

UNIVERSIDAD ESAN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Administración de Empresas**

por:

María Belén Bocchio Linares

Jenny Mirella Marín Fernández

Alejandro Alberto Postigo Chávez

Jaime Pastor Puma Condori

Maestría en Administración a Tiempo Parcial Arequipa 13

Lima, 18 de Septiembre de 2017

Esta tesis:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA.**

Ha sido aprobada por:

Luis Ramos Rodríguez
Jurado

Richard Moarri Nohra
Jurado

José Luis Wakabayashi Muroya
Asesor

Universidad Esan

2017

Dedicatorias

A mis tres estrellas
María Belén Bocchio Linares

A mis padres por enseñarme que el trabajo continuo es el camino al éxito.
Jenny Mirella Marín Fernández

A Johanna, mi Rafita y Nancy. Gracias por la paciencia.
Alejandro Alberto Postigo Chávez

A Marita por su actitud frente a la adversidad, mis pequeños, mis padres y
hermanos
Jaime Pastor Puma Condori

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	20
1.1. Origen y antecedentes del tema	20
1.2. Preguntas de investigación	21
1.3. Justificación de la investigación	21
1.4. Objetivos	22
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	22
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	22
1.5. Metodología de la investigación	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Conceptos importantes	25
2.1.1. <i>Perfil y comportamiento del consumidor objetivo</i>	25
2.1.2. <i>Fruta y tipos de fruta</i>	26
2.1.3. <i>Beneficios del consumo de fruta</i>	28
2.1.4. <i>Chocolate</i>	30
2.1.5. <i>Regalo</i>	32
2.1.6. <i>Arreglos frutales</i>	33
2.1.7. <i>Casos de éxito</i>	36
2.2. Conclusión	37
CAPÍTULO III. ANÁLISIS EXTERNO	39
3.1. Análisis social	39
3.2. Análisis económico	42
3.3. Análisis político	44
3.4. Análisis tecnológico	47
3.5. Análisis ecológico	49
3.6. Conclusión	51
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
4.1. Tipo de investigación	52
4.2. Diseño de investigación	52
4.3. Objetivos de la investigación de mercado	52
4.4. Procedimientos	54
4.5. Investigación cualitativa: <i>Focus groups</i>	54
4.5.1. <i>Ficha técnica de la investigación cualitativa</i>	54
4.5.2. <i>Resultados de la investigación cualitativa</i>	55
4.6. Investigación cuantitativa: Encuesta	57
4.6.1. <i>Ficha técnica de la investigación cuantitativa (ANEXO IV)</i>	57
4.6.2. <i>Resultados de la investigación cuantitativa (ANEXO V)</i>	57
4.7. Determinación de la demanda	69
4.8. Conclusión	69
4.8.1. <i>Identificación de hábitos y costumbres del mercado respecto al proceso de compra de obsequios personales.</i>	70
4.8.2. <i>Identificar la valoración del mercado frente a arreglos frutales</i>	70

4.8.3. Resultado de la prueba de producto	70
4.8.4. Existencia de mercado	71
CAPÍTULO V. DISEÑO DEL NEGOCIO	72
5.1. Descripción de negocio	72
5.2. Canvas	73
5.3. Conclusiones	75
CAPÍTULO VI. PLAN ESTRATÉGICO	76
6.1. Estructura competitiva del mercado	76
6.1.1. Competencia actual	77
6.1.2. Competencia potencial	78
6.1.3. Productos sustitutos	79
6.1.4. Poder de negociación de proveedores	79
6.1.5. Poder de negociación de clientes	80
6.2. FODA	81
6.2.1. Fortalezas	82
6.2.2. Oportunidades	83
6.2.3. Debilidades	84
6.2.4. Amenazas	84
6.2.5. Estrategias FODA	85
6.3. Misión	86
6.4. Visión	86
6.5. Objetivos de la organización	86
6.6. Estrategia competitiva	87
6.6.1. Matriz ANSOFF	88
6.7. Conclusiones	89
CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING	90
7.1. Mercado objetivo	90
7.1.1. Perfil del cliente	90
7.2. Estrategia de posicionamiento	91
7.3. Mezcla de mercadotecnia	91
7.3.1. Producto	91
7.3.2. Precio	96
7.3.3. Promoción	101
7.3.4. Plaza	104
7.4. Conclusiones	107
CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES	108
8.1. Plan de Operaciones	108
8.2. Objetivos	109
8.3. Estrategias	109
8.3.1. Eficiencia en abastecimiento	109
8.3.2. Eficiencia operativa	111
8.3.3. Distribución de la planta	115
8.3.4. Localización	118
8.4. Conclusiones	120
CAPÍTULO IX. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y CAPITAL HUMANO	121

9.1. Requisitos para la constitución	121
9.2. Políticas generales de la empresa	121
9.2.1. Políticas salariales	122
9.2.2. Políticas de capacitación	122
9.3. Diseño de la organización	122
9.4. Descripción de funciones de los puestos de trabajo primera y segunda etapa.	124
9.4.1. Gerente	124
9.4.2. Vendedor	125
9.4.3. Técnico de operaciones	126
9.5. Descripción de funciones de los puestos de trabajo tercer etapa	126
9.5.1. Gerente	127
9.5.2. Jefe comercial	127
9.5.3. Vendedor	128
9.5.4. Jefe de operaciones	128
9.5.5. Técnico de Operaciones	129
9.6. Cultura Organizacional	130
9.7. Acciones de responsabilidad social	131
9.8. Conclusiones	131
CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO	133
10.1. Supuestos	133
10.1.1. Supuestos de ingresos	133
10.1.2. Supuestos de costos	135
10.2. Presupuesto de inversión	137
10.3. Flujo de caja de inversiones	139
10.4. Flujo de caja proyectado	140
10.5. Flujo de caja operativo	142
10.6. Costo de capital	143
10.7. Evaluación económica	143
10.8. Periodo de recuperación de la inversión	144
10.9. Evaluación de puntos críticos	144
10.10. Evaluación de escenarios	145
10.11. Análisis de sensibilidad unidimensional	146
CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES	148
CAPÍTULO XII. RECOMENDACIONES	151
CAPÍTULO XIII. ANEXOS	152
ANEXO I. Cálculo de la muestra y metodología	153
ANEXO II. Guía de indagación	157
ANEXO III. Informe cualitativo	158
ANEXO IV. Cuestionario	198
ANEXO V. Informes cuantitativos	200
ANEXO VI. Arreglo frutal	279
ANEXO VII. Cálculo de la demanda	280
ANEXO VIII. Productos y precios de los competidores	282
ANEXO IX. Florerías en la ciudad de Arequipa	286
ANEXO X. Productos sustitutos y precios	287
ANEXO XI. Importación de flores	288
ANEXO XII. Rutas críticas	291

ANEXO XIII. Ubicación de locales comerciales _____	301
ANEXO XIV. Requisitos para la constitución de una empresa _____	303
ANEXO XV. Depreciación lineal de estos activos _____	304
ANEXO XVI. Flujo de caja operativo con una periodicidad mensual _____	306
ANEXO XVII. Tasas de interés deposito plazo _____	308
CAPÍTULO XIV. BIBLIOGRAFIA _____	309

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Metodología de investigación por capítulo. _____	23
Tabla 2. Tipos de fruta y sus principales características. _____	27
Tabla 3. Duración de la fruta. _____	30
Tabla 4. Estacionalidad de la fruta. _____	31
Tabla 5. Composición del PBI Proyección 2017. _____	42
Tabla 6. Indicadores de consumo 2004-2014. _____	43
Tabla 7. Datos de la muestra. _____	55
Tabla 8. Presupuesto de compra en días especiales. _____	60
Tabla 9. Valor máximo percibido por regalo. _____	61
Tabla 10. Canal de búsqueda y compra de regalos. _____	62
Tabla 11. Lugar de compra de regalos según edad y género. _____	63
Tabla 12. Distribución de quienes compraron un arreglo frutal. _____	65
Tabla 13. Nivel de agrado al momento de recibir un arreglo frutal. _____	66
Tabla 14. Variables para la determinación de la demanda. _____	69
Tabla 15. Matriz FODA. _____	81
Tabla 16. Precio de competidores. _____	97
Tabla 17. Precios que están dispuestos a pagar el público encuestado. _____	98
Tabla 18. Características diferenciadoras con la competencia. _____	99
Tabla 19. Capacidad productiva por día. _____	114
Tabla 20. Frecuencia y materiales de limpieza. _____	117
Tabla 21. Propiedades evaluadas. _____	119
Tabla 22. Evaluación Brown-Gibson. _____	119
Tabla 23. Proyección de Ventas: Red de tiendas Corazón de Sandía. _____	133
Tabla 24. Participación deseada por producto. _____	134
Tabla 25. Precio de venta y costos de materia prima estimados. _____	134
Tabla 26. Cálculo de precio y costo ponderado. _____	135
Tabla 27. Costos por arreglo. _____	136
Tabla 28. Composición por arreglo. _____	137
Tabla 29. Inversiones en implementación en puntos de venta. _____	138
Tabla 30. Inversiones en implementación en el centro de elaboración. _____	138
Tabla 31. Estimación del capital de trabajo. _____	139
Tabla 32. Flujo de caja de inversiones. _____	140
Tabla 33. Gastos operativos. _____	140
Tabla 34. Pago de servicios. _____	141
Tabla 35. Inversión en publicidad y contabilidad. _____	141
Tabla 36. Estructura salarial etapa 1. _____	141
Tabla 37. Estructura salarial etapa 2. _____	142
Tabla 38. Estructura salarial etapa 3. _____	142
Tabla 39. Flujo de la caja operativa anual. _____	142
Tabla 40. Flujo de caja económico. _____	143
Tabla 41. Resultado de indicadores financieros. _____	143
Tabla 42. Periodo de recupero de inversión. _____	144
Tabla 43. Evaluación de puntos críticos. _____	144
Tabla 44. Puntos críticos sobre variación de cantidad. _____	145
Tabla 45. Escenarios. _____	145

Tabla 46. Variación del VAN según variables. _____	146
Tabla 47. Distribución de Niveles Socioeconómicos en el departamento de Arequipa. _____	153
Tabla 48. Población estimada al 30 de junio, en rangos quinquenales correspondiente a los distritos de alcance de este estudio, 2012-2015. _____	154
Tabla 49. Distribución de la muestra por rangos de edad. _____	155
Tabla 50. Variables para la determinación de la demanda. _____	280
Tabla 51. Cálculo de la demanda en base a distribución de población, intensidad de compra y frecuencia de compra (Frecuentemente, a veces). _____	280
Tabla 52. Cálculo de la demanda en base a precio de venta. _____	281
Tabla 53. Evaluación cuantitativa de los locales. _____	301
Tabla 54. Criterios cualitativos a evaluar. _____	301
Tabla 55. Evaluación de expertos. _____	301
Tabla 56. Ponderación de evaluación cualitativa. _____	302
Tabla 57. Evaluación de factores cualitativos. _____	302
Tabla 58. Medida de preferencia de localización. _____	302
Tabla 59. Comparación de tasas. _____	308

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow. _____	25
Figura 2. Arreglo frutal. _____	34
Figura 3. Crecimiento de la clase media en el Perú. _____	40
Figura 4. Inflación 2013-2017. _____	43
Figura 5. Tasa de crecimiento interanual del crédito en porcentaje. _____	44
Figura 6. Evolución de líneas de internet móvil, desde teléfonos móviles. _____	47
Figura 7. Comparativo de Arequipa vs. Lima del precio promedio de frutas en comercio minorista por kilogramo. _____	50
Figura 8. Frecuencia de compra de regalos. _____	58
Figura 9. Frecuencia de compra por sexo. _____	59
Figura 10. Fechas especiales de compra. _____	59
Figura 11. Destinatarios de regalos. _____	60
Figura 12. Comportamiento de compra de regalos del mismo rango de precios por edad. _____	61
Figura 13. Donde buscan los regalos por rango etario y sexo. _____	63
Figura 14. Conocimiento de la existencia de arreglos frutales. _____	64
Figura 15. Conocimiento de empresas dedicadas a arreglos frutales. _____	64
Figura 16. Posibles destinatarios de un arreglo frutal. _____	65
Figura 17. ¿De quién recibieron un arreglo frutal?. _____	66
Figura 18. Principales atributos en un arreglo frutal. _____	67
Figura 19. Valorización de un arreglo frutal. _____	67
Figura 20. Valor monetario. _____	68
Figura 21. Definición del negocio. _____	73
Figura 22. Canvas. _____	74
Figura 23. Fuerzas de Porter del mercado. _____	76
Figura 24. Matriz de Ansoff. _____	88
Figura 25. Diseño de Marca. _____	92
Figura 26. Modelos tentativos de lanzamiento. _____	94
Figura 27. Modelo de etiqueta de Corazón de Sandía. _____	95
Figura 28. Materia prima. _____	110
Figura 29. Aporte a la estrategia. _____	111
Figura 30. Diagrama de proceso de preparación de arreglos frutales. _____	113
Figura 31. Disposición de personal en fechas importantes. _____	115
Figura 32. Distribución de planta. _____	116
Figura 33. Organigrama propuesto 1era etapa. _____	123
Figura 34. Organigrama propuesto 2da etapa. _____	123
Figura 35. Organigrama propuesto 3era etapa. _____	124
Figura 36. Análisis de sensibilidad de variables. _____	147
Figura 37. Determinación de la muestra. _____	155
Figura 38. Distribución de la demanda por rango de precios de venta. _____	281

MARIA BELEN BOCCHIO LINARES

Licenciada en Administración de Negocios por la UCSP con orientación a estrategia, administración y finanzas. Con 7 años de experiencia en empresas líderes en los sectores educación, industria, banca y comercio de bienes de capital.

FORMACIÓN

2017	Universidad ESAN Maestro en Administración con especialidad en Marketing
2012	Universidad ESAN Programa de Alta Especialización en Gestión Financiera
2011	Universidad Católica San Pablo Licenciada en Administración de Negocios
2011	Universidad Católica San Pablo Diplomado en Liderazgo y Dirección de Equipos

EXPERIENCIA

Oct 2014 – Mar 2017	DIVECENTER SAC – Mercedes-Benz Analista de Créditos y Gestión Financiera, se participó en la colocación de más de 15 millones de dólares en créditos directos los cuales no tuvieron más de 0.5% de morosidad.
Jun 2013 - Oct 2014	BBVA Banco Continental Ejecutiva Banca Negocios, creación de nueva cartera de banca negocios desde cero colocaciones hasta S/. 4.5 millones.
Abr 2011 – May 2013	Universidad Católica San Pablo Staff de Pro Rectorado, planeamiento y desarrollo organizacional con el objetivo de mejorar el clima de trabajo de la Universidad.
Mar 2012 – a la fecha	Universidad Católica San Pablo Docente Titular del curso de Cálculo Financiero.

JENNY MIRELLA MARIN FERNANDEZ

Ingeniero de Sistemas con experiencia en administración y logística. Habilidad para la dirección de equipos multidisciplinarios con altos niveles de exigencia.

FORMACIÓN

2017	Universidad ESAN Maestro en Administración con especialidad en Marketing
2013	Universidad Católica San Pablo Programa de especialización y desarrollo PED en Logística
2011	Martin College Advanced diploma of management (Sydney – Australia)
2006	Universidad Católica San Pablo Especialización profesional para ejecutivos EPE en Marketing
2004	Universidad Católica de Santa María Bachiller en Ingeniería de Sistemas

EXPERIENCIA

Oct 2012-a la fecha Oct 2006 – Ene 2010	D´Kalidad Distribuciones SRL Arequipa - Perú Gerente General Empresa dedicada a la comercialización de productos para el amueblamiento del hogar.
Oct 2012 a la fecha Feb 2005 – Sep 2006	Comercial Leo EIRL Arequipa - Perú Jefe Comercial Empresa dedicada a la comercialización de productos para el amueblamiento del hogar. Comercial Leo es el principal distribuidor de colchones Paraíso a nivel sur del país.
Abr 2012 – Ago 2012	PharmaCare Sydney - Australia Asistente Logístico Empresa dedicada a la distribución de fármacos en Australia.
Sep 2010 – Ene 2011	Brighpoint Sydney - Australia Asistente Logístico Empresa dedicada a la distribución de dispositivos de comunicación.

CAPACITACIONES

- Programa de inserción de gestores comerciales para las MIPYME – PRIGCOM (2015 - Ministerio de la Producción)
- Programa básico de desarrollo empresarial (2009 - Banco Scotiabank & Universidad Esan)
- Finanzas para la administración (2007 - Universidad Católica San Pablo)
- Supply Chain Management (2007 - Universidad Católica San Pablo)
- Contabilidad Gerencial (2007 - Universidad Católica San Pablo)
- Marketing (2007 - Universidad Católica San Pablo)

ALEJANDRO ALBERTO POSTIGO CHAVEZ

Ingeniero Mecánico con especialización en soldadura. Experiencia en ventas de equipos industriales para todos los sectores, mantenimiento de equipo pesado y mantenimiento predictivo.

FORMACIÓN

2017	Universidad ESAN Maestro en Administración con especialidad en Marketing
2008	Pontificia Universidad Católica del Perú Ingeniero de Soldadura
2001	Universidad Católica de Santa María Ingeniero Mecánico

EXPERIENCIA

2017 A LA FECHA	PDMxperts SAC Empresa dedicada al servicio de mantenimiento predictivo. <ul style="list-style-type: none">• Jefe de proyecto de mantenimiento predictivo en equipos mineros.• Mantenimiento predictivo en torres de transferencia y apron feeders.
2016	Intech S.A. Empresa dedicada a la comercialización de bombas, compresores y motores eléctricos. <ul style="list-style-type: none">• Supervisor Técnico Comercial de bombas, compresores, motores y repuestos.• A cargo de ventas a todo tipo de industria en el sur del Perú.• Visita a clientes, soporte técnico, seguimiento de requerimientos y búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.
2007 – 2015	Spraying Systems Perú SRL. Empresa dedicada a la comercialización de sistemas de pulverización y boquillas de aspersion industrial. <ul style="list-style-type: none">• Ingeniero de ventas y soporte técnico en equipos de inyección de fluidos.• Venta, soporte técnico, puesta en marcha y servicio postventa en el sur del Perú.
2006	Municipalidad Distrital de Ilabaya (Tacna) <ul style="list-style-type: none">• Unidad equipo mecánico• Asistente de mantenimiento• Encargado del mantenimiento preventivo, correctivo y logística para la maquinaria de movimiento de tierras.

CAPACITACIONES

- Selección de bombas a cargo de personal de fábrica DragFlow, Ingersol Rand, Franklin Electric y Tsurumi (2016 - Intech).
- Actualización en Sistemas de aspersión y técnicas de venta SPIN y Solution Selling (2015 - Spraying Systems Co Mar del Plata, Argentina)
- Actualización en Sistemas de recubrimiento y técnicas de venta SPIN y Solution Selling (2014 - Spraying Systems Co Bogota-Colombia)
- Actualización en sistemas de aspersión industrial (2012 - Spraying Systems Co. Miami, USA)
- Actualización en Sistemas de recubrimiento y técnicas de venta (2011 - Spraying Systems Co. Chicago, USA)
- Entrenamiento en Sistemas de humidificación, aplicaciones en industrias siderúrgicas, farmacéuticas, alimentarias y técnicas de venta (2007-2008-2009-2010, Spraying Systems Brasil)
- Electricidad y Electrónica industrial (2002 – TECSUP)

JAIME PASTOR PUMA CONDORI

Ingeniero Metalurgista de profesión con estudios de Maestría en Metalurgia y 19 años de experiencia en procesos hidrometalúrgicos y de concentración de minerales de Cobre y Molibdeno principalmente, liderando efectivamente equipos de investigación y desarrollo en la gran minería.

FORMACION

2014 - 2017	Universidad ESAN Maestro en Administración con especialidad en Marketing.
2009 - 2010	American Society for Quality - ASQ Six Sigma Green Belt.
2001 – 2003	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa Maestría en Ingeniería Metalúrgica.
1992 – 1996	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa Ingeniería Metalúrgica

EXPERIENCIA

2002 a la Fecha	Sociedad Minera Cerro Verde S.A.A. Compañía Minera parte de Freeport Mc. Moran dedicada al procesamiento de minerales de Cobre y molibdeno, inicialmente en procesos hidrometalúrgicos con una capacidad de 35KTM/día, realizando la ampliación de sus instalaciones en el año 2006 a una Concentradora de 120KTM/día, con una 2da. ampliación en el año 2015 para una Concentradora de 240KTM/día convirtiéndose en una de las concentradoras más grande del mundo. Los puestos en los cuales me desempeñe fueron: <ul style="list-style-type: none">• 2015-2017 Supervisor Senior Metalurgia C2• 2006–2014 Supervisor Metalurgia C1• 2002–2005 Metalurgista Procesos Hidrometalúrgico
1998 – 2002	Solimano Sociedad Minera Cerro Verde S.A.A. - Hidrometalurgia
1997	Centromin Peru – La Oroya Complejo Metalúrgico dedicado a la fundición y electro refinación de concentrados. Planta de Residuos Anódicos.
1995	Centromin Peru – La Oroya Complejo Metalúrgico dedicado a la fundición y electro refinación de concentrados. Refinería de Cobre y Plomo.

SEMINARIOS:

- Mejoramiento de recuperación de Cu en Flotación de Minerales alterados con Óxidos y Arcillas (2016-SMCV Arequipa)
- METSO TOOLS (2016-Technical Services Freeport Mc Moran)
- International Mineral Processing Congress (2014-Gecamin Chile)
- Seminario de operación y mantenimiento de chancadoras MP (2014-Metso)
- Molienda de minerales con aplicaciones de Moly Cop Tools 3.0 (2014-Adesur)
- II encuentro internacional metalurgia plantas y procesos (2013-Intermet Lima)
- Una nueva era en la hidrometalurgia a presión y autoclaves (2013-Intermet Lima)
- XII simposio sobre procesamiento de minerales (2012 – MolyCop Chile)

Maestría en: Administración de Empresas

Título de la tesis: **Plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos frutales en la ciudad de Arequipa**

Autor(es): María Belén Bocchio Linares
Jenny Mirella Marín Fernández
Alejandro Alberto Postigo Chávez
Jaime Pastor Puma Condori

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de la presente tesis es entregar un plan de negocios para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arreglos frutales en la ciudad de Arequipa. Los arreglos frutales son frutas cuidadosamente seleccionadas, cortadas de distintas formas y colocadas de manera creativa, en apariencia es similar a un arreglo floral.

Las herramientas utilizadas fueron en primer lugar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de identificar los hábitos y costumbres del público objetivo respecto al proceso de compra de regalos personales e identificar la valoración del mercado frente a arreglos frutales. En segundo lugar, un planeamiento estratégico con el objetivo de mostrar como la empresa creará y entregará valor en función al entorno interno y externo con la aplicación de herramientas como el modelo CANVAS, las 5 fuerzas de Porter y la matriz FODA. En tercer lugar, un plan de Marketing que busca lograr penetrar el mercado y posicionarse a través de una estrategia de diferenciación. Se describirá los servicios que podrán encontrar en el punto de venta y en el canal digital. En cuarto lugar, un análisis financiero cuyo objetivo es mostrar la viabilidad del proyecto.

Se pudo determinar que los arequipeños están acostumbrados a dar regalos. El público objetivo valora el diseño de los arreglos, originalidad, la calidad de las frutas y

la personalización, debido a esto las estrategias a usar estarán orientadas a resaltar estos atributos. La empresa tendrá un crecimiento de acuerdo a una proyección en el incremento en las ventas. Para la evaluación de este plan de negocios se considerará un escenario conservador. Para su parte inicial el proyecto contempla la apertura de un local comercial y de un taller de elaboración, seguido posteriormente por la apertura de dos locales comerciales adicionales. El crecimiento esperado se dará gracias a las estrategias definidas.

Luego de haber realizado el análisis financiero con un horizonte de proyección de 3 años, se obtiene un VAN de S/ 52,199.70, una TIR de 55.35% y un periodo de recuperación de la inversión de 1 año y 11 meses.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Origen y antecedentes del tema

Dentro del ámbito de los negocios, aquellos que ofrecen mayor rentabilidad, son los que brindan servicios o productos con valor agregado. Este es el caso de Arreglos Frutales, que ofrece, además, de obsequios innovadores para los seres queridos, la oportunidad de nutrirse y mantener un estado de salud óptimo, a través del consumo de frutas con ornamentaciones originales y adecuadas para cada ocasión.

Por tratarse de un producto relativamente nuevo en el Perú no existen investigaciones previas sobre proyectos de inversión para la elaboración y comercialización de arreglos frutales, ni temas relacionados con el producto. Sin embargo, actualmente los consumidores tienden a adquirir y a pagar más por los productos con características innovadoras si es que perciben que satisfacen sus necesidades (Guoxin Li, Ruijin Zhang, & Chao Wang, 2014)

Por otro lado, en el Perú, el habitante promedio está incrementando su gasto en lo que respecta a regalos. Como referencia se tomará un reportaje de la BBC Mundo que indica que en la navidad del 2014 los peruanos gastaron cerca de S/ 1300.00 en regalos y un artículo de Gestión que menciona que los peruanos del NSE A y B en la navidad del 2015 gastaron un promedio de S/ 600.00 en 6 regalos (BBC, 2015) (Diario Gestión, Peruanos planean gastar 16% más en compra de regalos por fiestas de fin de año, 2015)

En ese sentido, el presente trabajo de investigación pretende, analizar el potencial de venta que tendrían Arreglos Frutales, orientados a la constitución de una empresa para dichos fines, que tendría como público objetivo, a los habitantes de la ciudad de

Arequipa, que deseen hacer un regalo, para sus seres queridos.

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Existe una demanda potencial de Arreglos Frutales en el mercado objetivo?
- ¿Cuál es el tamaño de la demanda potencial de Arreglos Frutales en el mercado?
- ¿Cuáles son los hábitos y costumbres de compra de regalos del mercado objetivo?
- ¿Cuáles son las características del producto más valoradas por el grupo objetivo?
- ¿Cuáles serán los lineamientos estratégicos del modelo de negocio?
- ¿Qué estrategias de marketing mix se aplicarán para ingresar al mercado?
- ¿Cuál será el plan de operaciones del proyecto?
- ¿Cómo se va a configurar la organización?
- ¿Cuál es el monto de la inversión inicial del proyecto?
- ¿La elaboración y comercialización de arreglos frutales es viable?

1.3. Justificación de la investigación

En los últimos años Arequipa ha experimentado un crecimiento económico, el cual repercute positivamente en el aumento del empleo. Aunque los ejecutivos de diversas empresas de distintos rubros están de acuerdo en que las proyecciones para el 2018 en adelante serán moderadas en cuanto al incremento de producción y de ventas, también se especula que el empleo formal se recupere el 2018 en la zona sur en general (Mercados & Regiones, 2017).

El 2015, según el INEI la PEA ocupada en hombres en Arequipa fue de 367 mil y la de mujeres fue 298 mil, (INEI, Población Económicamente Activa, 2015) la situación laboral de las personas es una de las razones por la cual, tanto jóvenes como adultos, disponen una mayor cantidad de dinero para la compra de obsequios para las personas por las que sienten afecto. Asimismo, existe una creciente demanda de productos novedosos, personalizados y saludables. En ese sentido, hoy en día, los consumidores buscan alternativas diferentes a los regalos convencionales de siempre, siendo atributos muy importantes la personalización y la innovación de diseño y sobre

todo exclusividad; además del cuidado de la salud. La gente del siglo XXI, tiende a consumir más alimentos saludables, a hacer ejercicio, seguir dietas, regular su consumo de grasas, azúcares y alimentos procesados, etc. (Lutz, 2008) (Niven, 2004) (Ortiz-Moncada, Ruíz, Álvarez-Dardet, & Matos, 2006)

Todo ello, ha llevado a que los consumidores valoren cada vez más, una alimentación saludable, con productos libres de químicos. En ese sentido, las frutas, son alimentos ideales, pues contienen nutrientes básicos para el funcionamiento de diversos órganos del cuerpo, y que pueden prevenir el padecimiento de enfermedades como en cáncer, la diabetes, dado su alto contenido de micronutrientes y minerales necesarios como el sodio, el potasio, el calcio, etc. (Contreras & Blanco, 1997).

Así, la idea de negocio aprovecha la oportunidad de la limitada variedad de productos para regalar o sorprender a una persona especial, siendo este un mercado con gran potencial, debido a las razones anteriormente expuestas.

El alcance del presente plan de negocios se centrará en la ciudad de Arequipa. El sector de este trabajo, está circunscrito al de regalos y/o obsequios. Se considerará el desarrollo de la implementación de un local para la producción y otro para la venta de los arreglos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

El presente estudio pretende evaluar la factibilidad y sostenibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos frutales en la ciudad de Arequipa, presentándose como una alternativa de regalo innovador, personalizado y saludable.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar si el producto de Arreglos Frutales tiene oportunidad de éxito en el

mercado objetivo.

- Cuantificar la demanda potencial de Arreglos Frutales en el mercado arequipeño.
- Elaborar el modelo de negocio, identificando las características que el grupo objetivo valora más en el producto.
- Determinar los lineamientos estratégicos del modelo de negocio.
- Establecer el plan de marketing para posicionar el producto como una opción innovadora y saludable de regalo a través de las estrategias de marketing mix.
- Desarrollar el plan de operaciones.
- Establecer el plan de recursos humanos y organización de empresa.
- Precisar el monto de la inversión inicial del proyecto.
- Determinar la viabilidad del proyecto por medio de la elaboración de un plan financiero, determinando el apalancamiento más eficiente y analizando las ratios más relevantes de rentabilidad: VAN, TIR, PR y Punto de Equilibrio. Asimismo, realizar un análisis de escenarios.

1.5. Metodología de la investigación

Tabla 1. Metodología de investigación por capítulo.

Capítulo	Título	Propósito	Metodología
1	Introducción	Justificar el plan de negocios y determinar los objetivos.	Descriptiva y fuentes secundarias.
2	Marco teórico	Definir las características de los insumos que se utilizará para elaborar los arreglos frutales, determinar que es un regalo y que es un arreglo frutal.	Fuentes secundarias.
3	Análisis Externo	Identificar tendencias y fuerzas relevantes del sector, a nivel global y nacional.	Fuentes primarias y fuentes secundarias. Utilizar el SEPTE para analizar el macro y micro entorno.
4	Investigación de Mercado	Definir la viabilidad comercial del plan de negocio.	Fuentes primarias como: Análisis del mercado mediante investigación cualitativa (<i>focus group</i>) e investigación cuantitativa (encuestas).
5	Diseño del Negocio y Producto.	Describir el negocio y definir el producto.	Fuentes primarias y secundarias.
6	Plan Estratégico	Describir la propuesta de valor, información del entorno con ayuda de la matriz estratégicas.	Fuentes primarias y secundarias matriz FODA, modelo CANVAS
7	Plan de Marketing	Definir las acciones de marketing que deberá de seguir	Marketing Mix.

		el plan de negocios	
8	Plan de Operaciones	Determinar el plan de operaciones a seguir	Localización de la planta con el método Gibson-Brown, diagrama de proceso.
9	Plan de Organización y Capital Humano	Estructura organizacional del plan de negocio	Manuales de funciones, organigrama
10	Plan Financiero	Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios	Uso de herramientas como el VAN, TIR, PRI.
11	Conclusiones	Se resumirá las ideas principales y se concluirá si se alcanzaron los objetivos	Descriptiva

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos importantes

2.1.1. Perfil y comportamiento del consumidor objetivo

En base a la pirámide de Maslow (ver Figura 1), realizar un regalo cubre la necesidad de pertenencia y amor, y estas necesidades tienen sentido cuando se han cubierto las necesidades de seguridad y fisiológicas (Maslow, 2014).

Figura 1. Pirámide de Maslow.



Fuente: (Maslow, 2014)

Elaboración: Adaptado por los autores de esta tesis

Los consumidores en Arequipa tienden a comprar regalos principalmente en fechas especiales como son el Día de la Madre, Día del Padre y onomásticos, aunque otras fechas especiales son también el Día de San Valentín y Navidad. De hecho, las compras se asocian con fechas importantes, de ahí que, entre los meses de julio y noviembre, las ventas suelen ser bajas, pero esto también se relaciona con el rubro de venta, pues algunos productos mantienen sus ventas de manera estable durante todo el año, como suele ser el rubro de alimentos (Aurum, Los Arequipeños: Actividades y

expectativas, 2012), mientras que el rubro de textiles tiene fechas de venta alta en los cambios de temporada (verano e invierno), o para el caso de prendas escolares, son fechas importantes de venta desde noviembre hasta abril, llegando incluso a quintuplicar las ventas (Valencia, 2013).

En la actualidad alrededor de 3 millones de usuarios peruanos realizaron compras en línea, 57% de estas compras fueron realizadas a través de *smartphones*. A pesar de esto, el comportamiento de compra de los peruanos es muy conservador y prefieren realizar las compras en tiendas físicas (La Rosa, 2010). Las empresas del medio intentan incentivar las compras por Internet, a través de mecanismos y ofertas como los *Cyber Days* que ofrecen las tiendas por departamentos como Saga Falabella, Ripley, Linio, entre otras.

Es importante por ello, valorar el estilo de vida de los consumidores, pues de ello dependen sus prácticas de consumo, los canales que utilizan y los objetos que son valorados, en función de su ocupación, su estatus social y su nivel adquisitivo. (Arellano, Estilos de vida en el Perú. Como sienten y piensan los peruanos del siglo XXI, 1999)

En Arequipa, la gente sí recurre a Internet y redes sociales cuando buscan regalos novedosos, como arreglos florales (Aurum, Los Arequipeños: Actividades y expectativas, 2012). Dado que el producto que se intenta posicionar en el mercado, a través del presente estudio, consiste en arreglos frutales, sí es importante, contar con canales de compra y ventas, tanto físicas como virtuales.

2.1.2. Fruta y tipos de fruta

Los frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres, se caracterizan, en su mayoría, por tener sabores agridulces. Las frutas pueden ser consumidas una vez alcanzada su madurez y pueden consumirse en sus estados naturales o procesados. En la Tabla 2, se presentan los tipos de fruta y sus principales características, así como sus beneficios para la salud.

Tabla 2. Tipos de fruta y sus principales características.

Fruta	Características	Beneficios
Fresas	<ul style="list-style-type: none"> • Rica en vitaminas, sobre todo en vitamina C, y minerales. • Contienen gran cantidad de ácido fólico. • Diurética • Buena fuente de fibra. • Refrescante 	<ul style="list-style-type: none"> • Combate la anemia y la deficiencia nutricional. • Ayuda en los tratamientos para la artritis, gota u obesidad. • Tránsito intestinal • Previene las infecciones en el organismo.
Manzana	<ul style="list-style-type: none"> • Sales minerales: calcio, hierro y potasio. • Vitaminas B, C, PP. • Gran cantidad de Pectina. • Alto contenido de fósforo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda en la disolución del colesterol. • Combate la diabetes. • Óptimo digestivo. • Recuperar energías. • Mantiene la dentadura sana, da frescura a la tez y fortalece la memoria.
Melón	<ul style="list-style-type: none"> • Importante contenido de agua. • Vitamina A y E. • Fuente de fibra. • Refrescante 	<ul style="list-style-type: none"> • Diurético • Evita que se reseque la piel. • Combate el estreñimiento.
Uvas	<ul style="list-style-type: none"> • Alto contenido en pectina. • 80% de agua. • Alto valor calórico por el hecho de contener azúcares. • Riqueza en azúcares, principalmente glucosa y fructosa. • Contiene fibra 	<ul style="list-style-type: none"> • Desintoxicantes y depurativas. • Reducción de la tensión arterial. • Es antioxidante. • Poder energético. • No recomendable para diabéticos. • Laxante suave.
Kiwi	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de vitamina C. • Contiene pocas calorías. • Rico en fibra. • Ácido propeolítico. • Ricas en antioxidantes. • Contiene antioxidantes • Rico en fósforo, magnesio y potasio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influye en el buen funcionamiento del sistema nervioso. • Controla la hipertensión. • Evita las alergias y resfriados. • Ayuda a adelgazar. • Mejora del tránsito intestinal. • Combate el colesterol alto. • Mejorar el estado de ánimo y aportar energía extra. • Reduce el riesgo de desarrollar degeneración macular y cataratas.
Sandía	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamina C, vitamina A, calcio, fósforo, potasio, fibra, ácido fólico y magnesio. • Rica en beta caroteno. • Es la fruta que más cantidad de agua contiene (93%). • Muy bajo valor calórico. • Rica en licopeno (pigmento vegetal que le da el color rojo), un carotenoide. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a cuidar el corazón. • Ideal en regímenes de adelgazamiento y como diurético. • Tiene efectos similares a los del Viagra. • Capacidad antioxidante. • Lucha contra varios tipos de cáncer como el de mama, próstata, útero y pulmón. • Salud cardiovascular. • Reduce la presión arterial. • Alivia el dolor muscular.

Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamina A, B y C. • Gran fuente de aminoácidos, potasio, calcio, hierro y sodio. • Hesperidina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anticancerígenas, antiinflamatorias y antioxidantes. • Efectiva para la prevención del cáncer, tales como cáncer de piel, cáncer de mama, de pulmón, de boca y de colon. • Reduce los niveles de colesterol. • Controla la presión. • Promueve el correcto funcionamiento del sistema cardiovascular. • Mejora el sistema inmunológico. • Ayuda al correcto desarrollo del cerebro.
Tuna	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo en calorías. • Posee una cantidad importante de minerales, antioxidantes y vitamina C. • Rica en calcio, potasio y fósforo. • Contiene fructosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos. • Previene enfermedades cardiovasculares. • Antiácido, pues reduce la producción de ácido gástrico. • Alivia el malestar producido por úlceras. • Favorece la función de los riñones • Previene la osteoporosis. • Apta para personas con diabetes.

Fuente: (Piccaso, 2001)

Elaboración: Adaptado por los autores de esta tesis

2.1.3. Beneficios del consumo de fruta

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), un incremento en el consumo de frutas y verduras podría salvar hasta 1.7 millones de vidas anualmente. El consumo diario de frutas y verduras recomendado por ambas organizaciones es de 400 gr. siendo un consumo actual estimado de 100 gramos en países menos desarrollados y 450 gramos en Europa Occidental (Organización Mundial de la Salud, 2017).

Las frutas contienen vitaminas, minerales y son ricas en fibra, por lo que son excelentes alimentos, en la promoción de una dieta saludable. De este modo, las frutas son fuente de vitaminas entre ellas la vitamina C que permite la formación de colágeno y la reparación de tejidos, la vitamina A que mantiene saludable tanto huesos, dientes y visión y en menores proporciones también se puede encontrar vitaminas del grupo B (Aranceta, 2001).

También, tienen un alto contenido de minerales tales como potasio –que mantiene el sistema nervioso saludable–, magnesio –que ayuda al correcto funcionamiento

intestinal– y fibra, ya que el 2% de la fruta es fibra que principalmente se concentra en la cáscara, lo que produce una sensación de saciedad.

Asimismo, el contenido de agua de una fruta va de 80% al 90%, con este alto contenido de agua le brinda propiedades refrescantes, diuréticas y antioxidantes (Piccaso, 2001).

Por su consumo, las frutas pueden ser consumidas de diversas formas. El consumo puede ser de forma directa sin ningún proceso, también en jugos, ensalada de frutas entre otros.

Además, actualmente en el mercado ofrece una amplia variedad de conservas de frutas, el objetivo de esta presentación es almacenarla por largos periodos ya que mediante el uso de calor se eliminan bacterias y los envases son sellados al vacío.

La deshidratación de la fruta, es un método que inhibe el crecimiento de microorganismos mediante la eliminación de agua. Si el proceso es realizado correctamente la fruta seca tendrá un contenido bajo de humedad, lo que hace que se conserve durante más tiempo manteniendo sus propiedades.

El método de maceración consiste en hacer reposar las frutas en un solvente como el agua o alcohol y es un proceso que se lleva a cabo para potenciar y extraer al máximo su sabor (Piccaso, 2001).

En su forma de mermelada, la fruta puede ser consumida, ya que estos productos, son elaborados en base a fruta fresca. En este proceso se tritura la fruta y se cocinan junto con azúcar. Las mermeladas permiten aprovechar aquellas frutas demasiado maduras o deterioradas.

En cuanto a su manipulación, las frutas tienen que ser manejadas con delicadeza para que se mantengan frescas por más tiempo, el tiempo de duración de las frutas propuestas (Tabla 3). Cuando estén maduras deben refrigerarse con baja humedad y de preferencia con algo de circulación de aire, no lavarse hasta que vayan a ser procesadas (Perú Orgánico, 2016).

Tabla 3. Duración de la fruta.

	Sin refrigerar	Refrigeradas
Fresas	1-2	5-7
Fresas cortadas	1	1-3
Manzanas	7-8	12-13
Manzanas cortadas	-	3-5
Melon	3	5
Melon cortado	1	3
Uvas	3-5	3-10
Kiwi	4-5	7-9
Kiwi cortado	1	4-5
Sandia	7-10	10-11
Sandia cortado	1	3-5
Naranja	7	9-11
Naranja cortado	1	1-2
Tuna	2-5	8-9
Tuna cortada	1	1-2

Fuente: (Perú Orgánico, 2016)

Elaboración: Adaptado por los autores de esta tesis

Nota: Expresado en días









También, debe considerarse, la estacionalidad de las frutas, vale decir, la fecha en que sus diversas variedades, son cosechadas, de acuerdo a las estaciones del año, y las propias propiedades de la fruta como tal. En la Tabla 4 presenta las épocas del año en que ocho variedades de frutas son producidas en los países del hemisferio sur.

Es muy importante considerar, los aspectos de duración y estacionalidad de la fruta, pues ambos, tienen efectos en el abastecimiento de los insumos para la empresa y el almacenamiento de los mismos. En tal sentido, frutos como el kiwi, el melón y la naranja tiene mayor producción en el curso del año, por lo que serían considerados como los más usados en la empresa.

2.1.4. Chocolate

El chocolate es un producto elaborado a partir de la semilla de cacao, de origen mesoamericano. Además, según la Asociación de Chocolateros del Perú, solo se denomina chocolate aquel producto que contenga un mínimo de 35% de cacao. (Diario El Comercio & Cuadros, No todo lo que parece chocolate realmente lo es, 2008).

Tabla 4. Estacionalidad de la fruta.

		Sin Producción			Menor Producción			Mayor Producción					
		VERANO			OTOÑO			INVIERNO			PRIMAVERA		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Fresas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Manzana		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Melón		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Uvas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Kivi		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Sandía		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Naranja		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Tuna		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2017)
 Elaboración: Adaptado por los autores de esta tesis

Se han descubierto compuestos fenólicos biológicamente activos en el cacao lo cual está estimulando investigaciones sobre sus efectos en el envejecimiento, el estrés oxidativo, la regulación de la presión arterial y la aterosclerosis (Aranceta, 2001).

Asimismo, uno de los principales compuestos del cacao produce serotonina, sustancia que produce la sensación de felicidad. El chocolate ayuda a crear insulina, esta insulina hace que algunos aminoácidos que circulan en baja concentración eleven su proporción entre ellos el triptófano, el cual al pasar por el torrente sanguíneo hacia el cerebro se transforma en serotonina (Wurtman, 1989).

Para la elaboración de arreglos frutales también se utilizan frutas bañadas en cobertura de chocolate. Por ello, uno de los atributos del producto que se presenta en este trabajo de investigación, es que es saludable.

El contenido de cacao de la cobertura de chocolate va entre 32% y 39%. Por su sabor y textura en su acabado es usado en la repostería y la forma de utilización es fundiendo este producto en baño María, lo que permite un fácil bañado de las frutas.

De ahí, que tanto las frutas como el chocolate hacen una combinación saludable que resulta atractiva para diversas ocasiones en que se desea hacer un presente o regalo.

2.1.5. Regalo

Un regalo es una expresión tangible de afecto que se entrega a una persona con el fin de transmitirle respeto y cariño. También puede considerarse como algo que se da voluntariamente para honrar una ocasión. El regalar como actividad económica juega un papel importante en las industrias de bienes de consumo.

Los tipos de regalo pueden estar influenciados por las relaciones que existen entre sexos, generaciones, situaciones económicas y demográficas, y tienen un impacto muy importante en la persona que los recibe, al estimular la gratitud, que implica una respuesta de reciprocidad que se vivencia como una obligación moral acompañada de cualidades sentimentales, para quien lo recibe (Alarcón, 2014).

Así, el hacer un regalo puede dar mucha satisfacción tanto al que lo adquiere como a quien lo recibe. Hacer un regalo implica una gran diversidad de aspectos psicológicos que varían en función de la persona que lo hace y quien lo recibe, pero que tiene efectos reales en las relaciones interpersonales. Algunas ocasiones para regalar son:

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Matrimonios
- Nacimientos
- Graduaciones
- Navidad
- Pascuas
- Día de San Valentín
- Día de la madre
- Día del padre
- Halloween
- Simplemente porque sí (espontáneos)

Al respecto, se sabe que la gratitud es mayor, cuando la persona que recibe una dádiva o regalo, no espera recibirlo o bien recibe algo que le satisface o es de su agrado (Alarcón, 2014). En la actualidad, se vienen estudiando los efectos de la gratitud en contextos organizacionales, reportándose que las personas más agradecidas tienen mayores niveles de motivación trascendente en el trabajo (Menautt, Checa, & Arias, 2016).

Ahora bien, el comportamiento de compra está influenciado por la personalidad, como consecuencia la gente prefiere algún canal de compra determinado (Alonso & Grande, 2015). Para las ventas *on line*, una característica es que el cliente realiza la compra casi siempre solo, la experiencia sensorial es pobre y usualmente es realizada por personas que buscan un nivel bajo de estimulación. Por otro lado, los clientes realizan las compras en tiendas, lo hacen rodeados de personas que generalmente buscan crear o fortalecer vínculos. Este canal puede involucrar los cinco sentidos e inspirar pensamientos y sentimientos.

2.1.6. Arreglos frutales

Un arreglo frutal es un conjunto de frutas cortadas y colocadas de forma estilizada

que puede contener una diferente variedad de frutas como: uvas, fresas, melón, naranja, sandía, kiwi. La fruta puede ser recubierta con chocolate y recortada con diferentes diseños (estrellas, flores o corazones), preparando letras con la misma fruta que entregue un mensaje a la persona que recibe el regalo. Y se entrega preparado de forma como si fuera un arreglo floral (Figura 2).

Los divertidos arreglos son elaborados con fruta fresca a manos de personal con mucha creatividad e ingenio, son decorados a la perfección empleando chocolate para cubrir algunas frutas, dando como resultado un producto fresco e innovador con diseños y dedicatorias personalizadas.

Figura 2. Arreglo frutal.



Elaboración: Autores de esta tesis

Los arreglos frutales pueden tener diferentes presentaciones (pequeño, regular y grande) con dimensiones que oscilan entre 10 cm. y 45 cm. El número de frutas empleadas puede variar dependiendo del diseño elegido.

Los arreglos frutales son saludables ya que están elaborados aproximadamente 95% en base a fruta fresca, habiendo definido sus beneficios en el ítem 2.1.3.

Asimismo, tienen un beneficio decorativo ya que pueden ser utilizados como centros de mesa en diferentes eventos. En ese sentido, los arreglos frutales tienen diseños innovadores, recortando las frutas con mensajes y diseños diferentes, ajustándose al motivo de cada celebración, siendo cada uno de los arreglos el

resultado del trabajo de personal que realiza su tarea con mucha dedicación y cuidado.

Para efectos del presente estudio, los diseños de los arreglos frutales estarán orientados a dos tipos de ocasiones, como son fechas especiales y para decoración. En cuanto a las fechas especiales, se están considerando las siguientes:

- San Valentín
- Día de la Madre
- Día del Padre
- Aniversarios
- Cumpleaños
- Nacimientos
- Día del Niño
- Graduaciones

Mientras que, como elementos decorativos, se tienen los siguientes eventos:

- Matrimonios
- Reuniones Sociales (aniversarios, trabajo, graduaciones, *baby showers*).

Un dato a considerar, es que, en algunas empresas, se suele agasajar a sus colaboradores, presentes en función del día profesional, por ejemplo, el día del administrador, de la secretaria, del maestro, del psicólogo, del abogado, ingeniero entre otros. En ese sentido, la empresa que se pretende consolidar, apuntará a ubicar sus productos en empresas reconocidas del medio, a través de sus ofertas y propuestas innovadoras.

En tal sentido, la propuesta que aquí se desarrolla, apunta a establecerse en un mercado medianamente competitivo (Porlles, Quispe, Leyva, & Bejar, 2005), pero que no ofrece innovaciones, como la que aquí se presenta.

2.1.7. Casos de éxito

Se analizaron el caso de éxito de tres empresas: Edible Arrangements en Estados Unidos, Comeme en México y Frutas Expresivas en Colombia.

Edible Arrangements es la empresa más grande de arreglos frutales en Estados Unidos. El negocio nace cuando un inmigrante con experiencia en arreglos florales y una obsesión por lo saludable de las frutas tuvo la idea de ofrecer *bouquets* de frutas. La primera tienda fue abierta en Connecticut en 1999 y en el 2000 un cliente recurrente le dio la idea de ser una franquicia. En el 2009 algunas tiendas empezaron a vender jugos, *smoothies* y ensaladas de frutas. En el 2010 lanzó su página web para luego aparecer el 2012 en Facebook. El 2013 logro ventas de \$ 500 millones. En 2015 inicia su idea “*Edible to go*” uno concepto en que uno puede parar en una de sus 1,200 sucursales y llevar productos que estarán en exhibición. El delivery lo realiza a través de unidades con cadena de frio. Los pedidos realizados en último momento tienen como requisito ser realizados antes de las 5pm. (Edible arrangements, 2017)

Cómeme es una empresa mexicana de arreglos frutales con más de 20 tiendas, inicio sus actividades en el 2007 como una idea de innovar en la industria de regalos. Todas sus sucursales cuentan con capacitaciones constantes, página en Internet e INTRANET, número 01800 gratuito. Además de los arreglos frutales ofrecen *smoothies* y brindan servicios para eventos especiales a través del alquiler de fuentes de chocolate, chamoy (salsa en base a especias y fruta) y queso. Cuentan con diversos medios de pago como PayPal, pagos en línea, pagos en cadenas de supermercados y deposito en cuenta bancaria. (Arreglos frutales Cómeme, 2017)

Frutas Expresivas es una empresa colombiana con sucursales en tres ciudades (Bogota, Medellin y Pereira). Los pedidos pueden realizarse los siete días de la semana haciendo el pedido con un día de anticipación, los pedidos realizados los Domingos y feriados tienen como requisito ser efectuados vía telefónica para verificar la disponibilidad del producto. Se puede rastrear el proceso en el que se encuentra el pedido: producción, despacho y entrega. (Frutas Expresivas, 2017)

Todos los casos de éxito ofrecen la facilidad de realizar sus pedidos por teléfono, en línea o en el punto de venta. En cuanto a la garantía todos ofrecen que la calidad de la fruta (aparición y sabor) sea óptima y todos resaltan la reposición o el reembolso.

Después del análisis realizado se identificaron algunas de las características que se podrían aplicar en el negocio propuesto.

Se utilizarán los mismos medios para poder realizar la compra es decir por medio telefónico, virtual y físico. La garantía también será debido a la calidad de la fruta si esta no cumple con la calidad esperada se ofrecerá su reposición o el reembolso.

Se aprovechará la merma elaborando productos como smoothies y jugo de frutas. Asimismo, se ofrecerán productos listos para llevar (productos en exhibición) como conos de fruta bañada en chocolate. Estos ingresos adicionales reducirían el impacto de la merma y dinamizaría el negocio en el punto físico de venta.

Se presentará una opción para eventos a través del alquiler de fuentes de chocolate y mesa de quesos.

La página web presentará información muy clara y útil para los clientes y se informará en línea la etapa en la que se encuentra cada pedido: producción, despacho y entrega esto quitará la ansiedad de los compradores y les dará tranquilidad.

Asimismo, como propuesta de valor se tomarán los pedidos en el mismo día hasta con tres horas de anticipación para lograr esto se planteará un proceso productivo y una distribución del centro de elaboración que reduzca los tiempos de preparación de cada arreglo.

2.2. Conclusión

En el presente capítulo se han identificado algunos de los comportamientos de los consumidores arequipeños para las fechas especiales en cuanto a regalos se refiere, además de su canal preferido de compra.

Se detectó la importancia que tiene para el público objetivo el consumir productos saludables como la fruta y el chocolate en cantidades adecuadas.

Ambos insumos, tanto la fruta como el chocolate se unirán en una opción de regalo novedoso y especial que buscarán satisfacer las necesidades de realizar presentes.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. Análisis social

Muchas personas con el pasar de los años disfrutan más el dar regalos que recibirlos. El dar un regalo es una parte importante de la interacción humana ayudando a que las relaciones y los lazos con la familia y amigos se fortalezcan. Existen diferencias entre las adquisiciones personales y las destinadas para regalar, en estas últimas se parte de un presupuesto que varía de persona a persona. Los regalos son medios de comunicación, ya que expresan afecto o amor hacia una persona, demuestran además la empatía hacia ese ser especial.

Las ventas de comidas saludables en el 2017 serán cercanas al trillón de dólares. Modas pasadas como la de consumo de alimentos bajos en grasas de los 90's que fueron fugaces, iniciaron un cambio en la tendencia a consumir productos saludables que a la fecha se mantiene (Diario Gestión, Conoce las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017, 2017). Diversas empresas están ofertando alimentos sanos como por ejemplo alimentos libre de gluten, alimentos para personas que sufren de alergias y sin transgénicos. El consumo de alimentos orgánicos está adquiriendo fuerza y está siendo usado como materia prima ya que el consumidor de la mayoría de segmentos está dispuesto a pagar más por estas características.

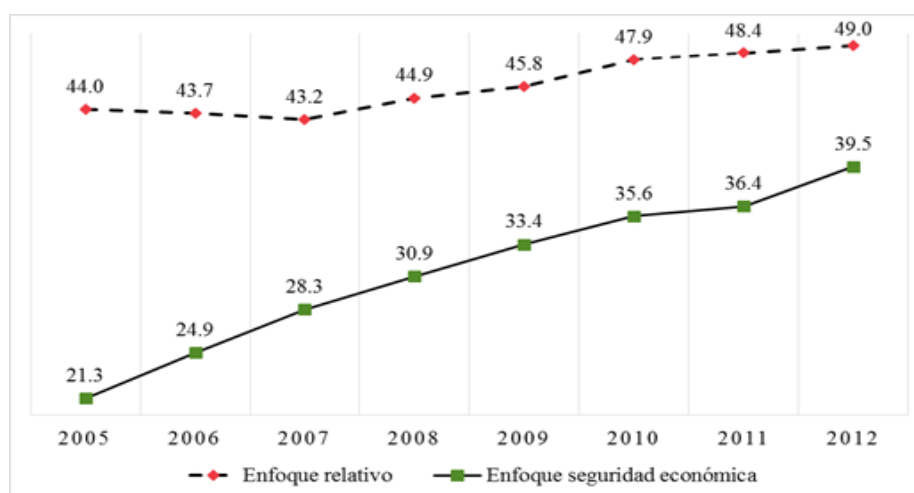
En el Perú, el habitante promedio, consume 100 litros de gaseosa por año, ubicándolo como uno de los más grandes consumidores de este producto en la región, sólo después de Argentina y Chile (Diario Correo & Flores, 2015). Sin embargo, las bebidas energéticas, el agua mineral, el té preparado y envasado, los jugos de frutas, etc. han elevado su consumo entre un 15% y un 28% en los últimos años (Diario El Comercio & Villalobos, Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer

semestre, 2016), lo que indica que la gente está prefiriendo más productos saludables, dada la alta incidencia de enfermedades metabólicas o mediadas por los malos hábitos de alimentación.

El crecimiento económico del Perú y la expansión de la clase media presenta una gran oportunidad para el desarrollo del negocio de regalos para ocasiones especiales, ya que las personas tienen mejor cubiertas sus necesidades básicas. Esto se puede determinar en el estudio del Banco Central de Reserva del Perú, donde se afirma que la clase media en el Perú no solo ha crecido en volumen, sino también en la cantidad de ingresos diarios que percibe pasando de S/. 6.6 a S/. 15 entre los años 2005 al 2012 un crecimiento de más del 127% (Asencios, 2014).

A continuación, se muestra el gráfico del citado estudio (Figura 3), en el que se puede apreciar el crecimiento de la clase media en el Perú como porcentaje total de su participación en la economía.

Figura 3. Crecimiento de la clase media en el Perú.



Fuente: INEI – ENAHO
Elaboración: (Asencios, 2014)

En la línea superior se puede ver una forma de medir la clase media, con lo que el autor llama el Enfoque Relativo, que indica que la clase media son hogares que tienen un ingreso mediano en comparación al promedio de ingresos, es decir los que están entre 50 y 150 por ciento de la mediana de ingresos. En la línea inferior se muestra el crecimiento de la clase media con el enfoque de seguridad económica muestra la

cantidad de hogares protegidos de caer en pobreza, es decir aquellos hogares que dentro de la metodología del Banco Mundial que marca para Perú que si un hogar, tienen ingresos menores a USD 10.5 al día, podría caer en pobreza.

Estos indicadores económicos, son alentadores, puesto que la expansión de la clase media y permitirá adquirir a esta población junto con la clase social más pudiente, artículos suntuarios y regalos toda vez que sus necesidades vitales se encuentran cubiertas.

El crecimiento avasallador de la clase media emergente viene generando un nuevo tipo de demanda, distinta a la del consumidor tradicional. Y es que, a diferencia de la clase media antigua, la clase media emergente se ha forjado por sí misma, y por ende no tiene como motivación imitar los moldes clásicos ni los patrones de los estratos más pudientes, sino que posee una identidad propia. Producto de ello, aspira a tener una oferta adaptada a sus propios gustos e intereses, que responda a su idiosincrasia, música y costumbres de inmigrantes. Es algo que no se ha explotado del todo, y que podría faltarle a la oferta comercial de las empresas, pues la estrategia tradicional apuntaba a darle a la clase media el mismo producto que a la clase alta, pero un poco más barato o de menor calidad. Eso ya no funciona. Ellos no aspiran a copiar a los ricos del Perú. Por eso, la oferta se viene adaptando a estas nuevas necesidades” (Anónimo & PUPC, Clase media y consumo. El círculo virtuoso se expande, 2011)

Como se puede apreciar, se espera que el comportamiento del consumidor del producto propuesto en este estudio, sea aceptado por un consumidor que busca distinguirse del resto, que marca su propia tendencia y que necesita mostrar en su consumo un comportamiento diferente a quien copia a la clase adinerada.

Se pueden resaltar los siguientes comportamientos (Anónimo & Esan, Siete nuevas tendencias de los consumidores peruanos, 2015):

- Una creciente necesidad por lo instantáneo y la presencia de multicanales, en donde se resalta que la población cada vez más requiere sus productos al alcance de un *click* y siempre en búsqueda de las mejores ofertas.
- Búsqueda del toque humano, la personalización de los productos es una tendencia cada vez más marcada permitiendo la apertura de nuevos nichos de mercado.

Como se verá más adelante en la tesis, una de las estrategias de posicionamiento mostrará cómo se puede aprovechar este comportamiento del mercado a favor del producto propuesto.

3.2. Análisis económico

El monto de los regalos proyectado en el sur del país en la Navidad del 2016 fue cerca de S/. 577. (Diario Gestión, Peruanos planean gastar 16% más en compra de regalos por fiestas de fin de año, 2015). Además, para ocasiones especiales como el día de la madre, el 30% del sector A/B invertiría hasta 1000 soles en regalos en el 2017 (Anónimo & Diario Gestión, Día de la Madre: El 30% del sector A/B gastará hasta S/ 1,000 en regalos, 2017). Estos datos podrían inferir que los peruanos son muy abiertos a gastar cantidades importantes en regalos y podrían incluirse fechas como cumpleaños de familiares y amigos lo cual daría una oportunidad a una empresa que se dedique a opciones de regalos.

Tabla 5. Composición del PBI Proyección 2017.

