



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis de viabilidad para la creación de una empresa productora de
yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Álvarez Maldonado, Briysi Yanet (ORCID: 0000-0002-7095-8316)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres por su constante apoyo.

A todas las personas que creyeron en mí y me aconsejaron para lograr esta meta.

A ellos porque nunca me fallaron, confiaron plenamente en mí y me permitieron desarrollarme profesionalmente y de esta forma cumplir una meta en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ya que gracias a él y a su voluntad elaboro este trabajo.

A mis padres, por su esfuerzo, consejos y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios

A mí enamorado quien siempre me acompaña y apoya.

A mis compañeros de trabajo que me permitieron realizar el desarrollo de la investigación ya que me brindaron su apoyo y la disponibilidad de tiempo para seguir estudiando.

A mi asesor por su disponibilidad y por confiar en mis capacidades a mis compañeros de estudio que están siempre conmigo aconsejando y brindándome su confianza incondicional. A todos un agradeciendo de todo corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables, Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	75
VI. CONCLUSIONES.....	79
VII. RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS	824

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación de la población	11
Tabla 2 Porcentaje de población por niveles socio económicos	12
Tabla 3 Características de los consumidores	14
Tabla 4 Frecuencia con la que los encuestados consumen Yogurt natural	15
Tabla 5 Periodo de tiempo en el que los encuestados consumen Yogurt natural	15
Tabla 6 Aspecto que los encuestados toman en cuenta al escoger un yogurt	16
Tabla 7 Presentación del Yogurt natural frutado que los encuestados prefieren	16
Tabla 8 Envase que prefieren los encuestados para el Yogurt natural frutado	17
Tabla 9 Presentación que a los encuestados les gustaría comprar el Yogurt	17
Tabla 10 Sabor favorito que prefieren los consumidores de Yogurt natural	18
Tabla 11 Momento del día en el que los encuestados consumen yogurt	18
Tabla 12 Aspecto que motiva a los encuestados a comprar yogurt natural	19
Tabla 13 Monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar	19
Tabla 14 Cantidad de yogurt natural frutado que consumen los encuestados	20
Tabla 15 Conocimiento de los encuestados de alguna empresa en Piura que venda yogurt natural	20
Tabla 16 Marca de yogurt que es considerada de calidad en Piura	21
Tabla 17 Lugar y forma como los encuestados se enteraron del yogurt que actualmente consumen	21
Tabla 18 Punto de venta en que les gustaría a los encuestados obtener yogurt	22
Tabla 19 Servicio que prefieren los encuestados para la distribución de yogurt	23
Tabla 20 Determinación de la población	35

Tabla 21 Datos para determinar la demanda	36
Tabla 22 Proyección de la demanda	36
Tabla 23 Determinación de la oferta	36
Tabla 24 Proyección de la oferta	37
Tabla 25 Determinación de la demanda insatisfecha	38
Tabla 26 Participación del proyecto en la demanda insatisfecha	38
Tabla 27 Precio del producto	45
Tabla 28 Proyección de la producción	47
Tabla 29 Matriz de Micro localización	48
Tabla 30 Maquinaria y equipos	52
Tabla 31 Muebles y enseres	52
Tabla 32 Útiles de oficina	53
Tabla 33 Materiales de cocina	53
Tabla 34 Materiales de producción	53
Tabla 35 Requerimiento de mano de obra	54
Tabla 36 Estructura de la inversión	64
Tabla 37 Inversión fija tangible	65
Tabla 38 Maquinaria y equipo	65
Tabla 39 Muebles y enseres	66
Tabla 40 Inversión fija intangible	66
Tabla 41 Capital de trabajo	67
Tabla 42 Detalle de mano de obra gerente general administrador	67
Tabla 43 Detalle de mano de obra de Contador	67
Tabla 44 Detalle de mano de obra jefe de producción	68

Tabla 45 Detalle de mano de obra de encargado de compras y entrega	68
Tabla 46 Detalle de otros materiales	69
Tabla 47 Detalle de financiamiento	70
Tabla 48 Amortización anual	70
Tabla 49 Presupuesto de ingresos	70
Tabla 50 Costo de ventas	71
Tabla 51 Gastos comerciales	71
Tabla 52 Gastos comerciales	71
Tabla 53 Gastos de administración	71
Tabla 54 Estructura de depreciaciones	72
Tabla 55 Depreciaciones	72
Tabla 56 Balance general (expresado en nuevos soles)	72
Tabla 57 Estado de ganancias y pérdidas	73
Tabla 58 Flujo de caja	73
Tabla 59 Indicadores de rentabilidad económica	73
Tabla 60 Indicadores de rentabilidad financiera	74
Tabla 61 Beneficio/Costo	74

RESUMEN

La presente investigación analiza la viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, la cual va a ofrecer un producto natural, saludable combinado con la mejor leche y las mejores frutas de la zona. Su actividad principal es la producción de yogurt natural frutado y la comercialización del mismo. La población es de 65469 personas y la muestra de 367. Para ello se aplicaron 3 instrumentos, encuestas, focus group se realizó a personas del sector socio económico B y C, de ambos sexos y de 18 a 70 años) y las guías de observación se realizaron a los competidores del negocio. Utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo, y descriptivo porque detallo las características de un grupo de personas de una realidad determinada. Lo que respecta a la demanda de yogurt natural frutado se obtuvo que la población de Piura si demanda de yogurt natural frutado y creen necesaria la creación de la empresa, es necesario mencionar que la producción de yogurt será elaborada con la mejor leche y fruta de la zona presentando sabores como fresa, guanábana, durazno, plátano, aguaymanto entre otros. Respecto a la competencia directa es mínima, la competencia indirecta si esta, pero nosotros tenemos una diferencia bien marcada con el tema de lo natural frutado. La población piurana se interesa por su salud y bienestar dándonos el respaldo necesario a lo que se pretende producir.

Palabras claves: Viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad organizacional, viabilidad económica financiera, viabilidad legal.

ABSTRACT

The present study examines the feasibility of creating a company that produces yogurt fruity natural in the city of Piura, which will provide a natural, healthy combined with the best milk and the best fruits of the area. Its main activity is the production of fruity yogurt and marketing thereof. The population is 65469 people and sample 367. This 3 instruments, surveys, focus groups people from socioeconomic sectors B and C, of both sexes and of 18-70 years old) was performed observation guides were applied Business competitors were performed. Using an observational methodology application type, and descriptive because I detail the characteristics of a group of people of a certain reality. Regarding the demand for natural yogurt fruity it was obtained that the population of Piura if demand fruity yogurt and believe it necessary to create the company, it should be mentioned that the production of yogurt will be made with the and fruit best milk featuring flavors like strawberry, guava, peach, banana, aguaymanto among others. Regarding the direct competition is minimal, if indirect competition but we have a very marked difference with the theme of the natural fruitiness. Piura population is interested in their health and well giving us the necessary support to what it is intended to produce.

Keywords: market viability, technical, organizational viability, financial and economic feasibility, legal viability.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de yogurt está mostrando un buen crecimiento, y esto se refleja en términos de actividad de los nuevos productos, donde los niveles siguen creciendo a nivel mundial. Este proyecto se inicia al conocer la demanda de yogurt en la ciudad de Piura, la accesibilidad a la materia prima y el conocimiento para la elaboración del yogurt natural.

El yogurt por ser un producto nutritivo y saludable tiene cada día mayor aceptación, sobre todo el yogurt natural, que es el que se pretende producir en este proyecto. La población piurana tiene acceso a las diferentes marcas y sabores de yogurt, pero la población piurana exigente va más allá y busca lo natural. Es por esa razón que existen pequeños productores de yogurt natural frutado que compiten en un mercado informal con ventas mínimas, porque no evalúan ni analizan su mercado de manera profunda.

Piura es una de las ciudades con mayor población, rica en producción de frutas tropicales como el mango, plátano, naranja, coco, guanábana entre otras además de los grandes ganaderos productores de leche. Se pretende aprovechar las bondades de la región y entregar a la población piurana un producto natural, de buen sabor y excelente calidad, elaborado a base de fruta y leche de la región. Conociendo el creciente consumo de yogurt se busca incentivar a la población piurana por el consumo de yogurt natural frutado.

El proyecto a ejecutar nos dará a conocer si es viable la propuesta de poner en marcha una empresa productora de yogurt natural frutado en la localidad de Piura y de esa forma conocer si es aceptable la introducción de un producto de calidad, natural, a un buen precio y lo más importante la accesibilidad del producto al cliente. Se pretende que la población tenga más alternativas de consumo saludable en sus desayunos y cenas, se busca ofertar productos de calidad. La preocupación siempre ha sido y será la de ofertar a los clientes lo mejor en productos y servicios con entregas personalizadas de acuerdo a su pedido.

Este proyecto es importante porque la materia prima es accesible, existe el conocimiento para la elaboración del producto y manejo de la empresa, la cual

brindará beneficios al consumidor como a la empresa es decir al ofrecer productos saludables aportaremos en la salud de nuestros clientes y con respecto a los proveedores de la materia prima podrán observar el valor agregado que se les dará a su recurso y de esa forma se aporta en el nivel socio económico, no solo de los proveedores, sino también de todas las personas que intervengan en la puesta en marcha del proyecto generando oportunidad laboral en la región.

