

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



DISEÑO DE UN MODELO PARA LA PROSPECCIÓN DEL MERCADO PARA LA
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MERMELADA CON AGUAJE
LINFARMET EN LIMA METROPOLITANA 2021

AUTOR:

SUÁREZ HORNA VICTOR PAUL

Para optar el Título Profesional de INGENIERO INDUSTRIAL

ASESOR:

Ing. PEÑA HUERTAS, JOSE GUSTAVO

Lima, 2021

DEDICATORIA

Mi trabajo de suficiencia va dedicado a mi pequeña Samantha, ella está en crecimiento. Muy pequeña y tan valiente esperando que en cualquier momento su nave aterrice en este mundo y será una gran aventura el poder compartir con ella esta vida. A mis padres Consuelo Horna y Víctor Suarez por acompañarme y apoyarme en mis distintas travesías y alienaciones vividas en vida. A mi novia que a pesar de ser bien espesa me demuestra cariño y mucho interés todos los días. A mi tía abuela Cristina, mi abuela Zoilita y a mi tía Celia que en paz descansen, sé que habrían deseado formar parte de mis logros y aquí están. A mi hermano Josué que probablemente va a revisar la redacción de este trabajo. Gracias a todos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la ayuda brindada siempre y al Divino Niño Jesús que me brindó la oportunidad de poder tener tema de sustentación.

RESUMEN

El trabajo de suficiencia se desarrolló con la finalidad de ofrecer a la empresa LINFARMET la posibilidad de obtener un modelo para prospectar el mercado para producir y comercializar mermelada con Aguaje en Lima Metropolitana 2021.

El diseño utilizado en la investigación es transversal y no experimental, se emplea la encuesta a través del cuestionario virtual como técnica, el cual fue aplicado a la población superando la cantidad establecida por la muestra, para el caso se hizo la toma por conveniencia, debido a que los cálculos sugerían 96 encuestados sin embargo al aplicar la encuesta de modo virtual, el total de encuestados alcanzo los 158 pobladores en Lima Metropolitana, siendo la población objetivo mujeres de 18 a 70 años, la realización fue a través de Facebook, utilizando formularios google como plataforma.

El método aplicado fue la observación a los competidores directos, para esto se buscó identificar a los competidores directos, evaluar sus ventajas y desventajas y también se solicitó adquirir los productos de competidores directos.

A través del Ingeniero de Industrial Alimentarias se consiguió elaborar un prototipo de mermelada con Aguaje la cual favoreció el poder elaborar un flujograma para la producción de la mermelada con Aguaje. Este flujograma establece los puntos a considerar al momento de optar el desarrollar el proyecto.

Al aplicar la técnica de confrontación de valores ponderados consigue los datos y costos entre contratar una empresa que desarrolle el estudio de mercado entre diseñar un modelo de prospección de mercado evidenciando el beneficio económico que le generara a la empresa optar por el diseño de un modelo de prospectiva.

Palabras claves: prospectiva, estudio de mercado, publico objetivo, prototipo, proyección de la demanda.

ABSTRACT

The sufficiency work was developed in order to offer the LINFARMET Company the possibility of obtaining a model to prospect the market to produce and commercialize jam with Augare in Metropolitan Lima 2021.

The design used in the research is cross-sectional and not experimental, the survey is used through the virtual questionnaire as a technique, which was applied to the population exceeding the amount established by the sample, for the case it was taken for convenience, due to Since the calculations suggested 96 respondents, however, when applying the survey in a virtual way, the total of respondents reached 158 residents in Metropolitan Lima, the target population being women between 18 and 70 years old, the realization was through Facebook, using forms google as a platform.

The method applied was the observation of direct competitors, for this we sought to identify direct competitors, evaluate their advantages and disadvantages and also requested to acquire the products of direct competitors.

Through the Industrial Alimentarias Engineer, it was possible to develop a jam prototype with Aguaje, which favored the ability to develop a flow chart for the production of the marmalade with Aguaje. This flow chart establishes the points to consider when choosing to develop the project.

By applying the weighted value comparison technique, you get the data and costs between hiring a company that develops the market study between designing a market prospecting model showing the economic benefit that the company will generate by opting for the design of a market research model. prospective.

Keywords: prospective, market study, target audience, prototype, demand projection.

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INDICE GENERAL.....	6
INDICE DE ANEXOS.....	12
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	4
1.1. Datos Generales.....	4
1.2. Nombre de la empresa.....	4
1.3. Ubicación de la empresa.....	1
1.4. Giro de la empresa.....	1
1.5. Tamaño de la empresa.....	3
1.6. Breve reseña histórica de la empresa.....	3
1.7. Organigrama.....	5
El tipo de organigrama que maneja LINFARMET es funcional, lo que significa que las jerarquías van de acuerdo a las funciones, las decisiones principales son tomadas por el CEO (chief executive officer) que es el gerente general.	6
La siguiente jerarquía está ocupada por el químico farmacéutico responsable, el cual verifica la posibilidad y criterios necesarios para el lanzamiento de productos, así también como se responsabiliza de los productos y la actividad microbiana que estos pueden presentar.....	6
El gerente de producción que ocupa también la segunda jerarquía según escala, planea y se encarga de todo lo relacionado a conseguir cumplir con las ordenes de pedido, requerimientos de planta y stock en almacenes. Su función esta relacionada a determinar la cantidad de producción posible en planta. Así también como de requerimiento de personal adicional para poder cumplir con los distintos pedidos.	6
El administrador se encarga de la contratación en conjunto con el CEO, de nuevo personal, verifica los Kardex, realiza el area contable y financiera, documentación y administración del personal. Así también realiza labores de supervisión de todos los materiales que ingresan y salen de la planta.	6

Encargado de ventas, es el area responsable de las ventas en general, administra a la cartera de clientes, pedidos en provincia, pedidos en el extranjero, publicidad de la marca y la distribución de pedidos a los distintos locales que posee, así también a los clientes cuando estos lo solicitan (logística).....	6
En la siguiente escala jerárquica se encuentra el jefe de producción, el cual atiende los pedidos y supervisa la producción en planta, manejo de maquinaria en conjunto con el asistente de producción, está a cargo del personal y se responsabiliza por las ordenes de pedido.....	6
El personal de limpieza ocupa este rango jerárquico, debido a que esta a cargo del administrador, el cual atiende las necesidades de limpieza en la planta, da apoyo y soporte al area de ventas para el desplazamiento de mercaderías y despacho de mercaderías.....	7
El asistente de producción cumple las funciones de jefe de personal operativo, esta presente durante todo el proceso productivo, así también como participa de la producción de la planta.	7
El personal operativo, realiza las funciones esenciales como, envasado, etiquetado, acondicionamiento de productos, recibo de insumos, despacho de mercaderías, siendo su principal función participar en los procesos productivos.	7
1.8. Misión, Visión y Política Institucional.....	7
1.9. Productos, clientes	8
1.10. Premios, certificaciones	10
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1. Descripción de la realidad problemática	13
2.2. Formulación del problema	16
2.3. Objetivo general y objetivos específicos	17
2.4. Delimitación del estudio	18
2.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	18
2.6. Alcance y Limitaciones.....	19
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO.....	21
3.1. Marco Histórico	21
3.2. Bases Teóricas	21
3.3. Investigaciones.....	31
3.4. Marco conceptual.....	34
3.5 Base Legal	36
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	37
4.1. Tipo y Nivel de investigación	37
4.2. Población, muestras y muestreo	37
4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
4.4. Procesamiento de Recolección de Datos.....	38
CAPÍTULO V: ANÁLISIS CRÍTICO Y PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS.....	39

5.1. Análisis Crítico	39
5.2. Determinación de alternativas de solución	40
5.3. Evaluación de alternativas de solución.....	48
CAPÍTULO VI: PRUEBA DE DISEÑO	51
6.1. Justificación de la propuesta elegida	51
6.2. Desarrollo de la propuesta elegida	51
6.2.1. Análisis de Resultados de Encuesta	54
6.2.2. Análisis de la Oferta.....	75
CAPÍTULO VII: IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA.....	83
7.1 Propuesta económica de implementación.....	83
7.2. Calendario de actividades	85
7.2. Calendario de actividades	87
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
8.1. Conclusiones.....	88
8.2. Recomendaciones	89
REFERENCIAS	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ponderación de factores	49
Tabla 2: Asignación de pesos a factores	50
Tabla 3: Sumatoria de clasificación de factores	50
Tabla 4: Habitantes por distrito según el sexo.....	53
Tabla 5: Estimación % de población Lima Metropolitana	70
Tabla 6: Proyección 5 años	70
Tabla 7: Mercado Potencial	71
Tabla 8: Perfil consumidor.....	71
Tabla 9: Demanda dirigida proyectada	72
Tabla 10: Demanda Potencial Proyectada.....	73
Tabla 11: Demanda Objetivo Proyectada.....	74
Tabla 12: Parámetros Proyectados	74
Tabla 13: Tabla Demanda Proyectada	75
Tabla 14: Costos necesarios para ejecutar el prototipo y el estudio de mercado	81
Tabla 15: Tabla Costo/Beneficio	82
Tabla 16: Costos incurridos en la implementación de la propuesta.....	83
Tabla 17: Presupuesto total.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la Empresa.....	4
Figura 2: Ubicación LINFARMET.....	1
Figura 3: Distribución de Comercio Exterior.....	4
Figura 4: Organigrama.....	5
Figura 5: DISTRIBUIDORA BENZ CA. (Venezuela).....	9
Figura 6: Certificado 1.....	10
Figura 7: Certificado 2.....	11
Figura 8: Certificado 3.....	12
Figura 9: Submercado de un Estudio de factibilidad.....	22
Figura 10: Diagrama de los agentes de mercado.....	27
Figura 11: FODA LINFARMET.....	39
Figura 12: Fases del proceso Design Thinking.....	45
Figura 13: Método Canvas, forma de implementación.....	46
Figura 14: Rango de edades mujeres 18 a 70.....	55
Figura 15: Ocupación Población Mujeres.....	56
Figura 16: Desayuna diariamente.....	56
Figura 17: Hábitos en el desayuno.....	57
Figura 18: Consumo de mermelada en el desayuno.....	58
Figura 19: Frecuencia de consumo de mermelada.....	58
Figura 20: Frecuencia de compra de mermelada.....	59
Figura 21: Lugares preferidos por consumidores de mermelada.....	60
Figura 22: Preferencias en sabores.....	61
Figura 23: Niveles de Preferencias por Presentación.....	61
Figura 24: Tendencia sabores exóticos.....	62

Figura 25: Tendencia a diversificar sabores	62
Figura 26: Posibilidad de establecer canal virtual	63
Figura 27: Medios de publicidad preferidos.....	63
Figura 28: Tendencia a productos Sustitutos.....	64
Figura 29: Tendencia a productos artesanales de mermelada.....	64
Figura 30: Nivel de conocimiento de procedencia del producto	65
Figura 31: Motivos que podrían fidelizar al cliente	66
Figura 32: Posibilidad de cambio de mermelada.....	66
Figura 33: Predisposición a comprar mermelada con aguaje	67
Figura 34: Capacidad de mejorar el margen del Precio Venta	67
Figura 35: Nivel global de aceptación mermelada aguaje	68
Figura 36: Porcentaje mercado objetivo.....	69
Figura 37: % 's Mercado Objetivo.....	70
Figura 38: % 's Demanda Dirigida	72
Figura 39: Aguaje competidores directos.....	76
Figura 40: 3 Principales Competidores Indirectos	76
<i>Figura 41: Flujograma de mermelada con aguaje</i>	<i>79</i>
Figura 42: Diagrama de Gantt.....	87

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Lista de productos	92
Anexo 2: Cuestionario	104
Anexo 3: Tabla de rendimiento del pulpa de aguaje	107
Anexo 4: Tabla de costos prototipo de mermelada con aguaje	107

INTRODUCCION

La riqueza de productos naturales y su reducido aprovechamiento basado en las bondades de su amplio contenido de nutrientes y contenido Fito hormonales me orientan el interés de proponer un estudio prospectivo para la elaboración de una presentación para el mercado de un producto alimenticio conteniendo Aguaje, muy poco explorado y que contribuye con el consumo de materia prima proveniente de lugares muy alejados de nuestra Amazonía contribuyendo a generar ingresos para poblaciones olvidadas y con pocos recursos económicos, siendo la UIGV un centro de estudio superior donde se brinda las posibilidades de desarrollar investigación contribuir con el estudio de mercado en la gran metrópoli que es Lima con más de 10 millones de habitantes.

De esta forma consigo estructurar el trabajo de investigación de la siguiente manera:

En el primer capítulo doy una explicación general de la empresa, su ubicación geográfica, así también como el giro de la empresa, una reseña histórica donde menciono los principales países con los cuales se ha realizado exportaciones importantes de productos peruanos, se muestra también el organigrama de la empresa, su misión, visión y valores con los que cuenta y su ética de trabajo que lo llevan a contar con gran credibilidad a nivel internacional.

El segundo capítulo se hace un enfoque de la problemática, se evalúa la gran biodiversidad que tiene el Perú y la gran capacidad de producción que tiene Selva peruana. Se enfoca el problema al uso del aguaje el cual es un fruto que se produce en gran cantidad y no es aprovechado debidamente en la actualidad, necesitando transformarse como materia prima y volverse en un producto elaborado y así generar valor agregado. También se evalúa el problema que presenta Linfarmet al no poseer un área encargada de sondeo de mercado y

estudio de mercado. Se plantea los problemas específicos y generales, así como también los objetivos.

Se justifica la importancia de la investigación teóricamente, en el área práctica, en el área metodológica y en el área social. También se realiza una evaluación del alcance y limitaciones que tiene el proyecto.

El tercer capítulo se realiza una recopilación histórica de los éxitos que tuvo Linfarmet en el pasado a fin de poder entender la situación que se le presenta en la actualidad, se revisan las bases teóricas en base al estudio y prospección de mercado donde se revisa las teorías de segmentación de mercado, estudio de competidores y estrategias de promoción y publicidad. Se hace un recuento de investigaciones internacionales siendo las más importantes de origen colombiano así también como las investigaciones nacionales siendo la más importante el estudio realizado por Nicho 2018 realizado para la exportación del aguaje. Se resalta en el marco conceptual aquellos conceptos escudriñados que existen en el marco teórico, así también se hace una revisión de todos los requisitos necesarios para sacar adelante el proyecto según las leyes y requisitos legales y nacionales.

El cuarto capítulo se evalúa el tipo de investigación el cual es cualitativo y cuantitativo, ya que se estudia la población y muestras y se revisa los instrumentos realizados en este trabajo, así como también la forma utilizada durante el procesamiento de todos los datos.

El quinto capítulo se realiza un análisis crítico con todas las diferentes posibilidades para dar solución a esta dificultad que presenta LINFARMET y las diferentes maneras en las que se podría resolver logrando entender cuál de todas estas alternativas son las más viables y convenientes para este trabajo de suficiencia.

El sexto capítulo justifico la propuesta elegida, en la cual después de aplicar el cuestionario se obtienen los resultados muy favorables para la investigación, lo cual permite proyectar la demanda y encontrar el mercado objetivo. Luego de una observación

de los competidores elaboro un cuadro de doble entrada en el cual reviso las ventajas y desventajas, mediante la observación y búsqueda de los competidores directos. Para la preparación de un prototipo se ejecuta la consulta al Ingeniero de Industrias Alimentarias, el cual da recomendación sobre el proceso y evalúa el método del flujo para la producción de la mermelada con aguaje. Se valora el trabajo económicamente considerando los gastos en los que incurriría la empresa a fin de contratar una empresa tercera para ejecutar el estudio de mercado, contrastándolo con el valor en el que incurro como investigador.

El séptimo capítulo se evalúa la propuesta de implementación y como se llevó a cabo la prospectiva de mercado, con los tiempos y fechas utilizados en la investigación.

El octavo capítulo cierra el trabajo concluyendo positivamente, abriendo la oportunidad de desarrollar el proyecto de producción y comercialización de mermelada con aguaje, las recomendaciones sugieren aplicar una buena estrategia de marketing a fin de conseguir posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1.Datos Generales

Razón Social: LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA

TRADICIONAL E.I.R.L – LINFARMET

RUC: 20506703761

Fecha de inicio de operación: 26 de octubre del 2016

Tipo de empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

Estado de entidad: Activo

CIU: 51395

Actividad Comercial:

1. Vta. May. Otros Enseres Domésticos.
2. Otros Tipos de Venta al por Menor.

Página Web: <https://www.linfarmet.com/>

1.2.Nombre de la empresa

LINFARMET E.I.R.L.

Figura 1: Logo de la Empresa.



Fuente: Obtenido de la página Web de ONPE

1.3.Ubicación de la empresa

Dirección Legal: Calle El Rosario 581

Urbanización: CANTO GRANDE

Lima 36, Perú - Lima

Figura 2: Ubicación LINFARMET



Fuente: Google Maps

1.4.Giro de la empresa

LINFARMET es una empresa privada, que se encuentra dedicada a la Importación & Exportación, así como la Comercialización de Alimentos, Bebidas, Cosméticos, Productos de protección y salud en el Trabajo, Maquinaria para la industria Farmacéutica, alimentaria y Afines, dispositivos médicos de uso civil. Además de brindar soporte y abierta a acuerdos comerciales en sociedad, participación en proyectos de inversión y representante de empresas por acuerdos comerciales internacionales, instalada en la República del Perú y comercializa sus productos y servicios dentro del territorio nacional y a nivel internacional.

La empresa LINFARMET fundamenta su trabajo en la fabricación de productos naturales (de origen 100% peruanos), desarrollando una imagen creciente prestigio, de tal forma que diversas empresas le confían la fabricación de sus productos.

Línea de productos naturales: La tendencia actual del mercado por la búsqueda de nuevas formas alternativas de sanación y la diversidad biológica de nuestro país ha motivado a LINFARMET el desarrollo de productos teniendo como base las plantas y frutos oriundos del Perú.

En el área Productiva se manejan cinco líneas de productos naturales:

Línea de Complementos alimenticios

Línea de Cremas

Línea de shampo

Línea de jabones

Línea de extractos

Siendo su principal nicho de mercado el correspondiente a los productos naturales en el exterior.

Línea de producción propia y a terceros: Se brinda un servicio integral y personalizado, el cual abarca toda la cadena de generación de valor desde la fabricación, envasado y acondicionamiento de los productos hasta el almacenamiento, fraccionamiento y distribución de los mismos.

Cadena de distribución: LINFARMET distribuye sus productos en el mercado local tanto por venta directa como indirecta, para así poder llegar al consumidor final. La venta directa es a través de distribuidoras y venta directa a farmacias, boticas, cadenas, clínicas e comercializan los productos naturales bajo la modalidad de distribución exclusiva.

Tecnologías utilizadas: La empresa LINFARMET cuenta con una planta farmacéutica donde cuenta con equipos que determinan principios activos fundamentales para el desarrollo de nuevos productos.

En la planta, la empresa cuenta también con equipos propios para la producción de medicamentos que son usados para productos naturales, como es el caso de tableteadoras, mezcladoras, maquinaria de recubrimiento para producción; equipos para control de calidad como desintegradores, para análisis como balanzas analíticas, colorímetros, entre otros, que cumplen estrictamente las buenas prácticas de manufactura. Sin embargo, no existe equipo para uso exclusivo de productos naturales, que en ocasiones son atendidos marginalmente, según apreciación de algunos responsables entrevistados.

1.5. Tamaño de la empresa

LINFARMET E.I.R.L. es una empresa pequeña, el total de su personal operativo es de 10 (8 operarios y 2 limpieza), administrativo 3, Encargado de producción 1, Químico farmacéutico 1, CEO 1. Solo en caso de presentarse pedidos a gran escala, se habilita 1 turno adicional y se contrata de acuerdo al tamaño del pedido entre 5 o 7 operarios adicionales.

1.6. Breve reseña histórica de la empresa

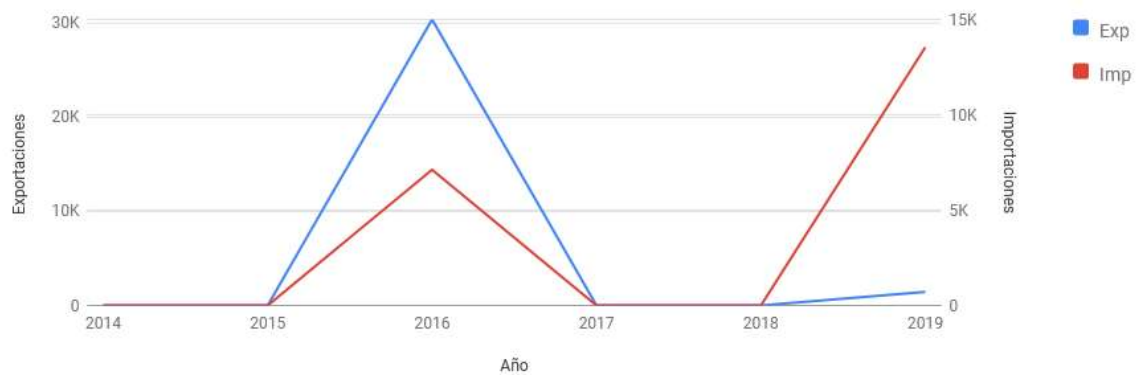
LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L - LINFARMET inscrita el 26/10/2016, lleva realizando operaciones continuas, siendo su rubro la IMPORTACION/EXPORTACION de distintos productos, también lleva a cargo la producción de productos naturales para distintas empresas, ya que cuenta con las instalaciones y maquinaria necesaria certificada para llevar a cabo las labores de producción.

LINFARMET desde el año en que fue inscrito lleva operaciones altas de exportación como se puede apreciar en la figura 3, sin embargo en los años siguientes sus operaciones

por importación han crecido diferencialmente respecto a las exportaciones que realiza, en la actualidad se esta orientando a fabricar productos nuevos y novedosos provenientes de la industria alimentaria, que podrían ser exportados a fin de volver a retomar el alza de las exportaciones.