	2013	2014	2015	2016		2017
				I Trim	Año	I Trim
Producto bruto interno						
Tasa de crecimiento (%)	5.8	2.4	3.3	4.4	3.9	2.1
Composición porcentual por sectores:						
- Agropecuario	5.3	5.3	5.3	4.8	5.2	4.7
- Pesca	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4
- Minería e hidrocarburos	12.1	11.7	12.4	13.5	13.8	13.8
- Manufactura	15.0	14.1	13.5	13.0	12.8	13.0
- Electricidad y agua	1.7	1.8	1.8	2.0	1.9	2.0
- Construcción	6.9	6.8	6.2	5.5	5.8	5.1
- Comercio	11.0	11.2	11.2	11.0	11.0	10.8
- Otros servicios	47.5	48.7	49.2	49.8	49.2	50.2

Fuente: (Banco de Reserva del Perú, 2017)

Elaboración: BCRP

El desarrollo económico del Perú, ha venido de la mano de la expansión de los sectores tradicionales como la minería, manufactura y comercio que en el 2016 representaron el 13.8%, 12,8% y 11,0% del PBI respectivamente (Tabla 5). Esto ha permitido el desarrollo del consumo interno, especialmente en la compra de vehículos nuevos y el número de líneas de telefonía móvil. Asimismo, el sector *retail* ha

experimentado un crecimiento por 4.8 veces entre el 2004 y 2014 (Tabla 6)

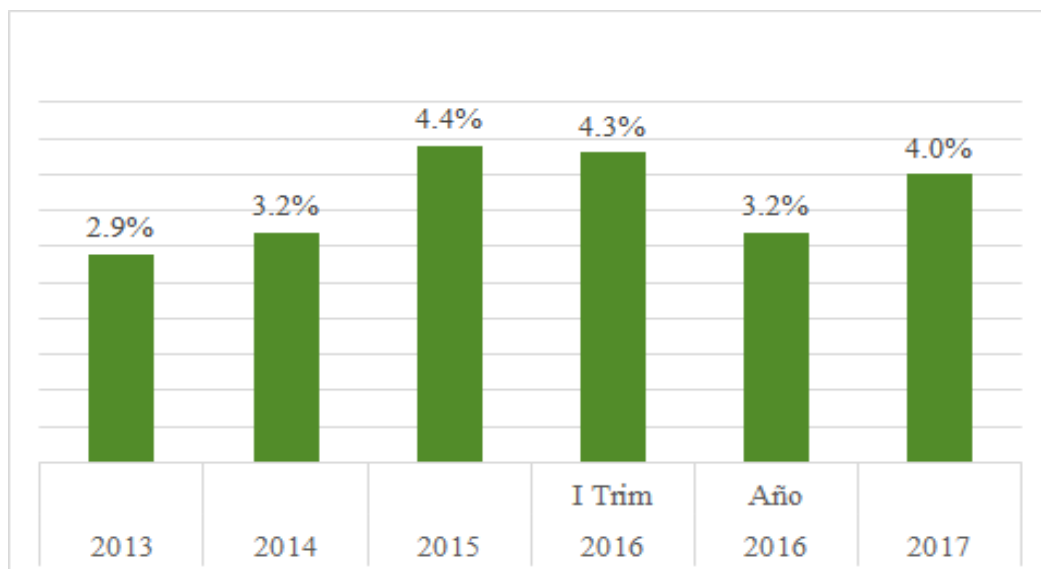
Tabla 6. Indicadores de consumo 2004-2014.

	2004	2014	Incremento en número de veces
Suscriptores en servicios de televisión de paga	510	1427	2.8x
Número de malls	15	72	4.8x
Porcentaje de familias con computadora	6	31	5.2x
Líneas de telefonía móvil en servicio (millones)	3	32	10.7x
Venta de vehículos nuevos (miles de unidades)	15	187	12.5x

Fuente: (Aurum, Guía de negocios e inversión en el Perú 2016-2017, 2016)
Elaboración: Aurum

El BCRP tiene una meta de inflación del 3%, evidenciando según el gráfico adjunto un incremento en el 1er trimestre del año debido al efecto del niño costero que afectó los precios de los alimentos. (Figura 4)

Figura 4. Inflación 2013-2017.



Fuente: (Banco de Reserva del Perú, 2017)
Elaboración: BCRP

Según el Compuesto de Actividad Regional, Arequipa creció 37.2% en el

segundo trimestre del 2016 respecto al 2015, principalmente por el crecimiento del sector minero de 135.1% (Cámara de Comercio de Arequipa, 2016).

Desde febrero 2016, se incrementó la tasa de crecimiento de las colocaciones (préstamos en efectivos) a empresas sobre 8%. Hasta enero del 2017, se observa un buen comportamiento de dicho promedio de crecimiento. Sin embargo, el crédito destinado a personas (consumo e hipotecario), continúa contrayéndose. La tasa de crecimiento interanual de las captaciones para febrero del 2017, es de 5.2% (depósitos a plazo, con una participación superior al 40%) (SBS, 2017) (Figura 5).

Figura 5. Tasa de crecimiento interanual del crédito en porcentaje.



Fuente: (SBS, 2017)
Elaboración: SBS

3.3. Análisis político

El plan del gobierno en curso ha sido específico al decir que se desarrollarán políticas que impulsarán una reforma tributaria que aliente el consumo y la inversión, además de reanimar los proyectos mineros y de infraestructuras paralizadas, lo que

debería dinamizar la economía, contribuyendo al desarrollo de negocios emprendedores como este.

El Perú siempre sufrió de la falta de una clase media en el pasado, esta clase media ahora emergente tiene aspiraciones de una mejor calidad de vida. Debido a esto la clase media es el motor que pone en acción el aparato productivo y de servicios.

Por ello el presidente Pedro Pablo Kuczynski, ha puesto como meta que esa clase media emergente en estas últimas décadas no vuelva a caer en la pobreza. Y para alcanzar ese objetivo, el Ministerio de Economía y Finanzas ha aportado decretos legislativos, emitidos al amparo de facultades delegadas por el Congreso, a fin de consolidar a este grupo social debido a que el consumo fortalece el mercado interno y su empoderamiento aporta a la estabilidad” (Diario El Peruano, Clase media fortalecida, 2017).

Entre las medidas que se dieron está incentivar la infraestructura, elevar la formalización y garantizar la estabilidad macroeconómica. En el mismo artículo también se menciona que el BID confirma que la clase media peruana está creciendo y se está sosteniendo.

Con información de la Agencia Andina, se conoce que el Ministerio de agricultura y riego “MINAGRI”, tiene una meta de posicionar al Perú como uno de los 10 países exportadores de alimentos del mundo. Principalmente de frutas y hortalizas.

La nota de la agencia Andina, también cita la voluntad del ex ministro de Agricultura, Benites, de ampliar la Ley de promoción de la Agricultura. Esta Ley, aunque controvertida por recortar algunos derechos laborales a los trabajadores agrarios, ha servido para el crecimiento sostenido de dicho sector económico y la posibilidad de seguir creciendo en proyectos de inversión e irrigación de tierras eriazas.

En relación a estos proyectos de inversión se tiene la voluntad política del Gobierno de culminar los proyectos de Olmos y Majes – Siguan II, así como el inicio del proyecto Chavimochic, estos proyectos aseguran el abastecimiento oportuno de la

principal materia prima, la fruta también evidencian que existe una voluntad política de desarrollar la producción de la misma (Proinversión, 2017).

Las MYPES son el 98.69% del total de empresas y las principales generadoras de empleo, pero tiene la característica que su informalidad llega a 72.62% (Rivas, 2007). Por ello, la Ley Mype permite que las micro y pequeñas empresas se puedan constituir en solo 3 días, con esto se fomenta la formalización y la constitución de empresas. La formalización disminuye la baja productividad y mejora las condiciones de trabajo. Esta Ley hará que el estado reserve el 40% de las compras a favor de las Mypes también podrán acceder al SIS tanto los trabajadores como sus familiares, estas empresas están exoneradas de pagar CTS a sus colaboradores, gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida (Régimen Laboral Especial).

Se han dado algunos beneficios tributarios como es el decreto legislativo N° 1269. En resumen, este decreto indica que las MYPE tributen de acuerdo a su posibilidad por lo que tendrán un régimen tributario especial para pagar el Impuesto a la Renta desde el 10% de sus ganancias netas anuales. Este decreto entró en vigencia el 1 de enero de 2017.

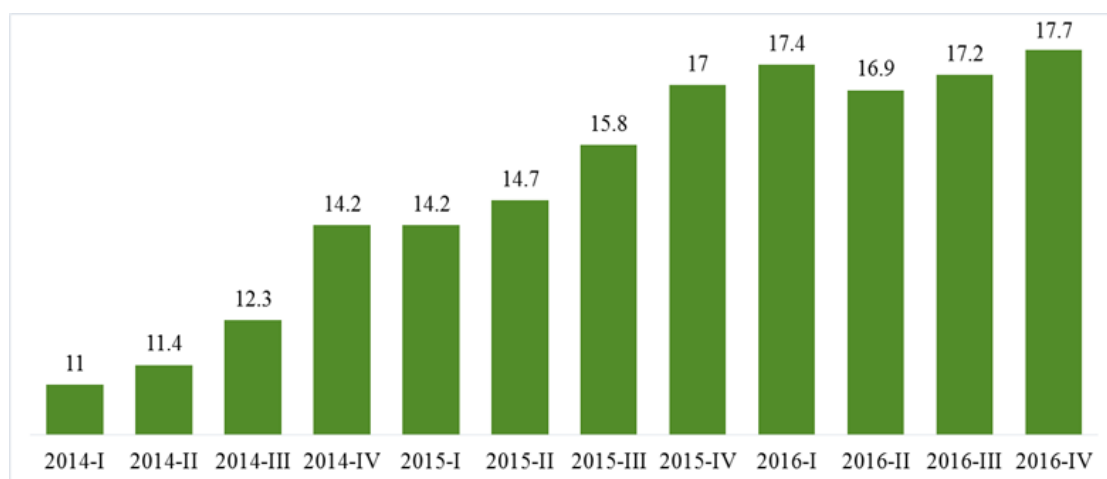
Con decreto supremo N°003-2014-PRODUCE, se creó el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú) del Ministerio de Producción. Este programa tiene como objetivo apoyar impulsar el proceso productivo, emprendimiento y la adaptación a nuevas tecnologías, todo esto mediante la administración de diferentes fondos que se adjudican a proyectos de hasta 18 meses y empresas de temprana edad, el gobierno financia con recursos no reembolsables variables según el tipo de fondo al que se postule, esta asignación se realiza mediante un concurso a nivel nacional. El 17 de febrero del 2017, el Ministerio de la producción informó mediante el diario La República que: 837 proyectos se presentaron a la quinta edición del *Start Up* Perú donde las empresas provienen principalmente de Lima, Arequipa, La Libertad y Piura.

Este entorno político es favorable para este plan de negocio puesto que permite tener reglas tributarias claras, un apoyo del gobierno al desarrollo de la clase media que será el principal consumidor del producto y también proyectos que garantizaran el abastecimiento de frutas.

3.4. Análisis tecnológico

El mercado peruano cada vez está más abierto a la adopción de nuevas tecnologías y ávido de información. Según estudios sobre tecnología, 13 millones de la población peruana entre las edades de 8 a 70 años acceden al ciberespacio. También se desprende de este estudio que el perfil del internauta del Perú es: Hombres y mujeres solteros del NSE C de 29 años (Arias, 2014). Cabe resaltar que, con cada vez mayor frecuencia, el medio preferido para acceder es el Smartphone (Gamero, y otros, 2016). Según Vargas al cierre del año 2016 se preveía alcanzar una venta de 8.5 millones de unidades de *smartphones* lo que significaba un crecimiento del 27% de *smartphones* en comparación al año anterior (Vargas, 2016). Adicionalmente en el reporte de competencia de Ositel (2017), se ve una tendencia de crecimiento a la adquisición de plan de datos para teléfonos móviles (Figura 6).

Figura 6. Evolución de líneas de internet móvil, desde teléfonos móviles.



Fuente: (Ositel & Anonimo, 2017)

Elaboración: Ositel

Nota: Por tipo de dispositivo en millones

Gracias al acceso de nuevas tecnologías se aprecia un avance en lo que a comercio electrónico se refiere, los *cybermonday* son pieza clave para la incorporación de nuevos clientes al *eCommerce*, pues muchos negocios apuestan al ciber mundo. La Cámara de Comercio de Lima, afirma que el crecimiento de las compras en los *cyberdays* tiene un incremento del 8% anual desde sus inicios en el año 2012, por lo cada vez más empresas se unen a este evento.

El uso de redes sociales, ayuda a que la relación entre cliente y empresa sea más fácil, fluida y directa. Las empresas, utilizan las redes sociales para generar nuevos clientes, recompra, pero a su vez para escuchar a sus clientes a nivel global, las redes ayudan a saber las opiniones tanto de la marca como de la competencia. Los usuarios de redes sociales, expresan sus dudas las cuales son resueltas por otros usuarios o empresas como resultado de este acercamiento es el surgimiento de “*Youtubers*”.

Los nacidos entre 1980-2000 conocidos como *millennials* y ahora los *centennials* que son los nacidos a partir del 2000, son generaciones que han nacido con el boom tecnológico, ambas generaciones prefieren realizar sus compras vía online puesto que estas generaciones manejan mejor el tiempo, al momento de realizar una compra en una tienda física ambas generaciones han leído y realizan reseñas de sus compras en los canales virtuales.

Marketing Digital, los consumidores se han convertido en “prosumidores” (fusión de dos términos productor y consumidor, son consumidores que exigen ser partícipes del proceso de creación de un producto o servicio), ansiosos de contenido tanto por generarlo o de aceptarlo. No solo basta estar presente en un solo medio electrónico, es importante estar en los medios en donde se encuentra el público objetivo. En ese sentido, de acuerdo con (Duarte, 2010), las micro y pequeñas empresas en el Perú “MYPES”, están empezando a usar los medios electrónicos y virtuales para visibilizar sus productos y potenciar sus ventas, debido a los bajos costos que ello implica, pues se reduce la contratación de personal y de espacio físico.

Los factores indicados harán que el medio electrónico sea muy importante tanto para comunicarse con el cliente como para comercializar los arreglos frutales. Se

considerará estar presente en redes sociales y tener una página web donde se describan los atributos de los arreglos.

3.5. Análisis ecológico

El Ministerio del Ambiente “MINAM” realiza una premiación llamada Premio a la Eco-eficiencia (producir más con menos, utilizando menos recursos naturales en su proceso productivo como agua y energía, con el fin de reducir la contaminación). Este premio es otorgado a empresas de cualquier tamaño que hayan alcanzado logros en materia de eco-eficiencia en las siguientes categorías: proceso integral, agua, energía, recursos naturales renovables, gestión de residuos sólidos y otros. Esto demuestra que existe una preocupación porque las empresas sean ecológicamente responsables. Se considera que esta idea de negocio es ecológicamente responsable lo que también le dará un valor agregado.

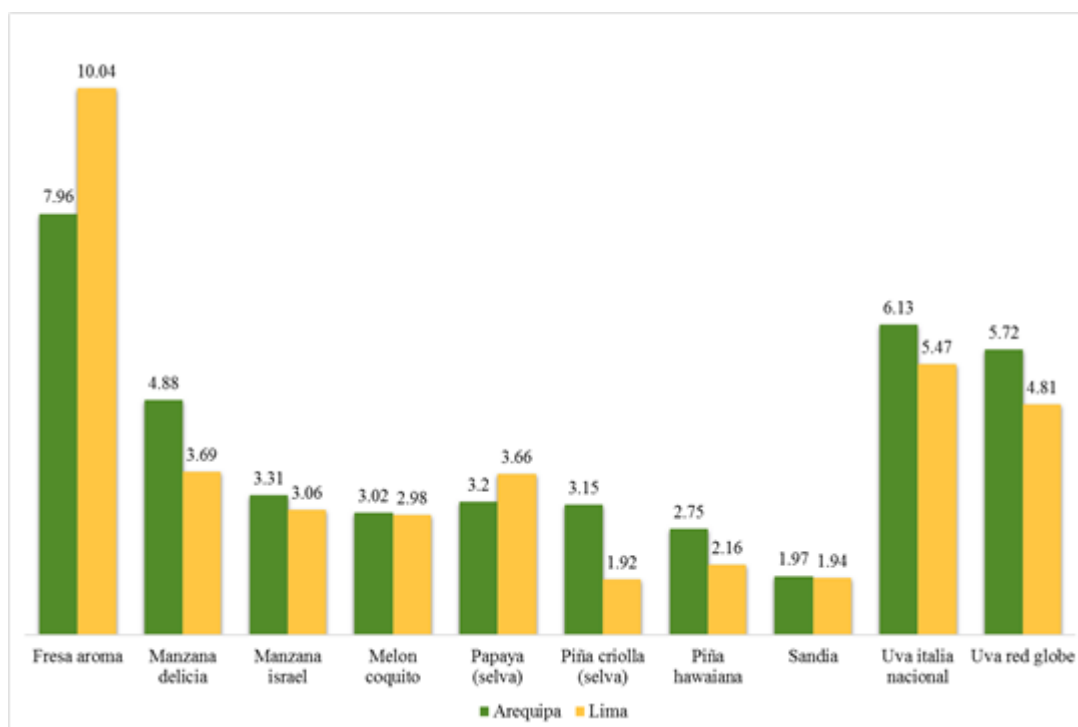
Como se mencionó en el numeral anteriormente, existe una voluntad política del Gobierno nacional por el desarrollo de la agricultura, en ese sentido este proyecto debe de contemplar el desarrollo del agro con responsabilidad y finalmente aprovecharlo para la generación de empleo e integrarse a la cadena productiva de frutas, agregando valor al producto nacional.

Es interesante comentar que el MINAGRI tiene como objetivo incrementar el consumo de verduras y frutas alrededor de 400g por día que es lo que sugiere la OMS. Actualmente el consumo se da alrededor de 3 a 4 días por semana. Con este objeto el MINAGRI declaró por primera vez, mediante una Resolución Ministerial (N° 028-2017-MINAGRI) que los productos agrícolas tienen una gran importancia como ingredientes esenciales de una alimentación saludable de la sociedad. Bajo este orden de ideas existe un reto por parte del gobierno de incrementar la productividad de frutas y verduras sin dejar de lado la eficacia de la red de distribución asegurándose que los productores tengan acceso al mercado y poder abastecerse. También se está impulsando a los agro empresarios a través de los programas AgroIdeas y Sierra y Selva Exportadora destinando a estos programas más de S/. 560 millones Para el caso de presentarse desastres naturales por fenómenos climáticos en la campaña 2017-2018

el MINAGRI destinó S/. 39 millones que protegen cerca de 600 mil hectáreas en 14 regiones del Perú. Todas estas acciones coinciden en que el abastecimiento de materia prima esté al alcance para poder producir los arreglos frutales.

Así mismo con información del MINAGRI, también se puede conocer los precios promedio de las frutas relevantes para el proyecto, los cuales se muestran en el siguiente cuadro comparativo en el que se analiza el precio minorista de la fruta de Arequipa Vs el de Lima. En la Figura 7, se aprecian los precios comparativos entre Lima y Arequipa, de las frutas relevantes para el negocio de arreglos frutales.

Figura 7. Comparativo de Arequipa vs. Lima del precio promedio de frutas en comercio minorista por kilogramo.



Fuente: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017)
Elaboración: MINAGRI

Como se comentó en el análisis político, el gobierno está apoyando el agro y aquí se reafirma. Existen incentivos y reconocimientos por parte del gobierno para los negocios eco amigable. La idea de negocio presentada utilizará como materia prima productos naturales y el proceso productivo es muy responsable con el medio ambiente minimizando los deshechos y optimizando el uso del agua.

3.6. Conclusión

El análisis SEPTTE indica que las principales oportunidades identificadas serían función del crecimiento económico del Perú, que, aunque presenta un leve estancamiento, todavía es propicio para las inversiones, tanto en productos como en servicios, siempre que los negocios sean competitivos. Además, el Perú, es un país, con estabilidad política y un marco legal que promueve el desarrollo de las MYPES.

Una expansión de la clase media, con la consecuente disminución de la pobreza (Arellano, Al medio hay sitio, 2012), además las políticas de gobierno junto con las nuevas tecnologías con el uso de los *smartphones* y redes sociales representan una oportunidad importante para el emprendedor, que tiene efectos importantes en el comercio.

Por otro lado, la principal amenaza, resultaría de una desaceleración de la economía, de una saturación de las redes sociales y de los actuales conflictos políticos.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación consta de dos partes, una cuantitativa y otra cualitativa, por tanto, se trata de una investigación mixta, según sus métodos, pero según sus fines, se trata de un estudio exploratorio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

4.2. Diseño de investigación

La investigación es no probabilística con un diseño no experimental puesto que no se manipula ninguna variable de corte transversal y de tipo exploratorio debido a que no existen estudios previos sobre este tema.

4.3. Objetivos de la investigación de mercado

En cuanto a los objetivos generales se tiene:

- Identificar los hábitos y costumbres del mercado respecto al proceso de compra de obsequios personales.
- Identificar la valoración del mercado frente a arreglos frutales.

Para ello, se establecerán métodos cuantitativos y cualitativos. Dentro de los cualitativos, se aplicará la técnica de *focus group*, con la finalidad de:

- Determinar el grupo evocado de productos considerados por el mercado al momento de realizar la compra de un regalo.
- Identificar los principales motivos y fechas en las cuales el mercado suele

comprar algún presente.

- Definir las características y atributos buscados en los presentes en general y por fecha específica.
- Identificar claramente el proceso de compra y las implicancias de cada etapa al momento de comprar estos productos.
- Evaluar y valorar los atributos de los arreglos frutales.
- Analizar la predisposición del mercado ante los arreglos frutales como opción de compra.
- Validar el producto y marca: "Corazón de Sandía".
- Analizar y evaluar experiencias pasadas con la compra de arreglos frutales.

A nivel cuantitativo, se aplicará la técnica de encuesta, con los siguientes fines:

- Determinar la frecuencia de compra de regalos.
- Identificar los principales motivos y fechas en las cuales el mercado suele comprar algún presente.
- Determinar a quienes suelen comprarles regalos.
- Determinar cuánto suele gastar el mercado en la compra de un obsequio.
- Determinar el comportamiento de compra de regalos similares (competencia directa por tener el mismo rango de precios).
- Determinar donde se suele buscar regalos y qué canal de compra prefiere el mercado objetivo.
- Determinar si los arreglos frutales son conocidos por el mercado objetivo.
- Analizar y evaluar experiencias pasadas con la compra de arreglos frutales.
- Identificar los principales atributos que el mercado objetivo valora en un arreglo frutal.
- Determinar la intención de compra de arreglos frutales.
- Determinar el precio que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por el producto.

4.4. Procedimientos

Se consideró una población de 48,270, que corresponde a la población objetivo de la provincia de Arequipa (ANEXO I).

A nivel cualitativo, se empleará la técnica de *focus group* y como instrumento la guía de indagación (ANEXO II). Los participantes fueron varones y mujeres entre 25 y 40 años, pertenecientes al nivel socioeconómico AB residentes en la ciudad de Arequipa. Se llevaron a cabo tres sesiones, aplicando la guía de indagación y realizando una degustación del producto.

El rango etario de 25 a 40 años, fue elegido bajo los criterios de: Comportamiento de compra, acceso de redes sociales, apertura a probar nuevas opciones de compra.

A nivel cuantitativo, se empleó la técnica de encuesta guiada y como instrumento un cuestionario estructurado. Se estableció una muestra efectiva de 287 encuestados. La selección del individuo encuestado se ajusta a cuotas de rango de edad proporcionales a la población. Sin embargo, el 61% de la muestra fueron hombres y 31% mujeres, ya que, en la investigación cualitativa se observó que los hombres tenían más disposición a comprar un arreglo frutal y regalarlo antes que recibirlo como regalo. La recolección de datos se realizó en: colegios, centros comerciales, club de esparcimiento y en el centro de la ciudad.

4.5. Investigación cualitativa: *Focus groups*

Los resultados que se presentarán a continuación son un resumen del estudio de mercado encargado a la empresa “CROWD Marketing e Investigación”. El estudio completo se puede revisar en el ANEXO III.

4.5.1. Ficha técnica de la investigación cualitativa

- Tipo de investigación: Exploratoria
- Metodología: Cualitativa

- Técnica: *Focus group*
- Instrumento: Guía de indagación
- Diseño de muestra: Considerando el alcance del estudio y el universo muestral, se estableció la siguiente composición (Tabla 7)

Tabla 7. Datos de la muestra.

Perfil	Cantidad	Composición	Fecha
Mujeres entre 25 y 30 años	01 sesión	07 participantes	18 de mayo
Hombres entre los 25 y 40 años	01 sesión	10 participantes	18 de mayo
Mujeres entre 30 y 40 años	01 sesión	07 participantes	25 de mayo

Elaboración: Autores de esta tesis

4.5.2. Resultados de la investigación cualitativa

Grupo evocado de regalos por los participantes del *focus group* fue:

- Ropa
- Flores
- Joyas
- Chocolates

Las principales fechas para regalar fueron: San Valentín y el día de la madre. Los cumpleaños de amistades fue una fecha que también destacó. Fue interesante encontrar que las mujeres de distintas edades hacen regalos en fechas espontáneas.

Las características más valoradas por los participantes están en razón a la presentación visual (atractivo y originalidad del arreglo), la higiene y las frutas utilizadas en los arreglos frutales.

Con respecto al proceso de compra se ha podido observar que el consumidor arequipeño tiende a buscar con mucha recurrencia regalos en internet, siendo las redes

sociales la principal plataforma utilizada. Dependiendo de la persona a quien le regalan suelen indagar o preguntar a otras personas con respecto a regalos o experiencias pasadas.

Al momento de valorar un producto les importa mucho la experiencia previa que han tenido. De tratarse de un producto nuevo, suelen buscar información y *reviews* en Internet. El momento de la compra suele ser muy importante para los consumidores arequipeños, ya que luego de investigar por redes e internet, la mayoría prefiere realizar su adquisición a través de tiendas físicas para aminorar la ansiedad sobre las características del producto.

Existe un conocimiento de la existencia de arreglos frutales como opción de regalo. Se valora que los arreglos frutales sean personalizados, funcionales y atractivos a la vista. Además, se denota que las mujeres poseen un mayor conocimiento del producto, sin embargo, los hombres mostraron mayor predisposición a la compra al momento presentar el producto.

Los participantes valoraron positivamente la presentación y el diseño del arreglo frutal mostrado, el cual fue elaborado por los autores de esta tesis. Principalmente entre los varones generó gran aceptación, ya que consideraron que las presentaciones mostradas serían de agrado para sus allegados, especialmente mujeres. En tanto las mujeres suelen ser más críticas en este aspecto, este segmento se fija mucho en la presentación de la fruta.

A su vez se presentó productos de la competencia, resaltando que este no posee un nivel de aceptación positivo entre las mujeres, quienes lo consideran poco natural y poco higiénico. Esto se debe a la manipulación de las frutas y al excesivo uso de chocolate.

Un arreglo frutal es considerado como un regalo complementario, se tiene una preocupación por la conservación e higiene. Casi todas las personas que tuvieron la oportunidad de recibir o compartir un arreglo frutal sugirieron que este sea acompañado por complementos (*toppings*).

Sobre la validación de la denominación de la empresa, se presentó la alternativa de Corazón de Sandía, e indicaron que el nombre tiene connotaciones mucho más emocionales que el de la competencia ya que este nombre evoca los siguientes conceptos: familia, fruta refrescante, verano, dulzura y compartir.

Con la información obtenida se elaboró una ficha técnica de investigación que consta de 24 preguntas referente a las preferencias del público objetivo en lo que a compra de regalos refiere.

4.6. Investigación cuantitativa: Encuesta

4.6.1. Ficha técnica de la investigación cuantitativa (ANEXO IV)

- **Tipo de investigación:** No probabilística, exploratoria, de corte transversal y no experimental.
- **Metodología:** Cuantitativa
- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario
- **Muestra:** 287 personas entre 25 y 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómica AB.

4.6.2. Resultados de la investigación cuantitativa (ANEXO V)

Como se mencionó anteriormente esta sección será un resumen del estudio cuantitativo realizado por la empresa “CROWD Marketing e Investigación”.

En esta sección se mencionará repetidas veces el término “fechas especiales” esto se refiera a: día de la madre, del padre, san Valentín, aniversarios y cumpleaños. También se indicará el término “sin motivo” lo cual significa que se hace un regalo espontáneamente. Cuando se habla de regularidad de compra de regalos se tendrá en cuenta las siguientes frecuencias:

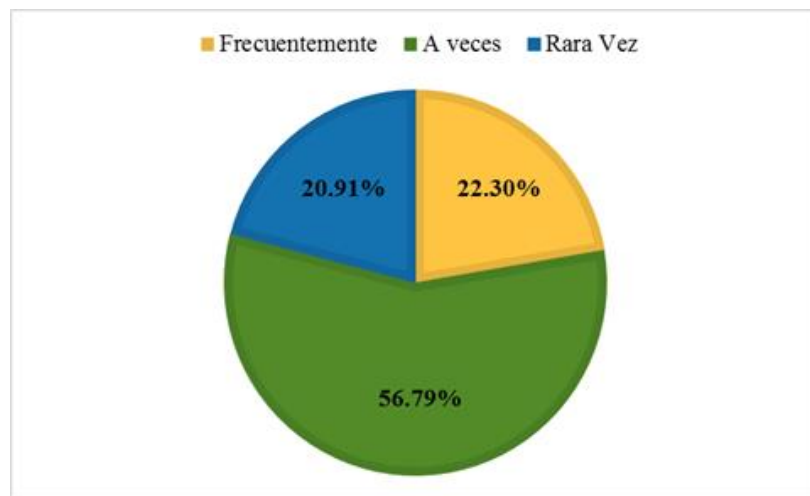
Frecuentemente: 6 regalos mínimos al año.

A veces: 2 a 5 regalos al año

Rara vez: 1 regalo al año.

En la Figura 8, se muestran las frecuencias de compra de regalos del público objetivo, los segmentos más atractivos para el siguiente proyecto serán los que adquieren regalos frecuentemente (22.30%) y a veces (56.79%).

Figura 8. Frecuencia de compra de regalos.



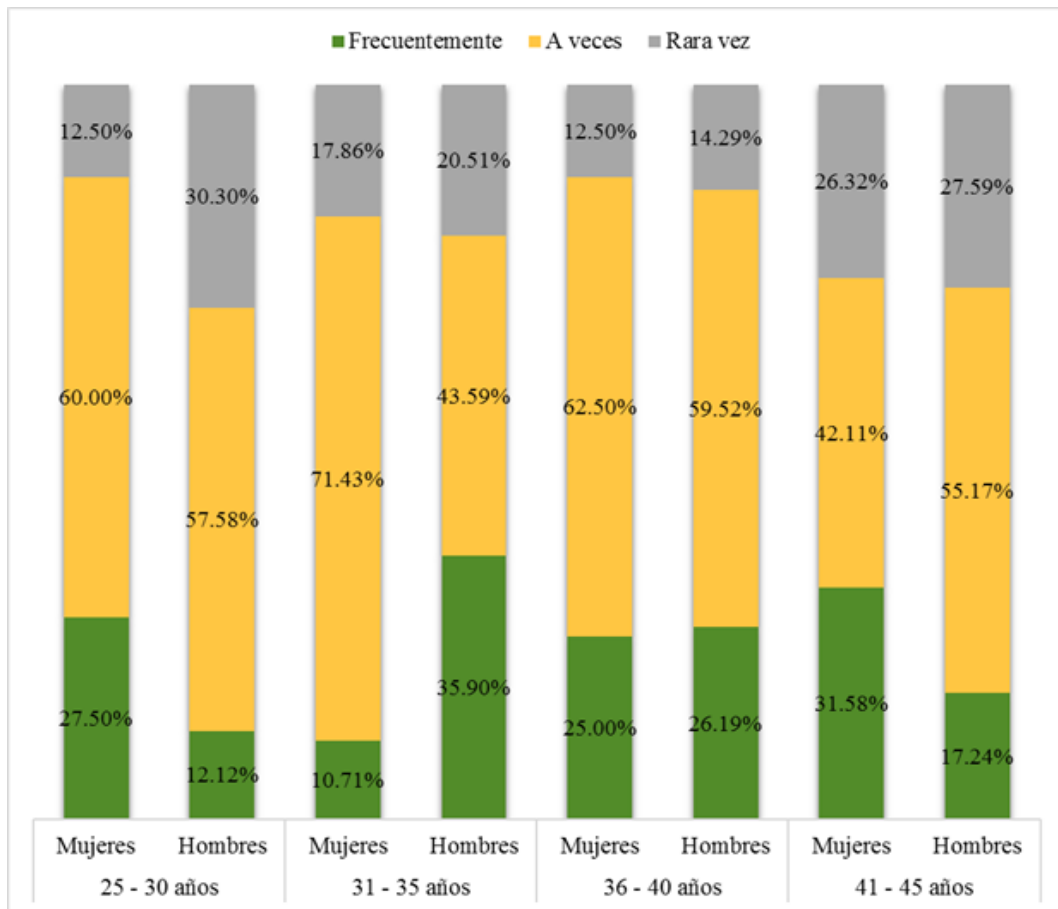
Base: 287 unidades de estudio

Elaboración: Autores de esta tesis

También se puede desglosar del estudio que no existe diferencia significativa en la frecuencia de compra entre hombres y mujeres y en las diferentes edades (Figura 9).

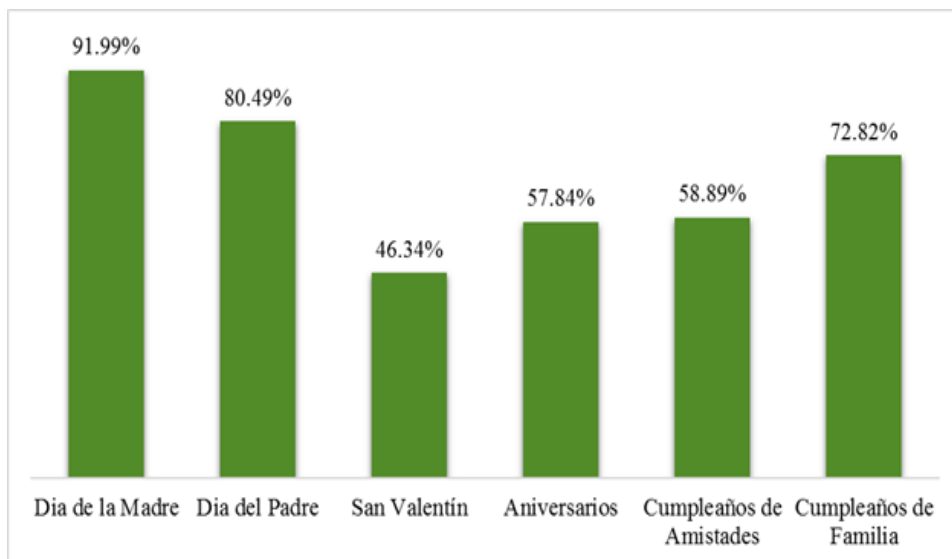
Respecto a las fechas especiales de compra se aprecia que el 91.99% del mercado objetivo realiza regalos el día de la madre seguido por un 80.49% que realiza compras por el día del padre y el 72.82% compra regalos a sus familiares en cumpleaños (Figura 10). Sobre este punto, se puede determinar la estacionalidad de regalos. Se puede deducir que independiente de la edad y sexo un motivador de la compra de regalos son fechas especiales.

Figura 9. Frecuencia de compra por sexo.



Base: 287 unidades de estudio
 Elaboración: Autores de esta tesis

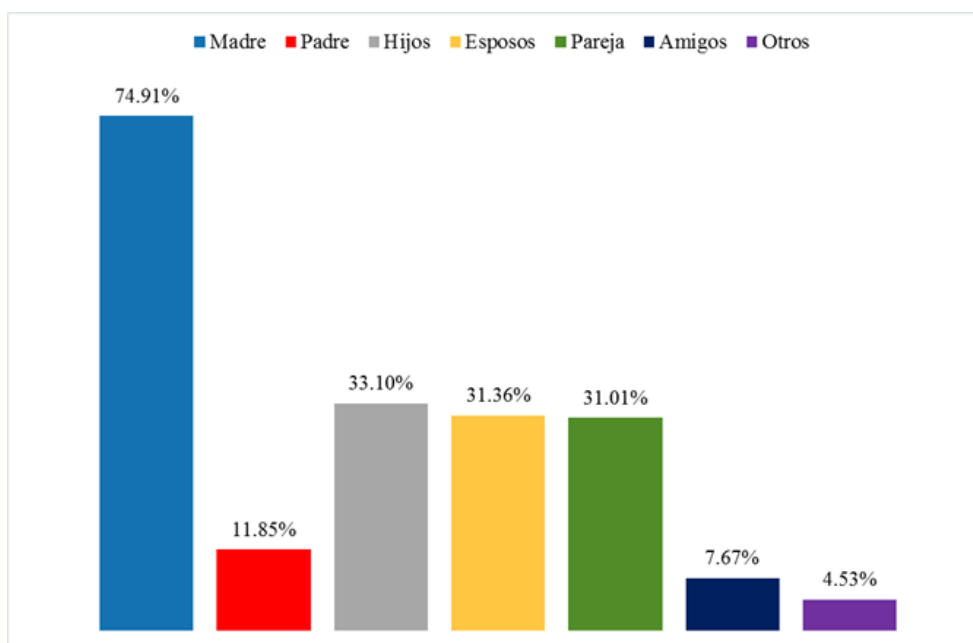
Figura 10. Fechas especiales de compra.



Base: 287 unidades de estudio
 Elaboración: Autores de esta tesis

Si se habla acerca del destinatario de los regalos un 74.91% muestra la importancia de regalar a las madres. Los siguientes en importancia con porcentajes entre 33.10% y 31.01% son los hijos, las parejas y los esposos (Figura 11).

Figura 11. Destinatarios de regalos.



Base: 287 unidades de estudio
Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre el presupuesto que se destina para la compra de regalos en días especiales, el 49.4% del mercado objetivo tiende a gastar entre 50 a 100 soles en regalos y un 38.4% gasta entre 100 y 300 soles (Tabla 8).

Tabla 8. Presupuesto de compra en días especiales.

	Gasto en días Especiales (%)
Menos de 50 Soles	6.06%
50 - 100 soles	49.40%
100 - 300 soles	38.40%
300 - 500 soles	5.72%
Más de 500 soles	0.43%

Base: 287 unidades de estudio
Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre el comportamiento de compra de regalos con similar rango de precios, se puede observar que las flores son un regalo muy popular para el mercado objetivo y se tiende a desembolsar entre 50 a 250 soles. Los chocolates y los peluches son considerados de forma muy similar en el momento de hacer un regalo, el monto a gastar por estos regalos va entre 50 y 100 soles (Tabla 9).

Tabla 9. Valor máximo percibido por regalo.

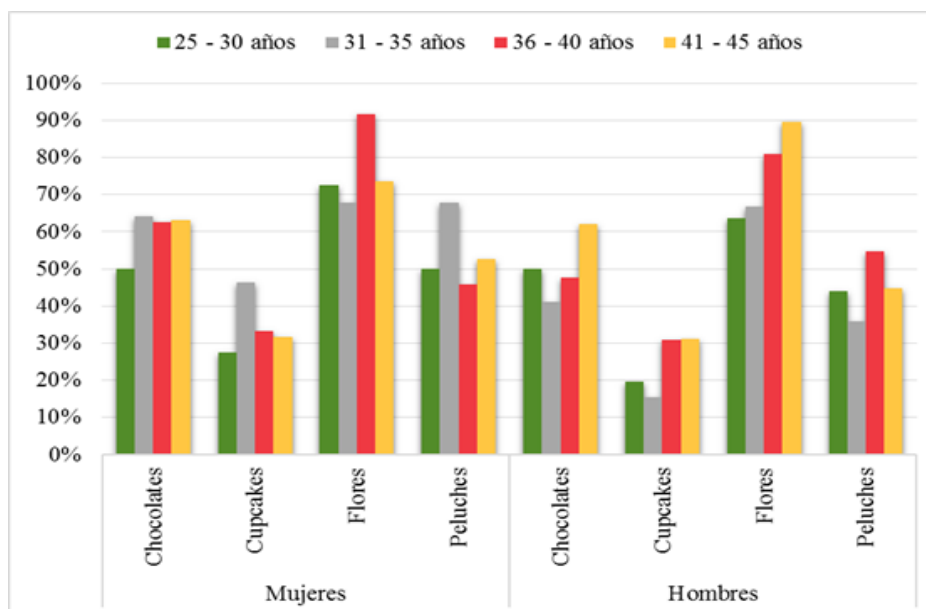
Valor máximo percibido por regalo	Flores	Peluches	Chocolates/Bombones	Cupcakes
Hasta - 50 Soles	6.97%	20.21%	47.39%	47.74%
51-100 Soles	42.16%	33.80%	28.57%	16.72%
101-150 Soles	19.51%	12.20%	2.79%	3.48%
151-200 Soles	20.56%	11.85%	0.00%	0.35%
Más de 251 Soles	2.44%	3.48%	0.00%	0.00%
No Sabe	8.36%	18.47%	21.25%	31.71%

Base: 287 unidades de estudio

Elaboración: Autores de esta tesis

Tanto mujeres y hombres de los diferentes rangos de edad prefieren la compra de flores al momento de adquirir un regalo seguido por los chocolates (Figura 12).

Figura 12. Comportamiento de compra de regalos del mismo rango de precios por edad.



Base: 287 unidades de estudio

Elaboración: Autores de esta tesis

La búsqueda de regalos del segmento al que se dirige el producto en su mayoría 61.67% realiza esta acción en centros comerciales (shopping center, mall) y en tiendas especializadas 45.99%. Esto comprueba que el arequipeño es muy conservador al realizar la búsqueda de regalos. Por otro lado, el 20.56% de personas realizan la búsqueda por redes sociales con el fin de comprobar experiencias pasadas de amistades (Tabla 10).

Tabla 10. Canal de búsqueda y compra de regalos.

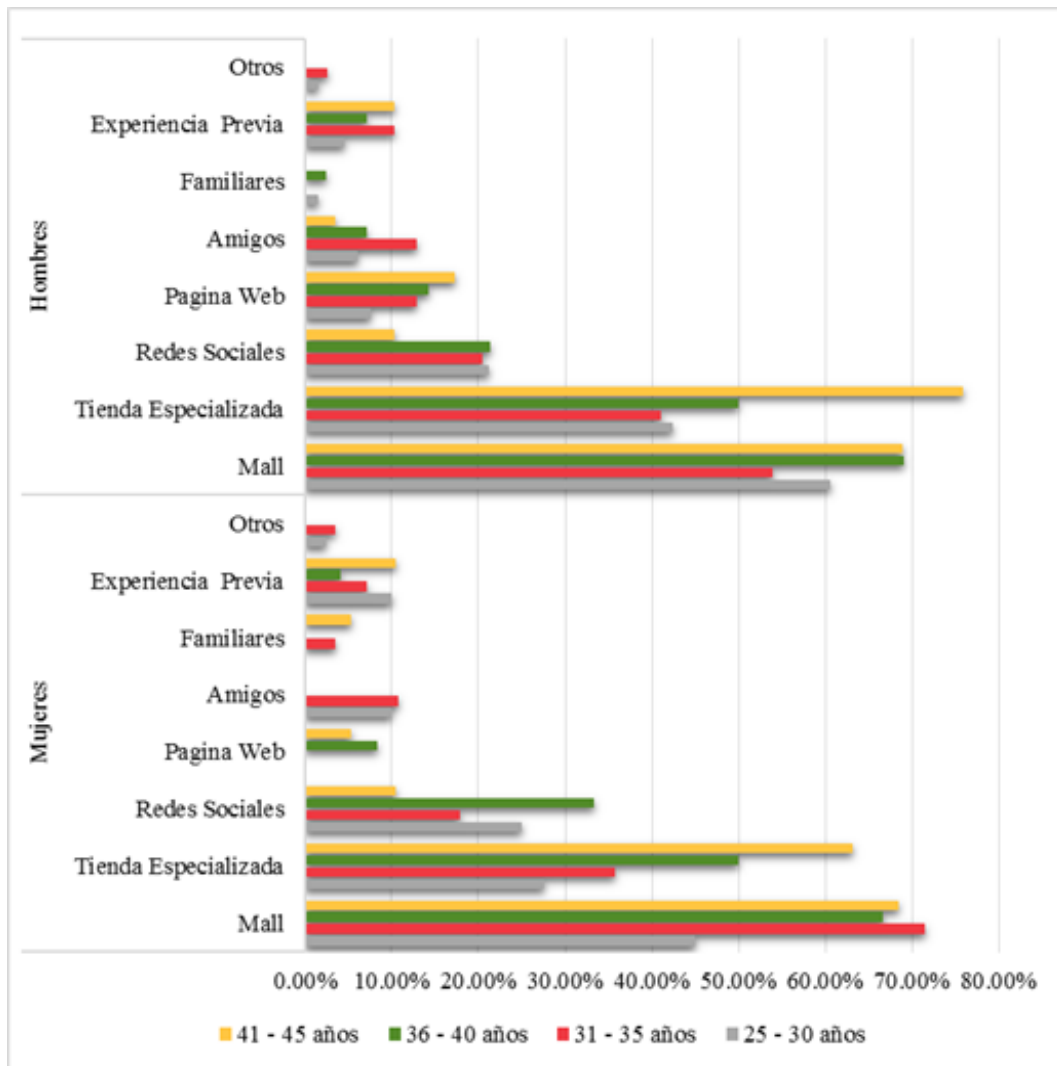
Mall	61.67%
Tienda Especializada	45.99%
Redes Sociales	20.56%
Pagina Web	8.36%
Experiencia Previa	7.67%
Amigos	6.97%
Familiares	1.39%
Otros	1.39%

Base: 442 respuestas correspondiente a 287 unidades de estudio
Elaboración: Autores de esta tesis.

Respecto al comportamiento de búsqueda en función a edad y sexo podemos concluir que los lugares físicos son preferidos independiente de la edad y el sexo (Figura 13).

Al momento de realizar la compra de un regalo casi todas las personas de los distintos rangos de edad prefieren hacerlo en tiendas físicas. Las mujeres de 36 a 40 años que en un porcentaje de 33,33% compran regalos por internet y un 21.05% quiere sus regalos por redes sociales. Por otro, lado los hombres de 31 a 35 años compran sus regalos por internet en una medida de 15,48% y un 17,95% lo realizan por redes sociales (Tabla 11).

Figura 13. Donde buscan los regalos por rango etario y sexo.



Base: 287 unidades de estudio

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 11. Lugar de compra de regalos según edad y género.

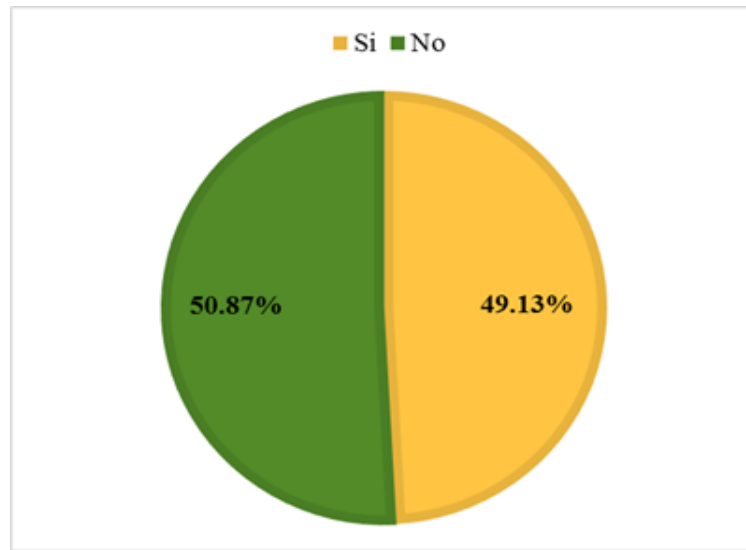
	Mujeres				Hombres		
	Tiendas Físicas	Internet	Redes Sociales	Otros	Tiendas Físicas	Internet	Redes Sociales
25 - 30 años	97.50%	7.50%	7.50%	2.50%	90.91%	9.09%	7.58%
31 - 35 años	96.43%	3.57%	7.14%	3.57%	97.44%	15.38%	17.95%
36 - 40 años	95.83%	33.33%	12.50%	0.00%	90.48%	7.14%	11.90%
41 - 45 años	94.74%	5.26%	21.05%	10.53%	96.55%	6.90%	13.79%

Base: 287 unidades de estudio

Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre el conocimiento que tiene el mercado sobre los regalos frutales, un 50,87% del mercado reconoce conocer que es un arreglo frutal (Figura 14).

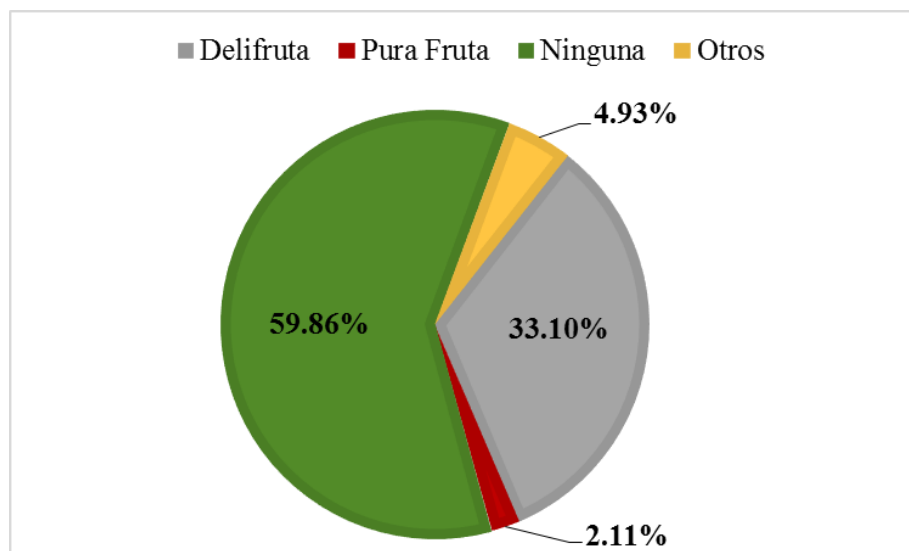
Figura 14. Conocimiento de la existencia de arreglos frutales.



Base: 287 unidades de estudio
Elaboración: Autores de esta tesis

De las personas que conocen sobre arreglos frutales como opción de regalo el 59.86% no recuerda ninguna marca que los comercialice, un 33.1% identifico a Delifruta que es el principal competidor y un 2,11% indico a Pura fruta como marca de arreglos frutales (Figura 15)

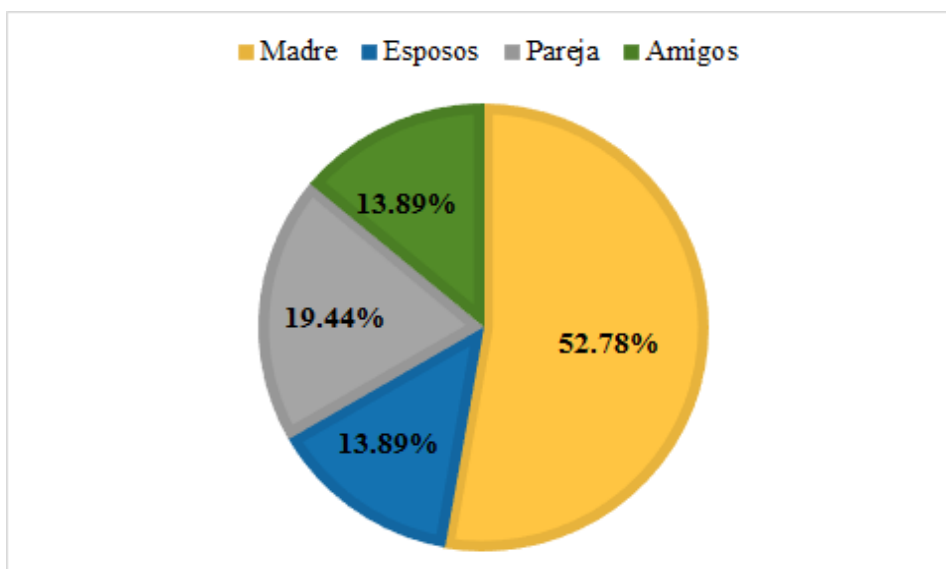
Figura 15. Conocimiento de empresas dedicadas a arreglos frutales.



Base: 141 encuestados que conocían el producto, se obtuvieron 142
Elaboración: Autores de esta tesis

Se consultó a los concedores de arreglos frutales si compraron alguna vez arreglo frutal y quien fue el destinatario de este, el 21.99% alguna vez compró un arreglo frutal y de este grupo el 52.78% destino el regalo a la madre y un 19.44% a la pareja (Figura 16).

Figura 16. Posibles destinatarios de un arreglo frutal.



Base: 31 personas regalaron un arreglo frutal y 36 personas fueron destinatarios de sus regalos
Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre las personas que obsequiaron un arreglo frutal, cabe destacar que los que más compraron fueron varones de entre los rangos de edad de 25 a 30 y 36 a 40 (Tabla 12).

Tabla 12. Distribución de quienes compraron un arreglo frutal.

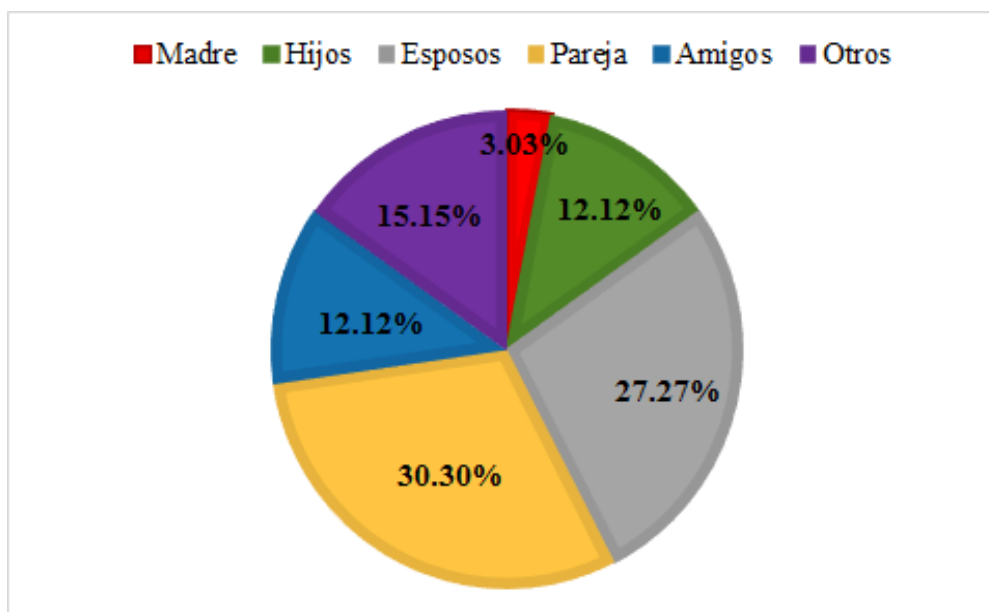
	Mujeres	Hombres
25 - 30 años	19.35%	22.58%
31 - 35 años	0.00%	9.68%
36 - 40 años	9.68%	22.58%
41 - 45 años	6.45%	9.68%

Base: 31 personas regalaron un arreglo frutal
Elaboración: Autores de esta tesis

Como parte de la investigación de la aceptación de un arreglo frutal, se consultó si los encuestados habían recibido un arreglo frutal y quien se los obsequió (ver Figura 17). Tomando como base solo aquellos que recibieron un arreglo frutal, se solicitó

calificar el nivel de agrado, obteniendo que el concepto de arreglos frutales cuenta con el agrado de quien lo recibe.

Figura 17. ¿De quién recibieron un arreglo frutal?.



Base: 31 respuestas de quienes recibieron el producto y 33 personas fueron quienes se las obsequiaron
Elaboración: Autores de esta tesis.

También se evaluó si cuando recibieron el arreglo frutal este les agradó a lo que se evaluó en base a una escala de Likert, un 32.26% mostró un alto agrado al producto. (Tabla 13)

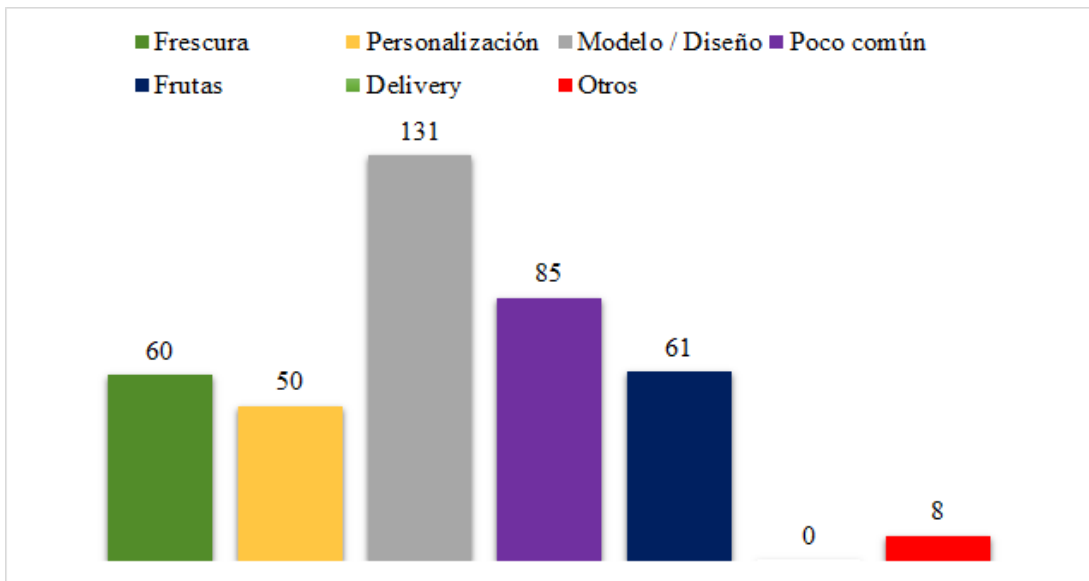
Tabla 13. Nivel de agrado al momento de recibir un arreglo frutal.

Nada						Muchísimo
1	2	3	4	5	6	7
-	-	-	16.13%	25.81%	22.58%	32.26%

Base: 31 respuestas de quienes recibieron el producto
Elaboración: Autores de esta tesis

Se evaluó si los encuestados comprarían el arreglo frutal preparado por los investigadores, se mostró la imagen del ANEXO VI, el 90.94% estaría dispuesto a adquirir un arreglo frutal, de este segmento, 131 respuestas resaltan que un arreglo frutal debe tener un buen diseño y tener un modelo original y que es un regalo poco común (innovador) (ver Figura 18).

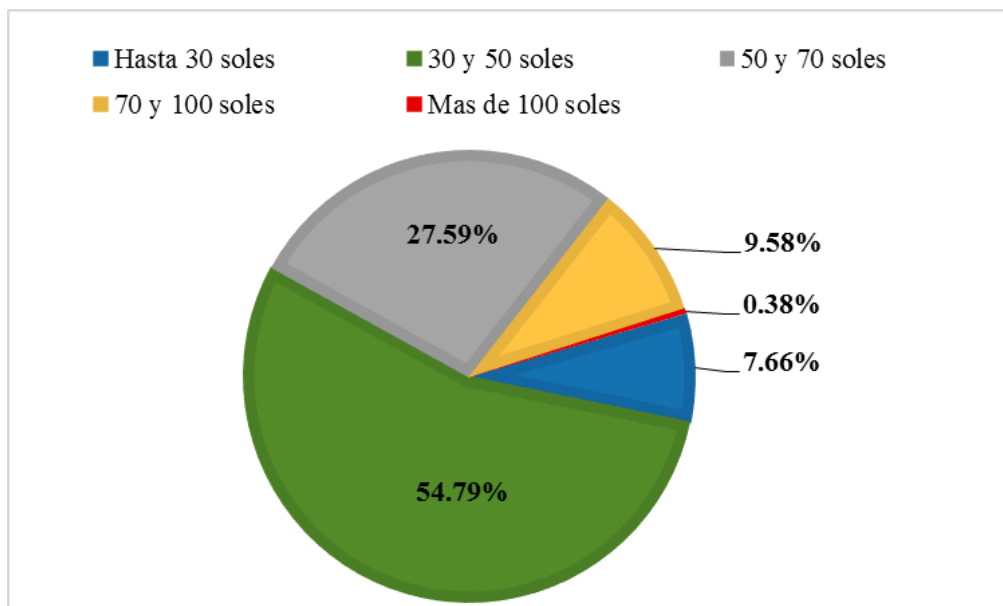
Figura 18. Principales atributos en un arreglo frutal.



Base: 261 encuestados y 395 respuestas de atributos
 Elaboración: Autores de esta tesis

Considerando la percepción del valor monetario de los arreglos frutales, del segmento que compraría un arreglo frutal, 54.79% considera que el precio adecuado para este tipo de producto oscila entre los 30 y 50 soles; mientras que el 27.59% estima que el precio debería estar entre los 50 y 70 soles. Cabe resaltar que se presentó a los encuestados un arreglo frutal sin marca (ver Figura 19).

Figura 19. Valorización de un arreglo frutal.

