITANA**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables Independientes</b>	<b>Indicador VI</b>	<b>Variables Dependientes</b>	<b>Indicador VD</b>
¿Cómo a través de la estrategia Comercial se puede proyectar las ventas de pulpa de Camu Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana?	Diseñar una estrategia comercial para proyectar las ventas de pulpa de Camu Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana	Si se diseña una estrategia comercial se puede proyectar las ventas de pulpa de Camu Camu en la empresa Grupo Palomares SAC en Lima Metropolitana	Estrategia Comercial		Proyección de Ventas	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variables Independientes</b>	<b>Indicador VI</b>	<b>Variables Dependientes</b>	<b>Indicador VD</b>
PE01. ¿Cómo dimensionar los diferentes segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu Camu?	Analizar el mercado para dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu Camu.	Si se analiza el mercado se puede dimensionar los segmentos de mercado de consumidores de pulpa de Camu Camu en Lima Metropolitana.	Análisis de Mercado	SI/NO	Dimensión de los segmentos de mercado	Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado
PE02. ¿Cómo diseñar las estrategias de marketing para los consumidores de pulpa de Camu Camu del segmento seleccionado?	Determinar las preferencias y comportamiento del consumidor de pulpa de Camu - Camu para diseñar una estrategia de marketing	Si se estudia las preferencias y comportamiento del consumidor se puede diseñar una estrategia de marketing para consumidores de pulpa de Camu Camu en Lima Metropolitana	Estudio de las preferencias y comportamiento del Consumidor.	SI/NO	Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing
PE03. ¿Cómo estimar las ventas de pulpa de Camu Camu de los consumidores del segmento seleccionado?	Diseñar un plan de ventas para estimar las ventas de pulpa de Camu Camu.	Si se diseña el plan de ventas se puede estimar las ventas de pulpa de Camu Camu en el segmento seleccionado.	Plan de Ventas	SI/NO	Estimación de ventas en el segmento seleccionado	Volumen de Ventas Proyectadas

Fuente: Elaboración Propia

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variables Independientes</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
Análisis de Mercado	SI/NO	Un análisis de mercado es una investigación que tiene como objetivo recopilar datos sobre diferentes variables (potenciales consumidores y los competidores) <b>(Level Up - Game Dev Academy)</b>	Datos demográficos y relativos a la tendencia de mercado. La viabilidad económica y de recursos disponibles. Mapas de posicionamiento.
Determinar las preferencias y comportamiento del Consumidor	SI/NO	El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. <b>(SCHIFFMAN-KANUK, 2005)</b>	Encuestas de satisfacción
Plan de Ventas	SI/NO	El plan de ventas es el documento redactado por el departamento comercial donde se establece una proyección aproximada de las ventas. Se definen los puntos clave, los objetivos de ventas, las vías para conseguirlos (estrategias de ventas) y el plan de acción necesario. Un Plan de Ventas es un mapa de cómo llegar de un punto A (lo que se vende actualmente) a un punto B (lo que se quiere vender en un futuro) con actividades planificadas. <b>(ForceManager,2011 - 2021)</b>	Reporte de Ventas
<b>Variables Dependientes</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
Dimensión de los segmentos de mercado	Tamaño de Consumidores del segmento seleccionado	Saber dónde están ubicados los clientes o usuarios cuyas necesidades están en capacidad de satisfacer, cuál es exactamente la necesidad que va a satisfacer, cuál es tamaño de mercado donde actúa y cuál es descripción precisa de producto o servicio satisfactor. <b>(Prieto Herra, 2013)</b>	Data - INEI - IPSOS - DATUM
Estrategia de Marketing en el segmento seleccionado	Especificación de cada elemento de la estrategia de marketing.	El análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. <b>(OC Ferrell, MD Hartline, 2012)</b>	Encuestas de satisfacción
Estimación de ventas en el segmento seleccionado	Volumen de Ventas Proyectadas	Un pronóstico de ventas es el punto inicial para la planeación de ventas y marketing, la programación de la producción, las proyecciones del flujo de efectivo, la planeación financiera, la inversión de capital, la procuración, el manejo de inventarios, la planeación de recursos humanos y la presupuestario. <b>(Roplh Anderson, Josep F - Alan J - Administración de ventas (Pág. 127)</b>	Reporte de Ventas

Fuente: Elaboración Propia



## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO SOBRE PULPA DE CAMU CAMU EN LA EMPRESA GRUPO PALOMARES S.A.C

Estimado (a) Docente:

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para mi investigación siendo el número de preguntas máximas que responderá el encuestado es 26 preguntas, por ello pido su colaboración:

#### ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

##### Sección 1 de 14

##### **Encuesta sobre el consumo del Camu – Camu**

El presente cuestionario tiene como propósito recolectar datos sobre los hábitos de consumo de la pulpa de Camu – Camu.

