

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**



**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
YOGURT PROBIÓTICO FRUTADO NATURAL DE LA MARCA  
MOSEL EN EL MERCADO DE LIMA MODERNA**

**Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de  
Ingeniero Industrial**

**AUTOR: LOZANO SOTO, BRANDON OLAF**  
**ASESOR: BRINGAS EGUSQUIZA, LUIS FERNANDO**

**Lima, octubre del 2022**

### Informe de Similitud

Yo, **BRINGAS EGUSQUIZA, LUIS FERNANDO** docente de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL YOGURT PROBIOTICO FRUTADO NATURAL DE LA MARCA MOSEL EN EL MERCADO DE LIMA MODERNA" del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

**LOZANO SOTO, BRANDON OLAF**

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

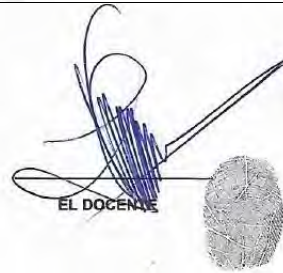
Lugar y fecha: LIMA, 16 DE FEBRERO DEL 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:

**BRINGAS EGUSQUIZA, LUIS FERNANDO**

DNI: 10006886

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4306-0156>



EL DOCENTE

Firma

## Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Marketing tiene como objetivo analizar la viabilidad de comercializar un yogurt probiótico frutado natural de la marca Mosel, con sede en Oxapampa, dentro del mercado de Lima Metropolitana. Este producto se comercializa en presentaciones de 1 kilogramo, el cual está producido con componentes naturales, tales como las frutas que se producen por temporada en la región Junín de la cual es oriunda la marca, leche extraída de ganado que pasta en espacios abiertos y edulcorantes naturales, convirtiéndolo en un producto libre de preservantes y aditivos. Se tiene como hipótesis que este producto tiene una oportunidad en el mercado limeño por la naturaleza del producto, sus beneficios para la salud y los hábitos de consumo del público objetivo de este yogurt. El horizonte de este estudio es para 5 años, y su objetivo es determinar la demanda a satisfacer en el mercado, los puntos de venta idóneos para su comercialización, los canales de promoción apropiados tomando en cuenta las características del público objetivo y la determinación de un precio competitivo para el producto. A fin de realizar el estudio, se utilizaron métodos de investigación de mercado tales como entrevistas y focus groups, con el objetivo de determinar las motivaciones, los hábitos y las preferencias de consumo del público objetivo, así como para definir los papeles de compra que influyen al público objetivo a adquirir productos de esta índole. Una vez definidos todos los puntos que comprenden este Plan de Marketing, se procedió a analizar su viabilidad mediante un análisis financiero, para lo cual se presentó el estado de resultados para el horizonte del estudio y se determinó el ROI del mismo, considerando la inversión en Marketing del proyecto, con lo cual se pudo verificar su rentabilidad al tener un resultado de 110.58%.



# MOSEL S.A.C.

Av. Alberto Müller Álvarez Km. 4.5 Barrio San José – Chontabamba

RUC: 20486229099

Teléfono 984155741

Oxapampa, 24 de marzo de 2023

Estimados Señores de la PUCP,

Mediante la presente, autorizamos al alumno BRANDON OLAF LOZANO SOTO, identificado con DNI 75664055, el uso de la información brindada a su persona mediante la entrevista realizada el 1ro de junio del 2022 para la realización de su trabajo de investigación "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL YOGURT PROBIÓTICO FRUTADO NATURAL DE LA MARCA MOSEL EN EL MERCADO DE LIMA MODERNA", a fin de que pueda optar por su título de Ingeniero Industrial.

Sin otro particular, me despido.

MOSEL S.A.C.

  
Luisa Karina Müller Rios  
ADMINISTRADORA

Luisa Karina Müller Rios  
Administradora MOSEL SAC

## INDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	iv
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
PARTE I. Oportunidad .....	2
SECCIÓN 1. SITUACIÓN .....	2
1.1. Situación de la categoría .....	2
1.2. Tendencias de la categoría .....	4
SECCIÓN 2. OBJETIVOS .....	5
PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO .....	6
SECCIÓN 3. CONSUMIDOR.....	6
3.1. Perfil del consumidor.....	6
3.1.1 Variable demográfica.....	6
3.1.2 Variable socioeconómica .....	6
3.1.3 Variable psicográfica .....	7
3.2. Deseos y necesidades del consumidor .....	8
3.3. Hábitos y actitudes del consumidor .....	9
3.4. Papeles de compra.....	10
SECCIÓN 4. MERCADO.....	11
4.1. Tamaño de mercado .....	11
4.2. Estacionalidad.....	12
4.3. Impacto de la tecnología .....	13
4.4. Competidores .....	14
4.5. Tamaño de mercado .....	16
SECCIÓN 5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....	18
PARTE III. MARKETING TÁCTICO.....	19
SECCIÓN 6. PRODUCTO .....	19
6.1. Historia.....	19

6.2. Características .....	20
6.3. Beneficios .....	20
6.4. Marca .....	21
6.5. Envase.....	21
SECCIÓN 7. PUNTO DE VENTA .....	22
7.1. Canales de distribución .....	22
7.2. Relaciones con los canales.....	22
7.3. Logística de mercado .....	22
7.4. Previsión de ventas .....	23
SECCIÓN 8. PROMOCIÓN.....	24
8.1. Publicidad .....	24
8.2. Promoción de ventas .....	25
SECCIÓN 9. PRECIO .....	26
9.1. Objetivo .....	26
9.2. Estrategia .....	26
9.3. Comparación con la competencia .....	26
9.4. Promociones por introducción .....	26
9.5. Condiciones de pago .....	27
9.6 Estructura de costos .....	27
PARTE IV. ACCIÓN Y CONTROL.....	28
SECCIÓN 10. RESULTADOS FINANCIEROS .....	28
10.1. Hipótesis económicas.....	28
10.2. Estado de Resultados .....	28
10.3. Análisis de retorno sobre la inversión.....	29
SECCIÓN 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
11.1. CONCLUSIONES .....	30
11.2. RECOMENDACIONES.....	30
Anexos .....	31
Anexo 1: Producción y venta de leches industriales y derivados lácteos de la Agroindustria Láctea	

en Toneladas desde 2015 al 2020 .....	31
Anexo 2: Venta de leches industriales y derivados lácteos de la Agroindustria Láctea en Toneladas desde 2015 al 2020.....	31
Anexo 3: Intención de recomendación de marcas.....	32
Anexo 4: Marcas que más extrañarían si desaparecieran del mercado .....	32
Anexo 5: Características importantes de los NSE.....	33
Anexo 6: Población por departamentos en el Perú .....	34
Anexo 7: Análisis de precios de la competencia.....	35
Anexo 8: Sedes de los supermercados en Lima Moderna.....	36
Bibliografía .....	38



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producción y Ventas de yogurt en toneladas del 2017 al 2020 .....	2
Gráfico 2: Top 5 marcas por sectores .....	3
Gráfico 3: Participación de marcas de productos lácteos.....	3
Gráfico 4: Clasificación de las personas por su estilo de vida.....	8
Gráfico 5: Proyección de yogurt en miles de kilos y ventas en millones de dólares en el Perú.....	11
Gráfico 6: Proyección de yogurt en miles de kilos y ventas en millones de dólares en Lima .....	11
Gráfico 7: Canal de distribución del yogurt.....	22





## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Planta de producción de Mosel.....	13
Imagen 2: Personal de planta de Mosel .....	13
Imagen 3: Yogurt Actibio de Gloria .....	14
Imagen 4: Yogurt Slim de Gloria .....	14
Imagen 5: Yogurt Griego de Gloria .....	14
Imagen 6: Yogurt Probiótico de Laive .....	15
Imagen 7: Yogurt Sbelt de Laive .....	15
Imagen 8: Yogurt Griego de Laive.....	15
Imagen 9: Yogurt Frutado de Danlac.....	16
Imagen 10: Yogurt Griego de Danlac.....	16
Imagen 11: Yogures probióticos frutados naturales de Mosel.....	19
Imagen 12: Ganado pastando al aire libre en las cercanías de la planta de Mosel .....	20
Imagen 13: Vista del envase del yogurt de Mosel.....	21



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población según generación en Lima Metropolitana.....	6
Tabla 2: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas .....	7
Tabla 3: Papeles de compra de las consumidoras.....	10
Tabla 4: Estacionalidad anual del yogurt por estaciones.....	12
Tabla 5: Estacionalidad mensual del yogurt.....	12
Tabla 6: Parámetros para el cálculo de ventas.....	16
Tabla 7: Proyección de ventas del proyecto.....	17
Tabla 8: Proyección de ventas por mes del proyecto.....	23
Tabla 9: Estado de Resultados del proyecto.....	29



# INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente proyecto es elaborar un Plan de Marketing para la comercialización del yogurt probiótico frutado natural de la marca Mosel, oriunda de Oxapampa, dentro del mercado de Lima Moderna. El producto presentado es un producto innovador en el mercado, ya que brinda beneficios para la salud de sus consumidores, a la vez que presenta una elaboración no industrializada como la mayoría de los yogures del sector, lo cual le brinda un sabor diferente a los que se suelen consumir dentro de Lima Moderna.