Es necesario dejar lo informal, ya que al constituir una empresa se contribuirá con el crecimiento de la región, mejorando la situación de los pequeños productores de yogurt natural frutado y al mismo tiempo presentando opciones a los consumidores y de esa forma puedan adquirir productos piuranos. Se pretende darle vida al producto con un buen envase, buen logo y un excelente precio de acuerdo a las exigencias del mercado no dejando de lado un servicio personalizado con respecto a entrega a domicilio y los sabores demandados por los consumidores

Esta investigación permitirá conocer si es viable la creación de la empresa productora de yogurt natural frutado, conociendo las condiciones del mercado piurano, si existe demanda y cuáles son las características de los posibles consumidores, al mismo tiempo cual es el nivel de oferta, se va a descubrir la razón de la existencia de pequeños productores informales de yogurt natural, esta investigación reportará datos reales que contribuirán a investigaciones posteriores.

Se plantea la pregunta general ¿Será viable la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019? Mientras que las preguntas específicas son ¿Qué características tiene la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?; ¿Cuál es la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?; ¿Cuál será la viabilidad técnica para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?; ¿Cuál será la viabilidad organizacional para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura? y ¿Cuál será la viabilidad económica – financiera para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?

El yogurt es un alimento nutricional consumido por personas de todo el mundo; estudios demuestran que su consumo va en aumento, es de buen sabor y

de fácil digestión. Para su elaboración se puede partir no solo de leche de vacuno sino también de cabra y oveja, entera, parcial o totalmente descremada, previamente hervida o pasteurizada. El tipo de leche utilizada para su elaboración depende del lugar en donde se elabora y consume. Tanto en Centro América, Norte América y Sudamérica, como en Europa Occidental la preferencia y producción se basa en la leche de vaca; en Turquía y Europa oriental de cabra y en Egipto e India de búfalo (Perú Láctea,2015).

De acuerdo con Euromonitor International (2018) el volumen de ventas minoristas de yogurt en América Latina creció 6,2%, más rápido que todos los tipos de snacks dulces y salados. La región andina igualmente presentó buen ritmo de crecimiento en 2018, con incrementos en volumen de 8,7%, 5,7% y 5,9% en Colombia, Ecuador y Perú, respectivamente. Incluso en Venezuela, donde las dificultades económicas han limitado el crecimiento, el yogurt experimentó un incremento de 1,2% en volumen (mientras confitería, snack bar, y postres vieron decrecimiento). Y está previsto que, durante los próximos cinco años, el yogurt aumente con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 5,9% en volumen y 7,6% en valor (US\$, a precios corrientes, tasa de cambio real).

Hoy en día, los consumidores latinoamericanos buscan alimentos que cubran sus necesidades tanto en la salud como en un alto contenido nutritivo, todo a un precio conveniente. El yogurt ofrece todo esto y más, con opciones para un gran panorama de consumidores. A raíz del incremento del consumo de yogurt se pretende incentivar a la población el consumo de yogurt natural frutado.

Los peruanos también se han dado cuenta de los beneficios del yogurt. Es por ello que grades empresas ya se encuentran bien posicionadas con yogurt de calidad, en diferentes precios y presentaciones. Al conocer las demandas del mercado peruano surge la idea de analizar la viabilidad de una empresa productora de yogurt natural frutado aprovechando la materia prima disponible como es la leche y la fruta.

En la ciudad de Piura crece el ingreso de la mujer en el mercado laboral, de acuerdo al Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo la mujer está presentando mayor protagonismo por lo tanto la limita en algunas actividades del

hogar, el ritmo de vida acelerado que impulsa la demanda para productos más convenientes ligeros y de fácil preparación. En este sentido, el yogurt, y especialmente el yogurt natural es considerado una buena solución debido a su aceptabilidad para cualquier hora del día, y alto valor nutritivo. Además, la tendencia global hacia productos saludables, fortificados y funcionales ya llegó a la región pues cada vez son más las personas que cuidan su salud y buscan su bienestar al momento de adquirir un producto.

Existe mucha oferta de yogurt industrial bebible que ya se encuentra bien posicionada en el mercado no obstante este producto no posee las mismas características que el yogurt natural frutado. Hoy en día la tendencia por lo natural es aceptable por un tema de salud y se busca que la población piurana no sea ajena a este incremento.

Por las razones expuestas, se pretende analizar la viabilidad con la finalidad de conocer si es factible la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en Piura de ser así se presentaría una nueva alternativa para la población piurana con nuevas opciones saludables, nutritivas buscando marcar la diferencia ante los pequeños productores de yogurt natural que comercializan este producto de manera informal.

El objetivo general de la investigación es Determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019, mientras que los objetivos específicos son Determinar las características de la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura; Determinar la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura; Determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura; Determinar la viabilidad organizacional para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura y Conocer la viabilidad económica-financiera para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

Como hipótesis general se plantea Hg: Es viable la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019. Mientras que las hipótesis específicas son H1: La demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es alta y está constituida por personas de 18 a 45 años; H2: La oferta de

yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es nula; H3: La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es viable técnicamente; H4: La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura tiene viabilidad organizacional y H5: La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura tiene viabilidad económica y financieramente.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales, se consideró a Rivera (2013) presentó el proyecto de pre-factibilidad para la elaboración de yogurt de frutas mix (durazno –fresa), en el distrito metropolitano de Quito Ecuador, año 2012, el objetivo general del proyecto fue establecer la factibilidad para la creación de una micro empresa de elaboración de yogurt de frutas mix (durazno – fresa) libre de saborizantes, con el objeto de contribuir a la buena salud de nuestros potenciales clientes. La metodología empleada para la investigación se desarrolló mediante el método lógico deductivo, método de análisis, método de observación. El proyecto concluyó que la empresa Lactossi se constituye como una pequeña y mediana empresa (PYME), para el desarrollo de la misma se requiere dedicación y aplicación de nuevas técnicas de negocio. El mercado de los lácteos es un mercado ya establecido desde hace muchos años, por lo que la mezcla de sabores es un factor nuevo que facilitará la introducción al mercado.

Guerra (2010) quien realizó un proyecto de inversión para la creación y funcionamiento de una empresa productora de yogurt en el cantón Cayambe Ecuador, Año 2010. El objetivo del estudio fue realizar un proyecto de inversión a través del estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero para la implantación y funcionamiento de una empresa productora de yogurt en el cantón Cayambe, se realizó una investigación de campo, cuantitativa y cualitativa, con una población de 383 personas aplicándoles una encuesta.

El proyecto concluyó que es posible y conveniente la creación de la empresa de productos lácteos “Don George” en el cantón Cayambe ya que, al existir una empresa con similares características, se presentarán alternativas diferentes mejorando tanto el producto como las relaciones que se manejan en la distribución y mercadeo. Mediante los datos obtenidos de las encuestas, así como de la oferta y demanda se demuestra que existe una demanda insatisfecha (653 litros diarios de yogurt); además, la aceptación de los consumidores permite inferir la viabilidad de realizar innovaciones para así poder satisfacer las necesidades del consumidor ofertando calidad a precios accesibles.

La localización del proyecto está en un sector estratégico por varios factores como: la facilidad de obtención de materia considerado que el cantón Cayambe es un sector ganadero, y se demuestra que, al existir diversidad étnica, cultural y múltiples actividades en el sector económico, que permiten identificar las oportunidades para la ejecución del proyecto. Además, la sociedad que conforma la microempresa Don George, cuenta con un grupo organizado responsable de las tareas y funciones que cumplirán en dicha sociedad. El factor socioeconómico se situó en el 1.7%, lo que significa que el impacto que se produce con el sistema propuesto ayudará a mejorar el nivel socioeconómico del cantón; y, consecuentemente mejorará la calidad de vida del empleado y sus familias.

La implementación y funcionamiento de esta empresa pretende causar el menor daño posible al ecosistema terrestre y acuático, educando y concientizando a los miembros de la empresa, así como los pobladores del cantón para que reciclen los materiales no biodegradables (plásticos), que se generan en la producción y comercialización de este producto lácteo. Al realizar el cálculo de la evaluación ambiental nos arrojó un factor ambiental de 0.6%; lo que significa que, la contaminación producida por esta micro empresa va ser mínima.

Se recomienda optimizar la utilización de los recursos en su totalidad para generar la mayor rentabilidad posible y pueda mantenerse la empresa en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Cumplir con todos los aspectos legales, además de las obligaciones tributarias como laborales de tal manera que la empresa ejecute sus actividades con total normalidad. Promover con responsabilidad social, cuidando el medio ambiente utilizando productos y materiales biodegradables. Cuidar y fomentar la calidad en el servicio y productos para así satisfacer las necesidades de los consumidores y mantener su fidelidad con la empresa.

Por otro lado, Silva y Piñazola (2010) presentaron el proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de yogurt, en el cantón Caluma, provincia Bolívar Ecuador, Año 2010. El objetivo fue realizar los estudios del proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de yogurt en la ciudad de Caluma, provincia Bolívar en el año 2010. Se realizó una investigación aplicando el método deductivo, método inductivo y método descriptivo, con una

población de 293 personas. Se concluyó que el 100 % de los encuestados consumen yogurt y el 83,28 % consideran importante el yogurt en la dieta familiar respectivamente, para lo que adquieren de una a tres unidades de yogurt en forma diaria, semanal y mensual respectivamente; mencionando entre las marcas a Yogurt Tony, Pura Crema, Chivería y Kiosco. El precio que pagan por los 500 mililitros de yogurt es desde los 0,75 a 1,25 dólares, calificando al producto como excelente con el 39,75 % y otros en cantidades fijas; de lo cual el 84,02 % conoce el contenido nutricional del Yogurt.

En el ámbito nacional se tiene a Facundo (2010) realizó el proyecto de investigación estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de jalea real de abeja en el fundo San Silvestre- Castilla en el departamento de Piura, tuvo como objetivo general estimar la factibilidad comercial, técnica, organizacional administrativa, económico financiera, social y ambiental de la instalación de una planta procesadora de jalea real de abeja en el fundo San Silvestre, Castilla- departamento de Piura. Se trabajó con una muestra de 200 personas aplicándoles una encuesta.