La información que se recolecta tendrá como finalidad la realización de un trabajo de investigación que sirva como línea base para el estudio de mercado que se requiere para generar un mercado dinámico en Lima Metropolitana.

De antemano se agradece el tiempo que se tome llenando la encuesta.

---

Fecha de nacimiento

Se puede digitar la fecha de nacimiento o buscarla en el calendario.

Género:

- Femenino
- Masculino

Distrito donde reside:

¿Cuál es el rol que desempeñas en el hogar?

El jefe de hogar es la persona que aporta en mayor medida en el ingreso total del hogar.

- Jefe de hogar
- Cónyuge
- Hijo
- Padre
- Otros (Especifique)

¿Cuál es el número de personas en su hogar?

¿Quién es la persona que realiza las compras de los alimentos en tu hogar?

Puede marcar una o varias opciones. En el caso que la opción sea otra, especifique.

- Jefe de hogar
- Cónyuge
- Hijo
- Padre
- Otros (Especifique)

¿Reside en Lima Metropolitana?

- Si (Ir a la sección 3)
- No (Ir a la sección 2)

### Sección 2 de 14

#### **Consumo fuera de Lima Metropolitana**

Lugar de residencia:

¿Consumes Camu-Camu?

- Si
- No

¿Dónde reside tiene acceso a obtener Camu-Camu?

En caso conozca el Camu- camu

- Si
- No

### Sección 3 de 14

#### **Sobre el Camu-Camu**

¿En qué distrito reside?

1. Ancón
2. Ate
3. Barranco
4. Breña
5. Carabaylo
6. Chaclacayo
7. Chorrillos
8. Cieneguilla
9. ComasEl Agustino
10. Independencia

11. Jesús María
12. La Molina
13. La Victoria
14. Lima
15. Lince
16. Los Olivos
17. Lurigancho
18. Lurín
19. Magdalena del Mar
20. Miraflores
21. Pachacamac
22. Pucusana
23. Pueblo Libre
24. Puente Piedra
25. Punta Hermosa
26. Punta Negra
27. Rímac
28. San Bartolo
29. San Borja
30. San Isidro
31. San Juan de Lurigancho
32. San Juan de Miraflores
33. San Luis
34. San Martín de Porres
35. San Miguel
36. Santa Anita
37. Santa María del Mar
38. Santa Rosa
39. Santiago de Surco
40. Surquillo
41. Villa El Salvador
42. Villa María del Triunfo

¿Conoce el Camu-Camu?

- Si
- No

¿Conoce los beneficios del Camu-Camu?

- Si (Ir a la sección 5)
- No (Ir a la sección 4)

#### Sección 4 de 14

#### **Beneficios del Camu-Camu**

El Camu – Camu es un arbusto nativo que crece en regiones amazónicas del Perú. Este fruto posee tonalidades rojizas y tiene un atractivo sabor ácido que puede asemejarse al de las bayas como las cerezas; sin embargo, la popularidad del Camu – camu no es atribuida a su sabor o apariencia, sino a sus nutrientes que pueden favorecer el bienestar. Es un excelente fruto para controlar tu peso. Según las investigaciones, el consumo de camu – camu favorece el proceso de termogénesis y quema de grasa como fuente de energía. Diversos estudios han confirmado que el consumo de camu – camu puede mejorar los niveles de azúcar en sangre y prevenir el desarrollo de la diabetes tipo 2. También puede mejorar el estado de ánimo y promover un estado de bienestar mental.

¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?

Fresco



En polvo



Solo la pulpa



En cápsula



Otra...

## Sección 5 de 14

### **Sobre el consumo de Camu-Camu**

Indique qué beneficios del Camu-Camu conoce.



¿Consumes Camu-Camu?

- Sí (Ir a la sección 7)
- No (Ir a la sección 6)

## Sección 6 de 14

### **Productos sustitutos**

Son los alimentos que reemplazan el consumo de un bien, en este caso particular al de Camu – Camu y estos pueden ser los cítricos como naranjas, mandarinas, limón, aguaje, entre otros.