En la SECCIÓN 1, se describirá la oportunidad que tiene el producto de ser comercializado, tras analizar la situación de la categoría del producto a nivel nacional y sus tendencias de consumo.

En la SECCIÓN 2, se detallarán los objetivos que tiene el presente Plan de Marketing, para introducir adecuadamente el producto en el mercado de Lima Moderna.

En la SECCIÓN 3, se determinará el perfil del público objetivo para el producto mediante las variables demográfica, socioeconómica y psicográfica, para luego definir los hábitos de consumo y los papeles de compra que afectan su toma de decisiones cuando adquieren este tipo de productos.

En la SECCIÓN 4, se definirá el tamaño del mercado de yogures tanto a nivel nacional como a nivel de Lima Moderna, además de definir la estacionalidad del producto, el impacto de la tecnología en su producción, y la competencia por parte de otras marcas.

En la SECCIÓN 5, se definirán las características con las que se buscará posicionar el producto.

En la SECCIÓN 6, se hará un análisis más profundo del producto, repasando la historia de la marca y detallando sus características y beneficios para la salud.

En la SECCIÓN 7, se definirán las características del canal de distribución del producto y la estimación de ventas para el periodo del presente estudio.

En la SECCIÓN 8, se detallarán los medios para la promoción del producto durante su periodo de introducción y posteriormente cuando se tenga una estacionalidad más alta los años siguientes.

En la SECCIÓN 9, se establecerá el precio del producto realizando un análisis de la competencia.

En la SECCIÓN 10, se mostrará el análisis de los resultados financieros del presente estudio, a fin de demostrar la viabilidad del Plan de Marketing.

Finalmente, se establecerán las conclusiones y recomendaciones del presente Plan de Marketing.

# PARTE I. Oportunidad

En esta etapa del estudio, se describirá la situación de los yogures en el país y las tendencias en las preferencias de sus consumidores, por lo cual se explica la oportunidad para el producto en el mercado.

## SECCIÓN 1. SITUACIÓN

A continuación, se presenta el análisis de la situación de la categoría de los yogures a nivel nacional y las tendencias que siguen los consumidores de este producto en el mercado.

### 1.1. Situación de la categoría

El yogurt pertenece a la categoría de productos conocidos como “Derivados lácteos”, los cuales son obtenidos a partir de la leche, siendo este el mayor exponente de la categoría al representar el 80.11% de los productos que la conforman. Podemos ver que tanto la producción como la venta de yogures en el Perú han venido en ascenso desde 2017 tal como se observa en el Gráfico 1 (ver Anexos 1 y 2 para más detalle), y que incluso con la situación sanitaria mundial se espera que tenga un crecimiento anual de 2.05% entre 2021 y 2025, tal como lo indicó en abril del 2021 el economista de la Unidad de Inteligencia Comercial de Sierra y Selva Exportadora, Juan Ríos Zurita.



Gráfico 1: Producción v Ventas de yogurt en toneladas del 2017 al 2020  
Elaboración propia

Asimismo, tal como se muestra en el Gráfico 2, tanto los estudios “Brand Footprint 2020 Perú” de Kantar World Panel, como el “Estudio de Marcas 2020” realizado por la Consultora Arellano revelaron que, en cuanto a marcas de productos lácteos se refiere, Gloria y Laive son las que cuentan con mayor participación en el mercado, representando así el 70% del mercado nacional.

Además, como podemos ver en el Gráfico 3, se tiene la irrupción de marcas como Bonlé (5°) y Danlac (7°), los cuales están dirigidos a un público más segmentado en comparación a Gloria. De acuerdo con Hugo Ante, gerente de Consultoría de Arellano, estas marcas han logrado consolidarse en dichos puestos ya que atienden otras necesidades que marcas tradicionales como Gloria no logran satisfacer. De hecho, mientras que Gloria está dirigida a un consumidor moderno, Bonlé y Danlac se dirigen a un consumidor de tipo sofisticado.



Gráfico 2: Top 5 marcas por sectores  
Fuente: Kantar World Panel (2020)



Gráfico 3: Participación de marcas de productos lácteos  
Fuente: Consultora Arellano (2020)

Finalmente, el estudio muestra que Danlac es la líder en intención de recomendación con 81%, y también la marca que más extrañarían los consumidores si desapareciera (71%). (ver Anexos 3 y 4)

## **1.2. Tendencias de la categoría**

Actualmente, el yogurt ha dejado de verse como un producto netamente alimenticio, pues se ha convertido en una opción para llevar una dieta más saludable en el día a día de las personas. La gerenta del Centro de Expertos en Productos Lácteos Refrigerados de Tetra Pak, Katarina Ternström, indica que consumir alimentos fermentados es considerado una manera de mejorar la salud y bienestar de la persona, por lo que es fácil incluir al yogurt en la dieta debido a su sabor atractivo y las variedades de este producto, lo cual propicia un producto de yogurt acorde a cada preferencia. En ese sentido, el interés de las personas por llevar una alimentación saludable y cuidar de su salud intestinal no ha disminuido incluso durante la pandemia.

De acuerdo con Tetra Pak, en años recientes ha habido un aumento en la demanda de productos más saludables con bajo contenido de azúcar y menos aditivos, además de un incremento en el desarrollo de productos de origen natural, los cuales se posicionan como alternativas sostenibles y amigables con el medio ambiente. En ese aspecto, los productores de yogurt han buscado soluciones que se adapten a estas tendencias, por lo que han cambiado el azúcar por otras alternativas innovadoras como edulcorantes alternativos (estevia y aspartamo) o azúcares de frutas naturales, lo cual podemos observar en los yogures frutados. Asimismo, el yogurt está bien posicionado ante el aumento en la demanda de productos de “etiquetado limpio” (productos naturales y beneficiosos para la salud), pues únicamente tiene 2 ingredientes esenciales: la leche y las bacterias.

## SECCIÓN 2. OBJETIVOS

A continuación, se definirán los objetivos del presente Plan de Marketing para un horizonte de 5 años.

- Posicionar el Yogurt frutado probiótico natural de la marca Mosel dentro del mercado de Lima Moderna.
- Ocupar el 5% de la preferencia de las consumidoras mujeres millenials y residentes de Lima Moderna.
- Llegar a todos los touchpoints con una comunicación enfocada en la diferenciación del producto respecto a los demás.
- Establecer el precio del producto en el mercado de Lima Moderna, basándose en el valor de este y su diferenciación respecto a la competencia.
- Realizar una estrategia digital que refuerce la penetración del producto en el mercado mediante redes sociales.



## PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO

En esta parte del estudio, se definirán las características del consumidor al cual va dirigido el producto, y se realizará un análisis del mercado.

### SECCIÓN 3. CONSUMIDOR

A continuación, se definirá el perfil de la consumidora potencial del producto, sus hábitos de consumo, las necesidades que busca cubrir al consumir yogures, y los papeles de compra que desempeñan las personas de su entorno.

#### 3.1. Perfil del consumidor

A continuación, se procederá a detallar el perfil de la consumidora al que va dirigido el producto a nivel demográfico, socioeconómico y psicográfico.

##### 3.1.1 Variable demográfica

El público objetivo de nuestro producto son las mujeres ubicadas entre los 18 y 35 años, quienes pertenecerían a la “generación millennial”, tal como se muestra en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1: Población según generación en Lima Metropolitana

Lima Metropolitana 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
<b>27.1%</b>	<b>32.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>11.0%</b>	<b>3.9%</b>

Fuente: CPI (2019)

Bajo esta premisa, y de acuerdo con el último estudio sobre estadística poblacional publicado por el CPI en 2019, habría un total de 1673400 mujeres en esta edad dentro de Lima Metropolitana.