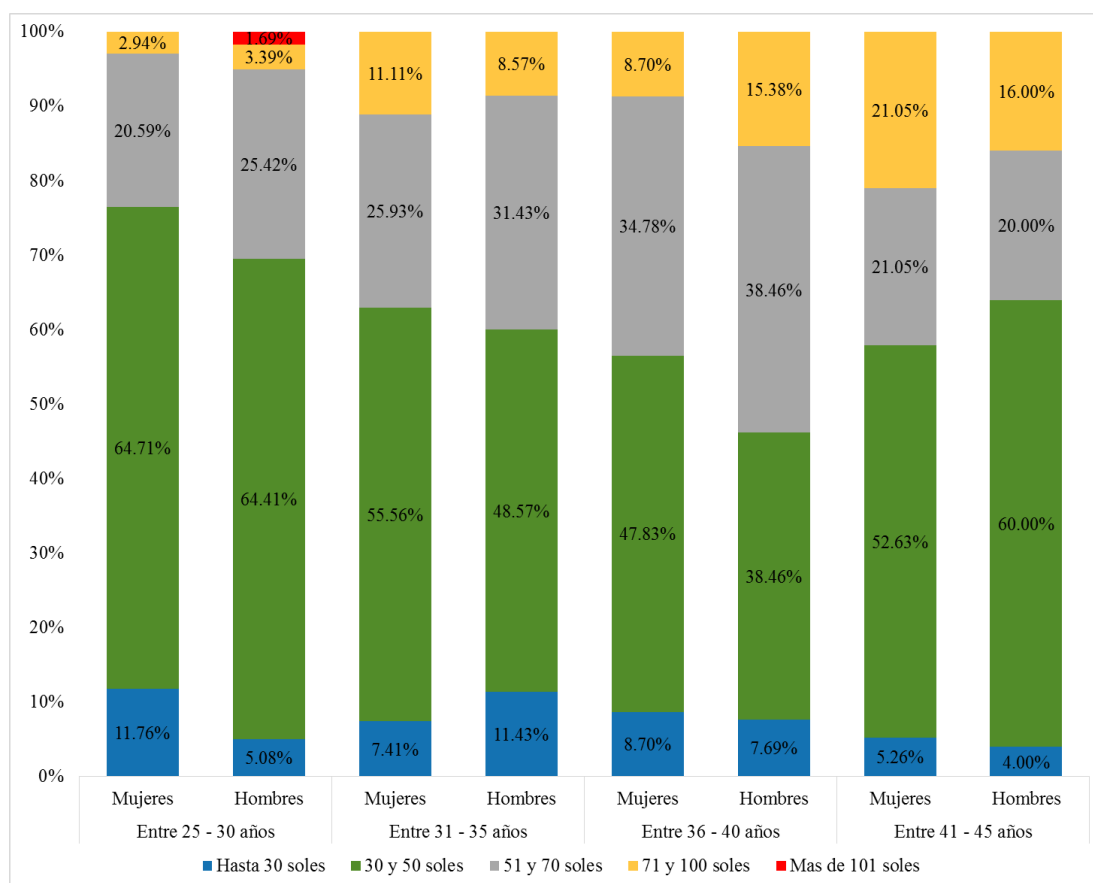


Base 261 respuestas de personas que si comprarían un arreglo frutal
 Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un arreglo frutal como el mostrado, dentro del rango de precios de 51 a 70 soles, el segmento de edad de 36 a 40 años muestra aceptación en un 38.46% en varones, seguido por un 34.78% de mujeres. Por otro, lado dentro de pago de precios de 71 a 100 soles los segmentos el rango de edad de mayor aceptación fue de 41 a 45 años, con 21.05% en el caso de mujeres y un 16% en el caso de hombres (ver Figura 20).

Probablemente influenciados por el poder adquisitivo, disposición de efectivo o porque se presentó el producto sin marca, los hombres y mujeres entre 25 a 30 años, representan los segmentos que menos valoran el producto.

Figura 20. Valor monetario.



Base 261 respuestas de personas que si comprarían un arreglo frutal
 Elaboración: Autores de esta tesis

4.7. Determinación de la demanda

Para determinar la demanda se consideró: Población objetivo, frecuencia de compra de regalos (Frecuentemente y a veces) y precio dispuesto a pagar (30 y 100 soles) (ver Tabla 14).

Tabla 14. Variables para la determinación de la demanda.

Dato	Valor	Fuente
Población Objetivo (N)	48,270	INEI
Intención de compra	90.94%	Investigación de Mercados: Resultados de la encuesta aplicada.
Frecuencia de compra de regalos	Frecuentemente 22.30% A veces 56.79%	Investigación de Mercados: Resultados de la encuesta aplicada.
Porcentaje de personas dispuestas a pagar el precio promedio de un arreglo	Entre 30 y 50 soles = 54.79% Entre 50 y 70 soles = 27.59% Entre 70 y 100 soles = 27.59% Total = 91.96%	Investigación de Mercados: Resultados de la encuesta aplicada.

Elaboración: Autores de esta tesis

De acuerdo con la investigación realizada, se puede determinar que la demanda potencial estimada es de alrededor de 32,000 arreglos anuales, lo que equivale a 2,700 arreglos mensuales (ANEXO VII).

Asimismo, el 59.58% de la demanda sería por arreglos frutales con un precio entre 30 y 50 soles, precio principalmente preferido por personas entre 25 y 30 años, y un 40.42% por arreglos con un precio mayor a 50 soles.

4.8. Conclusión

De acuerdo a lo demostrado es claro que existe un gran porcentaje del público objetivo que tendrá el deseo y estará dispuesta a pagar por los arreglos frutales ofrecidos.

4.8.1. Identificación de hábitos y costumbres del mercado respecto al proceso de compra de obsequios personales.

Del estudio de mercado, se desprende que un 79.09% de la población realiza de 2 a más regalos anualmente y que los principales destinatarios de estos son: las madres, esposos y parejas. Sin embargo, existen fechas puntuales en los cuales la demanda sufre una variación significativa, estas fechas son: Día de la Madre y San Valentín. También se puede inferir que en fechas importantes el mercado objetivo tiende a desembolsar entre 50 a 300 soles para agasajar al ser querido. Fue interesante encontrar que las mujeres de distintas edades hacen regalos en fechas espontáneas.

Con respecto al proceso de compra se pudo observar que el consumidor arequipeño tiende investigar malls, tiendas especializadas y por redes sociales principalmente, pero finalmente realiza sus compras en malls y tiendas especializadas.

4.8.2. Identificar la valoración del mercado frente a arreglos frutales

El 49.13% del mercado objetivo sabe de la existencia de los arreglos frutales, casi el total de personas que recibió este regalo lo considera como una experiencia positiva. Se resalta que los atributos que más se valora son: Diseños atractivos, opción de regalo innovador. Los hombres de 25 a 30 y 36 a 40 años son los que más compraron estos regalos. Probablemente influenciados por el poder adquisitivo o disposición de efectivo, los hombres y mujeres entre 25 a 30 años, representan los segmentos que menos valoran el producto. El producto es considerado como un regalo complementario por la mayoría de los encuestados.

4.8.3. Resultado de la prueba de producto

A partir del *focus group*, se puede concluir que tanto la presentación y la combinación mostrada en el arreglo frutal preparado por los autores de la tesis tuvo una aceptación superior a la competencia.

4.8.4. Existencia de mercado

De acuerdo a la información obtenida sobre la población objetivo y de la investigación de mercado se puede ver que la intención de compra de regalos es mayor del 90% asociado a una alta frecuencia de compra de regalos se determinó que la demanda potencial estimada de arreglos frutales sería equivalente a 2,700 arreglos mensuales, lo cual representa una oportunidad de negocio muy interesante.

CAPÍTULO V. DISEÑO DEL NEGOCIO

Para el diseño del negocio se tomará como prioridad al cliente y cuáles son los beneficios que la empresa ofrece y quiere transmitir. El diseño del producto contribuirá a su éxito ganando notoriedad ante el consumidor. El ideal es ser la alternativa superior y la de evocar sentimientos y emociones positivas.

5.1. Descripción de negocio

Elaboración y comercialización de arreglos frutales en la ciudad de Arequipa. Esta propuesta de negocio se presentará como una alternativa de regalo innovador, personalizado y saludable. El producto estará dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad de los segmentos socioeconómicos A y B (Figura 21).

Para definir la idea del negocio, se responderán 3 principales preguntas:

- ¿Qué busca satisfacer la empresa? Se buscará satisfacer la necesidad de pertenencia, tangibilizando los sentimientos. Se busca generar experiencias de felicidad la persona que lo recibe (Capítulo II).
- ¿Cómo se satisface? A través de arreglos frutales que con diseños innovadores, poco comunes y personalizados sean una opción diferente de regalo. (Capítulo IV).
- ¿A quién se satisface? A personas de 25 a 45 años de edad de la ciudad de Arequipa de los NSE AB (Capítulo IV).

Figura 21. Definición del negocio.

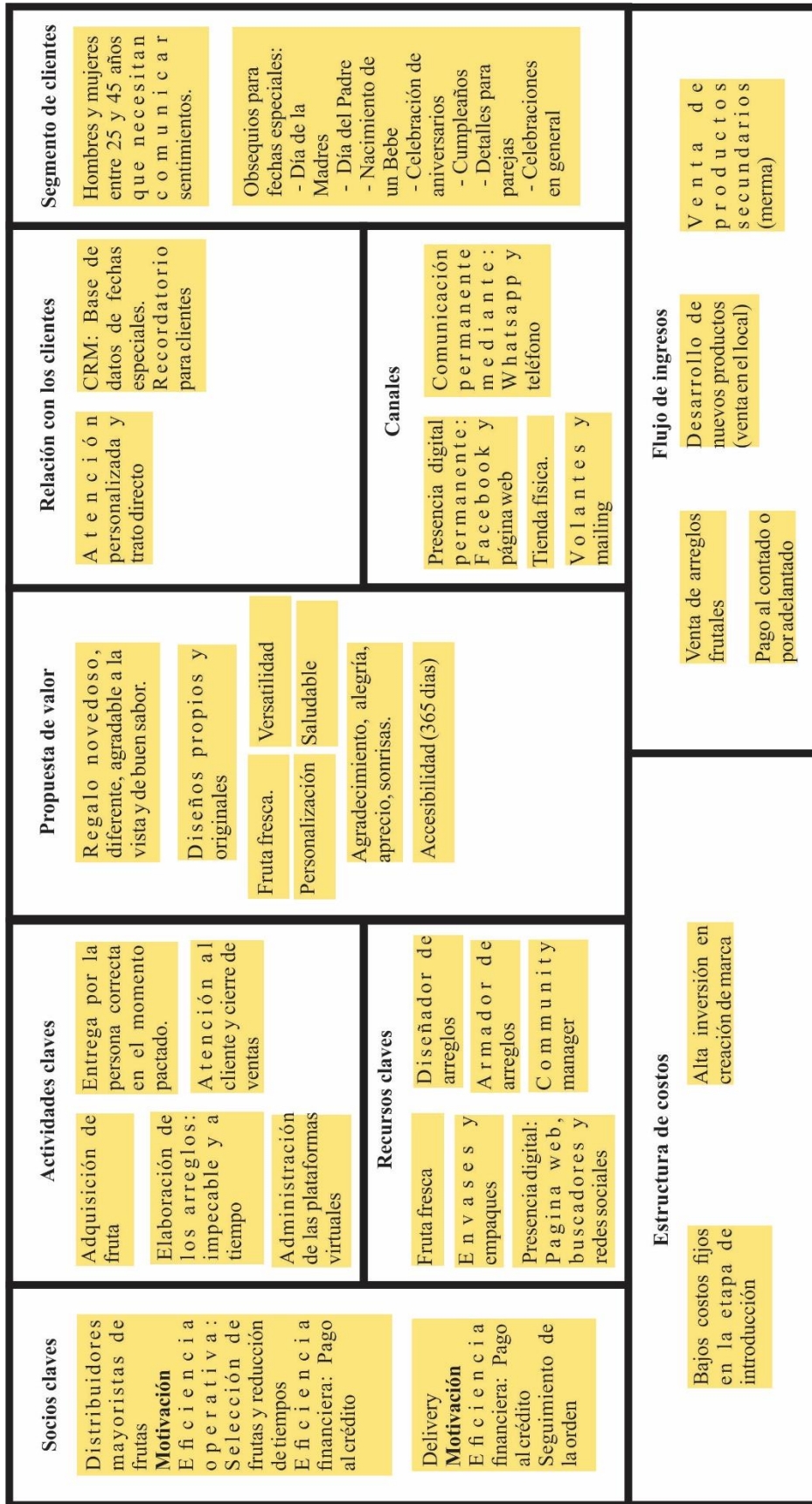


Elaboración: Autores de esta tesis

5.2. Canvas

Analizando los resultados del estudio de mercado, el análisis del entorno, el producto y cuál es la idea del negocio, se desarrollará el modelo Canvas, para describir como se creará, entregará y capturará valor para el cliente. A pesar de que en el modelo Canvas los elementos están interrelacionados estos se ubican de forma separada para facilitar su entendimiento y descripción (Figura 22).

Figura 22. Canvas.



Elaboración: Autores de esta tesis

5.3. Conclusiones

La idea de negocio será obtener la mayor rentabilidad de la fruta.

En el modelo CANVAS apareceren los elementos más importantes de cada área para poder luego desarrollarlos.

La empresa quiere entregar mucho más que un arreglo frutal, quiere que los clientes perciban las propuestas de valor que se ofrecen.

Se observó que la personalización y la accesibilidad son propuestas que los clientes valoran. La competencia no los ofrece por lo que se buscará entregar dichas propuestas de valor a los clientes.

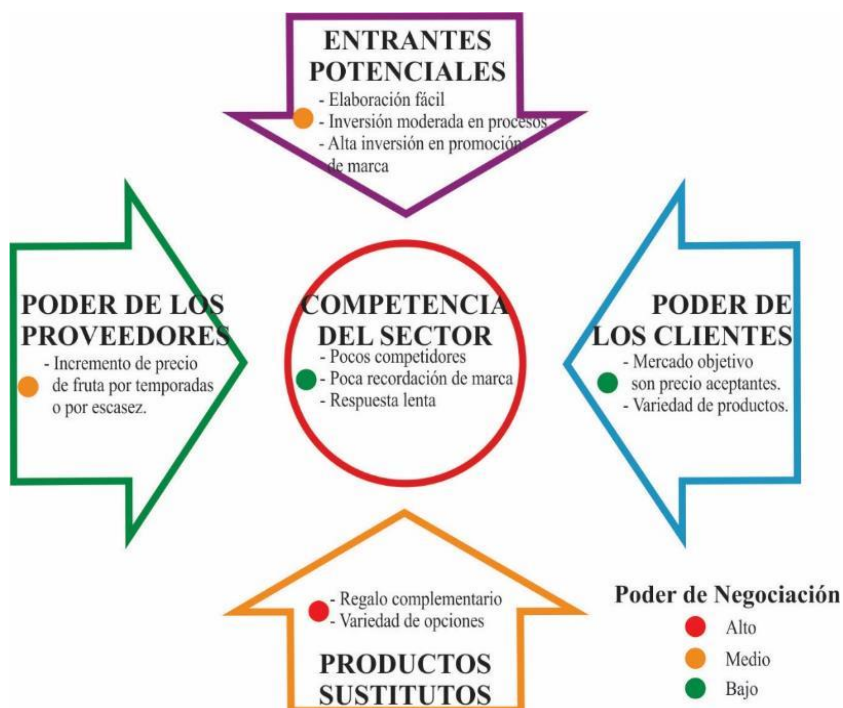
CAPÍTULO VI. PLAN ESTRATÉGICO

Este capítulo describirá como es que la organización creará y entregará valor para lo cual se deberá tener en cuenta el entorno interno y externo. Actualmente se da especial atención a la interacción que existe entre el cliente y la empresa lo cual contribuye a una mejor propuesta de valor basada en la integración de recursos, conocimientos y habilidades.

6.1. Estructura competitiva del mercado

Se evaluó el sector regalos: flores, peluches y similares siguiendo el modelo de las fuerzas de Porter (Figura 23)

Figura 23. Fuerzas de Porter del mercado.



Elaboración: Autores de esta tesis.

6.1.1. Competencia actual

La fuerza de la competencia actual es moderada a débil.

En el mercado arequipeño existen 8 emprendimientos personales de arreglos frutales y solo una empresa que cuenta con un local físico de ventas, las demás únicamente realizan ventas por Facebook, tomando los pedidos con un día de anticipación y no tienen página web.

Otros competidores (ANEXO VIII)

En general todas las empresas tienen una respuesta lenta en el proceso de venta, demoran entre 15 y 30 minutos en responder una consulta. No cuentan con un catálogo claro de sus productos, no personalizan los arreglos y no todos sus diseños son propios. Asimismo, el horario de entrega es a partir de las 8:30 a.m.

Por otro lado, la mayoría de estos emprendimientos consideran los arreglos frutales como una opción adicional y no como el producto principal. Estos negocios ofrecen una gama de productos en la categoría regalos como: desayunos, tortas, peluches, globos y chocolates.

Principales competidores: Delifruta y Pura Fruta

Delifruta, es el principal competidor, tiene cuatro años en el mercado. Cuenta con dos locales de venta, ubicados en dos zonas claves de la ciudad, y con una plataforma virtual de ventas: página web y Facebook. Actualmente, ofrece 40 diseños diferentes de arreglos frutales para cada ocasión.

Pura Fruta, es una de las dos empresas formales que venden arreglos frutales y que cuentan con un lugar físico de venta. Esta empresa se dedica principalmente a la venta de jugos y alimentos saludables. Sin embargo, desde hace tres años incursiona en la elaboración y venta de arreglos frutales, ofreciendo 7 modelos.

Según el estudio de mercado realizado en esta tesis, solo el 49% del público objetivo conoce que es un arreglo frutal y de este porcentaje Delifruta posee únicamente un 33% de recordación de marca y Pura Fruta un 2.11%.

El conocimiento de marcas de empresas que comercializan arreglos frutales en la ciudad de Arequipa es bastante bajo, lo cual supone una oportunidad para el desarrollo de una marca predominante en el mercado.

6.1.2. Competencia potencial

La fuerza de la competencia potencial es moderada.

Las barreras de entrada de nuevos competidores en el mercado son:

- El proceso de elaboración del producto no es complejo.
- La inversión en capital y tecnología para ingresar al mercado es baja si se pretende comercializar un producto sin creación de marca.
- Al estar frente a un mercado nuevo, poco desarrollado, los clientes no se encuentran fidelizados por ninguna marca.
- Es necesaria una moderada inversión en Investigación y Desarrollo, con la finalidad de crear nuevos diseños e innovar en el proceso productivo, logrando que este sea más eficiente y no perder clientes por tiempos de entrega.
- Requiere una fuerte inversión en marketing y publicidad para crear una marca.
- Importante inversión en infraestructura, ya que, según el estudio de mercado realizado, el público objetivo prefiere realizar sus compras en una tienda física.
- Formalización del negocio: Licencia de funcionamiento, SUNAT y MINSA.

Asimismo, se considera una amenaza latente el ingreso de las juguerías al negocio de los arreglos frutales. Como es el caso de Pura Fruta, una juguería que como negocio complementario está ofreciendo arreglos frutales.

6.1.3. Productos sustitutos

La fuerza de los productos sustitutos es alta. Tomando en cuenta que el 54% del mercado considera que el arreglo frutal es un regalo complementario, es decir que este debería acompañar a otro regalo, el principal producto sustituto serían las flores.

Según páginas amarillas existen 16 florerías en la ciudad (ANEXO IX), siendo la más reconocida Rosatel. Empresa que no solo ofrece arreglos florales sino también chocolates, peluches, desayunos y tortas (0).

Según datos de Veritrade, las importaciones en el año 2016 de las partidas aduaneras: 0603199000, 0603149000, 0603900000 y 0603129000, todas estas relacionadas con flores alcanzó un monto de \$663,012.00 CIF, y en el presente año de enero a julio las importaciones alcanzan los \$344,835 CIF que es un 51,55% del año anterior, además se denota el ingreso nuevas empresas importadoras (ANEXO XI).

Asimismo, también se consideran como productos sustitutos los chocolates y peluches. Ambos productos son complementarios y con un rango de precios similar a los arreglos frutales. La marca de chocolates con mayor posicionamiento en la ciudad es La Ibérica con más de 100 años de experiencia en el mercado arequipeño.

6.1.4. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de proveedores es moderado.

Existen innumerables proveedores de frutas, sin embargo, para asegurar su calidad, esta debe ser seleccionada manualmente y minuciosamente, lo cual se estima tendrá un costo adicional. Asimismo, cuando hay escasez de alguna fruta, el precio de esta se incrementa y los proveedores tienen el poder de decir a quien le venden.

Los demás insumos como: cobertura de chocolate, brochetas de bambú, envases y empaque presentan una gran disponibilidad en el mercado.

6.1.5. Poder de negociación de clientes

El poder de negociación del cliente es bajo.

El mercado se encuentra en una etapa de crecimiento y al no existir una gran cantidad de competidores, los clientes son precios aceptantes. Esto se puede reforzar observando los precios de la competencia actual, los cuales son elevados y en muchos casos por encima del rango de precios que obtuvo mayor preferencia en el estudio de mercado.

Esto también se puede observar en el momento de compra de los productos sustitutos, en los que como se sabe no se suele negociar precio, es decir cuando un cliente potencial visita Rosatel, La Ibérica o una tienda de peluches, suele pagar el precio de lista por el producto que desea y si su presupuesto es limitado accede a adquirir un producto con características diferentes, por ejemplo: menos cantidad de rosas, o menor cantidad de bombones, o un mejor tamaño de peluche, hasta poder adquirir el que se encuentre dentro de su presupuesto.

Sin embargo, si existe una gran variedad de productos sustitutos posicionados en el mercado, lo cual permite que los clientes potenciales tengan una mayor cantidad de opciones de regalos antes de elegir un arreglo frutal.

6.2. FODA

Para determinar las estrategias a seguir, se evaluó en base al estudio de mercado y el análisis SEPTE, la matriz FODA (ver Tabla 15).

Tabla 15. Matriz FODA.

		Oportunidades	Amenazas
		<p>O1 Mercado potencial de gran tamaño con bajo conocimiento del producto como opción de regalo.</p> <p>O2 Pocos competidores directos.</p> <p>O3 Tendencia a obsequiar regalos diferentes y personalizados.</p> <p>O4 Creciente tendencia a consumir productos saludables.</p> <p>O5 Aceptación de productos secundarios resultantes de la merma.</p>	<p>A1 Bajas barreras de entrada.</p> <p>A2 Los diseños pueden ser copiados</p> <p>A3 Rechazo de parte de los clientes por ser fruta manipulada</p> <p>A4 Aumento de precios y desabastecimiento de la materia prima</p>
Fortalezas	<p>F1 Diseños propios e innovadores.</p> <p>F2 Empaque del producto.</p> <p>F3 Capacidad para personalizar los arreglos.</p> <p>F4 Producto saludable.</p> <p>F5 Versatilidad del producto.</p> <p>F6 Buen servicio de venta.</p> <p>F7 Cortos tiempos de entrega en comparación a la competencia actual.</p>	<p>F1 O1 O3 Los diseños innovadores permitirían ingresar a un mercado potencial de gran tamaño.</p> <p>F4 O4 Promocionar los arreglos frutales como productos saludables.</p> <p>F7 O1 Los cortos tiempos de entrega de los arreglos frutales.</p> <p>F3 O2 La capacidad para personalizar los arreglos permitirá posicionarse debido a que existe baja cantidad de competidores.</p>	<p>F1 A2 Innovación constante de diseños</p> <p>F7 A1 Los tiempos de entrega que se ofrecerán serán difíciles de igualar.</p>
Debilidades	<p>D1 Gran cantidad de merma.</p> <p>D2 Producto no almacenable.</p> <p>D3 Dificultad en el traslado del producto.</p>	<p>D1 O5 Elaborar productos de gran aceptación por el mercado como: jugos, mermeladas y fruta deshidratada.</p>	<p>D1 A1 Cambio de producto que sea relacionado a regalos.</p>

Elaboración: Autores de esta tesis

6.2.1. Fortalezas

F1: Diseños propios e innovadores.

Los diseños de los arreglos frutales serán propios, innovando constantemente su catálogo de productos. La mezcla de los colores de la fruta, el color del chocolate y el envase, reafirmarán el mensaje de salud, dulzura y las emociones que el cliente desea regalar. Según el estudio de mercado el atributo más valorado fue “Modelo/Diseño” con 33.16%, seguido del atributo “poco común” con 21.52%, ratificando la importancia de la originalidad para el mercado.

F2: Empaque del producto.

Los arreglos frutales se entregarán en una caja atractiva y diferente. Este empaque ayudará a conservar y trasladar mejor el producto, contribuyendo a mantener en secreto lo que la persona que regala desea expresar a su persona especial para decirle gracias, te quiero, me alegra haberte conocido, eres una persona maravillosa y muchas cosas más, siendo una herramienta de diferenciación pues la competencia actual utiliza cajas estándar de cartón corrugado y papel celofán para envolver los arreglos frutales.

F3: Capacidad para personalizar los arreglos (Adaptabilidad).

Los arreglos pueden ser personalizados por los clientes, pues ellos pueden elegir las frutas de su preferencia en su forma preferida. También podrían elaborarse arreglos para personas que sufren de diabetes, con frutas que ellos puedan consumir. La mayoría de competidores actuales no ofrecen la opción de personalizar arreglos frutales.

F4: Producto saludable.

Los arreglos están elaborados en base a frutas frescas las mismas que son fuente de antioxidantes y de vitaminas necesaria para mantener una buena salud.

F5: Versatilidad del producto.

El producto además de ser una opción de regalo para cualquier ocasión también podría ser usado como centro de mesa en reuniones de todo tipo tanto empresariales y

familiares, aquí se destacan eventos empresariales como cocteles y aniversarios y matrimonios, *showers* y bautizos.

F6: Buen servicio de venta.

Los tiempos de respuesta a los clientes debe ser el menor posible tanto para llamadas como para mensajes. Asimismo, la persona que responda estará capacitada para responder todas las dudas que les podrían surgir a los clientes en el proceso de compra. Como se indicó en el análisis Porter la competencia actual tiene un proceso de respuesta lenta en proceso de venta (15-30 minutos), lo cual se considera poco adecuado para este tipo de producto.

F7: Cortos tiempos de entrega en comparación a la competencia actual.

Como propuesta de valor se podrán atender pedidos el mismo día, con tres horas de anticipación. La oferta actual acepta pedidos únicamente con un día de anticipación y el plan de operaciones estará alineado a optimizar los tiempos de elaboración de tal manera que se aproveche plenamente esta ventaja.

6.2.2. Oportunidades

O1: Mercado potencial de gran tamaño.

Luego del estudio de mercado se observa que un 49.13% tiene conocimiento de este producto, y que la intención de compra es de 90.94% sobre una muestra de 287 encuestas, esto demuestra un alto potencial del producto.

Asimismo, el tamaño de mercado objetivo es de 48,270 personas y la demanda potencial estimada alcanza los 31,926 arreglos anuales.

O2: Pocos competidores.

Como se indicó anteriormente se tienen algunos competidores y solo uno cuenta con un nivel de recordación de marca de 33% dentro del mercado que conoce que es un arreglo frutal.

O3: Tendencia a obsequiar regalos diferentes y personalizados.

Los *Millennials* peruanos buscan felicidad, mucho disfrute y marcas que sean

únicas y diferentes (Begazo & Fernández, 2015).

O4: Creciente tendencia a consumir productos saludables.

Existe una tendencia a nivel global al consumo de alimentos saludables, incluso las personas están dispuestas a pagar más por productos naturales. (Nikos & Jelle, 2012)

O5: Aceptación de productos secundarios resultantes de la merma.

Con la merma se pueden elaborar productos como: jugos, mermeladas y fruta deshidratada. Productos aceptados, demandados. El 2017 presentó un incremento de los 50% en el consumo de snack saludables, dentro de los cuales se encuentran la fruta troceada, frutos secos y fruta deshidratada (Noticias, 2017). Todo esto se debe a una creciente tendencia hacia lo saludable.

6.2.3. Debilidades

D1: Gran cantidad de merma.

La elaboración de los arreglos frutales deja una cantidad de merma considerable.

D2: Producto no almacenable.

Materia prima, el constante abastecimiento de materia prima implica tiempo en traslados y control de calidad elevando los costos. Producto terminado, las ventas están limitadas por la capacidad de producción diaria.

D3: Dificultad en el traslado del producto.

El producto requerirá de un cuidado especial al momento de ser transportado ya que es frágil.

6.2.4. Amenazas

A1: Bajas barreras de entrada.

Existen pocas barreras de entrada para el ingreso de competidores.

A2: Los diseños pueden ser copiados.

La competencia puede tener acceso a los diseños que figuran en el catálogo y copiarlos. Aunque esto podría tomarles algún tiempo en perfeccionar las técnicas de armado de los mismos.

A3: Rechazo de parte de los clientes por ser fruta manipulada.

El estudio de mercado indicó que algunas personas perciben que la fruta es manipulada generando desconfianza en la salubridad.

A4: Aumento de precios y desabastecimiento de la materia prima.

Los costos de producción podrían verse afectados por la disponibilidad y precios de la materia prima, dependiendo de la estacionalidad, representando una condición de riesgo para la empresa.

6.2.5. Estrategias FODA

D1-O5 Aprovechar la creciente tendencia a consumir productos saludables elaborando productos de gran aceptación por el mercado como: jugos, mermeladas y fruta deshidratada. De esta forma se aprovecha al máximo todos los insumos.

F1-A2 Los diseños se innovarán constantemente con el objetivo que sean difíciles de copiar y serán así un diferenciador frente a la competencia.

F7-A1 Los tiempos de entrega que se ofrecerán por la empresa planteada serán difíciles de igualar.

F1-O1-O3 Los diseños propios e innovadores de los arreglos frutales permitirían ingresar a un mercado potencial de gran tamaño.

F4-O4 Promocionar los arreglos frutales como productos saludables que contribuyen al cuidado de la salud de las personas.

F7-O1 Los cortos tiempos de entrega de los arreglos frutales serán de mucha

utilidad para penetrar un mercado potencial de personas que buscan una nueva alternativa de regalo.

F3-O2 La capacidad para personalizar los arreglos permitirán posicionarse debido a que existe baja cantidad de competidores.

F1-A4 Los diseños propios se adaptarán a la fruta de temporada con el objetivo de reducir el impacto del incremento del precio y disponibilidad de otras frutas.

D1-A1 Cambio de producto que sea relacionado a regalos.

6.3. Misión

Sorprender a esa persona tan especial creando historias felices a través de un regalo original, con diseños innovadores y personalizados elaborados con amor y frutas frescas.

6.4. Visión

Ser la marca líder en venta de arreglos frutales, logrando el 48% de la preferencia del mercado objetivo en la ciudad de Arequipa, mejorando continuamente nuestros principales productos y servicios.

6.5. Objetivos de la organización

- Dar a conocer los arreglos frutales como una alternativa de regalo, pasando de un 49% a un 70% de conocimiento en el mercado objetivo.
- Alcanzar un posicionamiento de marca del 30% del mercado objetivo en el primer año de funcionamiento.
- Alcanzar el 48% de la demanda potencial mediante la apertura de 3 locales comerciales en el primer año de funcionamiento.
- Maximizar la productividad de la empresa reduciendo el proceso de elaboración a

menos de una hora por arreglo.

6.6. Estrategia competitiva

Considerando que el mercado se encuentra en crecimiento y que aún no existe una competencia con un posicionamiento importante se implementará una estrategia de diferenciación basada en el producto.

La estrategia de diferenciación se basará en ofrecer un regalo original y único, con diseños propios y un trato personalizado considerando las preferencias de cada cliente. Asimismo, garantizando la frescura de la fruta y calidad durante todo el proceso.

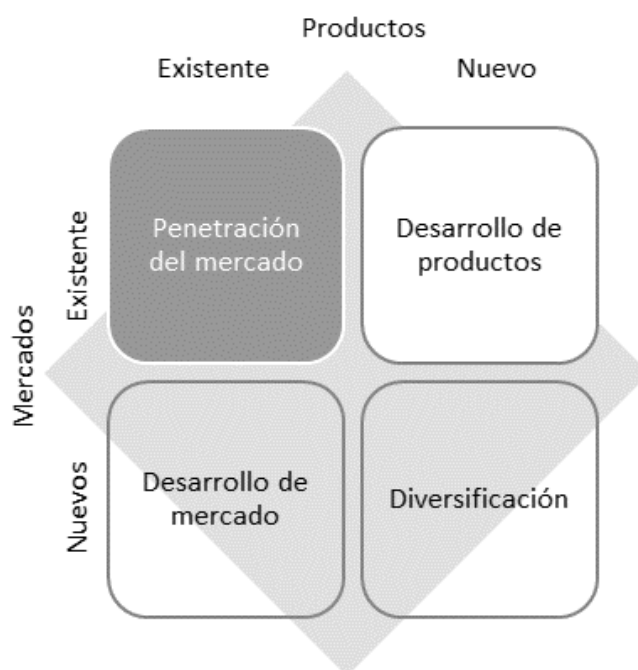
- Diseños propios: todos los arreglos serán diseñados internamente, nunca copiados. Se lanzará un diseño nuevo cada mes y se aprovechará la fruta de temporada para renovar el catálogo completo cada 6 meses.
- Personalización del producto: se ofrece la opción de crear arreglos a la medida considerando los gustos y preferencias del cliente en cuanto a frutas, formas y chocolate.
- Proceso productivo: considerando que los arreglos son comestibles se tendrá un especial cuidado en el proceso de elaboración: personal, ambiente, utensilios, selección de la fruta, armado y empaque, garantizando que el arreglo llegue de forma impecable al consumidor final.
- Servicios de valor agregado:
 - Excelencia de servicio y atención: se otorgará una respuesta rápida todos los clientes desde el primer contacto. Asimismo, se absolverán todas sus consultas y se les ayudará a elegir el producto más adecuado de acuerdo a cada situación. Brindando siempre un trato amable y servicial.
 - Seguimiento: el cliente podrá observar su pedido a través de una foto antes de ser enviado y darle seguimiento hasta que este sea entregado a través del uso de la mensajería instantánea que el prefiera.
 - Accesibilidad: los clientes podrán pedir su arreglo el mismo día de la entrega con una anticipación de 3 horas.

Asimismo, al ser un producto no almacenable y con capacidad limitada de producción por ser elaborado de forma artesanal, se debe obtener una ganancia por margen y no por volumen.

6.6.1. Matriz ANSOFF

Tal como fuera definido en el capítulo VI, este es un producto existente y parcialmente desarrollado en la ciudad de Arequipa, la competencia actual tiene una respuesta lenta en el proceso de venta, no cuentan con un catálogo de sus productos, no personalizan sus arreglos y muchos de sus diseños no son propios, por lo que la estrategia a tomar según la matriz Ansoff (Ansoff, 1957), es la penetración de mercados. Figura 24

Figura 24. Matriz de Ansoff.



Elaboración: Autores de esta tesis

Tomando en consideración que el objetivo es posicionar a la empresa a través de sus diseños propios adaptados para cada situación se podría tomar las siguientes acciones:

- Captar clientes de la competencia, a través de diseños innovadores, calidad en la fruta, cortos tiempo de entrega, servicio de entrega y servicio post venta que nos recuerde esas fechas especiales buscando fidelizar a los clientes. La accesibilidad jugará un rol muy importante en la toma de pedidos, recibiendo ordenes con 03 horas de anticipación lo cual no es realizado por la competencia.
- Venta cruzada, ofrecer en las instalaciones jugos los cuales podrían ser preparados con la merma de fruta (estudio económico no la considera por estar fuera del alcance de la tesis).
- Captar clientes potenciales; entregar toda la información posible a través de catálogos vía web y proporcionando información detallada y ordenada de cada una de las opciones de diseño disponibles en el mercado. Además, se colocará una tarjeta de presentación de la empresa en los arreglos que se entreguen que sirva como publicidad.

6.7. Conclusiones

Del análisis FODA podemos concluir que existen oportunidades que asociadas con variables internas como las fortalezas permitirán ingresar a un mercado potencial de gran tamaño.

La empresa tiene fortalezas claramente diferenciadas que le permitirán sobresalir frente a la competencia, entregando productos con diseños propios y únicos que según el estudio de mercado la gente valora.

La empresa básicamente deberá enfrentarse con dos de ocho emprendimientos existentes en el mercado arequipeño.

Las flores son el principal producto sustituto por lo que se deberá resaltar atributos que las flores y las florerías no entregan.

CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING

Los arreglos frutales se proponen como una alternativa fresca y saludable orientada a satisfacer a un público exigente que busca nuevas opciones a los clásicos regalos.

El principal objetivo es lograr penetrar el mercado y posicionarse como una empresa líder, gracias a la personalización de los arreglos, la variedad de diseños para cada ocasión y la excelencia en los procesos de atención.

Estrategias de marketing contempladas:

- Se invertirá a partir del segundo año el 3% de los ingresos por ventas en promoción y publicidad.
- Alcanzar un 30% de recordación de marca en el mercado objetivo en el primer año.
- Alcanzar el 48% de la demanda potencial mediante la apertura de 3 locales comerciales en el primer año de funcionamiento.

7.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo son hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico AB, residentes en la ciudad de Arequipa.

7.1.1. Perfil del cliente

Los arreglos frutales están dirigidos a personas que:

- Compran más de dos regalos al año.
- Buscan regalos diferentes e innovadores.
- Utilizan internet y redes sociales como fuentes de búsqueda de alternativas de regalo.
- Valorán los productos saludables.
- Tienen un comportamiento de compra más emotivo, donde el precio no determina la misma.

7.2. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento y propuesta de valor de la empresa será de más por más, mayores beneficios a un precio más elevado.

Se resaltarán los diseños propios adaptados para cada ocasión y renovados con frecuencia. Enfatizando que es un producto original, fresco y dulce. Asimismo, el proceso de venta se basará en la excelencia de servicio a través un trato personalizado, respuestas oportunas, seguimiento del pedido y accesibilidad.

7.3. Mezcla de mercadotecnia

7.3.1. Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2012).

Como fuera definido con anterioridad un arreglo frutal es un conjunto de frutas cortadas, algunas cubiertas en chocolate y colocadas creativa y visualmente de manera atractiva sobre una base de vidrio o cerámico.

La empresa ofrece un producto saludable dándole un alto valor agregado al cliente que busca satisfacer su necesidad de dar regalos con productos de alta calidad y completamente diferentes a los regalos tradicionales.

7.3.1.1. Valor fundamental para el cliente

Esta opción de regalo busca satisfacer la necesidad de fortalecer lazos de amor y amistad regalando alegría, amor, cariño a la persona que recibe el detalle, mediante una alternativa innovadora con diseños originales en base a fruta seleccionada de la mejor calidad.

Se quiere lograr que tanto la persona que adquiere el regalo como la que lo recibe estén envueltos en una experiencia de sentimientos positivos en el momento de recepción del regalo y el de agradecimiento del mismo.

7.3.1.2. Producto real

Marca

Se quiere un nombre propio e innovador por lo que se sugirió la marca “Corazón de Sandía” este concepto involucra sentimientos y fruta fresca con el objetivo que el cliente asocie estos dos términos a la hora de querer brindar un regalo diferente y demostrar sus sentimientos (Figura 25). Esta marca deberá conquistar al consumidor relacionarse con él y ofrecerle una propuesta de valor emocional.

Figura 25. Diseño de Marca.



The logo consists of two lines of text. The top line reads 'CORAZÓN' in a bold, red, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a red heart shape. The bottom line reads 'de SANDÍA' in a bold, green, sans-serif font. The 'de' is smaller and positioned to the left of 'SANDÍA'.

Elaboración: Autores de esta tesis

Elementos de la marca

- **Isotipo:** Corazón, con el objetivo de transmitir amor, cariño y afecto.

- **Colores:** se utilizan los colores rojo y verde. El primero asociado al amor y a la energía el cual sugiere tomar decisiones rápidas y el segundo es el color de la naturaleza que representa frescura y armonía (Cayce & Lewis, 2006)
- **Tipografía:** La tipografía transmite amistad y sinceridad, con el claro objetivo de lograr empatía en el cliente.
- **Mensaje:** Corazón de Sandía, buscará desarrollar una relación con los clientes construyendo historias de amor y amistad.

Diseño del producto

Inicialmente se ofrecerán seis modelos y cada mes se lanzará un nuevo diseño. Los arreglos serán elaborados en base a fruta fresca como: sandía, fresa, melón coquito, melón *honey*, naranja, uva y kiwi. Sin embargo, se podrán personalizar con la fruta que el cliente prefiera como: mandarina, papaya, piña, tuna, plátano y manzana.

Las frutas serán cortadas con diferentes figuras como: estrellas, flores, corazones, letras y números. Asimismo, algunas frutas podrán ser bañadas con chocolate negro y blanco. Esto dependerá de la contextura de la fruta, si esta es muy jugosa no podrá ser cubierta con chocolate.

Los arreglos se crearán en envases redondos de cerámica con un diámetro de 14 cm., copas de vidrio de 14 cm. y rectángulos de teflón con un tamaño de 25x3x6 cm. (Figura 26). Los arreglos de lanzamiento serán:

Figura 26. Modelos tentativos de lanzamiento.



Elaboración: Autores de esta tesis

Empaque

Al tratarse de fruta fresca cortada y colocada de manera muy cuidadosa se deberá tener especial atención al momento del transporte. Con el objetivo de proteger el arreglo frutal se utilizarán cajas de cartón color blanco, este color también resalta la limpieza. Se colocará la marca en la parte frontal de la caja y en la tapa. El empaque deberá de reflejar la calidad del producto, el cartón será de una calidad óptima y se resaltarán la sencillez y simplicidad. La caja tendrá un soporte interior que sujetará la base del arreglo para poder minimizar el contacto del arreglo con la caja. Se tendrán diferentes tamaños de caja dependiendo de las dimensiones del arreglo frutal.

Utilizar una caja también será un atributo diferenciador ya que la totalidad de la competencia envuelve sus arreglos frutales en papel celofán transparente y coloca una tarjeta de su marca.

Etiquetado

Cada arreglo llevará una tarjeta de presentación de la empresa y sus datos de contacto. (Figura 27)

Figura 27. Modelo de etiqueta de Corazón de Sandia.



Elaboración: Autores de esta tesis

Asimismo, contará con una tarjeta donde el cliente podrá colocar su dedicatoria y una tarjeta donde encontrará sugerencias y/o recetas en base a la fruta que contiene el arreglo.

7.3.1.3. Producto aumentado

Servicio de apoyo

Para comprobar la satisfacción del cliente y el valor que perciben se realizarán encuestas por medio telefónico o internet. Esto ayudará a crear una relación con el cliente ya que es también una oportunidad más de tener contacto con él.

Esta retroalimentación permitirá que se tomen medidas correctivas en caso de que hubiera oportunidades de mejora y así mismo también reforzar los atributos de la marca relacionados a la personalización.

Información del término y entrega del producto

La empresa a través de mensajes digitales informará al cliente en qué momento se inicia la preparación de su arreglo y al finalizar se le enviará al cliente una imagen de su arreglo terminado indicando que está listo para ser enviado o recogido, todo esto esperando que el cliente de la confirmación de satisfacción, sobre todo en el caso de personalización. Asimismo, se informará cuando el arreglo sea entregado.

Garantía

Frescura y estado de la fruta. La fruta es seleccionada manualmente y también se verificará el estado tanto de apariencia como de madurez durante la elaboración. Si es que algún cliente observa un defecto en cuanto al estado de la fruta se solicitara alguna foto para fundamentar la observación y el cambio del producto.

Atención inmediata a través de los diversos canales de atención y orientación en el proceso de selección del arreglo considerando la ocasión de compra, las frutas de preferencia del consumidor final, el presupuesto del cliente y la hora de entrega deseada.

Entrega en el horario y día establecido, cada ocasión de regalo es importante para el cliente, por lo que para la empresa también lo será.

La imagen que recibió el cliente al momento de término de elaboración deberá ser igual al arreglo que la persona recibe, esto para garantizar el óptimo transporte.

Como en toda operación de elaboración, cualquier defecto en la entrega o en el producto será atendido de manera inmediata, pudiendo llegar hasta el remplazo total del producto.

7.3.2. Precio

Para determinar la estrategia de precio se considerarán las siguientes variables:


competencia, ciclo de vida, estrategia de posicionamiento y margen de utilidad que se desea obtener.

7.3.2.1. Competencia

Actualmente el mercado de los arreglos frutales en Arequipa es un oligopolio, ya que existe un número limitado de competidores, los mismos que cuentan con la capacidad de influir en el precio de venta ya que los consumidores son precios aceptantes.

Como se analizó en las fuerzas competitivas de Porter, los principales competidores directos son Delifruta y Pura Fruta. A continuación, analizarán los precios y características de servicio de ambas empresas.

Tabla 16. Precio de competidores.

Rango de precios	Delifruta 	Pura Fruta 
5 a 30 soles	6	-
31 a 50 soles	4	-
51 a 70 soles	12	7
71 a 100 soles	14	-
101 a mas	4	-

Fuente: Análisis del mercado
Elaboración: Autores de esta tesis

En la Tabla 16, se puede observar que las principales empresas competidoras presentan una mayor cantidad de arreglos con precios entre 51 a 100 soles. Estos precios son superiores a los obtenidos en el estudio de mercado, donde el 55% de personas encuestadas indicaron que estaban dispuestos a pagar entre 31 y 50 soles por un arreglo frutal sin marca.

Esto se podría explicar con el hecho de que la compra de regalos es principalmente emocional, donde prima la experiencia de felicidad que se puede causar en el destinatario del regalo. Un rango de precios aceptables para un regalo depende de la intimidad percibida, sin embargo, la aparición de "ritos de paso" (por

ejemplo, de la amistad al enamoramiento) hace que los regalos sean más caros para esas ocasiones (Scammon, Shaw, & Bamossy, 1982).

Un claro ejemplo es el precio que están dispuestos a pagar por el principal sustituto de los arreglos frutales: las flores y por el posicionamiento que quiere alcanzar Corazón de Sandía, serían las flores de Rosatel.

Tabla 17. Precios que están dispuestos a pagar el público encuestado.

Rango de precios	Nivel de aceptación
Hasta 30 Soles	0.38%
31 a 50 soles	7.14%
51 a 70 soles	5.64%
71 a 100 soles	14.29%
101 a mas	72.56%

Nota: información en base a 266 respuestas
Estudio de Mercado CROWD
Elaboración: Autores de esta tesis

Como se observar en la Tabla 17, el 72.56% está dispuesto a gastar más de 101 soles en flores y una minoría, el 7.52% gastaría menos de 50 soles. Esta disposición de gasto se ve reflejada en los precios que presentan los productos de Rosatel, donde el 75% de sus arreglos se encuentran por encima de los 100 soles. 0

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, se considera una elasticidad baja de la demanda, por lo tanto, una variación en el precio no repercutiría en la misma proporción en el volumen de ventas.

Ciclo de vida: el mercado de arreglos frutales se encuentra en una etapa de crecimiento. Hace tres años ingreso este producto al mercado arequipeño y cada vez hay más personas que consideran el producto como una buena opción de regalo, 1 de cada 2 personas afirma conocer este tipo de regalo. Es un mercado con un gran potencial ya que existe una intención de compra del 90.94%. Asimismo, existe un bajo nivel de conocimiento de marca.

Valor agregado: como se analizó en las características del producto en la sección

anterior Corazón de Sandía ofrecería diversos atributos diferenciadores los cuales serían resaltados para destacar frente a los competidores.

En la Tabla 18, se muestra un comparativo con las características diferenciadoras con respecto a la competencia:

Tabla 18. Características diferenciadoras con la competencia.

	Delifruta	Pura Fruta	Corazón de Sandía
Diseños Renovados	Solo presentan uno nuevo al año.	Mantienen los mismos diseños desde su lanzamiento	Sí, frecuentemente, por lo menos uno al mes
Personalización	No	No	Sí
Empaque	Celofán	Celofán	Caja
Confirmación de entrega de pedido	No	No	Sí
Pedidos	1 día antes	1 día antes	3 horas antes

Elaboración: Autores de esta tesis

- **Diseños:** los diseños de Corazón de Sandía serán renovados constantemente. Los competidores actualmente no impulsan la innovación de sus catálogos. Por ejemplo, Delifruta solo en el día de la madre presenta un nuevo arreglo y Pura Fruta tiene los mismos diseños desde que lanzó al mercado su propuesta de arreglos frutales.
- **Personalización:** los arreglos frutales de Corazón de Sandía podrán adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor final, cambiando frutas y formas.
- **Empaque:** Corazón de Sandía comercializará sus arreglos frutales en cajas, este empaque además de proteger el arreglo, pretende crear expectativas sobre su contenido y al momento de abrir la caja generar una experiencia que envuelva los sentidos de la vista y olfato. La fruta desprende aromas dulces que invadirán a la persona que abra la caja. Como se señaló anteriormente, la competencia solo envuelve los arreglos en papel celofán transparente.
- **Etiqueta:** Corazón de Sandía busca que con la etiqueta todos los consumidores perciban claramente el mensaje de sentimientos y de naturalidad. Delifruta en su

etiqueta resalta lo comestible del arreglo y Pura Fruta destaca su negocio principal que es jugos y alimentos.

- **Marca:** En el estudio de mercado la marca Corazón de Sandía fue relacionada a sentimientos como amor y amistad, por otro lado, las marcas de los dos competidores Delifruta y Pura fruta fueron percibidas como comida saludable principalmente juguerías.
- **Servicios de valor agregado:** asesoramiento para la compra según la ocasión de compra, trato personalizado, respuestas oportunas, seguimiento del pedido y disponibilidad para realizar el pedido el mismo día de entrega.

7.3.2.2. Estrategias de pricing

Después de analizar, la competencia, el ciclo de vida, el valor agregado y siendo coherentes con la estrategia de diferenciación y creación de marca se utilizará una estrategia descreme rápido. Para ello se fijarán precios superiores a los de la competencia y se realizará una coherente inversión en publicidad y promoción con el objetivo de dar a conocer el producto y posicionar la marca.

En la etapa de introducción se realizarán promociones hasta que los precios de Corazón de Sandía iguallen a los precios de sus principales competidores. Estas promociones se realizarán durante 6 meses, después de ese periodo los precios regresarán a su nivel inicial.

Asimismo, considerando existen restricciones en la capacidad de producción por tratarse de productos elaborados 100% a mano se considera conveniente aprovechar las ventajas que tiene el producto para obtener utilidades por margen y no por volumen.

El consumidor está dispuesto a pagar un precio alto a cambio de obtener mayores beneficios intangibles como felicidad, agradecimiento y amor. La decisión de compra no se define principalmente por el precio sino por la originalidad del regalo y el

impacto que puede causar en la otra persona. No se regala fruta, se regala dulzura, amor, frescura y salud. Los precios altos pretenden ser un indicador de calidad y diferenciación. (Dolgui & Proth, 2010)

7.3.3. Promoción

Considerando que el mercado de los arreglos frutales se encuentra en crecimiento y que los productos de Corazón de Sandía estarían en una etapa de introducción la mezcla de promoción de marketing es parte fundamental para el éxito de este negocio.

A continuación, se detallan los objetivos de promoción, los mismos que están alineados a la estrategia de diferenciación basada en el producto.

- Posicionar la marca de Corazón de Sandía como la mejor opción para sorprender y alegrar a esa persona especial con productos originales, con diseños propios y de calidad.
- Obtener un nivel de recordación de marca de 30% entre las opciones de regalos.
- Alcanzar un crecimiento de ventas de mensual de 5%.

Asimismo, tendrá como objetivo transmitir un mensaje consistente en cada contacto con el público objetivo, mostrando siempre un carácter emocional enfocándose en sentimientos de cariño y afecto. Se considera que consumidor tiene un papel activo eligiendo el momento de contacto y buscando la información de lo que le interesa usando internet. Los consumidores actuales tienen mayor interacción en redes sociales, donde sugieren y comentan experiencias de productos e interactúan con las marcas.

7.3.3.1. Mezcla de promoción

Publicidad

En la etapa de lanzamiento se considera una comunicación integral de marketing capaz de dar a conocer los arreglos frutales como una alternativa original y fresca para

sorprender a esa persona especial empleando herramientas como exhibiciones exteriores e internet.

Las exhibiciones exteriores elegidas resultan ser una herramienta muy útil para posicionar a la empresa por la repetición del mensaje, siendo las herramientas elegidas vallas publicitarias, vallas digitales y correo electrónico.

Vallas publicitarias: se considera colocarlas en la entrada vehicular del Club Internacional de Arequipa, el cual cuenta con más de 20,000 socios que disfrutan de actividades deportivas, culturales y sociales. La propuesta es alquilar un espacio publicitario por un periodo de 3 meses en fechas especiales como mayo, julio y diciembre.

Vallas digitales en centros comerciales: el público objetivo prefiere comprar sus regalos en centros comerciales por esta razón y para tender una alta exposición de marca se colocaría publicidad en dos centros comerciales de la ciudad.

Publicidad impresa: se diseñará e imprimirá material informativo para presentar los distintos arreglos frutales de Corazón de Sandía, indicando su contenido y precio, así como los datos de contacto de la empresa. Este material se colocará en: clínicas privadas, supermercados, salones de belleza, autoservicios, gimnasios y universidades.

Promociones

Se realizarán promociones de descuentos dirigidas a organizaciones donde se concentre el público objetivo. Se contactará con empresas y universidades de la ciudad y se les ofrecerán descuentos exclusivos para sus colaboradores. Esto permitiría un acercamiento directo al consumidor y resultaría ventajoso para la empresa o universidad ya que generarían beneficios para sus trabajadores. Estas promociones se comunicarían a través del correo electrónico de cada organización previa coordinación con el área de RRHH correspondiente.

Por otro lado, se imprimirán volantes con cupones de descuento desglosables para

repartir en eventos puntuales como fiestas familiares de colegios y celebraciones empresariales, los cuales tendrán caducidad y no incluirán el servicio de delivery.

Con el objetivo de incrementar las ventas en otras fechas del año, se lanzarán promociones para celebrar el día de cada profesión como, por ejemplo: el día del maestro, abogado, ingeniero, administrador y contador.

Marketing Directo

Marketing en Línea: tomando en consideración que el Internet tiene un lugar muy importante en la sociedad y en el segmento económico elegido, resulta ser un aliado de bajo costo y de alto impacto para publicitar los productos de la empresa mediante catálogos on-line; además la redes sociales como el *Facebook* e *Instagram* ello sin desestimar a las personas o clientes que serían otro medio de promoción pues se espera que la información se transmita boca a boca, siendo la bandera de los productos de Corazón de Sandía la frescura, personalización en los diseños e innovación.

Se contará con una página web como plataforma de información y ventas. La misma que contará con un diseño atractivo, interactivo y fácil de usar, con información completa y detallada sobre los productos y servicios de Corazón de Sandía. Asimismo, se pagará para salir la primera página de búsqueda de Google.

Se planea crear un *fanpage* en *Facebook* de la marca y utilizar herramientas de marketing digital en redes sociales como *Power Editor*, el cual funciona como un tablero de control para gestionar campañas. También se utilizarán las herramientas de segmentación de Facebook para llegar al público objetivo con mayor precisión.

Considerando que los arreglos frutales son muy visuales es importante que cuenten con una constante exposición para esto se creará un perfil de Corazón de Sandía en Instagram, donde se publicarán constantemente las fotos de los arreglos entregados. Asimismo, la persona que lo recibió o envió podrá etiquetarse en la foto y compartirla, esta es una forma de llegar a más personas.

Publicidad en *YouTube*: se emitirán spots publicitarios mostrando los efectos positivos de regalar un arreglo frutal de Corazón de Sandía, resaltando la alegría y felicidad que se genera en la persona que lo recibe.

También se creará una base de datos de todos los clientes, a los cuales se les enviará un mail de manera mensual promocionando el arreglo del mes y recordándole algunas fechas de su interés como cumpleaños o aniversarios.

7.3.4. Plaza

Las operaciones se realizarán en la ciudad de Arequipa y la cobertura de reparto serán todos los distritos de esta ciudad.

Tomando en cuenta que la empresa está iniciando sus actividades el canal de distribución elegido sería el canal directo, es decir que la empresa se dirigirá directamente al mercado, ofreciendo mayor grado de control en el valor agregado entregado, además del valor percibido (imagen y valor de referencia) pues los productos deben llegar tal como fueron ofertados en la imagen referencial del catálogo y fueron pactados al momento de realizar el acuerdo comercial, y por último permitirá un mejor manejo de precios al cliente final.

Asimismo, considerando el comportamiento de compra del mercado objetivo, el cual busca información sobre opciones de regalos en Internet, pero prefiere realizar su compra en una tienda física, Corazón de Sandía tendrá una canal de venta virtual y físico.

Cabe mencionar que se estima tener pedidos de personas que se encuentren en otras ciudades del país o en el extranjero y que deseen realizar presentes a sus seres queridos, por ello la importancia de tener un canal digital.

7.3.4.1. Punto de venta

Al inicio de operaciones la empresa contará con sólo un punto de venta el cual será un módulo ubicado en un centro comercial. Luego se planea abrir dos puntos de

venta más, uno pasado los seis meses que estará ubicado en el centro de la ciudad y otro al terminar el primer año de operaciones que estará ubicado en otro centro comercial distante del primero. Estos tres puntos de venta estarán ubicados estratégicamente para poder cubrir geográficamente las áreas en donde más se concentra el público objetivo.

Para describir los servicios complementarios que se brindaran en estos puntos de venta se utilizara la Flor de Servicios (Rao, 2011).

- **Información:** Los clientes necesitan información para su decisión de compra. Alguna información persuadirá al potencial comprador a adquirir el arreglo frutal. La información que se brindará será la siguiente: Características del producto, precios, horarios de atención, cargos por delivery, entrega de boletas y facturas.
- **Consulta:** Se dialogará con el cliente constantemente y especialmente cuando requiera la personalización del arreglo. Estas consultas ayudaran al cliente a comprender su situación y determinar ellos mismos la solución. Algunas consultas comunes serán respecto a los siguientes temas: Dar consejos, aclarar dudas y horarios de entrega.
- **Toma de pedido:** Es el primer paso en la transacción. Se podrá coordinar la entrega, tomar las órdenes tanto personalmente como por teléfono.
- **Hospitalidad:** Si los clientes permanecen un tiempo prolongados en el punto de venta la hospitalidad será determinante para la percepción de calidad. Esta hospitalidad incluirá: Bienvenida, agradecimiento, trato amable
- **Cuidado:** Como ya se mencionó en la primera etapa se considerará un módulo en un centro comercial. Con lo cual se tendrán todos los beneficios que el centro comercial brinda como son: Áreas de parqueo, seguridad, acceso a transporte público, ambientes limpios, servicios higiénicos
- **Excepciones:** Existirán ocasiones donde el cliente requerirá algún servicio que escapa a lo rutinario. Por ejemplo, un plazo de entrega menor por una circunstancia especial. Esta recepción de excepciones será percibida por el cliente como una ayuda a solucionar un problema. El personal deberá responder rápidamente y manejar estas situaciones especiales.
- **Facturación:** Los recibos o facturación deberán ser exactos y fáciles de entender.

- Pago: Se finalizará con el pago.

7.3.4.2. Canal digital

El canal digital está muy ligado al proceso de compra este es muy útil al principio de la etapa de decisión de compra ya que ayuda al cliente a evaluar alternativas de regalos desde su casa, oficina o cuando y donde lo requiera a través de su *smartphone*.

Se utilizará el canal digital para captar nuevos clientes y también para poder brindar un mejor servicio. Los clientes son los que mejor describen lo que desean, el canal digital ofrece una oportunidad de conocer lo que los clientes realmente necesitan y tener un contacto más personal. A los clientes les facilitara la comparación de los arreglos frutales ofrecidos con los de la competencia.

También se aprovechará el medio de pago digital, este medio de pago ayudará a elevar el impulso de compra y el pago se volverá independiente del horario y del lugar (Saarinen, Tinnila, & Tseng, 2005).

7.3.4.3. Entrega

Como parte del servicio, la empresa realizará el seguimiento de la unidad de transporte que entregará el arreglo. Se pondrá énfasis en que el regalo sea correctamente entregado, es importante que el arreglo sea recibido por la persona indicada.

En una primera etapa la distribución se realizará empleando el servicio de taxis, con paquetes adecuadamente embalados para evitar el maltrato de los mismos, estando proyectado posteriormente adquirir una movilidad a dedicación exclusiva de la empresa, para realizar el *delivery* de los arreglos frutales.

7.4. Conclusiones

Este plan de marketing busca que la empresa logre penetrar el mercado y posicionarse como la empresa líder.

La compra de esta opción de regalo está más ligada a la parte sentimental por lo que se deberá aprovechar ese concepto y resaltar los sentimientos que se generan al dar y recibir los arreglos frutales de Corazón de Sandía

Al analizar a la competencia se pudo identificar las características diferenciadoras que este plan de negocio tendrá frente a los competidores

La estrategia de *pricing* elegida es una estrategia de descreme rápido.

El punto de venta deberá tener muy en cuenta las sugerencias que se mencionan en la flor de servicios ya que como se mencionó el público prefiere hacer las compras en un lugar físico.

CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES

Un óptimo plan de operaciones contribuirá a bajar costos, mejorar la calidad y optimizar tiempos de producción. Se propone seguir un lineamiento de actividades en post de la optimización del plan de operaciones:

- Formar alianzas estratégicas con los principales proveedores.
- Asegurar la calidad del producto final a través de la estandarización de procesos.
- Lograr una estandarización en el proceso productivo a través de: definición de puestos y responsabilidades, manual de funciones, manuales de procesos y guías de procedimiento. Así como capacitaciones periódicas sobre temas de calidad.
- Mantener un nivel mínimo de inventario.