Figura 3: Distribución de Comercio Exterior

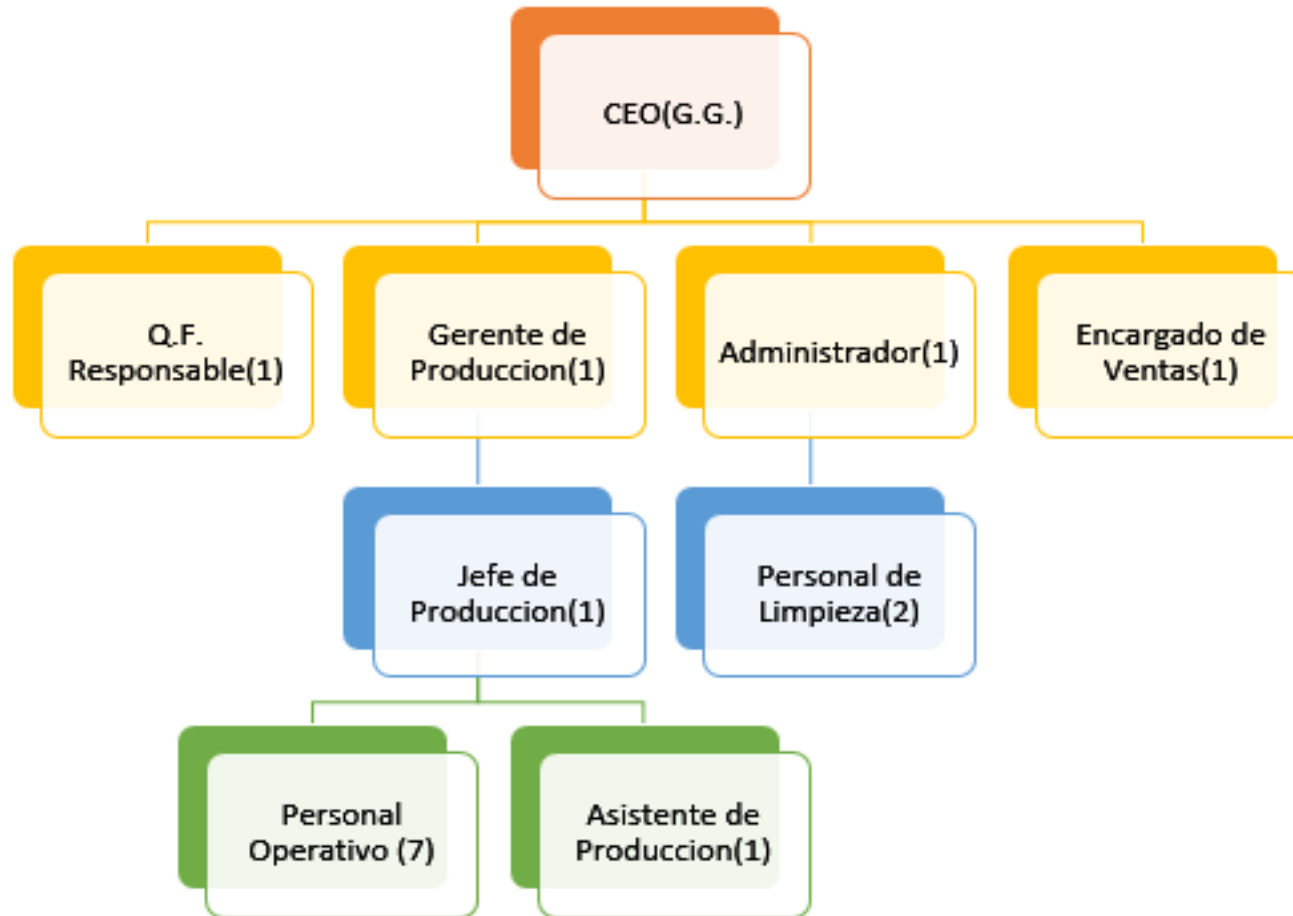
TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L



Fuente: datosperu.org

1.7.Organigrama

Figura 4: Organigrama LINFARMET



Fuente: Elaboración propia

El tipo de organigrama que maneja LINFARMET es funcional, lo que significa que las jerarquías van de acuerdo a las funciones, las decisiones principales son tomadas por el CEO (chief executive officer) que es el gerente general.

La siguiente jerarquía está ocupada por el químico farmacéutico responsable, el cual verifica la posibilidad y criterios necesarios para el lanzamiento de productos, así también como se responsabiliza de los productos y la actividad microbiana que estos pueden presentar.

El gerente de producción que ocupa también la segunda jerarquía según escala, planea y se encarga de todo lo relacionado a conseguir cumplir con las ordenes de pedido, requerimientos de planta y stock en almacenes. Su función esta relacionada a determinar la cantidad de producción posible en planta. Así también como de requerimiento de personal adicional para poder cumplir con los distintos pedidos.

El administrador se encarga de la contratación en conjunto con el CEO, de nuevo personal, verifica los Kardex, realiza el area contable y financiera, documentación y administración del personal. Así también realiza labores de supervisión de todos los materiales que ingresan y salen de la planta.

Encargado de ventas, es el area responsable de las ventas en general, administra a la cartera de clientes, pedidos en provincia, pedidos en el extranjero, publicidad de la marca y la distribución de pedidos a los distintos locales que posee, así también a los clientes cuando estos lo solicitan (logística).

En la siguiente escala jerárquica se encuentra el jefe de producción, el cual atiende los pedidos y supervisa la producción en planta, manejo de maquinaria en conjunto con el asistente de producción, está a cargo del personal y se responsabiliza por las ordenes de pedido.

El personal de limpieza ocupa este rango jerárquico, debido a que esta a cargo del administrador, el cual atiende las necesidades de limpieza en la planta, da apoyo y soporte al área de ventas para el desplazamiento de mercaderías y despacho de mercaderías.

El asistente de producción cumple las funciones de jefe de personal operativo, esta presente durante todo el proceso productivo, así también como participa de la producción de la planta.

El personal operativo, realiza las funciones esenciales como, envasado, etiquetado, acondicionamiento de productos, recibo de insumos, despacho de mercaderías, siendo su principal función participar en los procesos productivos.

1.8.Misión, Visión y Política Institucional

Misión:

LINFARMET tiene como misión ser una empresa peruana que manufactura y comercializa productos naturales a un precio justo para colaborar con la mejora de la calidad de vida, teniendo el compromiso de desarrollar productos naturales 100% peruanos colaborando con el aprovechamiento sostenible de las especies y ecosistemas.

Visión:

La visión de LINFARMET es ser líder en la manufactura, investigación, comercialización de productos naturales.

Política Institucional

La política de LINFARMET se orienta específicamente en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para lo cual mejoramos continuamente nuestros procesos productivos, contamos con un sistema integral de control de calidad, mantenemos permanentemente contacto con nuestros clientes, tenemos un firme compromiso con la seguridad de nuestro

personal y medio ambiente; brindando de esta manera a nuestros clientes, productos de la mejor calidad y de bajo costo, manteniéndolos saludables y sin ningún efecto secundario.

1.9.Productos, clientes

LINFARMET E.I.R.L. debido a la pandemia diversifico sus productos, el día de hoy no solo ofrece productos de origen natural, sino también ofrece servicios de importación de maquinaria del rubro farmacéutico y productivo, servicio de exportación y aduanas, gestión de marcas y asesoría en tableteado y encapsulado de insumos.

Todos los productos de LINFARMET cuentan con registro sanitario vigente a la fecha, en el siguiente cuadro refiero la lista de productos con registro sanitario, verificables en la página de DIGESA. (Ver anexo 1)

Sus principales clientes en la actualidad son:

A nivel Nacional:

Comercial ERICK (distribuidora 1)

Droguería Joseph Orval(distribuidora 2)

Servicios a terceros (SANA PLANT, JUST BEAUTY, INPRA, NATURA SHENGOU, NUMEDS, LA MILENARIA, etc)

A nivel internacional:

CADELL(distribuidora USA)

VENAZIR(empresa de ventas USA)

HERBASECRET(polonia)

NATURAL VECHANICA CA.(Venezuela)

STOFA(curacao)

Figura 5: DISTRIBUIDORA BENZ CA. (Venezuela)



Fuente: LINFARMET EIRL

CAMBIAR

1.10. Premios, certificaciones

Figura 6: Certificado 1



Fuente: LINFARMET EIRL

Figura 7: Certificado 2

 180011112242	 (2018) 国认监认字(344)号		 中国认可 国际互认 检测 TESTING CNAS L6780
---	---	---	---

检 验 报 告

TEST REPORT


扫一扫关注我们 扫一扫查询真伪



报告编号 REPORT NO.	国纺委字第 W202004569 号
产品名称 NAME OF SAMPLE	口罩
委托单位 CUSTOMER	湖州双全科技有限公司
检验类别 TEST CATEGORY	委托检验

浙江省轻工业产品质量检验研究院
(浙江省纺织测试研究院)
Zhejiang Light Industrial Products Inspection and Research Institute
国家纺织服装产品质量监督检验中心(浙江)
National Textiles and Garment Quality Supervision Inspection Center(Zhejiang)

Fuente: LINFARMET EIRL

Figura 8: Certificado 3



FDA Medical Device Registration



The 3rd Party Certificate of

Note:
 This file is Not being issued by FDA. Was created by 3rd party, produce it, intended to facilitate customer display & transmit information. The following contents, FDA registered Facility/Owner/Operator&FDA listing Medical Device, are excerpted from database at www.fda.gov.

Establishment:
[Zhejiang Yunji Medical Supplies Technology Co., Ltd.](#)
 No.9 Huijin Road, Zhili Town, Wuxing District, Huzhou, Zhejiang, China 313008
Registration Number / FEI Number*:
 * Firm Establishment Identifier (FEI) should be used for identification of entities within the imports message set
 Status: Active
 Date of Registration Status: 2020

Owner/Operator
[Zhejiang Yunji Medical Supplies Technology Co., Ltd.](#)
 No.9 Huijin Road, Zhili Town, Wuxing District, Huzhou, Zhejiang, China 313008
 Owner/Operator Number: [10065395](#)

Official Correspondent
 Contact Name: Jiayi Tu Financial Director
 No.9 Huijin Road, Zhili Town, Wuxing District, Huzhou, Zhejiang, China 313008
 Tel: +86- 572-2828699 E-mail: 75114595@qq.com

LINFARMET
 IMPORT & EXPORT

Devices Listing Information

Proprietary Name	Product Codes	Device Class	Listing Number	Establishment Operations
Disposable protective mask	LYU	1	D38****	Manufacturer
Cup-type protective mask	LYU	1	D381****	Manufacturer

⚠ Please careful protect your Listing Number.

FDA CERTIFICATE NUM: [SFT20MAR217C](#)

Fuente: LINFARMET EIRL

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción de la realidad problemática

El Perú es un país muy variado, posee una gran Biodiversidad, parte de esa gran biodiversidad está conformada por frutos exóticos oriundos de cada región geográfica que posee el amplio territorio nacional. Más de 782 800 km cuadrados posee el Perú de selva. La Selva en el Perú según el INEI abarca aproximadamente el 60% del territorio patrio, llegando a ser el segundo territorio amazónico más denso después de Brasil. Al poseer un extenso territorio, así también como frutas silvestres que poseen cualidades únicas que benefician el cuerpo humano, el territorio nacional tiene mucho por ofrecer a sus habitantes.

Sin embargo, la falta de publicidad y el desconocimiento en el que viven los ciudadanos patrios ocasiona el desaprovechamiento de la gran diversidad que posee el Perú. Teniendo mayor acogida en mercados internacionales, donde prima el saber y la cultura correspondiente a las terapias alternativas. En este gran mercado Internacional los productos provenientes y considerados orgánicos van creciendo como tendencia. La globalización ha permitido aumentar la difusión de los productos naturales, un ejemplo claro es la última feria realizada en Rusia donde se da a conocer la quinua, maca y chía; ganándose la aprobación de los asistentes a la Prodexpo, realizada el 11 de mayo del 2021. Esto representaría una oportunidad externa para cualquier empresa que busque lanzar algún nuevo producto que cumpla con las características que exige el mercado internacional.

Existe en la actualidad una tendencia al uso de productos de la selva, También el estado está fomentando programas de reactivación económica, con una alta probabilidad de apoyar a la industria agraria, esto representaría otra oportunidad interna para desarrollar productos con materias primas autóctonas del Perú. Es así que se busca encontrar un

producto con grandes características y que se encuentre en grandes cantidades en la naturaleza, para poder hacer uso de él, acercándolo al mercado Nacional y entender el comportamiento que puede generar en el mercado Nacional, esto permitirá más adelante tener el piloto y muestras para optar por ingresar a un mercado más gigante como lo es el internacional.

Es una realidad que en la actualidad el aguaje, que es una fruta amazónica, viene cobrando mucha popularidad en el entorno Nacional, distintos personajes del ambiente artístico vienen promocionando y hablando respecto de sus propiedades y características que favorecen al público femenino. Pero ¿qué es el aguaje?, ¿de dónde proviene?, ¿de qué manera se consume este fruto?, ¿Qué propiedades tiene?, ¿cuán al tanto está el mercado Nacional de su existencia?, ¿es conocido en Lima metropolitana?, ¿será posible comercializarlo?, ¿Cuál es el grado de aceptación del mercado nacional?, ¿Es rentable comercializar el aguaje? Estas son algunas preguntas que se busca resolver al desarrollar el trabajo de investigación, conozcamos un poco más al respecto.

El aguaje es un fruto amazónico proveniente de las palmeras de aguaje, estas palmeras crecen en zonas pantanosas o que están constantemente inundadas con agua, se sabe que la selva posee estos lugares ya que constantemente por las largas lluvias llega a desbordar el caudal de los distintos ríos que surcan la selva, estos al aumentar su caudal terminan anegando zonas, en estos lugares la palmera de Aguaje crece rodeada de distintos árboles. En el artículo “EL AGUAJAL” THE FOREST OF LIFE IN THE PERUVIAN AMAZON de julio Ruiz Murrieta y Jeanine Levistre Ruiz, mencionan que los pueblos indígenas llamaban a los aniegos denominados “Aguajal” como “el bosque de la vida”, también mencionan que estos aguajales son tan importantes por la gran diversidad de productos que pueden obtener para su alimentación, construcción, medicina, ritos y cualquier tipo de arte tradicional.

En el artículo menciona también que los Aguajales son un gran sustento económico y social para los pobladores indígenas. El artículo menciona que, para su estudio publicado en el 2011, la ciudad de Iquitos consumía por día la cantidad de 20 toneladas de Aguaje, siendo una media de producción por planta entre 100 kilos hasta los 200 kilos.

Es evidente que existe una alta producción de aguaje, que podría ser canalizado hacia el mercado nacional, aplicando métodos que lo industrialicen y le generen valor agregado al precio, pudiendo ser una alternativa rentable para generar ingresos considerables. Es notable que la tendencia Nacional hacia productos orgánicos, que sean saludables, que posean bajos contenidos en colorantes y sobre todo con sabores agradables y que beneficien a la persona directamente, es una tendencia muy notable.

Motta, (2020). Menciona que en Lima metropolitana existe un total de 9 millones 838 mil 265 habitantes (fuente INEI 2015), contando con una tasa de crecimiento del 1% anual.

Afirma que la mayor cantidad del total de la población se encuentra concentrada en Lima, volviendo así su mercado objetivo a este. También afirma que el consumo de mermeladas porcentualmente se encuentra en 24% por persona consumidora de mermelada diariamente, el 59% lo consume al menos 1 vez por semana (Fuente IPSOS 2015).

Siendo el estudio reciente, podría formularse la posibilidad de producir para el mercado de lima metropolitana mermelada a base de aguaje y que esta ¿tenga la aceptación del público?, ya que representaría un gran porcentaje del mercado en lima metropolitana que consume mermelada diariamente, que tipo de competidores existe en el mercado y cuáles son los productos sustitutos o similares que ofrecen, será posible que Linfarmet con su amplia experiencia en el mercado de productos naturales pueda penetrar en el mercado y ¿logrará satisfacer a la demanda?, ¿puede Linarmet con su planta de producción actual estar en condiciones de producir e incursionar en este sector?, ¿de qué forma Linfarmet lograría llegar a sus potenciales consumidores?, dada las nuevas formas y tendencias de

publicidad existentes debido al internet, redes sociales y el avance tecnológico; de lograr tener un resultado positivo en el grado de aceptación del producto, será ¿económica y financieramente viable? ¿Realizar la producción y comercialización o por el contrario los costos podrían superar el precio estándar de venta que maneja el mercado?

2.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo el diseño de un modelo de prospección de mercado mejora la producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021?

Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿De qué manera los gustos y preferencias de los consumidores es determinante en el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021?

Problema Específico 2

¿De qué manera el análisis de la oferta podría mejorar el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021?

Problema Específico 3

¿De qué manera el prototipo del proceso de producción de mermelada de aguaje LINFARMET mejorará el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021?

Problema Específico 4

¿De qué manera los medios de promoción podrían posicionar la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021?

Problema Específico 5

¿De qué manera se puede determinar el costo-beneficio que implica el diseño de un modelo de prospectiva para producir y comercializar mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021?

2.3. Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo Principal

Diseñar un Modelo de prospección de mercado que mejore la producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Analizar los gustos y preferencias de los consumidores que sean determinantes en el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021

Objetivo específico 2

Analizar la oferta que mejore el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021

Objetivo específico 3

Establecer un prototipo de producción de mermelada de aguaje LINFARMET que mejore el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021

Objetivo específico 4

Determinar los medios de promoción que posicionan la producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021

Objetivo específico 5

Realizar un análisis económico para determinar el costo-beneficio que implica el diseño de un modelo prospectivo para la producción y comercialización con mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021

2.4. Delimitación del estudio

La delimitación del estudio se basará en los siguientes puntos:

1. Tiempo: Setiembre-diciembre de 2021
2. Espacio: LINFARMET SJL
3. Temática: Área de Ventas, Prospección de mercado, nivel Lima metropolitana, cantidad de personas encuestadas, muestras tomadas al azar, mujeres de 18 años a 70.

2.5. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación:

Este trabajo se justifica Teóricamente al ser una recopilación de conocimientos de los últimos 5 años acerca de la prospección de mercado para la producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021.

Esto será visto a través de referentes nacionales e internacionales, así como sus principales conceptos, procedimientos desde perspectiva de diferentes autores. Esto permitirá luego ser una guía para futuras investigaciones similares. Los conceptos, conocimientos se refieren a por ejemplo lo que es una prospección de mercado, en lo que se refiere al análisis de demanda y de oferta, procesos de producción o el prototipo entre otros.

La justificación práctica del trabajo se da por la necesidad de desarrollar un producto de calidad a base de aguaje, que permita acceder a vitaminas y fito-estrogenos naturales y cuya comercialización sea de fácil acceso. El poder conocer las necesidades es determinante para comprender al público existente en lima metropolitana. Así también poder conocer la oferta actual ayudara a aplicar técnicas de benchmarking las que permitan ofrecer un producto de calidad y muy salubre, que cumpla con todos los

requisitos establecidos por DIGESA. A corto plazo se estima poder definir la tentativa de precio más ajustable al consumidor, a mediano plazo se busca poder penetrar el mercado eficientemente y a largo plazo poder expandir el campo establecido pudiendo abarcar todo Lima Metropolitana.

Se justifica metodológicamente ya que se usarán diferentes herramientas que me permitan alcanzar los objetivos planteados como, por ejemplo, usar la herramienta estadística, los flujogramas de producción, las diferentes técnicas de prototipar los productos. Es la metodología a usarse, si bien retoma las técnicas y procedimientos ya conocidas. Nos permitirá lograr los objetivos.

La justificación Social parte en el beneficio que va crear este trabajo como investigación pudiendo dar uso de la investigación a futuros investigadores; fomentará la mejora en la salud en las mujeres de los distintos distritos pertenecientes a Lima Metropolitana, ya que se presenta como alternativa para mejorar la salud y rendimiento con la ingesta de fito-estrogenos; también tendrá la posibilidad de fomentar la generación de empleo ya que de ser positiva la prospección de mercado, permitirá la generación de la implementación y con esto la generación de nuevos puestos de trabajo para cubrir el proceso productivo, beneficiando en la zona por la contratación de nuevos operarios.

2.6. Alcance y Limitaciones

Alcance

La prospección se desarrollará para LINFARMET E.I.R.L., que se encuentra ubicado en San Juan de Lurigancho (Ver Figura 2), para la Gerencia de Ventas en Lima metropolitana en el año 2021

Limitaciones

Tiempo para realizarlo

Tamaño de Población Grande

Edad

Sexo

Residencia

Distritos muy alejados

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Histórico

Durante los años que lleva trabajando LINFAMET, su metodología de trabajo se ha basado en la producción para empresas como INPRA o La Milenaria, trabajando con altos estándares de calidad y produciendo productos estrella como el ZEVS el cual ha ganado bastante mercado en los últimos años, pero los métodos utilizados para la comercialización de estos productos se basan en la aplicación de técnicas similares al desing thinking, sus métodos de publicidad fueron televisados y el giro que da en la actualidad la publicidad debido al internet y el fácil acceso a medios de comunicación masivos, cambia las reglas de juego.

Hasta la actualidad no realiza ningún estudio o prospección de mercado antes de producir su siguiente éxito, esto genera que muchos prospectos de productos que en apariencia tendrían mucha aceptación, en muchas ocasiones no hayan logrado el éxito esperado, en muchas ocasiones guiándose siempre en la intuición logro alcanzar sus objetivos, entonces al promover un método propio de la carrera de Ingeniería Industrial se busca poder garantizar el éxito del proyecto, a fin de así poder dar el siguiente paso de implementar el proyecto, teniendo la certeza que la inversión generara los resultados esperados, se tiene una expectativa bastante positiva en el producto y se espera demostrar con datos reales aplicando técnicas de estudio de mercado su viabilidad.

3.2. Bases Teóricas

Para ejecutar la prospección de mercado es necesario evaluar distintos puntos de vista para determinar cuál de todos es el más viable para esta investigación, debido a que conocer al cliente no necesariamente determina la viabilidad de poder lanzar el producto exitosamente, sin embargo dado los objetivos trazados en esta investigación buscare desarrollar aquellas teorías que me permiten alcanzar estos objetivos y brindar

confiabilidad a la gerencia al momento de evaluar esta propuesta para el lanzamiento de la mermelada de aguaje.