Se concluyó que es económicamente viable ya que sus indicadores de rentabilidad son compatibles con los promedios de los negocios en la región, con una tasa de retorno de 49%. En lo que respecta a la tasa de retorno financiero es de 47% lo que no supera a la tasa del crédito, a pesar que su tasa es alta resulta el proyecto financieramente no rentable. Es también técnicamente viable ya que los procesos productivos a desarrollar se complementarán por medio de la capacitación y la asistencia técnica y como resultado se obtendrá mayor producción y calidad de jalea real y otros productos. Se recomienda promocionar los productos a nivel de la región, el país y en el extranjero como un producto exótico que ayuda a mejorar la calidad de vida de los consumidores. Buscar una línea de financiamiento más barata. Registrar y patentar el producto y el proceso del proyecto y diseñar un plan de marketing especializado para mejorar las ventas.

Delgado (2009) quien realizó el estudio de pre-factibilidad para la industrialización y comercialización de la stevia, el estudio se basó en el análisis de mercado, técnico, organizacional y económico financiero, proyectando una demanda interna en la región Piura, Libertad, Lima- Callao y Cajamarca y en cuanto

a la demanda internacional analiza al mercado de Estados Unidos y Japón. El estudio llega a la conclusión que en la segmentación del mercado interno se identificó a las regiones de Piura, Cajamarca, La Libertad y Lima como los principales mercados a abastecer tomando como referencia su alto consumo de azúcar, el cual es considerado como un producto a sustituir por el edulcorante a base de stevia. El incremento de casos de diabetes en Asia, y específicamente en Japón debido a los cambios de hábitos en su alimentación, ha impulsado la introducción del steviósido como un edulcorante natural y totalmente inocuo. El nivel de participación en el mercado objetivo requiere de la producción de 9,483 Kg. de steviósido para el primer año, siendo necesarios 96,768 Kg. de hojas secas de stevia.

Como antecedente local se consideró a Landa (2011) quien pretendió establecer la factibilidad para la implementación de una planta de procesamiento de yogurt con yacón en Piura. Se aplicó un cuestionario a 351 personas que padecen hipertensión en Piura. Se concluyó determinando que el producto cubriría un mercado potencial de personas que sufren diabetes e hipertensión que en Piura representan alrededor de 4000 individuos, representando una demanda potencial de 21952 litros de producto.

En cuanto a las teorías de la investigación, Vega (2012) señala que el estudio de viabilidad radica en la recopilación, análisis y evaluación de datos con el propósito de establecer si la empresa debe ser constituida o no, con el consiguiente riesgo económico.

Para Stanton et. al. (2014) el mercado se define como el lugar en el cual se juntan vendedores y compradores, donde se ofertan servicios o bienes y donde se realizan las transferencias de propiedad. Schiffman y Kanuk (2011) indican que no se puede hablar de mercado cuando no se determina la segmentación, y de acuerdo a sus estudios definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar.

Según Morales (2009) la oferta viene a ser la cantidad de productos que los diversos productores o prestadores de un servicio ponen a disposición de un mercado y sus consumidores para la satisfacción de sus requerimientos. La oferta se clasifica en oferta de mercado libre, la cual se caracteriza porque ninguno de los productores domina el mercado, esto significa que los consumidores seleccionan al ofertante que más se acomoda a su necesidad.

Para Morales (2009) el estudio técnico determina la mejor localización de la empresa, con distancias óptimas a los mercados de consumidores y de materia prima, asimismo acceso a los factores que influyen en el proceso de fabricación. Morales afirma que los factores a analizar en este estudio son los procesos de fabricación, combinación de factores de producción, identificación del lugar para el establecimiento de las instalaciones, materias primas e insumos requeridos, equipos y maquinaria, instalaciones, dimensión de la planta de acuerdo a la capacidad deseada. De acuerdo a Sapag (2013) el estudio de ingeniería del proyecto tiene que establecer la función de la producción óptima para el empleo eficaz y eficiente de los recursos disponibles para producir el servicio o bien requerido. Para esto se debe analizar el monto de inversión de capital, costos e ingresos de operación relacionados a cada alternativa de producción.

Según Morales (2009) la información financiera se refleja en los diferentes estados financieros, los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera. El estado de resultados es un estado dinámico ya que la información que presenta es de un periodo determinado por lo general es a un año, aquí se detallan ingresos, costos, gastos y finalmente se obtiene utilidad o pérdida. El nivel de ventas y los costos que estas incurrieron, así que es indispensable dejar de analizar este estado financiero.

Estado de situación financiera: Es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada en ella se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea. El estado está integrado por tres cuentas activas, pasivas, capitales. El balance general es el estado de resultado que permite conocer la situación real de la empresa, se puede realizar, trimestral o anual es decir en el momento que la empresa lo requiera.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de enfoque mixto pues empleó la recolección y el análisis de datos para responder las interrogantes del estudio y afirmar o rechazar las hipótesis determinadas con anticipación. Asimismo, se emplearon instrumentos de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Según la finalidad es un estudio aplicativo, por el interés en la aplicabilidad y utilidad, así como consecuencias prácticas del conocimiento. Según la técnica de contrastación es estudio fue descriptivo, ya que especificó las características de las dimensiones y variables propuestas. El diseño del estudio fue no experimental pues no se manipularon las variables. Transversal pues la recogida de datos se efectuó en un solo momento.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable: Viabilidad

Busca responder al cuestionamiento respecto a si conviene o no efectuar determinada inversión. Con el fin de intentar la simulación con el máximo de precisión de lo que podría suceder con el proyecto si fuera ejecutado (Sapag, 2013).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Tabla 1

Determinación de la población

Población en la ciudad de Piura	424124
59.6% de la edad 18-70 años	252778
Nivel económico B-C	65469
Población de análisis	65469

Fuente: INEI (2014)

3.3.2 Criterios de selección:

Los criterios de inclusión tomados en cuenta fueron: varones y mujeres entre los 18 y 70 años del nivel socioeconómico B y C residentes en la ciudad de Piura.

Los criterios de exclusión fueron: personas con padecimientos mentales o de salud que les dificulten ser parte de la investigación.

3.3.3 Muestra

Se consideró a 367 personas para la ejecución del cuestionario. Estas personas proceden del segmento socio-económico B-C de Piura.

Tabla 2

Porcentaje de población por niveles socio económicos

Nivel socio económico	Cantidad	Porcentaje
B	110	30%
C	257	70%

Fuente: INEI (2014)

3.3.4 Muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, encuestando individuos al azar que fueron seleccionados en el contexto de la unidad de análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta Se efectuaron interrogantes a efecto de recabar resultados estadísticos en el contexto de cada objetivo de estudio.

Grupo de enfoque Se aplicaron un total de dos focus Group a con el fin de recabar opiniones y actitudes de potenciales consumidores.

Degustación Se degustó el yogurt natural frutado en el grupo de enfoque para determinar si tiene aceptación por parte de la población objetivo.

Observación Se realizó la observación con la finalidad de conocer la realidad del mercado respecto al yogurt natural frutado.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación de los instrumentos de investigación se coordinó buscaron los momentos propicios a fin de recoger información oportuna, veraz y suficiente, lo cual se logró, contribuyendo de esta forma a lograr cada objetivo de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos se aplicaron tablas a fin de lograr la interpretación de resultados según cada objetivo específico. Dichos datos fueron procesados con ayuda del programa Excel y SPSS v. 24. En el caso de focus group, la observación y la degustación realizadas se e Para el análisis del grupo de enfoque (focus group) de la degustación y la observación, se empleó la interpretación de acuerdo a la apreciación del investigador.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los factores relacionados a la ética, se respetó el reconocimiento de la propiedad intelectual. Las convicciones religiosas. Así mismo los resultados obtenidos de los instrumentos serán reservados. Asimismo, se cumplió con respetar la integridad de cada participante.

IV. RESULTADOS

4.1. Características de la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

Para cumplir con este objetivo de la investigación se ha recogido información sobre la frecuencia y periodo del consumo de yogurt, así como la cantidad que consumen del producto, aspectos que determinan la elección del producto, hora de consumo, envase y presentación preferida, sabor, momento del día que consumen y el motivo por el cual compran el yogurt natural frutado.

Tabla 3

Características de los consumidores que consumen Yogurt natural frutado en Piura

Características		Nº	%
Género	Masculino	134	36.5%
	Femenino	233	63.5%
Total		367	100.0%
Edad	De 18 a 25 años	151	41.1%
	De 26 a 35 años	149	40.6%
	De 36 a 45 años	45	12.3%
	De 46 años a más	22	6.0%
Total		367	100.0%
Ingresos	Menos de S/. 750	155	42.2%
	De S/. 750 a S/. 1199	182	49.6%
	De S/. 1200 a S/. 1799	27	7.4%
	De S/. 1800 a más	3	.8%
Total		367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

En cuanto a las características de los consumidores, el estudio indica que la mayoría de ellos son de sexo femenino, de menos de 35 años y con ingresos que varían entre los 750 y 1200 soles.

Tabla 4

Frecuencia con la que los encuestados consumen Yogurt natural frutado

Frecuencia	Nº	%
Siempre	63	17.2%
Casi siempre	188	51.2%
De vez en cuando	110	30.0%
Nunca	6	1.6%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

En cuanto a la frecuencia del consumo, el estudio deja en claro que la mayoría de los encuestados lo consume siempre o casi siempre, lo que evidencia la gran demanda que existe de este producto, lo que es uno de los elementos fundamentales para determinar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la venta de este producto.