8.1. Plan de Operaciones

El plan de operaciones está alineado con la estrategia empresarial propuesta, la cual busca: la creación y posicionamiento de marca, la entrega de un producto impecable y la personalización tanto de producto como de la atención.

Junto con ello el plan de operaciones introduce, objetivos que se detallarán a continuación que están enfocados en la eficiencia operacional a través de las mejores prácticas de manufactura esbelta.

De la misma manera el plan de operaciones contempla la relación de las tareas que realizan diversas áreas para asegurar que tanto los procesos clave junto con los procesos de soporte realicen sus actividades en sincronía a fin de mantener un nivel de

calidad constante hacia los clientes, buscando tener un alto nivel de satisfacción de los mismos y que la empresa se convierta en su opción preferida para hacer regalos.

8.2. Objetivos

- Garantizar la calidad del producto final.
- Estandarizar el proceso productivo mediante la documentación de procesos, definición de procedimientos y verificación de indicadores.
- Establecer el nivel óptimo de materia prima, insumos, y empaques durante todo el proceso de producción.

8.3. Estrategias

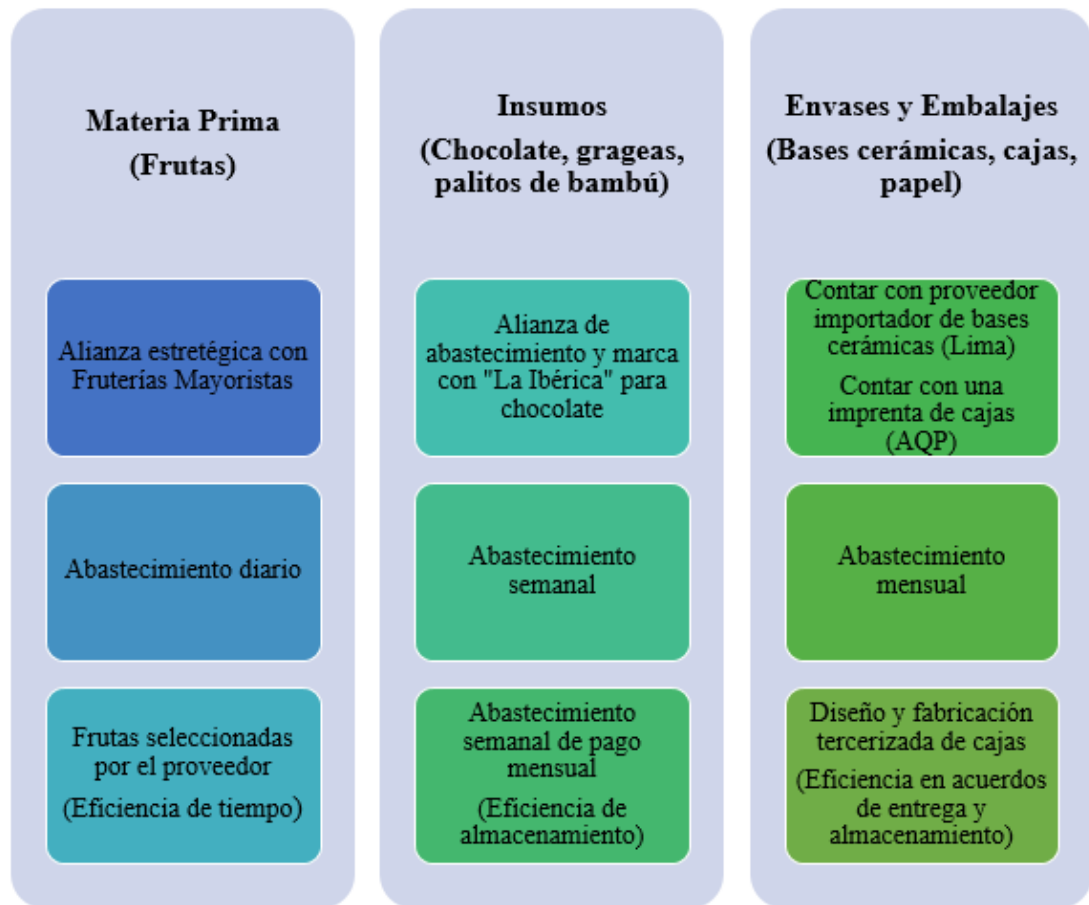
A fin de garantizar operaciones eficientes se plantean las siguientes estrategias.

8.3.1. *Eficiencia en abastecimiento*

Al ser la fruta un producto natural y perecible se deberá tener cuidado especial en su selección ya que si la fruta fuera de mala calidad los siguientes procesos por los que pasara la fruta para darle valor serán en vano. Se buscará contar con asociaciones estratégicas y proveedores clave para el abastecimiento de materia prima e insumos y así asegurar la continuidad del abastecimiento y producción. A continuación, se muestra un esquema de la materia prima e insumos clave para el proceso de productivo (Figura 28).

- **Materia prima:** Abastecimiento durante todo el año principalmente sandías, fresas, papaya, melón y uvas. Frutas de estación: Mango, Kiwi y manzana verde.
- **Insumos:** Lechuga, chocolate de cobertura, grageas decorativas.
- **Envases y embalajes:** El envase es una base de cerámica o de vidrio la cual contiene la base del arreglo frutal en su interior se encuentra un material perforable, como lechuga, que sostiene las frutas que se colocan de manera decorativa. El embalaje son cajas de cartulina o cartón específicamente fabricadas para el propósito.

Figura 28. Materia prima.



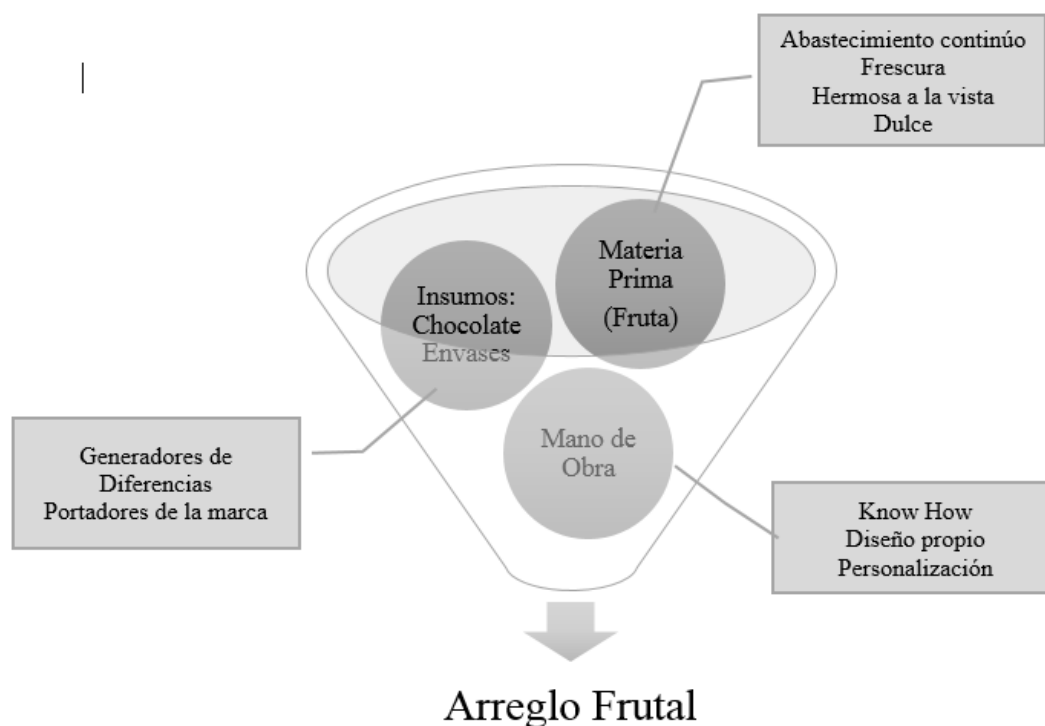
Elaboración: Autores de esta tesis

Para asegurar el abastecimiento eficiente de materias primas, insumos, envases y embalajes, se considera indispensable la creación de alianzas estratégicas, con los proveedores clave.

Para ello, se buscarán empresas formales que de una manera seria y profesional puedan suscribir acuerdos de abastecimiento y servicio, en los cuales las partes se comprometan a entregar los materiales cumpliendo ciertos estándares que aseguren la producción pareja y estandarizada de los arreglos frutales.

Como se aprecia en la Figura 29, cada una tanto las materias primas, como los insumos y la mano de obra aportan a la estrategia empresarial, en la generación de valor y eficiencia.

Figura 29. Aporte a la estrategia.



Elaboración: Autores de esta tesis

8.3.2. Eficiencia operativa

Considerando que una de las propuestas de valor es atender los pedidos en tres horas, es importante optimizar los tiempos de elaboración de los arreglos frutales. Para esto se utilizaron diagramas PERT como técnica para representar gráficamente las actividades del proceso de elaboración y calcular sus tiempos de ejecución, identificar la ruta crítica y la holgura de cada actividad. Se dividieron las actividades en su esencia más simple para poder facilitar la identificación de las que serán consideradas como críticas.

Después de analizar cada diagrama (ANEXO XII) se identificaron como actividades críticas: todas las relacionadas con el recubrimiento de las fresas, el armado y el empaque de los arreglos. Esto quiere decir que si estas actividades sufren una demora todo el proceso se retrasara en la misma proporción. Se consideró que los productos que se elaboraran son de gran variedad y poco volumen.

Es a través de este análisis que se ha podido determinar que es más eficiente

realizar el armado de los arreglos frutales con por lo menos dos personas que puedan realizar actividades en paralelo, de esta manera una podría estar encargada de la ruta crítica conformada por los procedimientos clave que se mencionan en los párrafos anteriores y otra realizar actividades de apoyo como la selección, lavado y cortes básicos de la fruta.

Con el tiempo se espera optimizar los procesos haciendo uso de nuevas herramientas disponibles y con la experiencia adquirida por los operarios. También se considerará la facilidad de elaboración en los nuevos diseños.

8.3.2.1. Proceso Productivo

Para poder comprender el proceso productivo se muestra el diagrama de proceso de la Figura 30, se utilizó este modelo de diagrama ya que facilita la comprensión de la secuencia de actividades y las que necesitan una supervisión.

Antes de manipular la fruta y durante todo el proceso de elaboración el operario se deberá colocar una malla en el cabello, un cobertor de boca/nariz y un delantal. Luego se lavará las manos cuidadosamente y si es necesario las desinfectara con algún producto especial para finalmente colocarse los guantes desechables de trabajo.

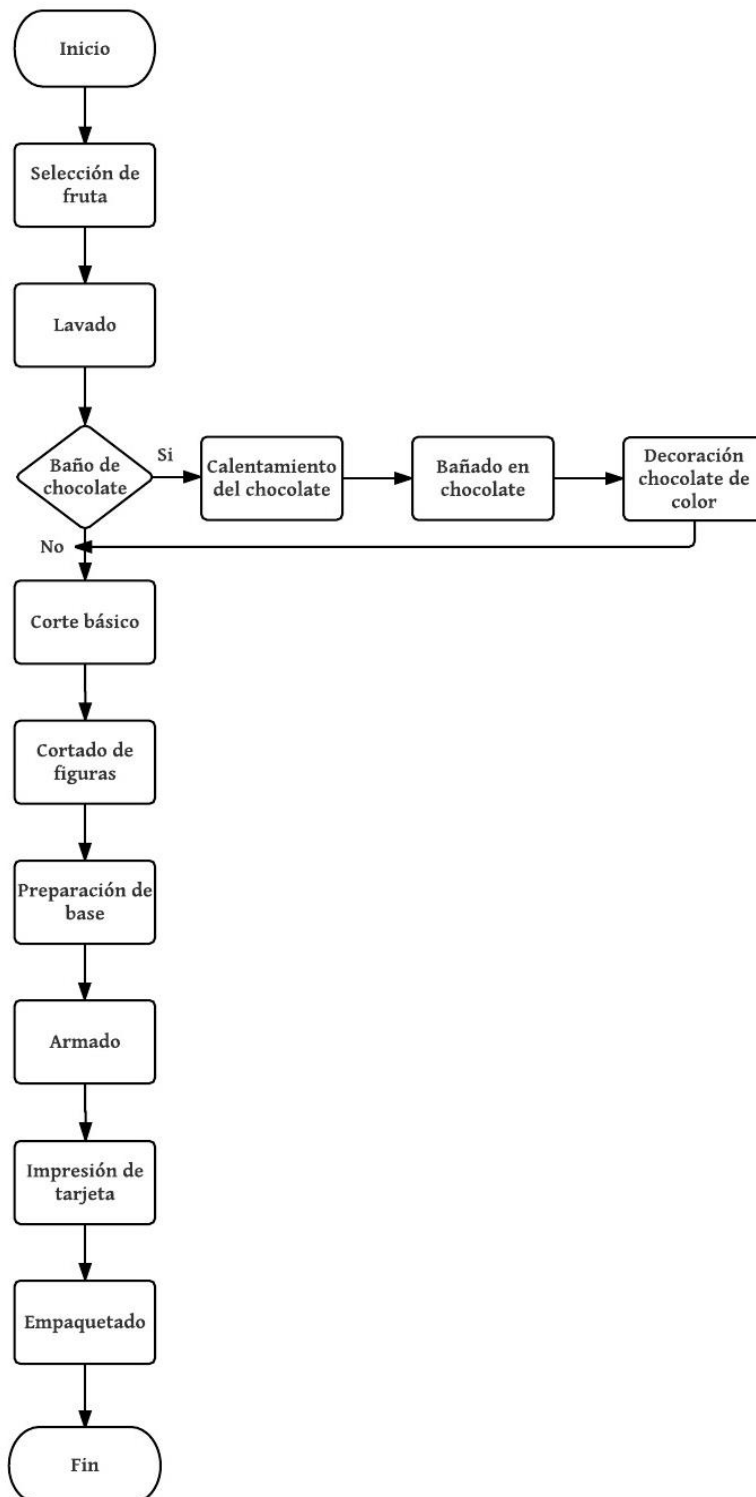
Selección de fruta: se reúnen todos los insumos necesarios para la preparación de los arreglos, dependiendo de cada diseño se acondicionan según receta y se colocan en la mesa de trabajo.

Lavado de la fruta: la fruta puede entrar en contacto con bacterias durante su crecimiento o cuando esta es cosechada y almacenada. La fruta se lavará con agua de la red a temperatura ambiente y con una presión adecuada para que la fruta no sea dañada. Se aprovechará el momento de lavado para verificar el estado y calidad de la fruta.

Cortado de la fruta: los instrumentos estarán diseñados para una fácil limpieza. Los cuchillos serán afilados periódicamente, en este proceso se verificará el estado de

los mismos si tienen algún defecto serán reemplazados. Se cortará la fruta de acuerdo al arreglo frutal solicitado por el cliente.

Figura 30. Diagrama de proceso de preparación de arreglos frutales.



Elaboración: Autores de esta tesis.

Bañado en chocolate: se deberá tener especial cuidado en esta actividad ya que el personal estará expuesto a objetos calientes. Se deberá mantener la temperatura apropiada para que el chocolate no se quemé, ni tenga contacto con el agua.

Armado: el operario colocará la fruta de acuerdo al diseño del arreglo solicitado y verificará que cada arreglo quede impecable para ser entregado.

Empaquetado: se debe de considerar que cualquier elemento que toque la fruta una vez cortada podría contaminarla por lo que se deberá tener mucho cuidado al introducir el arreglo frutal terminado en las cajas. Se sugieren las siguientes prácticas: verificar el estado de las cajas antes de introducir el arreglo frutal e inspeccionar el área donde se almacenan las cajas

Transporte: Considerando que la fruta es perecible se deberá tener algunas consideraciones en cuanto al transporte. En esta parte final del proceso se tendrá mucho cuidado en que la caja no sea golpeada y que no esté expuesta al sol directamente ya que en Arequipa las distancias no son largas el transporte del arreglo frutal no necesita que sea refrigerado (U.S. Food and Drug Administration, 2015).

8.3.2.2. Capacidad Productiva

Considerando 9.5 horas de trabajo efectivo para elaborar los arreglos frutales y dos técnicos de elaboración se podrían producir en promedio 13 arreglos diarios.

Tabla 19. Capacidad productiva por día.

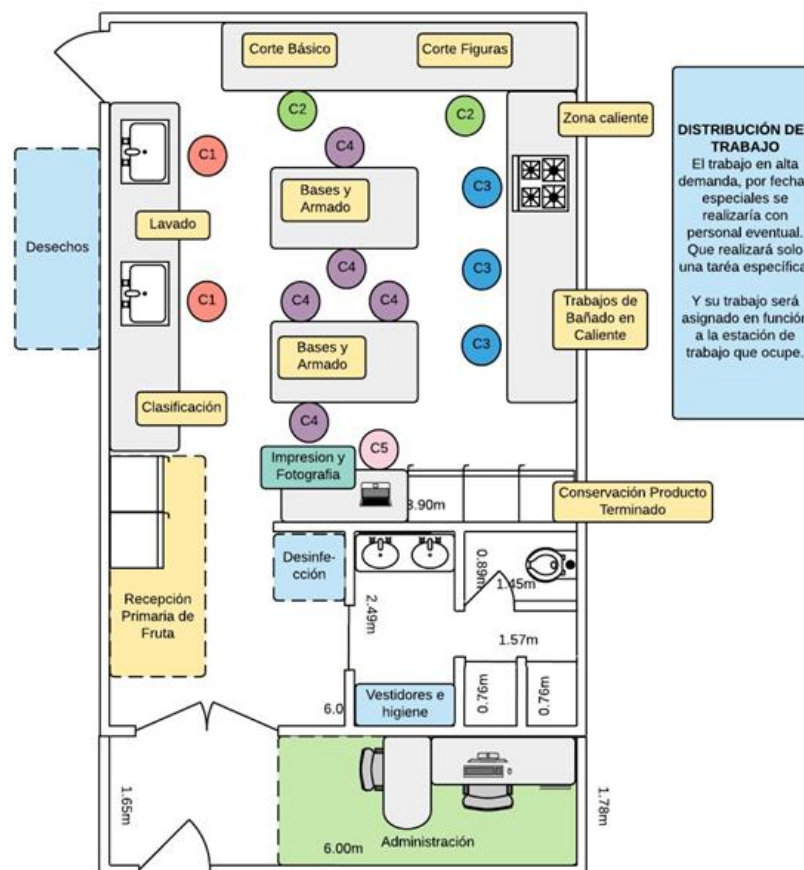
Tiempo/Arreglo	Dilo con Frutas	Dulce Sensación	Jardín de Amor	Copa Corazón	Copa Delicia	Estrellas de amor
Tiempo de preparación por arreglo	55	51.5	51.5	30.75	37.5	51.5
Número de arreglos en 9.5 hrs efectivas	10	11	11	19	15	11
% Partip. de ventas deseable	15.0%	22.5%	10.0%	15.0%	15.0%	22.5%
Número promedio de arreglos por día, considerando el % de participación deseado	13					

Elaboración: Autores de tesis.

Nota: tiempo expresado en minutos.

Cabe señalar, que el producto es estacional y que su demanda se puede duplicar en fechas especiales como el día de la madre y San Valentín. Para esas fechas se tendrá que contratar una mayor cantidad de técnicos para la elaboración de los arreglos. Se planea contratar nuevo personal por tres días, por lo menos dos días antes de la fecha especial para que puedan recibir la capacitación correspondiente. Asimismo, el proceso productivo se modificaría de tal manera que los nuevos colaboradores se dediquen a los procesos de lavado, cortado y bañado de tal forma que los técnicos que ya tienen más experiencia se dediquen al armado de los arreglos. En la Figura 31 se podrá observar la disposición de los colaboradores en el centro de elaboración en fechas especiales de mayor demanda.

Figura 31. Disposición de personal en fechas importantes.



Elaboración: Autores de esta tesis.

8.3.3. Distribución de la planta

Para la distribución de la planta se tomarán en cuenta los procesos por los que

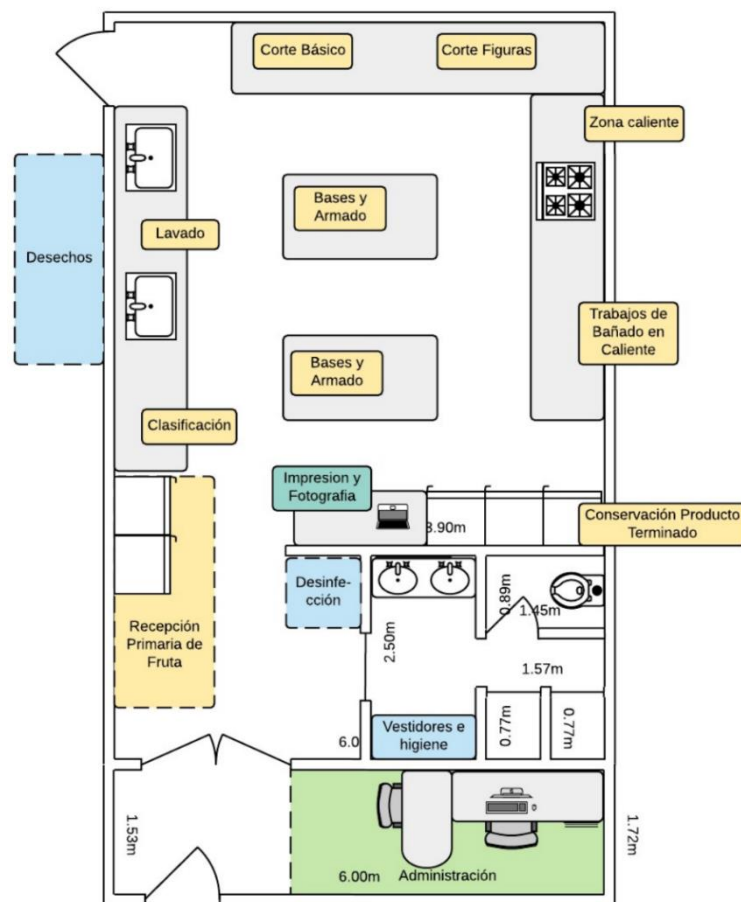
pasará la fruta para ser transformada, como evitar su innecesaria manipulación y la circulación óptima de las personas.

Se utilizará un circuito en "S" para utilizar eficientemente el espacio y facilitar la supervisión de las actividades. Así como para minimizar los tiempos en traslado de insumos y reducir los movimientos del personal. (de la Fuente Garcia & Fernández Quesada)

El acceso de entrada contará con las dimensiones adecuadas para el flujo óptimo de la materia prima, considerando el tamaño de las cajas de fruta (ver Figura 32).

El personal deberá circular por áreas donde no deban de preocuparse de tropezar con algún objeto o de sufrir un accidente. Asimismo, la salida de emergencia estará bien señalizada.

Figura 32. Distribución de planta.



Asimismo, teniendo en cuenta que el producto es comestible se deberán seguir las normas sanitarias indicadas por DIGESA. (Diario El Peruano & MINSA, Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, 2005)

Limpieza

El taller deberá tener el tamaño adecuado y un drenaje para cuando se tenga que limpiar a profundidad con la frecuencia y materiales siguientes:

Tabla 20. Frecuencia y materiales de limpieza.

Área	Materiales	Frecuencia
Paredes	Lejía en una cuarta parte	Mensual
Techo	Lejía en una cuarta parte	Mensual
Pisos	Lejía en una cuarta parte	Diario
Puertas	Lejía en una cuarta parte	Semanal
Basureros	Lejía en alta concentración	Diario
Vestidor/Baño	Detergente	Diario

Fuente: (Diario El Peruano & MINSA, Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, 2005)

Se debe de considerar que el personal podría tener elementos patógenos (microorganismos capaces de causar alguna enfermedad) en la piel, vías respiratorias o digestivas. Se debe instruir al personal acerca de estos riesgos para que ellos sean conscientes de los cuidados que hay que tomar al manipular las frutas. Se deberán tener los siguientes cuidados:

- Establecer una política en la cual los empleados reporten si se sienten bien de salud antes de la jornada de trabajo.
- Los colaboradores que sufran algún corte deberán cubrirlo con vendajes a prueba de agua provistos por la empresa para garantizar que la herida no tenga contacto con las frutas o con las herramientas que se utilizan para darles forma.

8.3.3.1. Áreas de trabajo

La empresa deberá facilitar áreas de trabajo que sean fáciles de limpiar con

superficies no porosas y que tengan un flujo de aire fresco. El ingreso al área de trabajo debe de ser restringido.

8.3.4. Localización

8.3.4.1. Macro localización

Por inicio de operaciones la ubicación de la empresa será la ciudad de Arequipa.

8.3.4.2. Micro localización

Taller

Por la naturaleza de la empresa, se requiere un local que permita ser remodelado, con un área mínima de 35 m² y que se encuentre cerca al mercado objetivo, debido a que se realizará diversas entregas.

Para determinar la mejor ubicación para la empresa se utilizó el método Brown-Gibson. Se consideraron factores cualitativos y cuantitativos, siendo estos últimos los que tuvieron un mayor peso, 60%.

- Factores cuantitativos: precio de alquiler.

-Factores cualitativos: proximidad al mercado objetivo, a los proveedores, fácil acceso al servicio de transporte público y privado, área del inmueble, nivel de tráfico y seguridad.

Partiendo de un análisis de la Tabla 21 que muestra las propiedades evaluadas para la instalación del taller y utilizando el método Brown-Gibson que permite evaluar de forma cualitativa y cuantitativamente la mejor localización de un punto. Los cálculos se encuentran en el ANEXO XIII, la opción recomendada del local es el ubicado el parque industrial del distrito de Arequipa, el resultado de la evaluación se encuentra en la Tabla 22.

Tabla 21. Propiedades evaluadas.

Propiedad	1	Propiedad	2
Distrito	Yanahuara	Distrito	Cayma
Alquiler	1,500.00	Alquiler	600.00
Area Total	35	Area Total	35
Area Techada	35	Area Techada	25
Parqueo	Externo	Parqueo	Interno
Piso	2	Piso	1
Ubicación	Av. VA Belaunde	Ubicación	Cl. Melgar

Propiedad	3	Propiedad	4
Distrito	Arequipa	Distrito	C.Colorado
Alquiler	1,600.00	Alquiler	1,500.00
Area Total	230	Area Total	200
Area Techada	230	Area Techada	200
Parqueo	Interno/Externo	Parqueo	Interno/Externo
Piso	1	Piso	1
Ubicación	Parque Industrial	Ubicación	Plaza las Americas

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 22. Evaluación Brown-Gibson.

	MPL
Propiedad 1	0.186063218
Propiedad 2	0.266408046
Propiedad 3	0.286465517
Propiedad 4	0.261063218

MPL = Medida de preferencia de localización

Punto de venta:

El primer punto de venta con el que se contará estará ubicado en el centro comercial Mall Plaza. Se eligió este centro comercial debido a su ubicación geográfica y que ahí se aglomera gran porcentaje del público objetivo. Los centros comerciales ahora son considerados como centros de entretenimiento y lugar para reunirse. Para el diseño del módulo se tomará en cuenta: ubicación dentro del centro comercial, los colores, ubicación del *merchandising*, flujo de gente y ubicación de carteles. El espacio disponible que este centro comercial ofrece es de 4m x 4m. El punto de venta deberá de influenciar en la percepción de calidad, el mismo centro comercial crea una atmosfera que favorece a la compra (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994).

8.4. Conclusiones

El Plan de Operaciones está alineado con la estrategia empresarial propuesta la cual busca: la creación y posicionamiento de marca.

Con el objetivo de garantizar operaciones eficientes se plantean estrategias de eficiencia en el abastecimiento, pues la materia prima e insumos son necesarios para la continuidad de las operaciones.

Para asegurar el abastecimiento eficiente de materias primas, insumos, envases y embalajes, se considera indispensable la creación de alianzas estratégicas, con los proveedores clave.

CAPÍTULO IX. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y CAPITAL HUMANO

En el presente capítulo se desarrollarán las políticas generales, salariales y de capacitación que adoptará la empresa. Así como, el organigrama y las principales funciones de cada trabajador.

9.1. Requisitos para la constitución

En el ANEXO XIV, se encuentran los requisitos y pasos para constituir una empresa en Perú.

9.2. Políticas generales de la empresa

Considerando que la empresa recién iniciará operaciones y con el objetivo de ahorrar gastos salariales, está se acogerá al régimen laboral de microempresas. En base a las principales características de este régimen se presentan las siguientes políticas generales (Sunafil, 2017):

- Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana.
- Percibir una remuneración mínima vital.
- Gozar de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo, o su parte proporcional (pudiendo reducir de los 15 a 7 días con la debida compensación económica).
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.
- El puesto de gerente será considerado como un puesto de confianza.
- Los días libres y vacaciones serán asignados por la empresa, en función a la carga de trabajo.
- Ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

- Deben estar registrados en el régimen contributivo de ESSALUD, en donde el empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador.

9.2.1. Políticas salariales

- A todos los colaboradores se les abonará su sueldo el último día útil de mes en el banco de su preferencia.
- Se pagará asignación familiar a los trabajadores que les corresponda.
- De acuerdo al régimen laboral de microempresa, la empresa esta exonerada del pago de CTS y gratificaciones.
- Se pagarán 12 sueldos anuales.

9.2.2. Políticas de capacitación

Se entrenará a cada colaborador para minimizar la contaminación de las frutas cortadas, los entrenamientos se diseñarán para que sean fáciles de entender y que los operarios sepan que es lo que se espera de ellos. Las capacitaciones en cuanto a la higiene del personal y las técnicas de cuidado de la fruta deberán ser comunicadas claramente y reforzadas cada determinado periodo de tiempo. Se colocarán letreros con imágenes gráficas de las buenas prácticas de higiene para reforzar las capacitaciones. Entre las principales capacitaciones se tendrán:

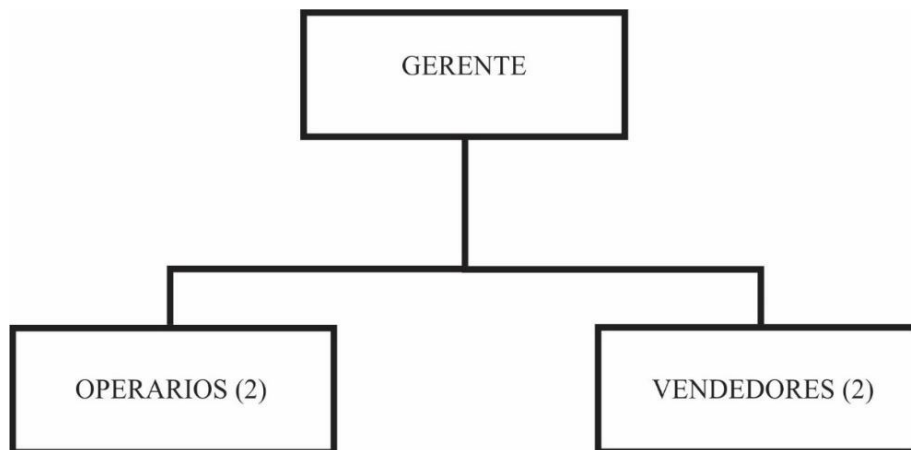
- Cuidado y medidas de higiene en la preparación de los arreglos
- Capacitación en técnicas de bañado y corte de alimentos.
- Capacitación en reconocimiento de síntomas de enfermedades infecciosas.
- Capacitación sobre el adecuado almacenamiento de insumos.
- Entrenamiento en limpieza y sanitización de áreas y herramientas de trabajo.

9.3. Diseño de la organización

Se implementarán el modelo organizacional funcional jerárquico. Por la característica de la empresa, se ha evaluado tener un crecimiento en 3 etapas, y se

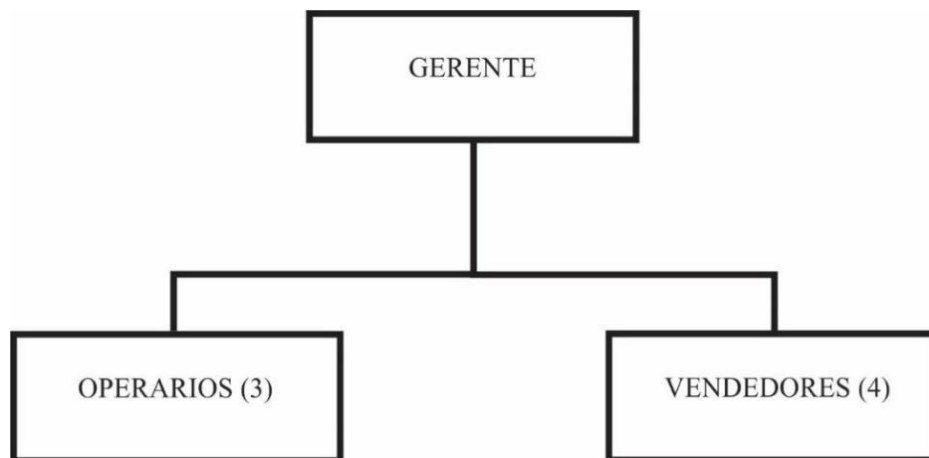
presentan 3 organigramas que acompañarán el objetivo de crecimiento, la primera etapa corresponde al primer semestre, la segunda al siguiente semestre y la tercera etapa correspondería hasta el término del proyecto (ver Figura 33, Figura 34, Figura 35).

Figura 33. Organigrama propuesto 1era etapa.



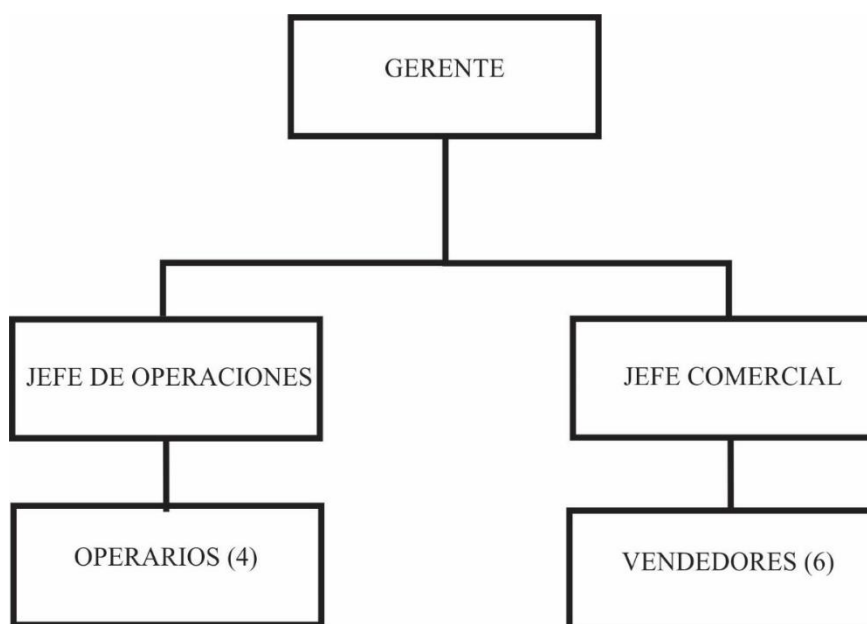
Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 34. Organigrama propuesto 2da etapa.



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 35. Organigrama propuesto 3era etapa.



Elaboración: Autores de esta tesis

9.4. Descripción de funciones de los puestos de trabajo primera y segunda etapa.

9.4.1. Gerente

Es el líder que tiene la responsabilidad de representar legalmente a la empresa en la firma de documentos, reuniones con los proveedores y de interactuar con los clientes y empleados de la empresa buscando el dialogo y canales de comunicación abiertos, brindando las instrucciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, además debe proveer los recursos necesarios para que los empleados puedan realizar un trabajo seguro y ergonómico. Revisando el presupuesto con las áreas de interés una vez al año. Estará a cargo del área de Marketing, será responsable de las estrategias de esta área, encargado de brindar soporte a los responsables de ventas, así como brindar herramientas necesarias para impulsar las ventas. Diseñará los nuevos arreglos que se lanzaran mensualmente.

Funciones:

- Planear, organizar, dirigir y controlar la gestión comercial, financiera, económica, operativa y laboral de la empresa.

- Determinar los objetivos de empresariales anuales.
- Actualizar los objetivos, misión y visión de la empresa.
- Asegurar rentabilidad.
- Pago de facturas.
- Control de costos.
- Organizar las capacitaciones.
- Asignar los precios de venta.
- Planificar las estrategias para incrementar las ventas.
- Determinar los objetivos de ventas.
- Brindar soporte a la fuerza de ventas.
- Coordinara con la empresa de publicidad en línea los alcances de las campañas.
- Diseñar un arreglo frutal nuevo cada mes.
- Mantenimiento del catálogo.

9.4.2. Vendedor

Es la persona con amplio conocimiento del producto capaz de absolver consultas sobre la elaboración, distribución y precio de las diferentes alternativas de arreglos, capaz de orientar al cliente hacia los productos más rentables y exclusivos, detectando necesidades y asesorando al público para satisfacer sus requerimientos, además de gestionar programas de fidelización y generar clientes nuevos.

Funciones:

- Recepción de pedidos en su módulo de trabajo y transmitirlos para su elaboración.
- Impulsar la venta de arreglos frutales.
- Degustación de productos.
- Brindar información a los clientes.
- Manejar la agenda de recordación de fechas importantes de los clientes para contactarlos telefónicamente y ofrecer un arreglo que se adecue a la fecha de

celebración.

- Incrementar la cartera de clientes realizando visitas a empresas.
- Control de mercadería en el punto de venta.
- Reportar las ventas realizadas.
- Seguimiento de entregas: Control de rutas, seguimiento del despacho hasta la confirmación de recepción.

9.4.3. Técnico de operaciones

El técnico de Operaciones es el responsable de ejecutar todas las operaciones de adquisición de la fruta, manipulación, preparación, conservación y empaquetado de los arreglos frutales, empleando mucho ingenio y creatividad para entregar diseños únicos e innovadores, con las medidas de limpieza y calidad esperada.

Funciones

- Coordinar con los proveedores el abastecimiento de fruta y negociar precios óptimos.
- Control de calidad de la fruta adquirida y de los arreglos terminados.
- Determinar cantidad de fruta necesaria por arreglo.
- Elaborar los arreglos frutales.
- Realizar ajustes en los pedidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Realizar y asegurar la limpieza de las instalaciones y de sus instrumentos de trabajo.
- Reportar necesidades de accesorios de limpieza y de protección personal.
- Asegurarse de la calidad de la fruta y reportar si esta no está en buen estado.
- Reportar si se encuentran con algún malestar físico que pueda contaminar la fruta.
- Asistir a las capacitaciones

9.5. Descripción de funciones de los puestos de trabajo tercer etapa

9.5.1. Gerente

Es el líder que tiene la responsabilidad de representar legalmente a la empresa en la firma de documentos, reuniones con los proveedores y de interactuar con los clientes y empleados de la empresa buscando el dialogo y canales de comunicación abiertos, brindando las instrucciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, además debe proveer los recursos necesarios para que los empleados puedan realizar un trabajo seguro y ergonómico. Revisando el presupuesto con las áreas de interés una vez al año.

Funciones:

- Planear, organizar, dirigir y controlar financiera, económica y laboral de la empresa.
- Determinar los objetivos de empresariales anuales.
- Actualizar los objetivos, misión y visión de la empresa.
- Asegurar rentabilidad.
- Pago de facturas.
- Control de costos.
- Organizar las capacitaciones.
- Asignar los precios de venta.

9.5.2. Jefe comercial

Es el líder que tiene la responsabilidad de desarrollar el máximo potencial de su equipo de ventas, capaz de generar estrategias comerciales, identificar las nuevas necesidades del mercado.

Funciones:

- Planear, organizar, dirigir y controlar la gestión comercial.
- Organizar las capacitaciones del área.
- Asignar los precios de venta.

- Planificar las estrategias para incrementar las ventas.
- Determinar los objetivos de ventas.
- Brindar soporte a la fuerza de ventas.
- Coordinar con la empresa de publicidad en línea los alcances de las campañas.
- Analizar las tendencias del mercado sobre los diseños.
- Mantenimiento del catálogo.
- Incrementar la cartera de clientes realizando visitas a empresas.

9.5.3. Vendedor

Es la persona con amplio conocimiento del producto capaz de absolver consultas sobre la elaboración, distribución y precio de las diferentes alternativas de arreglos, capaz de orientar al cliente hacia los productos más rentables y exclusivos, detectando necesidades y asesorando al público para satisfacer sus requerimientos, además de gestionar programas de fidelización y generar clientes nuevos.

Funciones:

- Recepción de pedidos en su módulo de trabajo y transmitirlos para su elaboración.
- Impulsar la venta de arreglos frutales.
- Brindar información a los clientes.
- Manejar la agenda de recordación de fechas importantes de los clientes para contactarlos telefónicamente y ofrecer un arreglo que se adecue a la fecha de celebración.
- Control de mercadería en el punto de venta.
- Reportar las ventas realizadas.

9.5.4. Jefe de operaciones

Persona encargada de las operaciones diarias de la empresa. Se hará cargo de coordinar la adquisición de fruta, brindará instrucciones al equipo a su cargo para la

correcta manipulación, preparación y conservación. Responsable de la etapa de empaquetado y seguimiento de la entrega del producto.

Funciones

- Coordinar con los proveedores el abastecimiento de fruta y negociar precios óptimos.
- Control de calidad de la fruta adquirida y de los arreglos terminados.
- Determinar cantidad de fruta necesaria por arreglo.
- Asegurarse de la calidad de la fruta.
- Responsable de presentar un nuevo diseño de arreglo frutal mensual.

9.5.5. Técnico de Operaciones

El técnico de Operaciones es el responsable de manipulación, preparación, conservación de los arreglos frutales, empleando mucho ingenio y creatividad para entregar diseños únicos e innovadores, con las medidas de limpieza y calidad esperada.

Funciones

- Control de calidad de la fruta adquirida.
- Elaborar los arreglos frutales.
- Realizar ajustes en los pedidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Realizar y asegurar la limpieza de las instalaciones y de sus instrumentos de trabajo.
- Reportar necesidades de accesorios de limpieza y de protección personal.
- Asegurarse de la calidad de la fruta y reportar si esta no está en buen estado.
- Reportar si se encuentran con algún malestar físico que pueda contaminar la fruta.
- Asistir a las capacitaciones.

9.6. Cultura Organizacional

Cualquier nuevo grupo se enfrenta con el problema de desarrollar supuestos compartidos acerca de la naturaleza del mundo en el que vive, la manera de sobrevivir en él y cómo manejar e integrar las relaciones internas para poder operar con eficiencia y hacer la vida llevadera y confortable para sus miembros. (Shein, 1983)

Se considera que la cultura organizacional es fundamental para el éxito de la empresa, pues de esta depende un buen servicio de calidad tanto en venta como en la post-venta, factor diferenciador necesario en este negocio. Como se mencionó se tiene planeado realizar capacitaciones continuas con el personal, tratando de generar una cultura organizacional capaz de entregar resultados satisfactorios siempre que se realice una medición de clima laboral.

Tanto la visión como la misión están alineados con esta filosofía de trabajo y serán los pilares para alcanzar la excelencia.

Los valores de la empresa serán:

- **Respeto:** el trato de unos a otros y a los grupos de interés debe ser con respeto, siendo corteses, valorando los diferentes puntos de vista e ideas, decidiendo sin favoritismos.
- **Responsabilidad:** se deben respetar los tiempos de elaboración y de entrega asegurando que los clientes puedan disfrutar su pedido.
- **Excelencia:** se debe trabajar con el propósito de entregar productos de alta calidad, haciendo lo mejor posible para diferenciarnos de nuestros competidores.
- **Compromiso:** contribuir con el uso racional de los recursos naturales como la fruta, el agua, buscando maximizar los beneficios que entrega una fruta saludable.
- **Espíritu de servicio:** colocándole un toque especial y diferente a cada uno de los arreglos.

9.7. Acciones de responsabilidad social

Tomando en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial nos ayuda a un ganar/ganar, la empresa requiere un código de ética acorde a la realidad arequipeña, a su vez de la correcta difusión de este dentro de la empresa, siendo los puntos de interés.

- Ética y transparencia en los sistemas de gestión, si la empresa se compromete a entregar un producto con características definidas.
- Calidad de vida laboral, trabajo en equipo.
- Relación con proveedores, como socios estratégicos, se respetarán las fechas de pago con precios justos.
- Relación con clientes y consumidores, se realizarán llamadas postventa para medir el grado de satisfacción de los clientes y para recordarle fechas especiales buscando una segunda compra.
- Gestión medioambiental, el manejo de la fruta se realizará de forma racional evitando acumular los desechos.
- Relaciones con la comunidad, la empresa cumplirá las regulaciones legales y sanitarias para entregar un producto de calidad.

9.8. Conclusiones

En conclusión, Corazón de Sandia propone un modelo organizacional funcional jerárquico, basado en el criterio de habilidad o conocimiento técnico, integrado por un equipo técnico, ventas y administrativo. modelo organizacional funcional jerárquico, basado en el criterio de habilidad o conocimiento técnico, integrado por un equipo técnico, ventas y administrativo.

Tomando en cuenta que la empresa se encuentra iniciando sus operaciones y con el objetivo de ahorrar gastos salariales, se acogerá inicialmente al régimen laboral de microempresas.

La empresa incidirá por medio de la capacitación en los cuidados a tener en la

manipulación y preparación de los arreglos frutales, además de la importancia de la higiene personal y la responsabilidad de informar sobre síntomas de enfermedades infecciosas.

Un pilar muy importante para Corazón de Sandía es la cultura organizacional por ello los valores de la empresa son: respeto, responsabilidad, excelencia, compromiso y espíritu de servicio, siendo este último quizá uno de los más importantes pues la empresa busca satisfacer la necesidad de fortalecer lazos de amor y amistad al entregar sus arreglos.

CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO

El presente plan financiero busca trasladar las estrategias propuestas en el plan de marketing, operaciones y capital humano a una estructura de análisis financiero, que finalmente presentará los importes necesarios para la inversión y el retorno esperado del mismo.

10.1. Supuestos

10.1.1. Supuestos de ingresos

Los ingresos están correlacionados a la estimación de la demanda descrita en el capítulo IV y el ANEXO VII en el que se estima que la demanda mensual de los productos de Corazón de Sandía sería de 31,926 arreglos anuales, lo que equivale a 2,661 arreglos mensuales. Partiendo de dicho análisis, los supuestos de ingresos que se presentan a continuación son muy conservadores, considera un periodo de introducción, consolidación de la marca y expansión de la red de ventas hasta el mes 18. En la Tabla 23, se estima las ventas diarias por punto de venta.

Tabla 23. Proyección de Ventas: Red de tiendas Corazón de Sandía.

Canal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	En Adelante
Estimación de Ventas Diarias	7	8	9	10	11	12	13
Mes de 30 días	210	240	270	300	330	360	390
Canal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	En Adelante
Canal Digital (Web + Mensajería Instantánea + FB)	2	2	3	3	3	3	4
Mes de 30 días	60	60	90	90	90	90	120

Nota: Cantidades expresadas en número de arreglos

Con esta estimación de ventas, el último año (el tercer año) se llegaría a tener un nivel de ventas anual de 15,480 arreglos frutales, considerando para ello tres puntos de ventas físicos y el desarrollo del canal digital. No se está considerando un incremento potencial de la demanda analizada, ni la estacionalidad de las fechas especiales como día de la madre y San Valentín. Es decir, la proyección de ingresos para el tercer año solo estaría atendiendo el 48.49% de la demanda estimada a través del estudio de mercado realizado. Los números son muy conservadores especialmente tomando en cuenta que para estimar la demanda potencial se consideró una frecuencia de compra de un arreglo al año, pero como se observó en el estudio de mercado el público objetivo tiene más de una ocasión de compra. Asimismo, no se consideró un crecimiento del tamaño del mercado objetivo.

Por otro lado, para determinar el ingreso promedio se ha estimado el mix de venta de producto y se ha colocado una probabilidad de venta para cada arreglo (Tabla 24). Se han ponderado tanto los precios como los costos (Tabla 25). Los precios propuestos se encuentran alineados al estudio de mercado y a los precios actuales de la competencia, todo esto siguiendo la estrategia de marketing planteada en el capítulo correspondiente.

Tabla 24. Participación deseada por producto.

	PVP	% Participación de ventas deseable
Dulce Sensación	85	22.50%
Estrellas de amor	80	22.50%
Dilo con Frutas	115	15.00%
Copa Corazón	45	15.00%
Copa Delicia	45	15.00%
Jardín de Amor	100	10.00%
		100.00%

Nota: Expresado en soles

Tabla 25. Precio de venta y costos de materia prima estimados.

Insumo/Arreglo	Dilo con Frutas	Dulce Sensación	Jardín de Amor	Copa Corazón	Copa Delicia	Estrellas de amor
Precio de Venta Inc IG	115.00	85.00	100.00	45.00	45.00	80.00
Precio de Venta sin IG	97.46	72.03	84.75	38.14	38.14	67.80
Costo de Venta sin IG	38.11	32.75	37.14	14.57	16.11	32.20
Margen Bruto	59.35	39.28	47.61	23.57	22.03	35.60
% Margen	61%	55%	56%	62%	58%	53%

Nota: Cantidades expresadas en soles

10.1.2. Supuestos de costos

La estructura de costos variables, que está relacionada a la compra de materia prima e insumos está elaborada en base a los precios obtenidos de proveedores que tienen un precio elevado, en este caso se ha usado precios de los supermercados, con la intención de simular precios de alta demanda de frutas o escasas de la misma.

Asimismo, como se menciona en el plan operativo, es importante obtener precios mucho más competitivos a través de acuerdos de servicios con proveedores de frutas, serios y confiables que puedan emitir los comprobantes de pago correspondientes.

Tabla 26. Cálculo de precio y costo ponderado.

	% Partip. de ventas deseable	Precio Sin IGV	CV	Precio Ponderado	Costo Ponderado
Dulce Sensación	22.50%	72.03	32.75	16.21	7.37
Estrellas de amor	22.50%	67.80	32.20	15.25	7.25
Dilo con Frutas	15.00%	97.46	38.11	14.62	5.72
Copa Corazón	15.00%	38.14	14.57	5.72	2.19
Copa Delicia	15.00%	38.14	16.11	5.72	2.42
Jardín de Amor	10.00%	84.75	37.14	8.47	3.71
	100.00%			66.00	28.65

Nota Montos expresados en soles, sin IGV

Con esta premisa, se entiende que el análisis está basado en costos altos dejando un margen para que en la ejecución real del proyecto este pueda obtener eficiencias en costos. Para ilustrar este supuesto se puede mencionar que el kilo de sandía en Arequipa puede ser adquirido por un sol en las zonas agrícolas y hasta en dos soles en los mercados de abasto, sin embargo, para el cálculo de la estructura de costos se ha considerado un precio de 5 soles por kilo, que es el precio del supermercado.

Tabla 27. Costos por arreglo.

Insumo/Arreglo	Dilo con Frutas	Dulce Sensación	Jardín de Amor	Copa Corazón	Copa Delicia	Estrellas de amor
Sandía	4.77	4.77	4.77	1.59	1.59	4.77
Melón coquito	3.50	3.50	3.50	2.33	3.50	0.00
Melón honey	2.25	0.00	2.25	0.00	0.00	2.25
Uvas	3.00	1.20	1.20	0.50	0.80	0.90
Fresas	7.50	7.50	7.50	3.00	2.50	7.50
Kiwi	0.00	0.90	0.00	0.00	1.80	0.90
Naranja	0.00	0.00	1.10	0.00	0.00	0.00
Lechuga orgánica	2.00	0.00	2.00	1.00	1.00	0.00
Lechuga carola	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	2.00
Chocolate negro	1.54	1.54	1.54	0.82	0.51	1.54
Chocolate blanco	1.68	1.68	1.68	0.90	0.62	1.68
Envase	5.90	5.90	5.90	1.82	0.67	5.90
Caja	2.50	2.50	2.50	2.10	2.10	3.50
Palitos	1.47	1.26	1.20	0.51	1.02	1.26
Costo variable por arreglo	38.11	32.75	37.14	14.57	16.11	32.20

Nota: Cantidades expresadas en soles

Tabla 28. Composición por arreglo.

Insumo/Arreglo	Dilo con Frutas	Dulce Sensación	Jardín de Amor	Copa Corazón	Copa Delicia	Estrellas de amor
Sandía	3 corazones	3 corazones	3 corazones	1 corazón	1 corazón	3 corazones
Melón coquito	8 letras	5 flores	3 flores	4 flores pequeñas	6 tajadas y 2 flores	
Melón honey	8 letras		2 flores			5 estrellas
Uvas	52 uvas	20 uvas	20 uvas	7 uvas	14 uvas	15 uvas
Fresas	30 fresas	30 fresas	30 fresas	12 fresas	10 fresas	30 fresas
Kiwi		4 tajadas			8 tajadas	4 tajadas
Naranja			2 rodajas			
Lechuga orgánica	1 lechuga		1 lechuga	1/2 lechuga	1/2 lechuga	
Lechuga carola	1 lechuga	1 lechuga	1 lechuga			1 lechuga
Chocolate negro	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas
Chocolate blanco	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas	15 fresas bañadas
Envase	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Caja	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Palitos	49.00	42.00	40.00	17.00	34.00	42.00

Nota: Cantidad expresada en unidades

10.2. Presupuesto de inversión

Los presupuestos de inversión están divididos en dos partes: inversiones iniciales para la puesta en marcha de la empresa enfocada en compra de activos e implementación de los mismos y la inversión en capital de trabajo.

Las inversiones para implementar la infraestructura de ventas y producción contemplan los presupuestos que se requieren para poner en marcha cada uno de los puntos de ventas en centros comerciales, refiriéndose específicamente en infraestructura, mobiliarios y equipos, así como las inversiones a realizar en el centro de elaboración de los arreglos frutales. La inversión para la implementación de puntos de venta asciende a 7,627 soles y la inversión para el centro de elaboración es de

22,941 soles.

Tabla 29. Inversiones en implementación en puntos de venta.

Muebles y Enseres	Precio Unitario	Cantidad	Total
Modulos de venta	5,932	1	5,932
Bancas	85	1	85
Equipos	Precio Unitario	Cantidad	Total
Computadora	847	1	847
Smartphone	254	1	254
Gastos Corrientes de Implementación			
Licencias (Funcionamiento)			508
Total Inversión por Tienda			7,627

Nota: Expresado en soles sin IGV

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 30. Inversiones en implementación en el centro de elaboración.

Muebles y Enseres	Precio Unitario	Cantidad	Total
Mesas de Acero Inoxidable	1,271.19	6	7,627
Bancas	84.75	4	339
Lavaderos	932.20	2	1,864
Basureros	186.44	2	373
Estantes de Almacenamiento	677.97	3	2,034
Implementacion Eléctrica y Sanitaria	2,033.90	1	2,034
Lockers	296.61	1	297
Menaje y utensilios de cocina	66.81	1	67
Uniformes	50.85	6	305
Escritorio y silla	211.78	1	212
Total			14,568
Equipos	Precio Unitario	Cantidad	Total
Computadora y Cámara Fotográfica	1,017	1	1,017
Refrigeradoras	1,271	2	2,542
Cocina	338	1	338
Smartphones	254	2	508
Impresora	297	1	297
Total			4,703
Gastos Corrientes de Implementación			
Licencias (Funcionamiento y Sanitaria)			1,525
Registro de Marca a todo costo			1,695
Total			3,220
Total Inversión Centro de Elaboración			22,491

Nota: expresado en soles sin IGV

Elaboración: Autores de esta tesis

Asimismo, se considera en los flujos de inversión los gastos que implican cerrar los contratos de alquiler en condiciones de un mes de garantía y la inversión de publicidad inicial para el lanzamiento de la primera tienda.

Como información adicional, dado que los módulos de venta son pequeños los centros comerciales cotizados, actualmente no están solicitando obtener una participación porcentual de las ventas de dichos módulos.

Tabla 31. Estimación del capital de trabajo.

Capital de Trabajo	
Un mes de planilla	8,935
Un mes de servicios	961
Un mes de alquileres	5,606
Una semana de materia prima	1,074
Inversión inicial de publicidad	5,000
Total	21,576

Nota: Expresado en soles sin IGV
Elaboración: Autores de esta tesis

Finalmente se ha considerado una depreciación lineal de estos activos, cuyo detalle se puede consultar en el ANEXO XV.

10.3. Flujo de caja de inversiones

El flujo de caja de inversiones refleja los aportes de los accionistas tanto los referidos a la implementación de las tiendas, como a los aportes de capital de trabajo necesario para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Cabe señalar que no se considera una recuperación del capital de trabajo, ni el valor de recuperación de activos, toda vez que no se trata de una propuesta de negocio con un tiempo de vida determinado, sino que se estima que el negocio perdure en el tiempo.

Tabla 32. Flujo de caja de inversiones.

Resumen Anual	0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión en activo fijo	-26,389	-14,237	-	-
Capital de trabajo	-21,576	-	-	-
Licencia de funcionamiento	-3,729	-1,017	-	-
Flujo de Capital	-51,694	-15,254	-	-

Nota: Expresado en soles

Elaboración: Autores de esta tesis

En la Tabla 32 se muestra la inversión total, la misma que se realizará en las siguientes tres etapas:

- Inversión pre operativa: centro de elaboración y el primer punto de venta.
- Inversión a los 6 meses de funcionamiento: segundo punto de venta.
- Inversión a los 12 meses de funcionamiento: tercer punto de venta

La inversión total para los accionistas asciende a 66,948 soles.

10.4. Flujo de caja proyectado

A continuación, se muestran los detalles de los gastos operativos en los que incurriría la empresa para poder funcionar mensualmente.

Tabla 33. Gastos operativos.

Alquileres	Distrito	Valor Máx Soles
Punto de Venta 1	Mall Plaza	4,250
Punto de Venta 2	Cercado	1,907
Punto de Venta 3	Aventura Plaza	4,495
Centro de Elaboración	Parque Industrial	1,356

Nota: Expresado en soles sin IGV

Elaboración: Autores de esta tesis

Cabe señalar que el precio de los centros comerciales incluye el pago de agua, mantenimiento y vigilancia.

Tabla 34. Pago de servicios.

Servicios	Malls	Centro de Elaboración	Local Cercado
Electricidad	50.85	211.86	84.75
Agua	-	127.12	8.47
Teléfono + Internet	58.47	58.47	58.47
Seguridad	-	93.22	93.22
Gas	-	31.36	-
Artículos de Higiene	-	84.75	-
	109.32	606.78	244.92

Nota: Expresado en soles, sin IGV

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 35. Inversión en publicidad y contabilidad.

Publicidad	
Volantes	254.24
Comunity Manager	975.42
Presupuesto Mensual Adds Internet	169.49
Vallas publicitarias	1,136.44
Total Publicidad	1,683.26
Contabilidad	254.00
Total	1,937.26

Nota: Expresado en soles, sin IGV

Elaboración: Autores de esta tesis

Los gastos de personal se muestran tal como en el plan de organización y capital humano en tres etapas, considerando el incremento de actividades comerciales y de producción se requerirá un presupuesto para personal de supervisión, tal como se muestra a continuación.

Tabla 36. Estructura salarial etapa 1.

Planilla	Administrador Gerente	Vendedores	Técnico de Elaboración
Sueldo Básico	2,200	1,100	1,100
Beneficios Sociales	778	389	389
Total	2,978	1,489	1,489
N° Colaboradores	1	2	2
Total por Tipo de Colaborador	2,978	2,978	2,978
Total Planilla	8,935		

Nota: Expresado en soles

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 37. Estructura salarial etapa 2.

Planilla	Administrador Gerente	Vendedores	Técnico de Elaboración
Sueldo Básico	2,700	1,100	1,100
Beneficios Sociales	955	389	389
Total	3,655	1,489	1,489
N° Colaboradores	1	4	3
Total por Tipo de Colaborador	3,655	5,957	4,468
Total Planilla	14,080		

Nota: Expresado en soles

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 38. Estructura salarial etapa 3.

Planilla	Gerente General	Jefe Comercial	Jefe de Operaciones	Vendedores	Técnico de Elaboración
Sueldo Básico	3,000	1,600	1,600	1,200	1,100
Beneficios Sociales	1,061	566	566	425	389
Total	4,061	2,166	2,166	1,625	1,489
N° Colaboradores	1	1	1	6	4
Total por Tipo de Colaborador	4,061	2,166	1,600	9,747	5,957
Total Planilla	23,532				

Nota: Expresado en soles

Elaboración: Autores de esta tesis

Con estos presupuestos de gastos operativos a continuación se puede apreciar el flujo de caja operativo.

10.5. Flujo de caja operativo

A continuación, se muestra el resumen anual del flujo de caja operativo, en el ANEXO XVI, se encuentra el flujo de caja operativo con una periodicidad mensual.

Tabla 39. Flujo de la caja operativa anual.