El mercado del producto

Según Sapag Chain (2014) *preparación y evaluación de proyectos* define al mercado del proyecto, donde explica la importancia de reconocer a los agentes que tengan algún grado de influencia sobre la estrategia comercial. Reconoce como agentes que influyen en la estrategia comercial a:

Submercados

Proveedor

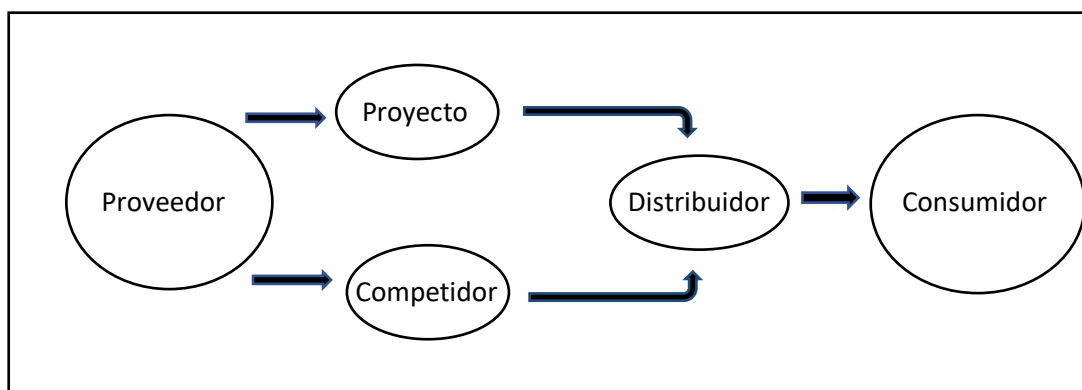
Competidor

Distribuidor

Consumidor

Sapag (2014) agrega un ejemplo de supermercado en un estudio de factibilidad en el cual se expresa el termino supermercado para comprender como el proveedor influencia tanto al proyecto(producto) como a la competencia los cuales terminan influenciando al distribuidor el cual es el encargado de llegar con el consumidor final, en la figura siguiente explico el termino supermercado:

Figura 9: Submercado de un Estudio de factibilidad



Fuente: *Preparación y Evaluación de Proyectos*

Este término proviene del entendimiento de que la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en pequeños grupos uniformes que contienen características y necesidades similares. Esto genera segmentos de mercado, necesariamente las empresas dedicadas a la venta de productos requieren comercializar sus productos manufacturados, teniendo que recurrir a diferentes agentes que participan en este trabajo, es aquí donde los distribuidores encuentran su nicho de actividad y permiten a los productos terminados acercarse al consumidor final, obteniendo una retribución a cambio de la actividad comercial.

Estudio de mercado consumidor

Es importante y necesario agrupar al consumidor, sapag hace referencia a 2 grandes grupos de acuerdo al tipo de consumidor, los clasifica de la siguiente manera:

Consumidor Institucional: Es aquel caracterizado por tomar decisiones racionales, basándose en las características técnicas del producto tales como calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, etc.

Consumidor Individual: Es aquel que toma sus decisiones para comprar basado en las emociones, esto quiere decir que se basa en la moda, también en la exclusividad que posea el producto, el prestigio que pueda poseer la marca, etc.

Ahora también hace referencia a la relación que existe entre a quien va dirigida la venta, en el caso del B2B (Business to Business) refiere a la relación comercial entre empresas y organizaciones, para el termino B2C(Business to Costumer) refiere a la relación entre empresa y consumidor final.

La Segmentación

La segmentación de mercado viene a ser el procedimiento a través del cual se divide en grupos más pequeños, los cuales deben de ser uniformes y homogéneos, deben tener similitud de características, así como de necesidades. Gracias a esta semejanza, es muy probable que dicha población segmentada responda de formas parecida a determinadas estrategias de marketing.

Según Sapag (2014) define a la segmentación como el grupo de compradores que, de acuerdo a algún tipo de conducta símil en la acción de comprar, esto reconoce que el mercado del consumidor está compuesto por sujetos con diversas cantidades de ingresos, diferentes edades, tipos de sexo, diferentes clases sociales y también intereses distintos.

Estudio de mercado proveedor

La clasificación para el estudio de mercado de proveedores es por 3 rangos:

Abastecedor de materias primas e insumos

Abastecedor de servicios

Abastecedor de tecnología

La disponibilidad de insumos es fundamental para poder determinar los procedimientos en el cálculo del costo para el abastecimiento de materias, para asegurar la fabricación correcta y a tiempo de productos, siendo importante siempre contar con un stock de seguridad.

Estudio de mercado competidor

La identificación del total de la competencia es circunstancial para determinar el estado actual del mercado, ya que no es suficiente hacerlo con aquellos competidores que comercializan un producto similar para un mismo segmento, sino es indispensable identificar el abanico de opciones que tiene un consumidor determinado cuando este detona su necesidad de compra.

Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado tiene por objetivo establecer que consecuencias económicas se presentan provenientes del diseño de las estrategias competitivas, comerciales, de negocios y de implementación que fueron diseñadas por el levantamiento de la información obtenida de la prospección de mercado.

Según Sapag (2014) explica que después de analizar el mercado competidor y consumidor, debe disponerse de la averiguación para poder determinar una estrategia competitiva.

Después, en función de la estrategia competitiva se hace realidad el desarrollo de la estrategia comercial, en la cual es indispensable, el estudio de mercado distribuidor, ya que la estrategia comercial requiere definir la experiencia del usuario, a la estrategia de precios y la estrategia de promoción y publicidad.

También menciona que estas variables adquieren mucha importancia cuando se busca conseguir la implantación del proyecto. Para fines de preparar el proyecto, estudiar cada una de estas variables se dirige principalmente a la recopilación de la información de carácter económico que repercuta en la composición del flujo de caja del proyecto.

Otro objetivo que menciona Sapag (2014) es el diseño de la estrategia promocional, esto permite cuantificar el costo de la misma, para así determinar el monto de la inversión. La publicidad posee un carácter de tipo recordatorio, a diferencia de la promoción, como tener un mensaje constante de la marca, esto constituiría un gasto de operación, debiendo dejar de considerarse como una inversión.

Etapas del estudio de mercado

Existen diferentes y distintas formas de conseguir definir el proceso correspondiente al estudio de mercado, sin embargo, la forma más simple de clasificarlo es a través de un orden cronológico, respecto a la información que se analiza, es así que podemos decir:

Se divide en 3 etapas:

Investigación Histórico del Mercado

Investigación de la Situación Vigente

Investigación de la Situación Proyectada

También es posible definir el desarrollo de estudio transversalmente, esto quiere decir que podemos efectuar un análisis cronológico a submercados, stakeholders externos, al contexto local y contexto internacional, es decir de lo pequeño a la macro. El análisis de la situación histórica permitirá recolectar información cuantitativa para posteriormente hacer las proyecciones estadísticas que permitan entender el comportamiento que ha tenido el mercado antes del estudio, permitiendo comprender el grado de aceptación de productos similares o de la misma línea.

Estrategia de Precios

El análisis del precio debe de ser amplio, siendo circunstancial definir la porción de mercado a la cual buscamos llegar, para poder calcular el precio de una forma sencilla se puede aplicar un porcentaje a los costos unitarios totales, llamado mark up. Primero se calcula el margen, sea este sobre el precio o sobre los costos.

$$Pv = jPv + Cu$$

Donde:

Pv: Precio de venta

j: Margen sobre el precio

Cu: Costo unitario

Existen diversos factores que son determinantes para el precio, en la figura 10 se aprecian estos factores.

Figura 10: Diagrama de los agentes de mercado



Fuente: *Preparación y Evaluación de Proyectos*

Como se puede apreciar en la figura 10, los factores que influyen en determinar el precio son 8:

Ambiente competitivo: Hace referencia al nivel de competencia existente en un determinado rubro, esto quiere decir que mientras más competidores, menor es el rango para conseguir mejores precios.

Lista de marca de los clientes: Este factor explica que las marcas mejor posicionadas tienen mayor rango para lograr mejores precios.

Costos Marginales: Están asociados a la fabricación del producto, estos afectan a los precios ya que mientras más superiores sean los costos de inversión, operación y capital, superiores serán los precios de compensación.

Aspectos Psicológicos: Estos desempeñan un papel importante al definir el precio.

En el estudio de mercado del consumidor se logra determinar los valores y motivaciones de un segmento de mercado determinado y desarrollando, el branding debe asociarse con dichos valores para poder alcanzar mayores precios.

Volumen de Ventas: Guarda relación con los costos unitarios ya que, si el volumen de ventas se incrementa, los costos unitarios disminuirán, esto podrá generar rangos en el precio para ofrecer descuentos.

Preferencia de la Marca de los clientes: Esto influencia en la determinación del precio. Es decir, cuando la relación existente entre producto y cliente está basada en aspectos asociados a la calidad, seguridad, respaldo y confianza, existirá mayor rango para poder conseguir un precio más alto.

La Necesidad de los Clientes: Mientras una propuesta sea más adaptable a las necesidades de los consumidores, mayor rango existirá para conseguir precios más superiores.

Segmentación de Mercado: Se deberá orientar los productos a cada segmento en específico. Al diseñar los productos, estos deben de poder satisfacer de manera efectiva las necesidades de cada segmento, de esta forma se podrá considerar mejores precios.

Estrategia de promoción y publicidad

La estrategia para la promoción requiere un estudio complejo, esta debe ser capaz de emitir el mensaje a la audiencia, para esto se deberá meditar acerca de la estrategia de medios, entre estos tenemos la televisión, radio, revistas, periódicos, internet, afiches publicitarios, etc. Existe diferencia entre la inversión publicitaria y el gasto publicitario, siendo el primero el encargado de dar a conocer el producto durante el lanzamiento del proyecto y el segundo viene a ser el mantenimiento o recordatorio en la mente de los usuarios del producto, siendo esta una forma de mantener y posicionar la marca en el mercado.

Estrategia de producto

Para definir la estrategia del producto se deberá considerar como estrategia esencial para contabilizar los costos de inversión y operación que deriven de la experiencia que se desee entregar al usuario al usar el producto. Para conseguir una definición del producto se deberá considerar sus atributos tangibles así también involucra comprender que se pretende conseguir experimentar por parte de los usuarios. Se deberá tener en cuenta que el producto debe lograr estimular los sentidos del usuario, la vista, el olfato, el gusto, el tacto así también como el auditivo; esto significa que se debe tener bien definidos aspectos como el diseño, la decoración, la iluminación, la musicalización, etc.

Contribución al FODA

Es imprescindible para la preparación del estudio de mercado conocer las 4 variables correspondientes al FODA, estas variables tienen efecto sobre el mercado y sobre las estrategias comercial, competitiva y de negocio. Se deberá tener en consideración los siguientes aspectos:

Amenaza del medio: Son variables y características significativas del entorno exterior, pudiendo tener un impacto negativo, por ejemplo, la incertidumbre política, la recesión, el aumento de la competencia, la entrada de productos a menores precios, etc.

Oportunidades del medio: Son todos los aspectos favorables por ejemplo incentivos del gobierno, demanda insatisfecha, etc.

Aliados del medio externo: Se le considera a los agentes económicos que pueden presentar interés en desarrollar el proyecto, debido a ventajas indirectas, por ejemplo los distribuidores, proveedores, los municipios, etc.

La demanda del producto

La investigación de la demanda conforma un aspecto central en el estudio del mercado, ya que el resultado incide mucho sobre el negocio a implementar, así también influencia en la aprobación del proyecto.

Estimación de la demanda

Para estimar la demanda se tiene que definir el alcance geográfico para la prospección a realizar, definir qué zona o región se va a considerar. Luego de definir y establecer las fronteras geográficas, se dimensionará el tamaño del mercado para dicha zona, todo esto en función del total de personas, hogares o empresas. Esto quiere decir que se debe dividir el mercado en grupos menores y similares de acuerdo a las variables demográficas y psicograficas preestablecidas.

Cuando se cuantifique el mercado se deberá efectuar la prospección de mercado, esto debe permitir determinar el porcentaje para dicho mercado, valorar la propuesta de valor para el proyecto y en qué circunstancias se estaría dispuesto a cambiar de marca o producto. Para poder llevar a cabo esto se puede realizar encuestas de intención de compra o focus group. Ya determinado el porcentaje de usuarios de un segmento que esté dispuesto a consumir los productos, se debe establecer la velocidad de penetración luego de lanzado el producto nuevo o nueva marca.

Factores que determinan el comportamiento de la demanda

Según Sapag (2014) *preparación y evaluación de proyectos* menciona que:

“De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.”

Esto quiere decir que la cantidad que se demanda de un bien tiende a aumentar, si es que el calor venta del producto disminuye, o se incrementa el valor venta de los productos sustitutos, o disminuye el que posee al producto complementario, o aumentan los ingresos del consumidor, o se incrementan las preferencias del consumidor por dicho producto.

Entonces se podría afirmar que la relación que existe entre el precio y la cantidad demandada es inversa, si sube el precio la cantidad disminuirá.

Determinar la elasticidad de la demanda será necesario para poder conocer la magnitud de la reacción en la demanda antes un eventual cambio de precio. Por otra parte, se deberá considerar que existen productos que tienen por característica temporal el poseer una demanda pasajera. Es así que se podría dar la denominación “de moda” para este tipo de productos, será necesario determinar cuan elástica es la curva para el proyecto a lanzar.

3.3. Investigaciones

Investigaciones Internacionales

Barón, (2016). Potencial Productivo, aprovechamiento pecuario y aproximación monetaria de los frutos *Mauritia Flexuosa* en Morichales remanentes en las sabanas inundables de paz de Ariporo-Casanare, (Trabajo para optar el título de ecólogo) Pontifica universidad Javeriana Facultad de estudios ambientales y rurales, Bogotá. Obtuvo como resultados y conclusión de su investigación:

Para dos parcelas que se tomaron para el estudio se obtuvo un potencial de producción para 80 plantas un total de 106 racimos pesando en total 2093.15 kilos, para la parcela B de 36 plantas un total de 53 racimos y un peso de 815.89 kilos, esto hace un promedio que por cada planta se produce 25,18 kilos.

Concluye que la especie favorece a mantener la humedad de los suelos, también afirma que es una especie productiva que luego de temporadas lluviosas tiene altos índices de producción, también afirma que en el futuro de conseguir transformar las materias primas

y darle valor agregado fomentaría un crecimiento sostenible que beneficiaría a la palma y al ecosistema, ya que puede contribuir al desarrollo económico de la localidad.

Condori, Chaparro y Canesto, (2018). Factibilidad de fabricación de mermelada artesanal a base de café en el municipio de Miota Cundinamarca, (Trabajo para optar el título de Especialista en Formulación y Evaluación Social Y Económica de Proyectos) Universidad católica de Colombia Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. Concluyo su investigación:

Los proyectos de inversión promueven la producción de productos artesanales como la mermelada de café, Colombia presenta un déficit en la producción debido a que importa más de lo que exporta.

Su evaluación dio positivo ya que es factible la producción de mermelada artesanal en el municipio de Viota Cundanimarca. Estima una producción de 556 frascos de mermelada empleando 1 solo turno de trabajo con 15 personas, jornada de trabajo de 8 horas y busca producir anualmente un total de 200mil frascos.

La inversión en el proyecto recuperaría su total luego de 2 años de iniciada sus operaciones, proyectando que el 3er 4to y 5to año serian clasificados como rentables.

Motta, (2020). Viabilidad para la Exportación a Perú de mermelada Boyacense Orgánica, (Proyecto para optar el título de Especialista en Alta Gerencia) Fundación Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Obtuvo como resultados y conclusión de su investigación:

Las mermeladas con mayor cantidad de fruta orgánicas y artesanales tenían mayor aceptación. Los países extranjeros como los pertenecientes a los continentes europeos, asiáticos y Norte americanos tienen mayor aceptación por mermeladas a base de frutas

raras, las cuales son comercializadas a un mayor precio y son más demandadas. También las combinaciones entre frutas son más atractivas para el consumidos siendo estas mejor pagadas. Su nicho de mercado está en el sector A y B, teniendo que tener una inevitable inversión en publicidad.

Concluye su investigación afirmando que existirá una ganancia 15% a pesar de usar varios intermediarios, sin que esto afecte el precio final, afirma que aun duplicando el precio tendría buena competitividad con respecto a otras mermeladas de exportación existentes en el mercado.

Investigaciones Nacionales

Huamán, (2018). Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca, (tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Cajamarca. Realizo una investigación de tipo aplicada, con un diseño transversal y de tipo no experimental, en el cual utilizo los siguientes métodos: analíticos, comparativos, deductivos y científicos. Contando con un tamaño de muestra de 383 correspondiente a una población objetivo de 191,385. Su trabajo de investigación concluye de la siguiente manera:

Es viable según el análisis de la demanda ya que es aceptado por más del 90% del mercado en potencia, su análisis de la oferta arroja un resultado del 66% que considera como aceptable el servicio ofrecido por la competencia, además su análisis financiero arroja un VAN económico de 5.8 y un Van financiero de 4,8; asimismo el TIR de 169% para el económico y 442% para el financiero, lo cual hace que sea mayor al COK 15%, esto refleja que el proyecto es rentable.

Hesse, (2017). Estudio de pre factibilidad para una planta de producción de mermelada de camu camu para el mercado de Lima metropolitana, (Trabajo para optar el grado de bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola.

Nicho, (2018). Estrategias Comerciales para la exportación de Aguaje (Mauritia Flexuosa) de la Región Loreto a Estados Unidos, (tesis para optar el título de Ingeniero en gestión empresarial) Universidad Nacional Agraria la Molina. Realizo una investigación cualitativa, recolectando información primaria y secundaria, siendo sus métodos de investigación la observación a través de encuestas, siendo sus instrumentos el cuestionario e instrumentos mecánicos. La investigación tuvo las siguientes conclusiones:

Al analizar las estrategias de comercialización para la exportación implicaría una mejora en las ventas del aguaje, lo cual ocasionaría una mejora de rentabilidad, sostenibilidad de la actividad y posicionaría al producto. También concluye que el aguaje posee vitaminas A, E y C y una producción de 24 millones de Toneladas Métricas en la región, se cosecha el aguaje todo el año siendo los meses de mayor abundancia setiembre y diciembre.

Obtuvo un rendimiento de 18000 Kg/ha.

3.4. Marco conceptual

Prospección: Explotación de posibilidades futuras basadas en indicios presentes.

Prospección de mercados, de tendencias de opinión. (RAE, 2020)

Mercado: Se trata del conjunto de empresas, clientes, proveedores y otros intermediarios que están implicados en una misma actividad; en un sentido más amplio comprende los productos y materias primas, además de los terceros que interactúen en el mercado. (RAE, 2020)

Producción: Creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado. (Huamán, 2018)

Comercialización: Realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes a realizar los objetivos de la empresa. (Huamán, 2018)

Estudio de Mercado: Análisis cualitativo y/o cuantitativo de los distintos actores (como clientes, proveedores, competidores, etc.) y de las tendencias de mercado. (Sapag, 2014)

Segmentación del Mercado: El proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. (Huamán, 2018)

Mercado Competidor Directo: Se trata de las empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto. (Sapag, 2014)

Amenazas del medio: Todas las variables y características significativas del entorno externo al proyecto que pudieran tener algún efecto negativo. (Sapag, 2014)

Oportunidades del medio: Todos los elementos favorables al proyecto. (Sapag, 2014)

Aliados del medio externo: Los agentes económicos que podrían estar interesados en el desarrollo del proyecto debido a las ventajas indirectas que este tendría para sus actividades. (Sapag, 2014)

Prototipo: Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. (RAE, 2020)

Análisis para la Producción y Comercialización: Diagnostico de la situación actual del producto y análisis de estudio de mercado. (Condori, 2018)

3.5 Base Legal

Se patentará la formula ante INDECOPI, la clasificación del producto corresponde al número 29 (jaleas).

Se tramitará su debido registro sanitario de acuerdo a DS 007-98-SA. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

Se cumple con las normas legales correspondientes a la Ley general de Industrias (Ley N°23407) respecto al resguardo de la integridad física y salud de los trabajadores, así como de seguridad e higiene industrial.

Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del consumidor.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Nivel de investigación

Esta investigación se considerará como aplicada, ya que busca resolver problemas sencillos y prácticos. No realiza directamente aportaciones al conocimiento teórico, considerándose su aporte secundario.

El nivel de la investigación es descriptivo, dado que describe un evento particular para posteriormente generalizarlo. Posee un diseño de investigación transversal, porque la encuesta es aplicada en un solo momento o periodo de tiempo determinado. También es no experimental debido a que no son manipuladas las variables, estas solo son observadas en su contexto original.

4.2. Población, muestras y muestreo

La ciudad de Lima Metropolitana, se considerará como mercado objetivo a el rango establecido de 18 a 70 o + años, su población activa votante correspondiente al último periodo electoral, JUNIO 2021, asciende a 3'835,223 correspondiente a mujeres de 18 a + años, debido a que la cifra es mayor que 100 000 es considerada según estadística como una población infinita.

La muestra se obtiene con la fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

n: muestra

Z: parámetro estadístico (95% = 1.96)

p: probabilidad que el evento suceda es 0.5

q: probabilidad que el evento no suceda es 0.5

d: precisión 10 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

El valor de n luego de operar es 96.

El muestreo es la ejecución de los diversos parámetros en la formula, para poblaciones infinitas. El tipo de muestreo que se utilizó para la investigación es por conveniencia.

4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplearse es la encuesta y el instrumento de recolección de datos es el cuestionario.

4.4. Procesamiento de Recolección de Datos

Después de ejecutar la encuesta y recopilar la información se le procesará para elaborar las tablas y respectivos gráficos con esto se analizarán los resultados aplicando la estadística descriptiva, posteriormente llegar a los resultados para luego establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS CRÍTICO Y PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS

5.1. Análisis Crítico

El primer punto a evaluar es la aplicación de una matriz SWOT para poder tener una visión de LINFARMET ante la posibilidad de diseñar un modelo de prospección de mercado, en qué condiciones se encuentra para afrontar esta actividad, que fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades presenta.

Figura 11: FODA LINFARMET

FORTALEZAS Calidad de producción Acceso a proveedores con buenos precios Experiencia en Producción de Productos Naturales Cartera de clientes Maquinaria Moderna	DEBILIDADES Entrega de mercadería a destiempo Capacidad de producción limitada Falta de puntos de venta estratégicos Falta de área encargada de estudio de mercado Falta de Área de Publicidad y Marketing
OPORTUNIDADES Crecimiento del mercado internacional Ofertas de crédito Innovación tecnológica Alianzas estratégicas Posibilidad de financiamiento	AMENAZAS Adulteración de la marca Competencia extranjera Ilegalidad Competencia desleal Competidores Nacionales

Fuente: Elaboración Propia

Entonces por lo revisado anteriormente LINFARMET cuenta con una cartera de clientes habituales, los cuales cuentan con tiendas a nivel nacional, que podrían apoyar el lanzamiento de producto nuevo y darle el impulso que necesita. Así también con experiencia en el rubro de producción de productos naturales, actualmente ha adquirido una maquina sacheteadora automatizada, la cual le permite la producción en serie de sachet en aluminio plastificado, esto representaría una gran oportunidad para la producción en masa. Presenta una gran oportunidad en el mercado Internacional tanto por proyectos realizados años anteriores y también debido a la tendencia que se presenta actualmente por el consumo de productos exóticos y orgánicos provenientes de la selva amazónica. Cuenta con personal calificado y profesionales con amplia experiencia en producción , sin embargo un campo nuevo de acción, es el estudio de mercado, todos sus productos anteriores fueron ubicados en el mercado por contratos previos o a través del área de ventas, en ningún momento se realizó un estudio de mercado previo que garantice el posicionamiento de los productos, tampoco se evaluó un área encarga de publicidad y marketing que pudiera promover constantemente los productos, no teniendo en cuenta en su estado general contable incluido estos gastos operativos.