##### 3.1.2 Variable socioeconómica

Tomando en cuenta las características definidas por la empresa IPSOS (ver Anexo 5), se ha determinado que el público objetivo del producto sean las mujeres pertenecientes a los NSE A, B y C de Lima



Moderna, ya que son mujeres que cuentan mayormente con dispositivos electrónicos y que buscan mantenerse saludables. Asimismo, para el caso específico del NSE C, este se encontraría conformado principalmente por millennials, por lo cual sería adecuado que el producto se enfoque entre las mujeres de dicho NSE.

Tal como se observa en la Tabla 2, el 94.2% de la población de Lima Moderna pertenecen a los NSE mencionados, con un 13.4% de la población de Lima Metropolitana formando parte de Lima Moderna.

Tabla 2: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	A-B	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
GALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Fuente: CPI (2019)

### 3.1.3 Variable psicográfica

Considerando la tendencia del producto descrito en el punto anterior, el producto se enfocará en las mujeres con dos estilos de vida, de acuerdo con la clasificación hecha por Arellano Marketing, el cual se muestra en el Gráfico 4.

- Las Modernas: mujeres a las que les gusta mantenerse activas, son trabajadoras y que buscan desarrollarse personal y profesionalmente. Son mujeres que suelen cuidar de su imagen personal y cuidar de su estética. Además, valoran los beneficios abstractos de los productos que compran, por lo cual también valoran aquellos productos que no las hagan sentir únicamente como “amas de casa”.
- Las Sofisticadas: mujeres con ingresos por encima del promedio que buscan ser reconocidas socialmente y les interesa tener un alto grado de instrucción, además de considerar su carrera como parte fundamental del éxito personal. Son mujeres a las que les interesa adquirir productos

innovadores y los medios de comunicación y compra modernos, que le prestan atención al contenido nutricional de los productos y a su imagen personal.



Gráfico 4: Clasificación de las personas por su estilo de vida  
Fuente: Arellano Marketing (2022)

### 3.2. Deseos y necesidades del consumidor

De acuerdo con el portal especializado en alimentación Wekook y en concordancia con la tendencia del producto explicado en el punto 1.2, se detallan las necesidades que el producto busca satisfacer en sus potenciales consumidoras.

- **Nutrición y salud:** En primer lugar, las consumidoras de yogurt buscan satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse. No sólo eso, sino que buscan un producto que contenga vitaminas y minerales que complementen su alimentación y ayuden con la digestión de su organismo. Es por ello que el yogurt se posiciona como una excelente alternativa para esta necesidad, ya que cuenta con minerales como el calcio (Ca), fósforo (P), potasio (K), magnesio (Mg), zinc (Zn) y yodo (I), además de vitaminas A y D que, en adición a las enzimas digestivas que componen el yogurt, ayudan con la digestión de quien lo consuma y mejora su flora intestinal.
- **Prevención de enfermedades:** Ya que el yogurt es un producto derivado de la leche, y considerando los componentes del punto anterior, este es un alimento indicado para prevenir enfermedades como la osteoporosis, el estreñimiento y la gastritis. Finalmente, también ayudaría a reducir los niveles de colesterol en la sangre.
- **Precio y lugar accesible:** Al ser un producto cuya comercialización se realiza mediante el canal tradicional, es importante que el producto sea fácil de encontrar en este medio y que además cuente con un precio accesible. Además, se buscaría ofrecer todas las presentaciones del

producto en sus diversos sabores para tratar de obtener la mayor participación de mercado dentro del público al cual irá dirigido.

### **3.3. Hábitos y actitudes del consumidor**

A fin de definir este punto, se llevó a cabo 3 Focus Group con el cual se pudo definir los hábitos de consumo y de compra de nuestro público objetivo. Respecto a sus hábitos de consumo, resaltan la facilidad que tiene el yogurt para consumirse, dado que es de manera inmediata, y su versatilidad para combinarse con otros complementos tales como frutas o cereales. Dentro de los atributos que resaltan del yogurt, destacan sus beneficios para la salud, la variedad de sabores del producto y la textura, la cual puede ser líquida o densa, de acuerdo con el tipo de consumo que vayan a hacer de este. De igual modo, refieren que suelen consumir yogurt de 4 a 5 veces por semana y en distintas ocasiones, tales como el desayuno, a la media mañana, como lonche, o incluso como reemplazo de una cena para evitar el consumo de otros alimentos que conlleven un mayor proceso de digestión en la noche. Además, señalaron que los motivos por los cuales prefieren yogures naturales en lugar de los habituales son por motivos de salud, pues sostienen que los yogures habituales suelen contener mucha lactosa, son muy dulces, cuentan con muchos aditivos, con mucha grasa, y tienen una variedad limitada de sabores.

En cuanto a los hábitos de compra, indican que suelen comprar yogures en supermercados o mediante aplicativos de manera semanal o quincenal, comprando en promedio 8 botellas de 1Kg al mes, las cuales varían de precio desde los S/ 9 hasta los S/ 15, dependiendo de la marca y la presentación del producto, la cual puede ser en botellas de vidrio o plástico. En cuanto al medio de pago, indicaron que suelen pagar mediante tarjeta de alimentos (para aquellas que cuentan con estos beneficios), y sino por tarjeta de crédito (aprovechando la acumulación de millas para viajes) o débito, en ese orden, dado que evitan el uso de efectivo. Finalmente, indicaron que suelen consumir más yogurt en las estaciones cálidas y que disminuyen su consumo en las estaciones frías.

### 3.4. Papeles de compra

Dentro de los Focus Group realizados, se pudo identificar los papeles de compra del público objetivo, los cuales se describen a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3: Papeles de compra de las consumidoras

<b>Papel</b>	<b>Agente</b>
<b>Iniciador</b>	Son ellas mismas quienes tienen la necesidad de comprar el producto con el fin de llevar una alimentación saludable, y en algunos casos son sus parejas quienes identifican la necesidad de adquirir estos productos.
<b>Influenciador</b>	Mayormente son las amistades y familiares cercanos, dado que forman parte de su círculo más recurrente. En ocasiones también puede ser personal de salud, tales como nutricionistas, quienes les recomiendan el consumo de productos más naturales.
<b>Decisor</b>	Ellas son quienes deciden qué producto adquirir, en qué establecimiento y en qué cantidad.
<b>Comprador</b>	Son ellas mismas quienes compran estos productos en supermercados por sus propios medios (pagando mediante tarjetas).
<b>Usuario</b>	Finalmente, ellas mismas, dado que suelen comprarlo para su consumo personal, aunque también pueden ser sus familiares o parejas.

Elaboración propia

Como podemos ver, son ellas quienes desempeñan casi todos los papeles de compra, lo cual también facilita la elección que tienen para definir el producto a adquirir.

## SECCIÓN 4. MERCADO

En esta sección se describirá el tamaño de mercado del yogurt tanto en producción como en venta, y de otros factores que influyen en su producción como la estacionalidad y el impacto de la tecnología, además de definir los productos que conformarían la competencia y las ventas potenciales a futuro.

### 4.1. Tamaño de mercado

De acuerdo con Ríos Zurita, el mercado del yogurt en el Perú al cierre del 2020 facturó en total 687 millones de dólares. Así, considerando el crecimiento porcentual mencionado en el punto 1, se muestra en el Gráfico 5 los ingresos y producción de yogurt proyectada, en miles de kilos hasta el 2025.

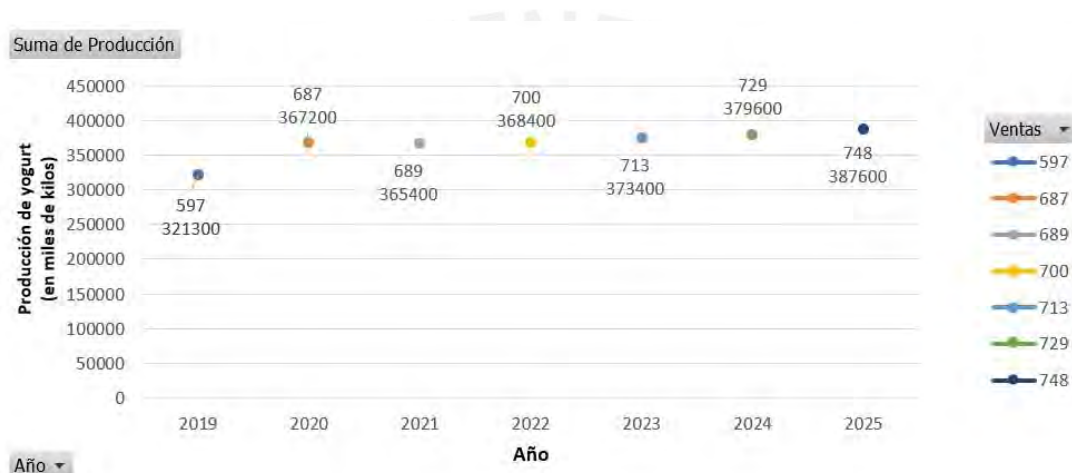


Gráfico 5: Proyección de yogurt en miles de kilos y ventas en millones de dólares en el Perú  
Elaboración propia.