¿Por qué no consumes Camu-Camu?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- No lo conozco
- No lo encuentro en el mercado
- No es económico
- No es costumbre
- Otros (Especifique)

¿Qué fruta prefiere como reemplazo del Camu-Camu?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- Naranja
- Mandarina
- Limón
- Aguaje

- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia a la semana compraría el producto?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

### **Sección 7 de 14**

#### **Sobre el producto**

El Camu – Camu es un arbusto nativo que crece en regiones amazónicas del Perú, su fruto está considerado como un súper alimento porque posee numerosos nutrientes que aportan importantes beneficios para la salud ya que se puede aplicar para tratamientos dentales, presión alta, parásitos, inflamaciones y osteoporosis. Según el ganador de dos premios Nobel de química, Linus Pauling dijo que consumir de 3.2 g a 12 g de vitamina C diariamente, añade de 12 a 18 años de vida, por lo que el Camu – Camu es un alimento indispensable para mejorar y prolongar la esperanza de vida.

¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿En qué cantidades compra Camu-Camu?

En el caso la opción sea otra especifique la porción en kilos.

- 1/4 de kilo
- 1/2 kilo
- 3/4 kilo
- 1 kilo

¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?

Fresco



En polvo



Solo la pulpa



En cápsula



Otra...

## Sección 8 de 14

### **Camu-Camu fresco**

El Camu – Camu fresco es el fruto en condiciones naturales. También llamado oro rosado, usado antiguamente para tratar enfermedades respiratorias.

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Especifique que tipo de envase le gustaría.

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de aluminio
- A granel
- Otros (Especifique)

¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?

En el caso la opción sea otra especifique la porción en kilos.

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr
- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?

Colocar la cantidad en kilos aproximada que compraría en cada ocasión.

¿En qué época del año está dispuesto a comprar?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- Otros (Especifique)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?

Unidad Monetaria Nuevo Soles (S/.)

## Sección 9 de 14

### **Camu – Camu en cápsula**

El Camu – Camu en presentación de pulpa es el fruto que se representa de manera pura, sin cáscara ni pepa; tiene beneficios positivos como la conservación del mismo para poderlo utilizar en diferentes tipos de subproductos como por ejemplo en yogures, helados, jugos, etc.

El Camu – Camu fresco es el fruto en condiciones naturales. También llamado oro rosado, usado antiguamente para tratar enfermedades respiratorias.

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Especifique que tipo de envase le gustaría.

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de aluminio
- A granel
- Otros (Especifique)



¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?

En el caso la opción sea otra especifique la porción en kilos.

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr
- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?

Colocar la cantidad en kilos aproximada que compraría en cada ocasión.

¿En qué época del año está dispuesto a comprar?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- Otros (Especifique)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?

Unidad Monetaria Nuevo Soles (S/.)

#### **Sección 9 de 14**

#### **Camu-Camu solo la pulpa**

El Camu – Camu en presentación de pulpa es el fruto que se representa de manera pura, sin cáscara ni pepa; tiene beneficios positivos como la conservación del mismo para

poderlo utilizar en diferentes tipos de subproductos como por ejemplo en yogures, helados, jugos, etc.

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Especifique que tipo de envase le gustaría.

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de aluminio
- A granel
- Otros (Especifique)

¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?

En el caso la opción sea otra especifique la porción en kilos.

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr
- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?

Colocar la cantidad en kilos aproximada que compraría en cada ocasión.

¿En qué época del año está dispuesto a comprar?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

- Otros (Especifique)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?

Unidad Monetaria Nuevo Soles (S/.)

--

### **Sección 10 de 14**

#### **Camu-Camu en polvo**

Para obtener Camu – Camu en presentación de polvo se debe quitar las semillas y se debe secar lentamente. Finalmente, se muele hasta obtener el polvo deseado.

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Especifique que tipo de envase le gustaría.

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de aluminio
- A granel
- Otros (Especifique)

¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?

En el caso la opción sea otra especifique la porción en kilos.

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr
- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?

Colocar la cantidad en kilos aproximada que compraría en cada ocasión.

¿En qué época del año está dispuesto a comprar?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- Otros (Especifique)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?

Unidad Monetaria Nuevo Soles (S/.)

## Sección 11 de 14

### **Camu-Camu en cápsula**

El Camu – Camu en presentación de cápsula se logra a través del proceso de granulación, secado y tamizado. También combate la depresión como la ansiedad. Este tipo de producto es muy utilizado en la industria del deporte porque sirve como suplemento alimenticio, fortaleciendo de esta manera al sistema inmune.

¿Qué tipo de presentación prefiere?

Especifique que tipo de envase le gustaría.