5.2. Determinación de alternativas de solución

Entonces para poder llevar a cabo el diseño de un modelo de prospección se pueden optar por 3 alternativas:

Para el objetivo principal de diseñar un modelo para la prospección

Sub contratación empresa consultora

Contratar una empresa consultora que lleve a cargo la prospección de mercado. Para esto se tendría que asumir en los costos del producto el gasto del estudio, que puede

valer desde los 5 mil soles en adelante, lo cual cubre los costos de la empresa consultora y el trabajo realizado.

Se solicitaría a una consultora para realizar el trabajo, existen diferentes empresas dedicadas a la elaboración, ejecución y aplicación de estudios de mercado, las cuales ya llevan años trabajando en este rubro y son muy conocidas, las mejores empresas de investigación de mercados en Perú son:

Datum International (Perú)

The Contracting Society (Perú)

Data Survey | Consultoría, Estadística y Empresarial (Lima, Perú)

ISM | Investigación Social y de Mercados (San Isidro, Lima, Perú)

CPI – Compañía Peruana de Investigación de Mercados SA (Perú)

El nivel de la encuesta varia, empezando de 3 preguntas objetivas hasta completar un cuestionario de más de 10 preguntas, el costo aumenta de acuerdo a la cantidad de preguntas que se busca, aumentando el costo conforme más información se requiera para justificar la posibilidad de invertir. Se le solicitaría a la empresa incluir en el estudio de mercado, el estudio de los principales competidores y ver las preferencias por estos mismos. Se solicitaría a la consultora que adicional al trabajo de gustos y preferencia determine que medio publicitarios se podrían aplicar para la promoción efectiva.

El precio por un cuestionario de 20 preguntas es superior a los 10 000 soles (valor mercado), este precio le daría una ponderación baja al calificarla económicamente (véase tabla 1) debido a que es muy costosa para una prospectiva de mercado de un producto nuevo, además para el proceso de creación de un prototipo, el precio por diseñar y obtener un producto nuevo es de 8000 soles (valor mercado), debido a esto su calificación sería de 1.

Realizar el modelo de prospectiva a cargo del area de ventas

Realizar la prospección de mercado a través del área encargada de ventas. Esta área está dedicada al fomento de la marca y productos manufacturados, también busca aumentar la cartera de clientes con publicaciones nacionales e internacionales, sin embargo, no existe un área encargada del estudio de mercado para lanzamiento de nuevos productos.

La creación de una prospectiva de mercado beneficiaria al area de ventas obteniendo las herramientas necesarias para futuras investigaciones de mercado, ya que obtendría un modelo a seguir, así también como formatos y procedimientos para poder prospectar posibles mercados para nuevos productos a diseñar.

Se diseñará un cuestionario para poder definir los gustos y preferencias, a través de un cuestionario se puede establecer los gustos y preferencias de los consumidores, a fin de tener evidencia que garantice la aceptación del producto. Para esto aplicaremos los criterios en base a los objetivos de la encuesta. Debe ser hecha en lenguaje simple y sencillo para poder obtener una respuesta clara. Se harán varios bloques de preguntas para ir llegando poco a poco a definir el producto objetivo.

El objetivo de esta encuesta será definir gustos y preferencias. Empezando definiendo el público objetivo, luego definiendo sus actividades, la frecuencia con la que consume mermelada, que tipo de mermelada consume, las presentaciones de mermelada que consume y por último si aceptaría un nuevo sabor, también la cantidad de dinero que estaría dispuesto a utilizar para adquirir dicho producto.

Realizar un cuadro comparativo con la oferta actual, a través de un cuadro comparativo se establecerá el sentido de la comparación, determinando los elementos a comparar (productos competidores en el mercado), realizando la comparación entre

marca y presentación, teniendo en cuenta el número de ventas que presentan actualmente. De acuerdo a esto se obtendrán conclusiones, determinando cual es el competidor más directo y cuál es el que tiene más posición en el mercado.

Solicitar al encargado de Producción, así como al especialista en alimentos como se llevaría a cabo la producción y elaborar un piloto. A través del encargado de producción se genera un prototipo de producción, tomando en cuenta todas las necesidades de producción, así también como todos los procedimientos necesarios a aplicar al momento de producir el producto.

Se incluirá en el cuestionario preguntas que permitan poder determinar los medios de promoción preferidos, importante que en el diseño del cuestionario se agreguen preguntas en base a los medios de promoción y publicidad que han tenido más llegada a los posibles consumidores, de esta manera se podrá obtener información que aporte al proyecto.

Realizar análisis económico entre la propuesta del diseño de un modelo de prospección ante el costo del mercado de realizar un estudio de mercado. También realizar una estimación de costos para la producción del prototipo, asumiendo el costo a escala para determinar el costo de producir una unidad del producto.

Debido a que sería realizado por el area de ventas, esta podría utilizar las instalaciones, así también como los equipos que posee LINFARMET para poder realizar sus operaciones, los gastos de estos mismos, ya están incluidos en los costos de operación que tiene LINFARMET. También el uso de formatearía y distintos medios como el internet ya estarían dentro de su presupuesto de operación. Esto le daría una calificación de 3 en la pauta económica.

Aplicar metodologías ágiles

A través del uso de las metodologías ágiles como el desing sprint, desing thinking, canvas, etc. Se busca poder obtener resultados y evaluar a los potenciales consumidores (5 consumidores para poder utilizar las metodologías ágiles), así también requiere de la participación de el area de gerencia, area de producción, area de administración, para poder desarrollar con todos ellos las metodologías ágiles ya que se requiere de un equipo de trabajo conformado por expertos y la decisión final es tomada por el CEO. Para esta metodología se necesitaría mayor uso de personal administrativo, el pago a los 5 consumidores utilizados para el proceso de testeo del producto y el apoyo de todo el personal a cargo de las gerencias.

Se utilizaria la metodología desing sprint 2.0, la metodología desing sprint permite prototipar y dar validez a las ideas con los usuarios finales de manera rápida, con el fin de lograr u road map de un producto en 4 fases, las cuales son:

Mapa del problema y Entender: En conjunto con el grupo de expertos, se prepara y plantea todo el mapa del problema. Con el mismo grupo de expertos, el conjunto de los problemas propuestos en el primer paso se empieza a comprender la procedencia así también como la creación de posibles soluciones.

Decidir: En esta etapa con el grupo de expertos se toma una decisión, la decisión final es tomada por el integrante del grupo con más experiencia en el tema a dar solución.

Prototipado: En base a la decisión tomada se prototipa el producto, se crea el procedimiento así también como el boceto de este mismo, se prepara el producto y se entrega el prototipo.

Testear: Se procede a testear el prototipo del producto, con 5 clientes objetivo, de esta manera se obtiene los resultados de primera mano en corto tiempo.

Se utilizará la metodología design thinking, Esta metodología considera importante el análisis y raciocinio de la situación, considerando también importante la intuición,

esta metodología es una herramienta importante ya que fomenta la innovación, debido a su aplicación práctica aporta diferentes beneficios en el diseño de soluciones, permitiendo obtener mejores resultados. Sus fases son las siguientes:

Empatizar: Averiguar las necesidades de los consumidores. Se trata de comprender empáticamente la situación problemática que se está tratando de resolver. Esta fase comienza por la investigación del consumidor.

Definir: Son Identificados los problemas y necesidades de los consumidores. Se evalúa la información recopilada durante la primera etapa. Se analizan todas las observaciones y se realizan síntesis de estas para definir los problemas centrales que se han identificado.

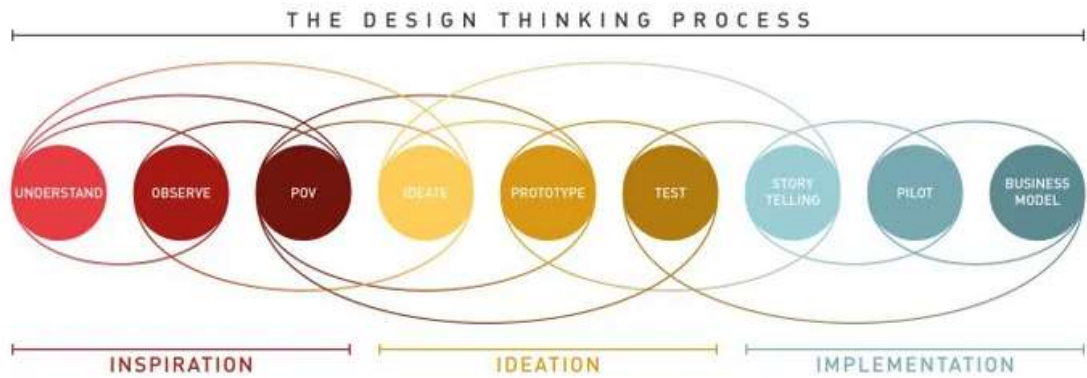
Idear: En esta fase, se generan todas las ideas posibles. Se buscan formas alternativas de ver el problema e identificamos soluciones innovadoras para el planteamiento del problema.

Prototipar: Elaboración y construcción de soluciones, se identificará la mejor solución para cada problema. Luego, el equipo debe construir versiones básicas, económicas y muy primarias de lo que sería el producto final, así sean bocetos en papel.

Testear: Prueba de los prototipos diseñados en la última de las fases del proceso de Design Thinking. Existe un grupo de evaluadores, que se encargara de probar los prototipos, con los resultados obtenidos, se utilizara esto como punto de partida.

En la figura 12 se observa las fases del proceso design thinking que se deberían seguir para poder llevar a cabo la metodología ágil.

Figura 12: Fases del proceso Design Thinking



Fuente: www.fundacionaqua.org/que-es-el-design-thinking/

Utilizar la metodología lean canvas. El lean canvas es una herramienta que nos permite visualizar algún tipo de modelo de negocio, se utiliza para todo tipo de plan de negocios y es una herramienta muy útil, sobre todo para empresas que ya tienen un modelo de funcionamiento. Toma la dinámica existente en la empresa y la adapta de manera sencilla lo que permite una mejor velocidad en la capacidad de acción y reacción. El formato utilizado para llevar a cabo un modelo canvas es el siguiente:

Figura 13: Método Canvas, forma de implementación



Fuente: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-el-lean-canvas-y-como-implementarlo>

Cada ítem debe de ser llenado con la correcta información a fin de tener un enfoque general de la situación:

Problema: ¿Qué problema resuelve el producto a lanzar al mercado? Aquí se debe detectar los principales problemas que guarden relación con mi público objetivo.

Solución: Esta situación anteriormente expresada se resuelve con mi producto, es importante centrarse en las características principales de mi producto y dejar las demás de lado a fin de priorizar las de mayor relevancia.

Segmento de Clientes: Aquí se define el segmento de clientes que sufren de las dificultades encontradas en la primera etapa. Detectar y generar una estrategia que fidelice a través de una campaña agresiva que nos genere un posicionamiento importante con los early adapters será de vital importancia para nuestro producto.

Propuesta de valor única: Esto puede entenderse como el beneficio que ofrece mi producto y que lo diferencia de los demás, esta propuesta de valor se enfoca en darle principal importancia a la razón real del porque los clientes deben preferir mi producto.

Ventaja Única: Es aquello que me ubica por delante de la competencia, es aquello que al competidor se le hace difícil o imposible imitar, podría consolidarse en alguna patente, tal vez un diseño de exclusividad, algún ingrediente secreto, el uso de tecnologías especiales, etc.

Canal: Es entender todos los canales de acceso a los clientes, con cual se llegará a ellos, con cual se logrará captar nuevos clientes, como me comunicare con mis clientes, como llego a mi cliente final, etc.

Estructura de costos: Aquí ingresa todo aquello que va generar gastos en el proceso de lanzamiento del producto, se deberá incluir todo costo inmerso en la puesta en marcha.

Flujo de Ingresos: Aquí definimos como va generar dinero este lanzamiento, se ve el total de modalidades de ingreso de dinero que consigue el producto.

Métrica clave: En esta parte se indica todos los Indicadores de rendimiento, de esta manera aseguraremos los datos que sean importantes y que permitan decidir oportunamente si el método utilizado es adecuado o se deberá generar algún procedimiento de reingeniería durante el lanzamiento que permita conseguir mantener la posición obtenida.

Sin embargo, dado el poco manejo actual de esta metodología, sería requisito indispensable contar con jornadas de capacitación al CEO y a toda el área administrativa y de producción a fin de poder conseguir de ellos el apoyo para el desarrollo de esta metodología ya que es desconocida en la actualidad por los integrantes de la empresa.

5.3. Evaluación de alternativas de solución

Los criterios considerados en el cálculo de las opciones de solución según los lineamientos de LINFARMET serán de tipo:

Económico (Costo de ejecución)

Tiempo (Duración de la ejecución)

Personal Involucrado en la actividad

Tiempo de escrutinio de resultados

En base a estos criterios realizare un análisis de acuerdo a su costo de ejecución, duración de la ejecución, cantidad de personal involucrado en la actividad y tiempo de entrega de resultados.

Tabla 1: Ponderación de factores

FACTOR	TIPO	CLASIFICACION		
		1	2	3
FACTOR I	ECONOMICO (COSTO EJECUCION)	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR II	TIEMPO DE EJECUCION PROSPECCION	3 MES	2 MESES	1 MESES
FACTOR III	PERSONAL INVOLUCRADO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR IV	DURACION DE LA PROPUESTA (TIEMPO)	BAJO	MEDIO	ALTO

Fuente:

Se procede a agregar un peso a cada factor conforme a la matriz de enfrentamiento de factores según su grado de importancia, se procederá a calificar la matriz de priorización, donde:

10: El criterio del eje X es demasiado más importante al del Y

5: El criterio del eje X es más importante al de Y

1: Ambos Criterios son importantes

0.2: El criterio de X es menos importante al de Y

0.1: El criterio de X es demasiado menos importante al de Y

Tabla 2: Asignación de pesos a factores

FACTOR	FACTOR I	FACTOR II	FACTOR III	FACTOR IV	CALIFICACION	PESO
FACTOR I	X	10	5	5	20	0.67
FACTOR II	0.1	X	0.2	1	1.3	0.05
FACTOR III	0.2	5	X	1	6.2	0.21
FACTOR IV	0.2	1	1	X	2.2	0.07
TOTAL	2.3	16	6.2	7	29.7	1

Elaboración propia

Tabla 3: Sumatoria de clasificación de factores

FACTOR	TIPO	PESO	Contratación de una Empresa Consultora de estudio de mercado		Metrologías Agiles (Canvas, Desing Sprint y Desing Thinking)		Prospección de Mercado a cargo del investigador	
			C	PUNTAJE	C	PUNTAJE	C	PUNTAJE
FAC TOR I	ECONOMICO (COSTO EJECUCION)	0.67	1	0.67	2	1.34	3	2.01
FAC TOR II	TIEMPO DE EJECUCION PROSPECCION PERSONAL INVOLUCRAMIENTO	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1
FAC TOR III	DURACION DE LA PROPUESTA (TIEMPO)	0.21	3	0.63	1	0.21	3	0.63
FAC TOR IV		0.07	1	0.07	3	0.21	3	0.21
PUNTAJE TOTAL		1		1.52		1.91		2.95

Elaboración propia

De acuerdo a la matriz se determina que la propuesta de Prospección de mercado es la alternativa más viable para dar solución.

CAPÍTULO VI: PRUEBA DE DISEÑO

6.1. Justificación de la propuesta elegida

Dado que se evidencia en la matriz los valores correspondientes a cada propuesta sugerida y debido a que el puntaje acumulado más resaltante pertenece a la propuesta para el diseño de la Prospección de Mercado a cargo del investigador, obteniendo 2.95 en contraste con el 1.91 perteneciente a las metodologías ágiles y el 1.52 correspondiente a contratar una empresa consultora externa para realizar el estudio de mercado, el pronunciado puntaje obtenido por el diseño de la prospección de mercado a cargo del área de ventas, refleja ser la mejor opción según los lineamientos más importantes pre-determinados por la empresa LINFARMET.

6.2. Desarrollo de la propuesta elegida

Para poder prospectar bien el mercado, se realizó la adaptación del cuestionario de mermeladas utilizado en el trabajo de Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de mermeladas en Lima Metropolitana, (2014) tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, presentado por los bachilleres Oswaldo y Rodolfo en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Debido a que los objetivos de su investigación se alinean correspondientemente con los objetivos trazados en esta investigación, lo cual permite adaptar su cuestionario habiendo sido este aprobado por juicio de expertos correspondiente a la tesis de la PUCP

Cuestionario

Se adaptó el cuestionario mencionado anteriormente, este se puede visualizar en el Anexo 2 de la investigación. Siendo de mucha utilidad debido a que los objetivos planteados en la Tesis (Oswaldo, 2014) son similares a los objetivos planteados en este trabajo de suficiencia.

Procedimiento para la encuesta

Para la preparación: Se adaptó el cuestionario considerando los principales estatus económicos de los consumidores, sus preferencias actuales y la cotidianeidad con la que consumen marcas competidoras existentes en el mercado actual.

Para la ejecución: Se ejecutó la encuesta de manera aleatoria utilizando como plataforma el Facebook para poder llegar a una cantidad considerable de encuestados, de todos los estratos sociales, se proyectó conforme a la formula lograr encuestar a 96 personas, pero se obtuvo como resultado un total de 158 encuestados.

Para la evaluación: Aquí se considera cada resultado y fue analizado para poder redactar el informe de investigación realizado.

Determinación de público objetivo para la encuesta

Para determinar el público objetivo, considerare para este estudio, la población de lima metropolitana, la cual es: 7'558,580 habitantes, a esta población la dividiré en 2 grupos, masculino y femenino. Luego debido a las características y propiedades que tiene el aguaje en las mujeres, de ser fuente de vitaminas y poseer Fito estrógenos, segmentare aún más el mercado al solo considerar al público femenino comprendido entre las edades de 18 a 70 años. Considero los ciudadanos de 18 años debido a que son mayores de edad y tienen establecidos según ley capacidad de toma de decisiones. Por otro lado, considero a las mujeres hasta los 70 años edad en la cual las afecciones y restricciones médicas impiden y restringen la ingesta de alimentos que posean cantidades significativas de azúcar. Según la Dra. Lisa Hark y el Dr. Darwin Deen (2005) afirman en su libro "Nutrición para toda la Vida" que a partir de los 70 años los cuidados de la salud en la ingesta de alimentos altos en azúcar debe ser reducida con la finalidad de tener una vejez en óptimas condiciones. Es así que para el cálculo se utiliza la siguiente tabla obtenida de la ONPE para los últimos comicios electorales,

llega a quedar el 50.74% del total de la población que vendrían a ser de sexo femenino, esta cifra llega a ser según cálculos 3'835,223.

Tabla 4: Habitantes por distrito según el sexo

DISTRITO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
LIMA CERCADO	149,615	143,760	293,375
ANCON	11,170	11,028	22,198
ATE	157,814	154,761	312,575
BREÑA	45,877	50,170	96,047
CARABAYLLO	63,507	64,253	127,760
COMAS	175,818	177,574	353,392
CHACLACAYO	17,704	17,862	35,566
CHORRILLOS	97,397	99,524	196,921
LA VICTORIA	99,364	96,484	195,848
LA MOLINA	59,326	70,742	130,068
LINCE	35,235	41,890	77,125
LURIGANCHO	46,919	46,241	93,160
LURIN	20,528	19,521	40,049
MAGDALENA DEL MAR	25,838	31,093	56,931
MIRAFLORES	51,553	67,942	119,495
PACHACAMAC	18,852	18,544	37,396
PUEBLO LIBRE	40,014	50,091	90,105
PUCUSANA	3,313	3,374	6,687
PUENTE PIEDRA	70,488	70,233	140,721
PUNTA HERMOZA	2,446	2,169	4,615
PUNTA NEGRA	2,238	2,158	4,396
RIMAC	78,652	79,772	158,424
SAN BARTOLO	2,059	1,983	4,042
SAN ISIDRO	30,327	40,411	70,738
BARRANCO	21,495	23,484	44,979
SAN MARTIN DE PORRES	205,712	206,420	412,132
SAN MIGUEL	55,186	63,273	118,459
SANTA MARIA DEL MAR	652	567	1,219
SANTA ROSA	3,402	3,483	6,885
SANTIAGO DE SURCO	121,638	141,754	263,392
SURQUILLO	41,541	45,881	87,422
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	125,595	125,897	251,492
JESUS MARIA	41,799	53,558	95,357
INDEPENDENCIA	73,551	73,652	147,203
EL AGUSTINO	67,544	64,396	131,940
SAN JUAN DE MIRAFLORES	138,289	138,106	276,395
SAN JUAN DE LURIGANCHO	289,776	287,402	577,178
SAN LUIS	27,033	27,105	54,138
CIENIGUILLA	6,519	6,499	13,018
SAN BORJA	51,292	62,238	113,630
VILLA EL SALVADOR	126,034	124,754	250,788
LOS OLIVOS	118,728	122,234	240,962
SANTA ANITA	74,611	73,341	147,952

Fuente de información: ONPE-2021

Entonces de acuerdo con la tabla presentada anteriormente se procede a elaborar la operación para el tamaño de muestra según la cantidad de población en estudio

$$N= 3'835,223$$

Z = parámetro estadístico buscar tabla para el 95% es igual a 1.96

p = probabilidad ocurrencia del evento esperado es 0.5

q = probabilidad que no ocurra el evento esperado es 0.5

d = precisión es 0.10

Cuando la población es superior a 100,000 se asume que la población es infinita se emplea la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 * p * q / d^2$$

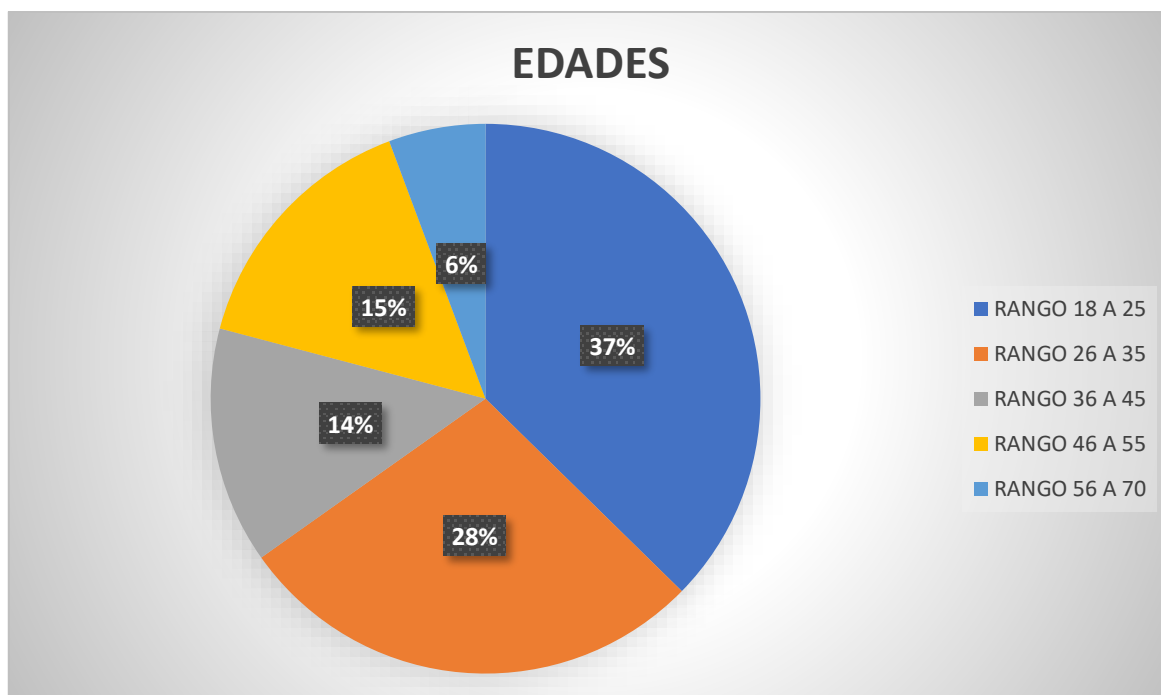
$$n = 96.04 \text{ habitantes}$$

Entonces de acuerdo a la fórmula para un porcentaje de precisión del 90% el total de habitantes a encuestar sería de 96. Sin embargo, al ejecutar la encuesta aleatoria en todo Lima Metropolitana se obtuvo la respuesta de 158 habitantes, lo cual es superior a la cifra según fórmula, siendo válida la cifra y considerándose por conveniencia debido a que se acerca a la población total.