Asimismo, si extrapolamos estas cifras para el mercado limeño únicamente, tomando en cuenta que la población de Lima es el 35.6% de la población total en el Perú (ver anexo 6), se obtienen los resultados mostrados en el Gráfico 6.

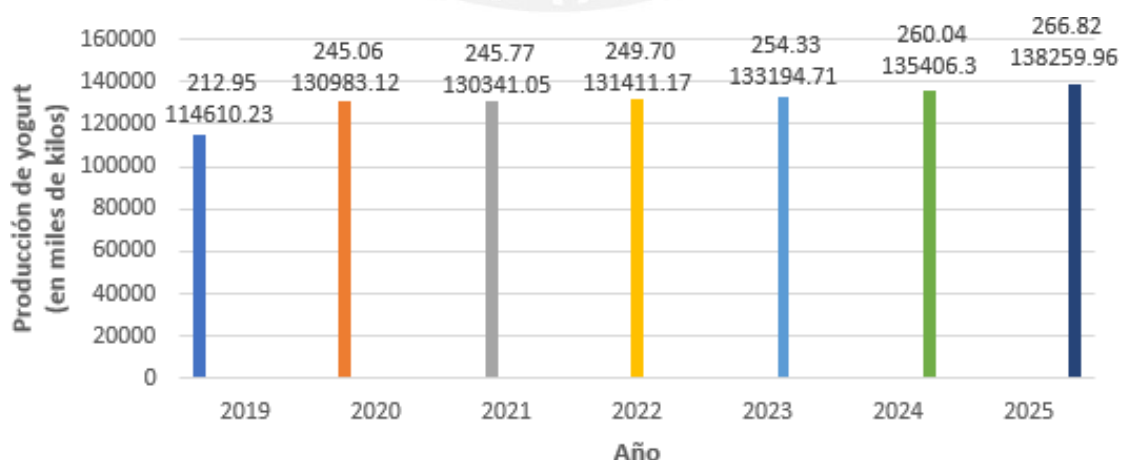


Gráfico 6: Proyección de yogurt en miles de kilos y ventas en millones de dólares en Lima  
Elaboración propia.

Como se observa, las ventas de yogurt en el mercado limeño irían desde los 212.95 millones de dólares en el 2019 hasta los 266.82 millones de dólares para el cierre del 2025, mientras que la producción de yogurt en miles de kilos para ese mismo periodo iría desde los 114610.23 miles de kilos, hasta los 138259.96 miles de kilos.

## 4.2. Estacionalidad

Para definir la estacionalidad del producto a lo largo de los años, se consideró los resultados obtenidos a partir de un estudio realizado por Julcarima, Llanos, Quispe y Soto, para la producción y comercialización de un producto similar y con el mismo público objetivo, tal como se muestra en la Tabla 4. En este estudio se determinó que el 59% de los consumidores suele comprar yogurt a lo largo de todo el año, siendo el verano la estación con mayor preferencia de compra con 22%, mientras que el invierno es el de menor preferencia con 4%. Como se observa, la estación con mayor consumo de yogurt es el verano con un 37.25% de preferencia, mientras que el invierno es el de menor consumo con 18.46%.

Tabla 4: Estacionalidad anual del yogurt por estaciones

Estación del año	%	Distribución todo el año	Total estacionalidad
Verano	22%	4.92%	37.25%
Otoño	9%	4.92%	23.49%
Invierno	4%	4.92%	18.46%
Primavera	6%	4.92%	20.81%
Todo año	59%		100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Julcarima, Llanos, Quispe y Soto (2020)

Posteriormente, en este estudio se realizó la distribución de estacionalidad del producto para cada mes del año, con lo que se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 5.

Tabla 5: Estacionalidad mensual del yogurt

Meses	%
Enero	12.4%
Febrero	12.4%
Marzo	12.4%
Abril	7.8%
Mayo	7.8%
Junio	7.8%
Julio	6.2%
Agosto	6.2%
Setiembre	6.2%
Octubre	6.9%
Noviembre	6.9%
Diciembre	6.9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Julcarima, Llanos, Quispe y Soto (2020)

### 4.3. Impacto de la tecnología

Como se mencionó anteriormente, el mercado de yogures se encuentra en un proceso de innovación constante dado que los consumidores buscan productos con menos aditivos y azúcar. Es en este contexto que el impacto de la tecnología se puede observar en el control de calidad que existe con el producto, dado que Mosel cuenta con su propia planta de producción en Oxapampa, Junín, tal como se observa en las Imagen 1, donde se lleva a cabo todo el proceso productivo del yogurt. Para ello, cuentan con maquinaria moderna y personal calificado y con experiencia en la producción de lácteos, como se ve en la Imagen 2, además de un control constante tanto de los insumos recibidos en la planta, como de cada etapa del proceso, con el fin de garantizar un producto que cumpla con los estándares de calidad de la marca.



Imagen 1: Planta de producción de Mosel  
Fuente: Mosel (2021)



Imagen 2: Personal de planta de Mosel  
Fuente: Mosel (2021)

#### 4.4. Competidores

A continuación, se detallan los competidores directos del producto, considerando las preferencias y atributos buscados por el público objetivo.

- Gloria S.A.: Es la empresa líder en el sector, con presencia en otros países como Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina y Puerto Rico. Dentro de su amplia gama de productos, se consideran como competencia aquellos que forman parte de su línea de yogures funcionales: ActiBIO, Griego y Slim, los cuales se aprecian en las Imágenes 3, 4 y 5.



Imagen 3: Yogurt Actibio de Gloria  
Fuente: Internet (2022)



Imagen 4: Yogurt Slim de Gloria  
Fuente: Internet (2022)



Imagen 5: Yogurt Griego de Gloria  
Fuente: Internet (2022)



- Laive: Siendo la 2da empresa más importante del sector, esta cuenta con varias líneas de productos que podrían ser competencia, tales como las líneas de Probióticos, Sbelt y Griego, los cuales se observan en las Imágenes 6, 7 y 8.



Imagen 6: Yogurt Probiótico de Laive  
Fuente: Internet (2022)



Imagen 7: Yogurt Sbelt de Laive  
Fuente: Internet (2022)



Imagen 8: Yogurt Griego de Laive  
Fuente: Internet (2022)

- P y D Andina S.A.: Esta empresa es relativamente nueva en el mercado; sin embargo, sus productos han sabido posicionarse dentro del nicho que busca yogures funcionales y con beneficios para la salud. Como competencia se tienen los yogures naturales frutados y griegos de su marca Danlac, tal como se ven en las Imágenes 9 y 10.



Imagen 9: Yogurt Frutado de Danlac  
Fuente: Internet (2022)



Imagen 10: Yogurt Griego de Danlac  
Fuente: Internet (2022)

#### 4.5. Tamaño de mercado

A fin de conocer el tamaño de mercado para el producto del presente plan de marketing, se procedió a realizar la segmentación del público objetivo, tomando en cuenta los datos de población del último estudio sobre estadística poblacional publicado por el CPI en 2019, tal como se ve en la Tabla 6, la tasa de crecimiento poblacional anual del Perú definido por el Banco Mundial, la cantidad de botellas de yogurt de 1Kg que suelen consumir al mes, tal como se pudo definir en los Focus Group realizados, y los objetivos definidos en la Sección 2, se obtienen los resultados mostrados en la Tabla 7.

Tabla 6: Parámetros para el cálculo de ventas

Parámetro	%
Mujeres millenials en Lima	15.84%
población de lima moderna	13.40%
NSE A, B y C	94.20%

Elaboración propia

Tabla 7: Proyección de ventas del proyecto

Proyección de mercado x año	2023	2024	2025	2026	2027
Población en Perú	34475.95	34989.64	35510.99	36040.10	36577.10
Población en Lima	12273.44	12456.31	12641.91	12830.28	13021.45
Pob. Mujeres Millenials en Lima	1944.11	1973.08	2002.48	2032.32	2062.60
Pob. Mujeres en Lima Moderna	260.51	264.39	268.33	272.33	276.39
Pob. de Mujeres NSE ABC de LM	245.40	249.06	252.77	256.54	260.36
Ventas (botellas de 1Kg)	98.16	99.62	101.11	102.61	104.14

Elaboración propia

Como se ve, se procedió a realizar la proyección de ventas para un periodo de 5 años desde el 2023 al 2027, segmentando el total la población nacional hasta llegar al público al que se dirige el producto, para finalmente calcular las unidades de botellas de 1Kg de yogurt que se comercializarían en dicho periodo. Estas ventas irían desde las 98.16 miles de botellas en el 2023, hasta las 104.14 miles de botellas en el 2027.