Tabla 5

Periodo de tiempo en el que los encuestados consumen Yogurt natural frutado

Periodo	Nº	%
Diario	37	10.1%
Interdiario	110	30.0%
Semanal	79	21.5%
A veces	141	38.4%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El estudio da cuenta que los encuestados mayormente refieren que consumen el producto a veces; no obstante, también hay un grupo importante que lo consume Inter diario. Si bien el consumo diario es aún bajo, sin embargo, no se debe descartar a este segmento de mercado, que es conjuntamente con el que consume Inter diario, el que puede dar viabilidad a la creación de una empresa que venda estos productos. En ese sentido, es importante que la nueva empresa cuente con estrategias de marketing adecuadas orientadas a incrementar el consumo de

este producto. Si bien es cierto el grupo de a veces que representa buen porcentaje debe ser analizado por la empresa porque es un posible consumidor, tendría que empezar investigando porque consume a veces.

Tabla 6

Aspecto que los encuestados toman en cuenta al escoger un yogurt

Aspecto	Nº	%
Sabor	172	46.9%
Marca	145	39.5%
Precio	45	12.3%
Otro	5	1.4%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El aspecto que los encuestados mayormente toman en cuenta al momento de escoger el yogurt, es el sabor, luego sigue la marca y en tercer lugar está el precio. Este resultado es importante para la creación del negocio, puesto que permite orientar las estrategias en relación a las características del producto.

Tabla 7

Presentación del Yogurt natural frutado que los encuestados prefieren

Presentación	Nº	%
Natural Frutado	165	45.0%
Natural	113	30.8%
Light	85	23.2%
Otro	4	1.1%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

Las personas prefieren el yogurt frutado, aunque también hay otro grupo importante de consumidores que prefieren el yogur natural. Es importante que, para la creación del negocio, se tenga en cuenta estos aspectos, sin dejar de lado a otro grupo importante que también consume el yogurt light.

Tabla 8

Envase que prefieren los encuestados para el Yogurt natural frutado

Envase	Nº	%
Plástico	257	70.0%
Vidrio	72	19.6%
Bolsitas	33	9.0%
Otros	5	1.4%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

Los consumidores prefieren el producto en envases plásticos; el segmento que lo prefiere en vidrio es bastante pequeño. Esta es otra característica importante del producto a tener en cuenta dentro de las estrategias para el nuevo negocio.

Tabla 9

Presentación que a los encuestados les gustaría comprar el Yogurt natural frutado

Presentación	Nº	%
Vaso 7 onzas	165	45.0%
Galón 1L	158	43.1%
Frasco ½ L	33	9.0%
Otros	11	3.0%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

En cuanto a la presentación del yogurt, la mayor parte de consumidores lo prefiere en vasos de 7 onzas y en galón de 1 L. La creación de la nueva empresa requiere tener una oferta variada, la que debe incluir estas dos formas de presentación del producto.

Tabla 10*Sabor favorito que prefieren los consumidores de Yogurt natural frutado*

Sabor favorito	Nº	%
Fresa	213	58.0%
Aguaymanto	43	11.7%
Lúcuma	41	11.2%
Otros	70	19.1%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El sabor preferido para el yogurt, es la fresa; luego también hay otros sabores que se mencionan, pero con mucho menos frecuencia. El sabor del producto es otra de las características a tener en cuenta en la comercialización de este producto; si bien es cierto en el estudio prefieren el producto sabor a fresa, no obstante, hay un sector importante que también prefiere otros sabores, los que poco a poco se van posicionando en la mente del consumidor, como es el sabor a aguaymanto.

Tabla 11*Momento del día en el que los encuestados consumen yogurt*

Momento	Nº	%
Desayuno	325	88.6%
Almuerzo	10	2.7%
Cena	32	8.7%
Total	195	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El momento en el que mayormente se consume este producto es en el desayuno. Son relativamente pocos los que lo consumen en la cena y menos aun los que consumen en el almuerzo.

Tabla 12*Aspecto que motiva a los encuestados a comprar yogurt natural frutado*

Conocimiento	Nº	%
Conservar el físico y la salud	249	67.8%
Costumbre	45	12.3%
Complemento de sus alimentos	41	11.2%
Recomendación medica	32	8.7%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El aspecto que más motiva a los encuestados a consumir el yogurt, es para conservar el físico y la salud; los que lo consumen por costumbre, como complemento de sus alimentos o por prescripción médica, son relativamente pocos.

Tabla 13*Monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un litro de Yogurt natural frutado*

Monto	Nº	%
S/. 5 a S/. 7	288	78.5%
S/. 7 a S/. 9	49	13.4%
S/. 9 a S/.10	20	5.4%
Otros	10	2.7%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a los consumidores

El monto que los encuestados mayormente están dispuestos a pagar por una unidad de un litro de yogurt, varía de 5 a 7 soles; no obstante, hay otro grupo que indica que podría pagar un precio que puede variar entre 8 y 10 soles. Otra de las características importantes para la comercialización del producto es el precio, aspecto que se tiene que tener en cuenta para competir dentro del mercado de Piura.

Tabla 14*Cantidad de yogurt natural frutado que consumen los encuestados*

Cantidad	Nº	%
1L	231	62.9%
2L	88	24.0%
3L	46	12.5%
Otro	2	.5%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

En cuanto a la cantidad preferida del producto, la mayoría indica que consumen 1 Litro; no obstante, también hay otro grupo importante que consume 2 o 3 litros. La oferta variada del producto es importante para que el negocio sea competitivo, obviamente, teniendo en cuenta que las características de la demanda del consumidor.

Para poder determinar la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, lo podemos hacer analizando las preguntas que se le realizaron a los encuestados. Determinar la oferta es muy importante para el proyecto ya que nos permite conocer con quienes competimos realmente, además que cantidad respecto a la demanda requiere el mercado piurano.

3.2. Oferta de yogurt natural afrutado en la ciudad de Piura

Tabla 15*Conocimiento de los encuestados de alguna empresa en Piura que venda yogurt natural frutado*

Conocimiento	Nº	%
Si	82	22.3%
No	285	77.6%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

Los encuestados indican no tener conocimiento de la existencia de alguna empresa en Piura que venda yogurt natural afrutado. Este aspecto es importante que refuerza la viabilidad para la creación de la nueva empresa.

Tabla 16

Marca de yogurt que es considerada de calidad en la ciudad de Piura

Marca	Nº	%
Gloria	322	87.7%
Laive	32	8.7%
Totus	13	3.5%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

En cuanto a la marca preferida, la mayoría indica que consume la marca gloria; el consumo de esta marca se explica porque es una marca que lleva mucho tiempo en el mercado y ya se encuentra fija en la mente del consumidor. Es más, es una de las principales marcas que se expenden tanto en los grandes centros comerciales como en los negocios o tiendas pequeñas. En este sentido, la competencia es fuerte, sin embargo, se puede compensar con una oferta novedosa, basada sobre todo en los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 17

Lugar y forma como los encuestados se enteraron del yogurt que actualmente consumen

Lugar	Nº	%
Televisión	249	67.8%
Radio	41	11.2%
Panel publicitario	43	11.7%
Otros	34	9.3%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El estudio da cuenta que la televisión es el medio principal por el que los encuestados refieren haberse enterado del yogurt que actualmente consumen; los que conocieron el producto por la radio, paneles publicitarios u otros medios, son relativamente pocos. La televisión es un medio masivo importante para promocionar estos productos, sin embargo, se puede aprovechar otros medios, como las redes sociales, que están actualmente en crecimiento, para promocionar los productos de la nueva empresa.

Es importante determinar la viabilidad técnica, ya que permitirá la programación de producción, capacidad de planta, Ubicación, equipos, recursos y tecnología. El análisis se logrará a través de la encuesta que se realizó. La viabilidad técnica es tan importante como la económica, organizacional, etc.

3.3. Viabilidad técnica para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura

Tabla 18

Punto de venta en el que les gustaría a los encuestados obtener el yogurt

Punto de venta	Nº	%
Super mercado	210	57.2%
Panadería	124	33.8%
Universidad	27	7.4%
Otros	6	1.6%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

El estudio revela que el punto de venta preferido para comprar el yogur, es el supermercado; luego hay otro grupo importante que lo compra en las panaderías. Los supermercados son los lugares preferidos porque, es en esos lugares, donde la mayoría de consumidores realizan todas sus compras. Es importante que la nueva empresa prevea esta situación, aunque también podría vender sus productos en las panaderías.

Tabla 19*Servicio que prefieren los encuestados para la distribución de yogurt*

Servicio preferido	Nº	%
Domicilio	160	43.6%
Punto de venta	175	47.7%
Venta Ambulante	23	6.3%
Puerta a puerta	9	2.5%
Total	367	100.0%

Fuente: Encuesta a consumidores

En cuanto al servicio que prefieren los encuestados para la distribución del producto, la mayoría indica que lo prefiere en un punto de venta específico, no obstante, hay otro grupo importante que prefiere la venta a domicilio. La nueva empresa debería contemplar estas dos posibilidades y sobre todo la venta a domicilio, para hacer frente a la competencia; esta forma de ventas aun no es implementada por los puntos de venta actuales, por lo que se puede aprovechar esa coyuntura.

INFORME DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Características de la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura

Para cumplir con este objetivo se ha recogido información directa de los posibles consumidores, información que refleja su consumo, aceptación del producto, sabores, combinaciones, beneficios buscados y valor monetario del producto.