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Envase de aluminio
- A granel
- Otros (Especifique)

¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?

En el caso la opción sea otra especifique la porción en kilos.

- 100 gr
- 250 gr
- 500 gr
- 1000 gr
- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?

- Diario
- Semanal

- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?

Colocar la cantidad en kilos aproximada que compraría en cada ocasión.

¿En qué época del año está dispuesto a comprar?

En el caso que la opción sea otra especifique.

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- Otros (Especifique)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?

Unidad Monetaria Nuevo Soles (S/.)

## **Sección 12 de 14**

### **Sobre los canales de distribución**

Toda empresa que esté dispuesta a trabajar en el giro comercial debe de contar con un canal de distribución que se encargue de hacer llegar los productos hasta donde se encuentren los consumidores finales.

¿Prefiere comprar en una tienda física o de manera online?

- Tienda física.
- Tienda online

¿Qué tipo de tienda prefiere?

Considerando que las tiendas tendrían ambos formatos (tiendas físicas y tiendas online).

Puede marcar una o más opciones.

- Supermercados
- Minimarkets (ej. Tambo, Oxxo)
- Mercados de barrio.
- Bodegas.

- Otros (Especifique)

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir para adquirir el producto?

### Sección 13 de 14

#### **Sobre la promoción del producto**

Una promoción es una “herramienta del Marketing” que se utiliza para lograr objetivos específicos con el propósito de influir en las actitudes y comportamientos del mercado meta. Para lograr las metas se pueden aplicar la **publicidad** como los anuncios impresos, anuncios en sitios web, blogs, redes sociales y otros existentes en la web. También la **promoción de ventas** a través de concursos, juegos, sorteos, obsequios, ferias, exhibiciones, demostraciones, etc.

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir la información?

Puede marcar una o varias opciones.

- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otros (Especifique)

¿Qué tipo de promociones te gustaría?

- Rebajas u ofertas
- Precios mejorados por cantidad
- Obsequios
- Sorteos
- Otros (Especifique)

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las promociones?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