6.2.1. Análisis de Resultados de Encuesta

La encuesta fue adaptada y redactada en formularios google, de esta forma se aseguró respetar el distanciamiento social debido a la coyuntura actual y fue enviada a través de Facebook utilizando el pago por publicidad para poder enviar la encuesta a través de la plataforma de Facebook y llegar a la mayor cantidad de pobladores ubicados solo en Lima Metropolitana, se solicitó que en la segmentación del público a encuestar se considerara solo a mujeres de 18 a 70 años, con domicilio en Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos en la encuesta son de la siguiente manera:

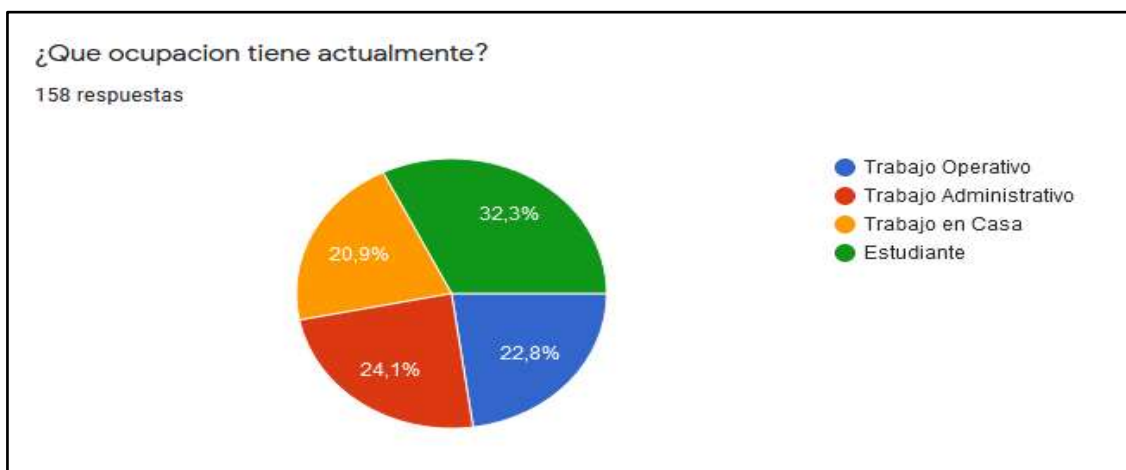
Figura 14: Rango de edades mujeres 18 a 70



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura 14 se puede apreciar que la población que más participación tuvo al llenar el cuestionario está en los intervalos de 18 a 25 años y de 26 a 35 años. El intervalo de 36 a 45 años solo conforma el 14% del total de población, al igual que el de 46 a 55 años alcanza el 15% y de 56 a 70 años conforma solo el 6% del total de encuestados.

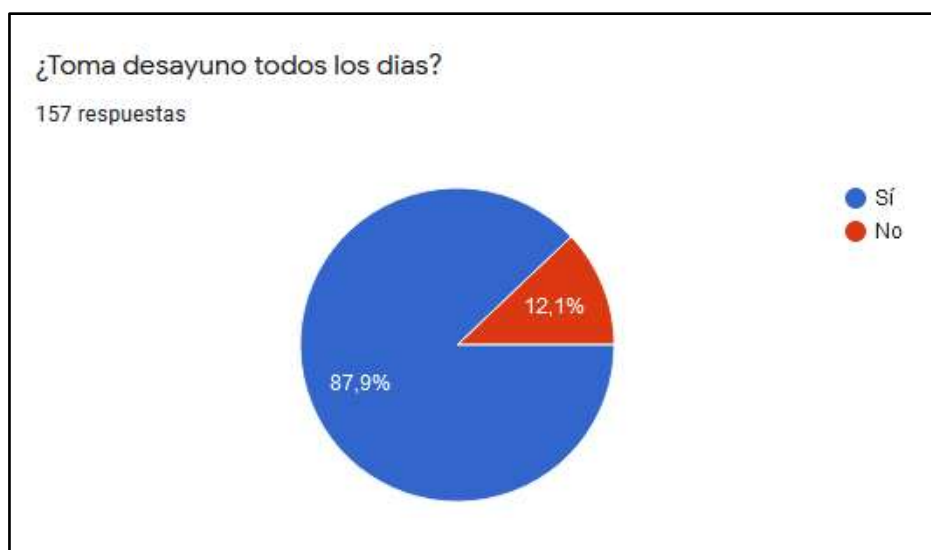
Figura 15: Ocupación Población Mujeres



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se puede apreciar por la figura 15 que la ocupación de estudiante con 32.3% de encuestados es la que tiene mayor porcentaje seguida por la ocupación de trabajo administrativo con 24.1%, trabajo operativo con 22.8% y trabajo en casa 20.9%. Esto es importante ya que determina que del publico total, la sociedad activa económicamente es el 67.7% siendo esta la más propensa a adquirir productos debido a que poseen los medios para poder adquirirlos.

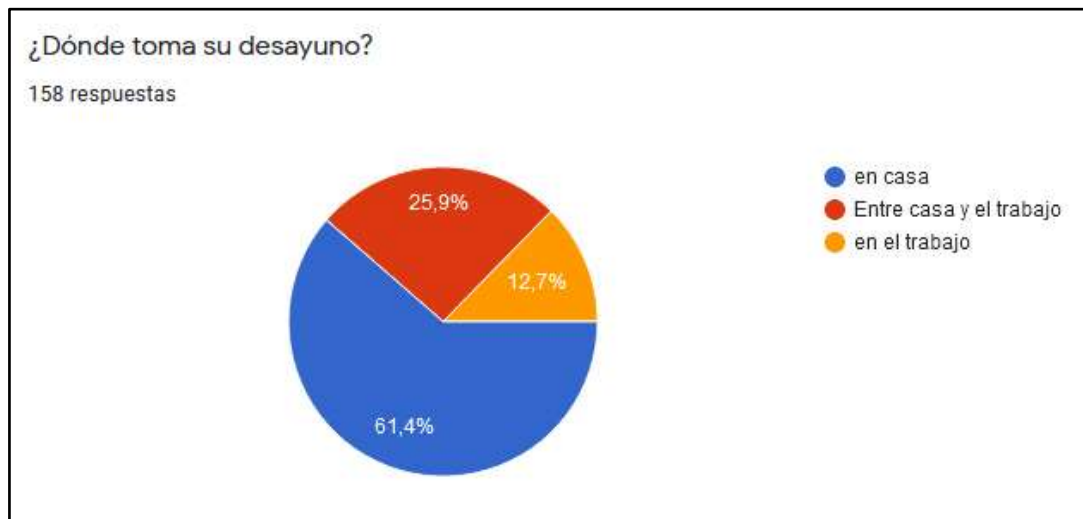
Figura 16: Desayuna diariamente



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura 17 se percibe que del total de participantes la gran mayoría toma desayuno, siendo determinante para la investigación, ya que representa un público potencial capaz de considerar en sus hábitos diarios el uso de mermelada.

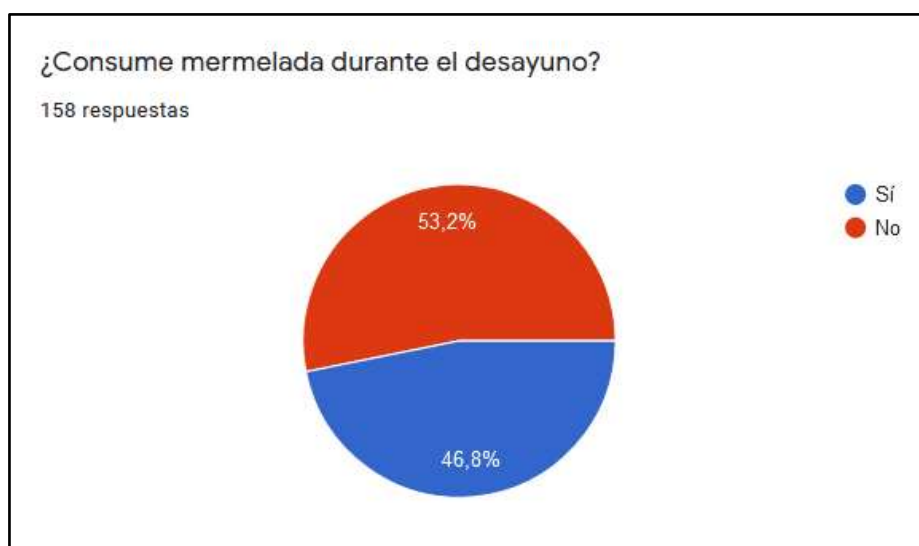
Figura 17: Hábitos en el desayuno



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con esta pregunta se logra definir la tendencia para el consumo de alimentos, si esta es en casa existe la posibilidad que dicho público opte por consumir mermelada debida a las condiciones de facilidad de uso de la misma.

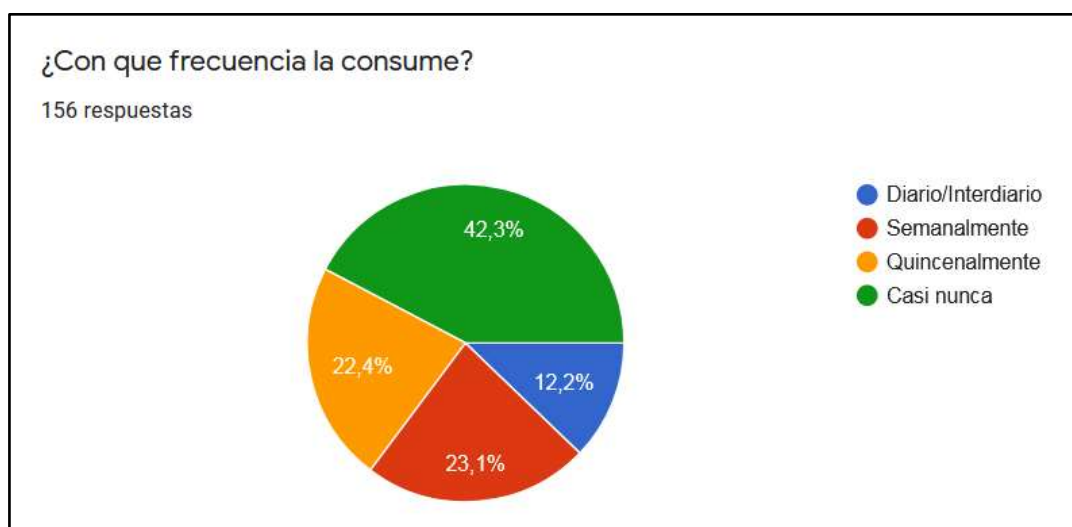
Figura 18: Consumo de mermelada en el desayuno



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar solo el 46.8% de los encuestados afirma consumir mermelada durante el desayuno, este porcentaje refleja el público que posee la mermelada dentro de sus hábitos de desayuno diarios, siendo un porcentaje considerable tomando en cuenta el nivel de población total que posee Lima Metropolitana.

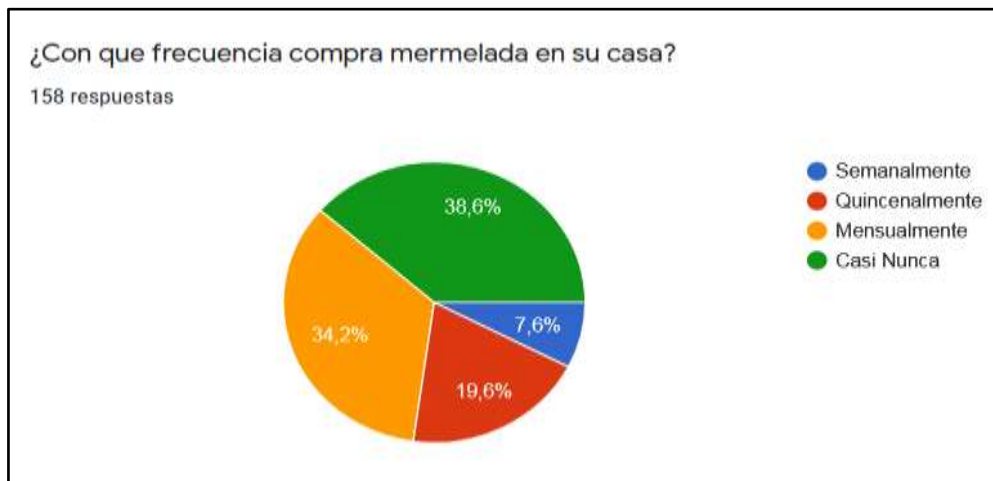
Figura 19: Frecuencia de consumo de mermelada



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Aquí del total de la población encuestada, se refleja que solo el 42.3% de encuestados casi nunca consumen mermelada, los demás encuestados lo realizan periódicamente, siendo solo el 12.2% del total los que la consumen a diario considerándose este porcentaje como público cautivo, el 23.1% lo hace semanalmente y el 22.4% lo realiza quincenalmente.

Figura 20: Frecuencia de compra de mermelada



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del total de encuestados el 38.6% responde que casi nunca compra mermelada, sin embargo, el porcentaje restante menciona que los realiza semanal o quincenal o mensualmente, esto podría reflejar que existe un porcentaje de población que no lo compra, se tendría que evaluar los motivos por los que no compra la mermelada.

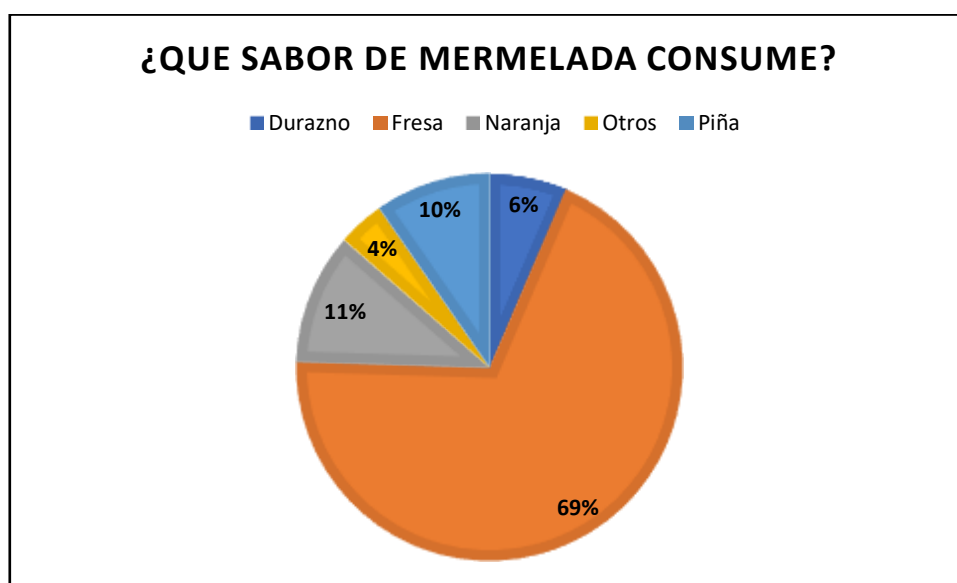
Figura 21: Lugares preferidos por consumidores de mermelada



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se puede observar que existe un hábito muy marcado de la población encuestada que hace la compra de mermelada en supermercados, siendo esta el 43.9%, del total el 23.2% va a una bodega a comprar y el 18.1% lo realiza en una panadería, esto determinaría los medios de distribución más adecuados y los lugares en los cuales podría distribuirse que permitan tener mejor respuesta al lanzar el producto.

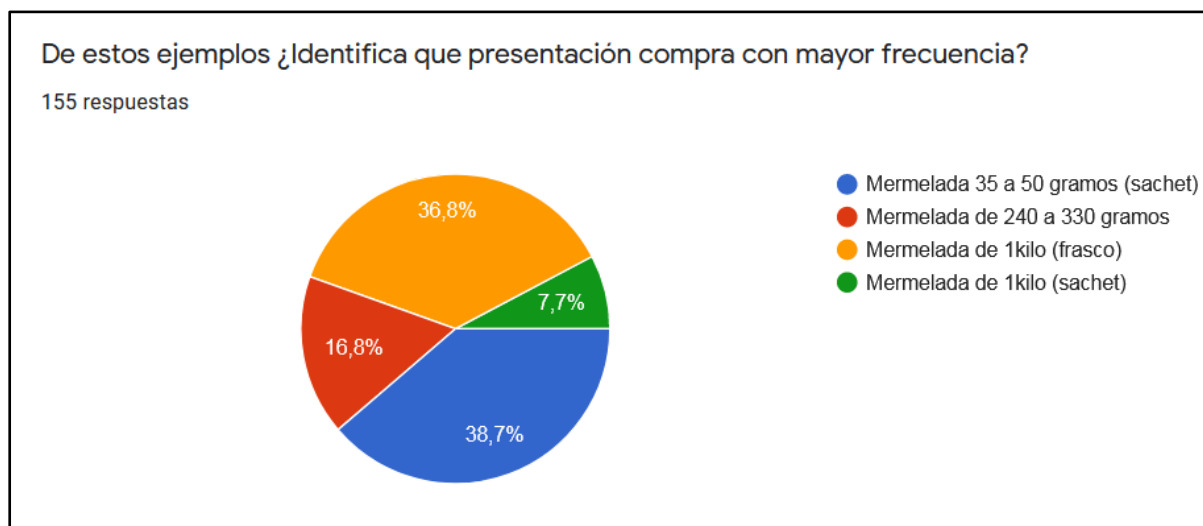
Figura 22: Preferencias en sabores



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se puede observar que existe una gran predisposición a consumir mermelada de fresa entre los encuestados, 11% de naranja, 10% de piña, 6% de durazno, solo siendo el 4% que consume otro tipo de mermelada.

Figura 23: Niveles de Preferencias por Presentación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura 23 se observa que las presentaciones más predominantes son la presentación de 1 kilo envase de vidrio y la presentación de 35 a 50 gramos en

sachet, siendo estas las más populares en los encuestados se podría aceptar generar una producción conforme a los gustos de la mayoría.

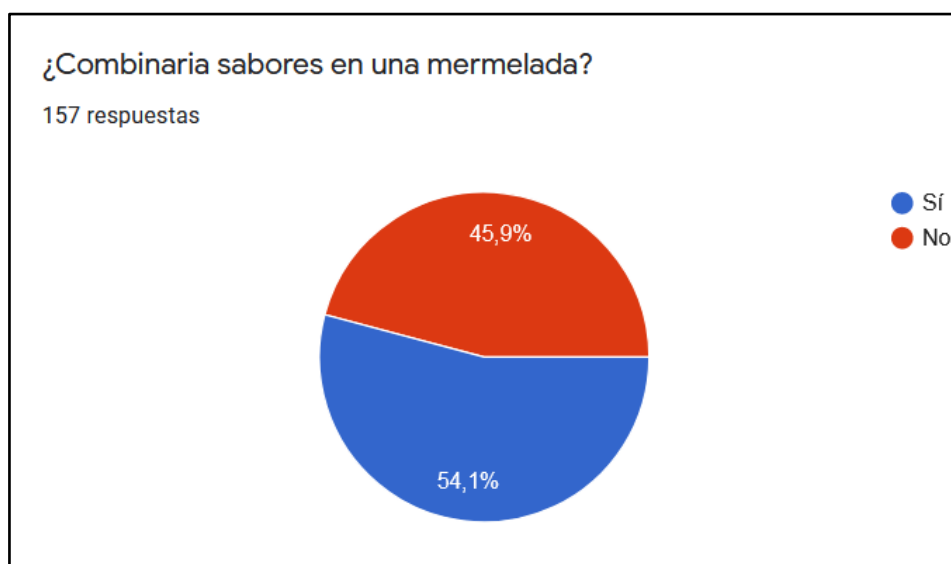
Figura 24: Tendencia sabores exóticos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar de los sabores sugeridos y que LINFARMET maneja y tiene experiencia en producción, los más predominantes son Tamarindo y Membrillo, solo obteniendo el Aguaje 21.6% de participación en el total.