Disponibilidad por los participantes al comprar el yogurt natural frutado

Para esta primera interrogante las respuestas fueron en su mayoría que sí, lo que nos permite deducir que si se ofreciera yogurt natural frutado este tuviera aceptación en el mercado, es necesario recalcar que el sabor y el precio serán

determinantes para la disponibilidad de compra. Los participantes probaron el producto e indicaron que tenía buen sabor y consistencia.

Beneficios buscados por los participantes al consumir yogurt natural frutado

Los participantes del focus group indicaron que al consumir yogurt natural frutado buscan que este proporcione nutrientes, complemente sus comidas, que ayude con la digestión y sobre todo cuide su salud por ser un producto natural. Estos resultados ayudan a la viabilidad de la empresa ya que el producto que se pretende ofrecer se diferencia de la competencia por las bondades naturales y nutritivas que brinda.

Sabores consumidos por los participantes con mayor frecuencia.

Esta interrogante nos permite conocer cuáles son los sabores más demandados, siendo el primero el sabor de fresa, seguido por el de vainilla y lúcuma, hay que analizar este dato al momento de planificar la producción con la finalidad de ofrecer lo que el mercado demanda. Se debe realizar degustaciones de yogurt natural frutado con fruta de la zona con la finalidad de aprovechar la materia prima disponible.

Combinación especial que a los participantes gustaría con el yogurt natural frutado.

La mayoría de los participantes opinaron que si les gustaría alguna combinación con el yogurt natural frutado siendo la combinación que más sobresalió el yogurt natural frutado con miel seguido de pasa, fruta seca o granola. Los participantes dejaron claro que si les gusta las combinaciones siempre y cuando se realicen con productos naturales. Este detalle se tiene que considerar para poder agregar en el proceso de producción del yogurt.

Monto que los participantes están dispuestos a pagar por un litro de yogurt natural frutado.

El precio que los participantes están dispuestos a pagar por un litro de yogurt oscila entre 6 y 8 soles, pero también se rescata unas cifras entre 8 y 10 soles. Estos precios se tienen que evaluar antes de colocarlos ya que se pretende ingresar al mercado y los precios tienen que estar de acuerdo al mercado. Por ser un producto nuevo no podemos ingresar con precios mayores al del mercado.

2. Oferta de yogurt natural afrutado en la ciudad de Piura.

Satisfacción de los participantes con el yogurt que vienen consumiendo actualmente.

Los participantes en su mayoría si se encuentran satisfechos con el yogurt que consumen actualmente pero no descartan la posibilidad de consumir un yogurt con diferentes características al que ya consumen. Existe una cantidad no tan pequeña de participantes que indico que no se encuentra satisfecha con el yogurt que actualmente consume porque el yogurt que consumían actualmente era muy aguado, muy dulce, no tenía trozos de fruta, presentaba muchas calorías. Estas respuestas nos permiten ir conociendo la viabilidad de la creación.

3. Viabilidad técnica para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

Presentación del yogurt natural frutado que a los participantes les gustaría

La mayoría de los participantes menciono que le gustaría la presentación de yogurt en litro y en envase de plástico. Esto permite mantener una presentación de acorde con el mercado sin elevar los costos. Además, se tiene que considerar la facilidad que brinda al momento de trasladarlo y lo accesible que puede ser al mercado con esta presentación.

La distribución de yogurt natural frutado que a los participantes les gustaría.

La mayoría de los participantes menciono que les gustaría que la distribución fuese a delivery. Esta forma de distribución es ventajosa porque permite un contacto directo con el cliente y marcaría la diferencia con respecto a la competencia. Esta forma de distribución se tiene que aprovechar para marcar diferencias en el mercado.

4. Viabilidad organizacional para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

Nombre que a los participantes les gustaría que el yogurt natural frutado tuviese

Los nombres planteados por los participantes son diversos pero los que más resaltaron fueron: Frutoso, Fruyo y Natuyogurt. Estos porque se relacionan mucho con el producto resaltando la fruta y lo natural. El nombre es importante nos permite ingresar en la mente del consumidor y posicionarnos y este es llamativo.

El logo que los participantes recomendaron para el producto.

La mayoría de los participantes concluyo que debe ser representado por una vaquita animada tomando un vaso de yogurt con frutas. Este logo nos permite dar a conocer la materia prima para la producción de yogurt como es la leche fresca y la fruta. El logo nos permite tener una visión del producto.

INFORME DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN

La guía de observación se realizó con la finalidad de conocer la realidad del mercado frente a la competencia de yogurt natural frutado que se pretende ofrecer. Se observó de forma directa la competencia analizando dos puntos importantes, los precios y la calidad del producto.

Determinar la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

Para determinar la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura se observaron locales como Pinkberry, Restaurant vegetariano Ganimides, Restaurant vegetariano mateos, Córdova Jiménez José Raúl y universidad nacional de Piura. Donde comercializan el mismo producto que se pretende ofrecer observando en relación al precio lo siguiente.

El yogurt natural frutado que la competencia ofrece tiene precios que van de acuerdo con los del mercado, además pudimos observar que las personas antes de comprar el yogurt natural frutado no se condicionan por el precio y que a veces son las marcas de yogurt más antiguas las que tienen los precios más altos del mercado. El precio algunas veces es un limitante en la compra de un producto, pero cuando el producto es de calidad y se muestra con todas las características de un buen producto el precio es justificable.

En relación a la calidad la oferta del mercado demuestra que los consumidores se interesan por la calidad que por la cantidad del mismo, además es importante resaltar que la producción artesanal es de calidad y tiene buena aceptación por los consumidores Piuranos, que nos permite deducir que el proyecto es viable en cuanto a la calidad analizada y el proceso de producción artesanal que se pretende emplear, Es importante resaltar que el consumidor no solo se interesa en la calidad antes de adquirir el producto existen otros determinantes como es la presentación, cantidad etc.

PROPUESTA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA PRODUCE EIRL EMPRESA PRODUCTORA DE YOGURT NATURAL FRUTADO

RESUMEN EJECUTIVO

PRODUCE EIRL será una empresa productora de yogurt natural frutado, se ubicará en la ciudad de Piura. Se desarrollará en el sector de producción y dirigirá sus productos al mercado local. El producto busca satisfacer las exigencias de un mercado cambiante, que buscan productos que ayuden a mantener buena salud y que complemente los alimentos, que proporcione nutrientes y ayude con la digestión del organismo brindando variedad de sabores como son fresa, aguaymanto, durazno, plátano y guanábana. El yogurt es el producto obtenido por fermentación láctica, mediante la acción de lactobacilos del *brueckii* subsp, *bulgaricus* y *streptococcus* *lvarius* subsp *thermophilus*, a partir de la leche pasteurizada; pudiendo o no agregarse otros cultivos de bacterias adecuadas productoras de ácido láctico, además de los cultivos esenciales. Estos cultivos de microorganismos serán viables, activos y abundantes en el producto, hasta la fecha de duración mínima. Si el yogurt es tratado térmicamente luego de la fermentación no se aplica el requisito del microorganismo viable.

Cuando se habla de yogurt natural frutado hace referencia aquel yogurt que se le agregado fruta procesada en trozos, jugos y/o pulpa de frutas. En cuanto al envase y embalaje a utilizarse serán de materiales adecuados para la conservación y manipuleo del producto, no deberán transmitirse sabores ni olores extraños y podrán ser de dimensiones y formas variadas. La inocuidad del material de envase se sujetará a la lo indicado por la norma técnica peruana NTP 202092. El producto a presentar será yogurt natural frutado, se presentará con el Nombre de FRUTOSO, la fruta será procesada y agregada en trozos dándole una textura, color y sabor diferente al que ya existe en el mercado el producto se encuentra en la etapa de nacimiento.

Frutoso va dirigido a personas entre 18 y 70 años que gusten consumir productos naturales y además se interesen por cuidar su salud. Se pretende

producir el yogurt siguiendo los estándares de calidad, seleccionando la leche de vaca fresca y la mejor fruta de la zona. La venta de este producto será la entrega a delivery, se busca marcar la diferencia llegando hasta donde el cliente lo pida. También se utilizarán las redes sociales para dar a conocer el producto y poder trabajar en base a pedido, con esta modalidad el cliente podrá seleccionar el sabor, la textura y la cantidad de yogurt. En el mercado de Piura existen productores de yogurt natural como son: La universidad nacional de Piura, Restaurant mateos, restaurant Ganimedes, Córdova Jiménez José Raúl y PinkBerry los cuales no son muy conocidos por el producto que comercializan. La población piurana consumidora de yogurt viene satisfaciendo su demanda con la producción de yogurt natural frutado y el yogurt gloria, yogurt pinkberry. El yogurt gloria se encuentra bien posicionado en el mercado piurano y en la mente de la gran mayoría de los consumidores, hay que recalcar que el yogurt gloria no es natural frutado. Si bien es cierto que los pequeños productores artesanales de yogurt natural frutado producen el yogurt de calidad no se preocupan por hacerse notar, No implementan estrategias de marketing que les permita posicionarse en el mercado.

La empresa productora de yogurt pretende producir y dar a conocer su producto al mercado Piurano implementando estrategias y presentando un producto accesible a los consumidores.

La población Piurana que demanda el yogurt Gloria y pinkberry adquiere el producto en los diferentes puntos de venta como son supermercados, panaderías, tiendas, snacks.

PRODUCE EIRL funcionará en un local propio, donde realizará la actividad de producción, la venta se realizará a través de los puntos de venta y delivery, nos aseguramos de la calidad del producto teniendo la ventaja competitiva en el proceso de producción además los insumos y materiales serán de calidad. Se presentará un producto de calidad para hacernos conocidos por el producto de buena calidad y excelente sabor.