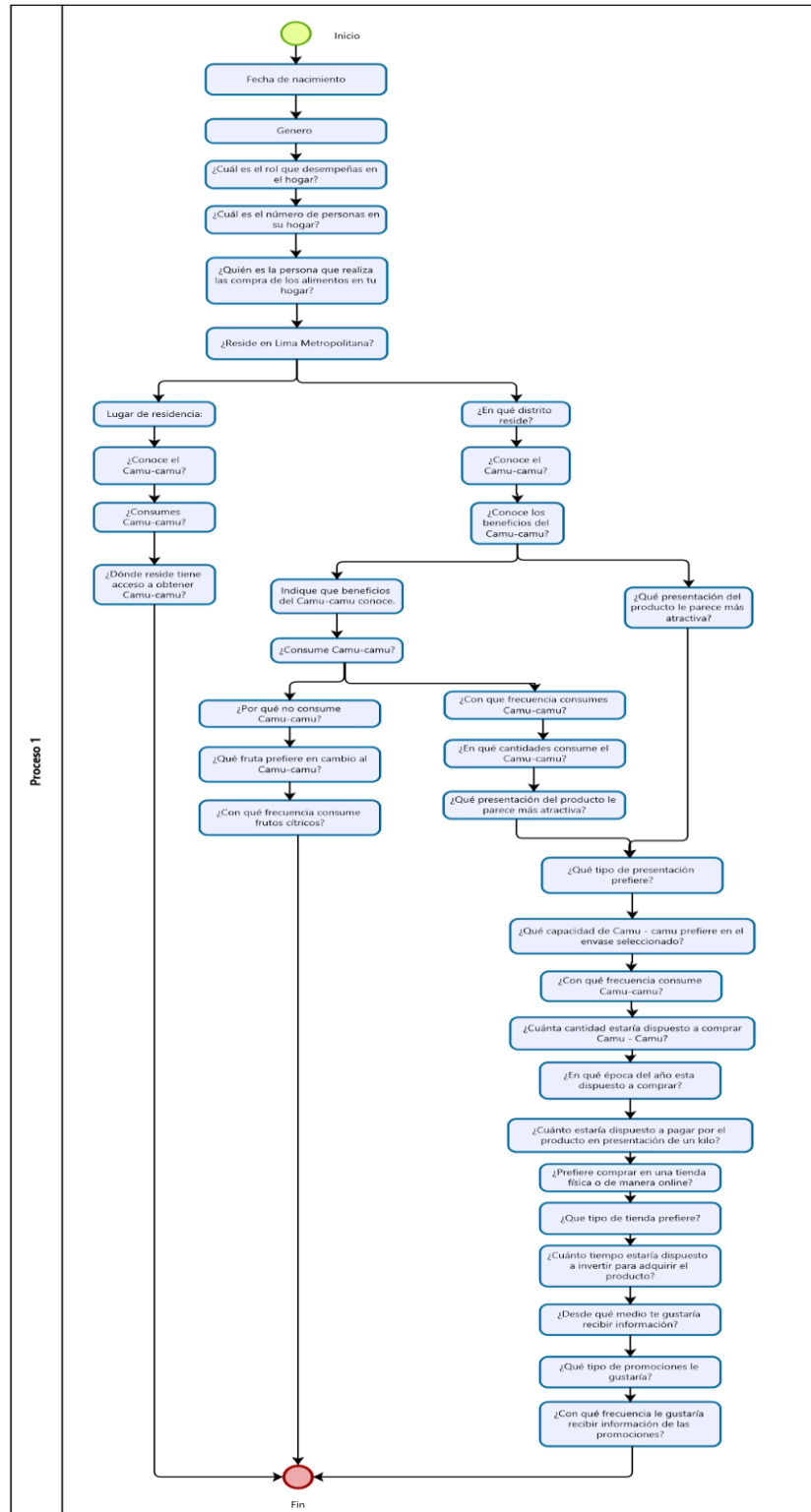
### Sección 14 de 14

#### **Fin de la encuesta**

Muchas gracias por participar de la encuesta. Si desea puede dejar un comentario o consejo

## FLUJOGRAMA DE ENCUESTA

Se presenta el flujograma de la encuesta donde el camino más largo toma 26 preguntas como máximo y la más corta 10 preguntas. El tiempo promedio para responder las 26 preguntas es de 7 minutos.



## TIPIFICACIÓN DE PREGUNTAS

n°	Pregunta	Tipificación
1	Fecha de nacimiento	(pregunta abierta)
2	Género	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
3	¿Cuál es el rol que desempeñas en el hogar?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
4	¿Cuál es el número de personas en su hogar?	(pregunta abierta)
5	¿Quién es la persona que realiza las compra de los alimentos en tu hogar?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
6	¿Reside en Lima Metropolitana?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
7	Lugar de residencia:	(pregunta abierta)
8	¿Conoce el Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
9	¿Consumes Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
10	¿Dónde reside tiene acceso a obtener Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
11	¿En qué distrito reside?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
12	¿Conoce el Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
13	¿Conoce los beneficios del Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
14	¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
15	Indique que beneficios del Camu-Camu conoce.	(pregunta abierta)
16	¿Consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas dicotómicas)
17	¿Por qué no consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
18	¿Qué fruta prefiere como reemplazo del Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
19	¿Con qué frecuencia consume frutos cítricos?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
20	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
21	¿En qué cantidades compra Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
22	¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
23	¿Qué tipo de presentación prefiere?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
24	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
25	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
26	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?	(pregunta abierta)
27	¿En qué época del año está dispuesto a comprar?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
28	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	(pregunta abierta)



29	¿Qué tipo de presentación prefiere?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
30	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
31	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
32	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de pulpa de Camu - Camu?	(pregunta abierta)
33	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir la pulpa de Camu - Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
34	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	(pregunta abierta)
35	¿Qué tipo de presentación prefiere?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
36	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere usted en el envase seleccionado?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
37	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
38	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar Camu – Camu en polvo?	(pregunta abierta)
39	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir el Camu – Camu en polvo?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
40	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un cuarto de kilo(250 gr)?	(pregunta abierta)
41	¿Qué tipo de presentación prefiere?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
42	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere usted en el envase seleccionado?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
43	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
44	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar Camu – Camu en cápsula?	(pregunta abierta)
45	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir el Camu – Camu en cápsula?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
46	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de cien gramos (100 gr) ?	(pregunta abierta)
47	¿Prefiere comprar en una tienda física o de manera online?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
48	¿Qué tipo de tienda prefiere?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
49	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir para adquirir el producto?	(pregunta abierta)
50	¿Desde qué medio te gustaría recibir información?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
51	¿Qué tipo de promociones te gustaría?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
52	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las promociones?	Pregunta cerrada - (respuestas múltiples)
53	Si desea puede dejar un comentario o consejo.	(pregunta abierta)

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INVESTIGACION DE MERCADO (PULPA CAMU – CAMU)