## SECCIÓN 5. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Las características de posicionamiento que debería buscar Mosel con su línea de yogures frutados probióticos naturales para el público definido es la siguiente:

- Yogures probióticos con sabores naturales y frutas orgánicas.
- Un producto completamente cruelty free.
- Un producto que apoya a las comunidades ganaderas y campesinas del interior del país con su campaña Compra Local.
- Un producto beneficioso para la salud y que se puede consumir en cualquier momento con otros complementos



## PARTE III. MARKETING TÁCTICO

En esta etapa del estudio, se describirán las características diferenciadoras del producto, así como su sistema de ventas, para finalmente definir la estrategia de promoción para el producto en el mercado objetivo y definir un precio competitivo que lo haga atractivo para el público objetivo.

### SECCIÓN 6. PRODUCTO

En esta sección, se definirán las características del producto, además de detallar los atributos y beneficios que lo hacen único en el mercado.

#### 6.1. Historia

Este yogurt, el cual se muestra en la Imagen 11, se diseñó con el objetivo de ofrecer un producto innovador dentro de la variedad de productos lácteos que produce Mosel, como resultado de la innovación en los productos naturales de la empresa y enfocado en aquellas personas que buscan cuidar de su salud mediante el consumo de un producto accesible económicamente, agradable al gusto del consumidor, y que apoye a las comunidades locales del país.



Imagen 11: Yogures probióticos frutados naturales de Mosel  
Fuente: Mosel (2021)

## 6.2. Características

A continuación, se describen las principales características del producto.

- Composición: Yogurt natural producido con leche pasteurizada, frutos orgánicos y en 5 diferentes sabores, libre de preservantes y aditivos.
- Atributos: Producto de alta calidad, natural y con un precio acorde al mercado.
- Valores: Responsabilidad, honestidad y solidaridad.

## 6.3. Beneficios

Los principales beneficios ofrecidos por el producto son:

- Sabor agradable, variado y natural para el consumidor.
- Cuidado del sistema inmunológico y prevención de enfermedades.
- Mejora del sistema digestivo del consumidor.
- Fácil de consumir y se puede combinar con otros complementos.
- Responsabilidad social con comunidades del interior del país.
- Empaque reciclable y respetuoso con el medio ambiente.
- Producto 100% cruelty free con los ganados, tal como se ve en la Imagen 12.



Imagen 12: Ganado pastando al aire libre en las cercanías de la planta de Mosel  
Fuente: Internet (2022)

## 6.4. Marca

El yogurt probiótico frutado natural lleva el mismo nombre de la empresa que lo produce: Mosel. Este nombre fue elegido por parte de las familias fundadoras de la empresa, dado que proviene de un río del mismo nombre en Europa, el cual pasaba por la localidad de donde provienen los ancestros de estas familias, de modo que fue elegido a manera de honrar los orígenes de las familias, y también por su facilidad de pronunciación en español.

## 6.5. Envase

La presentación del producto consiste en botellas plásticas reciclables con capacidad de 1Kg, esto debido al transporte que se debe dar a los distintos puntos de distribución en el interior del país de manera terrestre. Cabe recordar que la geografía del país es accidentada y que muchas de las carreteras en el interior no están asfaltadas. Debido a esto, el producto se envasa en botellas de plástico y no de vidrio como otras marcas, tal como se aprecia en la Imagen 13. Asimismo, en la etiqueta del producto se muestra la marca, el sabor, la capacidad del envase, y en el reverso se incluyen las tablas de información nutricional del producto.



Imagen 13: Vista del envase del yogurt de Mosel  
Fuente: Mosel (2021)

## SECCIÓN 7. PUNTO DE VENTA

En breve, se procederá a detallar el proceso de distribución que tiene la empresa hacia los distintos puntos de venta del producto, además de definir una proyección en ventas para los siguientes 5 años.

### 7.1. Canales de distribución

Mosel actualmente distribuye sus productos mediante el canal tradicional, el cual consta de 3 niveles:

**Planta – Distribuidor – Punto de venta – Consumidor:** Este canal es a través de las tiendas minoristas que se encuentran en Oxapampa y algunas ciudades al interior del país, en donde los consumidores pueden adquirir los distintos productos de la empresa, tal como se muestra en el Gráfico 7.

Considerando el trayecto que supondría transportar los productos desde la planta de la empresa en Oxapampa y las conclusiones en cuanto a los hábitos de compra de los Focus Group, este canal sería el adecuado para la comercialización del yogurt en Lima Moderna.



Gráfico 7: Canal de distribución del yogurt  
Elaboración propia

### 7.2. Relaciones con los canales

Dado que Mosel cuenta con una tienda propia en Oxapampa y con distintos puntos de venta independientes dentro de esta ciudad y en otras ciudades del interior del país, estos suelen brindar un precio sugerido para que ellos lo tomen en consideración en sus tiendas. Además, la empresa brinda capacitaciones al personal de las tiendas para que conozcan más de la marca y el proceso productivo natural del producto, además de las propiedades y beneficios que este ofrece.

### 7.3. Logística de mercado

La logística de Mosel se explica de la siguiente manera:

#### Existencias

En la planta de Mosel en Oxapampa se reciben y almacenan los envases e insumos para la producción de sus yogures y demás productos. Esta planta, además, cuenta con una capacidad instalada



suficiente como para cumplir con la proyección de ventas del mes, teniendo como máxima capacidad la elaboración de 1200Kg de yogurt al día.

### Almacenamiento

Una vez producido el yogurt, este se almacena en un área con los implementos necesarios para su preservación hasta que sea distribuido, los cuales incluyen cajas, jabas, equipo de refrigeración y filtros de aire. Además, debido a la índole natural de sus productos, la planta cuenta con distintas certificaciones que garantizan la salubridad y calidad de los procesos en toda la planta, tales como los certificados BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).

### Transporte

Mosel cuenta con transporte propio para la distribución de sus productos terminados a los distintos puntos de venta. Mosel empaca sus productos en jabas o cajas y los transporta mediante camiones refrigerados para conservarlos en óptimas condiciones durante todo el trayecto.

## 7.4. Previsión de ventas

Tomando como base la estimación de ventas por año mostrado en el punto 4.5 y la estacionalidad para el producto en el mercado de Lima Moderna establecido en el punto 4.2, se procedió a estimar las ventas mensuales del producto para el periodo desde el 2023 hasta el 2027, tal como se muestra en la Tabla 8 a continuación.

Tabla 8: Proyección de ventas por mes del proyecto

Mes	% x Mes	2023	2024	2025	2026	2027
Enero	12.40%	12172	12354	12538	12725	12914
Febrero	12.40%	12172	12354	12538	12725	12914
Marzo	12.40%	12172	12354	12538	12725	12914
Abril	7.80%	7657	7771	7887	8004	8124
Mayo	7.80%	7657	7771	7887	8004	8124
Junio	7.80%	7657	7771	7887	8004	8124
Julio	6.20%	6086	6177	6269	6363	6457
Agosto	6.20%	6086	6177	6269	6363	6457
Setiembre	6.20%	6086	6177	6269	6363	6457
Octubre	6.90%	6774	6874	6977	7081	7186
Noviembre	6.90%	6774	6874	6977	7081	7186
Diciembre	6.90%	6774	6874	6977	7081	7186
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>98161</b>	<b>99624</b>	<b>101108</b>	<b>102615</b>	<b>104144</b>

Elaboración propia

## SECCIÓN 8. PROMOCIÓN

En esta sección se definirán las estrategias a utilizar para hacer el producto más conocido dentro del mercado, así como la metodología para incrementar sus ventas en la etapa de lanzamiento del producto.

### 8.1. Publicidad

Se hará uso de la publicidad para dar a conocer el yogurt y comunicar sus beneficios, resaltando su producción con insumos naturales, su apoyo social a las comunidades y respeto a los animales.

#### Público Objetivo

El público objetivo del producto es el descrito en el punto 3.1: Mujeres millenials, entre los 18 y 35 años, y pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC con interés en los canales modernos, que se preocupan por el cuidado de su estética e imagen personal, que muestran interés en probar productos innovadores, y que le prestan atención al contenido nutricional de los productos que consumen.