La inversión es importante siendo esta S/. 42,257.60 del cual el capital de trabajo es un 54.21% del monto total de inversión, los gastos operativos

representan un 8.56 % el punto de equilibrio es de 11,107.96 litros al año y el retorno de inversión 20.19%. Se busca logra una utilidad maximizando los recursos de la empresa y proyectando las ventas mensuales. Además, se busca asegurar la rentabilidad con la producción escalonada y captando buenos consumidores a través de estrategias de marketing.

PRODUCE busca contribuir con la sociedad presentando un producto nutritivo y saludable.

FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Observadas las características del posible producto, se concluye que el producto es beneficioso para el consumidor, posee nutrientes, funciona como complemento alimenticio además ayuda a un mejor metabolismo. Contar con una buena receta y la capacidad de poder producirla nos proporciona ventaja además es importante recalcar que se posee capital para dar inicio con la producción de yogurt.

El consumo per cápita anual de yogurt en la ciudad de Piura fue de 3.55 litros por persona en el año 2009 y para el año 2010 es de 4.63 litros por persona de acuerdo a la fuente que nos brinda el INEI. Eso refleja el aumento de la demanda y permite justificar la creación de la empresa productora de yogurt natural frutado. Además, existe poca oferta de yogurt natural frutado esto indica una oportunidad de negocio que tiene que ser aprovechada.

El producto va dirigido a la población de Piura que fluctúa entre 18 y 70 años que pertenecen al sector socioeconómico BYC. Que tengan un perfil de decisión de compra, sepan lo que buscan, tengan seguridad en sí mismo, se conviertan en cliente apóstoles.

Las utilidades de la empresa se lograrán estableciendo metas que ayuden a cumplir el objetivo general, metas como porcentajes de ventas mensuales, maximización de los recursos, minimización de los costos totales.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Estudiaremos los factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales con la finalidad de descubrir oportunidades sobre la base de nuestra idea negocio. Además, nos va permitir identificar las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

FACTOR ECONÓMICO

La población del Perú de acuerdo con estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática hasta el 30 de junio de 2014, ascendía a 30 814 175 habitantes con una densidad promedio de 24 habitantes por km².

Existe un total de 75,807 jóvenes entre los 16 a 25 años en la Región, que representaban el 29% de la Población en Edad de Trabajar Urbana (PET). Su participación en el mercado de trabajo alcanza el 55.3%; es decir, cinco de cada diez jóvenes se encuentran inactivos. De este grupo, los jóvenes entre 16 y 17 años y las mujeres tienen un mayor nivel de inactividad (74.5% y 51.79% respectivamente), situación que se explica por razones de estudio y quehaceres del hogar asignados por lo general a las mujeres. El ingreso promedio por trabajo remunerado que reciben los jóvenes es de S/.405 nuevos soles, existiendo diferencias desfavorables para las mujeres. En el caso de los jóvenes entre 18 y 25 años, los hombres ganan en promedio S/.453 nuevos soles mientras que las mujeres perciben S/.358 nuevos soles. Para los jóvenes entre 16 y 17 años la situación es aún más crítica, considerando que los ingresos son menores.

Al analizar el tipo de cambio venta en el mercado informal de la ciudad de Piura aumento a 3.154 respecto al período del año anterior.

FACTOR SOCIOECONÓMICO

La evolución de la población de la Región Piura desde mediados del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI tiene significativos cambios,

fundamentalmente en los últimos 67 años. A comienzos de la década de los 40 la población regional piurana era de 432,844 mil de habitantes, en 1993 arribó 1'409,262 habitantes; el año 2007 concluyó con una población en un entorno de 1'676,315 habitantes en total (6,1% de la población nacional); en los últimos años ha mostrado un crecimiento poblacional de 1,3%, tasa inferior a la tasa nacional, aunque a la mitad de los setenta, Piura mostró el pico más alto en su crecimiento y con una cifra de 3,1%.

Crecimiento poblacional provincial, Según el Censo de Población del 2007, la provincia de Piura con 665 mil 991 habitantes, mantiene su hegemonía demográfica y principal polo de atracción de inmigrantes y concentra el mayor volumen de población departamental (39,7%), en orden de mayor a menor volumen poblacional se ubican las provincias de la Costa, Sullana 287 mil 680 habitantes (17,2%), Talara 129 mil 396 habitantes (7,7%), Paita 108 mil 535 habitantes (6,5%) y Sechura 62 mil 319 habitantes (3,7%), en tanto en las provincias de Sierra, Morropón cuenta con 9,5%, Ayabaca 8,3% y Huancabamba con 7,4% habitantes del total departamental.

FACTORES POLITICOS Y LEGALES

Un acontecimiento importante fue la reducción del impuesto general a las ventas que beneficiara a los empresarios en sus declaraciones mensuales, además se debe considerar las leyes que amparan a los consumidores y usuarios finales, que nos permite esforzarnos por presentar un producto /servicio de calidad ceñido al margen de la ley. Otra de las exigencias a cumplir es con la producción y comercialización del yogurt natural frutado, Por ser un producto alimenticio se tiene que ceñir el proceso de producción de acuerdo a la norma técnica peruana de lácteos del Perú donde especifica la producción y comercialización del mismo. Además, el área donde se desarrollará el proceso tiene que ser el adecuado en medidas e higiene.

La competencia es un factor importante. Las principales normas sobre libre competencia en el Perú se promulgaron en 1991, al iniciarse las reformas estructurales. Hasta comienzos de la década de 1990, el Perú no contaba con un

conjunto orgánico de regulaciones que tipificaran adecuadamente los delitos de naturaleza económica. De hecho, para sancionar este tipo de delitos “se recurrió a la legislación que tipificaba la estafa y otras figuras delictivas conexas” (Lamas 1996). Pueden mencionarse al respecto diversos delitos contra los consumidores como el acaparamiento, la alteración y adulteración de los productos, y la publicidad engañosa. Con la promulgación del nuevo Código Penal en 1991 se avanzó en especificar con mayor rigor este tipo de delitos. Luego, en noviembre del mismo año, se promulgaron tres decretos legislativos que constituyen la base de la legislación vigente. El primero de ellos se promulgó con el objetivo explícito de “eliminar las prácticas monopólicas, controlistas y restrictivas de la libre competencia” (DL 701).

FACTORES TECNOLÓGICOS

Este factor es importante para que la empresa este a la vanguardia del mercado. Adaptarse al cambio y a la implementación de tecnología es una situación que todas las empresas no soportan. Las empresas que implementan tecnología y se mantienen en el mercado son las empresas competentes.

Produce EIRL es una empresa que producirá yogurt natural frutado, Para la producción del yogurt requiere de tecnología como maquinaria, herramientas y procesos. PRODUCE producirá con ayuda de herramientas capaces de poder minimizar tiempos y que además pueda manejar las cantidades que el mercado demanda. La tecnología influirá en PRODUCE minimizando o procesos con respecto a tiempos.

FACTORES AMBIENTALES

Este factor nos permite medir el grado de responsabilidad social con nuestro medio ambiente y comunidad es decir cómo se comportará PRODUCE EIRL para contribuir con el cuidado del medio ambiente. PRODUCE EIRL como empresa productora tendrá desechos y desperdicios que servirán de materia orgánica para las plantaciones, uno de nuestros principales proveedores de materia prima es la

universidad nacional de Piura entidad que tiene plantaciones para la alimentación del ganado, nosotros pretendemos entregar nuestros desperdicios de la fruta para que la utilicen como materia orgánica para las plantaciones. Además, incluiremos en los envases mensajes importantes relacionados con el medio ambiente, poniendo énfasis en mensajes como no contamines el medio ambiente tirando este envase.

SONDEO DEL MERCADO

Sondeo del mercado a nivel local, este sondeo me permitirá conocer las interrogantes más frecuentes sobre clientes, competidores y proveedores.

Clientes

Los clientes serán personas de 18 a 70 años de edad de ambos sexos, que pertenecerán al sector socio económico B y C de la ciudad de Piura. Son personas mayores de edad, tienen decisión de compra además su nivel de ingreso es a partir del salario mínimo. De acuerdo a lo estudiado la mayoría de ellos son de sexo femenino, menos de 35 años y con ingresos que varían entre los 750 y 1200 soles. Algunos estudiantes y los demás 18-25 años personas que ya trabajan.

El público objetivo está ubicado en la ciudad de Piura y su estilo de vida son personas económicamente activas, que realiza deporte y se preocupa por su bienestar personal. Además, son personas que gustan de productos de calidad, que cuidan su cuerpo y les guste sentirse bien y que confíen en su decisión de compra, que se comprometan y se identifiquen con el producto. Que sean unas personas que les agraden los cambios y de fácil adaptación.

La mayoría de los clientes son consumidores finales, y en algunas ocasiones son minoristas que ayudarán a distribuir el producto. El tamaño del mercado es amplio y con un potencial de crecimiento de 1.49 % Se estima que los clientes comprarían determinado producto porque es un complemento alimenticio, ayuda al aparato digestivo, tiene buen sabor y consistencia, además ayuda a conservar la salud.

La decisión de compra la tomaran porque observaran un producto diferente que les llame la atención, además por referencias y por las características del mismo. Se realizarán estrategias de marketing para impulsar el producto a través de degustaciones y de esa forma el posible cliente conozca el producto y pueda tomar decisión de compra.