Resumen Anual	0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		443,492	972,118	1,021,614
Costos		-442,119	-893,485	-916,455
Depreciación		5,720	8,402	8,526
Flujo de Caja Operativo		7,092	87,035	113,685

Elaboración: Autores de esta tesis

Como se observa en la Tabla 39, en el primer año ya se presenta un flujo positivo, el mismo que se va consolidando en los años sucesivos.

10.6. Costo de capital

La tasa de descuento a utilizar será del 20% puesto que se considera que esa tasa será el costo de oportunidad del accionista. ANEXO XVII

Asimismo, como el proyecto no contempla tomar deuda de alguna entidad financiera o de algún tercero, el Costo Promedio Ponderado de Capital, es el mismo que la tasa de descuento indicada.

Esta tasa de descuento ha sido fijada por los autores de la tesis quienes pretenden realizar la inversión para este emprendimiento.

10.7. Evaluación económica

Como resultado de las inversiones y las estimaciones de ventas e ingresos, se presenta el flujo de Caja Económico, que muestran como la empresa realizará sus inversiones y obtendrá sus retornos esperados.

Tabla 40. Flujo de caja económico.

Resumen Anual	0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Caja de Capital	-51,694	-15,254	-	-
Flujo de Caja Operativo	-	1,372	78,632	105,160
Flujo de Caja Económico	-51,694	-13,882	78,632	105,160

Nota: Expresado en soles

Elaboración: Autores de esta tesis

La empresa presenta resultados negativos durante el primer año, sin embargo, en el segundo y el tercer año, estos se vuelven positivos.

Tabla 41. Resultado de indicadores financieros.

Tasa de Descuento	20%
VANE	52,199.70
TIRE	55.35%

Elaboración: Autores de esta tesis

El proyecto presenta un VANE positivo de 52,199.70 soles, la tasa interna de

retorno económico es superior a la tasa de descuento fijada por los accionistas, autores de esta tesis.

10.8. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 10 meses. Tiempo acorde al esperado por los accionistas, autores de esta tesis.

Tabla 42. Periodo de recupero de inversión.

Años	Beneficio Neto	Beneficio Económico Actualizado	Beneficios Económicos Acumulados
0	-51,694		
1	-13,882	-11568	-63263
2	78,632	54606	-8657

Elaboración: Autores de esta tesis

10.9. Evaluación de puntos críticos

Para el análisis de puntos críticos se consideraron tres variables: precio, cantidad vendida de arreglos y costo de materia prima, siendo estas las de mayor impacto en este plan de negocios.

Tabla 43. Evaluación de puntos críticos.

Análisis de Puntos Críticos	Base	Punto Crítico	VAN
Variación % del Precio	0.00%	-3.29%	0
Variacion % Cantidad	0.00%	-5.94%	0
Variacion % Costo de Materiales	0.00%	7.34%	0

Elaboración: Autores de esta tesis

Como se puede observar en la tabla precedente el precio podría disminuir hasta en 3.29%, la cantidad vendida en 5.94% y el costo de la materia prima podría aumentar hasta 7.34% para que el VAN sea cero, quiere decir para que sólo se recupere la inversión.

Tabla 44. Puntos críticos sobre variación de cantidad.

	Proyectado	Reducción de ventas (-5.94%)	Arreglos dejados de vender anualmente
1	6720	6320	400
2	14730	13853	877
3	15480	14556	924

Una disminución del 5.94% significaría una reducción aproximada de 2,200 arreglos durante el periodo de evaluación frente a 36,930 arreglos proyectados.

10.10. Evaluación de escenarios

Para la evaluación de escenarios se consideraron tres posibles situaciones: pesimista, esperado y optimista.

Tabla 45. Escenarios.

Resumen del escenario	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Celdas cambiantes:			
Variación de Precio	-5.00%	0.00%	5.00%
Variación de Cantidad	-5.00%	0.00%	10.00%
Variación de costo de Materiales	4.00%	0.00%	-3.00%
Celdas de resultado:			
VAN	-93,700.48	52,199.70	250,506.16

Elaboración: Autores de esta tesis

En el escenario pesimista, donde el precio y la cantidad de arreglos vendidos disminuyen en 5% y el costo de la materia prima aumenta en 4% el VAN se volvería negativo hasta alcanzar el valor de – 93,700.48 soles

Por otro lado, en un escenario positivo el VAN podría alcanzar a 250.506.16 soles. Este escenario contempla tanto un incremento del precio y de la cantidad vendida como una reducción de los precios de la materia prima.

10.11. Análisis de sensibilidad unidimensional

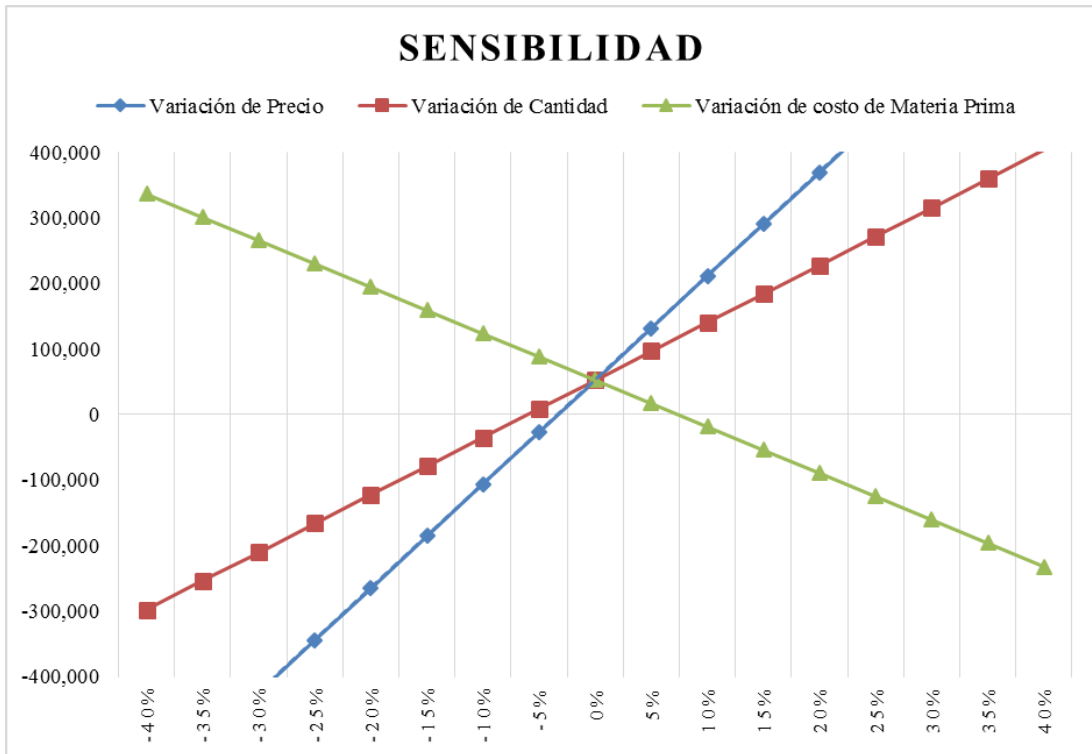
En el análisis unidimensional se observa que la variable con mayor impacto es el precio, ya que, si este disminuye, aunque sea 5%, el VAN se vuelve negativo. Asimismo, la cantidad vendida y el precio de la materia podrían variar hasta en 5% y continuar con un VAN positivo.

Tabla 46. Variación del VAN según variables.

		VAN			VAN			VAN
Variación de Precio		52,200	Variación de Cantidad		52,200	Variación de costo de Materia Prima		52,200
	-40.00%	-582,518		-40.00%	-298,061		-40.00%	336,657
	-35.00%	-503,178		-35.00%	-253,960		-35.00%	301,100
	-30.00%	-423,838		-30.00%	-210,496		-30.00%	265,543
	-25.00%	-344,499		-25.00%	-166,395		-25.00%	229,985
	-20.00%	-265,159		-20.00%	-122,930		-20.00%	194,428
	-15.00%	-185,819		-15.00%	-78,830		-15.00%	158,871
	-10.00%	-106,480		-10.00%	-35,365		-10.00%	123,314
	-5.00%	-27,140		-5.00%	8,735		-5.00%	87,757
	0.00%	52,200		0.00%	52,200		0.00%	52,200
	5.00%	131,539		5.00%	96,300		5.00%	16,643
	10.00%	210,879		10.00%	139,765		10.00%	-18,915
	15.00%	290,219		15.00%	183,865		15.00%	-54,472
20.00%	369,558	20.00%	227,330	20.00%	-90,029			
25.00%	448,898	25.00%	271,431	25.00%	-125,586			
30.00%	528,238	30.00%	314,895	30.00%	-161,143			
35.00%	607,578	35.00%	358,996	35.00%	-196,700			
40.00%	686,917	40.00%	402,460	40.00%	-232,258			

Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 36. Análisis de sensibilidad de variables.



Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES

Determinar si el producto de Arreglos Frutales tiene oportunidad de éxito en el mercado objetivo.

De acuerdo con la investigación de mercado y el análisis financiero realizado, se puede concluir que es factible implementar una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos frutales en Arequipa, resultando una idea de negocio rentable y sostenible. Comercialmente atractivo para los clientes y económicamente atractivo para los inversionistas.

Cuantificar la demanda potencial de Arreglos Frutales en el mercado arequipeño.

De acuerdo con la información obtenida en la investigación de mercado, y considerando un escenario conservador en el cual el mercado objetivo adquiera únicamente un regalo anualmente, se tiene una demanda potencial de 32,000 arreglos frutales, lo que equivalente a 2,700 arreglos mensuales.

Elaborar el modelo de negocio, identificando las características que el grupo objetivo valora más en el producto.

El modelo de negocio consiste en otórgale valor agregado a la fruta creando un regalo innovador y diferente con diseños propios y renovados constantemente. Asimismo, se ofrecerá la posibilidad de personalizar los arreglos de acuerdo frutas que cada cliente prefiere y podrán realizar los pedidos el mismo día con tres horas de anticipación.

Determinar los lineamientos estratégicos del modelo de negocio.

Se utilizará una estrategia de diferenciación basada en el producto, resaltando el valor agregado que hace único a Corazón de Sandía. La estrategia de diferenciación se

basará en ofrecer un regalo original y único, con diseños propios y un trato personalizado considerando las preferencias de cada cliente. Asimismo, garantizando la frescura de la fruta y calidad durante todo el proceso.

Establecer el plan de marketing para posicionar el producto como una opción innovadora y saludable de regalo a través de las estrategias de marketing mix.

Las estrategias de marketing mix comunicaran que Corazón de Sandia es una opción innovadora y saludable. Se tendrá como prioridad al cliente y los servicios y propuestas de valor giran en torno a él. Aplicando una estrategia de posicionamiento de más por más, mayores beneficios a un precio más elevado, resaltando los diseños propios preparados para cada ocasión y renovados con frecuencia. Se contará con una tienda virtual y física.

Desarrollar el plan de operaciones.

El plan de operaciones estará orientado a cumplir con las propuestas de valor ofrecidas como son tiempos de entrega y personalización, ambos son atributos que la competencia no ofrece. Además de garantizar la calidad del producto final, estandarizar el proceso productivo y establecer el nivel óptimo de materia prima, insumos y empaques durante todo el proceso productivo. De esta manera reducir los tiempos de preparación.

Establecer el plan de recursos humanos y organización de empresa.

La organización presenta tres etapas de crecimiento, iniciando con un centro de elaboración y un punto de venta con 02 operarios, 02 vendedores y un Gerente; y para el segundo año se proyecta contar con tres puntos de venta y un centro de elaboración incrementando la fuerza laboral para cumplir con los pedidos a 13 personas distribuidas en 04 operarios, 06 vendedores, un jefe de operaciones y otro comercial, liderados por un Gerente.

Precisar el monto de la inversión inicial del proyecto.

El monto de la inversión inicial del proyecto es de 67,000 soles aproximadamente.

Determinar la viabilidad del proyecto por medio de la elaboración de un plan financiero, determinando el apalancamiento más eficiente y analizando las ratios más relevantes de rentabilidad: VAN, TIR, PR y Punto de Equilibrio. Asimismo, realizar un análisis de escenarios.

Se ha evaluado la factibilidad económica del proyecto, hallándolo económicamente atractivo para los inversionistas. Siendo el VAN de S/. 52,200 con una tasa de descuento del 20%, la TIR 55.35% y un PRI de 1 año y 10 meses.

CAPÍTULO XII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto en vista de los favorables resultados económicos que este otorgaría a los inversionistas.
- Se recomienda evaluar económicamente alternativas de negocio con el uso de la merma como por ejemplo la elaboración de jugos.

CAPÍTULO XIII. ANEXOS

ANEXO I. CÁLCULO DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA

Para determinar el mercado potencial se utiliza la información poblacional de la ciudad de Arequipa proporcionada por el INEI.

De acuerdo a las características del producto, se han considerado como variables demográficas de segmentación el nivel socioeconómico y la distribución por edad de la población; es por ello que se toma en cuenta la Calificación de Niveles Socioeconómicos 2016 realizada por la Asociación Peruana de Investigación de mercados (APEIM) como principal referente para la cuantificación de la demanda y la distribución por edades proporcionada por el INEI en el ENAHO.

Niveles Socioeconómicos

Según la Asociación Peruana de Investigación de mercados (APEIM), el 21.80% de la población del departamento (urbano) de Arequipa pertenece al nivel socioeconómico AB.

Tabla 47. Distribución de Niveles Socioeconómicos en el departamento de Arequipa.

Departamento	Personas - Nivel Socioeconómico - Urbano (%)				
	Total	AB	C	D	E
Arequipa	100%	21.80%	34.20%	31.90%	12.00%

Fuente: APEIM 2016

Elaboración: Propia

Distribución por edades de la población de Arequipa

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEI mediante el ENAHO, se observa la siguiente distribución por edad de la población en la ciudad de Arequipa y solo considerando los principales distritos de la ciudad:

- Arequipa
- Alto Selva Alegre
- Cayma
- Cerro Colorado
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Paucarpata
- Sachaca
- Yanahuara
- José Luis Bustamante y Rivero

Tabla 48. Población estimada al 30 de junio, en rangos quinquenales correspondiente a los distritos de alcance de este estudio, 2012-2015.

UBIGUEO 040100	
PROVINCIA AREQUIPA	
0 - 4	54,399
5 - 9	55,416
10 - 14	57,065
15 - 19	66,816
20 - 24	66,810
25 - 29	61,789
30 - 34	57,383
35 - 39	54,273
40 - 44	47,976
45 - 49	44,310
50 - 54	39,733
55 - 59	32,176
60 - 64	25,965
65 - 69	19,710
70 - 74	15,038
75 - 79	11,474
80 y más	11,979

Fuente: (INEI, Población 2000 al 2015, 2015)
Elaboración: Autores de esta tesis.

Se considera una población objetivo de 223,456 personas, de los cuales 48,270 corresponde al nivel socioeconómico AB.

Metodología de toma de muestra

La metodología de investigación se divide en dos partes:

Cualitativa: Esta investigación es exploratoria, empleando como técnica el Focus Group y como instrumento la guía de indagación.

Se eligió el Focus Group como técnica de investigación porque este tipo de entrevista de grupo permite obtener conceptos, impresiones, actitudes, experiencias e incluso explicar expectativas sobre un producto específico.

Participantes: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años pertenecientes al nivel socioeconómico AB residentes en la ciudad de Arequipa.

Procedimiento: Se realizaron 3 Focus Group, aplicando la guía de indagación y se realizó una degustación del producto.

Cuantitativa: Esta investigación es descriptiva, empleando como técnica la encuesta guiada y como instrumento un cuestionario estructurado.

La investigación es no probabilística con un diseño, no experimental puesto que no se manipula ninguna variable, de corte transversal y de tipo exploratorio debido a que no existen estudios previos sobre este tema.

Se decidió utilizar una encuesta guiada como técnica de investigación puesto que es de rápida y fácil aplicación, permite obtener información referente a actitudes, percepciones, permite estandarizar información y cuantificar aspectos cualitativos de los participantes de la muestra.

Participantes: Se estableció una muestra efectiva 287 encuestados, lo que corresponde a un nivel de confianza de 95% con un margen de error de +/- 5% (suponiendo muestreo aleatorio simple, tasa de respuesta de 95% y máxima dispersión de las proporciones poblacionales, $p=q=0.5$).

Figura 37. Determinación de la muestra.

$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$	
Nivel de confianza (Z)	1.95 3.8025
Grado de error (e)	0.05 0.0025
Universo (N)	48,270
Probabilidad de ocurrencia (P)	0.25
Probabilidad de no ocurrencia (Q)	0.75
MUESTRA	287

Elaboración: Autores de esta tesis

El muestreo es bietápico y estratificado, proporcional a la densidad poblacional por rangos etarios y nivel socioeconómico, donde la primera etapa es la selección de centros de aglomeración por conveniencia simple dentro del marco muestral, y la segunda etapa es la selección de la unidad muestra mediante un salto sistemático.

La selección del individuo encuestado se ajusta a cuotas de rango de edad proporcionales a la población. Sin embargo, el 61% de la muestra fueron hombres y 31% mujeres, ya que en la investigación cualitativa se observó que los hombres tenían más disposición a comprar un arreglo frutal y regalarlo antes que recibirlo como regalo.

Tabla 49. Distribución de la muestra por rangos de edad.

Rango etario	Total
Entre 25 y 30 años	37%
Entre 31 y 35 años	23%
Entre 36 y 40 años	23%
Entre 41 y 45 años	17%

Elaboración: Autores de esta tesis

Participantes: La recolección de datos se realizó en los siguientes establecimientos: Colegios, centros comerciales, club de esparcimiento y en el centro de la ciudad.

ANEXO II. GUÍA DE INDAGACIÓN

- a) Determinar el grupo evocado de productos considerados por el mercado al momento de realizar la compra de un regalo.
- b) Los principales regalos del mercado que se consideraron fueron las flores, los chocolates, los peluches y los cupcakes.
- c) Identificar los principales motivos y fechas en las cuales el mercado suele comprar algún presente.
- d) Definir las características y atributos buscados en los presentes en general y por fecha específica.
- e) Identificar el proceso de compra y las implicancias de cada etapa al momento de comprar estos productos.
- f) Evaluar y valorar los atributos de los arreglos frutales.
- g) Analizar la predisposición del mercado ante los arreglos frutales como opción de compra.
- h) Analizar y evaluar experiencias pasadas con la compra de arreglos frutales.
- i) Validar el producto y marca de Corazón de Sandía.

ANEXO III. INFORME CUALITATIVO



INFORME CUALITATIVO

*Perfil de consumo del mercado arequipeño
en el sector de regalos.*

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. *Conectamos*

METODOLOGÍA

Ficha técnica de la investigación

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. *Conectamos*

OBJETIVOS

OBJETIVOS CENTRALES

- Identificar los hábitos y costumbres del mercado respecto al proceso de compra de obsequios personales.
- Identificar la valoración del mercado frente a arreglos frutales.

OBJETIVOS COMPLEMENTARIOS

- Identificar los principales motivos y fechas en las cuales el mercado suele comprar algún presente.
- Definir las características y atributos buscados en los presentes en general y por fecha específica.
- Identificar claramente el proceso de compra y las implicancias de cada etapa al momento de comprar estos productos.
- Evaluar y valorar los atributos de los arreglos frutales.
- Analizar la predisposición del mercado ante los arreglos frutales como opción de compra.
- Analizar y evaluar experiencias pasadas con la compra de arreglos frutales.
- Validar el producto y marca de Corazón de Sandía.

METODOLOGÍA

DISEÑO METODOLÓGICO

Estudio de carácter exploratorio - cualitativo.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó como técnica central de recopilación de datos las sesiones grupales (*focus group*) a fin de recabar conceptos e impresiones en relación al tema tratado.

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 45 años de edad, residentes en la ciudad de Arequipa pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB.

METODOLOGÍA

VARIABLES DE ESTUDIO CONSIDERADAS

1. HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO
 - a. *Preferencias en la compra de regalos*
 - b. *Canales de compra*
 - c. *Percepción y asociaciones de regalos*
 - d. *Fechas especiales y los regalos*

2. VALORACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES COMO ALTERNATIVA DE REGALO.
 - a. *Percepción y valoración de arreglos frutales*
 - b. *Consumo y evaluación del arreglo frutal*

3. VALIDACIÓN DE LA MARCA CORAZÓN DE SANDÍA
 - a. *Validación y asociaciones de nombre.*

METODOLOGÍA

NÚMERO Y COMPOSICIÓN DE LOS FOCUS GROUP

Considerando el alcance del estudio y el universo muestral, se estableció la siguiente composición de focus group:

PERFIL	CANTIDAD	COMPOSICIÓN	FECHA
Mujeres entre 20 y 30 años de edad	01 sesión	07 participantes	18 de mayo
Hombres entre los 25 y 40 años de edad.	01 sesión	10 participantes	18 de mayo
Mujeres entre 30 y 40 años de edad.	01 sesión	07 participantes	25 de mayo

HALLAZGOS

Específicos por perfil de estudio

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. Conectamos

HALLAZGOS

Segmento

Mujeres entre los 20 y 30 años.

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. *Conectamos*

MUJERES

Entre 20 – 30 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Preferencias en la compra de regalos

- La compra de regalos para terceras personas no responde a una calendarización de fechas. Prima la compra espontánea.
- Regalan con mayor frecuencia a sus madres y mejores amigas.
- Tienen una marcada preferencia por regalos personalizados, los cuales deben estar en razón a los intereses de la persona a quien le realizarán el obsequio.
- No les agrada regalar productos “estándar” ya que los regalos tienen un importante componente social. Si no se sienten cómodas con lo que van a regalar, prefieren no hacerlo.
- Valoran los detalles detrás de un regalo, el tiempo y dedicación que se toman las personas al regalar.

Los mensajes son un aspecto muy importante al momento de recibir y dar un regalo.

MUJERES

Entre 20 – 30 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Canales de compra

- Prefieren el canal retail para realizar sus compras, valoran la evidencia física al momento de la compra, así como la interacción social durante esta actividad.
- Poseen conocimiento y experiencia en la compra a través de canales digitales, sin embargo manifiestan tener cierto grado de desconfianza frente a este.
- Toman mayor cantidad de tiempo al comprar por internet que en forma presencial.
- Internet es el canal perfecto para adquirir productos que no pueden encontrar localmente.
- Las compras por internet son programadas y responden a fechas especiales.
- Las redes sociales son canales de información por excelencia para este segmento.

MUJERES

Entre 20 – 30 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Percepción y asociaciones de regalos

- Las rosas usualmente son relacionadas con regalos destinados para las madres o que son recibidos por parte de los hombres. Nunca pensarían en regalar algo similar a sus parejas.
- Los chocolates son regalos para *engreír* a alguien en un determinado momento, incluso ellas mismas consideran que sería un regalo que ellas valorarían de vez en cuando.
- Los globos son asociados directamente con festividades pero como complementos al regalo central.
- Los arreglos frutales son considerados como un regalo para amistades no tan cercanas.
- Los peluches, son regalos que no les agrada recibir y lo relacionan directamente una etapa infantil.
- Los cupcakes, son regalos divertidos y que los podrían considerar para regalar, principalmente, a sus amistades.

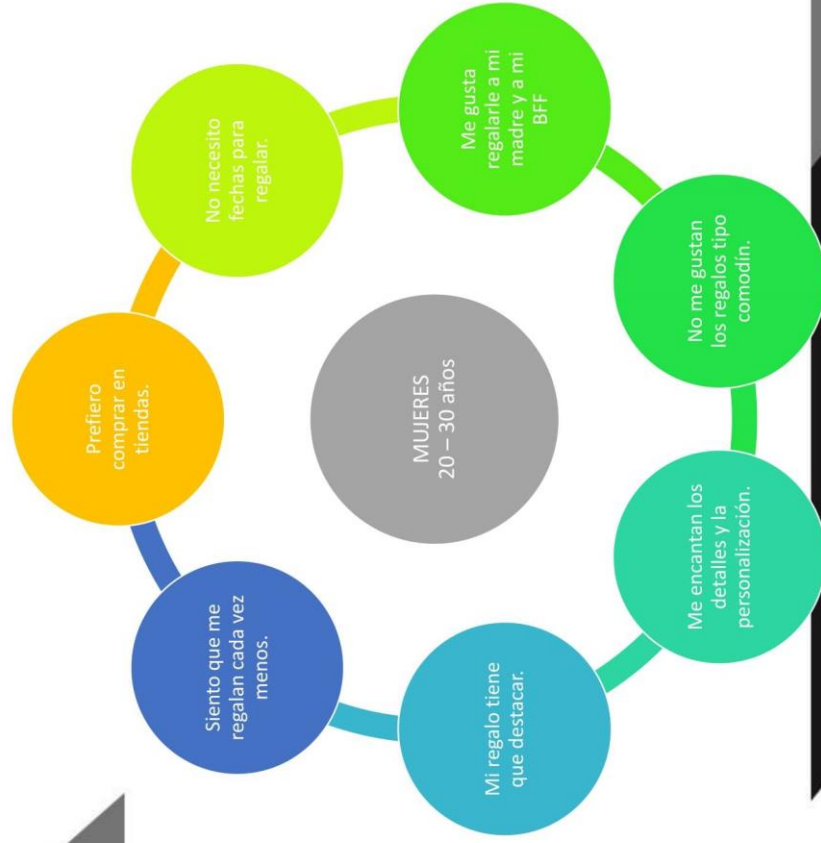
MUJERES

Entre 20 – 30 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Fechas especiales y los regalos

- Las principales fechas en las que reciben regalos o presentes, son en sus cumpleaños y en navidad.
- Fechas como San Valentín, son fechas que cada vez tienen menor peso o importancia.
- En San Valentín, si están en alguna relación, suelen, con mayor frecuencia salir a cenar o realizar un viaje antes que recibir o dar un regalo.
- Sienten que la cantidad de regalos que reciben últimamente es menor que antes.

PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA.



MUJERES

Entre 20 – 30 AÑOS

VALORACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES COMO ALTERNATIVA DE REGALO

Percepción y valoración de arreglos frutales

- Existe un alto conocimiento previo sobre la existencia del producto. Sin embargo hay una menor cuantía de personas que tuvieron alguna experiencia directa con el mismo.
- Los arreglos frutales son percibidos como regalos para amigos. No poseen un peso emocional muy fuerte.
- Los arreglos frutales son considerados regalos poco personalizables, adecuados más que todo para mujeres y poco personales.
- El aspecto más valorado pasa por el impacto visual del arreglo. Llama mucho la atención los contrastes y formas del arreglo.
- Es percibido como un regalo complementario y pocas veces como obsequio central.

MUJERES

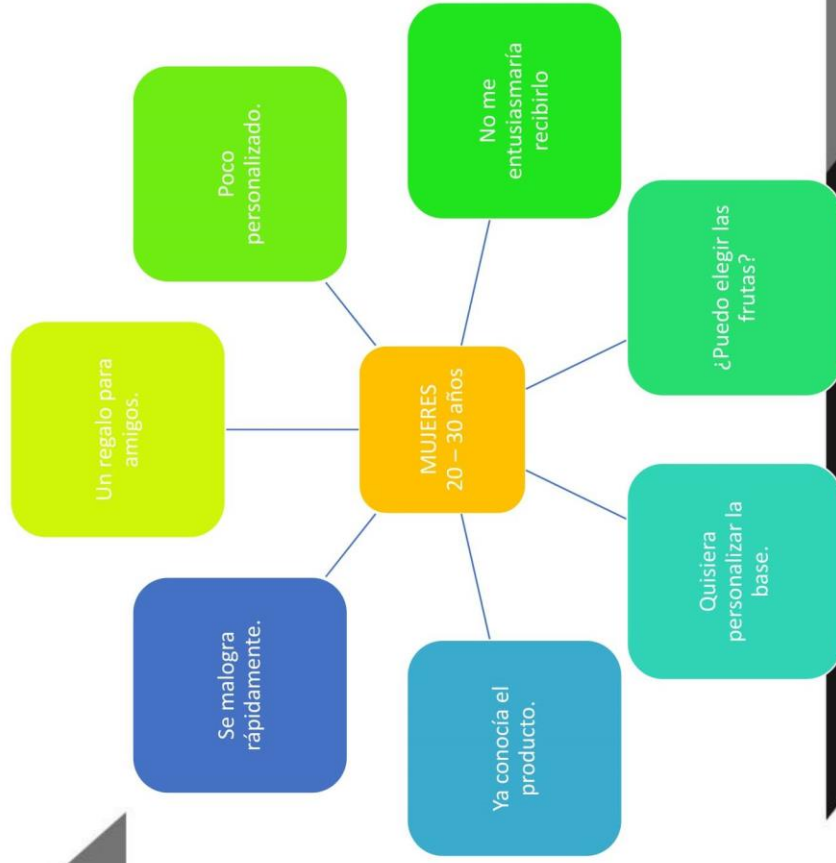
Entre 20 – 30 AÑOS

VALORACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES COMO ALTERNATIVA DE REGALO

Percepción y valoración de arreglos frutales – Consumo y evaluación.

- Al segmento le preocupa la frescura de los arreglos, ya que al trabajar con productos perecibles estos tienden a deteriorarse rápidamente. Al evaluar el producto notaron como el producto ya tenía frutas secas.
- Tener la opción de personalizar el arreglo, resulta ser un factor importante, ya que el segmento valoraría la posibilidad de elegir las frutas que se utilicen en el arreglo, ya que no todos poseen los mismos gustos y al no tener esa posibilidad les genera cierta frustración. Asimismo, desearían tener chance de escoger la base o recipiente que utiliza el arreglo.
- La conservación de los productos se sigue evidenciando al momento del consumo, ya que se seleccionan las frutas con menos “daño”. Asimismo en este momento a las participantes les cuesta agarrar las frutas, ya que tienen la sensación de ensuciarse al consumirlo.

EVALUACIÓN ARREGLOS FRUTALES



HALLAZGOS

Segmento

Mujeres entre los 30 y 40 años.

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. *Conectamos*

MUJERES

Entre 30 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Preferencias en la compra de regalos

- La compra de regalos para terceras personas no responde a una calendarización de fechas. Prima la compra espontánea.
- Tienden a regalar con mayor frecuencia su círculo familiar cercano (hijos, sobrinos y madre) y amigos en sus cumpleaños.
- Prefieren obsequiar cosas funcionales por la practicidad, pero suelen personalizar estos acorde a la persona a quien le entregarán el presente.
- No suelen consultar o preguntar sobre el qué regalar, a menos que conozcan poco a la persona.
- Se fijan mucho en los regalos que reciben y esperan reciprocidad de la persona a la que le dieron un regalo, a veces sienten que dan más de lo que reciben.

MUJERES

Entre 30 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Canales de compra

- Prefieren el canal retail para realizar sus compras porque pueden probar, ver y tocar los productos que van a adquirir.
- El canal digital de compras, permite les tener mejores ofertas y productos poco comunes. Existe cierta desconfianza frente a este canal ya que no tienen certeza si el producto será igual al ofrecido.
- Toman mayor cantidad de tiempo al comprar por internet que de forma presencial.
- Las compras por internet son programadas y responden a fechas especiales.
- Las redes sociales son canales de información por excelencia para este segmento.

MUJERES

Entre 30 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Percepción y asociaciones de regalos

- Las rosas usualmente son relacionadas con regalos para una madre.
- Ellas valoran otro tipo de flores, ya que consideran que las rosas son muy repetitivas y comunes.
- Los chocolates son regalos para salir del paso, son poco apreciados.
- Los globos son asociados como regalos para personas que están mal de salud.
- Los arreglos frutales son considerados como un regalo para las parejas estables.
- Los peluches lo relacionan directamente una etapa infantil.
- Los cupcakes, son regalos amistosos, pero dependiendo de la personalización podrían considerarlo dársele a sus parejas.

MUJERES

Entre 30 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Fechas especiales y los regalos

- Sienten que la cantidad de regalos que reciben últimamente es menor que antes.
- Los regalos que normalmente reciben en San Valentín, son arreglos florales o chocolates.
- Salir a cenar o almorzar con la pareja es la actividad más frecuente en caso de celebrar un aniversario.

PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA.



MUJERES

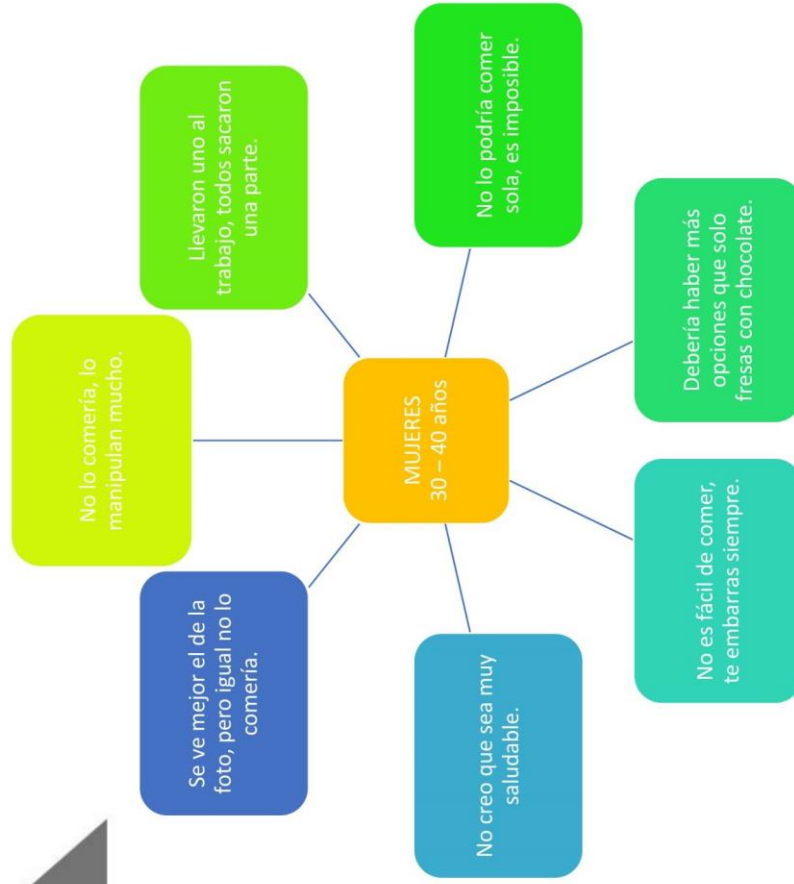
Entre 20 – 30 AÑOS

VALORACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES COMO ALTERNATIVA DE REGALO

Percepción y valoración de arreglos frutales

- Existe un alto conocimiento previo sobre la existencia del producto.
- Las experiencias con los arreglos frutales han sido más que todo grupales, ya que es un regalo, que según lo identificado es para compartir.
- Los arreglos frutales podrían remplazar las rosas, pero no son tan personalizables y esto les resta valor.
- Les preocupa principalmente el aspecto salubre de este tipo de regalos, ya que sienten que el producto es muy manipulado durante su elaboración.
- Valorarían otros complementos para consumir el producto, tales como fudge, granola o manjar.
- Es importante para ellas un producto natural. Tienen un grado de desconfianza ante las frutas cubiertas en chocolate ya que no saben si está en buenas condiciones.
- No consideran que sea un regalo que les agradaría recibir.
- Valoran más el arreglo de Corazón de Sandía que el de Delifruta.

EVALUACIÓN ARREGLOS FRUTALES



HALLAZGOS

Segmento

Hombres entre los 25 y 40 años.

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. *Conectamos*

HOMBRES

Entre 25 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Preferencias en la compra de regalos

- Los hombres tienden a programar la compra de regalos, estos son cercanos a fechas especiales.
- Suelen indagar previamente sobre el regalo, preguntando directamente a la persona o a sus allegados (familiares y amigos).
- Sus círculos familiares y parejas son las personas a quienes más obsequios les otorgan.
- No suelen tomarse mucho tiempo a la hora de elegir un regalo.
- Dependiendo de la ocasión si suelen tomarse algún tiempo para personalizar los regalos, pero esto no sucede la mayoría de las veces.
- Buscan regalos que les ayuden a quedar bien con la otra persona y que los saque de apuros.

HOMBRES

Entre 25 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Canales de compra

- Realizan compras tanto en canal digital como en tiendas físicas.
- No hay una preferencia marcada por el canal, sino que este depende del tipo de regalo que harán.
- Suelen utilizar el canal digital para comprar tecnología o productos para ellos mismos. Nunca para regalos.
- Ir a tiendas no es de su agrado pero la mayoría de veces van acompañados.
- La principal barrera de compra por internet pasa por el tiempo de espera.

HOMBRES

Entre 25 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Percepción y asociaciones de regalos

- Las rosas las asocian directamente a dos figuras parejas sentimentales y madres. Consideran que es un regalo que sirve para cualquier ocasión.
- Los chocolates son regalos que tienen una alta asociatividad con sus parejas sentimentales y amigas.
- Regalos como los peluches y globos metalizados son asociados con sobrinos e hijos.
- Visualmente les atrae mucho los arreglos florales. Asocian este tipo de regalo a las parejas sentimentales.
- Consideran los cupcakes perfectos para las amistades y para las esposas.
- La mayoría de regalos fueron vinculados con las parejas sentimentales.

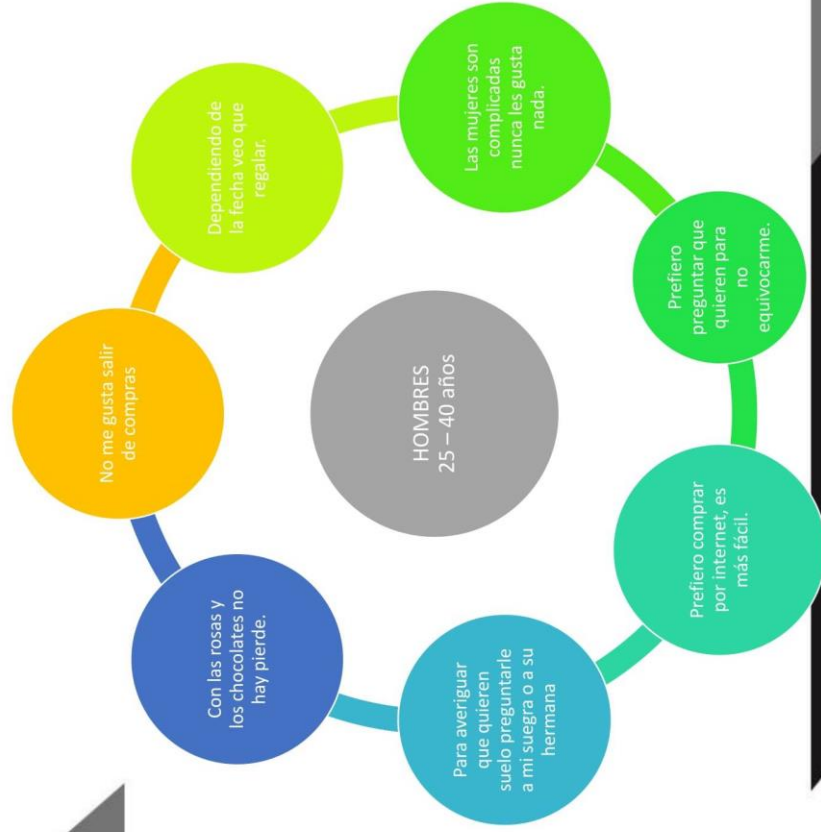
HOMBRES

Entre 25 – 40 AÑOS

HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL MERCADO - Fechas especiales y los regalos

- Sienten la obligación de realizar obsequios en fechas especiales como San Valentín. En esta fecha en particular suelen regalar flores y chocolates ya que consideran que tienen un componente romántico que no lo tiene otro tipo de regalo.
- En cumpleaños y navidad, suelen optar por regalos más funcionales que simbólicos.
- El tipo de regalos hacia parejas sentimentales y el tiempo que le demandan en elegir los mismos, dependen de la duración de la relación.
- Este segmento no suele recibir regalos en fechas como San Valentín.
- No existe otra fecha en la que ellos consideren regalar. Son poco espontáneos y regalar por calendario.

PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA.



HOMBRES

Entre 25 – 40 AÑOS

VALORACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES COMO ALTERNATIVA DE REGALO

Percepción y valoración de arreglos frutales

- Son pocos los que tenían conocimiento de este tipo de arreglos. Valoran mucho el aspecto visual y lo consideran como un regalo que podría ser de agrado para sus parejas y para los niños.
- No consideran que sea un regalo para ellos, los corazones y los colores no son atributos que consideren muy masculinos, sin embargo creen que esto es muy valorable por las mujeres. Debería cambiar completamente para que sea valorado por ellos.
- Creen que el tamaño debería ser más pequeño para que sea un regalo más personal y no tan colectivo (al momento de comerlo).
- Valoran los productos personalizables, ya que saben que las mujeres no gustan de los productos estándares. Desearían que los arreglos se puedan personalizar desde la selección de frutas, los mensajes y la base del arreglo.

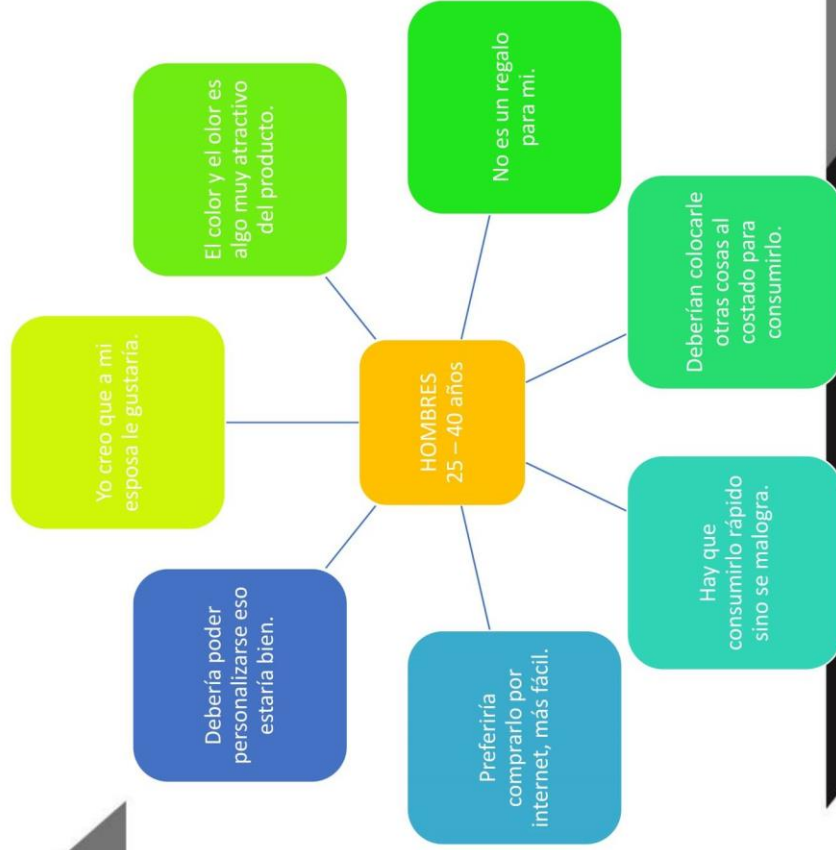
HOMBRES

Entre 25 – 40 AÑOS

VALORACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES COMO ALTERNATIVA DE REGALO Percepción y valoración de arreglos frutales – Consumo y evaluación.

- Los arreglos frutales podrían substituir a las rosas o a las flores, pero nunca utilizarían el arreglo como un regalo central, sino como uno complementario. Valorarían que el producto tenga complementos como crema chantillí, manjar u otros productos que pueden colocarse al costado y que maximicen el sabor.
- Los problemas que asocian al producto es el transporte y la conservación del mismo.
- Preferirían comprar este tipo de regalos por internet o a través de una aplicación en la que puedan ellos mismos armar su propio arreglo.
- Tienen menos reparos al consumir el producto, no se hacen problemas con ensuciarse. Son más funcionales en su consumo.

EVALUACIÓN ARREGLOS FRUTALES



RECOMENDACIONES

Para Corazón de Sandía

crowd
marketing & investigación
ESCUCHAMOS. Conectamos

RECOMENDACIONES

1. Focalizar la comercialización del producto entre los hombres para regalos a sus parejas.
2. Trabajar y demostrar al mercado (especialmente a las mujeres) la salubridad con el que se elabora el arreglo.
3. Dar opción a la personalización del arreglo. Desde la selección de las frutas que llevará el arreglo, la inclusión de mensajes y la selección de la base del arreglo.
4. Trabajar un medio interactivo mediante el cual el cliente se sienta involucrado en el proceso de elaboración. Que deje un sello personal.
5. Complementar la elaboración del arreglo con un servicio de entrega que potencie la experiencia y que resalte lo especial del regalo.

RECOMENDACIONES

6. Diferenciar la estrategia de *approach* de la marca, dependiendo del segmento (hombres y mujeres). Apelar a lo emocional y sensorial en las mujeres y trabajar una buena gestión de información con clientes hombres.
7. Desarrollar productos diferenciados por segmentos. Los segmentos más receptivos para el producto podrían ser las mujeres entre 20 y 30 años, niños hasta los 9 años y hombres que gusten de una vida saludable.
8. Fortalecer un canal digital que permita evidenciar el proceso de elaboración del producto y afianzar la comunicación con los potenciales clientes a fin de mitigar las dudas y reparos que tienen hacia el producto.
9. Desarrollar un canal tradicional en el que se puede potenciar la experiencia del cliente a través de clases demostrativas de elaboración del producto.
10. Establecer una comunicación que resalte aspectos fundamentales como salud, higiene y personalización.

crowd
marketing & investigación



CrowdPe



CrowdPeru



www.crowd.pe

NUESTROS *Servicios*

MARKETING ESTRATÉGICO

De nada sirve remar si no tenemos un rumbo definido.

DESARROLLO DE PORTAFOLIO

El poder del marketing reside en saber qué producir.

INVESTIGACION DE MERCADO

Si no conoces a tus clientes, ¿cómo pretendes enamorarlos?

INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tus competidores tienen algo que decir, escúchalos y analízalos.

COMUNICACIONES INTEGRADAS

No basta serlo, hay que comunicarlo.

CAPACITACIONES Y ENDOMARKETING

Preocúpate por tus colaboradores y ellos se preocuparán por tus clientes.

crowd
marketing e investigación

Contactanos



/CrowdPe



/CrowdPeru



contactos@crowd.pe



www.crowd.pe



++ 51 967 702 205



Urb. León XIII C33 Cayma
Arequipa - Perú

crowd
marketing e investigación

ANEXO IV. CUESTIONARIO

1

Buenos días, disculpe la molestia. Somos de la empresa CROWD dedicada a la investigación de mercados. Queremos realizarle una breve encuesta referente a sus preferencias respecto a la compra de regalos, por lo que le agradeceríamos su cooperación. No le quitaremos más de 5 minutos. Muchas gracias.

¿Trabaja usted en alguna empresa dedicada a... (LEER LAS OPCIONES)

Investigación de mercado	Marketing	Publicidad	Tienda de regalos	Florería	RESPUESTA SI = FIN ENCUESTA
--------------------------	-----------	------------	-------------------	----------	------------------------------------

GÉNERO M F **EDAD** **ESTADO CIVIL** S C a) Con hijos b) Sin hijos

DISTRITO DE RESIDENCIA

a) Alto Selva Alegre	b) Cayma	c) Cercado	d) Cerro Colorado	e) Hunter	f) José Luis ByR	g) Mariano Melgar
h) Miraflores	i) Paucarpata	j) Sachaca	k) Socabaya	l) Yanahuara	m) Tlabaya	n) Socabaya

OCCUPACIÓN (leer opciones)

a) Estudiante	b) Jubilado	c) Trab. Dependiente	d) Trab. Independiente	e) Ama de casa
---------------	-------------	----------------------	------------------------	----------------

1 Dirías que suelas realizar obsequios a otras personas... (LEER OPCIONES)

a) Frecuentemente	b) A veces	c) Rara vez
-------------------	------------	-------------

2 ¿Suelas esperar una fecha especial para comprar un regalo o suelas comprar regalos sin un motivo en especial? (PUEDE SER AMBAS)

a) Fecha especial	b) Sin motivo	c) Ambas
-------------------	---------------	----------

3 Suelas obsequiar en... (LEER LAS OPCIONES)

3.1. El Día de la madre	SI	NO
3.2. El Día del padre	SI	NO
3.3. San Valentín	SI	NO
3.4. Aniversarios (pareja)	SI	NO
3.5. Cumpleaños amigos	SI	NO
3.6. Cumpleaños familiares	SI	NO

4 ¿Cuánto suelas gastar en la compra de regalos? ENTREGARLE LA CARTILLA 01

a) Menos de 50 soles	b) Entre 50 y 100 soles	c) Entre 100 y 300 soles	d) Entre 300 y 500 soles	e) Más de 500 soles
a) Menos de 50 soles	b) Entre 50 y 100 soles	c) Entre 100 y 300 soles	d) Entre 300 y 500 soles	e) Más de 500 soles
a) Menos de 50 soles	b) Entre 50 y 100 soles	c) Entre 100 y 300 soles	d) Entre 300 y 500 soles	e) Más de 500 soles
a) Menos de 50 soles	b) Entre 50 y 100 soles	c) Entre 100 y 300 soles	d) Entre 300 y 500 soles	e) Más de 500 soles
a) Menos de 50 soles	b) Entre 50 y 100 soles	c) Entre 100 y 300 soles	d) Entre 300 y 500 soles	e) Más de 500 soles
a) Menos de 50 soles	b) Entre 50 y 100 soles	c) Entre 100 y 300 soles	d) Entre 300 y 500 soles	e) Más de 500 soles

5 ¿Alguna vez has regalado...? (LEER OPCIONES 1 por 1)

6.1. Un arreglo de flores	SI	NO
6.2. Un peluche	SI	NO
6.3. Chocolates/bombones	SI	NO
6.4. Caja de cupcakes	SI	NO

6 ¿A quién?

a) Pareja	b) Mamá	c) Papá	d) Amistad	e) Familiar	f) Otros (especificar)
a) Pareja	b) Mamá	c) Papá	d) Amistad	e) Familiar	f) Otros (especificar)
a) Pareja	b) Mamá	c) Papá	d) Amistad	e) Familiar	f) Otros (especificar)
a) Pareja	b) Mamá	c) Papá	d) Amistad	e) Familiar	f) Otros (especificar)

7 ¿Cuál es el máximo que pagarías por... LEER OPCIONES

6.1. Un arreglo de rosas / flores	S/.
6.2. Un peluche	S/.
6.3. Chocolates/bombones	S/.
6.4. Caja de cupcakes	S/.

8 ¿Quiénes consideras que son las personas a quienes les regalas con mayor frecuencia? (OPCIÓN MÚLTIPLE)

a) Mamá	b) Papá	c) Hijos	d) Espos@	e) Pareja	f) Sobrinos	g) Amigos	h) Otros (especificar)
---------	---------	----------	-----------	-----------	-------------	-----------	------------------------

9 Cuando vas a comprar un regalo ¿dónde, usualmente, buscas opciones?

a) Mall	b) Tienda especializada	c) Redes sociales	d) Página web	e) Amigos	f) Familiares	g) Experiencia	h) Otros (especificar)
---------	-------------------------	-------------------	---------------	-----------	---------------	----------------	------------------------

10 Una vez que has decidido qué comprar ¿Dónde suelas comprarlo? (LEER OPCIONES)

a) Tiendas físicas	b) Internet	c) Redes sociales	d) Otros (especificar)
--------------------	-------------	-------------------	------------------------

11 ¿Has escuchado hablar o visto los arreglos frutales? a) SI b) NO

SI RESPONDIÓ SI PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA DE LO CONTRARIO A LA PREGUNTA 18

SOLO SI RESPONDIÓ SI

12 ¿Qué marcas de arreglos frutales conoces?

a) Delifruta b) Corazón de sandía c) Ninguna d) Otra (especificar)

13 ¿Alguna vez has regalado un arreglo frutal? a) SI b) NO

SOLO SI FUE SI

a) Mamá Pareja b) Papá Sobrinos c) Hijos Amigos d) Espos@ Otros (especificar)

14 ¿A quién?

a) Mamá Pareja b) Papá Sobrinos c) Hijos Amigos d) Espos@ Otros (especificar)

15 ¿Alguna vez te han regalado un arreglo frutal? a) SI b) NO

SOLO SI FUE SI

a) Mamá Pareja b) Papá Sobrinos c) Hijos Amigos d) Espos@ Otros (especificar)

16 ¿Quién?

a) Mamá Pareja b) Papá Sobrinos c) Hijos Amigos d) Espos@ Otros (especificar)

17 Califica en una escala del 1 al 7 donde 1 es nada y 7 muchísimo ¿Qué tanto te agradó el regalo?

(Entregar cartilla 02)

1 2 3 4 5 6 7

ENSEÑAR LA FOTOGRAFÍA DE ARREGLO FRUTAL

18 ¿Comprarias este arreglo frutal para regalárselo a alguien? a) SI b) NO

SI RESPONDIÓ SI PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA DE LO CONTRARIO A LA PREGUNTA 22

SOLO SI FUE SI

19 ¿A quién?

a) Mamá b) Papá c) Hijos d) Espos@ e) Pareja f) Sobrinos g) Amigos h) Otros (ESP)

20 ¿En qué fecha lo regalarías?

a) El Día de la madre b) El Día del padre c) San Valentín d) Aniversarios (pareja) e) Cumpleaños amigos f) Cumpleaños familiares g) Otros (ESP)

21 ¿Qué atributos crees que son los más importantes al momento de comprar un arreglo frutal?

a) Frescura b) Personalización c) Modelo/diseño d) Poco común e) Frutas f) Delivery g) Otros (ESP)

22 Si decidieras regalar un arreglo frutal, ¿este sería complementario a un regalo o sería el regalo central?

a) Complementario b) Central c) Ambos

23 Califica en una escala del 1 al 7, donde 1 es nada y 7 muchísimo; ¿qué tanto te gustaría recibir un regalo como este

(Entregar cartilla 02)

1 2 3 4 5 6 7

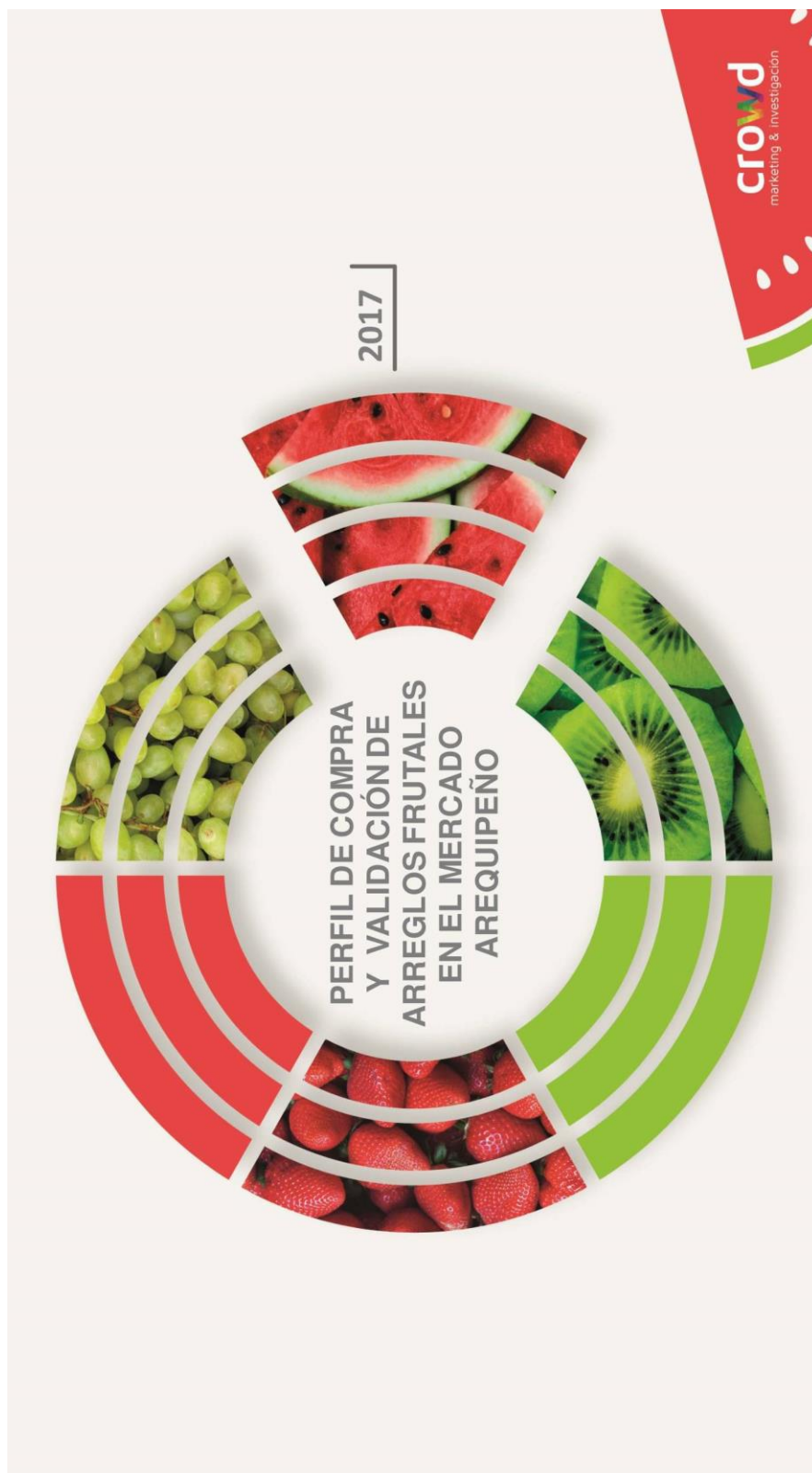
24 ¿Cuánto pagarías por un arreglo frutal como el que te estamos presentado?

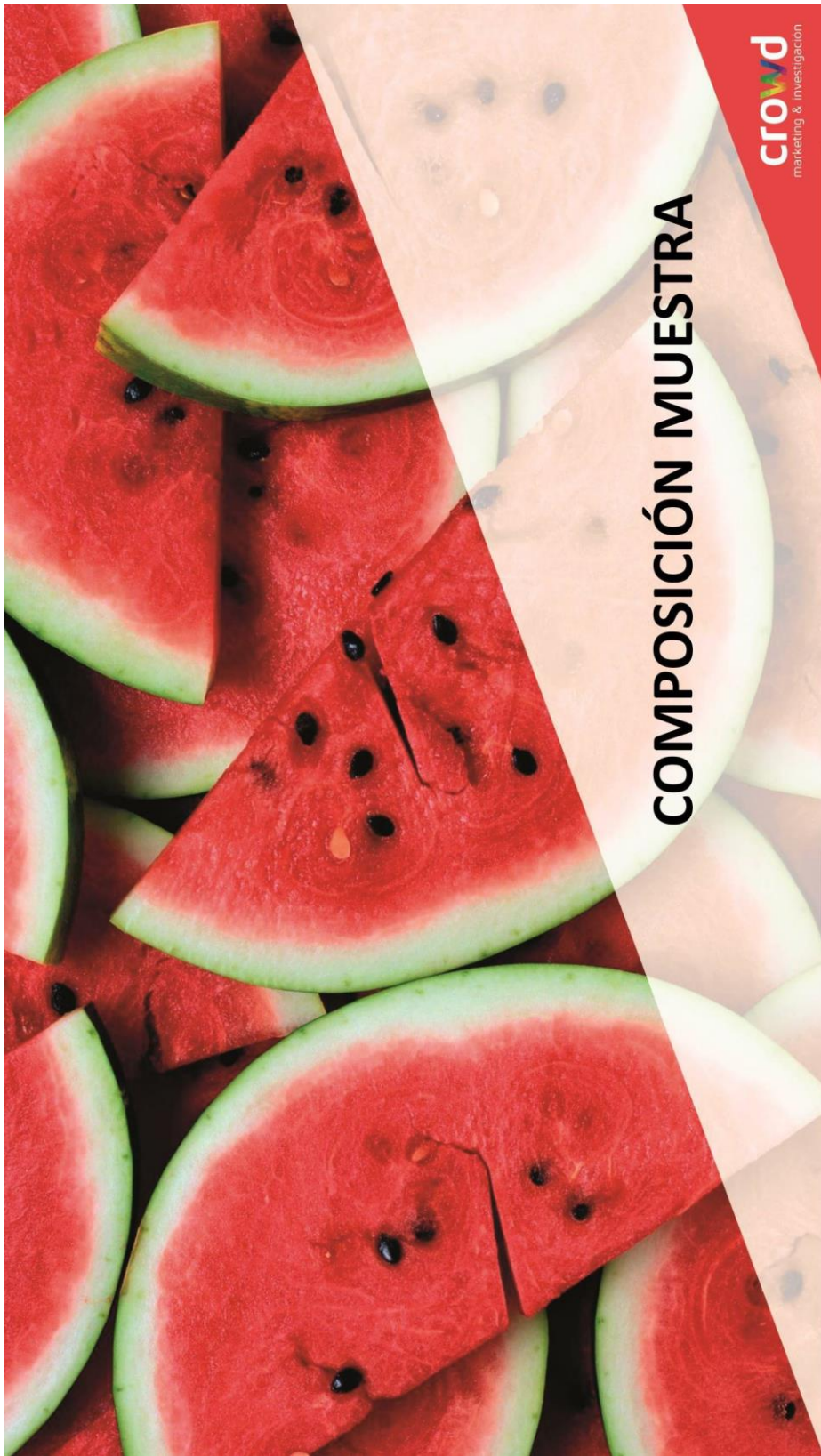
(Entregar cartilla 03)

z Hasta 30 soles b) Entre 30 y 50 soles c) Entre 50 y 70 soles d) Entre 70 y 100 soles e) Más de 100 soles f) Nada

¡MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO!