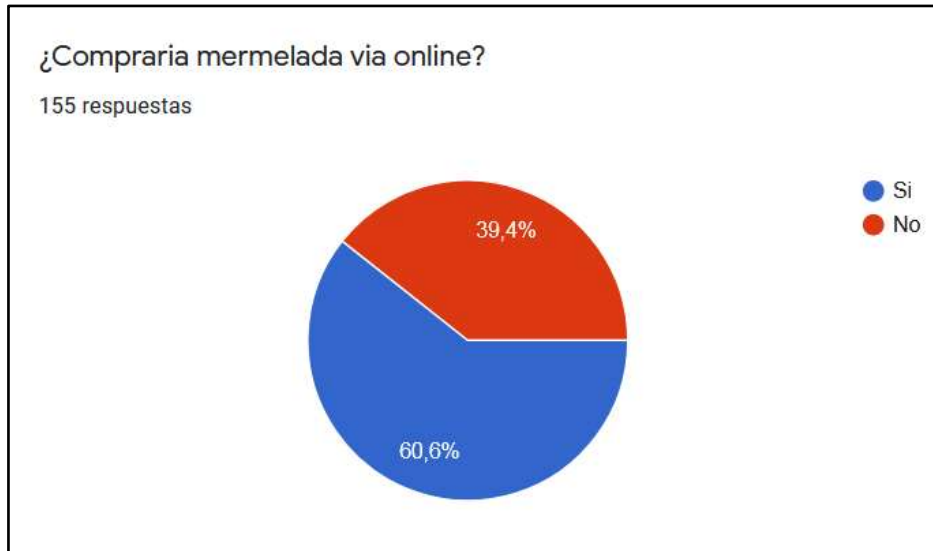
Figura 25: Tendencia a diversificar sabores



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Siendo un resultado de 54.1% ante la probabilidad de combinar sabores de mermelada, podría convertirse en una ventaja competitiva el ofrecer combinación de sabores en mermelada, ya que la aceptación es mayor a la mitad.

Figura 26: Posibilidad de establecer canal virtual



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La aceptación demostrada por los encuestados ante la posibilidad de comprar mermelada vía online, determina la posibilidad de utilizar medios virtuales para conseguir la venta del producto.

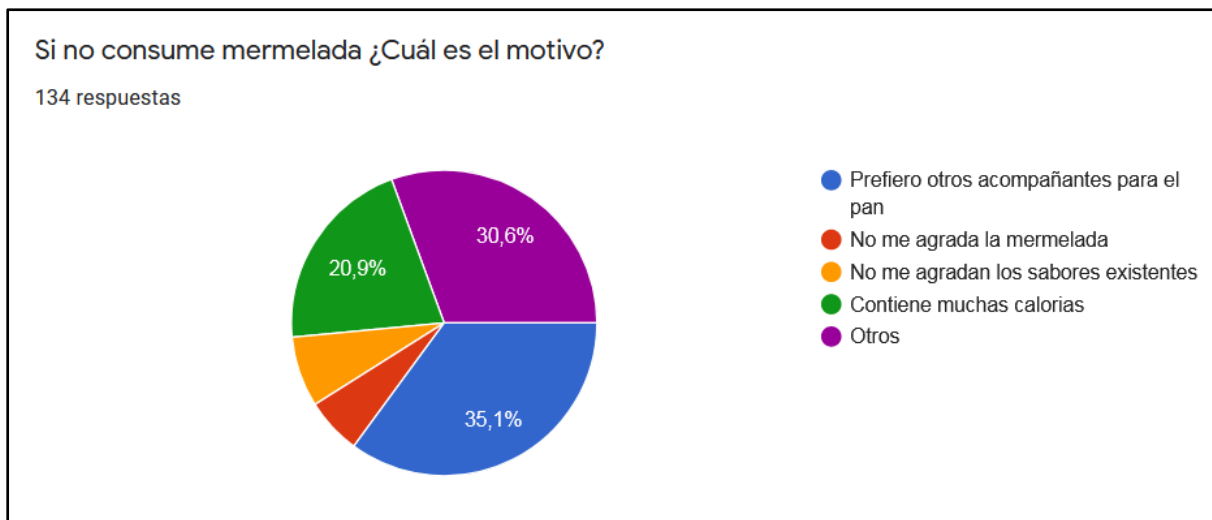
Figura 27: Medios de publicidad preferidos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los encuestados expresan en las cifras que tienen una tendencia considerable a haber recibido publicidad a través de televisión ocupando el 57.7% del total, sin embargo, existe también una cantidad considerable que recibió publicidad de mermelada a través del internet y redes, siendo una cantidad considerable de encuestados podría optarse por ser un medio moderno popular económico de llegada al consumidor final optar por tomar una estrategia de marketing a través de ese medio.

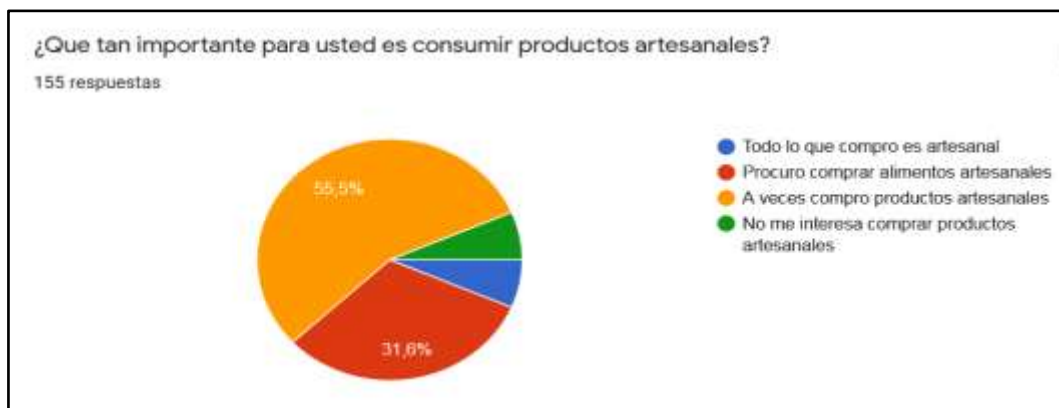
Figura 28: Tendencia a productos Sustitutos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura 28 se puede observar que el principal motivo de no consumir mermelada es la preferencia por otros acompañantes para el pan.

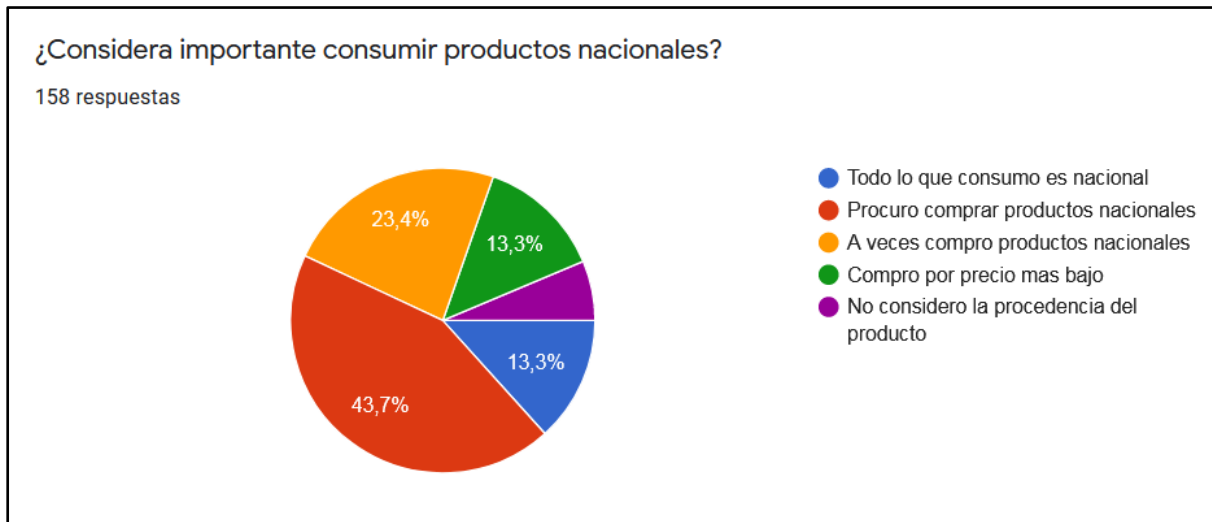
Figura 29: Tendencia a productos artesanales de mermelada



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El alto porcentaje existente con respecto a la compra de productos artesanales podría reflejar una forma de campaña publicitaria que beneficie la difusión de la mermelada LINFARMET.

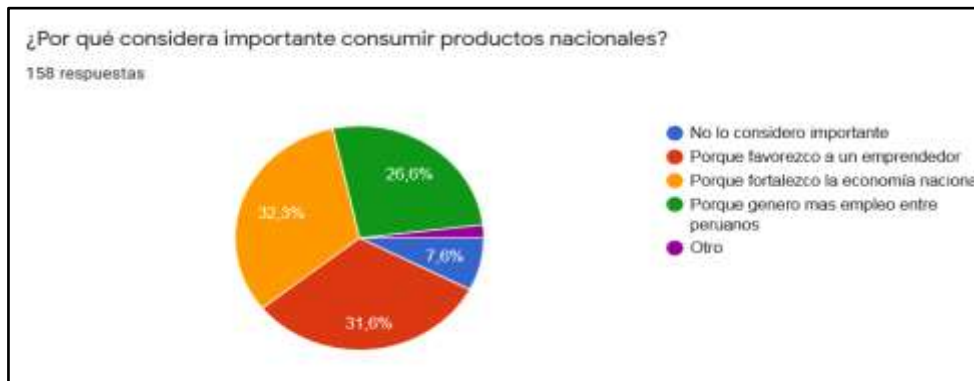
Figura 30: Nivel de conocimiento de procedencia del producto



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura 30 se puede apreciar la alta importancia que tiene el consumo de productos nacionales para los encuestados, debido a la coyuntura nacional existe una posibilidad de influenciar y obtener una ventaja competitiva al tener LINFARMET productos de procedencia nacional pudiendo usar eso para ganar consumidores.

Figura 31: Motivos que podrían fidelizar al cliente



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con la pregunta 18 se reafirma la respuesta de la pregunta 17, también la aceptación de productos nacionales encontrando que la principal tendencia del consumidor es fortalecer la economía, favorecer a un emprendedor y generar más empleo para peruanos. Esto podría ser utilizado para fidelizar a los consumidores y emprender una campaña de marketing efectiva.

Figura 32: Posibilidad de cambio de mermelada

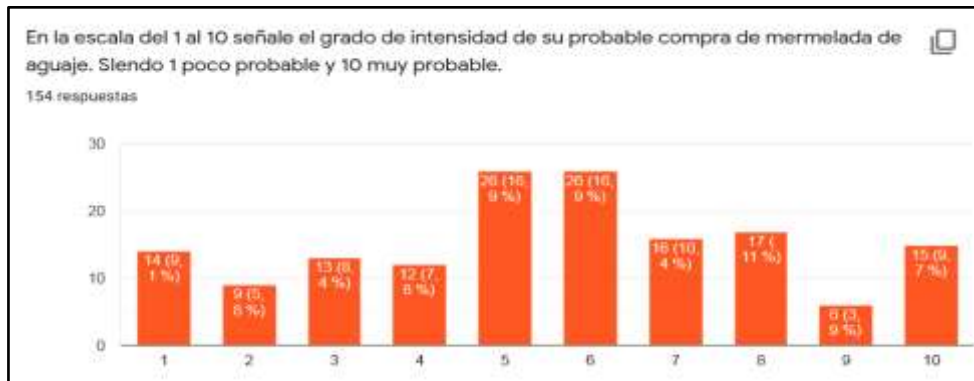


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se aprecia en la figura 32 el 53.8% del total de los encuestados considera el cambio de su mermelada actual por una de aguaje, esto es positivo para el

proyecto debido a que existe la posibilidad de poder posicionar el producto en el mercado.

Figura 33: Predisposición a comprar mermelada con aguaje



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se puede observar en la figura 33 existe una tendencia marcada del 9.7% estaría muy dispuesto a adquirir mermelada de aguaje, teniendo en medio más del 50% de encuestados, considerados indecisos aun acerca de adquirir mermelada de aguaje, creando la posibilidad de plantear una estrategia efectiva que enganche con el consumidor final y permita poder detonar la compra de la mermelada con aguaje.

Figura 34: Capacidad de mejorar el margen del Precio Venta

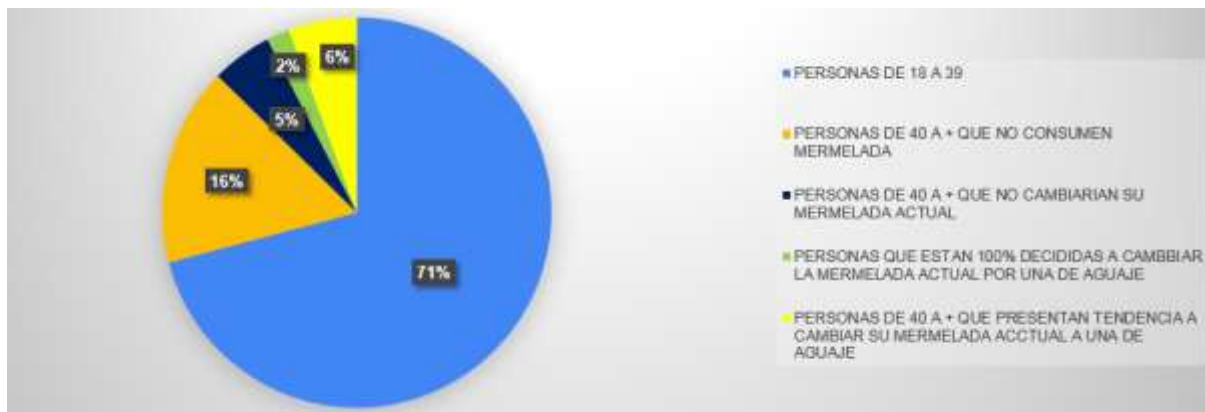


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con esta pregunta se obtiene un margen de precio que se podría tener con respecto a la mermelada tradicional, existe una notable aceptación por un precio de 7 soles para un frasco de mermelada de 230 a 350 gramos, este margen permite determinar si a través de la estructura de costos es viable posicionar en el mercado la mermelada.

De todos los resultados obtenidos se resume convenientemente de la siguiente manera:

Figura 35: Nivel global de aceptación mermelada aguaje



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se resume favorablemente de la siguiente manera, personas de 18 a 39 el 71%, personas de 40 a 70 el porcentaje restante (29%), de este porcentaje, personas de 40 a 70 que no consumen mermelada 16% del total, del porcentaje restante (13%) personas de 40 a 70 que no cambiarían su mermelada actual por una de aguaje 5% del total, del porcentaje restante (8%), personas que se encuentran con tendencia a cambiar su mermelada por una con aguaje 6% del total, lograr afianzar su decisión requerirá una buena estrategia de marketing efectiva para poder obtener ese porcentaje extra y personas que están dispuestas al 100% en cambiar su mermelada actual por una de aguaje es el 2% del total, estas personas están dispuestas al 100% a optar por el cambio.

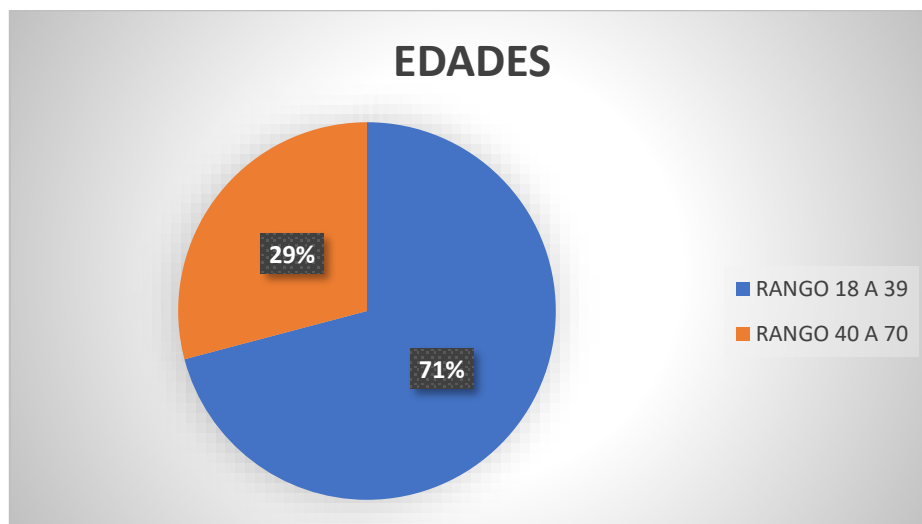
2. Análisis de la Demanda

Para poder realizar un análisis de la demanda primero procederé estableciendo cual es el mercado objetivo de acuerdo al perfil del consumidor considerando los datos obtenidos de la encuesta.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo determinado para la encuesta fue el de mujeres de 18 a 70 años, sin embargo, para poder realizar una segmentación efectiva lo cual permita poder llegar a tener bien definido quienes son mis potenciales consumidores y quienes determinaran a futuro la compra de la mermelada. Según el comercio (nov 2021) afirma que el aguaje es considerado el fruto más popular de la selva, en dicho artículo entrevista a la Medico Ginecólogo Miriam Contreras quien recomienda el consumo del aguaje para controlar los cambios hormonales presentados en mujeres de 40 años a más. Usando esta información lograría segmentar el mercado de la siguiente manera:

Figura 36: Porcentaje mercado objetivo



Fuente: Elaboración Propia

De esta manera tendría que mi mercado objetivo es el 29% de la población total, esta población está comprendida por las mujeres de 40 a 70 años.

Tabla 5: Estimación % de población Lima Metropolitana

Población total al 2021	3'835,223	100%
Población Objetivo 40-70	1'112,215	29%

Fuente: Elaboración Propia

De esta forma se proyecta a 5 años la población de 40 a 70 años:

Tabla 6: Proyección 5 años

Año	Población de 40 a 70	Tasa de Crecimiento
2021	1112215	0.0132
2022	1126896	0.0132
2023	1141771	0.0132
2024	1156842	0.0132
2025	1172112	0.0132
2026	1187583	0.0132

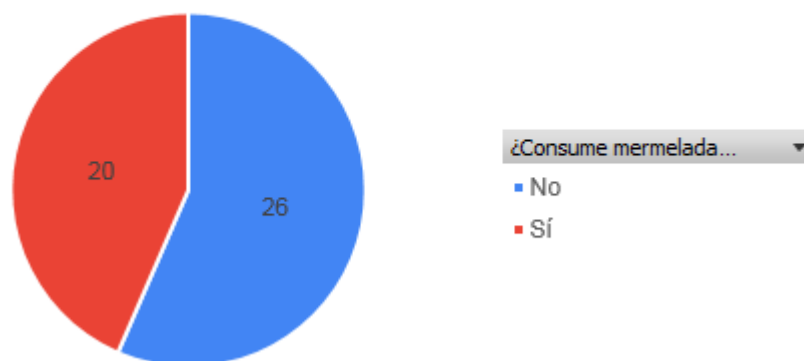
Fuente: Elaboración Propia

1. Mercado Potencial

De este porcentaje las respuestas obtenidas a la pregunta numero5 “Consume mermelada durante el desayuno” se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 37: % 's Mercado Objetivo

¿Consume mermelada en el desayuno?
Edades: 40 a +



Fuente: Elaboración Propia

Del total, solo el 43.47% respondió que si consume mermelada durante el desayuno.

Tabla 7: Mercado Potencial

Año	Población Objetivo	Mercado Potencial (43.47%)	Mercado Negativo (56.53%)
2021	1112215	483480	628735
2022	1126896	489862	637034
2023	1141771	496328	645443
2024	1156842	502879	653963
2025	1172112	509517	662595
2026	1187583	516242	671341

Fuente: Elaboración Propia

2. Perfil del Consumidor

El consumidor estaría comprendido entre las mujeres de 18 a 70 años, siendo segmentadas como público objetivo aquellas de 40 a 70 años y como mercado potencial aquellas que realizan trabajo operativo, administrativo y en casa, que acompañan su desayuno con mermelada, que hacen su compra de mermelada Supermercados, Minimarkets y Bodegas, mermeladas en presentación sachet de 35 a 50 gramos o frasco de 240 a 330 gramos y que consumen productos nacionales.

Tabla 8: Perfil consumidor

Nivel Socio-Económico	Niveles A, B y C
Distrito	Principales distritos Lima Metropolitana
Edad	40 a 70 años
Sexo	Femenino
Ingresos	Superior al sueldo mínimo
Educación	Colegio, Superior (Instituto y Universitario), Empresaria
Ocupación	Trabajador Operativo, Administrativo y en Casa

Fuente: Elaboración Propia

3. Demanda Dirigida

Con la pregunta número 19 “¿Consideraría cambiar su mermelada actual por una de aguaje” aplicada al porcentaje que consume mermelada durante el desayuno comprendida por las edades del rango de 40 a + se obtuvo la siguiente información:

Figura 38: % 's Demanda Dirigida



Fuente: Elaboración Propia

Significa que el 70% de las mujeres comprendidas en el rango de 40 a + que consumen mermelada durante su desayuno considerarían cambiar su mermelada actual por una de aguaje. Gracias a esta información y utilizando los datos de este 70% se podría generar un perfil del consumidor.

Esto reflejaría a su vez la posibilidad de hacer una proyección de la demanda, debido a que se tiene el total de mujeres en lima metropolitana y el porcentaje correspondiente a mi demanda dirigida.

De esta forma se consigue la demanda dirigida que corresponde el mercado potencial, siendo esta proyectada a 5 años de la siguiente manera:

Tabla 9: Demanda dirigida proyectada

Año	Mercado Potencial	Demanda dirigida del (70%)
2021	483480	338436
2022	489862	342903
2023	496328	347429
2024	502879	352015
2025	509517	356662
2026	516242	361370

Fuente: Elaboración Propia

4. Demanda Potencial

Con la demanda dirigida es posible determinar la demanda potencial, con la pregunta número 7 “con qué frecuencia compra mermelada en su casa” se estima la cantidad de población que compra mermelada, resultando ser el 61.63% del total de la población encuestada. Con la pregunta número 10 “De estos ejemplos ¿Identifica que presentación compra con mayor frecuencia” se define qué tipo de presentación compra, con estas dos preguntas se estima el siguiente cuadro para la demanda potencial:

Tabla 10: Demanda Potencial Proyectada

Año	Demanda Dirigida	Precio Promedio	Cantidad consumo promedio anual x 280gr.	Demanda Potencial
2021	338436	6.25	30	63456732
2022	342903	6.25	30	64294347
2023	347429	6.25	30	65143031
2024	352015	6.25	30	66002897
2025	356662	6.25	30	66874118
2026	361370	6.25	30	67756806

Fuente: Elaboración Propia

5. Demanda Objetivo

Al multiplicar la demanda potencial por la participación de mercado que se espera, según datos de encuesta existe la aceptación del 8.86% del total de encuestados, estaría dispuesto a cambiar su mermelada actual por una de aguaje, asumo el valor del grado de aceptación como cuota de participación de mercado.