El nivel de aceptación del producto es muy bueno, de acuerdo a las encuestas y focus group realizado la mayoría de los encuestados indicaron que les gustaría probar o consumir el yogurt natural frutado. Las necesidades insatisfechas que la mayoría de la población presenta son: el yogurt que actualmente consumen no posee la consistencia que ellos buscan además les gustaría probar nuevos sabores y presentaciones con trozos de fruta y lo más importante requieren un producto natural que no tenga conservantes y preservantes. Desde el punto de vista técnico si es posible satisfacer la demanda de los potenciales clientes ya que esta demanda se atenderá de acuerdo a nuestra disposición de planta.

Los clientes están dispuestos a comprar el producto a un precio accesible de S/.8 el litro de yogurt natural frutado, con una frecuencia Inter diaria de compra. La demanda de la ciudad es la siguiente

Tabla 20

Determinación de la población

Población en la ciudad de Piura	424124
59.6% de la edad 18-70 años	252778
Nivel económico B-C	65469
Población de análisis	65469

Fuente: INEI (2014)

En la encuesta que se realizó se determinó que el 44% de la población encuestada le gustaría o prefiere el yogurt natural frutado, entonces de la población del año 2014 (65469) sacamos el 45% y lo proyectamos para los siguientes años con una tasa de crecimiento de 1.49.

Tabla 21*Datos para determinar la demanda*

DATOS	
Cn	X
Co	29461
i	1.49%
n	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22*Proyección de la demanda*

PROYECCION DE LA DEMANDA				
AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA	SEGÚN PERCAPITA	DEMANDA EN LITROS PROYECTADA
2020	1,49	29461	1	29461
2021	1,49	29900	1	29900
2022	1,49	30345	1.2	36414
2023	1,49	30798	1.2	36958
2024	1,49	31257	1.5	46886
2025	1,49	31722	1.5	47583

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la oferta para realizar la proyección se ha estimado la atención promedio en las principales microempresas o productores que se dedican a la venta de yogurt natural frutado

Tabla 23*Determinación de la oferta*

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA		
ESTABLECIMIENTOS	MENSUAL	ANUAL
Universidad Nacional de Piura	180 Lt	2160
Restaurant Vegetariano Mateos	100 Lt	1200

Restaurant Vegetariano Ganímedes	120Lt	1440
Córdova Jiménez Raúl	130Lt	1560
Pinkberry	300Lt	3600
TOTAL		9960 Lt

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA		
AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2020	5%	9960
2021	5%	10980.9
2022	7%	12201.43
2023	8%	13550.47
2024	10%	16040.67
2025	10%	17644.75

Fuente: Elaboración propia

Se ha llegado a la conclusión de que en el año 2020 la oferta anual de yogurt natural frutado es de 9960 litros.

Balance Demanda – Oferta

Tabla 25

Determinación de la demanda insatisfecha

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS
2020	29461	9960	19501
2021	29900	10980.9	18919
2022	36414	12201.43	24213
2023	36958	13550.47	23408
2024	46886	16040.67	30845
2025	47583	17644.75	29938

Fuente: Elaboración propia

Participación del proyecto en la demanda insatisfecha.

Se pretende cubrir el 55% de la demanda insatisfecha anual, este porcentaje se considera a partir de las ventas anuales.

Tabla 26

Participación del proyecto en la demanda insatisfecha

PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS	% DE PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO	PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO DEMANDA INSATISFECHA
2020	19501	55%	10726
2021	18919	55%	10406
2022	24213	55%	13317

2023	23408	55%	12874
2024	30845	55%	16965
2025	29938	55%	16466

Fuente: Elaboración propia

El proyecto pretende atender el 55% de la demanda de la ciudad de Piura, que equivale para el año 2021, (10406 litros de yogurt al año y un promedio diario de 38 litros de yogurt natural frutado) El sistema de distribución más adecuado será a través de delivery y puntos de venta. Menciono estos puntos porque fueron los más aceptados en la encuesta.

Respecto a los competidores:

Los competidores son aquellas personas que brindan el mismo producto y buscan satisfacer las mismas necesidades en los clientes. En este caso los competidores de PRODUCE EIRL son Pinkberry, Restaurant vegetariano Mateos, Restaurant Vegetariano Ganimides, La Universidad Nacional, Tottus. Estos son los competidores que los clientes conocen y recuerdan.

Los bienes sustitutos que tiene nuestro producto son: Leche, ensaladas de fruta, jugos, yogurt leigh, yogurt bebible, estos productos también se comercializan en la ciudad de Piura y se encuentran muy cerca a la ubicación de los competidores, se distribuyen en los supermercados y tiendas cercanas con acceso al público.

Los productos que ofrecen los competidores es yogurt frutado, yogurt natural frutado, en presentación de litro y en diferentes sabores de fruta a precios accesibles al mercado como son s/ 8 a s/12 soles por presentación de 1 litro. Nuestro precio será de s/8 por litro en realidad tienen un precio similar, pero se diferencian por la entrega a delivery ya que en el precio está incluido el delivery. Pinkberry es la única empresa que tiene estrategias de marketing y busca posicionar el producto en el mercado es uno de los fuertes competidores que tiene variedad en la presentación del producto y sabor.

Con lo que respecta a los demás competidores ninguno pone énfasis en posicionar su producto y que los clientes los reconozcan. Ellos producen y venden el producto sin proyección de venta y sin un análisis de la demanda y sin conocer

los gustos y preferencias de los clientes. Así que se consideran unos competidores que no tienen mucha participación de la industria a excepción de Pinkberry que si se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes. Pinkberry es una empresa internacional con ventas considerables en los mercados piuranos y limeños, además con demandas altas de materia prima e insumos para la preparación del producto y demanda en la mano de calificada en atención al público y preparación del producto. Pinkberry si se encuentra bien posicionado en la mente de los consumidores como un producto saludable de buen sabor y consistencia, pero también es reconocido como un producto caro y con presentación muy racionada.

Una de las estrategias de marketing es permitir que prepares tu yogurt o helado y lo combines con la fruta que más gustes, además realiza constante publicidad a través de volantes, periódicos y revistas. Sus equipos y materiales de trabajo todos son de última tecnología llegando a pensar que tiene niveles fuertes de inversión en tecnología (Maquinas, congeladores, mostradores, cortadores, procesos, etc.). Su personal es captado en la misma ciudad y capacitado en la preparación del producto siguiendo el proceso de producción estandarizado y en la atención al público ya que esta empresa se preocupa por brindar una excelente atención a sus clientes.

La capacidad de producción de Pinkberry es de unos 300 litros mensuales, con lo que respecta a mateos es de 100 litros mensuales, Ganimides produce 120 litros, universidad nacional 180 litros mensuales, Tottus presentan su producto en sus mostradores quedando al criterio del cliente, claro está que colocan promociones para motivar a los consumidores.

Los canales de venta y redes de distribución son: A través de local propio esto es para el caso de pinkberry, Mateos, Ganimides. Y para el caso de Tottus en venta en supermercado. Las empresas competidoras no tienen ningún grado de asociatividad con las empresas del sector es decir venden sus productos de forma independiente.

Se puede considerar que el líder en el mercado por el nivel de sus ventas ya que los demás competidores no tienen ese nivel de ventas ni estrategias en el mercado. Los competidores no son considerados una amenaza.

Proveedores

Una de las oportunidades que se aprovecharon para crear esta empresa fue la disponibilidad de las materias primas en las zonas como son: Leche, fruta, azúcar, envases, etc.

Los posibles proveedores son: Universidad nacional de Piura, Plaza Veá, Tottus, el rey de la fruta, peruana de moldeados Sa. Aun no existe un vínculo con los posibles proveedores, pero una vez que la empresa se cree se buscara trabajar con ellos con una atención de pedidos de 3 veces por semana de acuerdo a la producción además se solicitara una línea de crédito es decir factura a 30 días, la mayoría de estos proveedores si otorgan crédito, pero es a corto plazo ya que sus productos son de rápida rotación. Sería ideal conseguir un contacto más adelante que nos pueda proveer de última tecnología como son mezcladoras, conservadoras, congeladores, mesas entre otros, esto con la finalidad de poder financiar estos materiales. Con respecto a los proveedores de recurso humano PRODUCE EIRL NO terceriza estos servicios, pues captara la mano de obra y la capacitara, lo que concierne a los especialistas contables y administrativos de igual forma.

Lista de los proveedores de leche

- Universidad nacional de Piura con 80 litros diarios
- Colegio San José Obrero Sullana con 70 litros diarios
- Melqueades Renteria Garces con 60 litros diarios

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Visión

Ser una la empresa líder en el mercado local y nacional en producción y comercialización de yogurt natural frutado.

Misión

Somos una empresa innovadora, integrada por personas comprometidas que producen y comercializan yogurt natural frutado de calidad en la ciudad de Piura, que pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos estratégicos

- Crear una cartera de clientes en los 3 primeros meses de fundada la empresa.
- Incrementar las ventas mensuales en un 10% del total de ventas.
- Posicionar la empresa productora de yogurt natural frutado en el mercado.
- Satisfacer las necesidades de los clientes con producto de calidad y en tiempo de entrega.
- Establecer estrategias de marketing, que permitan que el producto llegue a todo el mercado local.

Estrategia del negocio

- Estrategia de diferenciación: Marcar la diferencia del producto con las diferentes bondades y características del producto, buscando se convierta en una ventaja competitiva.
- Estrategia de enfoque de diferenciación: Enfocarse en mostrar constantemente la diferenciación del producto frente al de la competencia.
- Publicidad agresiva: En todos los medios de comunicación y redes sociales con la finalidad de hacer conocido el producto y poder posicionarlo en el mercado y al mismo tiempo incrementar las ventas mensuales. Esta

publicidad se tiene que hacer mostrando las estrategias de marketing planteadas en los objetivos.