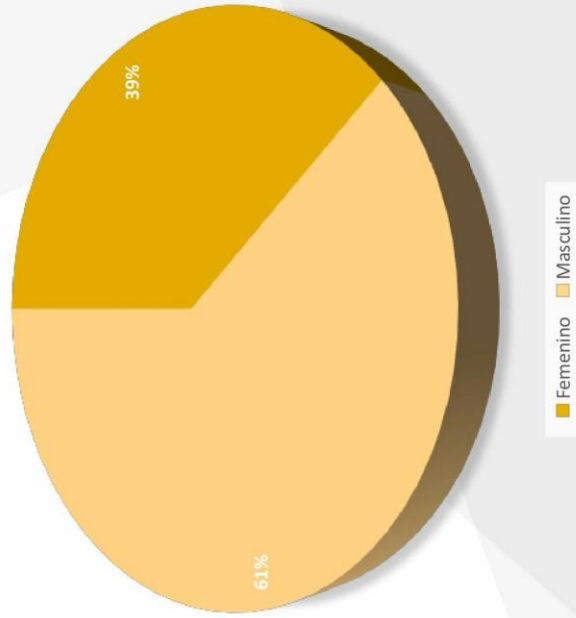
ANEXO V. INFORMES CUANTITATIVOS





COMPOSICIÓN MUESTRA

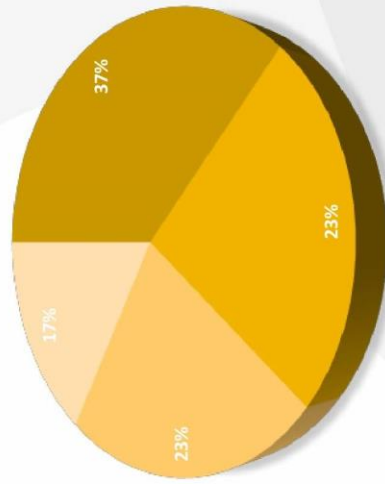
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA - GÉNERO



Base: 287 unidades de estudio
Fuente: Crowd

COMPOSICIÓN MUESTRA

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA - RANGO ETARIO



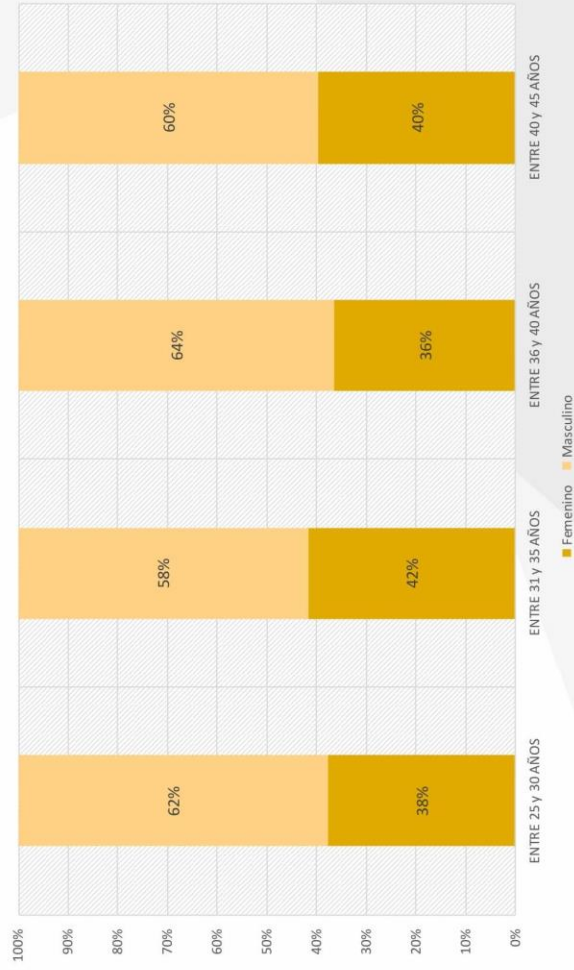
■ ENTRE 25 y 30 AÑOS ■ ENTRE 31 y 35 AÑOS ■ ENTRE 36 y 40 AÑOS ■ ENTRE 40 y 45 AÑOS

RANGO ETARIO/GÉNERO	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
ENTRE 25 y 30 AÑOS	36%	38%	37%
ENTRE 31 y 35 AÑOS	25%	22%	23%
ENTRE 36 y 40 AÑOS	22%	24%	23%
ENTRE 40 y 45 AÑOS	17%	16%	17%

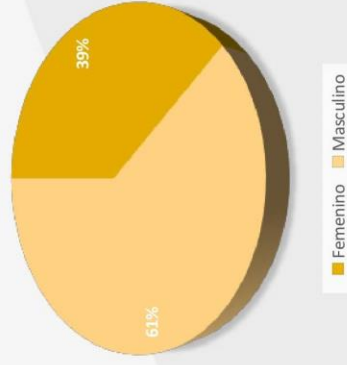
Base: 287 unidades de estudio
Fuente: Crowd

COMPOSICIÓN MUESTRA

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA - RANGO ETARIO/GÉNERO



COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA - GÉNERO

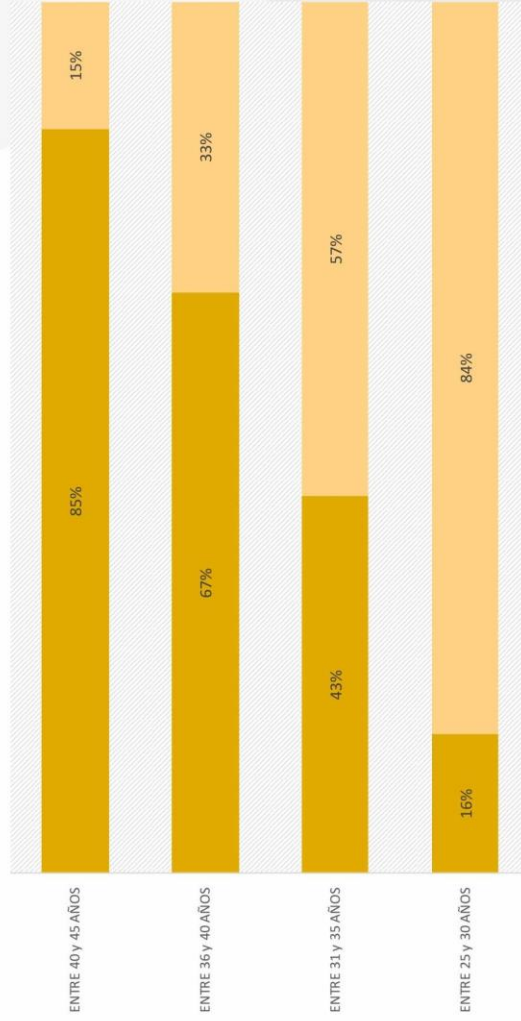


Base: 287 unidades de estudio
Fuente: Crowd

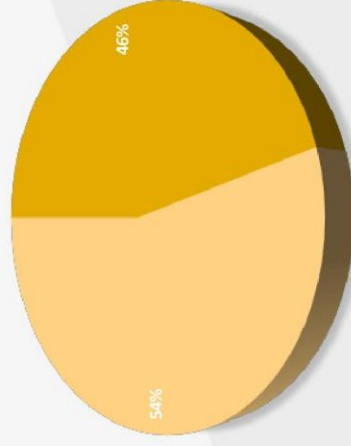
COMPOSICIÓN MUESTRA

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA - RANGO ETARIO/ESTADO CIVIL

■ CASADO * ■ SOLTERO **

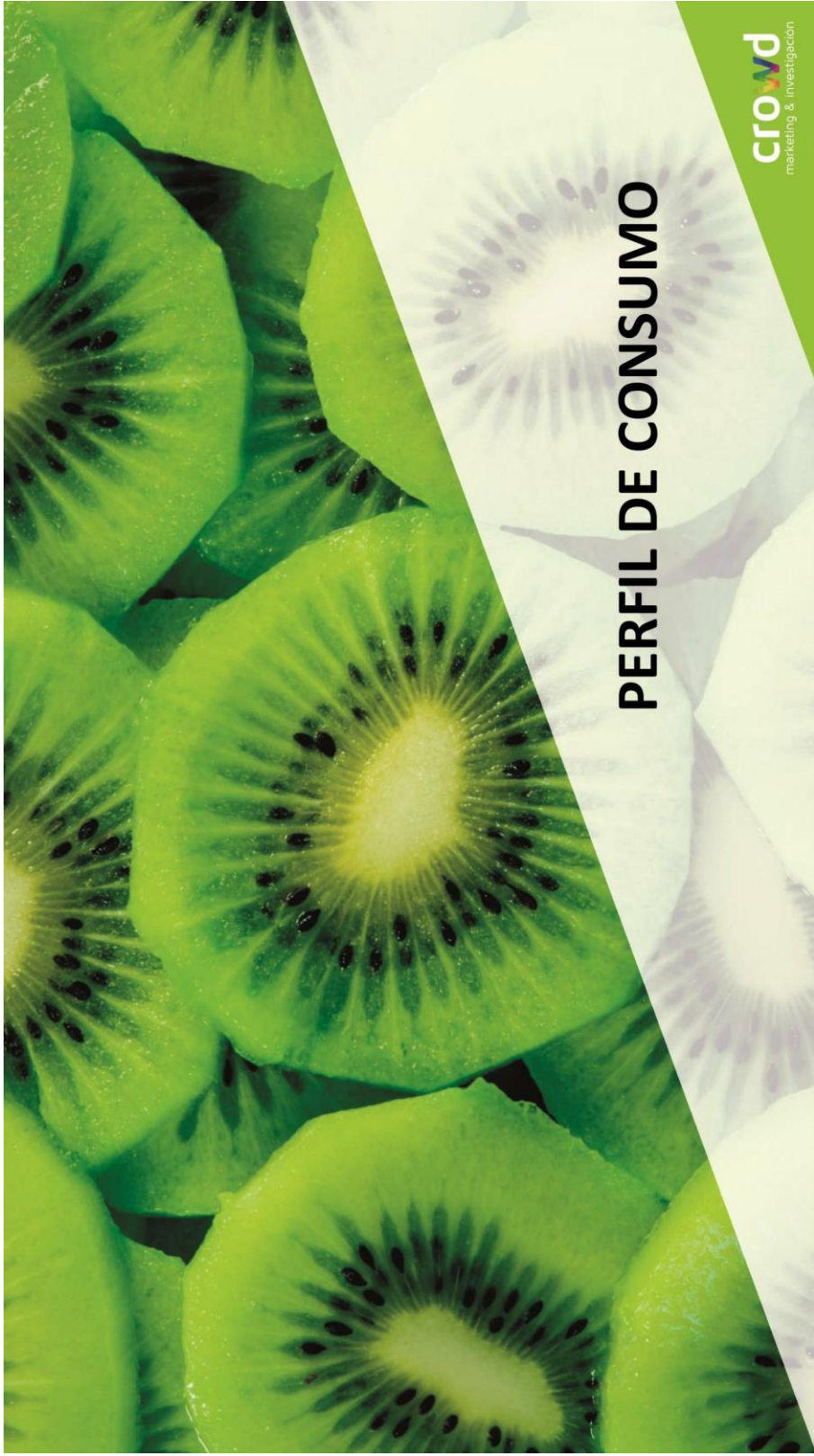


TOTAL



■ CASADO * ■ SOLTERO **

** Soltero: incluye estados civiles tales como divorciado(a), viudo(a) y convivientes.
Base: 287 unidades de estudio
Fuente: Crowd



PERFIL DE CONSUMO

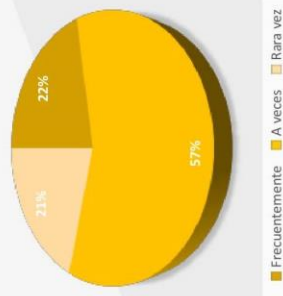
crowd
marketing & investigación

PERFIL DE CONSUMO

FRECUENCIA DE COMPRA DE REGALOS



TOTAL

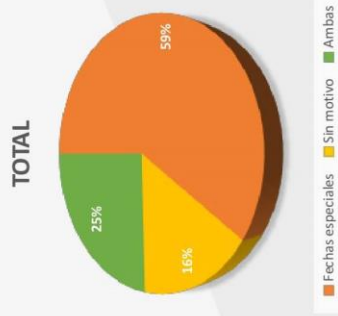


Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

MOTIVADORES DE COMPRA DE REGALOS

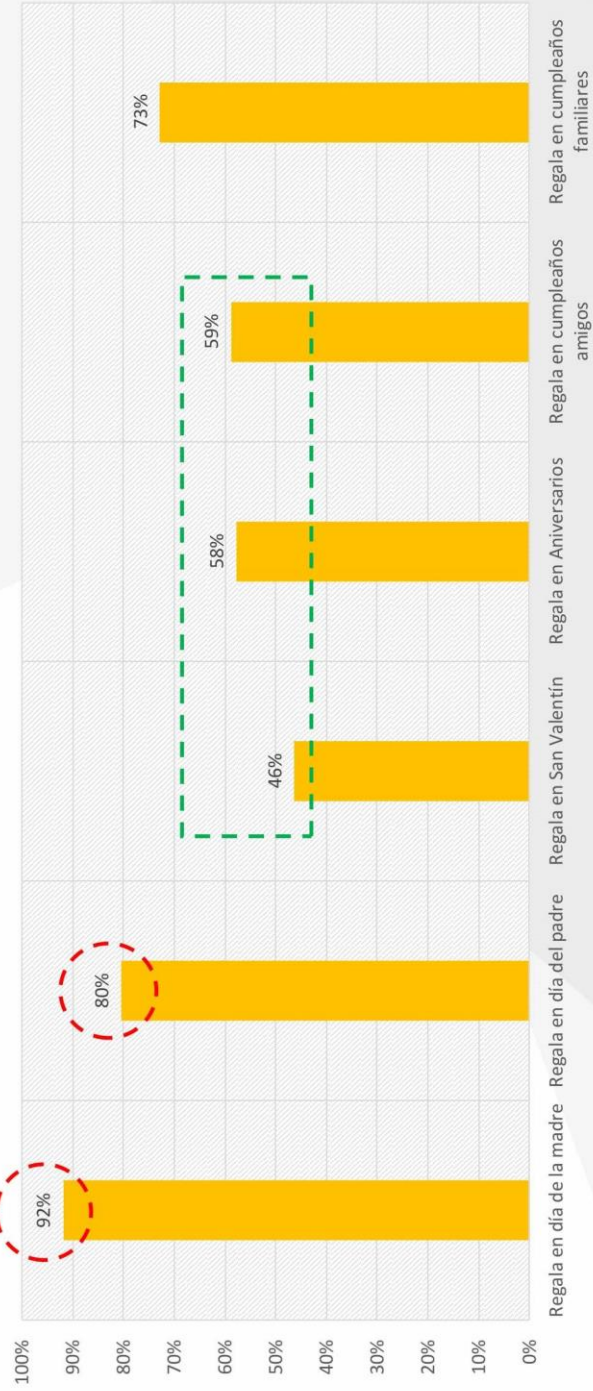
■ Fechas especiales ■ Sin motivo ■ Ambas



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

COMPORTAMIENTO EN FECHAS ESPECIALES

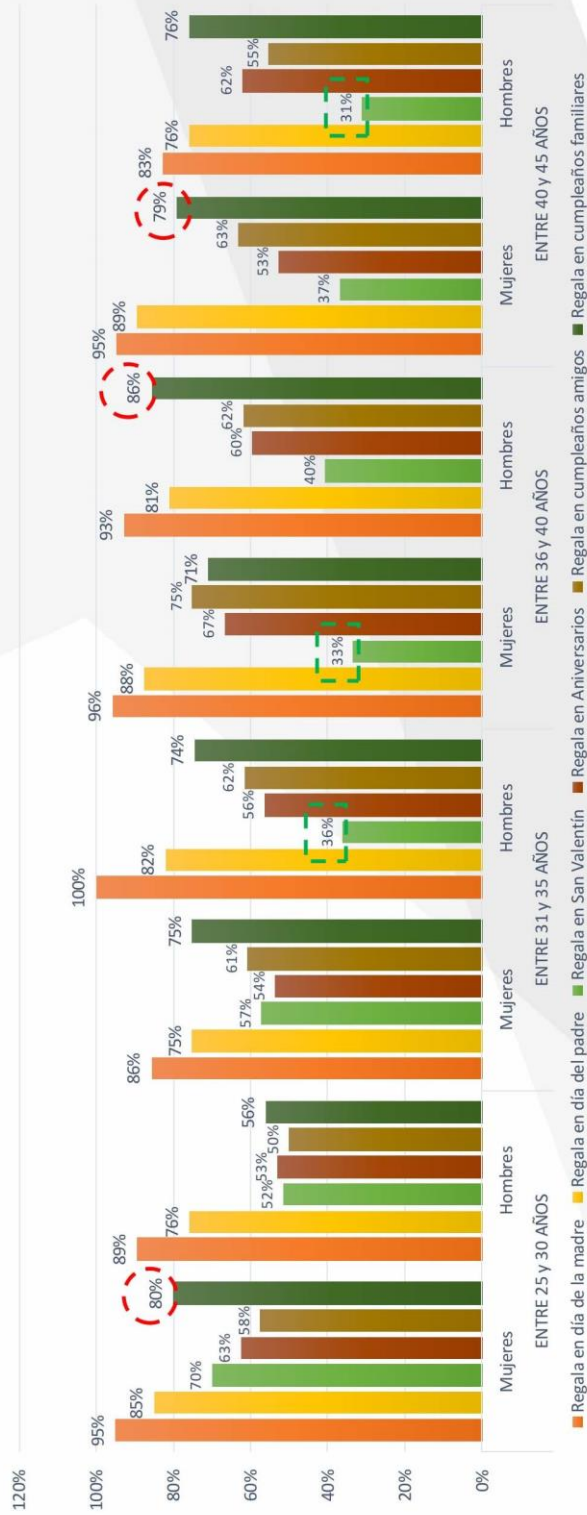


Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

COMPORTAMIENTO EN FECHAS ESPECIALES



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

COMPORTAMIENTO FECHAS ESPECIALES	ENTRE 25 y 30 AÑOS		ENTRE 31 y 35 AÑOS		ENTRE 36 y 40 AÑOS		ENTRE 40 y 45 AÑOS		TOTAL
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Regala en día de la madre	95%	89%	86%	100%	96%	93%	95%	83%	92%
Regala en día del padre	85%	76%	75%	82%	88%	81%	89%	76%	80%
Regala en San Valentín	70%	52%	57%	36%	33%	40%	37%	31%	46%
Regala en Aniversarios	63%	53%	54%	56%	67%	60%	53%	62%	58%
Regala en cumpleaños amigos	58%	50%	61%	62%	75%	62%	63%	55%	59%
Regala en cumpleaños familiares	80%	56%	75%	74%	71%	86%	79%	76%	73%

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

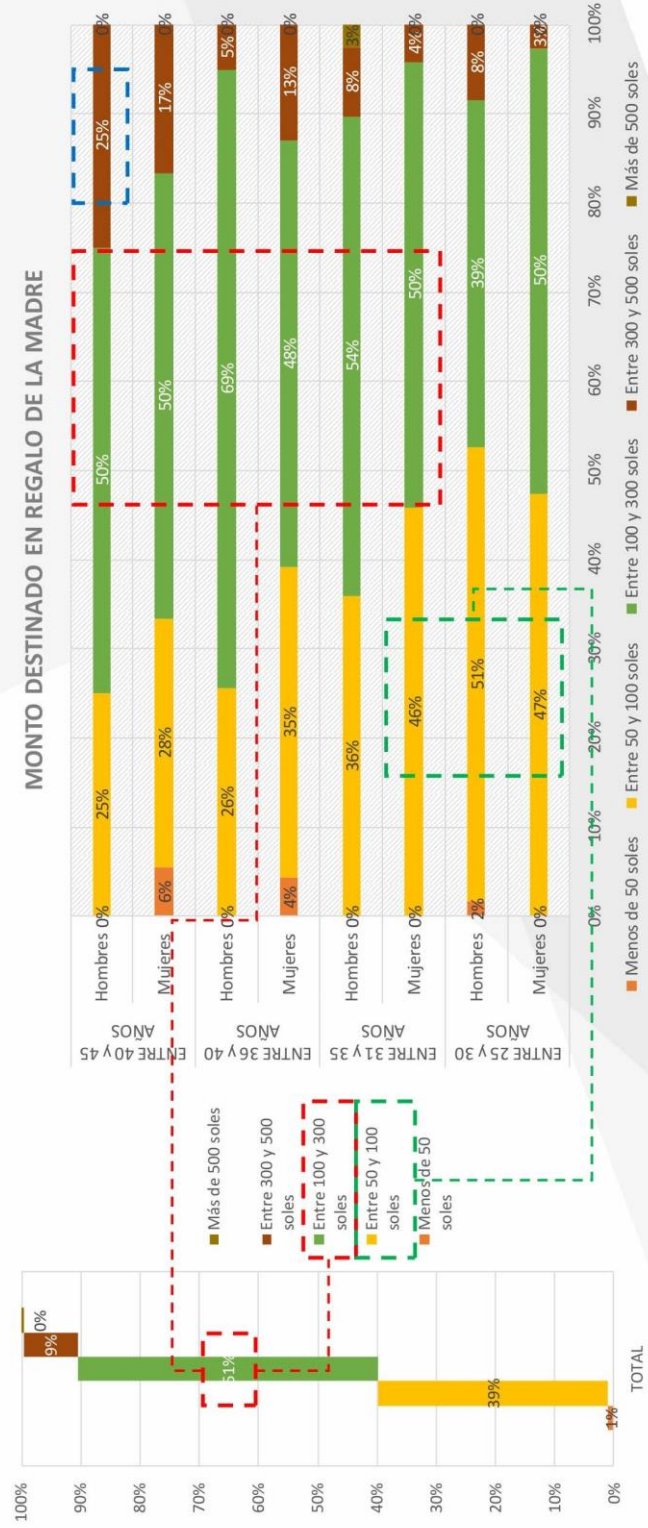
COSTUMBRE DE REGALAR EN EL DÍA DE LA MADRE



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



Base: 264 unidades de estudio. Por rango etario: 38 mujeres entre 25 y 30 años, 59 hombres entre 25 y 30 años, 24 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 23 mujeres entre 36 y 40 años; 39 hombres entre 36 y 40 años; 18 mujeres entre 41 y 45 años; y 24 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd



PERFIL DE CONSUMO

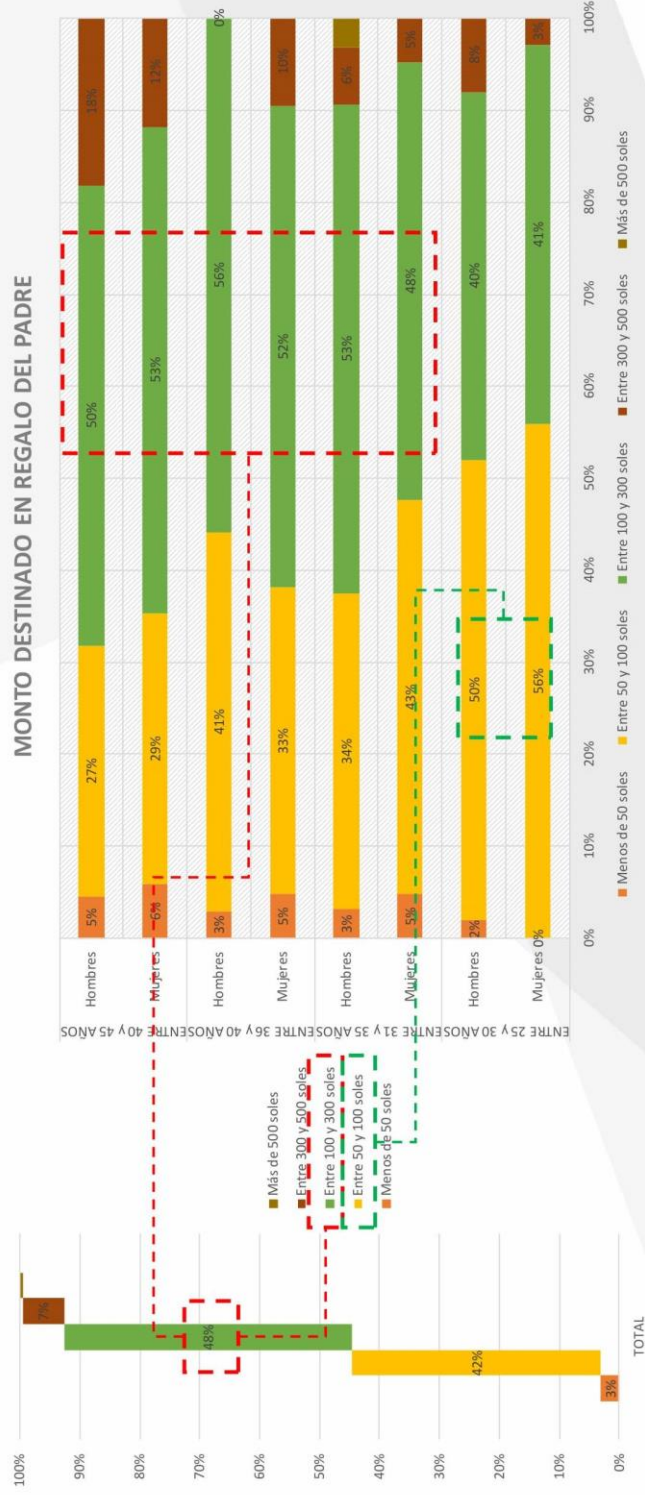
COSTUMBRE REGALAR EN EL DÍA DEL PADRE



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



Base: 231 unidades de estudio. Por rango etario: 34 mujeres entre 25 y 30 años, 50 hombres entre 25 y 30 años; 21 mujeres entre 31 y 35 años, 32 hombres entre 31 y 35 años; 21 mujeres entre 36 y 40 años; 34 hombres entre 36 y 40 años; 17 mujeres entre 41 y 45 años; 22 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

COSTUMBRE REGALAR EN SAN VALENTÍN



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



MONTO DESTINADO EN REGALO DE SAN VALENTÍN



Base: 133 unidades de estudio. Por rango etario: 28 mujeres entre 25 y 30 años, 34 hombres entre 25 y 30 años; 16 mujeres entre 31 y 35 años, 14 hombres entre 31 y 35 años; 8 mujeres entre 36 y 40 años; 17 hombres entre 36 y 40 años; 7 mujeres entre 41 y 45 años; y 9 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

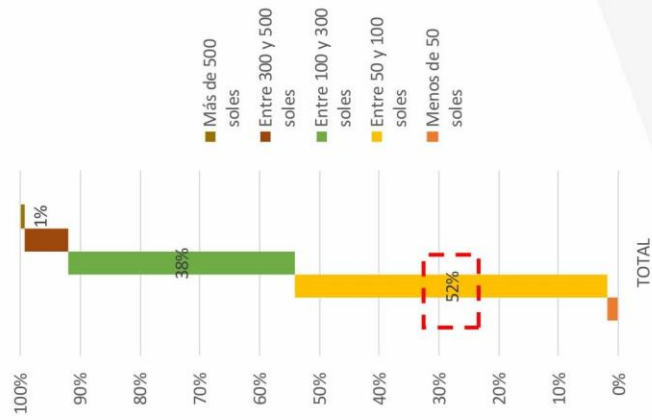
COSTUMBRE REGALAR EN ANIVERSARIOS



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



MONTO DESTINADO EN REGALO DE ANIVERSARIO

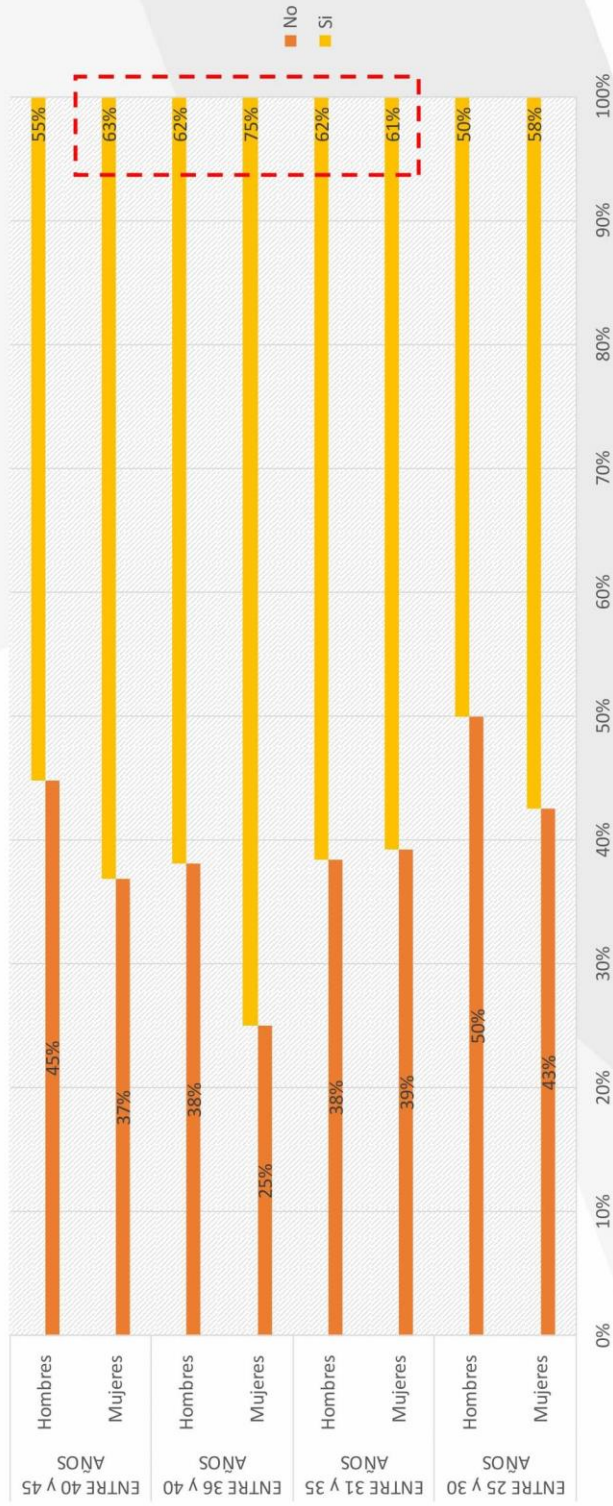


Base: 166 unidades de estudio. Por rango etario: 25 mujeres entre 25 y 30 años, 35 hombres entre 25 y 30 años, 15 mujeres entre 31 y 35 años, 22 hombres entre 31 y 35 años; 16 mujeres entre 36 y 40 años; 25 hombres entre 36 y 40 años; 10 mujeres entre 41 y 45 años; y 18 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

COSTUMBRE REGALAR EN CUMPLEAÑOS AMIGOS



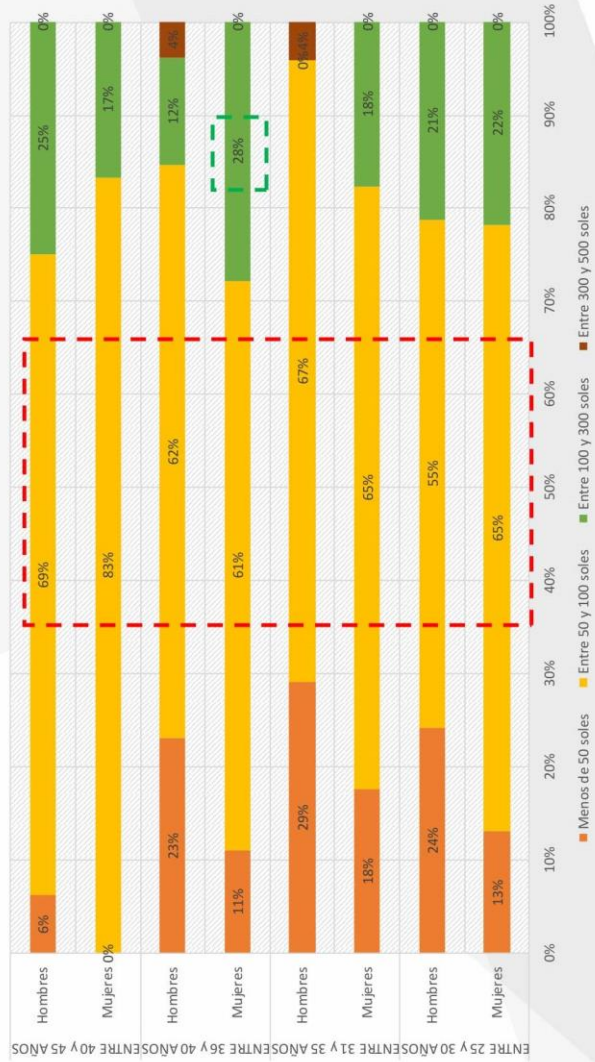
Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



MONTO DESTINADO EN REGALO DE CUMPLEAÑOS AMIGO

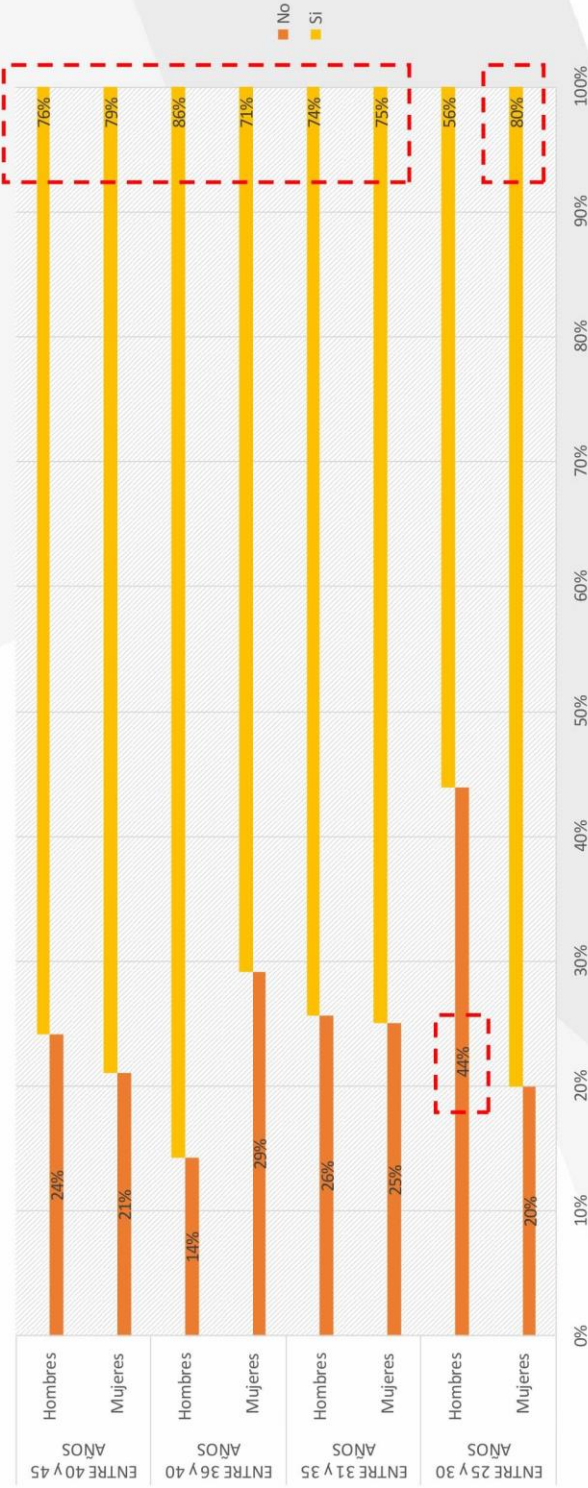


Base: 169 unidades de estudio. Por rango etario: 23 mujeres entre 25 y 30 años, 33 hombres entre 25 y 30 años, 17 mujeres entre 31 y 35 años, 24 hombres entre 31 y 35 años; 18 mujeres entre 36 y 40 años; 26 hombres entre 36 y 40 años; 12 mujeres entre 41 y 45 años; y 16 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

COSTUMBRE REGALAR EN CUMPLEAÑOS FAMILIA



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



Base: 209 unidades de estudio. Por rango etario: 32 mujeres entre 25 y 30 años; 37 hombres entre 25 y 30 años; 21 mujeres entre 31 y 35 años; 29 hombres entre 31 y 35 años; 17 mujeres entre 36 y 40 años; 36 hombres entre 36 y 40 años; 15 mujeres entre 41 y 45 años; y 22 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

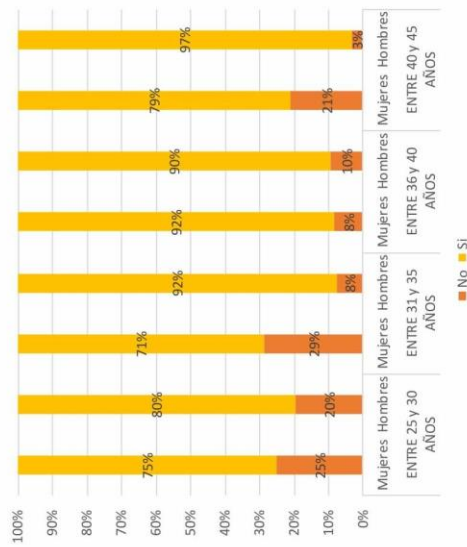
COMPORTAMIENTO FECHAS ESPECIALES Gasto por fecha especial	DÍA DE LA MADRE	DÍA DEL PADRE	SAN VALENTÍN	ANIVERSARIO	CUMPLEAÑOS AMIGOS	CUMPLEAÑOS FAMILIA
Menos de 50 soles	1.1%	3.0%	7.5%	1.8%	17.8%	8.6%
Entre 50 y 100 soles	38.6%	41.6%	43.6%	52.4%	63.9%	61.2%
Entre 100 y 300 soles	50.8%	48.1%	39.1%	38.0%	17.2%	29.2%
Entre 300 y 500 soles	9.1%	6.9%	8.3%	7.2%	1.2%	1.0%
Más de 500 soles	0.4%	0.4%	1.5%	0.6%	0.0%	0.0%

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años. 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

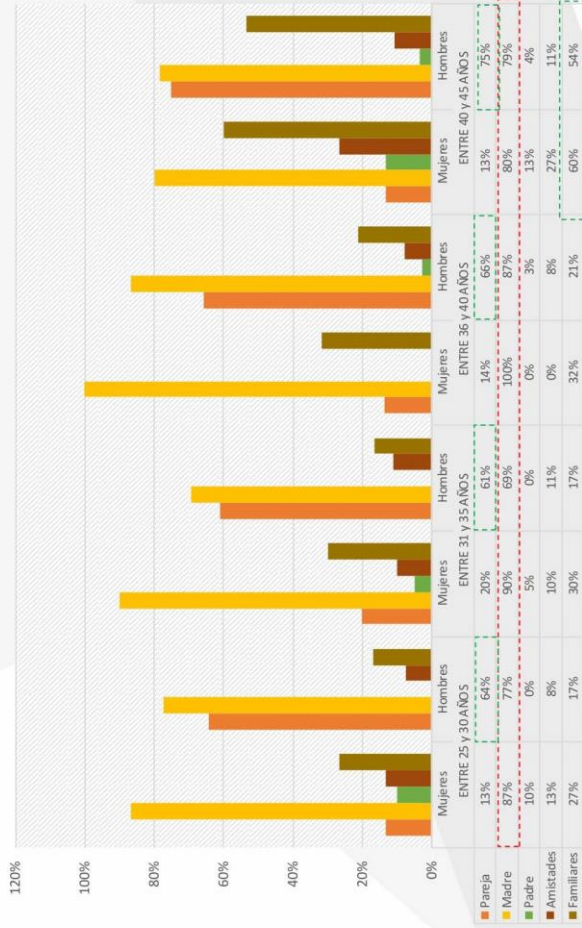
PERFIL DE CONSUMO

EXPERIENCIA PREVIA: FLORES COMO REGALO



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años. 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

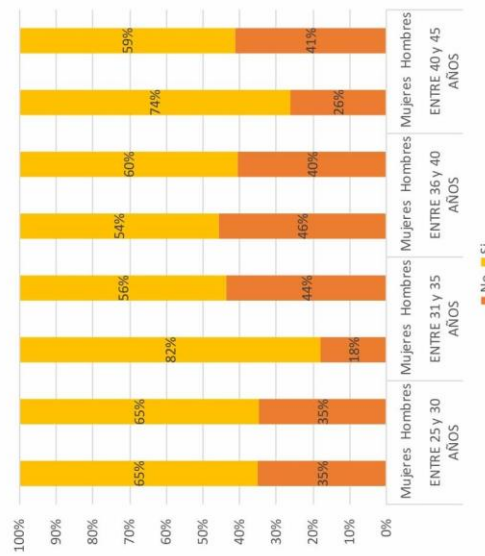
A QUIEN ALGUNA VEZ REGALÓ FLORES



Base: 242 unidades de estudio. Por rango etario: 30 mujeres entre 25 y 30 años, 53 hombres entre 25 y 30 años; 20 mujeres entre 31 y 35 años; 36 hombres entre 31 y 35 años; 22 mujeres entre 36 y 40 años; 38 hombres entre 36 y 40 años; 15 mujeres entre 41 y 45 años; y 28 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

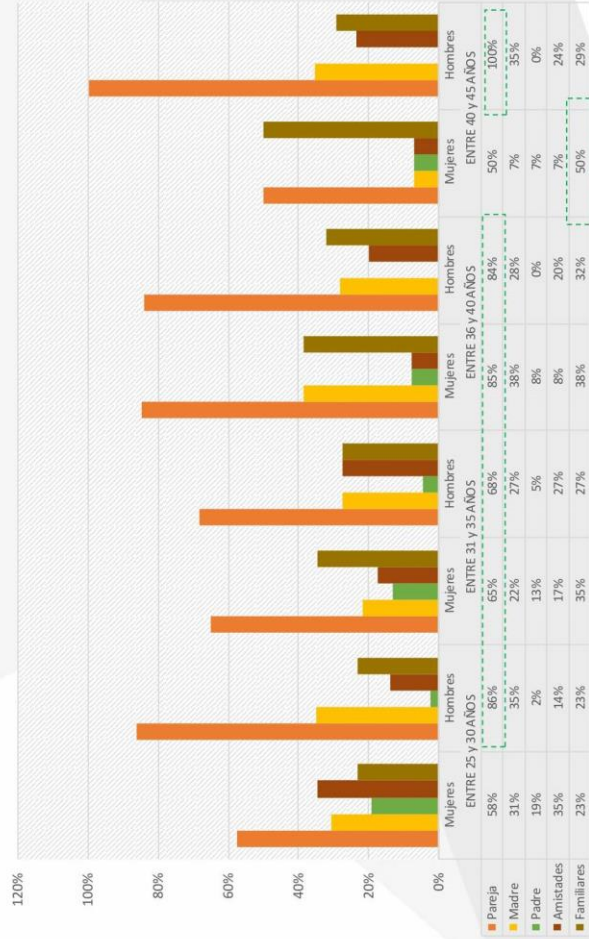
EXPERICIA PREVIA: PELUCHES COMO REGALO



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años. 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

A QUIÉN ALGUNA VEZ REGALÓ PELUCHES

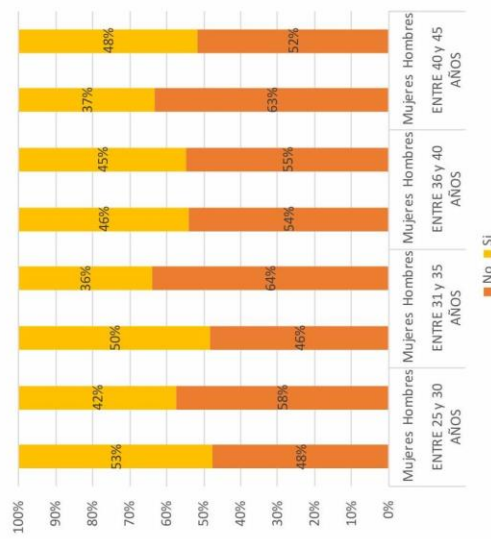


Base: 183 unidades de estudio. Por rango etario: 26 mujeres entre 25 y 30 años, 43 hombres entre 25 y 30 años; 23 mujeres entre 31 y 35 años, 22 hombres entre 31 y 35 años; 13 mujeres entre 36 y 40 años; 25 hombres entre 36 y 40 años; 14 mujeres entre 41 y 45 años; y 17 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

EXPERIENCIA PREVIA: CUPCAKES COMO REGALO



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años. 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

A QUIÉN ALGUNA VEZ REGALÓ CUPCAKES

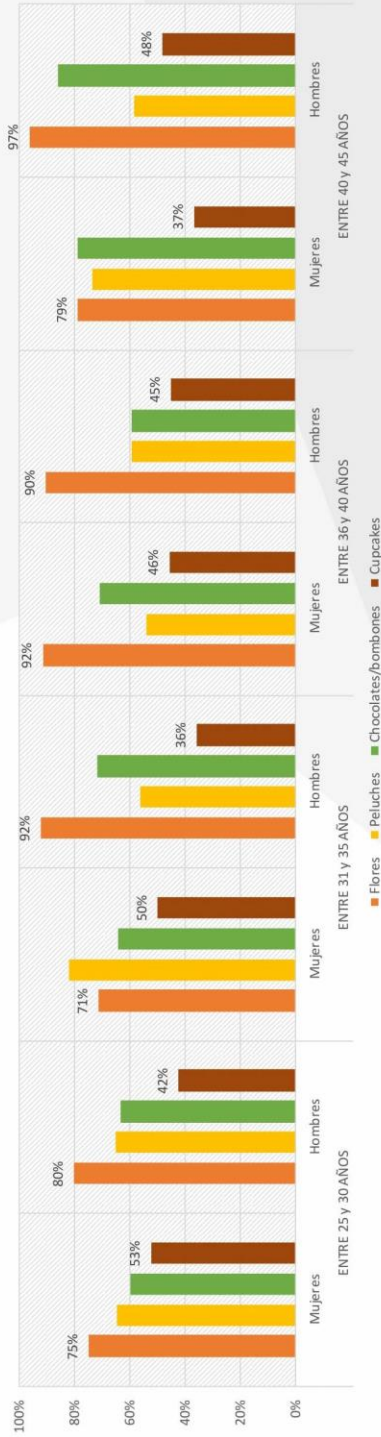


Base: 128 unidades de estudio. Por rango etario: 21 mujeres entre 25 y 30 años, 28 hombres entre 25 y 30 años. 14 mujeres entre 31 y 35 años, 14 hombres entre 31 y 35 años; 11 mujeres entre 36 y 40 años; 19 hombres entre 36 y 40 años; 7 mujeres entre 41 y 45 años; y 14 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

EXPERIENCIA PREVIA CON REGALOS



EXPERIENCIA PREVIA CON REGALOS	ENTRE 25 y 30 AÑOS		ENTRE 31 y 35 AÑOS		ENTRE 36 y 40 AÑOS		ENTRE 40 y 45 AÑOS		TOTAL
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Flores	75%	80%	71%	92%	92%	90%	79%	97%	84%
Peluches	65%	65%	82%	56%	60%	60%	74%	59%	64%
Chocolates/bombones	60%	64%	64%	72%	71%	60%	79%	86%	68%
Cupcakes	53%	42%	50%	36%	46%	45%	37%	48%	45%

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd



PERFIL DE CONSUMO

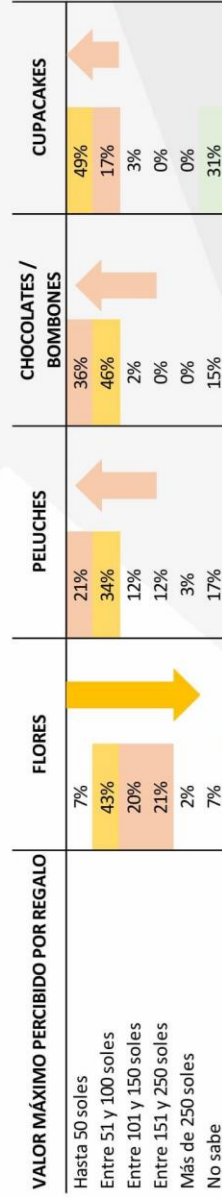
DESTINATARIO POR TIPO DE REGALO



Base por experiencia de compra: 242 personas con experiencia previa en la compra de flores como regalo; 183 personas con experiencia previa en la compra de peluches como regalo; 194 personas con experiencia previa en la compra de chocolates como regalo; 128 personas con experiencia previa en la compra de cupcakes como regalo.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO



Mayor percepción de valor

Percepción de valor descendente

Base por experiencia de compra: 242 personas con experiencia previa en la compra de flores como regalo; 183 personas con experiencia previa en la compra de peluches como regalo; 194 personas con experiencia previa en la compra de chocolates como regalo; 128 personas con experiencia previa en la compra de cupcakes como regalo.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

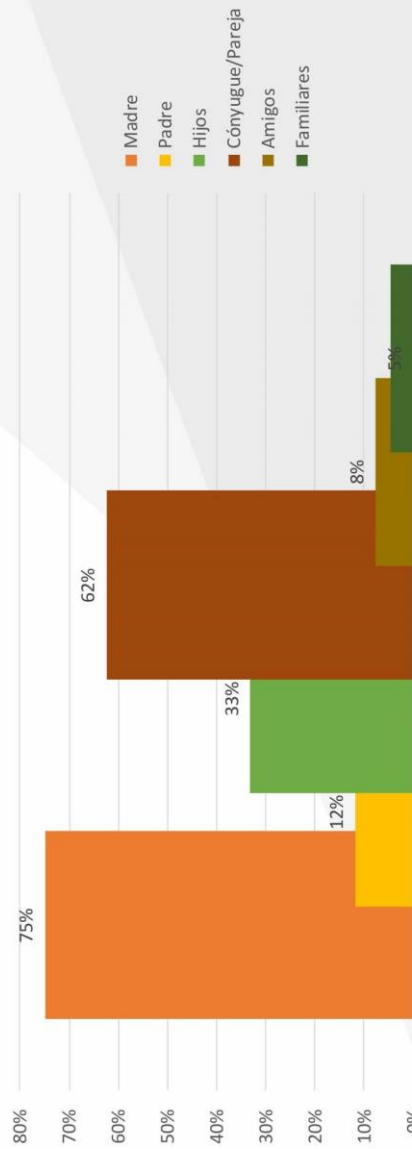
MONTO MÁXIMO	ENTRE 25 y 30 AÑOS		ENTRE 31 y 35 AÑOS		ENTRE 36 y 40 AÑOS		ENTRE 40 y 45 AÑOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
FLORES								
Hasta 50 soles	5%	6%	7%	13%	8%	7%	5%	3%
Entre 51 y 100 soles	55%	47%	46%	31%	42%	38%	47%	34%
Entre 101 y 150 soles	23%	15%	21%	21%	21%	19%	16%	28%
Entre 151 y 250 soles	13%	21%	11%	31%	21%	29%	16%	17%
Más de 250 soles	0%	0%	4%	3%	4%	0%	0%	14%
No sabe	5%	11%	11%	3%	4%	7%	16%	3%
PELUCHES								
Hasta 50 soles	23%	20%	21%	23%	25%	7%	26%	28%
Entre 51 y 100 soles	50%	32%	36%	31%	33%	33%	42%	21%
Entre 101 y 150 soles	13%	11%	18%	8%	8%	26%	0%	7%
Entre 151 y 250 soles	10%	17%	7%	18%	4%	10%	5%	14%
Más de 250 soles	0%	8%	4%	3%	0%	2%	5%	3%
No sabe	5%	14%	14%	18%	29%	21%	21%	28%
CHOCOLATES/BOMBONES								
Hasta 50 soles	44%	38%	38%	34%	21%	37%	41%	29%
Entre 51 y 100 soles	47%	44%	44%	46%	54%	44%	44%	55%
Entre 101 y 150 soles	0%	4%	3%	2%	0%	2%	4%	3%
Entre 151 y 250 soles	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Más de 250 soles	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	8%	15%	15%	18%	25%	18%	11%	13%
CUPCAKES								
Hasta 50 soles	80%	53%	50%	46%	33%	45%	26%	31%
Entre 51 y 100 soles	10%	15%	21%	15%	25%	12%	21%	24%
Entre 101 y 150 soles	0%	2%	7%	5%	0%	7%	0%	7%
Entre 151 y 250 soles	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Más de 250 soles	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No sabe	8%	30%	21%	33%	42%	36%	53%	38%

Base por experiencia de compra: 242 personas con experiencia previa en la compra de flores como regalo; 183 personas con experiencia previa en la compra de peluches como regalo; 194 personas con experiencia previa en la compra de chocolates como regalo; 128 personas con experiencia previa en la compra de cupcakes como regalo.
Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

A QUIEN SUELE REGALARLE CON MAYOR FRECUENCIA	ENTRE 25 y 30 AÑOS		ENTRE 31 y 35 AÑOS		ENTRE 36 y 40 AÑOS		ENTRE 40 y 45 AÑOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Madre	80%	76%	71%	64%	75%	76%	79%	79%
Padre	18%	11%	14%	13%	17%	5%	16%	7%
Hijos	15%	18%	36%	31%	67%	33%	58%	48%
Cónyugue/Pareja	58%	58%	57%	69%	50%	74%	53%	76%
Amigos	20%	5%	14%	15%	0%	2%	0%	0%
Familiares	3%	3%	0%	8%	8%	5%	11%	3%

PERSONAS A QUIENES SUELE REGALARLE CON MAYOR FRECUENCIA

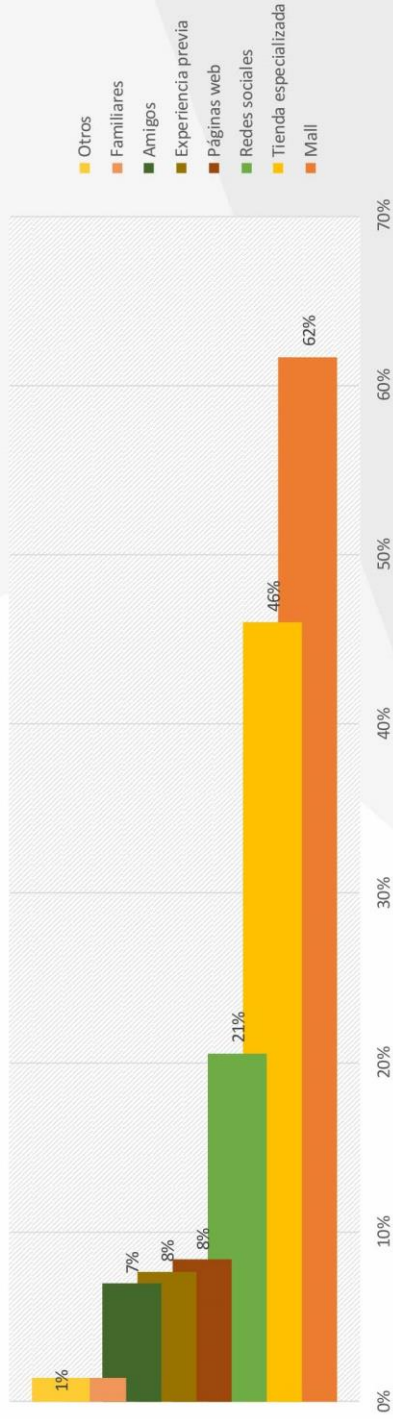


Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

PERFIL DE CONSUMO

DONDE BUSCA REGALOS



DONDE BUSCA REGALOS	ENTRE 25 y 30 AÑOS		ENTRE 31 y 35 AÑOS		ENTRE 36 y 40 AÑOS		ENTRE 40 y 45 AÑOS	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Mall	45%	61%	71%	54%	67%	69%	68%	69%
Tienda especializada	28%	42%	36%	41%	50%	50%	63%	76%
Redes sociales	25%	21%	18%	21%	33%	21%	11%	10%
Páginas web	0%	8%	0%	13%	8%	14%	5%	17%
Experiencia previa	10%	5%	7%	10%	4%	7%	11%	10%
Amigos	10%	6%	11%	13%	0%	7%	0%	3%
Familiares	0%	2%	4%	0%	0%	2%	5%	0%
Otros	3%	2%	4%	3%	0%	0%	0%	0%

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

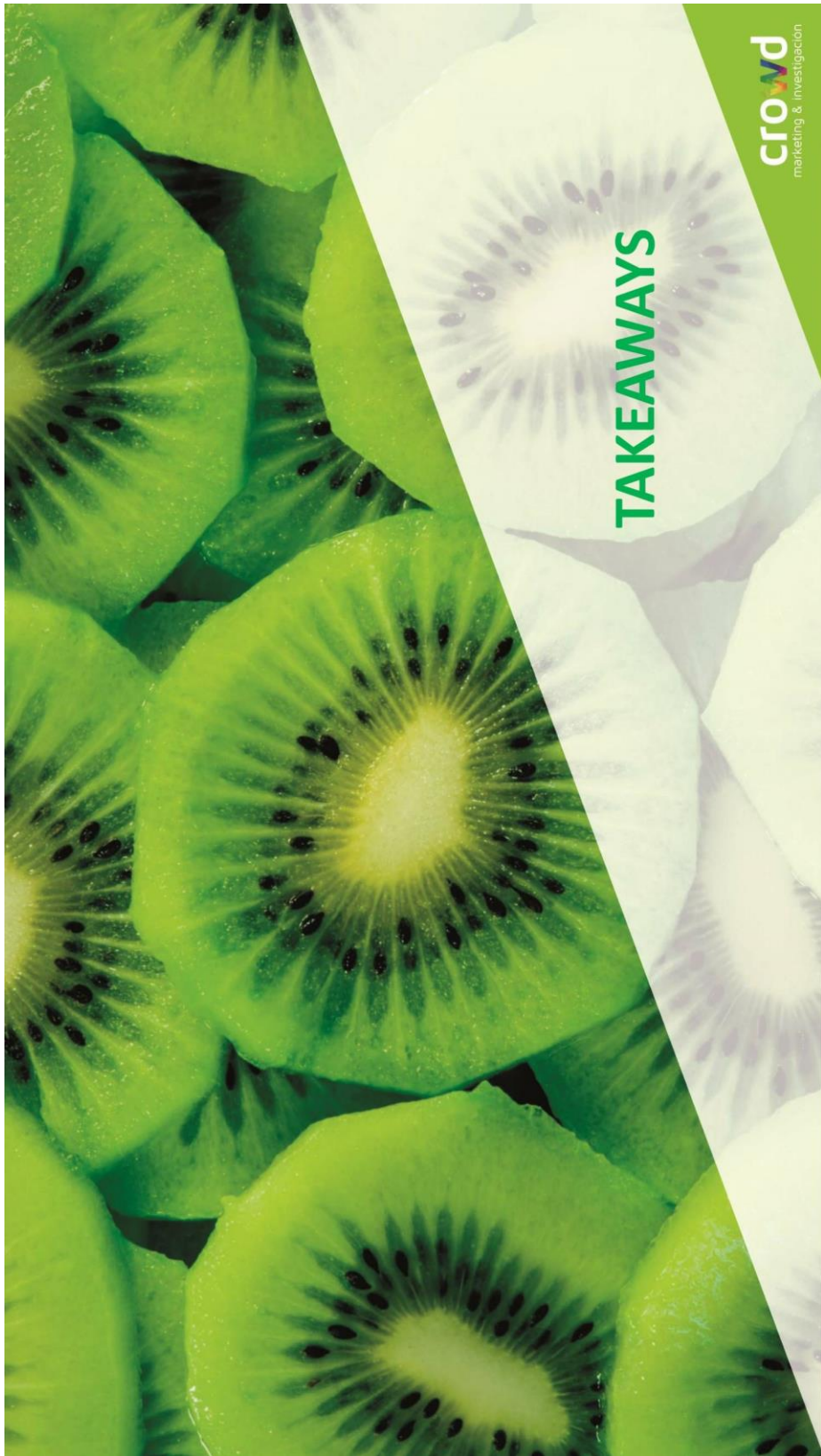
PERFIL DE CONSUMO

LUGARES DE PREFERENCIA DE COMPRA



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd



TAKEAWAYS

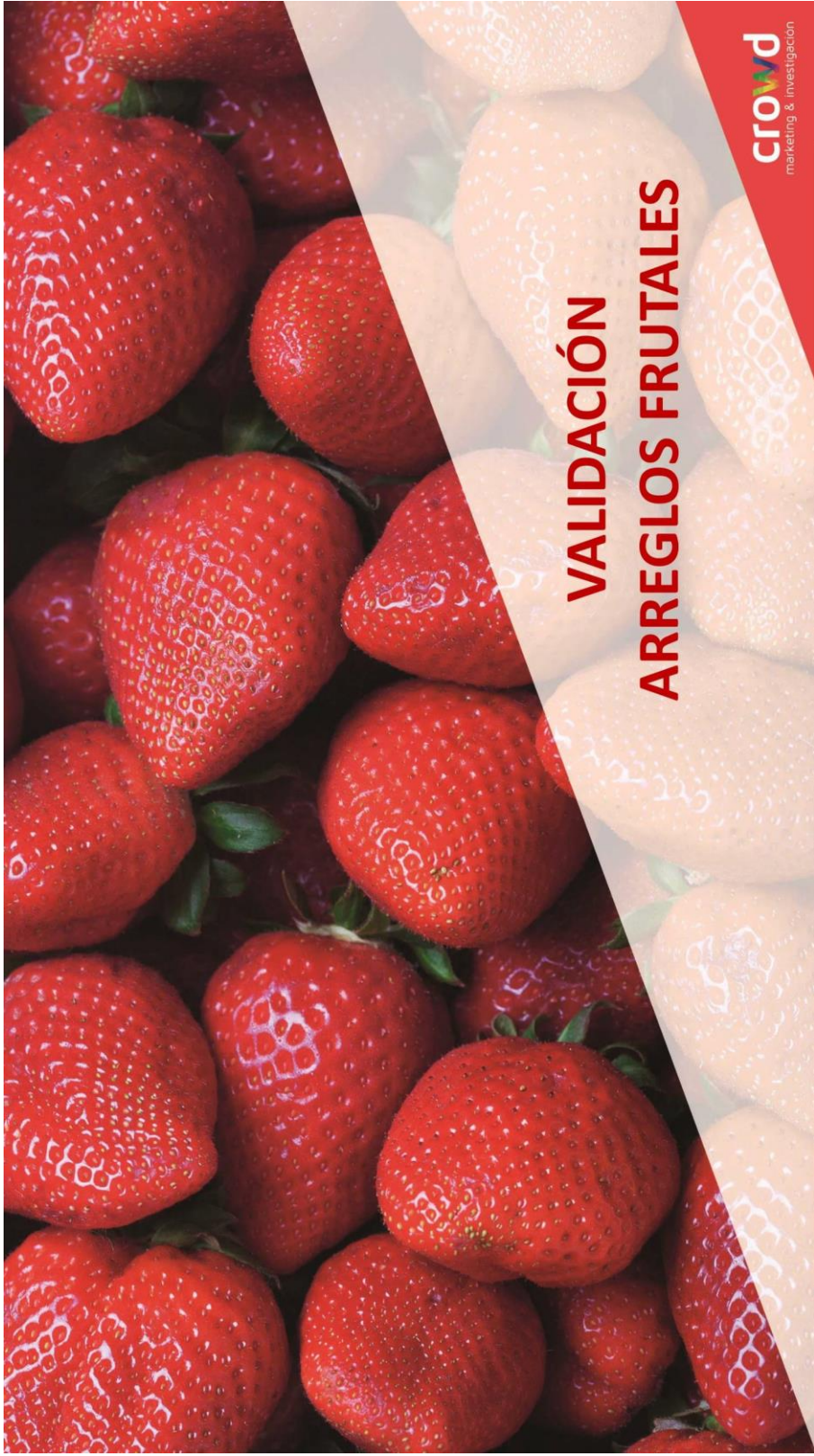
1. Tres de cada cinco personas considera que no realiza regalos con mucha frecuencia sino que esta depende principalmente de fechas especiales, sin embargo 2 de cada 3 mujeres entre 25 y 30 años, y mujeres entre 40 y 45 años, considera que si realiza regalos frecuentemente. Por otro lado el 36% de los hombre entre los 31 y 35 años afirman que realiza regalos con cierta frecuencia.
2. El 59% de los encuestados afirma esperar a fechas especiales para realizar algún regalo. Sin embargo 1 de cada 4 personas encuestadas, afirma que no precisa de una fecha especial para darle un detalle a alguna persona cercada. Entre estos destacan los hombres entre 31 y 36 años (36%) y las mujeres entre 40 y 45 años (32%).
3. Las fechas, en las que la mayoría de personas afirma realizar regalos son el día de la madre (92%) y el día del padre (80%). En tanto la fecha que tiene menor incidencia en la compra de regalos es San Valentín (46%).
4. Cuanto mayor es la persona, menor tendencia a realizar compras o regalos en San Valentín. Mientras que sin importar la edad, la compra de regalos en el día de la madre es constante.
5. En algunos segmentos la compra de regalos por cumpleaños de familiares resulta importante para las empresas dedicadas a la categoría de presentes/regalos. Mujeres entre los 25 y 30 años (80%), hombres entre los 36 y 40 años (86%) y mujeres entre los 40 y 45 años (79%).
6. Según las fechas especiales analizadas. Las personas tienen a destinar un mayor presupuesto para la compra de regalos en el día de la madre, por encima de las demás fechas. En las ocasiones en las que destinan menor cantidad de dinero en la compra de regalos es en los cumpleaños de amigos.