#### Copy Strategy

Se definió que la estrategia bajo la cual se realizará el lanzamiento del yogurt probiótico natural frutado es el siguiente:

“Yogurt probiótico Mosel, velando por tu salud y los buenos valores, apoya la compra local.”

- **Objetivo:** Busca que la consumidora identifique al yogurt Mosel como un producto beneficioso para su salud, además de reforzar el compromiso de la empresa con las comunidades locales y su respeto al medio ambiente y los animales.
- **Reason why:** En concordancia con el público objetivo definido, y como se explicó en el punto 1.2, los consumidores de yogurt valoran más a aquellas marcas que ofrecen beneficios para su salud, con una elaboración más natural y que además vele por un consumo sostenible que respete al medio ambiente. El yogurt probiótico Mosel cumple con todo ello, y además apoya a las comunidades dentro del país.

## **Agencia de publicidad**

No se contratará a una agencia de publicidad. Considerando las preferencias de publicidad en los Focus Group realizados, se optará por la contratación de un Community Manager que aperture y administre las redes sociales de la empresa en Instagram, Facebook y Tiktok para realizar la estrategia publicitaria.

## **Medios de comunicación**

A fin de no contribuir con la contaminación audiovisual en Lima Moderna y considerando el interés en los medios de comunicación y compra modernos del público objetivo, se optará por una campaña de lanzamiento a través del medio digital. Para ello, el Community Manager de la marca deberá tener presencia en los siguientes medios:

- Facebook / Instagram: con posts programados mostrando los beneficios para la salud del producto, resaltando su producción de índole natural y su apoyo a las comunidades del interior del país.
- Instagram / Tiktok: con reels no mayores a 1 minuto que resalten la producción natural del producto y sus beneficios para la salud, además del respeto y buen cuidado que se le da al ganado que provee la leche para la producción del yogurt.
- Google: tanto en Google Search como en Google Ads, su objetivo será brindar mayor visibilidad al producto y que se presente como una de las primeras opciones para los consumidores potenciales que navegan por la web.

## **8.2. Promoción de ventas**

Para la promoción del producto en los puntos de venta, se considerará una estrategia de marketing directo dentro de los puntos de venta mediante un demostrador comercial, con el objetivo de impulsar el conocimiento sobre los beneficios y compromiso de la marca con las comunidades del interior del país, además de facilitar la degustación del yogurt. Estos demostradores, sin embargo, estarán presentes durante los meses de verano 2023 ya que, según la estacionalidad del producto, son los meses en los que más yogurt se consume, por lo que es necesario que el producto se consolide en dichos meses.

## **SECCIÓN 9. PRECIO**

A continuación, se procederá a definir el precio del producto tomando en cuenta los focus groups realizados y los precios de la competencia.

### **9.1. Objetivo**

El precio por definir tiene como objetivo posicionarlo como una opción a precio justo, considerando los precios de yogures similares en el mercado de Lima Moderna.

### **9.2. Estrategia**

Para definir el precio del producto, se utilizará la estrategia de “Paridad competitiva”, ya que el mercado limeño cuenta con marcas más consolidadas, las cuales tienen un público fiel de consumidores. Esto se pudo corroborar con los Focus Groups realizados, dado que las participantes indicaron que tienen preferencia por ciertas marcas, al punto que cuando realizan sus compras, se dirigen específicamente a comprar estos yogures.

### **9.3. Comparación con la competencia**

Actualmente, Mosel tiene un precio de S/ 6.50 en Oxapampa; sin embargo, considerando los precios que se manejan en el mercado de Lima Moderna, y los precios que suelen pagar las participantes del Focus Group, se decidió definir un precio de S/ 11 por la presentación de 1Kg, el cual es menor al precio promedio de los yogures de la competencia, el cual resultó S/ 14.78 (ver Anexo 7). Esto supone una ventaja para el producto dentro del mercado dado que es un precio competitivo en relación al de las demás marcas y que las consumidoras estarían dispuestas a probar un yogurt diferente al tener un precio menor al que estarían dispuestas a pagar.

### **9.4. Promociones por introducción**

Por el lanzamiento del producto en el Mercado de Lima Moderna, y para incentivar las ventas, se procederá a realizar un descuento en el precio de venta del producto, el cual será de S/ 10 durante los primeros 3 meses de introducción del producto.

## **9.5. Condiciones de pago**

Considerando que el producto se comercializará en supermercados, estos se cancelarán al momento de realizar la compra mediante tarjeta de crédito, débito, tarjeta de alimentos y efectivo.

## **9.6 Estructura de costos**

Por cuestiones de confidencialidad de la empresa no se puede brindar el detalle de los costos en los que incurre Mosel para la producción de sus yogures; sin embargo, tomando como base los costos del estudio de Julcarima, Llanos, Quispe y Soto con un producto similar, los costos en insumos, materiales, mano de obra, y costos indirectos de fabricación (CIF) se estimarían en S/ 0.95.



## **PARTE IV. ACCIÓN Y CONTROL**

En esta última parte del estudio, se procederá a analizar la viabilidad del plan de Marketing a partir del análisis financiero del mismo, y se brindarán las conclusiones del estudio.

### **SECCIÓN 10. RESULTADOS FINANCIEROS**

En esta sección se analizará el estado de resultados y ROI del estudio, a fin de analizar su viabilidad.

#### **10.1. Hipótesis económicas**

A fin de elaborar el Estado de Resultados del presente trabajo se tomó en consideración lo siguiente:

- Se estimó el costo de transporte del yogurt desde la planta de producción en Oxapampa hasta su almacén en Lima considerando la capacidad de los camiones de la empresa (4 toneladas), la distancia entre ambas ciudades (387 Km), una cantidad de litros con un margen de seguridad del 20% para cada viaje y el costo actual de la gasolina de 97 octanos de la transnacional Repsol.
- Los Costos de Venta contemplan el costo de transporte y la labor de los demostradores comerciales durante los 3 primeros meses de introducción del producto, los cuales serían 70 (revisar Anexo 8), y el salario anual del Community Manager, contemplando 14 pagos al año, y durante toda la duración del proyecto.
- Los Gastos Administrativos contemplan los gastos de colocación de los productos en los puntos de venta del proyecto (supermercados), los cuales, a falta de información, se consideró como el 55% del precio de venta del producto. Este ya incluiría el transporte del producto desde el almacén de Mosel en Lima a los supermercados para su posterior venta.

#### **10.2. Estado de Resultados**

Con las hipótesis expuestas en el punto anterior, se procedió con la elaboración del Estado de Resultados para el horizonte del estudio, el cual se presenta en la Tabla 9 a continuación.

Tabla 9: Estado de Resultados del proyecto

	2023	2024	2025	2026	2027
Unidades	98161	99624	101108	102615	104144
Ventas	S/ 1,043,255.00	S/ 1,095,864.00	S/ 1,112,188.00	S/ 1,128,765.00	S/ 1,145,584.00
Costo de ventas	-S/ 99,555.45	-S/ 100,945.30	-S/ 102,607.20	-S/ 104,038.85	-S/ 105,743.50
Utilidad Bruta	S/ 943,699.55	S/ 994,918.70	S/ 1,009,580.80	S/ 1,024,726.15	S/ 1,039,840.50
Gastos de venta	-S/ 350,000.00	-S/ 35,000.00	-S/ 35,000.00	-S/ 35,000.00	-S/ 35,000.00
Gastos administrativos	-S/ 593,874.05	-S/ 602,725.20	-S/ 611,703.40	-S/ 620,820.75	-S/ 630,071.20
Utilidad operativa	-S/ 174.50	S/ 357,193.50	S/ 362,877.40	S/ 368,905.40	S/ 374,769.30
Gastos Financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de IR	-S/ 174.50	S/ 357,193.50	S/ 362,877.40	S/ 368,905.40	S/ 374,769.30
Impuesto a la Renta	S/ 51.48	-S/ 105,372.08	-S/ 107,048.83	-S/ 108,827.09	-S/ 110,556.94
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/ 123.02</b>	<b>S/ 251,821.42</b>	<b>S/ 255,828.57</b>	<b>S/ 260,078.31</b>	<b>S/ 264,212.36</b>

Elaboración propia

### 10.3. Análisis de retorno sobre la inversión

Se procedió con el cálculo del retorno sobre la inversión en cuanto a iniciativas de marketing se refiere, comparando los ingresos versus los gastos de venta para el horizonte del proyecto con la fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Tras lo cual se obtuvo un ROI de 110.58%, demostrando la viabilidad del Plan de Marketing.