Tabla 11: Demanda Objetivo Proyectada

Año	Demanda Potencial	Participación en el Mercado	Demanda Objetivo
2021	63456732	0.0886	5622266
2022	64294347	0.0886	5696479
2023	65143031	0.0886	5771673
2024	66002897	0.0886	5847857
2025	66874118	0.0886	5925047
2026	67756806	0.0886	6003253

Fuente: Elaboración Propia

6. Demanda Proyectada

La demanda proyectada se realiza usando el método de mínimos cuadrados.

Siendo: $Y=a+bx$

Donde:

Y: Demanda del mercado

X: Año a proyectar la demanda

a, b: Parámetros de ecuación a pronosticar

Tabla 12: Parámetros Proyectados

Año	x	y	x cuadrado	y cuadrado	x.y
2021	1	5622266	1	31609879785048	5622266
2022	2	5696479	4	32449874610023	22785917
2023	3	5771673	9	33312203778710	51945053
2024	4	5847857	16	34197427976019	93565707
2025	5	5925047	25	35106179801109	148126170
2026	6	6003253	36	36039046535788	216117108
Total	21	34866575	91	202714612486697	538162221

Fuente: Elaboración Propia

$$a = (\sum y - b * \sum x) / N$$

$$a=5018471$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x * \sum y}{N * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b=226464$$

La demanda proyectada para los siguientes años sería así:

$$Y=5018471+226464X$$

Tabla 13: Tabla Demanda Proyectada

Año	Demanda X	Demanda Proyectada	Y
2027	7	5018471+226464(7)	6603719
2028	8	5018471+226464(8)	6830183
2029	9	5018471+226464(9)	7056647
2030	10	5018471+226464(10)	7283111
2031	11	5018471+226464(11)	7509575
2032	12	5018471+226464(12)	7736039

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2. Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se buscó en los diferentes principales mercados de lima metropolitana las diferentes mermeladas existentes, encontrando competidores directos, que producen mermelada de aguaje, mostrando sus diferentes cualidades por cada competidor, así también se analizó a los competidores indirectos que en la actualidad tienen gran participación en el mercado de lima metropolitana.

1. Competidores Directos

En el mercado de Lima Metropolitana existe la presencia del producto como Mermelada de Aguaje, siendo producida artesanalmente, no cuenta con registro sanitario, así también no presenta un sólido posicionamiento en el mercado, debiendo ser pedida a través de órdenes de producción a partir de 4 kilogramos, los precios encontrados en el mercado son los siguientes:

Figura 39: Aguaje competidores directos

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	VENTAJA COMPETITIVA	DESVENTAJAS	PRECIO	IMAGEN
MERMELADA AGUAJE	SABORES DE LA SELVA	210 GRAMOS	PAGINA FACEBOOK	PAGINA SIN ACTIVIDAD	S/. 15	
MERMELADA AGUAJE	DIUR	180 GRAMOS	VENTA MARKETPLACE	SOLO VENTA EN LA SELVA	S/. 12	
MERMELADA AGUAJE	ANDEAN POWER	250 GRAMOS	PAGINA WEB	UNICA PRESENTACION	S/. 18	

Fuente: Elaboración Propia

Se contactó con cada uno de los productores de mermelada de aguaje, solicitando la adquisición de 1 unidad, sin embargo se obtuvo como respuesta que no contaban en stock y que atendían ordenes de producción mínimas de 4 kilos debido a que no contaban con producción por encontrarse descontinuado, otra respuesta fue el productor en la selva, el producto es producido de manera artesanal y no posee registros sanitarios vigentes debido a que es artesanal su producción, también se efectuó una búsqueda por los principales mercados y supermercados de Lima obteniendo respuestas negativas al consultar por mermelada de aguaje, lo cual evidencia una falta de posicionamiento del producto, esto podría considerarse beneficioso para el proyecto debido a que no se ha trabajado el marketing del producto ni tampoco existen canales de distribución siendo utilizados por los competidores directos, teniendo el mercado óptimo para desarrollar el producto.

2. Competidores Indirectos

Analizar la oferta a partir de conocer a mis competidores directos e indirectos, conocer ventajas y desventajas y conocer la ventaja diferencial.

Figura 40: 3 Principales Competidores Indirectos

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACION	VENTAJA COMPETITIVA	DESVENTAJAS	PRECIO	IMAGEN
MERMELADA FRESA	GLORIA	1 KILOGRAMO	MARCA RECONOCIDA	CONTIENE PRESERVANTES	S/. 11.90	
MERMELADA FRESA	FANNY	1 KILOGRAMO	BAJO PRECIO	CONTIENE PRESERVANTES	S/. 10.90	
MERMELADA FRESA	A1	1 KILOGRAMO	BAJO PRECIO	POCA PUBLICIDAD	S/. 10.00	

Fuente: Elaboración Propia

Los competidores indirectos son todas aquellas mermeladas que se producen con habitualidad, que poseen fuerte posicionamiento en el mercado y que tienen gran trayectoria en lima metropolitana, así como en todo el Perú, como lo es la de fresa, piña, naranja, etc.; todas estas mermeladas son las más populares y tienen un lugar en el mercado al ser muy populares.

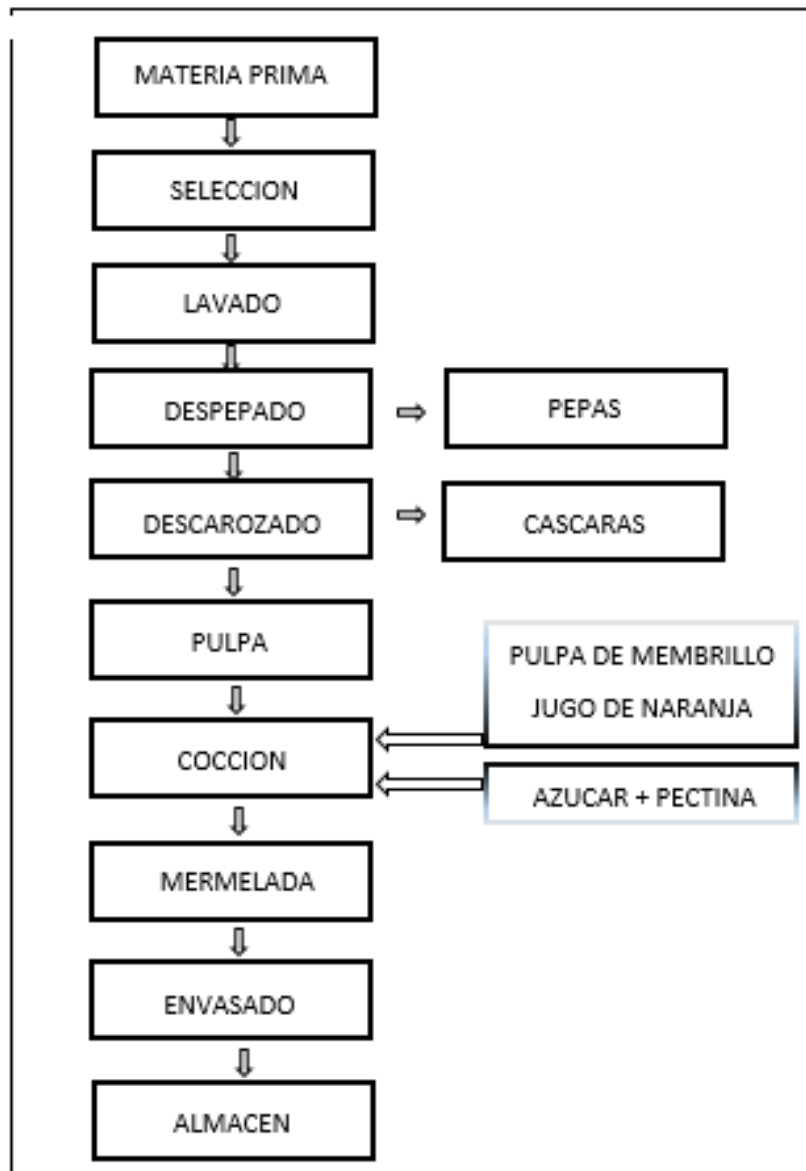
3. Productos Sustitutos

Como se pudo apreciar en la pregunta 15, donde de ser la respuesta una negativa respecto al consumo de mermelada, los motivos que obtuvieron más porcentaje antes la negativa de no consumir mermelada fue que preferían otros acompañantes con el pan, obteniendo 35.1% del total de encuestados, esto se puede ver en la figura 28. Lo cual nos ayuda a tener una visión del total de personas que gustan de productos sustitutos a la mermelada durante su desayuno, esto abre la posibilidad a una gamma diversa de productos que puedan acompañar el pan, teniendo ejemplos como la mantequilla, tortilla, manjares, palta, carne, pescado, etc., siendo inmensa la lista de posibilidades.

4. Prototipado de la Mermelada de Aguaje

Para poder completar el proceso de prototipado para la producción de mermelada con aguaje, se procedió a elaborar la mermelada utilizando la fórmula y combinaciones planteadas en la figura 24 y 25, respecto a la combinación de sabores y que sabores podrían utilizarse, esto fue evaluado por el Ingeniero de Industrias Alimenticias a fin de estimar cantidades y encontrar la forma correcta de proceder para su elaboración, se realizaron diversos prototipos, siendo la prueba final en la que se logra producir un total de 1 kilogramo y medio de mermelada con aguaje, se hizo los respectivos estudios y pesajes para obtener los rendimientos de pulpa (ver anexo 3). También se hizo pruebas utilizando masa de aguaje, que viene a ser pulpa procesada en su lugar de recolección, esta masa de aguaje se transporta ya envasada y lista para el uso. Se preparó un prototipo de producto final que se puede apreciar en las imágenes del Anexo 6, aplicando todos los procedimientos necesarios para su producción y preservación, así también consiguiendo rendimientos. Esto permitió elaborar el siguiente flujograma con colaboración del Ingeniero de Industrias Alimentaria a cargo del área de producción:

Figura 41: Flujograma de mermelada con aguaje



Elaboración propia

5. Medios de Promoción Preferidos

Para determinar los medios de promoción preferidos por el público objetivo se identificó en la encuesta adaptada para el trabajo de suficiencia la pregunta número 14 “En que medio recuerda haber escuchado o visto publicidad de mermeladas”, esto puede apreciarse en la Figura 27, en la cual se cuestiona si ha escuchado propaganda

de mermelada en algún medio, para esto se considera 4 medios de publicidad que son la televisión, la radio, revistas o periódicos y el internet o redes sociales.

Considerando a estos los medios más accesibles y populares existentes en la actualidad.

Conforme al perfil del público objetivo segmentado y en contraste con las respuestas obtenidas de la encuesta, se obtuvo que el 71.42% recuerda haber escuchado o visto propaganda de mermelada en televisión, el porcentaje restante corresponde al 28.58% lo hizo a través de redes-sociales/internet, esto evidencia que los medios de promoción que el público objetivo frecuenta es la televisión en primer lugar y las redes y el internet en segundo lugar. Estos medios serían los principales en caso realizar una campaña publicitaria, dependiendo de los recursos a invertir en el proyecto, el alcance que se busque tener y el presupuesto con el que se cuente.

6. Análisis Económico del Diseño de Prospección

Para el estudio como se verifica en la tabla siguiente, solo se incurrieron en gastos por parte del investigador para lograr el estudio de mercado y las materias primas del prototipo del producto, obteniendo como costo total S/.356.20 , se hizo consultas a empresas que realizan estudio de mercado, así también como a profesionales dedicados al rubro por el precio de un estudio de mercado (solo estudio de mercado), obteniendo precios que varían desde los 7000 soles a 10000 soles (Precio del Mercado).

Dicho precio de estudio de mercado no incluye el prototipo del producto ni el estudio necesario para poder elaborar un primer modelo de la mermelada con aguaje, para lo cual requeriría una empresa que se encargue de esta actividad, así también como plantear los costos de insumos y equipos necesarios. En el siguiente cuadro hago una

aproximación de costos en los que se incurriría en caso se hiciera la prospectiva sin contar con equipos:

Tabla 14: Costos necesarios para ejecutar el prototipo y el estudio de mercado

ACTIVIDAD	LINFARMET	INVESTIGADOR	s./
Armado Expediente	X		
Impresiones	X		110.00
Presentación Final		X	
File		X	15.00
Uso de Equipos	X		
Computadora	X		2500.00
Internet	X		300.00
Útiles de Oficina	X		
Lapiceros	X		7.00
Block	X		15.00
Hojas	X		28.00
Otros		X	
Ejecución de cuestionario virtual		X	20.00
estudio de competencia directa		X	100.00
Prototipado		X	
Producción Prototipo		X	221.20
Olla Acero Inox	X		180.00
Cocina Industrial	X		700.00
balon de gas	X		210.00
Despulpadora	X		4200.00
Zaranda	X		50.00
Agitador Aéreo	X		850.00
Cucharon Acero INOX	X		21.00
TOTAL	9171.00	356.20	9527.20

Sin embargo, LINFARMET cuenta con toda la maquinaria necesaria para poder elaborar el modelo inicial, ya que utiliza esta maquinaria para la elaboración de sus diferentes productos a base de noni, camu camu, maca, etc. Siendo de gran beneficio para mi trabajo el haber podido contar con el uso de estos equipos, así también como

de los profesionales que laboran en LINFARMET, los cuales apoyaron esta iniciativa y dieron soporte para poder diseñar y elaborar el prototipo.

Se hizo la consulta a diferentes empresas, para determinar el valor del mercado en el desarrollo de productos y los precios encontrados para el desarrollo de nuevos productos varía entre 1500 a 2000 dólares, en la siguiente tabla se muestra el costo beneficio de toda la investigación realizada, contrastándola con el valor mercado actual:

Tabla 15: Tabla Costo/Beneficio

	EMPRESA EXTERNA	AREA VENTAS LINFARMET
COSTO ESTUDIO MERCADO	S/. 10,000.00	S/. 295.00
ELABORACION PROTOTIPO	S/. 8,000.00	S/. 221.20
TOTAL	S/. 18,000.00	S/. 516.20
COSTO/BENEFICIO		S/. 17,483.80

La empresa LINFARMET con este trabajo de investigación obtiene un costo beneficio de 17483 soles (valor mercado).

CAPÍTULO VII: IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

7.1 Propuesta económica de implementación

Para llevar los objetivos trazados en la investigación se solicitó apoyo de la empresa LINFARMET a fin de poder usar sus instalaciones y equipos, para poder diseñar el modelo de prospectiva, para esto se detallan los gastos realizados, considerando dentro de sus gastos de operación todos aquellos equipos y utensilios con los que la empresa cuenta.

Tabla 16: Costos incurridos en la implementación de la propuesta

ACTIVIDAD	LINFARMET	INVESTIGADOR	s./
Armado Expediente	X		
Impresiones	X		110.00
Presentación Final		X	
File		X	15.00
Uso de Equipos	X		
Computadora, Impresora	X		---
Internet	X		---
Útiles de Oficina	X		
Lapiceros	X		7.00
Block	X		15.00
Hojas	X		28.00
Otros		X	
Ejecución de cuestionario virtual		X	20.00
estudio de competencia directa		X	100.00
Prototipo		X	
Producción Prototipo		X	221.20
Olla Acero Inox	X		---
Cocina Industrial	X		---
balón de gas	X		---
Zaranda	X		---
Cucharon Acero INOX	X		---
TOTAL	160.00	356.20	516.20

El armado del expediente solicitado por la empresa LINFARMET a fin de registrar y tener evidencia del estudio realizado en sus instalaciones, el cual consta en gastos el costo de la tinta de la impresora valorizada en 110 soles cartucho canon color negro.

El costo del file asumido por el investigador a fin de almacenar correctamente la documentación obtenida de la prospección del mercado, así también como el diagrama de flujo sugerido para la producción de mermelada con aguaje es de 15 soles.

El uso de equipos, como la computadora, la impresora y el internet la cifra en caso haberla desarrollado independientemente por el investigador asciende a 3000 soles, gracias a la colaboración de LINFARMET que accedió a trabajar el proyecto en sus instalaciones, esto no genera costo para el diseño de prospectiva considerándose dentro de sus gastos de operación de la empresa, esto resulta beneficioso para la empresa.

Los útiles de oficina provistos por la empresa, económicamente asciende a 50 soles, necesarios para el desarrollo del trabajo, anotación de observación, tentativas de diagramas de flujo, etc. Estas fueron asumidas por la empresa.

La ejecución del cuestionario virtual y estudios de la competencia directa, pasajes, pago a Facebook para utilizar su plataforma y realizar la encuesta, todo esto sumo 120 soles, siendo asumidos por el investigador.

Para la producción del prototipo los gastos de insumos fueron asumidos directamente por el investigador, siendo esta suma detallada en el anexo 4 la cual es de 221.20 soles. Los equipos, balanzas y maquinarias necesarias fueron provistas por LINFARMET.

Tabla 17: Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL	MONTO SOLES
Costo de estudio demanda	20
Costo de estudio competidores	100
Costo prototipo producción	221.2
Gastos de operación	335
Total Egresos	676.2
Ingresos estimados (Estudio de mercado)	10000
Ingresos estimados (producto nuevo)	8000
Total Ingresos	18000
Utilidad	17323.8

Elaboración propia

En la tabla 17 se muestran todos los costos y gastos incurridos para la elaboración de la implementación así también como los ingresos estimados, valor del mercado del trabajo y la utilidad estimada que este trabajo de investigación cuesta.

LINFARMET se beneficia de diversas formas durante el desarrollo del diseño de la prospectiva, debido a que, de haber utilizado alguna empresa o profesional dedicado al estudio de mercado, habría incurrido en gastos adicionales, logra también beneficiarse competitivamente al evidenciar que posee toda la maquinaria necesaria para desarrollar el proyecto a gran escala, solo necesitando un estudio más profundo en costos y métodos de distribución para poder alcanzar a un mercado en crecimiento. LINFARMET a cambio de prestar instalaciones y profesionales exigió la creación de un archivo del trabajo de investigación, considerando seriamente el poder incursionar en el mercado con la mermelada de aguaje.

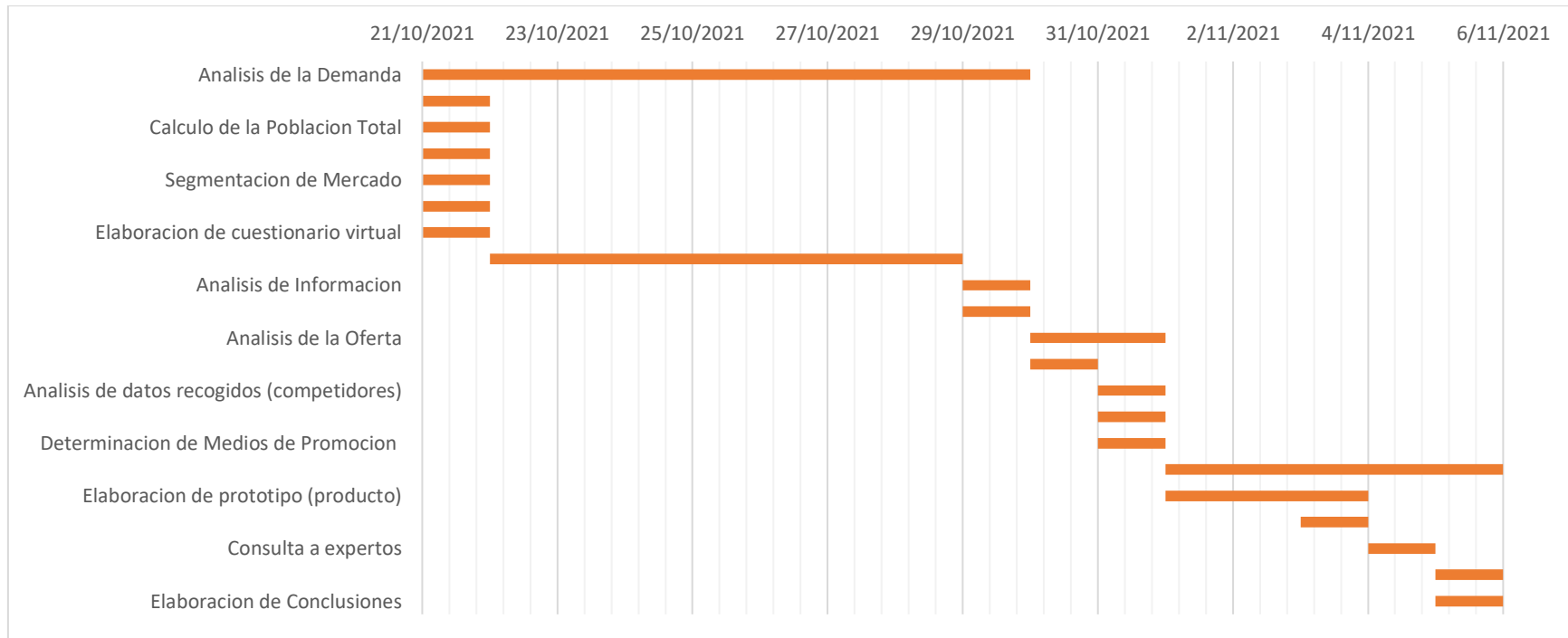
7.2. Calendario de actividades

Para la implementación de la propuesta solo fue necesario utilizar 17 días calendario, siendo la parte más extensa de la prospección la planeación del tipo de ejecución, la cual tomo 1 mes y medio en conseguir planificar correctamente el desarrollo de las actividades, una vez establecida la forma a desarrollar la prospectiva de mercado y el

prototipo se realizó el trabajo de la siguiente manera considerando los tiempos por actividad y el desarrollo de las mismas. Esto se puede apreciar en el diagrama de Gantt presentado a continuación:

7.2. Calendario de actividades

Figura 42: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

1. En este trabajo se diseñó un modelo de prospección de mercado que mejora la producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021, el modelo concluyo que es viable realizar el proyecto para la inversión en mermelada de aguaje debido a que el mercado tiene una considerable aceptación del producto.
2. Se analizó los gustos y preferencias de los consumidores que son determinantes en el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021, concluyendo que el 2% del total de la población tiene la certeza de cambiar su mermelada actual por una con Aguaje y el 6% del total de la población presenta tendencia a cambiar su mermelada actual por una de Aguaje.
3. Al analizar la oferta que mejora el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021, siendo concluyente que los competidores directos solo trabajan con órdenes de pedido y no tienen un posicionamiento en el mercado lo que representa una oportunidad para nuestra empresa.
4. En este estudio se prototipó el proceso de producción de mermelada de aguaje LINFARMET que mejora el diseño de la propuesta de producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021, logrando establecer el flujograma para la producción de mermelada con aguaje.
5. La investigación también determinó los medios de promoción que posicionan la producción y comercialización de mermelada con aguaje LINFARMET en

Lima Metropolitana 2021, siendo la televisión el medio con más representación (57.7%) siendo secundado por Internet/Redes Sociales (19.9%).