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>COBERTURA DEL CURRÍCULO</b>							
1	Fecha de nacimiento	X		X		X		
2	Género	X		X		X		
3	¿Cuál es el rol que desempeñas en el hogar?	X		X		X		
4	¿Cuál es el número de personas en su hogar?	X		X		X		
5	¿Quién es la persona que realiza las compra de los alimentos en tu hogar?	X		X		X		
6	¿Reside en Lima Metropolitana?	X		X		X		
7	Lugar de residencia:	X		X		X		
8	¿Conoce el Camu-Camu?	X		X		X		
9	¿Consumes Camu-Camu?	X		X		X		
10	¿Dónde reside tiene acceso a obtener Camu-Camu?	X		X		X		
11	¿En qué distrito reside?	X		X		X		
12	¿Conoce el Camu-Camu?	X		X		X		
13	¿Conoce los beneficios del Camu-Camu?	X		X		X		
14	¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	X		X		X		
15	Indique que beneficios del Camu-Camu conoce.	X		X		X		
16	¿Consume Camu-Camu?	X		X		X		
17	¿Por qué no consume Camu-Camu?	X		X		X		
18	¿Qué fruta prefiere como reemplazo del Camu-Camu?	X		X		X		
19	¿Con qué frecuencia consume frutos cítricos?	X		X		X		
20	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
21	¿En qué cantidades compra Camu-Camu?	X		X		X		
22	¿Qué presentación del producto le parece más atractiva?	X		X		X		
23	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X		
24	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?	X		X		X		
25	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		
26	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de fruto fresco de Camu - Camu?	X		X		X		
27	¿En qué época del año está dispuesto a comprar?	X		X		X		
28	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	X		X		X		
29	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X		
30	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere en el envase seleccionado?	X		X		X		
31	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X		

32	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar de pulpa de Camu - Camu?	X		X		X	
33	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir la pulpa de Camu - Camu?	X		X		X	
34	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un kilo?	X		X		X	
35	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X	
36	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere usted en el envase seleccionado?	X		X		X	
37	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X	
38	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar Camu – Camu en polvo?	X		X		X	
39	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir el Camu – Camu en polvo?	X		X		X	
40	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de un cuarto de kilo(250 gr)?	X		X		X	
41	¿Qué tipo de presentación prefiere?	X		X		X	
42	¿Qué capacidad de Camu - camu prefiere usted en el envase seleccionado?	X		X		X	
43	¿Con qué frecuencia consume Camu-Camu?	X		X		X	
44	¿Cuánta cantidad estaría dispuesto a comprar Camu – Camu en cápsula?	X		X		X	
45	¿En qué estaciones del año estaría dispuesto a consumir el Camu – Camu en cápsula?	X		X		X	
46	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en presentación de cien gramos (100 gr) ?	X		X		X	
47	¿Prefiere comprar en una tienda física o de manera online?	X		X		X	
48	¿Qué tipo de tienda prefiere?	X		X		X	
49	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir para adquirir el producto?	X		X		X	
50	¿Desde qué medio te gustaría recibir información?	X		X		X	
51	¿Qué tipo de promociones te gustaría?	X		X		X	
52	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las promociones?	X		X		X	
53	Si desea puede dejar un comentario o consejo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ **X** ]              Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

26 de Agosto del 2021.

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Ever Cervera**  
**Cervera** \_\_\_\_\_ DNI: **09542911** \_\_\_\_\_

Especialidad del evaluador: **Ing. Industrial** \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Ever Cervera Cervera  
DNI 09542911

Anexo 05: Árbol de problemas

Árbol de problemas 1: Estrategia comercial a implementar para proyectar las ventas de pulpa de Camu – Camu.



Fuente: Elaboración Propia

Árbol de problemas 2: Dimensionar segmentos de Mercado de consumidores de pulpa de Camu – Camu en Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia

Árbol de problemas 3: Determinación de las estrategias de marketing para cada uno de los consumidores de los segmentos de mercado



Fuente: Elaboración Propia

Árbol de problemas 4: Estimar ventas de pulpa de Camu – Camu de los consumidores del segmento seleccionado en Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración Pronia



#### Anexo 06: Alfa de Cronbach

Se presenta la tabla de resumen para el cálculo del alfa de cronbach donde se utiliza la formula  $\alpha = (k/(k-1)) * (1 - (\text{sumatoria de } S^2/S^2))$ .

k	29
sumatoria	49,42748192
varianza	134,4666885
Nivel de confianza	0,66