## **SECCIÓN 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Finalmente, a continuación, se presentarán las conclusiones a las que se ha llegado gracias al presente estudio, y las recomendaciones a seguir para su ejecución.

### **11.1. CONCLUSIONES**

Una vez realizado el estudio, se tienen las siguientes conclusiones.

- De la Parte 1 se concluye que los yogures probióticos frutados naturales de la marca Mosel tienen una oportunidad en el mercado limeño, tomando en cuenta las tendencias en el mercado de los consumidores y, posteriormente, las opiniones recogidas en los focus groups realizados.
- De la Parte 2, y gracias a los focus groups realizados, se puede decir que las mujeres del público objetivo son independientes en cuanto al cuidado de su salud y hábitos de consumo para lograr este objetivo se refiere, ya que podemos observar en la tabla de Papeles de Compra que prácticamente ellas desempeñan todos los roles.
- De la Parte 3, tomando en cuenta el público objetivo del producto y el gran alcance que tienen los medios digitales, concluimos que el Community Manager encargado de la publicidad del producto tendrá un rol fundamental, y que no se debería descartar la contratación de una agencia de publicidad en el futuro.
- Finalmente, de la Parte 4, revisando el Estudio de Resultados, el análisis del ROI, y tomando en cuenta las inversiones en Marketing para este estudio, concluimos que el proyecto es rentable para la empresa.

### **11.2. RECOMENDACIONES**

Finalmente, se brindan las siguientes recomendaciones.

- Si bien se ha realizado una estimación de los volúmenes de venta del producto, es importante que se lleve un control constante de las ventas para ajustarse a la demanda real del producto y evitar pérdidas en costes de producción, transporte, almacenamiento, etc.
- Tomando en cuenta la geografía accidentada del país y los diversos fenómenos naturales, se debería considerar tener un stock de seguridad en el almacén de la empresa en Lima, a fin de evitar roturas de stock, pero considerando la vida útil del producto.



## Anexos

### Anexo 1: Producción y venta de leches industriales y derivados lácteos de la Agroindustria Láctea en Toneladas desde 2015 al 2020

Categorías	2015	2017	2019	2020 P/	Part. % 2020	Var. % 19/20	Var. % 15/20
<b>A. Leches industriales</b>	<b>649 960</b>	<b>629 274</b>	<b>637 819</b>	<b>633 072</b>	<b>100,00%</b>	<b>-0,74%</b>	<b>-2,60%</b>
Evaporada	499 856	459 133	455 242	472 959	74,71%	3,89%	-5,38%
Pasteurizada	143 437	163 788	174 523	154 287	24,37%	-11,60%	7,56%
Leche Condensada	6 666	6 353	8 053	5 826	0,92%	-27,66%	-12,60%
<b>B. Derivados lácteos</b>	<b>245 235</b>	<b>198 081</b>	<b>211 453</b>	<b>217 147</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,89%</b>	<b>-11,45%</b>
Yogurts	207 204	160 224	168 054	173 954	80,11%	3,51%	-16,05%
Queso Madurado (tipo suizo)	14 229	12 844	15 710	15 629	7,20%	-0,52%	9,83%
Manjar blanco	6 247	6 565	6 960	7 201	3,32%	3,46%	15,28%
Mantequilla	4 526	4 942	5 616	7 079	3,26%	26,06%	56,41%
Queso fresco	6 491	6 254	6 623	6 720	3,09%	1,46%	3,53%
Cremas	5 866	6 710	7 945	6 017	2,77%	-24,26%	2,58%
Queso mantecoso	672	541	545	547	0,25%	0,37%	-18,61%
<b>Total (A + B)</b>	<b>895 195</b>	<b>827 355</b>	<b>849 272</b>	<b>850 219</b>	<b>-</b>	<b>0,11%</b>	<b>-5,02%</b>

Fuente: Midagri (2021)

### Anexo 2: Venta de leches industriales y derivados lácteos de la Agroindustria Láctea en Toneladas desde 2015 al 2020

Categorías	2015	2017	2019	2020 P/	Part. % 2020	Var. % 19/20	Var. % 15/20
<b>A. Leches industriales</b>	<b>591 032</b>	<b>613 148</b>	<b>575 510</b>	<b>621 952</b>	<b>100,00%</b>	<b>8,07%</b>	<b>5,23%</b>
Evaporada	453 749	438 721	409 199	464 565	74,69%	13,53%	2,38%
Pasteurizada	131 771	168 649	159 975	152 306	24,49%	-4,79%	15,58%
Leche Condensada	5 512	5 777	6 337	5 081	0,82%	-19,82%	-7,83%
<b>B. Derivados lácteos</b>	<b>226 233</b>	<b>195 987</b>	<b>212 502</b>	<b>210 016</b>	<b>100,00%</b>	<b>-1,17%</b>	<b>-7,17%</b>
Yogurts	192 183	159 152	152 745	167 295	79,66%	9,53%	-12,95%
Queso Madurado (tipo suizo)	12 872	12 676	34 695	15 948	7,59%	-54,03%	23,90%
Manjar blanco	5 612	6 221	6 221	7 201	3,43%	15,75%	28,32%
Mantequilla	3 857	4 584	5 261	6 761	3,22%	28,52%	75,28%
Queso fresco	5 927	5 991	5 970	6 584	3,13%	10,28%	11,08%
Cremas	5 165	6 820	7 108	5 678	2,70%	-20,12%	9,94%
Queso mantecoso	618	542	502	548	0,26%	9,24%	-11,29%
<b>Total (A + B)</b>	<b>817 265</b>	<b>809 134</b>	<b>788 012</b>	<b>831 968</b>	<b>-</b>	<b>5,58%</b>	<b>1,80%</b>

Fuente: Midagri (2021)

### Anexo 3: Intención de recomendación de marcas



Fuente: Arellano Marketing (2020)

### Anexo 4: Marcas que más extrañarían si desaparecieran del mercado



Fuente: Arellano Marketing (2020)

## Anexo 5: Características importantes de los NSE

### CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES POR NSE



#### NSE A

- Junto con el NSE B, tendrían a los jefes del hogar con mayor edad (55 años).
- Los hogares tendrían la mayor tenencia de equipos y dispositivos electrónicos, y vivirían principalmente en departamentos.



#### NSE B

- Junto con el NSE A, serían los hogares más saludables ya que 7 de cada 10 no tuvo ninguna enfermedad, recaída o accidente.
- Son el segundo NSE con mayor tenencia de un auto propio y bicicleta.



#### NSE C

- En promedio, conviven con más miembros del hogar (3.8), así mismo, su población sería principalmente Millennial (38 años).
- Tienen la mayor tenencia de motocicletas.



#### NSE D

- Tienen el índice más alto de jefes del hogar mujeres de todos los NSE (34%).
- Uno de los NSE con la mayor cantidad de menores de edad en la vivienda.
- Es el segundo NSE con más viviendas alquiladas.



#### NSE E

- Junto con el NSE D, concentran en promedio a la población más joven.
- Son quienes menos servicios de cable y telefonía tienen, aunque mantienen una alta tenencia de teléfono celular (89%).

Fuente: IPSOS (2020)

## Anexo 6: Población por departamentos en el Perú

**Cuadro N° 2**  
**Perú 2019: Población por sexo según departamentos**  
 (En miles de personas)

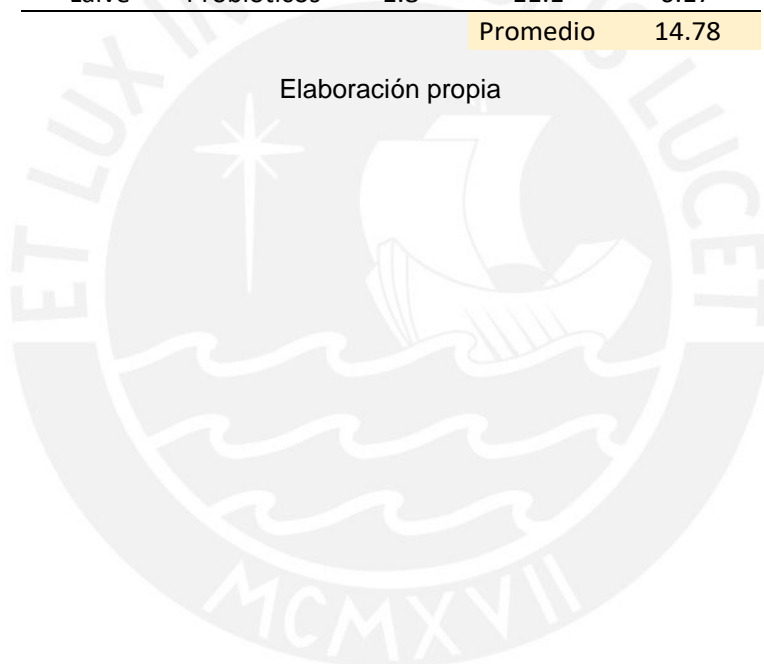
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>16,269.4</b>	<b>100.0</b>	<b>16,226.1</b>	<b>100.0</b>