6. La propuesta realizó un análisis económico para determinar el costo-beneficio que implica el diseño de un modelo prospectivo para la producción y comercialización con mermelada de aguaje LINFARMET en Lima Metropolitana 2021, obteniendo LINFARMET un trabajo de estudio de mercado valorizado en 10000 soles, así también la elaboración de prototipo valorizado en 8000 soles, consiguiendo un costo-beneficio de 17483.80 lo cual es un ahorro significativo para nuestra concepción de prospección de mercado.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar un proyecto de inversión para la producción de mermelada con aguaje, a fin de poder desarrollar el proyecto debido a que la prospección evidenció resultados positivos para la producción y comercialización de la mermelada con aguaje.

Se recomienda verificar los procesos de producción, a fin de mejorar tiempos y procedimientos con la materia prima, siendo importante considerar la compra de la materia prima como pulpa de aguaje a fin de evitar incrementar los costos por transporte de pepas del fruto, en las pruebas realizadas se evidencio la presencia de residuos de pepas y cascara en su interior lo cual sugiere un procedimiento para retirar estos residuos, sin embargo permite mayor posibilidad de transportar la materia prima en mayor cantidad y evitando transportar mermas lo cual elevaría los costos de producción y de transporte al tener que movilizar peso no aprovechable.

REFERENCIAS

- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. y Sapag P., J., (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: D.F.
- Lisa Hark, Darwin Deen, (2005). *Nutrición para toda la vida*. Perú: La Republica
- Huamán Guevara, A.M. (2018). *Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca* (Trabajo de fin de Grado). Recuperado de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2771/TESIS%20PRESENTACION%20FINAL,%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20PARA%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DE%20INVERSION%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori Cazon, H.M., Chaparro Camargo, C.C., Canesto Arenas D.E., (2018). *Factibilidad de fabricación de mermelada artesanal a base de café en el municipio de Viotá Cundinamarca* (Trabajo de fin de Grado). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22694/1/DOCUMENTO%20FINAL.%20PROYECTO%20MERMELADA.pdf>
- Moyano Castillejo, L.E., (2015). *Plan de Negocios*. Perú: Lima.
- Pardo Guzman, O.F., Rojas Begazo, R.V., (2014). *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de mermelada en Lima Metropolitana* (Trabajo de fin de Grado).
- Datos Peru. (2020). <https://www.datosperu.org/> Obtenido de <https://www.datosperu.org/>
- Barón Castro, C.E., (2016). *Potencial Productivo, aprovechamiento pecuario y aproximación monetaria de los frutos Mauritia Flexuosa en Morichales*

remanentes en las sabanas inundables de paz de Ariporo-Casanare, (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19534/BaronCastroCarlosEduardo2016.pdf?sequence=1>

Motta Fuentes, M.J., (2020). Viabilidad para la Exportación a Perú de mermelada Boyacense Orgánica, (Trabajo de fin de grado). Recuperado de https://issuu.com/mjmotta109/docs/proyecto_de_grado_especializacion_en_alta_gerencia

Hesse Alfagame, E.M., (2017). Estudio de pre factibilidad para una planta de producción de mermelada de camu camu para el mercado de Lima metropolitana, (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2815>

Nicho Pretell, B.N., (2018). Estrategias Comerciales para la exportación de Aguaje (Mauritia Flexuosa) de la Región Loreto a Estados Unidos, (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3792>

LINFARMET E.I.R.L. (2020). <https://www.linfarmet.com> Obtenido de <https://www.linfarmet.com>

Real academia española, (2021). Diccionario de la lengua española, Obtenido de <https://dle.rae.es/>

ANEXOS
Anexo 1: Lista de productos

REGISTRO	CERTIFICADO	EXPEDIENTE	PRODUCTOS	FECHA EMISION	FECHA VENCIMIENTO	EMPRESA	DIRECCION
N8317620N/NALBID	14805-2020	43683-2020-R	MEZCLA EN POLVO CON HARINAS DE MASHUA, GRAVIOLA, ACHIOTE, UÑA DE GATO, HUAMANPINTA, FLOR DE ARENA Y ZARZAPARRILLA - INPRO&TAPLUS - INPRAPRST PLUS "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 1000 mg, frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g, bolsa de polietileno de 30 g hasta 3000 g.	01/10/2020	01/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2758320N/NALBID	15157-2020	45366-2020-R	BEBIDA A BASE DE APIO, COLA DE CABALLO, CHANCAPIEDRA, MANAYUPA, HUAMANPINTA Y PEREJIL - INPRAR-PLUS - INPRAUR-TI "INPRA", en frasco de material PEAD de 60 mL hasta 2000 mL, frasco de material PET de 60 mL hasta 2000 mL, sachet de material billaminado, trilaminado de 1 g hasta 10 g, galonera de polietileno de 1 gal hasta 25 gal, vidrio de tipo 3, frasco de 6 mL hasta 2000 mL.	12/10/2020	12/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

N8319120N/NALBID	15512-2020	43685-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO CON HARINAS DE PITAHAYA, TAMARINDO, CIRUELA, LINAZA, ALFALFA, JENJIBRE Y SALVADO DE TRIGO FORTIFICADO - KOLSALVA - KOLCLEAN - PARIAJKOLCLEAN "INPRA - JUST BEAUTY", en cápsula de gelatina dura de 350 mg hasta 1000 mg, frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de PEAD de 100 g hasta 2000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g, bolsa de polietileno de 100 g hasta 2000 g.	12/10/2020	12/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581
P2758420N/NALBID	15786-2020	45369-2020-R	BEBIDA A BASE DE PIÑA, FLOR BLANCA, FLOR DE ARENA, PAPA MADRE, OREGANO, MANAYUPA Y SANGRE DE GRADO Y VITAMINA B6 - INPRAGUARLANES ? INPRADIADEMUJR "INPRA", en frasco de vidrio tipo 3 de 60 mL hasta 2000 mL, frasco de material PEAD de 60 mL hasta 2000 mL, sachet de material billaminado, trilaminado de 1 g hasta 10 g, galonera de polietileno de 1 gal hasta 20 gal.	13/10/2020	13/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2758620N/NALBID	15808-2020	46772-2020-R	BEBIDA A BASE DE TAMARINDO, NONI, MANZANILLA, MENTA, ALGAS MARINAS CON VITAMINA C - : INPRACLX CLEAN "INPRA - JUST	14/10/2020	14/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB.

			BEAUTY", en frasco de PEAD de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de vidrio tipo 3 de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de PET de 60 mL hasta 3000 mL, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.			TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	CANTO GRANDE
N8319820N/NALBID	15958-2020	43686- 2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO CON HARINAS DE CAMU CAMU Y COLAGENO HIDROLIZADO - INPRACAMUCOLABEA - INPRAGENMEDTU "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 1000 mg, frasco de pead de 300 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de pead de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g, bolsa de polietileno de 30 g hasta 3000 g	15/10/2020	15/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	Jr. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8319920N/NALBID	16009-2020	46267- 2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO A BASE DE HARINA DE GRAVIOLA Y MORINGA ENRIQUECIDA CON VITAMINA B6 - INPRAGRIMORINGA PLUS "INPRA - JUST BEAUTY", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 1000 mg, frasco de material PEAD de 30 cápsulas hasta 3000 cápsulas, frasco de material PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet de material bilaminado, trilaminado de 1 g hasta 10 g.	15/10/2020	15/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

N8320320N/NALBID	16262-2020	46266-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO A BASE DE HARINAS DE ZANAHORIA, GUAYABA, JENJIBRE, MENTA, HIERBA BUENA Y AJOS - INPRASIL - INPARSIL "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 1000 g, frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	20/10/2020	20/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8320520N/NALBID	16307-2020	46269-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO A BASE DE HARINA DE QUINUA ENRIQUECIDA CON MAGNESIO Y VITAMINA B6 - : INPRAQMGCL2PLUS "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 3000 mg, frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	20/10/2020	20/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2758720N/NALBID	16312-2020	45367-2020-R	BEBIDA CON ALCACHOFA, APIO, BOLDO, AGRASEJO, HERCAMPURI, PEREJIL, DIENTE DE LEON Y VITAMINAS - H-MAX - E&P MAX - HAMAX "INPRA", en frasco de material PEAD de 60 mL hasta 2000 mL, frasco de vidrio tipo 3 de 60 mL hasta 2000 mL, galonera de polietileno de 0.5 gal a 20 gal.	19/10/2020	19/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

P2758820N/NALBID	16355-2020	46770-2020-R	BEBIDA A BASE DE MACA, ALFALFA, COLA DE CABALLO, FLOR BLANCA, OREGANO Y AGUAJE - INPRAWARMI PLUS - WARMIVITA "INPRA - JUST BEAUTY", en frasco de pead de 60 ml hsta 3000 ml, frasco de vidrio tipo 3 de 60 ml hasta 3000 ml, frasco de pet de 60 ml hasta 3000 ml, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g	23/10/2020	23/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	Jr. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2758920N/NALBID	16470-2020	46771-2020-R	BEBIDA A BASE DE GRAVIOLA, ZARZAPARRILLA, HUAMANPINTA, ACHIOTE, FLOR DE ARENA Y UÑA DE GATO - INPRO&TA PLUS INPRST PLUS "INPRA - JUST BEAUTY", en frasco de material PEAD de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de material PET de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de vidrio tipo 3 de 60 mL hasta 3000 mL.	21/10/2020	21/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2759020N/NALBID	16532-2020	46769-2020-R	BEBIDA CON MIEL DE ABEJA, POLEN, CERRAJA, BORRAJA, TUTUMO, JENJIBRE, PULMONARIA, ASMACHILCA Y EUCALIPTO - INPRABR-SAN "INPRA - JUST BEAUTY", en frasco de material PEAD de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de material PET de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de polietileno de 60 mL hasta 3000 mL.	21/10/2020	21/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

P2759120N/NALBID	16542-2020	46773-2020-R	BEBIDA CON ARANDANO, MIEL, CARTILAGO DE TIBURON CON MINERALES - CARTIMIEL "INPRA - JUST BEAUTY", en frasco de PEAD de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de PET de 60 mL hasta 3000 mL, frasco de vidrio tipo 3 de 60 mL hasta 3000 mL, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	22/10/2020	22/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2981620N/NALBID	16598-2020	46268-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO A BASE DE HARINAS DE FRUTO DE NARANJA, FLORES DE MANZANILLA, FLORES DE VALERIANA, FRUTO DE PIMPINELA Y CLAVO DE OLOR - : INPRES-3 PLUS "INPRA - JUST BEAUTY", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 1000 g, frasco de material PEAD de 30 cápsulas hasta 3000 cápsulas, frasco de material PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet de material bilaminado, trilaminado de 1 g hasta 10 g.	22/10/2020	22/10/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8323020N/NALBID	17715-2020	52140-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO CON HARINAS DE TOCOSH, LINAZA, CARTILAGO DE TIBURON Y UÑA DE GATO - INPRATINCARTICAT "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 600 mg hasta 1000 mg, frasco de material PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de material PEAD de 30 g hasta 30000 g, sachet	05/11/2020	05/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

			de material bilaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.				
N8323320N/NALBID	17729-2020	52144-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO CON HARINAS DE MACA, ALGARROBO Y HUANARPO MACHO - INPRAERK MAX "INPRA", en polvo compactado tableta (unidad) de forma oblonga de 1 g, frasco de PEAD de 30 unidades hasta 3000 unidades, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	06/11/2020	06/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8323620N/NALBID	17738-2020	52139-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO CON HARINAS DE PITAHAYA, TAMARINDO, MANZANILLA, MENTA, JENJIBRE, NONI Y VIT C - INPRACOAN PLUS - INPRALOSPLUS - INPRATUENTA "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 1000 mg, frasco de material PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de material PEAD de 50 g hasta 2000 g, sachet de material bilaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	05/11/2020	05/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8324120N/NALBID	17772-2020	52143-2020-R	HARINA DE MACA - INPRAMACA "INPRA", en polvo compactado de forma oblonga, tableta de 1000 mg,	06/11/2020	06/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE	JR. EL ROSARIO NRO. 581

			frasco de material PEAD de 30 tabletas hasta 3000 tabletas, frasco de material PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet de material bilaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.			MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	URB. CANTO GRANDE
N8324420N/NALBID	18001-2020	46270-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO A BASE DE HARINA DE CAMU CAMU, JENJIBRE Y CURCUMA ENRIQUECIDA CON VITAMINA B6 - INPRACAMUJENCUR PLUS - INPRAJIBRECUMA "INPRA - JUST BEAUTY", en cápsula de gelatina dura de 300 mg hasta 1000 mg, frasco de material PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de material PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet de material bilaminado trilaminado de sachet desde 1 g hasta 10 g.	09/11/2020	09/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8325520N/NALBID	18369-2020	52138-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO CON HARINAS DE MASHUA, COLAGENO HIDROLIZADO, CARTILAGO DE TIBURON CON CALCIO Y MAGNESIO - : INPRACOLMAGVID "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 600 mg hasta 1000 mg, frasco de pead de 30 cápsulas hasta 3000 cápsulas, frasco de pead de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1	16/11/2020	16/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	Jr. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

			g hasta 10 g, bolsa de polietileno de 30 g hasta 3000 g				
N8325620N/NALBID	18386-2020	52136-2020-R	MEZCLA EN POLVO CON HARINAS DE MACA, ARANDANO, MASHUA, HUANARPO MACHO Y ACHIOTE CON L-ARGININA - INPRAZEVS "INPRA", en polvo compactado de forma oblonga, tableta de 800 mg hasta 1200 mg, frasco de material PEAD de 30 tabletas hasta 3000 tabletas, frasco de material PEAD de 30 g hasta 3000 g, bolsa de polietileno de 30 g hasta 3000 g, sachet de material bilaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	13/11/2020	13/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2759720N/NALBID	18615-2020	45365-2020-R	BEBIDA A BASE DE MUÑA, MENTA, ANIS, MANZANILLA Y CULEN - INPRASTOM PLUS "INPRA", en frasco de vidrio tipo 3 de frasco desde 60 ml hasta 2000 ml, frasco de pead de frasco desde 60 ml hasta 2000 ml, frasco de pet de frasco desde 60 ml hasta 2000 ml, sachet billaminado trilaminado de sachet desde 1 g hasta 19 g, galonera de polietileno de galonera desde 1 gal hasta 20 gal.	16/11/2020	16/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	Jr. EL ROSARIO NRO. 581

N8325820N/NALBID	18698-2020	52141-2020-R	MEZCLA INSTANTÁNEA EN POLVO A BASE DE UVA DESHIDRATADA MOLIDA, COLÁGENO HIDROLIZADO, CARTÍLAGO DE TIBURON, CON MINERALES Y VITAMINA C. - INPRAUCOLTIB MINC - INPRAVATRI MAXPLE C "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 500 mg hasta 1000 mg, frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 3000 cápsulas, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g.	17/11/2020	17/11/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2760020N/NALBID	20059-2020	60166-2020-R	BEBIDA A BASE DE MANZANA, MANZANILLA, TORONJIL, VALERIANA CON MAGNESIO Y VITAMINA B6 - INPRAMIND PLUS - INPRANEVROVIT SUPER "INPRA", en frasco de PEAD de 100 mL hasta 2000 mL, frasco de PET de 100 mL hasta 2000 mL, sachet billaminado trilaminado de 1 mL hasta 10 mL, galonera de PEAD de 0.5 galones hasta 12 galones.	02/12/2020	02/12/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2760120N/NALBID	20195-2020	60165-2020-R	BEBIDA A BASE DE MANZANA, QUINUA, ESPINACA, MACA, POLEN CON MINERALES - INPRA ROYAL KIDS ? INPRA ROYALMINERAL "INPRA", en frasco de material PEAD de 100 mL hasta 2000 mL, frasco de material PET de 100 mL hasta 2000	03/12/2020	03/12/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

			mL, sachet de material bilaminado trilaminado de 1 mL hasta 10 mL, galonera de polietileno de 0.5 gal hasta 25 gal.				
P2760320N/NALBID	20329-2020	60169-2020-R	BEBIDA A BASE DE SABILA, ALCACHOFA, CAMU CAMU Y PAPA MADRE CON VITAMINA B6 - SABILA PLUS "INPRA - JUST BEAUTY", en frasco de PEAD de 100 mL hasta 2000 mL, frasco de PET de 100 mL hasta 2000 mL, sachet billaminado trilaminado de 1 mL hasta 10 mL, galonera de PEAD de 0.5 gal hasta 25 gal.	07/12/2020	07/12/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
P2760720N/NALBID	20879-2020	60167-2020-R	BEBIDA A BASE DE ARANDANO, MACA NEGRA, MASHUA, ACHIOTE Y HUANARPO MACHO CON VITAMINA C Y L-ARGININA - INPRAZEVS PREMIUM ? INPRAMERO MACHO "INPRA", en frasco de pead de 100 ml hasta 2000 ml, frasco de pet de 100 ml hasta 2000 ml, galonera de pead de 0.5 galones hasta 25 galones	14/12/2020	14/12/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	Jr. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE
N8328920N/NALBID	21194-2020	60163-2020-R	MEZCLA EN POLVO CON HARINAS DE ALCACHOFA, APIO, BOLDO, AGRACEJO, HERCAMPURI, PEREJIL Y DIENTE DE LEON CON VITAMINAS - INPRAHMAX - INPRAHIG PLUSA "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 500 mg hasta 1000 mg,	16/12/2020	16/12/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

			frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 300 cápsulas, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g, bolsa de polietileno de 30 g hasta 3000 g.				
N8329420N/NALBID	21401-2020	60164-2020-R	MEZCLA INSTANTANEA EN POLVO A BASE DE HARINAS DE APIO, PEREJIL, COLA DE CABALLO, MANAYUPA, CHANCAPIEDRA Y HUAMANPINTA - INPRA R PLUS - INPRE-NALPLUS "INPRA", en cápsula de gelatina dura de 500 mg hasta 1000 mg, frasco de PEAD de 30 cápsulas hasta 3000 cápsulas, sachet billaminado trilaminado de 1 g hasta 10 g, frasco de PEAD de 30 g hasta 3000 g, bolsa de polietileno de 30 g hasta 3000 g.	21/12/2020	21/12/2025	LABORATORIOS INDUSTRIA FARMACEUTICA DE MEDICINA TRADICIONAL E.I.R.L. - LINFARMET E.I.R.L.	JR. EL ROSARIO NRO. 581 URB. CANTO GRANDE

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario

1. Edad:
2. ¿Qué ocupación tiene actualmente?
 - a) Trabajo operativo
 - b) Trabajo administrativo
 - c) Trabajo en Casa
 - d) Estudiante
3. ¿Toma desayuno todos los días?
 - a) Si b) No
4. ¿Dónde toma su desayuno?
 - a) en casa
 - b) Entre casa y trabajo
 - c) en el trabajo
5. ¿Consume mermelada durante el desayuno?
 - a) Si b) No
6. ¿Con que frecuencia la consume?
 - a) Diario / Interdiario
 - b) Semanalmente
 - c) Quincenalmente
 - d) Casi nunca
7. ¿Con que frecuencia compra mermelada en su casa?
 - a) Semanalmente
 - b) Quincenalmente
 - d) Mensualmente
8. ¿Dónde compra su mermelada?
 - a) Supermercado
 - b) Bodegas
 - c) Panaderías
 - d) Mini market
 - e) Otros.....
9. ¿Qué sabor de mermelada consume?
 - a) Fresa
 - b) Naranja
 - c) Durazno
 - d) Piña

e) Otros.....

10. De estos ejemplos ¿Identifica que presentación compra con mayor frecuencia?



11. De los siguientes sabores, ¿Cuál le gustaría probar en una mermelada?

- a) Aguaje
- b) Tamarindo
- c) Membrillo
- d) Maca

12. ¿Combinaría sabores en una mermelada?

- a) Si b) No

13. ¿Compraría mermelada vía online?

- a) Si b) No

14. ¿En qué medio recuerda haber escuchado publicidad de mermeladas?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revistas o Periódicos
- d) Internet/Redes Sociales

15. Si no consume mermelada ¿Cuál es el motivo?

- a) Prefiero otros acompañantes para el pan
- b) No me agrada la mermelada
- c) No me agradan los sabores existentes
- d) Contiene muchas calorías
- e) Otros.....

16. ¿Qué tan importante para usted es consumir productos artesanales?

- a) Todo lo que compro es artesanal

- b) Procuero comprar alimentos artesanales
- c) A veces compro productos artesanales
- d) No me interesa comprar productos artesanales

17. ¿Considera importante consumir productos nacionales?
- a) Todo lo que consumo es nacional
 - b) Procuero comprar productos nacionales
 - c) A veces compro productos nacionales
 - d) Compro por precio más bajo
 - e) No considero la procedencia del producto
18. ¿Porque considera importante consumir productos nacionales?
- a) No lo considero importante
 - b) Porque favorezco a un compatriota
 - c) Porque fortalezco la economía nacional
 - d) Porque genero más empleo entre peruanos
 - e) Otro....
19. ¿Consideraría cambiar su mermelada actual por una de aguaje?
- a) Si
 - b) No
20. En la escala del 1 al 10 señale el grado de intensidad de su probable compra de mermelada de aguaje. Siendo 1 poco probable y 10 muy probable.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21. ¿El precio actual de una mermelada de 220-350 gramos es 4,5 ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por una mermelada de aguaje?
- a) Hasta S./1.50
 - b) Hasta S./2.00
 - c) Hasta S./2.50
 - d) Hasta S./3.00
 - e) No estoy dispuesto a pagar mas

Enlace encuesta virtual:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqfER7cVgxCsUAgMjHL8Va0NbF7UWd6FHWQI-jLnqgXOjqxw/viewform?usp=sf_link

Anexo 3: Tabla de rendimiento del pulpa de aguaje

PARTES DEL FRUTO DEL AGUAJE	Porcentaje del peso del fruto (%)
PEPA DEL AGUAJE	60.00
CASCARA DEL AGUAJE	17.50
PULPA DEL AGUAJE	22.50

Anexo 4: Tabla de costos prototipo de mermelada con aguaje

PROTOTIPADO	
Ítem	Precio
3 kg Aguaje Masa	36.00
2 kg Tamarindo	16.00
2kg Azúcar	7.20
Pírex 1 kg	3.50
Pírex 320 gramos	2.50
Pectina Cítrica	80.00
Sorbato Potasio	56.00
Stevia	8.00
Membrillo	7.00
Naranja	5.00
Total	221.20