TAKEAWAYS

7. A pesar que se regala con menor frecuencia en San Valentín, existe casi un 10% de personas que afirma que destina +más S/.300 en la compra de obsequios en dicho día.
8. Más del 80% afirma haber comprado en alguna oportunidad flores como presente para una persona. En su gran mayoría este fue destinado a la madre y a la pareja sentimental. En una menor cuantía a familiares.
9. El 64% de los segmentos analizados, afirma haber regalado alguna vez un peluche, siendo la pareja sentimental el principal destinatario de este tipo de regalo.
10. Casi el 70% de los encuestado afirma haber regalado en alguna oportunidad chocolates o bombones. El segmento con mayor incidencia en esta afirmación son tanto mujeres como hombres entre 40 y 45 años.
11. Los cupcakes como regalo, resultan ser los productos con los que los encuestados tuvieron menor acercamiento, solamente el 45% de ellos regaló en alguna oportunidad estos. El segmento en el que se destacan los cupcakes como una opción de regalo es el de los hombres entre 31 y 35 años (64%).
12. Existe un alto grado de experiencia, de todos los segmentos analizados, con los distintos tipos de regalos convencionales, lo que indica que el mercado tiende a buscar nuevas opciones para regalar a su círculo social cercano. En este escenario, la aparición de regalos novedosos resulta una oportunidad de mercado.

TAKEAWAYS

13. Las flores son el presente que se tiende a regalar con mayor frecuencia a las madres, 4 de cada 5 personas afirma haberlo hecho. En tanto los peluches tienen como destinatario principal las parejas sentimentales (75%). Por otro lado, los chocolates son presentes que son destinados a las parejas sentimentales y las madres principalmente. Por último los cupcakes son regalos que se asocian directamente a las parejas. Cabe mencionar que de los 4 presentes analizados ninguno de estos posee una fuerte asociación con amistades, padres y familiares en general.
14. El mercado percibe con mayor valor las flores como regalo, ya que está dispuesto a pagar un mayor precio por este tipo de productos, mientras que los cupcakes resultan ser el producto menos valorados entre los 4 analizados.
15. El 84% de las personas está dispuesta a pagar entre 50 y 250 soles por un arreglo frutal, mientras que el 66% pagaría como máximo 100 soles por los cupcakes. Por otro lado, el 55% y 82% no pagarían más de 100 soles por un peluche o chocolates para regalarle a alguien.
16. De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas tienen a gastar hasta 100 soles en sus regalos; monto que depende de la fecha y de la persona a quien va a dirigido el presente.
17. Las personas a quienes más se les regala, son la madre (75%), la pareja sentimental (62%) y los hijos (33%). Este último grupo tiene una mayor incidencia entre las personas que están por encima de los 36 años.
18. Tres de cada 5 personas, afirman que prefieren buscar que regalar en los malls de la ciudad, mientras que el 46% lo hace en tiendas especializadas. Solamente el 29% lo hace a través de internet (21% redes sociales y 8% por páginas especializadas).
19. El segmento que más utiliza las redes sociales como plataforma de búsqueda de regalos son las mujeres que ostentan entre 36 y 40 años. Mientras que las mujeres y hombres por encima de los 40 años, son el segmento que menos uso le da a esta plataforma.
20. En su gran mayoría (96%) prefiere realizar compras en tiendas físicas, mientras que solamente el 21% afirma que compra por internet.

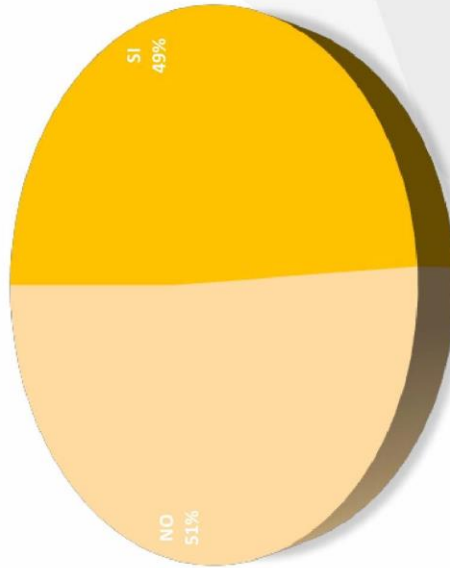


**VALIDACIÓN
ARREGLOS FRUTALES**

crowd
marketing & investigación

ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES: CONOCIMIENTO



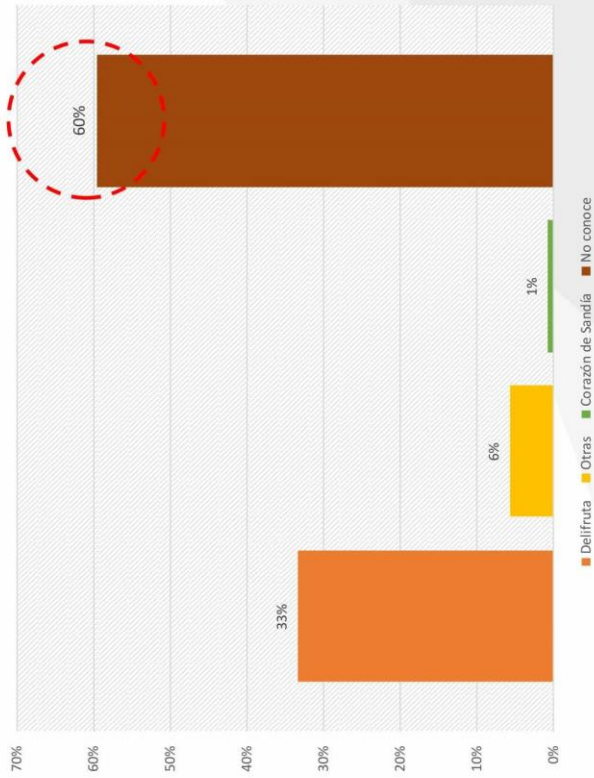
CONOCIMIENTO DE ARREGLOS FRUTALES	GÉNERO	SI	NO
ENTRE 25 y 30 AÑOS	Mujeres	48%	53%
	Hombres	50%	50%
ENTRE 31 y 35 AÑOS	Mujeres	50%	50%
	Hombres	41%	59%
ENTRE 36 y 40 AÑOS	Mujeres	54%	46%
	Hombres	43%	57%
ENTRE 40 y 45 AÑOS	Mujeres	63%	37%
	Hombres	55%	45%

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES: AWARENESS ESPONTÁNEO



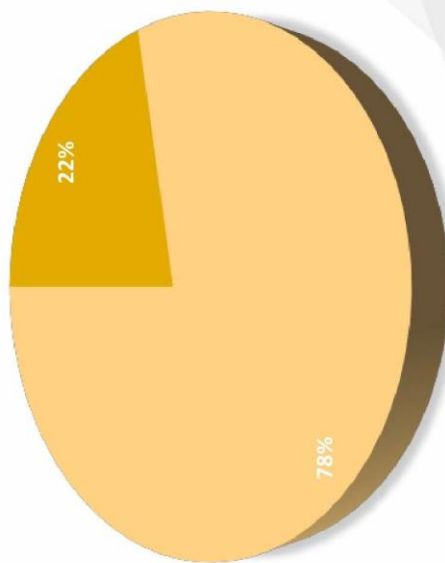
Base: 141 unidades de estudio. Por rango etario: 19 mujeres entre 25 y 30 años; 33 hombres entre 25 y 30 años; 14 mujeres entre 31 y 35 años; 16 hombres entre 31 y 35 años; 13 mujeres entre 36 y 40 años; 18 hombres entre 36 y 40 años; 12 mujeres entre 41 y 45 años; y 16 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

AWARENESS ESPONTÁNEO MARCAS ARREGLOS FRUTALES		Delifruta	Otras	Corazón de Sandía	No conoce
ENTRE 25 Y 30 AÑOS	Mujeres	32%	16%	5%	47%
	Hombres	36%	3%	0%	61%
ENTRE 31 Y 35 AÑOS	Mujeres	21%	7%	0%	71%
	Hombres	50%	0%	0%	50%
ENTRE 36 Y 40 AÑOS	Mujeres	38%	0%	0%	62%
	Hombres	39%	17%	0%	50%
ENTRE 40 Y 45 AÑOS	Mujeres	25%	0%	0%	75%
	Hombres	19%	0%	0%	81%

ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES: EXPERIENCIA DE COMPRA



ARREGLOS FRUTALES: EXPERIENCIA DE COMPRA:

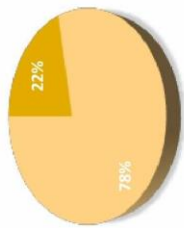


Base: 141 unidades de estudio. Por rango etario: 19 mujeres entre 25 y 30 años, 33 hombres entre 25 y 30 años, 14 mujeres entre 31 y 35 años, 16 hombres entre 31 y 35 años; 13 mujeres entre 36 y 40 años; 18 hombres entre 36 y 40 años; 12 mujeres entre 41 y 45 años; 16 hombres entre 41 y 45 años.

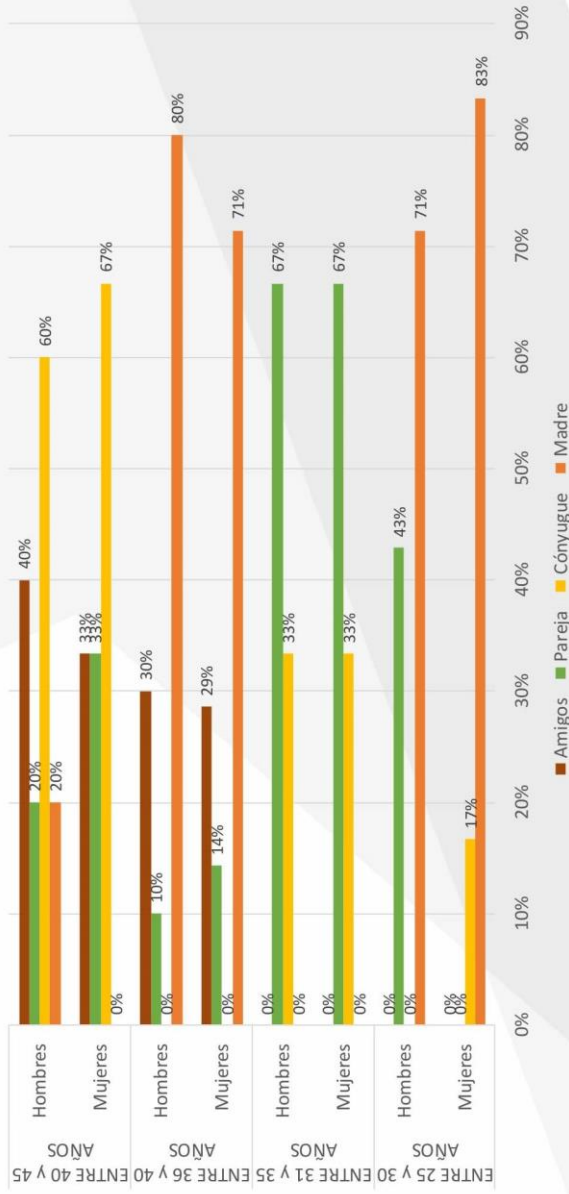
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

EXPERIENCIA DE COMPRA: ARREGLO FRUTAL



PERSONA A QUIEN REGALÓ UN ARREGLO FRUTAL

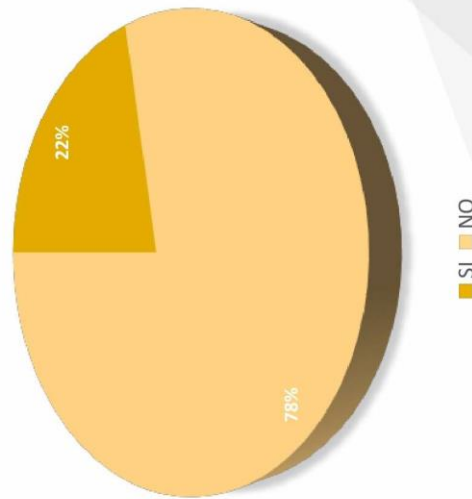


Base: 141 unidades de estudio. Por rango etario: 19 mujeres entre 25 y 30 años, 33 hombres entre 25 y 30 años, 14 mujeres entre 31 y 35 años; 13 mujeres entre 36 y 40 años; 18 hombres entre 41 y 45 años; 12 mujeres entre 41 y 45 años; 16 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

EXPERIENCIA DE COMPRA: LE REGALARON UN ARREGLO FRUTAL



EXPERIENCIA DE COMPRA: LE REGALARON UN ARREGLO FRUTAL

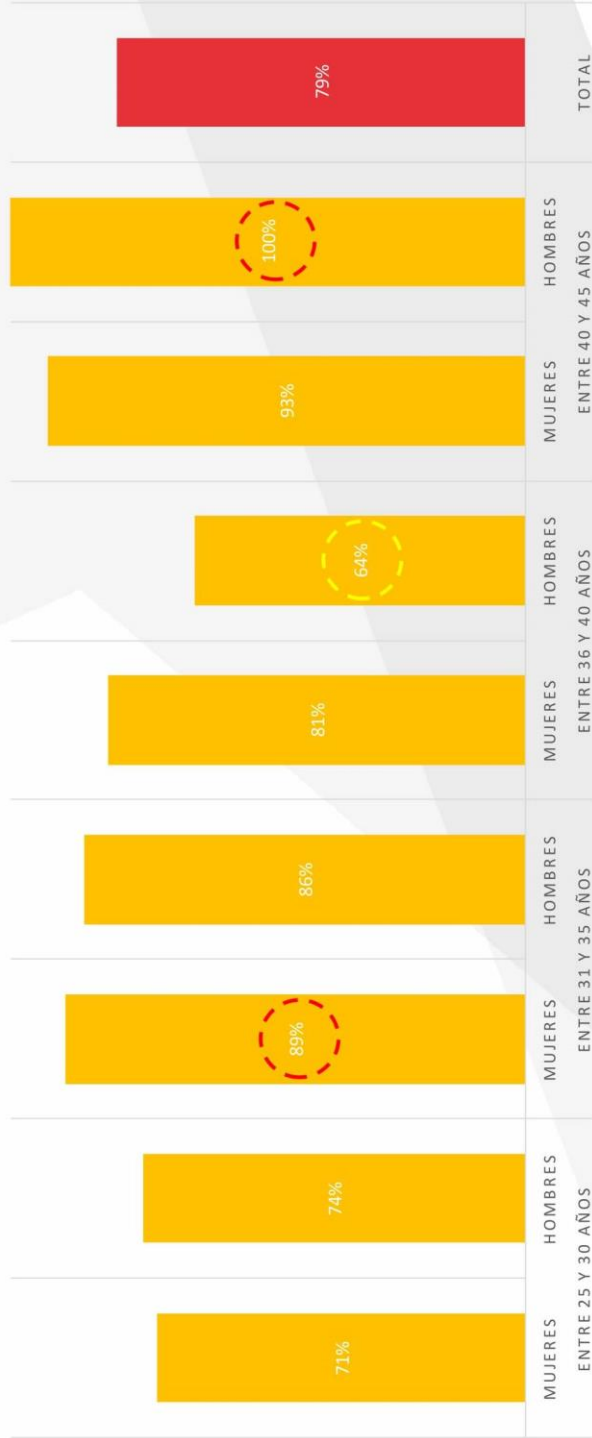


Base: 141 unidades de estudio. Por rango etario: 19 mujeres entre 25 y 30 años, 33 hombres entre 25 y 30 años, 14 mujeres entre 31 y 35 años, 13 mujeres entre 36 y 40 años; 18 hombres entre 36 y 40 años; 12 mujeres entre 41 y 45 años; 16 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES: SATISFACCIÓN EXPRESA

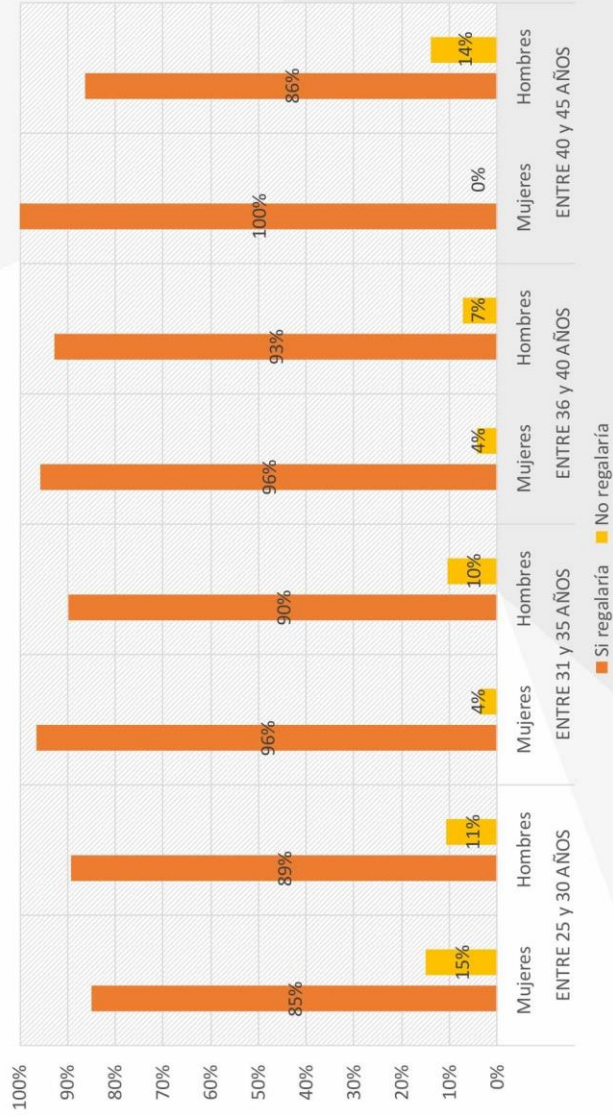


Base: 31 unidades de estudio. Por rango etario: 7 mujeres entre 25 y 30 años, 5 hombres entre 25 y 30 años. 8 mujeres entre 31 y 35 años; 1 hombre entre 31 y 35 años; 3 mujeres entre 36 y 40 años; 4 hombres entre 36 y 40 años; 2 mujeres entre 41 y 45 años; y 1 hombre entre 41 y 45 años.

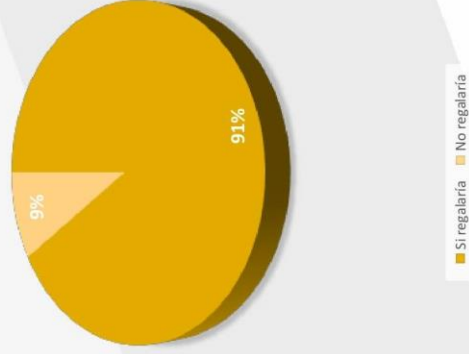
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES INTENCIÓN DE COMPRA - Rango etario



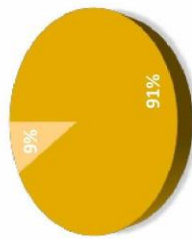
INTENCIÓN DE COMPRA - Total



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

INTENCIÓN DE COMPRA - Total



■ Si regalaría ■ No regalaría

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES: DESTINATARIO

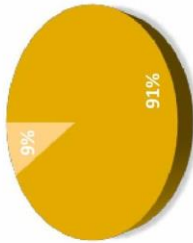
■ Madre ■ Cónyugue ■ Hijos ■ Pareja ■ Amigos ■ Familia ■ Padre



Base: 261 unidades de estudio. Por rango etario: 34 mujeres entre 25 y 30 años; 59 hombres entre 25 y 30 años; 27 mujeres entre 31 y 35 años; 35 hombres entre 31 y 35 años; 23 mujeres entre 36 y 40 años; 39 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 25 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

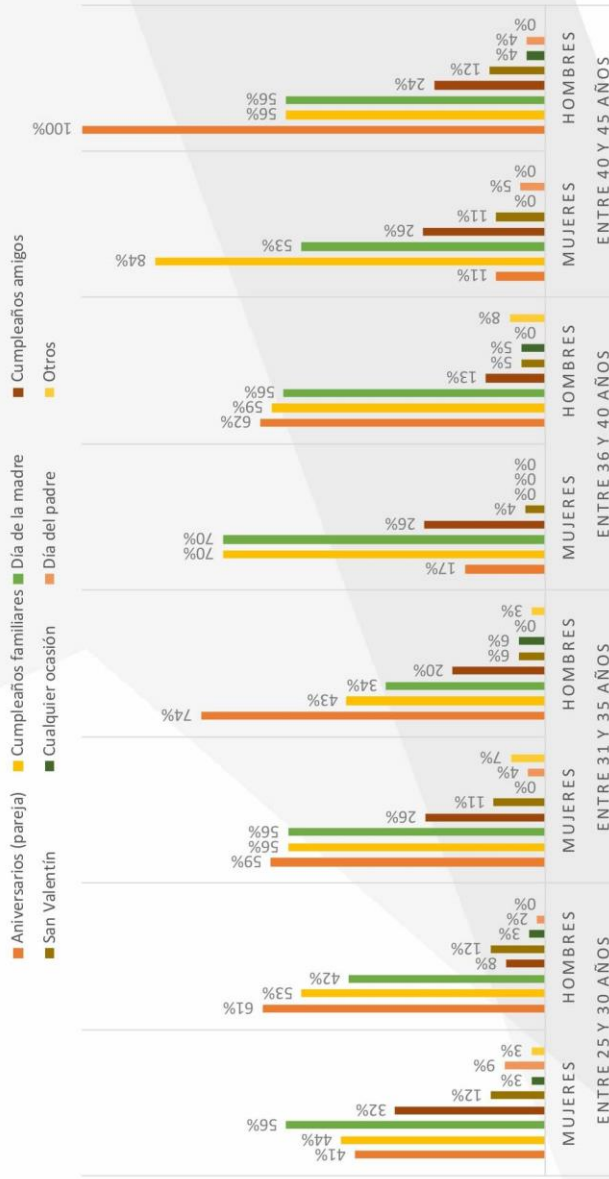
INTENCIÓN DE COMPRA - Total



■ Si regalaría ■ No regalaría

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

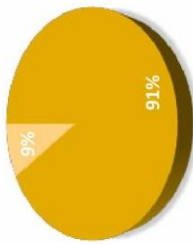
ARREGLOS FRUTALES: FECHAS ADECUADAS PARA REGALAR



Base: 261 unidades de estudio. Por rango etario: 34 mujeres entre 25 y 30 años, 59 hombres entre 25 y 30 años, 27 mujeres entre 31 y 35 años; 35 hombres entre 31 y 35 años; 23 mujeres entre 36 y 40 años; 39 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 25 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

INTENCIÓN DE COMPRA - Total



■ Si regalaría ■ No regalaría

Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años, 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES: ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES

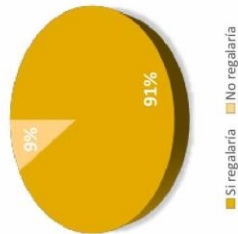
■ Modelo/diseño ■ Poco común ■ Frescura ■ Frutas ■ Personalización ■ Otros



Base: 261 unidades de estudio. Por rango etario: 34 mujeres entre 25 y 30 años, 59 hombres entre 25 y 30 años, 27 mujeres entre 31 y 35 años; 35 hombres entre 31 y 35 años; 23 mujeres entre 36 y 40 años; 39 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 25 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

INTENCIÓN DE COMPRA - Total



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES: REGALO COMPLEMENTARIO O CENTRAL



Base: 261 unidades de estudio. Por rango etario: 34 mujeres entre 25 y 30 años, 59 hombres entre 25 y 30 años; 27 mujeres entre 31 y 35 años; 35 hombres entre 31 y 35 años; 23 mujeres entre 36 y 40 años; 39 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 25 hombres entre 41 y 45 años.
Fuente: Crowd

ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES: VALOR MONETARIO



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años, 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años, 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; y 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd

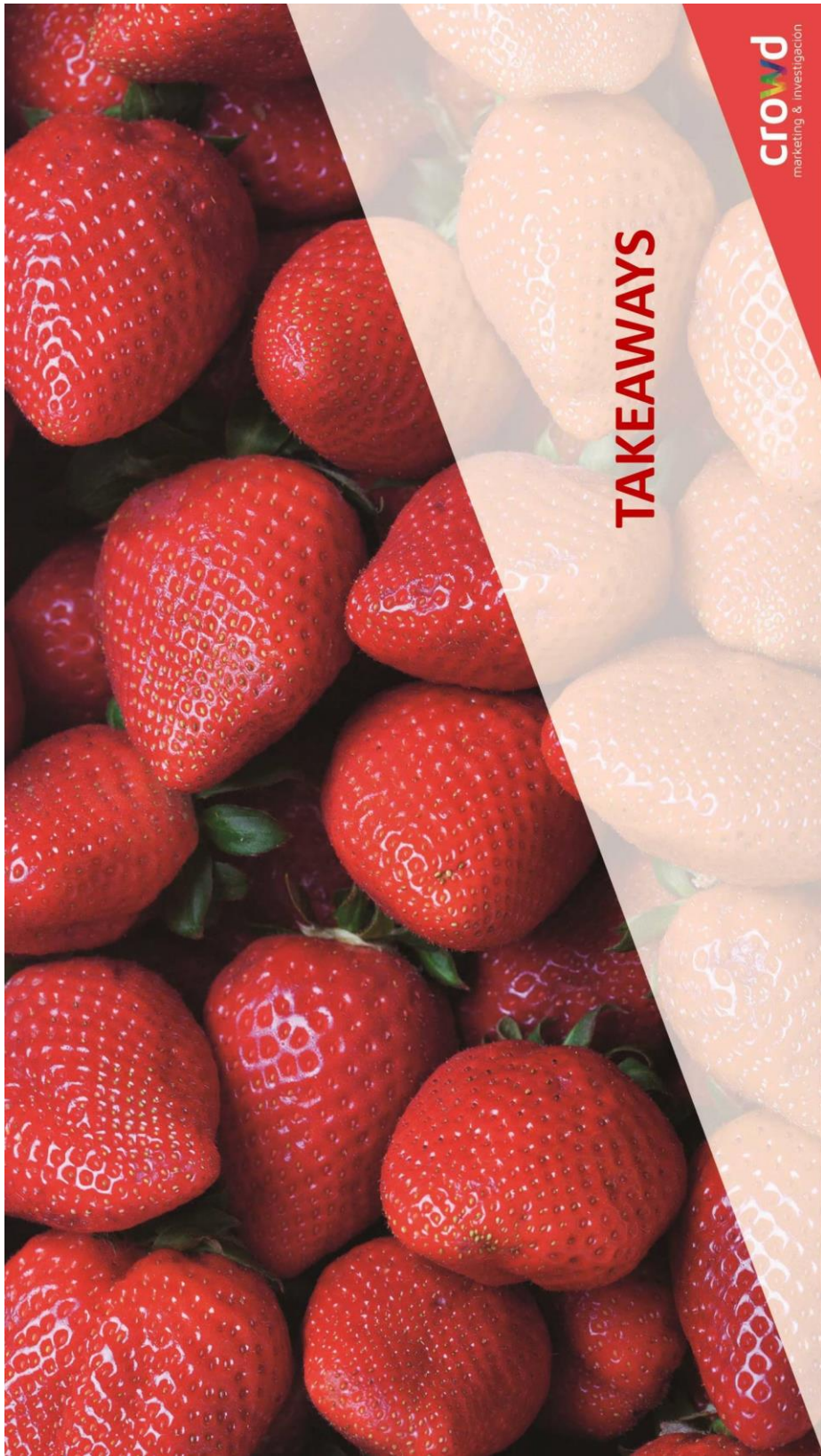
ARREGLOS FRUTALES

ARREGLOS FRUTALES: NIVEL DE ATRACCIÓN



Base: 287 unidades de estudio. Por rango etario: 40 mujeres entre 25 y 30 años; 66 hombres entre 25 y 30 años; 28 mujeres entre 31 y 35 años; 39 hombres entre 31 y 35 años; 24 mujeres entre 36 y 40 años; 42 hombres entre 36 y 40 años; 19 mujeres entre 41 y 45 años; 29 hombres entre 41 y 45 años.

Fuente: Crowd



TAKEAWAYS

crowd
marketing & investigation

TAKEAWAYS

1. Los arreglos frutales como regalo poseen un bajo nivel de conocimiento en el mercado, solo 1 de cada 2 personas afirma conocer este tipo de regalo. Esta situación podría mostrar una oportunidad de mercado, considerando el grado de aceptación del arreglo entre las personas que si conocen el producto.
2. El conocimiento de marcas que comercialicen arreglos frutales en la ciudad de Arequipa es bastante bajo, lo cual supone una oportunidad para el desarrollo de una marca predominante en el mercado. Solamente el 33% de las personas encuestadas refiere a Delifruta como marca conocida.
3. El segmento de hombres entre 31 y 34 años de edad, es el que tiene mayor conocimiento de la marca Delifruta, lo cual indica que es un segmento con experiencia en la compra de este tipo de productos por encima de los otros.
4. Solamente 1 de cada 5 personas ha tenido una experiencia previa con arreglos frutales. El 22% de las personas que tienen conocimiento sobre el producto lo ha regalado en alguna oportunidad. Mismo porcentaje de personas afirma haber recibido un arreglo frutal como regalo.
5. El segmento de hombres entre los 36 y 40 años es el grupo etario que afirma, con mayor incidencia (39%) haber regalado arreglos frutales, mientras que las mujeres entre 31 y 35 años es el grupo que tiene menor incidencia en la compra de este tipo de productos.
6. En su mayoría (61%) afirma haber regalado un arreglo frutal a sus madres, otro 39% a sus parejas sentimentales; mientras que el 16% lo utilizó para hacerle un presente a sus amistades.

TAKEAWAYS

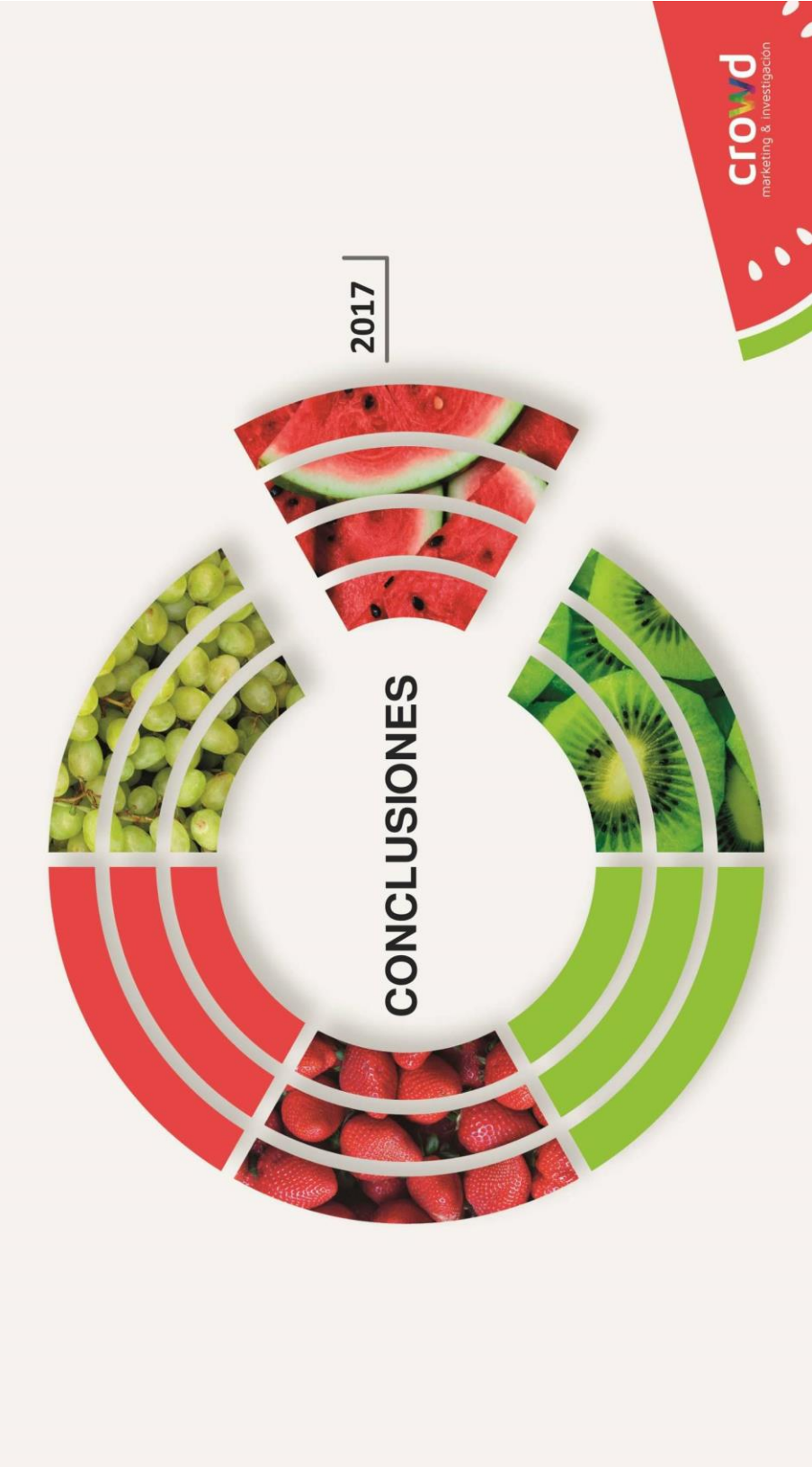
7. Los grupos etarios por encima de los 40 años, de acuerdo a los hallazgos, asocia los arreglos frutales como un regalo adecuado para sus parejas sentimentales, mientras que segmentos etarios más jóvenes, tienden a regalar este tipo de productos a sus madres en una mayor proporción, dejando en un segundo plano a las parejas sentimentales (incluidos los conyugues).
8. Un aspecto importante a considerar, es que el segmento de mujeres entre los 31 y 35 años, afirma, en mayor proporción, haber recibido arreglos frutales como regalo, sin embargo es el segmento que manifestó en menor cuantía haber regalado este producto. Esta situación supone un bajo nivel de satisfacción frente al producto.
9. Las mujeres en general, son las que manifiestan, con mayor frecuencia haber recibido arreglos frutales como presentes.
10. Los arreglos frutales, en general, son productos bien valorados por los distintos segmentos analizados, ya que en su conjunto manifiestan una satisfacción del 79% en una escala sobre 100%. El género femenino es el que manifiesta tener una mayor satisfacción en general; destacando las mujeres entre 31 - 35 años y de 40 a 45 años, con una satisfacción por encima de los 90 puntos.
11. Los hombres entre 36 y 40 años de edad, manifiesta un nivel de satisfacción del 64% con respecto a los arreglos frutales, si bien es el porcentaje más bajo de los segmentos analizados, este no supone una insatisfacción con el producto en si.
12. Posterior a la visualización del producto, 9 de cada 10 personas manifiesta su intención de compra, lo cual muestra la importancia del impacto visual del producto en el mercado.

TAKEAWAYS

13. Con respecto a qué persona le regalaría este producto, se muestra una clara tendencia, en los diferentes rangos etarios analizados, hacia la madre y hacia la pareja sentimental (incluidos cónyuges). Este último grupo como destinatario, se presenta con mayor incidencia en grupos etarios mayores de 36 años.
14. Un nicho puesto en manifiesto a partir de los resultados obtenidos, es el de los arreglos frutales dirigidos para los amigos, ya que el 18% de los encuestados manifiesta que regalarían este tipo de productos a sus amistades. Este resultado tiene mayor incidencia en el género femenino.
15. Un aspecto importante de resaltar, es que tanto el 57% y 56% de las personas encuestadas afirman que regalarían este tipo de productos en aniversarios de pareja y en cumpleaños de familiares, lo cual abre una oportunidad de negocio para las empresas que comercialicen arreglos frutales. Mientras que 1 de cada 2 personas afirma que regalaría este producto en el día de la madre.
16. El atributo que más valorarían al momento de realizar la compra es el modelo o diseño presentado, ya que en el impacto visual de los arreglos frutales reside una de las fortalezas de este producto. Un segundo atributo muy valorado, sobre todo por las personas por encima de los 36 años es lo poco común del producto, lo cual representará un reto para las empresas de la categoría en un futuro, ya que deben desarrollar nuevas presentaciones que eviten se “comoditice” el producto.
17. Los siguientes atributos más valorados por el mercado son la frescura de las frutas y la variedad de frutas que contiene el arreglo frutal. En ambos casos el 23% del mercado valora estos aspectos.

TAKEAWAYS

18. El 54% del mercado considera que el arreglo frutal es un regalo complementario, es decir que este debería acompañar a otro producto o regalo. Sin embargo, entre los hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 25 y 30 años, los arreglos frutales son percibidos como regalos centrales, probablemente influenciados por su poder adquisitivo o disposición de efectivo.
19. Considerando la percepción del valor monetario de los arreglos frutales, el porcentaje mayoritario del mercado (52%) considera que el precio adecuado para este tipo de productos oscila entre los 30 y 50 soles; mientras que el 25% estima que el precio debería estar entre los 50 y 70 soles. Esta percepción de valor se ve replicada en todos los segmentos analizados.
20. Los segmentos que estarían dispuestos a pagar más de 70 soles por un arreglo frutal son los conformados por hombres entre 36 y 40 años (14%), así como hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 40 y 45 años (14% y 21% respectivamente).
21. Probablemente influenciados por el poder adquisitivo o disposición de efectivo, los hombres y mujeres entre 25 y 30 años, representan los segmentos que menos valorizan el producto.
22. A partir de la familiarización del producto con los segmentos analizados, se obtuvo que el nivel de atraktividad del producto se encuentra en un 76% a nivel general, sin embargo es de destacar el nivel de atractivo de los arreglos frutales entre las mujeres de 31 a 35 años y las mujeres entre 40 y 45 años, quienes manifiestan un nivel de atracción por encima del 80%.



2017

CONCLUSIONES

crowd
marketing & investigación

CONCLUSIONES

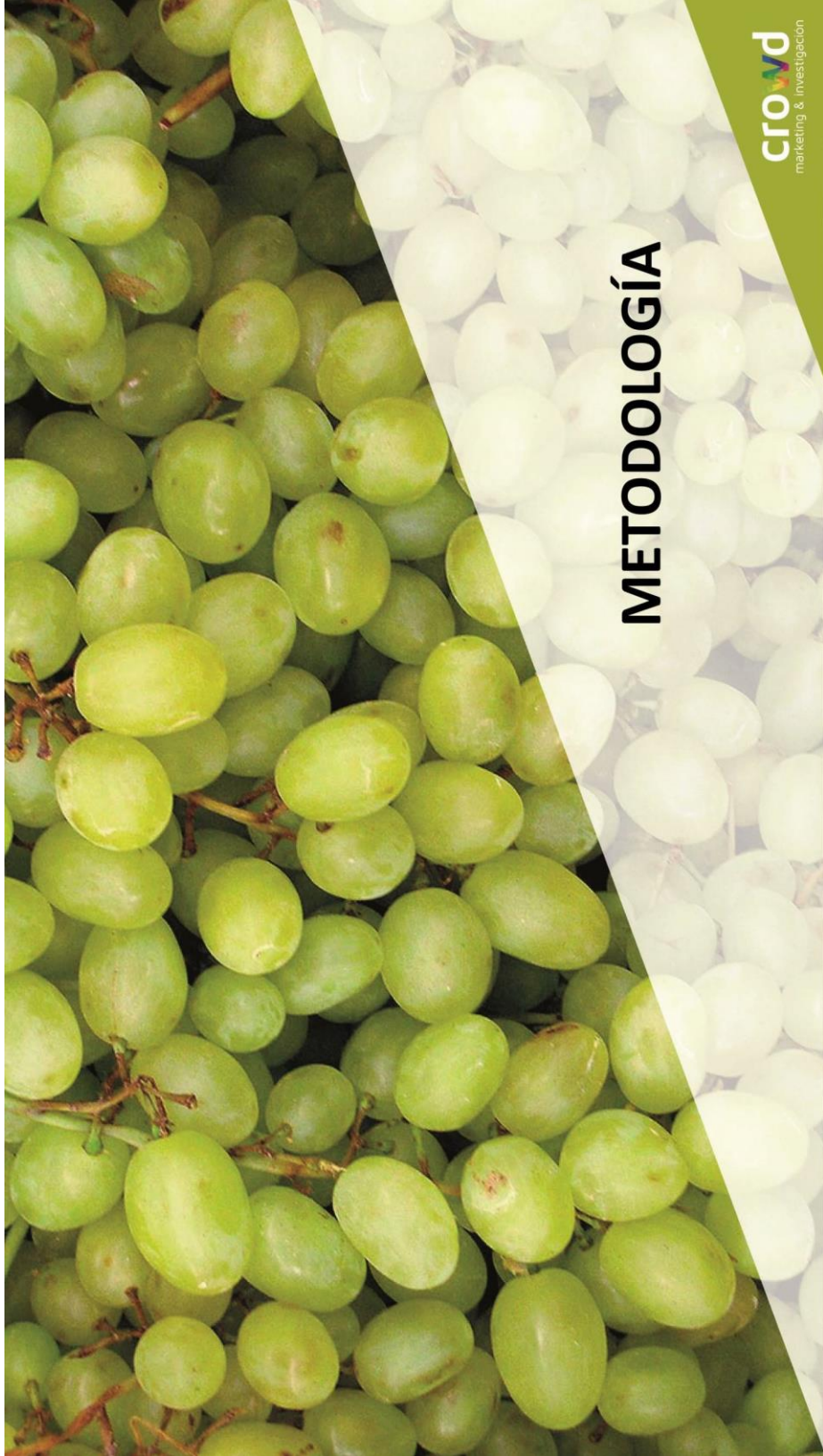
1. El consumidor arequipeño se define como un usuario regular en cuanto a la compra de regalos, sin embargo, tienden a esperar fechas especiales para realizar compras de presentes. Las principales fechas para la compra de regalos son el día de la madre y el día del padre. Fechas importantes para este mercado también están en relación a los onomásticos familiares, donde en menor medida, suelen realizar alguna compra para regalar.
2. Más allá de la frecuencia de compra, el día de la madre representa uno de los días más importantes para los productos de la categoría de regalos, ya que los usuarios tienden a desembolsar mayor capital para la compra de regalos que otras fechas. Los principales presentes que suelen regalar en esta fecha son flores/rosas y chocolates. Una fecha que es considerada como muy comercial suele ser San Valentín, sin embargo el consumidor arequipeño manifiesta comprar en menor cuantía regalos en dicha fecha.
3. Las flores tienden a ser muy valoradas por el mercado arequipeño, más allá de su convencionalidad, consideran que es un regalo versátil y por el cual están dispuestos a gastar más en comparación a otro tipo de presentes. Las flores pueden ser utilizadas en diversas fechas y pueden ser centrales o complementarios.

CONCLUSIONES

4. No existen regalos con un fuerte arraigo hacia los amigos, lo cual representa una oportunidad interesante para las empresas que se desempeñan en el sector.
5. El comportamiento de compra del mercado arequipeño tiende a ser conservador, ya que a pesar de la relevancia del mundo digital en el día a día de las personas, estas prefieren buscar y comprar regalos en tiendas físicas; sea en malles o en tiendas especializadas. Las redes sociales son el medio que tienen a consultar para buscar productos novedosos o que no pueden encontrar con facilidad, para el resto de compras el consumidor arequipeño prefiere recurrir puntos de venta físicos. Este aspecto muestra la importancia de la evidencia física para el consumidor arequipeño al momento de comprar un producto.
6. La categoría de arreglos frutales, en la ciudad de Arequipa, no ha sido desarrollada en su total capacidad, existe una oportunidad de mercado en tal sentido. El mercado no se encuentra saturado, sino todo lo contrario, existe un alto porcentaje de consumidores que aún no poseen conocimiento del producto y que muestran interés en el producto (una vez que toman conocimiento). Adicionalmente, aún no existe una marca que haya logrado posicionarse entre los consumidores. (Delifruta está en camino).

CONCLUSIONES

7. Los arreglos frutales tienen un alto nivel de asociación con regalos para celebraciones de aniversarios (parejas) y día de la madre, por lo que representan una opción interesante para el mercado en estas fechas. Sin embargo las empresas deben buscar la versatilidad de las flores a través de los diseños y presentaciones innovadoras.
8. A fin de potenciar el conocimiento y la atracción de compra, se considera pertinente la exhibición física del producto en malles y lugares de alto aglomeramiento, considerando el perfil de compra del consumidor arequipeño, a fin que puedan aminorar la ansiedad que representa la compra vía online.
9. El principal reto para las empresas del sector (arreglos frutales) será adaptar diversas presentaciones que se acomoden tanto a gustos, ocasiones y fechas, pero también a las diferentes percepciones de valor, ya que la gran mayoría considera un producto de bajo costo y por el cual no pagarían más de 70 soles.





MARCO POBLACIONAL

Como marco poblacional se ha considerado la población perteneciente a los NSE AB de la ciudad de Arequipa cuyas edades oscilan entre los 25 y 45 años.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Cuantitativa – Descriptiva.


Fuente: Primaria.

Instrumento: Cuestionario estructurado.

Muestreo: No probabilístico, bietápico y estratificado.

TAMAÑO MUESTRAL Y NIVELES DE INFERENCIA

Se estableció una muestra efectiva 284 encuestados, lo que corresponde a un nivel de confianza de 95%, con un margen de error de +/- 5% (suponiendo muestreo aleatorio simple, tasa de respuesta de 95% y máxima dispersión de las proporciones poblacionales, $p=q=0.5$).



El muestreo es bietápico y estratificado, proporcional a la densidad poblacional por rangos etarios y nivel socioeconómico, donde la primera etapa es la selección de centros de aglomeración por conveniencia simple dentro del marco muestral, y la segunda etapa es la selección de la unidad muestra mediante un salto sistemático.

La selección del individuo encuestado se ajusta a cuotas de rango de edad y sexo, proporcionales a la población.

TEMAS A INVESTIGAR

El estudio ha contemplado el análisis de 03 variables generales: Perfil de compra del mercado de regalos y presentes en la ciudad de Arequipa, conocimiento y experiencia con arreglos frutales y valoración de arreglos frutales.

- *Perfil de compra en la categoría de regalos*: frecuencia de compra de regalos, comportamiento por fechas especiales, monto aproximado de gasto por fecha, experiencia de compra de regalos tipo, monto máximo de regalos tipo, principales destinatarios, lugares de compra y búsqueda de opciones.

- *Conocimiento y experiencia con arreglos frutales*: conocimiento de la existencia de arreglos frutales, awareness espontáneo de marcas que comercialicen arreglos frutales, experiencia de compra, destinatario de regalo, experiencia directa con arreglos frutales, grado de satisfacción con los arreglos frutales.
- *Valoración de arreglos frutales*: intención de compra, destinatario, fecha considerada, atributos valorados, nivel de atractivo de los arreglos frutales, consideración como tipo de regalo, valoración monetaria del arreglo frutal.

CÁLCULO DE LA MUESTRA REAL

$n = (Z^2 \cdot pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$	
Nivel de confianza (Z)	1.95
Grado de error (e)	0.05
Universo (N)	48,270
Probabilidad de ocurrencia (P)	0.25
Probabilidad de no ocurrencia (Q)	0.75
MUESTRA	284

ESCUCHAMOS, *Conectamos*

Somos un equipo de consultores de marketing e investigación convencidos que la mejor manera de crecer y ser competitivos es escuchando a tus clientes (internos y externos). Es por ello que nuestros servicios integrales de marketing están basados en datos reales de mercado que permiten asegurar que cada decisión que demos en conjunto sea la más acertada y te acerque a cumplir tus objetivos.

crowd
marketing e investigación

NUESTROS Mandamientos

ESCUCHAMOS ANTE TODO



CONECTAMOS INNOVANDO



RESPECTO Y CONFIANZA



COMPROMISO Y ACOMPAÑAMIENTO



ORIENTADOS A RESULTADOS

NUESTROS *Servicios*

MARKETING ESTRATÉGICO

De nada sirve remar si no tenemos un rumbo definido.

DESARROLLO DE PORTAFOLIO

El poder del marketing reside en saber qué producir.

INVESTIGACION DE MERCADO

Si no conoces a tus clientes, ¿cómo pretendes enamorarlos?

INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tus competidores tienen algo que decir, escúchalos y analízalos.

COMUNICACIONES INTEGRADAS

No basta serlo, hay que comunicarlo.

CAPACITACIONES Y ENDOMARKETING

Preocúpate por tus colaboradores y ellos se preocuparán por tus clientes.

crowd
marketing e investigación

NUESTROS *Servicios*

MARKETING ESTRATÉGICO

La experiencia nos da la razón, de nada sirve remar tan fuerte como podamos si es que no tenemos rumbo definido.

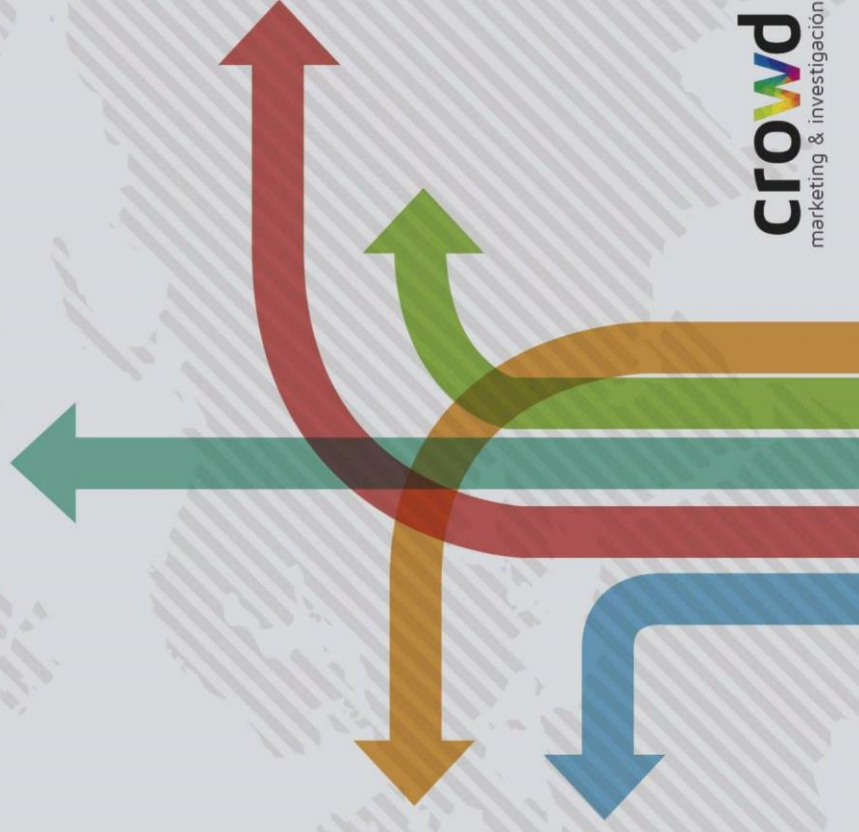
Te ayudamos a establecer una estrategia de marketing coherente con tu estrategia de negocio. Obtener sinergias es vital para conseguir resultados y crear relaciones a largo plazo con tus clientes.

S Segmentación

T Targeting

P Posicionamiento

B Branding



NUESTROS *Servicios*

DESARROLLO DE PORTAFOLIO

Bien lo define Philip Kotler, el marketing no es el arte de vender sino de saber qué producir.

La experiencia del equipo de Crowd® nos permite apoyarte en el desarrollo de un portafolio de productos fortalecido con base en las necesidades del mercado y considerando todos los actores del sector que pueden influenciar en tu desempeño.



¿Tienes el know how?



¿El mercado lo quiere?



¿Es único?



NUESTROS *Servicios*

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Si no estás dispuesto a escuchar a tus clientes no podrás conocerlos y si no los conoces no sabrás como atraerlos.

Ponemos a tu disposición un abanico de investigaciones que te permitirán conocer y estar más cerca a tus clientes,

- Estudios de imagen y posicionamiento de marca
- Brand tracking
- Pre / post - Test publicitario
- Auditorias de marca
- Estudios de hábitos y actitudes
- Estudios de Satisfacción
- Cliente incógnito

crowd
marketing & investigación



NUESTROS *Servicios*

COMUNICACIONES INTEGRADAS

Puedes tener el mejor producto, pero si tu cliente no lo conoce o no piensa igual entonces no lo tienes.

Frente a un mercado cada vez más fragmentado y competitivo, pocas marcas logran sobresalir. Te apoyamos planificando tu estrategia publicitaria y de comunicación a fin de obtener la resonancia en el mercado que le permita sobresalir a tu marca.

crowd
marketing & investigación

NUESTROS *Servicios*

CAPACITACIÓN Y ENDOMARKETING

Muchas veces nuestra estrategia de mercado comienza a fallar cuando no hemos alineado a nuestro equipo a esta, no dejes que esto te pase.

Contar con un equipo de colaboradores capacitados y alineados a tus objetivos, es el arma más poderosa con la que podrás contar para conquistar el mercado. Desarrollamos programas de endomarketing y capacitación, ad-hoc a las necesidades de tu equipo de trabajo.



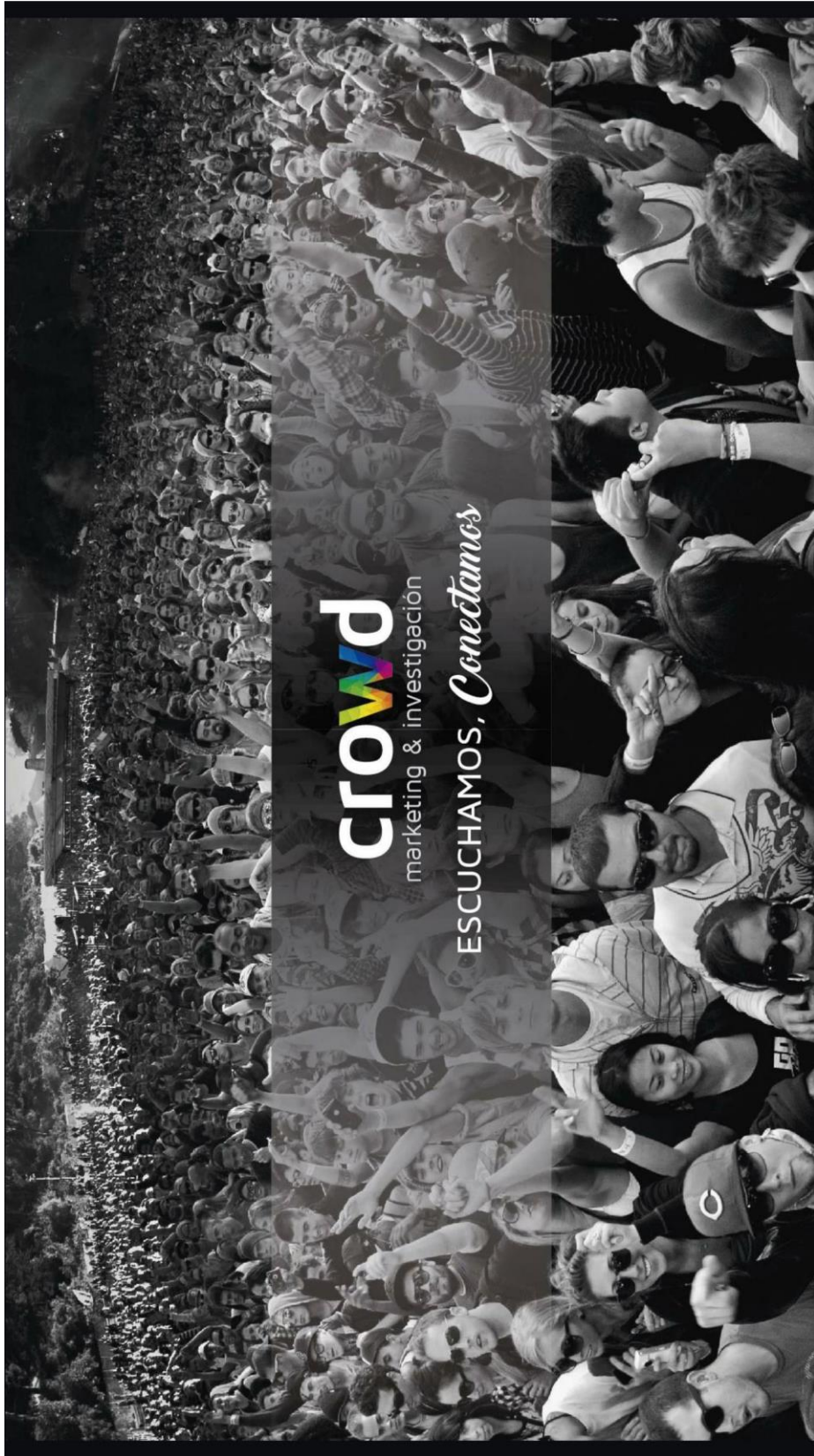
crowd
marketing & investigación

NUESTRA Metodología

En Crowd® hemos desarrollado un sistema de intervención (**DPMA**) que nos permite implementar propuestas idóneas acorde a la realidad de cada uno de nuestros clientes, a través de un proceso de acompañamiento, evaluación y medición de resultados.