Fuente: CPI (2019)

## Anexo 7: Análisis de precios de la competencia

Marca	Modelo	Volumen (Kg)	Precio (S/)	Precio x Kg (S/)
Danlac	Griego	0.42	12.3	29.29
Danlac	Frutado	0.9	9.9	11.00
Danlac	Griego	0.16	4.15	25.94
Danlac	Line	0.9	11.45	12.72
Gloria	Actibio	1	6.9	6.90
Gloria	Slim	1	6.8	6.80
Gloria	Griego	0.115	4.3	37.39
Laive	Griego	0.8	9.9	12.38
Laive	Sbelt	1	6.79	6.79
Laive	Probióticos	1	7.19	7.19
Laive	Probióticos	1.8	11.1	6.17
			Promedio	14.78

Elaboración propia



## Anexo 8: Sedes de los supermercados en Lima Moderna

Supermercado	Sede	Distrito
Metro	Metro Óvalo Balta	Barranco
	Metro Barranco	Miraflores
	Metro Garzón	Jesús María
	Metro San Felipe	Jesús María
	Metro Pershing	Jesús María
	Meto La Molina	La Molina
	Metro Arenales	Lince
	Metro Shell	Miraflores
	Metro Grimaldo del Solar	Miraflores
	Metro Sucre	Pueblo Libre
	Metro Limatambo	San Borja
	Metro La Marina	San Miguel
	Metro Aramburú	Surquillo
	Plaza Ve	Plaza Ve El Cortijo
Plaza Ve Brasil		Jesús María
Plaza Ve Salaverry		Jesús María
Market San Jorge		La Molina
Plaza Ve La Molina		La Molina
Plaza Ve Risso		Lince
Plaza Ve Express Bolognesi		Magdalena
Super Plaza Ve Magdalena		Magdalena
Plaza Ve Miraflores		Miraflores
PlazaVe Sucre		Pueblo Libre
Plaza Ve Super Corpac		San Borja
Plaza Ve Primavera		San Borja
Plaza Ve San Borja		San Borja
Plaza Ve Super Dasso		San Isidro
Plaza Ve Express Santa Cruz		San Isidro
Plaza Ve Milenia San Isidro		San Isidro
Super Plaza Ve La Paz		San Miguel
Plaza Ve Bolichera		Surco
Plaza Ve Super Valle Hermoso		Surco
Plaza Ve Super Mercaderes		Surco
Plaza Ve Super Ayacucho	Surco	
Plaza Ve Caminos del Inca	Surco	
Plaza Ve Jockey	Surco	
Plaza Ve Higuiereta	Surco	

Elaboración propia

<b>Supermercado</b>	<b>Sede</b>	<b>Distrito</b>
Tottus	Tottus La Fontana	La Molina
	Tottus Calle 7	La Molina
	Tottus 28 de julio	Miraflores
	Tottus Comandante Espinar	Miraflores
	Tottus San Luis	San Borja
	Tottus Las Begonias	San Isidro
	Tottus La Marina	San Miguel
	Tottus Proceres	Surco
	Tottus Jockey Plaza	Surco
	Tottus Angamos	Surquillo
Vivanda	Tienda Vivanda Javier Prado	Magdalena
	Tienda Vivanda Pardo	Miraflores
	Tienda Vivanda Monterrico	Surco
	Tienda Vivanda Benavides	Miraflores
	Tienda Vivanda Dos de Mayo	San Isidro
	Tienda Vivanda Pezet	San Isidro
	Tienda Vivanda Libertadores	San Isidro
Wong	Wong La Molina	La Molina
	Wong La Planicie	La Molina
	Wong Camacho	La Molina
	Wong Sol de La Molina	La Molina
	Wong Aurora	Miraflores
	Wong Bajada Balta	Miraflores
	Wong Benavides	Miraflores
	Wong Larcomar	Miraflores
	Wong Óvalo Gutiérrez	Miraflores
	Wong San Borja	San Borja
	Wong Dos de Mayo	San Isidro
	Wong San Miguel	San Miguel
	Wong Aldava	Surquillo
	Wong Chacarilla	Surco
	Wong Panorama	Surco
Wong Marsano	Surco	

Elaboración propia

## Bibliografía

- AGRARIA. Del total de la producción nacional de leche, el 43% se destina para la elaboración de derivados lácteos, principalmente quesos. [fecha de consulta: 14 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://agraria.pe/noticias/del-total-de-la-produccion-nacional-de-leche-el-43-se-destinan-24157#:~:text=Indico%20que%20se%20estima%20que,sit%C3%BAa%20en%2011kilogramos%20en%202021.>>>
- ARELLANO MARKETING. Hacia un nuevo shopper de lácteos. [fecha de consulta: 14 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.arellano.pe/hacia-nuevo-shopper-lacteos/>>
- ARELLANO MARKETING. Los seis Estilos de Vida. [fecha de consulta: 16 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>>
- BANCO MUNDIAL. Clasificación por Índice de crecimiento demográfico. [fecha de consulta: 10 de mayo del 2022]. Disponible en: <[https://datacommons.org/ranking/GrowthRate\\_Count\\_Person/Country/southamerica?h=country%2FPER&unit=%25&hl=es](https://datacommons.org/ranking/GrowthRate_Count_Person/Country/southamerica?h=country%2FPER&unit=%25&hl=es)>
- COMPUTRABAJO. Salario de Community manager en Perú. [fecha de consulta: 18 de mayo del 2022]. Disponible en: <<https://www.computrabajo.com.pe/salarios/community-manager>>
- EL COMERCIO. Marcas en la mente. [fecha de consulta: 14 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.gloria.com.pe/images/noticias/diaunomarcas.pdf>>
- INDECOPI. Informe de Lanzamiento del Estudio de Mercado sobre el Sector Lácteo en el Perú. [fecha de consulta: 14 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Informe+Lanzamiento+Leche/4e4de918-4f25-ad5f-e014-80e13be3b682>>
- IPSOS. Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021. [fecha de consulta: 16 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>>



- JULCARIMA, FRANCIS & LLANOS, DEYSI & QUISPE, JIMMY & SOTO, DEYSI. Elaboración y Comercialización de Yogurt Natural a base de Tocosh enriquecido con fritos de alto valor nutricional. [fecha de consulta: 16 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49cef259-f977-45f2-aae9-a777c526e05e/content>>
- KANTAR. Brand Footprint 2020 Perú - Las marcas más elegidas. [fecha de consulta: 22 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/bfp-2020>>
- MEJORES RUTAS. Distancia entre Oxapampa y Lima. [fecha de consulta: 12 de junio del 2022]. Disponible en: <<https://pe.mejoresrutas.com/distancia/?from=Oxapampa+%28Pasco%29&to=Lima+%28Lima%2C+Per%C3%BA%29&v=&sm=100&so=90&fc=8.00&fp=3.26#calculator-activator>>
- MERCADO NEGRO. Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. . [fecha de consulta: 18 de mayo del 2022]. Disponible en: <<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>>
- NIELSEN. Consumers seek companies that care about environmental issues. [fecha de consulta: 18 de mayo del 2022]. Disponible en: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues.html>>
- PERU RETAIL. ¿Cómo se ha reconfigurado el mercado de lácteos en el Perú? [fecha de consulta: 21 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://www.peru-retail.com/como-se-ha-reconfigurado-el-mercado-de-lacteos-en-el-peru/>>
- REPSOL. Lista de precios de combustibles. [fecha de consulta: 12 de junio del 2022]. Disponible en: <<https://portalperu.repsol.com/WebRelapa/ReportePrecioLima.html>>
- RPP. El mercado de la leche mueve S/ 6,000 millones al año en Perú. [fecha de consulta: 16 de abril del 2022]. Disponible en: <<https://rpp.pe/economia/economia/el-mercado-de-la-leche-mueve-s-6000-millones-al-ano-en-peru-noticia-1056572?ref=rpp>>

- WEKOOK. ¿Cómo potenciar tus ventas de yogur artesanal? [fecha de consulta: 12 de mayo del2022]. Disponible en:

<<https://www.wekookmarketing.com/digital/alimentacion/potenciar-ventas-yogur-artesanal/>>