Nuestro compromiso está tanto en los resultados como en el proceso para llegar a estos. Es por ello que nuestra metodología contempla una etapa de **Diagnóstico**, el desarrollo de una **Propuesta** con sus respectivos indicadores de **Medición**, los cuales serán controlados durante la etapa de **Acompañamiento** de la implementación de la propuesta.





ANEXO VI. ARREGLO FRUTAL



ANEXO VII. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda del producto, se consideraron las siguientes variables:

Tabla 50. Variables para la determinación de la demanda.

Dato	Valor	Fuente
Población Objetivo (N)	48,270	INEI
Intención de compra	90.94%	Investigación de Mercados: Resultados de la encuesta aplicada.
Frecuencia de compra de regalos	Frecuentemente 22.30% A veces 56.79%	Investigación de Mercados: Resultados de la encuesta aplicada.
Porcentaje de personas dispuestas a pagar el precio promedio de un arreglo	Entre 30 y 50 soles = 54.79% Entre 50 y 70 soles = 27.59% Entre 70 y 100 soles = 27.59% Total = 91.96%	Investigación de Mercados: Resultados de la encuesta aplicada.

Elaboración: Autores de esta tesis

Para calcular la demanda se multiplicó la población objetivo por la intención de compra obtenida en la investigación de mercado.

El resultado obtenido se multiplicó por la frecuencia de compra de regalos, 79.09%, solo se consideró la opción frecuentemente (6 o más veces al año) y a veces (mínimo dos veces al año). Se espera que por lo menos uno de los regalos que dan en un año sea un arreglo frutal.

Tabla 51. Cálculo de la demanda en base a distribución de población, intención de compra y frecuencia de compra (Frecuentemente, a veces).

Rango etario	% de la población	# de personas	# de personas x % de intención de compra	Frecuencia de compra
				79.09%
Entre 24 y 30 años	37%	17,860	16,242	12,846
Entre 31 y 35 años	23%	11,102	10,096	7,985
Entre 36 y 40 años	23%	11,102	10,096	7,985
Entre 41 y 45 años	17%	8,206	7,463	5,902
TOTALES		48,270	43,897	34,718

Elaboración: Autores de esta tesis

El precio de los arreglos oscila entre 30 y 100 soles por esta razón para obtener la

demanda potencial sólo se consideró el porcentaje de personas dispuesta a pagar entre ese rango de precios.

Tabla 52. Cálculo de la demanda en base a precio de venta.

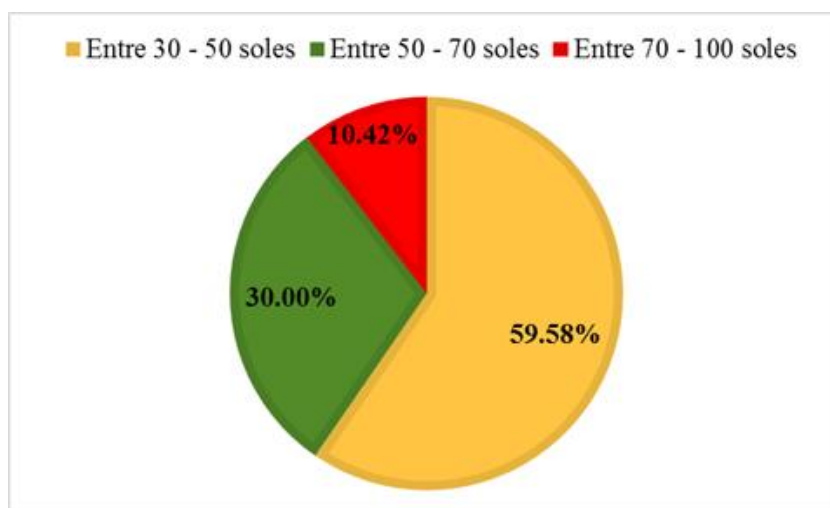
Rango etario	Entre 30 y 50 soles	Entre 50 y 70 soles	Entre 70 y 100 soles	TOTALES
	54.79%	27.59%	9.58%	
Entre 24 y 30 años	7,038	3,544	1,231	11,813
Entre 31 y 35 años	4,375	2,203	765	7,343
Entre 36 y 40 años	4,375	2,203	765	7,343
Entre 41 y 45 años	3,234	1,628	565	5,427
TOTALES	19,022	9,578	3,326	31,926

Elaboración: Autores de esta tesis

La demanda potencial estimada es de 31,926 arreglos anuales, lo que equivale a 2,661 arreglos mensuales.

Asimismo, el 59.58% de la demanda sería por arreglos frutales con un precio entre 30 y 50 soles, precio principalmente preferido por personas entre 25 y 30 años, y un 40.42% por arreglos con un precio mayor a 50 soles.

Figura 38. Distribución de la demanda por rango de precios de venta.



Elaboración: Autores de esta tesis

ANEXO VIII. PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

Rango de precios	Delifruta 	Pura Fruta 
5 a 30 soles	6	-
31 a 50 soles	4	-
51 a 70 soles	12	7
71 a 100 soles	14	-
101 a mas	4	-

DELIFRUTA 		DELIFRUTA 	
		Producto	Precio
1	 BROCHETA DELIFRUTA	 TAZA FEM	S/. 40
2	 CORAZÓN DE FRESAS	 ES PARA TI	S/. 54
3	 Small box	 Ramo FEM	S/. 41
		 ZAPATO TACON	S/. 45

DELIFRUTA 				PURAFRUTA 				
	Producto	Precio		Producto	Precio		Producto	Precio
1	 FACA FELIZ	S/. 59	7	 DULCE CORAZON	S/. 70	1	 Dulce Estrellas	S/. 55
2	 TAZA CAPUCCINO	S/. 59	8	 PARA EL DEPORTISTA	S/. 70	2	 Fiesta de Fresas	S/. 65
3	 BOMBONERA	S/. 52	9	 MISTI	S/. 64	3	 Dulce espera	S/. 65
4	 TAZA MELGAN	S/. 65	10	 MI TENTACION	S/. 59	4	 Jardin Frutas	S/. 70
5	 DE COLORES	S/. 70	11	 MEXICANO	S/. 64	5	 Encuentros Encantados	S/. 55
6	 PURO AMOR	S/. 65	12	 ANIVERSARIO CHICO	S/. 65	6	 Pasion tropical	S/. 55
						7	 Pasion de Fresas	S/. 65

DELIFRUTA					
	Producto	Precio		Producto	Precio
1	 ASÍ TE AMO	S/. 96	8	 ANIVERSARIO o EVENTO ESPECIAL	S/. 88
2	 JARDIN DE TULIPAN	S/. 73	9	 DE PURO CORAZON	S/. 94
3	 CON AMOR	S/. 76	10	 Mickey Mouse	S/. 100
4	 HELLO KITTY	S/. 88	11	 JESSIE FEM	S/. 76
5	 HASTA LAS ESTRELLAS	S/. 82	12	 ARREGLO PERSONALIZADO	S/. 72
6	 DE PURO CORAZÓN CON AMOR	S/. 100	13	 MI ILUSIÓN	S/. 85
7	 ESTRELLADO POR TI	S/. 88	14	 Hombre araña	S/. 100

DELIFRUTA 	
Producto	Precio
1  EXPRESATE 1	S/. 125
2  CANASTA DELIFRUTA	S/. 110
3  EXPRESATE 2	S/. 145
4  Bienvenidos	S/. 135




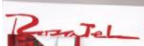







ANEXO IX. FLORERÍAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

N°	Nombre	Venta
1	Rosas y Motivos	Arreglos florales, rosas en caja, peluches, globos, regalos en general. www.rosasymotivos.com
2	Floreria Tatiana	Arreglos florales, peluches importados, regalos variados, desayunos, mariachis.
3	Florearia Amarilys	Arreglos florales, peluches, globos, regalos. www.mararilysfloreria.com
4	Floreria Jardín Real	Arreglos florales, artículos decorativos, globos, peluches, chocolates. www.jardinreal-peru.com
5	Globo Mundo	Flores, globos, regalos y detalles para toda ocasión. www.globomundoregalos.com
6	Floreria Iris Arequipa	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
7	Floreria Orquitel	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
8	Floreria Jose Florentino	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
9	Floreria Lizbeth	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
10	Floreria Tulipan	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
11	Floreria Mel Flor	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
12	Rosatel	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
13	Floreria Rosas y Motivos	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
14	Delifruta	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
15	Ananda	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general
16	Floreced Florerías y regalos	Arreglos florales , rosas en caja , peluches , globos , regalos en general

ANEXO X. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y PRECIOS



Precios Rosatela Arequipa

Hasta 30 soles		31 a 50 soles		71 a 100 soles		101 a mas	
 Una rosa en caja blanca con letras rosas. S/. 30.00 \$ 8.45	S/. 30.00	 3 Rosas CPBG3 Caja blanca letras rosas con 3 rosas. S/. 46.00 \$ 12.96	S/. 46.00	 6 Rosas rojas CBRG Media docena de rosas blancas con letras rosas. S/. 85.00 \$ 23.94	S/. 85.00	 18 Rosas CBRG18 18 rosas rojas en caja blanca con letras rosas. S/. 145.00 \$ 40.85	S/. 145.00
 2 Rosas CPBG2 Caja clásica con letras plateadas con 2 rosas. S/. 38.00 \$ 10.70	S/. 38.00	 10 Rosas Rojas CBRG10 Caja con 10 rosas rojas (100 cms). Foto referencial. S/. 95.00 \$ 26.76	S/. 95.00	 CJA CON 12 ROSAS ROJAS CBRG Caja con 12 Rosas rojas. S/. 125.00 \$ 33.21	S/. 125.00	 20 Rosas Rojas CBRG20 Caja con 20 rosas rojas (100 cms). S/. 135.00 \$ 38.03	S/. 135.00
				 Colgante con Rosas 17R055 Bata de seda con 5 rosas y colgante con aguja rosas rojas, folaje y 22 cm de alto. S/. 92.00 \$ 25.92	S/. 92.00	 +21 Arreglos de Rosas > a 101 Soles	> a 101 Soles
				 6 Rosas 14R049 Cuadro de rosas con 6 rosas y 40 cm de alto, acompañado de una tarjeta a modo de FOTOPERIFONEO. REFERENCIAL. S/. 85.00 \$ 23.94	S/. 85.00		

ANEXO XI. IMPORTACIÓN DE FLORES

Tomando datos del portal Veritrade

Duas:

- 0603199000 las demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
- 0603149000 las demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
- 0603900000 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, secos, blanqueados
- 0603129000 las demás flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma



PERU - IMPORTACIONES

0603199000
0603149000
0603900000
0603129000

Período: DE ENE.-2016 A DIC.-2016

Importador	Total registros	Total US\$ CIF	%	Total U	US\$ / U
GRUPO AMERICANO DE COMERCIO S.A.C.	23	367,685	55.46%	297,706	1.235
DISTRIBUIDORA DE FLORES EVY-FLOR S.A.C	85	259,670	39.17%	1,372,072	0.189
GRUPO FLORAL S.A.C.	19	16,156	2.44%	22,800	0.709
CHUCKER SOLA SANTIAGO EFREN	5	6,716	1.01%	3,339	2.012
SODIMAC PERU S.A.	8	6,453	0.97%	3,456	1.867
VIVIFACADAS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VIVIFICADAS PERU S.A.C.	2	4,441	0.67%	2,461	1.804
DH EMPRESAS PERU S.A.	3	1,126	0.17%	648	1.737
ORTIZ AMARO LUIS ENRIQUE	1	363	0.05%	1,200	0.302
CARMAGOURMET DEL PERU S.A.C.	2	236	0.04%	18	13.102
XIN XING S.A.	1	88	0.01%	1,200	0.074
HAMPT KALLPA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	4	78	0.01%	8	9.794
Total	153	663,012	100.00%	1,704,908	0.389

Fuente: (Veritrade, s.f.)

Elaboración: (Veritrade, s.f.)

Nota: Importación de flores de enero 2016 a diciembre 2016



PERU - IMPORTACIONES

0603199000
0603149000
0603900000
0603129000

Período: DE ENE.-2017 A JUL.-2017

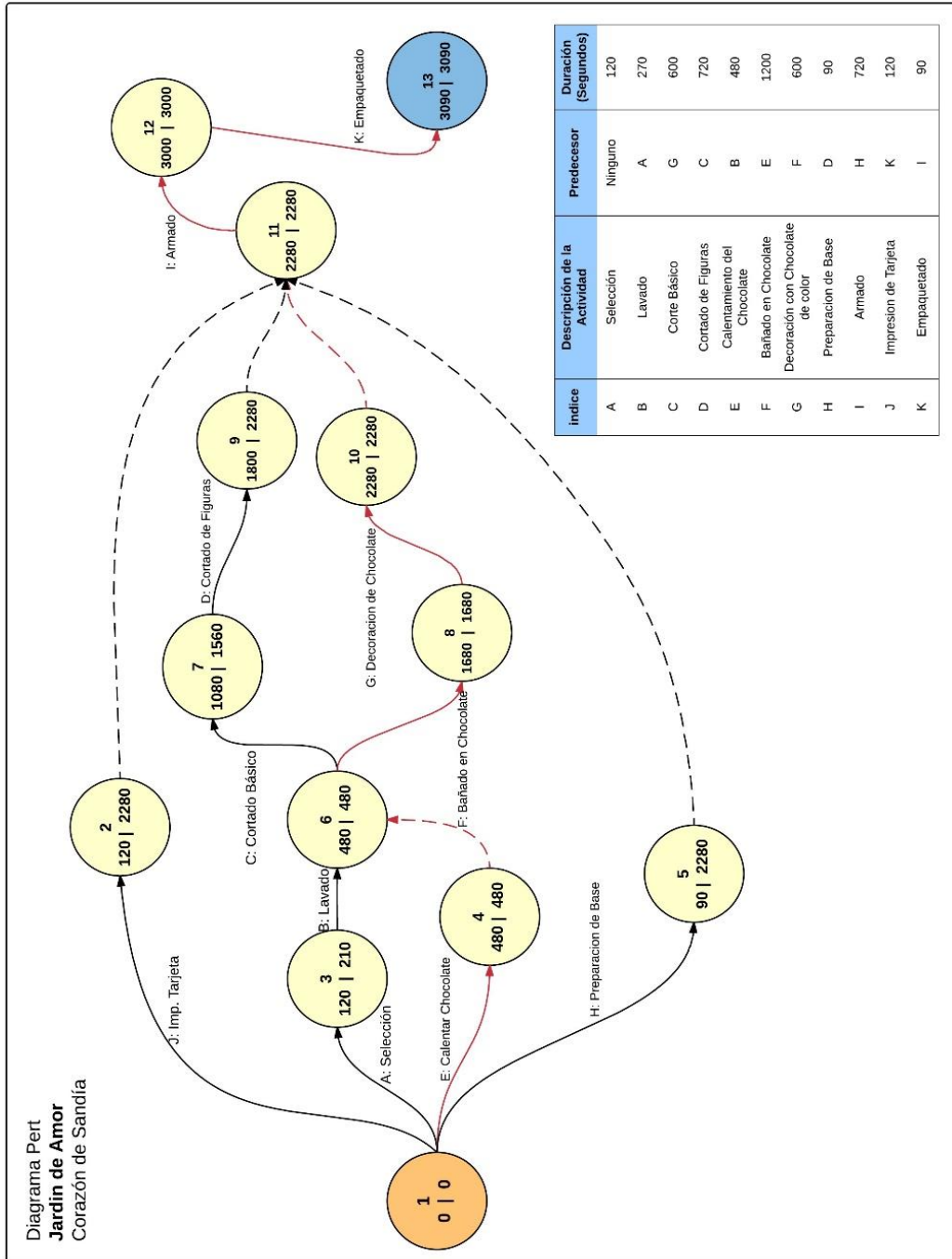
Importador	Total registros	Total US\$ CIF	%	Total U	US\$ / U
GRUPO AMERICANO DE COMERCIO S.A.C.	15	165,393	47.96%	92,944	1.779
DISTRIBUIDORA DE FLORES EYV-FLORES S.A.C	41	154,584	44.83%	832,700	0.186
CHUCKER SOLA SANTIAGO EFREN	7	9,699	2.81%	2,684	3.614
INVERSIONES RAEN E.I.R.L.	1	4,956	1.44%	60,375	0.082
THE RESURRECTED CAS E.I.R.L.	1	2,457	0.71%	30,000	0.082
LAZO MERA CARMEN ISABEL	1	1,708	0.50%	21,000	0.081
GALDIAZ E.I.R.L.	11	1,450	0.42%	1,704	0.851
DISTRIBUIDORA ROMAED S.A.C.	1	1,106	0.32%	13,500	0.082
NEGOCIOS GENERALES GRE & AKE E.I.R.L.	2	980	0.28%	12,000	0.082
INVERSIONES SPIRIT L D E.I.R.L.	2	920	0.27%	11,250	0.082
GASTULO LOPEZ GILBERTO LUCIO	1	533	0.15%	6,500	0.082
IZAFER E.I.R.L.	1	496	0.14%	6,000	0.083
TURC MADERAS S.A.C.	1	369	0.11%	4,500	0.082
MAPLYN JHQ S.A.C.	1	158	0.05%	1,200	0.132
TRAVESIAS GASTRONOMICAS S.A.C.	1	20	0.01%	2	9.990
Total	87	344,830	100.00%	1,096,359	0.315

Fuente: (Veritrade, s.f.)

Elaboración: (Veritrade, s.f.)

Nota: Importación de flores de enero 2017 a julio 2017

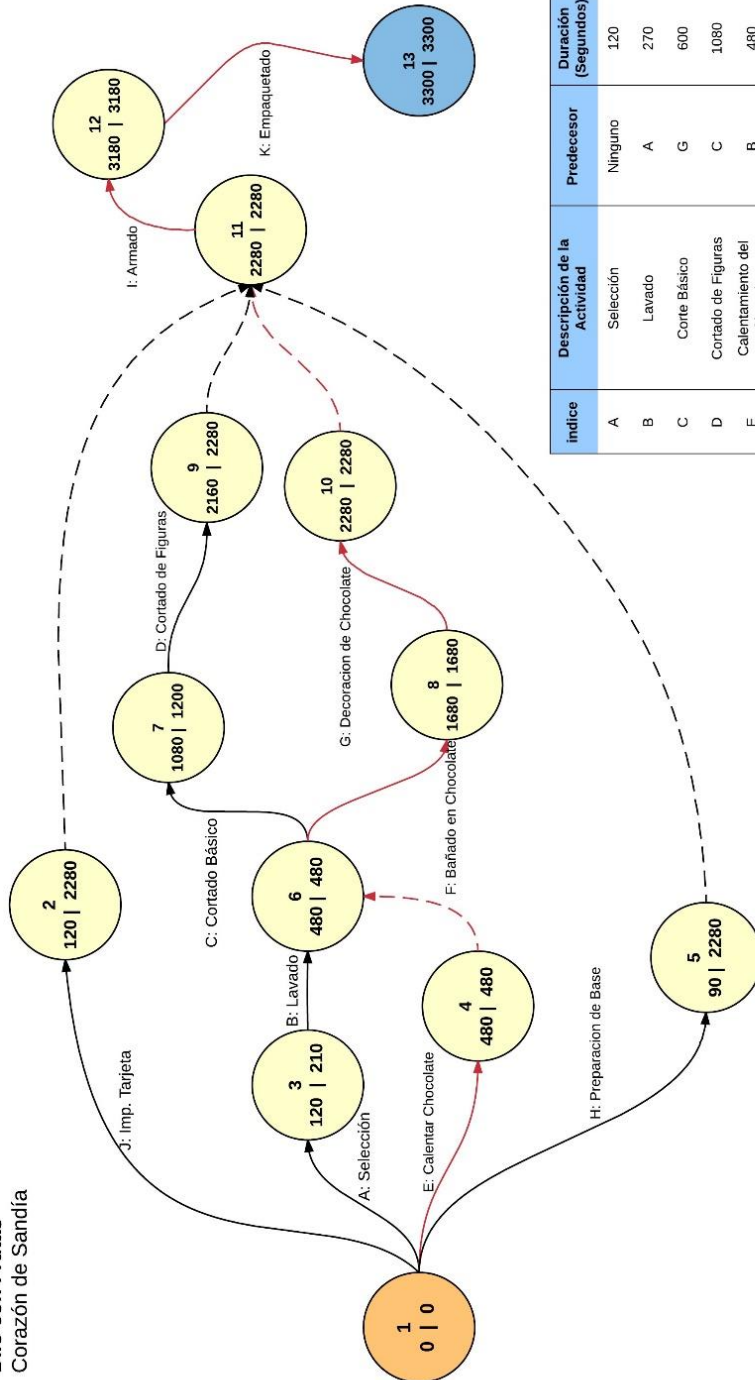
ANEXO XII. RUTAS CRÍTICAS



Jardín de Amor

Actividad	Ocurrencia temprana inicial	Ocurrencia temprana final	Ocurrencia tardía inicial	Ocurrencia tardía final	Ruta crítica	Duración	Holgura total	Holgura libre	Holgura independiente
Selección	0	120	0	210	F	120	90	0	0
Lavado	120	480	210	480	F	270	90	90	0
Cortado Básico	480	1080	480	1560	F	600	480	0	0
Cortado de Figuras	1080	1800	1560	2280	F	720	480	0	-480
Calentamiento del Chocolate	0	480	0	480	V	480	0	0	0
Bañado en chocolate negro	480	1680	480	1680	V	1200	0	0	0
Decoracion en chocolate de color	1680	2280	1680	2280	V	600	0	0	0
Preparacion de Base	0	90	0	2280	F	90	2190	0	0
Armado	2280	3000	2280	3000	V	720	0	0	0
Impresión de tarjeta	0	120	0	2280	F	120	2160	0	0
Empaquetado	3000	3090	3000	3090	V	90	0	0	0

Diagrama Pert
Dilo con Frutas
 Corazón de Sandía

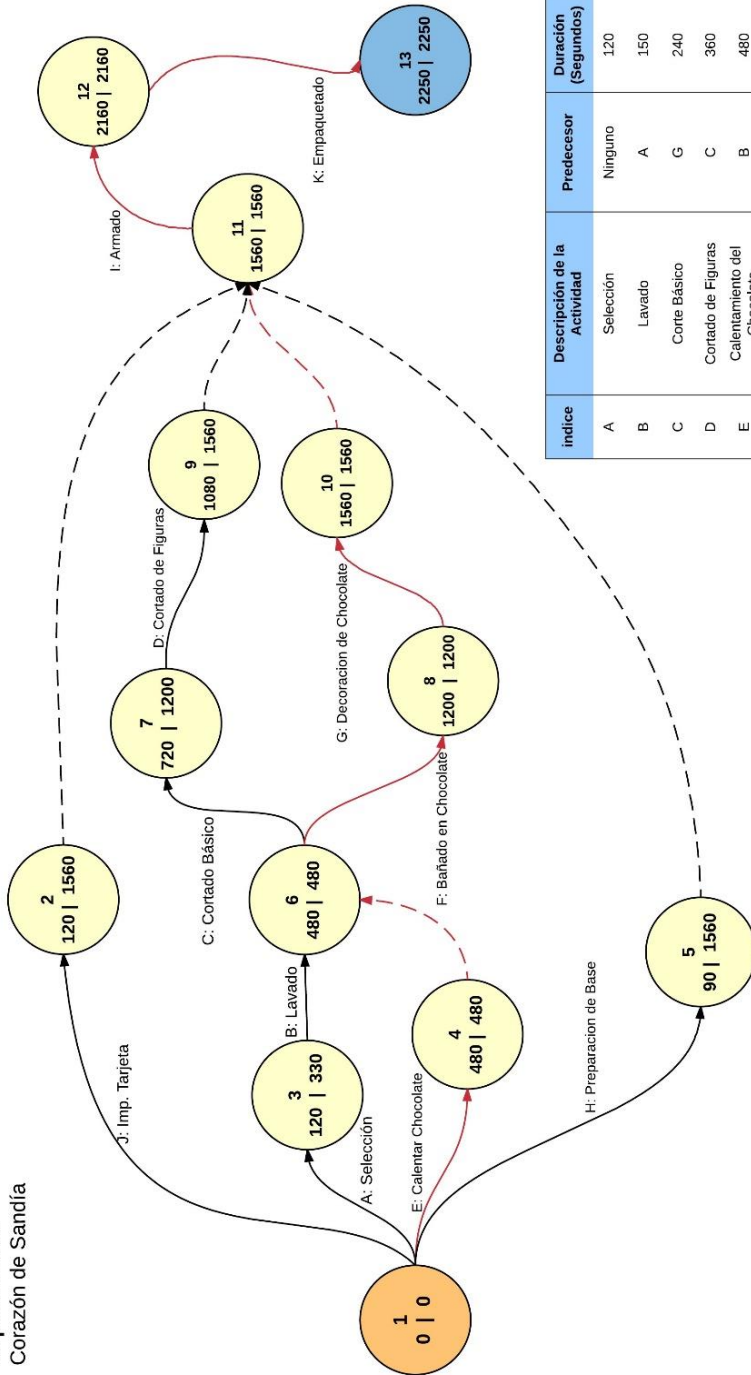


Índice	Descripción de la Actividad	Predecesor	Duración (Segundos)
A	Selección	Ninguno	120
B	Lavado	A	270
C	Corte Básico	G	600
D	Cortado de Figuras	C	1080
E	Calentamiento del Chocolate	B	480
F	Bañado en Chocolate	E	1200
G	Decoración con Chocolate de color	F	600
H	Preparación de Base	D	90
I	Armado	H	900
J	Impresión de Tarjeta	K	120
K	Empaquetado	I	120

Dilo con Frutas

Actividad	Ocurrencia temprana inicial	Ocurrencia temprana final	Ocurrencia tardía inicial	Ocurrencia tardía final	Ruta crítica	Duración	Holgura total	Holgura libre	Holgura independiente
Selección	0	120	0	210	F	120	90	0	0
Lavado	120	480	210	480	F	270	90	90	0
Cortado Básico	480	1080	480	1200	F	600	120	0	0
Cortado de Figuras	1080	2160	1200	2280	F	1080	120	0	-120
Calentamiento del Chocolate	0	480	0	480	V	480	0	0	0
Bañado en chocolate negro	480	1680	480	1680	V	1200	0	0	0
Decoración en chocolate de color	1680	2280	1680	2280	V	600	0	0	0
Preparación de Base	0	90	0	2280	F	90	2190	0	0
Armado	2280	3180	2280	3180	V	900	0	0	0
Impresión de tarjeta	0	120	0	2280	F	120	2160	0	0
Empaquetado	3180	3300	3180	3300	V	120	0	0	0

Diagrama Pert
Copa Corazón
Corazón de Sandía

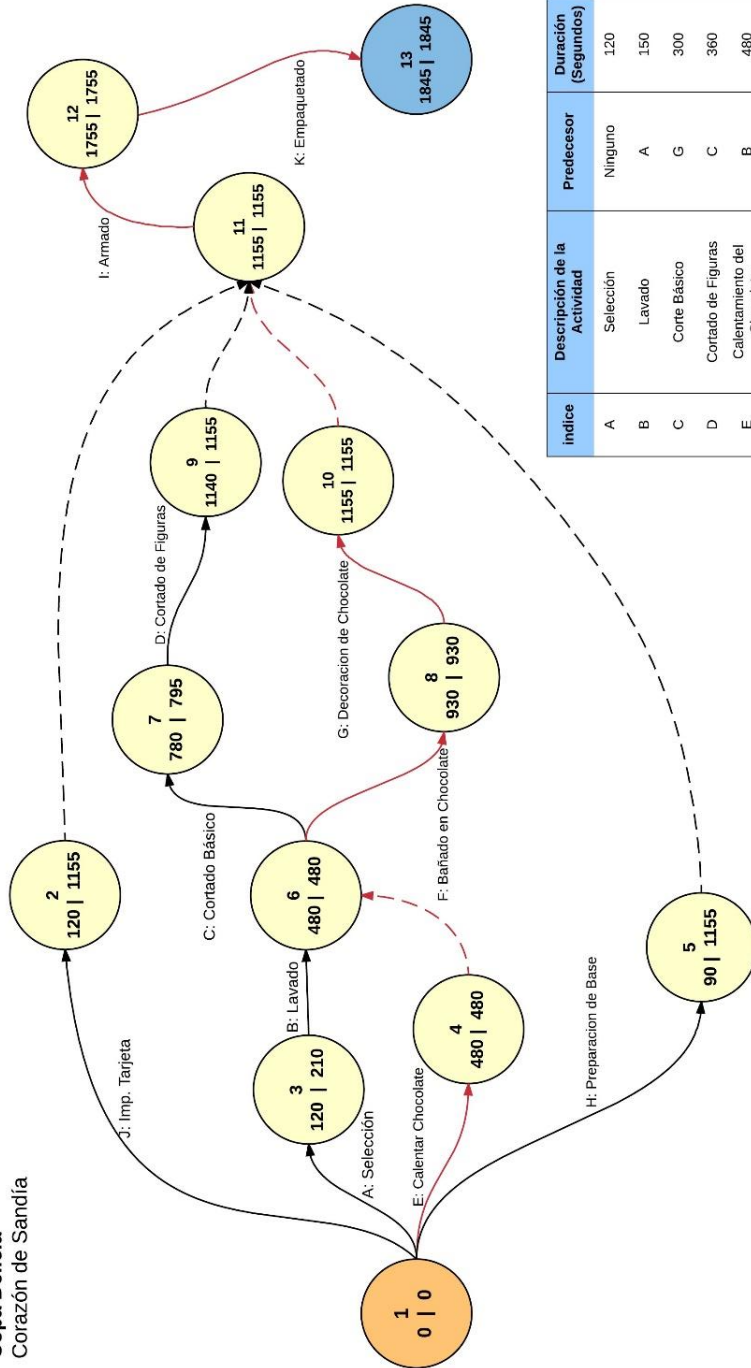


índice	Descripción de la Actividad	Predecesor	Duración (Segundos)
A	Selección	Ninguno	120
B	Lavado	A	150
C	Corte Básico	G	240
D	Cortado de Figuras	C	360
E	Calentamiento del Chocolate	B	480
F	Bañado en Chocolate	E	720
G	Decoración con Chocolate de color	F	360
H	Preparación de Base	D	90
I	Armado	H	600
J	Impresión de Tarjeta	K	120
K	Empaquetado	I	90

Copa Corazón

Actividad	Ocurrencia temprana inicial	Ocurrencia temprana final	Ocurrencia tardía inicial	Ocurrencia tardía final	Ruta crítica	Duración	Holgura total	Holgura libre	Holgura independiente
Selección	0	120	0	330	F	120	210	0	0
Lavado	120	480	330	480	F	150	210	210	0
Cortado Básico	480	720	480	1200	F	240	480	0	0
Cortado de Figuras	720	1080	1200	1560	F	360	480	0	-480
Calentamiento del Chocolate	0	480	0	480	V	480	0	0	0
Bañado en chocolate negro	480	1200	480	1200	V	720	0	0	0
Decoración en chocolate de color	1200	1560	1200	1560	V	360	0	0	0
Preparación de Base	0	90	0	1560	F	90	1470	0	0
Armado	1560	2160	1560	2160	V	600	0	0	0
Impresión de tarjeta	0	120	0	1560	F	120	1440	0	0
Empaquetado	2160	2250	2160	2250	V	90	0	0	0

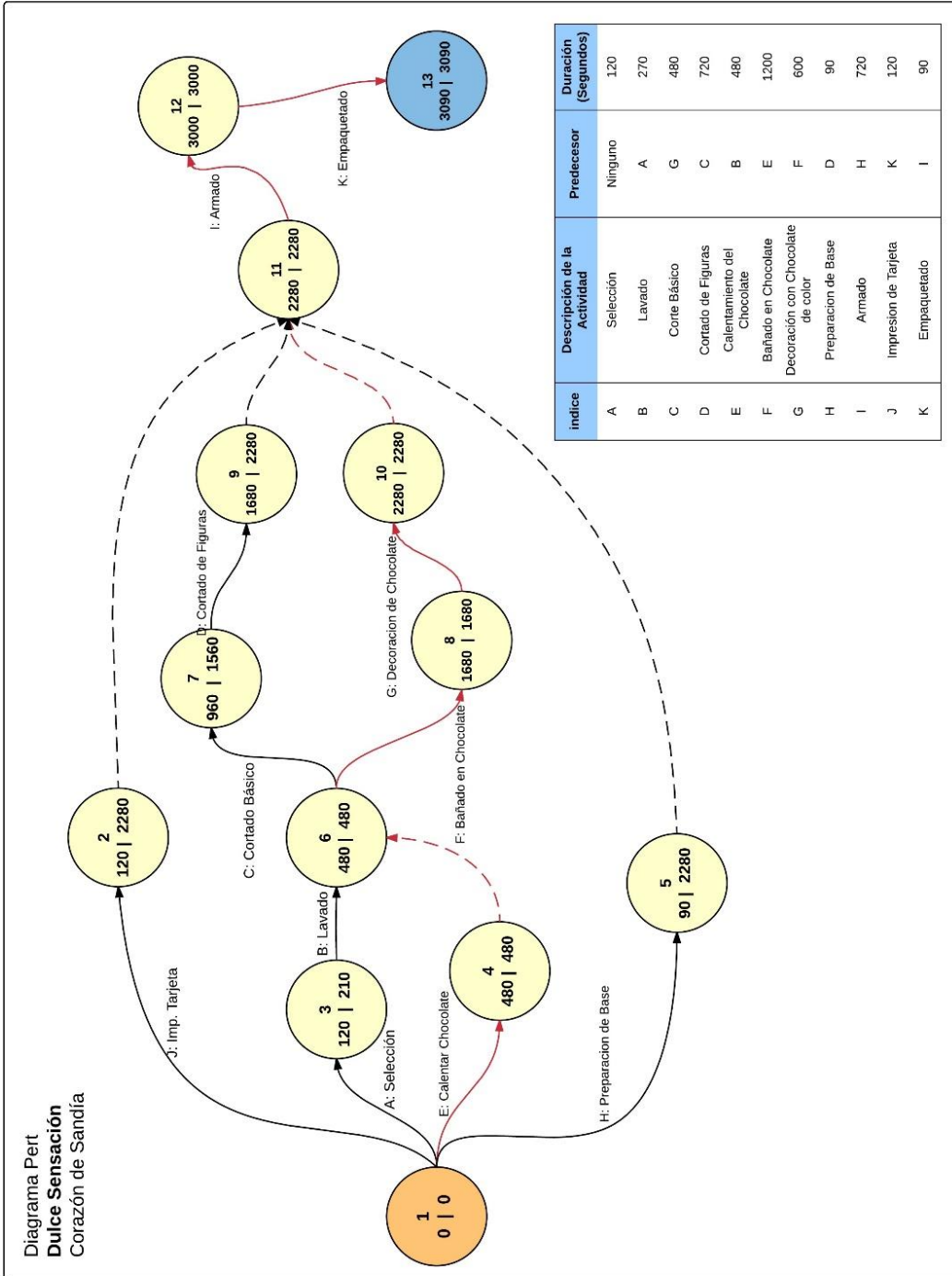
Diagrama Pert
Copa Delicia
Corazón de Sandía



Índice	Descripción de la Actividad	Predecesor	Duración (Segundos)
A	Selección	Ninguno	120
B	Lavado	A	150
C	Corte Básico	G	300
D	Cortado de Figuras	C	360
E	Calentamiento del Chocolate	B	480
F	Bañado en Chocolate	E	450
G	Decoración con Chocolate de color	F	225
H	Preparación de Base	D	90
I	Armado	H	600
J	Impresión de Tarjeta	K	120
K	Empaquetado	I	90

Copa Delicia

Actividad	Ocurrencia temprana inicial	Ocurrencia temprana final	Ocurrencia tardía inicial	Ocurrencia tardía final	Ruta crítica	Duración	Holgura total	Holgura libre	Holgura independiente
Selección	0	120	0	210	F	120	90	0	0
Lavado	120	480	210	480	F	150	210	210	120
Cortado Básico	480	780	480	795	F	300	15	0	0
Cortado de Figuras	780	1140	795	1155	F	360	15	0	-15
Calentamiento del Chocolate	0	480	0	480	V	480	0	0	0
Bañado en chocolate negro	480	930	480	930	V	450	0	0	0
Decoración en chocolate de color	930	1155	930	1155	V	225	0	0	0
Preparación de Base	0	90	0	1155	F	90	1065	0	0
Armado	1155	1755	1155	1755	V	600	0	0	0
Impresión de tarjeta	0	120	0	1155	F	120	1035	0	0
Empaquetado	1755	1845	1755	1845	V	90	0	0	0



Dulce Sensación / Estrellas de Amor

Actividad	Ocurrencia temprana inicial	Ocurrencia temprana final	Ocurrencia tardía inicial	Ocurrencia tardía final	Ruta crítica	Duración	Holgura total	Holgura libre	Holgura independiente
Selección	0	120	0	210	F	120	90	0	0
Lavado	120	480	210	480	F	270	90	90	0
Cortado basico	480	960	480	1560	F	480	600	0	0
Cortado de Figuras	960	1680	1560	2280	F	720	600	0	-600
Calentamiento del Chocolate	0	480	0	480	V	480	0	0	0
Bañado en chocolate negro	480	1680	480	1680	V	1200	0	0	0
Decoracion en chocolate de color	1680	2280	1680	2280	V	600	0	0	0
Preparacion de Base	0	90	0	2280	F	90	2190	0	0
Armado	2280	3000	2280	3000	V	720	0	0	0
Impresión de tarjeta	0	120	0	2280	F	120	2160	0	0
Empaquetado	3000	3090	3000	3090	V	90	0	0	0

ANEXO XIII. UBICACIÓN DE LOCALES COMERCIALES

La empresa debe contar con un taller y centro logístico para la preparación de los arreglos frutales, por lo que se evaluó 4 opciones en base a la cercanía a proveedores y mercado objetivo.

Usando el método Gibson y Brown, se evaluó las 4 opciones, buscando las mejores condiciones, basándose en criterios cuantitativos y cualitativos. Se otorga un peso de 60% al costo de alquiler.

$$MPLi = K * (FOi) + (1 - K) * (FSi)$$

$$K = 60\%$$

Tabla 53. Evaluación cuantitativa de los locales.

	Precio de Alquiler	Foi
Propiedad 1	1,500	0.184
Propiedad 2	600	0.460
Propiedad 3	1,600	0.172
Propiedad 4	1,500	0.184
		1.000

Tabla 54. Criterios cualitativos a evaluar.

	Índice de Importancia Relativa
Proximidad al mercado meta	0.30
Proximidad a los proveedores	0.25
Cercanía a transporte público	0.05
Tamaño de área	0.20
Nivel de Tráfico	0.10
Seguridad	0.10
	1.00

Tabla 55. Evaluación de expertos.

	Proximidad al mercado meta		Proximidad a los proveedores		Cercanía a transporte público		Tamaño de área		Nivel de Tráfico		Seguridad	
Propiedad 1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Propiedad 2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Propiedad 3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Propiedad 4	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Tabla 56. Ponderación de evaluación cualitativa.

	Proximidad al mercado meta	Proximidad a los proveedores	Cercanía a transporte público	Tamaño de área	Nivel de Tráfico	Seguridad
Propiedad 1	0.33	-	0.25	-	0.50	0.25
Propiedad 2	0.33	-	0.25	-	-	0.25
Propiedad 3	0.33	0.50	0.25	0.50	-	0.25
Propiedad 4	-	0.50	0.25	0.50	0.50	0.25

Tabla 57. Evaluación de factores cualitativos.

	FSi
Propiedad 1	0.1875
Propiedad 2	0.1375
Propiedad 3	0.3625
Propiedad 4	0.3125

Reemplazando valores en la fórmula, la medida de preferencia de localización señala que la mejor opción es la propiedad 3, la cual se encuentra en el parque industrial del distrito de Arequipa.

Tabla 58. Medida de preferencia de localización.

	MPL
Propiedad 1	0.186063218
Propiedad 2	0.266408046
Propiedad 3	0.286465517
Propiedad 4	0.261063218

ANEXO XIV. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

- Nombre de la empresa o razón Social, se debe recurrir a registros públicos para determinar si el nombre comercial está disponible, en el caso de disponibilidad se debe realizar una RESERVA DE NOMBRE DE EMPRESA.
- Registrar representante legal
 - Apertura de una Cuenta Corriente en el sistema financiero para las operaciones de la empresa o inventario de bienes aportados por los accionistas o socios.
- Escritura de Constitución, documento que contiene el acto de la constitución de la empresa, los requisitos son:
 - Datos generales de ley, nombre de socios, edad, documentación de identificación, domicilio entre otros.
 - Denominación de la empresa.
 - Determinar el giro de la empresa.
 - Tipo de empresa o sociedad (SAC)
 - Capital Social, se indicará la forma de aporte a la empresa el cual puede ser en bienes dinerarios o bienes no dinerarios.
 - Duración de la empresa (Indeterminada)
 - Fecha de inicio de operaciones de la empresa.
 - Domicilio de la empresa
- Elevar la minuta de escritura pública, este trámite se realiza con un notario para que revise y eleve a escritura pública. Se solicitará constancia de aporte dinerario e inventario de aportes no dinerario, también se solicitará el certificado de búsqueda mercantil que anteriormente se reservó.
- Inscripción de la sociedad a Registros Públicos
- Inscripción de la empresa en SUNAT con la escritura de la constitución para obtener el RUC (Código 4781: Rubro Venta al por menor de alimentos (Frutería).
- Licencia municipal de funcionamiento y defensa civil otorgado por el municipio.
- Norma sanitaria otorgada por DIGESA-MINSA para el funcionamiento de la cocina en donde se preparan los arreglos frutales (Diario El Peruano & MINSA, Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, 2005), cabe indicar que el cumplimiento de estas Normas será promocionado como parte de la propuesta de valor.
- Registro de Marca en INDECOPI

ANEXO XV. DEPRECIACIÓN LINEAL DE ESTOS ACTIVOS

Depreciación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Muebles Centro de Elaboración	14,568	14,325	14,082	13,839	13,597	13,354	13,111	12,868	12,625	12,383	12,140	11,897	11,654	11,411	11,169	10,926	10,683	10,440	10,197
<i>Depreciación del Periodo</i>		243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Equipos Centro de Elaboración	4,703	4,605	4,507	4,409	4,311	4,213	4,115	4,017	3,919	3,821	3,723	3,625	3,527	3,429	3,331	3,233	3,135	3,037	2,939
<i>Depreciación del Periodo</i>		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Muebles Punto de Venta 1	6,017	5,917	5,816	5,716	5,616	5,516	5,415	5,315	5,215	5,114	5,014	4,914	4,814	4,713	4,613	4,513	4,412	4,312	4,212
<i>Depreciación del Periodo</i>		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Equipos Punto de Venta 1	1,102	1,079	1,056	1,033	1,010	987	964	941	918	895	872	849	826	803	780	757	734	712	689
<i>Depreciación del Periodo</i>		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Muebles Punto de Venta 2						6,017	5,917	5,816	5,716	5,616	5,516	5,415	5,315	5,215	5,114	5,014	4,914	4,814	4,714
<i>Depreciación del Periodo</i>						1,102	1,079	1,056	1,033	1,010	987	964	941	918	895	872	849	826	803
Equipos Punto de Venta 2							23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
<i>Depreciación del Periodo</i>												6,017	5,917	5,816	5,716	5,616	5,516	5,415	5,315
Muebles Punto de Venta 3																			
<i>Depreciación del Periodo</i>																			
Equipos Punto de Venta 3																			
<i>Depreciación del Periodo</i>													1,102	1,079	1,056	1,033	1,010	987	964
<i>Depreciación del Periodo</i>														23	23	23	23	23	23
Depreciación Acumulada x Período	-	464	464	464	464	464	464	587	587	587	587	587	587	587	710	710	710	710	710
Valor en Libros	26,389	25,925	25,461	24,997	24,533	24,069	30,724	30,136	29,549	28,962	28,375	27,787	34,319	33,608	32,898	32,187	31,477	30,767	30,056

Depreciación	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Muebles Centro de Elaboración	9,955	9,712	9,469	9,226	8,983	8,741	8,498	8,255	8,012	7,769	7,527	7,284	7,041	6,798	6,556	6,313	6,070	5,827
<i>Depreciación del Periodo</i>	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Equipos Centro de Elaboración	2,841	2,743	2,645	2,547	2,449	2,351	2,253	2,155	2,057	1,959	1,861	1,763	1,665	1,568	1,470	1,372	1,274	1,176
<i>Depreciación del Periodo</i>	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Muebles Punto de Venta 1	4,112	4,011	3,911	3,811	3,710	3,610	3,510	3,410	3,309	3,209	3,109	3,008	2,908	2,808	2,708	2,607	2,507	2,407
<i>Depreciación del Periodo</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Equipos Punto de Venta 1	666	643	620	597	574	551	528	505	482	459	436	413	390	367	344	321	298	275
<i>Depreciación del Periodo</i>	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Muebles Punto de Venta 2	4,713	4,613	4,513	4,412	4,312	4,212	4,112	4,011	3,911	3,811	3,710	3,610	3,510	3,410	3,309	3,209	3,109	3,008
<i>Depreciación del Periodo</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Equipos Punto de Venta 2	803	780	757	734	712	689	666	643	620	597	574	551	528	505	482	459	436	413
<i>Depreciación del Periodo</i>	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Muebles Punto de Venta 3	5,315	5,215	5,114	5,014	4,914	4,814	4,713	4,613	4,513	4,412	4,312	4,212	4,112	4,011	3,911	3,811	3,710	3,610
<i>Depreciación del Periodo</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Equipos Punto de Venta 3	941	918	895	872	849	826	803	780	757	734	712	689	666	643	620	597	574	551
<i>Depreciación del Periodo</i>	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Depreciación Acumulada x Peric	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710
Valor en Libros	29,346	28,635	27,925	27,214	26,504	25,793	25,083	24,372	23,662	22,951	22,241	21,530	20,820	20,109	19,399	18,689	17,978	17,268

ANEXO XVI. FLUJO DE CAJA OPERATIVO CON UNA PERIODICIDAD MENSUAL

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Ingresos	17,819	19,799	23,758	25,738	27,718	29,698	47,517	49,497	51,477	53,457	55,436	57,416	73,255	75,235	77,215	79,195	81,175	83,155	
Costos	-24,929	-25,788	-27,507	-28,366	-29,226	-31,992	-45,116	-45,975	-46,835	-47,694	-48,553	-53,947	-70,859	-71,717	-72,576	-73,435	-74,294	-75,152	
Costo de Materia Prima	-7,734	-8,594	-10,313	-11,172	-12,031	-12,891	-20,625	-21,485	-22,344	-23,203	-24,063	-24,922	-31,797	-32,657	-33,516	-34,376	-35,235	-36,094	
Alquiler Punto de Venta 1 (Inc IGV)	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	
Alquiler Punto de Venta 2 (No afecto IGV)																			
Alquiler Punto de Venta 3 (Inc. IGV)																			
Gastos Operativos + Servicios PV 1 (Mall Plaza)	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	
Gastos Operativos + Servicios PV 2 (Cercado)																			
Gastos Operativos + Servicios PV 3 (Mall Aventura)																			
Alquiler Centro de Elaboración	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	
Gastos Operativos + Servicios CE	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	
Planilla en cada Etapa	-8,935	-8,935	-8,935	-8,935	-8,935	-8,935	-14,080	-14,080	-14,080	-14,080	-14,080	-14,080	-14,080	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	
Contabilidad	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	
Publicidad	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,683	-1,722	-2,198	-2,257	-2,316	-2,376	-2,435	
FC Operativo antes de IR e IGV	-7,110	-5,990	-3,749	-2,628	-1,508	-2,294	2,401	3,522	4,642	5,763	6,883	3,469	2,397	3,458	4,519	5,580	6,641	7,702	
Depreciación	-	464	464	464	464	464	464	587	587	587	587	587	587	587	710	710	710	710	
Flujo de Caja Operativo	-7,110	-5,990	-3,749	-2,628	-1,508	-2,294	2,401	3,522	4,642	5,763	6,883	3,469	2,397	3,458	4,519	5,580	6,641	7,702	

	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Ingresos	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135	85,135
Costos	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371	-76,371
Costo de Materia Prima	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954	-36,954
Alquiler Punto de Venta 1 (Inc IGV)	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250
Alquiler Punto de Venta 2 (No afecto IGV)	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907	-1,907
Alquiler Punto de Venta 3 (Inc. IGV)	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495	-4,495
Gastos Operativos + Servicios PV 1 (Mall Plaza)	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109
Gastos Operativos + Servicios PV 2 (Cercado)	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245	-245
Gastos Operativos + Servicios PV 3 (Mall Aventura)	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109	-109
Alquiler Centro de Elaboración	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356	-1,356
Gastos Operativos + Servicios CE	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607	-607
Planilla en cada Etapa	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532	-23,532
Contabilidad	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254	-254
Publicidad	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554	-2,554
FC Operativo antes de IR e IGV	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763
Depreciación	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710
Flujo de Caja Operativo	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763	8,763

ANEXO XVII. TASAS DE INTERÉS DEPOSITO PLAZO






Para calcular la tasa de descuento se consideraron las opciones de inversión a plazo fijo que ofrecen los bancos y la rentabilidad adicional que los accionistas exigen ganar para invertir en el negocio propuesto.

Producto: Deposito plazo fijo

Monto solicitado S/60,000

Plazo: 5 años

Tabla 59. Comparación de tasas.

Producto	Tasa de Interés (TEA / TREA)	Ganancia Total	Plazo (en días)	Monto Mínimo de Apertura
Maxiplazo Campaña Nuevos 	6.50%	11842.77	1080 a +	1000
Deposito a Plazo 	6.50%	11842.77	1080 a +	30000
Maxiplazo 	5.75%	10320.6	1080 a +	1000
Plazo Fácil 	5.25%	9329.53	720 a +	500
Ahorro a Plazo Preferencial 	5.25%	9329.53	1800 a 1800	30000

Fuente: (Compara bien, 2017)

CAPÍTULO XIV. BIBLIOGRAFIA

- Alarcón, R. (2014). Construcción y valores psicométricos de una escala para medir la gratitud. En *Acta de Investigación Psicológica* (págs. 1520-1534).
- Alonso, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Santiago de Chile: Alfaomega.
- Anónimo, & Diario Gestión. (8 de Mayo de 2017). *Día de la Madre: El 30% del sector A/B gastará hasta S/ 1,000 en regalos*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/dia-madre-30-sector-b-gastara-hasta-s-1000-regalos-2189182>.
- Anónimo, & Esan. (01 de Octubre de 2015). *Siete nuevas tendencias de los consumidores peruanos*. (ESAN, Ed.) Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-peruanos/>.
- Anónimo, & PUPC. (2011). Clase media y consumo. El círculo virtuoso se expande. *Strategia*, 34-36.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 113-124.
- Aranceta, J. B. (2001). *Nutrición comunitaria*. Barcelona: Masson.
- Arellano, R. (1999). *Estilos de vida en el Perú. Como sienten y piensan los peruanos del siglo XXI*. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
- Arias, W. (2014). Tecnologías de la información y la comunicación en colegios públicos y privados de Arequipa. Arequipa: Interacciones.
- Arreglos frutales Cómeme. (29 de Septiembre de 2017). *Cómeme, Arreglos frutales*. Obtenido de <https://www.comeme.com.mx/>
- Asencios, R. (Octubre de 2014). Crecimiento de la clase media en el Perú. *La Moneda (BCRP)*(159). Recuperado el 12 de Abril de 2017, de www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf: www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf
- Aurum. (2012). Los Arequipeños: Actividades y expectativas. *Arequipa Empresarial*, 17, 30-31.
- Aurum. (2016). *Guía de negocios e inversión en el Perú 2016-2017*. Arequipa: EY.
- Banco de Reserva del Perú. (2017). *Indicadores Económicos I Trimestre 2017*. Obtenido de www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf.

- BBC. (24 de Diciembre de 2015). *¿En qué país de América Latina gastan más en regalos de Navidad?* Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151203_finde2015_cuanto_gastan_regalos_yv.
- Begazo, J., & Fernández, W. (Noviembre de 2015). *Los millennials Peruanos: Características y proyecciones de vida*. (UNMSM, Ed.) Recuperado el 20 de Junio de 2017, de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489.
- Bloch, P., Ridgway, N., & Dawson, S. (1994). The shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Nancy_Ridgway/publication/256271309_The_shopping_mall_as_consumer_habitat/links/547f0d4d0cf2d2200edeb612.pdf.
- Cámara de Comercio de Arequipa. (2016). Arequipa: Arequipa y Regiones.
- Cayce, E., & Lewis, R. (2006). *Auras, el color: un ensayo sobre el significado de los colores y lecturas*. Arkano books.
- Compara bien. (4 de Septiembre de 2017). *Compara bien*. Obtenido de <https://comparabien.com.pe/>.
- Contreras, F., & Blanco, M. (1997). *Fisiopatología nutricional*. Alquimia S.A.
- de la Fuente Garcia, D., & Fernández Quesada, I. (s.f.). *Distribución de Planta. Ediuno*.
- Diario Correo, & Flores, C. (10 de Julio de 2015). *Peruanos consumen 100 litros de gaseosa*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de <http://diariocorreo.pe/economia/peruanos-consumen-100-litros-de-gaseosa-601251/>.
- Diario El Comercio, & Cuadros, J. (23 de Diciembre de 2008). *No todo lo que parece chocolate realmente lo es*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://elcomercio.pe/edicionimpresa/Html/2007-12-23/no-todo-lo-que-parece-chocolate-realmente-lo-es.html>.
- Diario El Comercio, & Villalobos, R. (06 de Octubre de 2016). *Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre*. Recuperado el 23 de Enero de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-agua-embotellada-aumento-14-primer-semester-267292>.
- Diario El Peruano. (16 de Enero de 2017). *Clase media fortalecida*. Obtenido de www.elperuano.pe/noticia-clase-media-fortalecida-50280.aspx.
- Diario El Peruano, & MINSA. (19 de Mayo de 2005). *Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de

ftp://ftp.minsa.gob.pe/sismed/SISMEDV2.0/documentacion/SISMED_MODIF_RM%20367-2005.pdf.

Diario Gestión. (15 de Diciembre de 2015). *Peruanos planean gastar 16% más en compra de regalos por fiestas de fin de año*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://gestion.pe/economia/peruanos-planean-gastar-16-mas-compra-regalos-fiestas-fin-ano-2177202>.

Diario Gestión. (17 de Enero de 2017). *Conoce las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://gestion.pe/tendencias/conoce-10-principales-tendencias-globales-consumo-2017-2179815>.

Dolgui, A., & Proth, J.-M. (Abril de 2010). *Pricing strategies and models*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/220531085_Pricing_strategies_and_models.

Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 76-84.

Edible arrangements. (29 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.ediblearrangements.com/>

Frutas Expresivas. (29 de Septiembre de 2017). *Frutas expresivas*. Obtenido de <http://www.frutasexpresivas.com/>

Gamero, K., Flores, C., Arias, W., Ceballos, K., Román, A., & Marquina, E. (20 de Abril de 2016). *Estandarización del Test de Dependencia*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Persona/article/viewFile/979/940>.

Guoxin Li, Ruijin Zhang, & Chao Wang. (2014). *The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions*. Obtenido de <http://or.nsf.gov.cn/bitstream/00001903-5/349945/1/1000004236950.pdf>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

INEI. (31 de Diciembre de 2015). *Población 2000 al 2015*. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.

INEI. (2015). *Población Económicamente Activa*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

La Rosa, A. (2010). Redes sociales en la web, comunicación y comportamiento social. *Avances en Psicología*, 85-95.

- Lutz, M. (2008). *Alimentos funcionales: Definiciones y precisiones conceptuales*. Santiago de Chile: Sociedad Chilena de Pediatría.
- Maslow, A. (2014). *La personalidad autorealizada*. Barcelona: Kairo's.
- Menautt, C., Checa, S., & Arias, W. (2016). La gratitud y la percepción de equidad en el trabajo como predictores de la motivación laboral en una agencia bancaria de Arequipa. *Revista de Psicología* 6(1), 67-90.
- Mercados & Regiones. (10 de Mayo de 2017). *Perspectivas económicas 2017: ¿qué le depara el 2017 a la región Arequipa en un contexto de renovada confianza pero con un inicio de año difícil?* Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://mercadosyregiones.com/perspectivas-economicas-2017-que-le-depara-el-2017-la-region-arequipa-en-un-contexto-de-renovada-confianza-pero-con-un-inicio-de-ano-dificil/>.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Precios mayoristas y minoristas de frutas por ciudades*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal2/ciudades/>.
- Nikos, A., & Jelle, B. (Junio de 2012). *World agriculture. The 2012 Revision*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de www.fao.org/docrep/016/ap106e/ap106e.pdf.
- Niven, D. (2004). *Los 100 secretos de la gente saludable*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Noticias, A. A. (18 de Abril de 2017). *Agencia agraria de noticias*. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <http://agraria.pe/noticias/se-incrementa-en-50-el-consumo-de-snacks-saludables-13649>.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Fomento del consumo mundial de frutas y verduras*. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>.
- Ortiz-Moncada, R., Ruíz, M., Álvarez-Dardet, C., & Matos, R. (07 de Diciembre de 2006). *Valoración de informadores clave sobre el plan de acción de las políticas de seguridad alimentaria en Colombia*. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de http://web.ua.es/opps/docs/articulos/Valoracion_de_informadores_clave_sobre_el_plan_de_accion_de_las_politicas_de_seguridad_alimentaria_en_Colombia.pdf.
- Ositel, & Anonimo. (Marzo de 2017). *Evolución del servicio de Internet móvil en el Perú*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporte-competencia-n02/reporte-competencia-02.pdf>.
- Perú Orgánico. (2016). *Calendario de frutas de temporada*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <http://www.peruorganico.com/blog/archives/122>.

- Piccaso, R. (2001). *Nutrición humana y dietética*. Madrid: Marban.
- Porlles, J., Quispe, C., Leyva, M., & Bejar, M. (2005). Industrial Data 8(2). *Industrial Data*, 1-11.
- Proinversión. (2017). *CRONOGRAMA DE PROCESOS POR INICIATIVA ESTATAL 2017 - 2018*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de <http://www.proyectosapp.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=2&jer=5711&sec=22>.
- Rao, R. (2011). *Services Marketing*. Pearson Education.
- Rivas, J. F. (2007). Oferta de financiamiento y las MYPEs en el Perú.
- Saarinen, T., Tinnila, M., & Tseng, A. (2005). *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. Helsinki: Idea Group Publishing.
- SBS. (18 de Junio de 2017). *Super intendencia de banca y seguros*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe>.
- Scammon, D., Shaw, R., & Bamossy, G. (1982). Is a Gift Always a Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations. *Advances in Consumer Research*, 9, 531-536.
- Shein, E. (1983). *El rol del fundador en la creación de la cultura organizacional*.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2017). *Calendario de estacionalidad de frutas a nivel nacional*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/como-sacarle-el-jugo-a-las-frutas-peruanas.html>.
- Sunafil. (2017). *Régimen Laboral en la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html#iii-derecho-laborales-en-la-mype>.
- SUNAT. (05 de Setiembre de 2017). *Sunat*. Obtenido de http://mype.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=240:04-pagos-a-cuenta-&catid=34:regimen-general-de-renta.
- U.S. Department of Health and Human Services. (Febrero de 2008). *Guidance for Industry: Guide to Minimize Microbial Food Safety Hazards of Fresh-cut Fruits and Vegetables*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/ucm064458.htm#ch2>.
- U.S. Food and Drug Administration. (Noviembre de 2015). *Raw Produce. Selecting and Serving it Safely*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodborneIllnessContaminants/UCM174142.pdf>.

Valencia, R. (2013). Sistema ISO 9001:2008. Experiencia de implementación en una mype de confección de ropa industrial en el Perú, con énfasis en producción. *Industrial Data 16(1)*, 9-16.

Vargas, J. G. (2016). *Segment analysis of mobile phones*.

Veritrade. (s.f.). *Veritrade*. Recuperado el 02 de Agosto de 2017, de <http://www.veritrade.info/index.aspx>.

Wurtman, J. (1989). Carbohydrates and depression. *Scientific American 260*, 68-75.