- Ponerse en contacto directo con el cliente final: Con el fin de captarlo y generar la base de datos, además para explicar los beneficios del yogurt natural frutado.

Fuente de Ventajas competitiva

Entre las ventajas competitivas, que generarán valor para los clientes tenemos:

- Proceso de producción del yogurt natural frutado: La receta del yogurt natural frutado es única, las cantidades, consistencia, sabor de la fruta, esta receta se cuidará de tal manera que se convierta en nuestra ventaja competitiva (Buen sabor).
- Buena calidad en la atención y entrega del producto a tiempo: Se capacitará al personal al personal que entregara el producto para que convenza al cliente final que tiene que volver a pedir más yogurt y el sabor que el pida.

PLAN DE MARKETING

Nuestro producto va dirigido a personas de 18 a 70 años de edad que pertenezcan al sector socio económico BYC de la ciudad de Piura. PRODUCE EIRL busca que los clientes la reconozcan como la empresa productora de yogurt natural frutado rico y de calidad.

Objetivos del plan de marketing

- Lograr niveles de satisfacción de los clientes.,
- Incrementar la participación en el mercado trimestralmente.
- Aumentar el nivel de recordación de la empresa.

Producto

El yogurt natral frutado es un producto elaborado a base de leche fresca, cultivos, fruta y azúcar, de buena consistencia y el color de acuerdo al sabor de la fruta que se haya elaborado. Se elaborará en sabores de: fresa, durazno, plátano, guanábana, mango, aguaymanto entre otros el nivel de azúcar que lleva es de acuerdo a las especificaciones del cliente. La elaboración es estrictamente cuidadosa de acuerdo con la norma técnica peruana. El yogurt por ser un producto natural complementa los alimentos, ayuda con la digestión, proporciona nutrientes, además ayuda a mantener la buena salud de los consumidores. El yogurt será presentado al mercado con el nombre de FRUTOSO y tiene de logo frutas que forman un muñeco sonriente, su eslogan será “SI VERTE BIEN QUIERES, YOGURT NATURAL FRUTADO PREFIERE”

Se ofrecerá presentaciones de litro, el envase será de plástico con tapa rosca. Esto para que facilite el transporte. El producto llegara al consumidor de 2 formas, la primera es a través de delivery, que nos ayuda a marcar la diferencia porque nos permite tener contacto directo con los consumidores finales y así poder considerar los sabores de su preferencia, la segunda opción es los puntos de venta (Bodegas, supermercados y panaderías).

Logo



Estilosa Design Alvarez

Precio

Para determinar el precio se han considerado los costos de insumos y de los precios de la competencia, considerando la encuesta realizada a la población. Estrategia de precios medios y calidad alta.

Tabla 27

Precio del producto

Producto	Precio
1 litro de yogurt natural frutado	S/. 8.00

Fuente: Elaboración propia

Distribución o plaza

Como estrategia de distribución se utilizará:

Venta a delivery para tener contacto con el consumidor final. Se realizará la entrega a delivery con una moto lineal para hacer los repartos en la ciudad de Piura y no tendrá costo adicional. Se atenderá todo el día la distribución de yogurt natural frutado.

Ventas en supermercados, bodegas y panaderías con la finalidad que el producto este a su alcance en el momento que ellos lo deseen.

Estrategia de promoción

Actividades de publicidad: se realizará publicidad de tipo informativa, se prevé luego desarrollar una publicidad agresiva, para marcar la diferenciación con la competencia, y promoción de ventas que consistirá en: Avisos diarios por medio de los radios y emisoras locales, entrega de volantes en lugares estratégicos de la ciudad.

Venta personal: La entrega a delivery nos permitirá tener contacto directo con el cliente final, donde será más sencillo explicar los beneficios del producto y poder asegurar un próximo pedido en base a su sabor favorito.

Promociones de venta: Las promociones hacen referencia a las ventas, si un cliente es contante en sus compras se le otorga un litro de yogurt por cada 10 litros diarios de compra. Además del 2 x 3 compra dos litros de yogurt y lleva 3. También se realizarán convenio de descuentos de 10% con las distintas bodegas, panaderías, que ofrecerán este producto, manteniendo un margen de ganancia para ambos lados.

PLAN DE OPERACIONES

Objetivo de operaciones

El objetivo principal es determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado.

Estudio técnico-operativo

Tamaño del proyecto

La planta se proyecta con la capacidad productiva el primer año 10406 litros de yogurt, para satisfacer el 55% de la demanda general del mercado, de acuerdo al análisis de demanda. Se proyecta invertir en la adquisición de equipos, así como en contratación de mano de obra, por un total de S/. 42257.60 nuevos soles.

Proyección de la producción por anual, mensual y diario

Tabla 28*Proyección de la producción*

AÑO	MES	DIARIO
10406	867,17	28,906
13317	1109,75	36,992
12874	1072,83	35,761
16965	1413,75	47,125
16466	1372,17	45,739

- **Capacidad de inversión**

La inversión total que se ha de realizar para producir yogurt natural frutado es de S/.42,257.60 nuevos soles, de los cuales, el 70% se financian a través de aporte de los socios, el 30 % restante es financiado con un préstamo bancario importe que asciende a S/.12677.28 después de evaluar las fuentes de financiamiento se ha considerado solicitar el préstamo al Banco de Crédito del Perú.

- **Selección del tamaño**

Determinar el tamaño óptimo donde funcionara la empresa productora es muy importante, La empresa tendrá un área total de 50m² para satisfacer el 55% de la demanda total del mercado. En esta área se procesará el yogurt natural frutado.

- **Localización**

Macro localización

La ubicación de la empresa productora de yogurt natural frutado será en un lugar accesible a la materia prima, espacioso y con facilidad para la producción de yogurt. Esta ubicación no se centra en la cercanía a los clientes, ya que el producto se entregará a delivery y en puntos de ventas, la ubicación de esta empresa es para enfocar la producción de yogurt en la ciudad de Piura.

Micro Localización

Se plantearon las siguientes alternativas las cuales se determinarán mediante la matriz de ponderación.

Alternativa A: Urbanización las Mercedes Piura.

Alternativa B: Av. Andrés Avelino Cáceres.

Alternativa C: Av. Los diamantes.

Tabla 29

Matriz de Micro localización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
FACTORES	PESO	UB. LAS MERCEDES PIURA		AV. ANDRES AVELINO CASERES		AV. LOS DIAMANTES	
VARIABLES	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
DISPONIBILIDAD Y COSTOS DEL LOCAL	0,34	3	1,02	1	0,34	2	0,68
ACCESO A LA MP	0,18	2	0,36	1	0,18	2	0,36
SERVICIOS BÁSICOS	0,17	2	0,34	2	0,34	2	0,34
ACCESO A LOS MERCADOS	0,16	1	0,16	3	0,48	1	0,16
TRANSPORTE	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
TOTAL	1		2,18		1,64		1,69

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis, la micro localización de la empresa productora de yogurt natural frutado deber ser en Urb. Las Mercedes Piura, Se pretende esta ubicación porque será para la producción del yogurt la venta será a delivery y en puntos accesibles al cliente.

Especificaciones:

Dirección: Calle diego ferre N° 255 urbanización las mercedes.

Frente al parque de las mercedes.

Sala de aprox: 50m²

Área total: 70m²

Área construida: 50m²

Precio de alquiler: Local Propio.

Ingeniería del Producto

Producto

El yogurt natral frutado es un producto elaborado a base de leche fresca, cultivos, fruta y azúcar, de buena consistencia y el color de acuerdo al sabor de la

fruta que se haya elaborado. Se elaborará en sabores de: fresa, durazno, plátano, guanábana, mango, aguaymanto entre otros el nivel de azúcar que lleva es de acuerdo a las especificaciones del cliente. La elaboración es estrictamente cuidadosa de acuerdo con la norma técnica peruana.

Proceso Productivo

A continuación, se explica detenidamente el proceso de producción de yogurt.

Figura 1

Diagrama de flujo de la elaboración de yogurt natural frutado

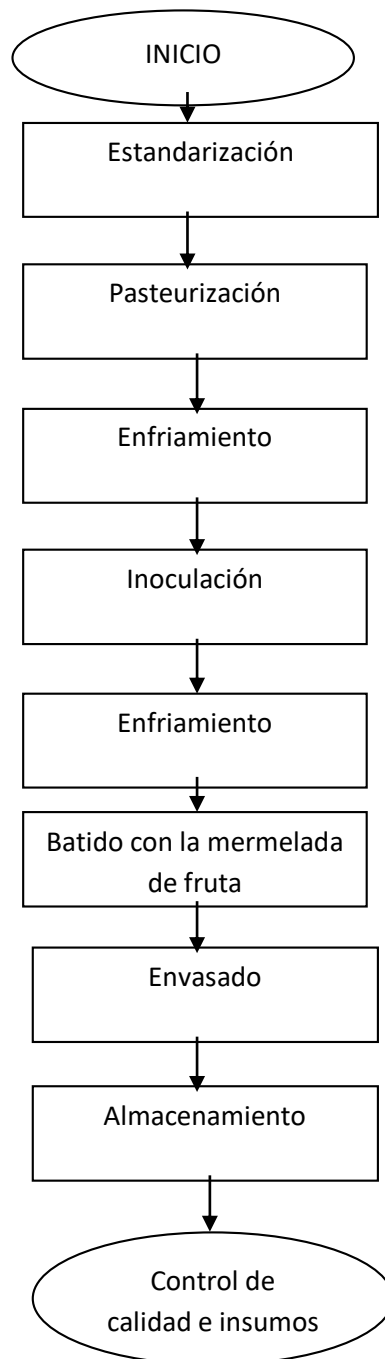
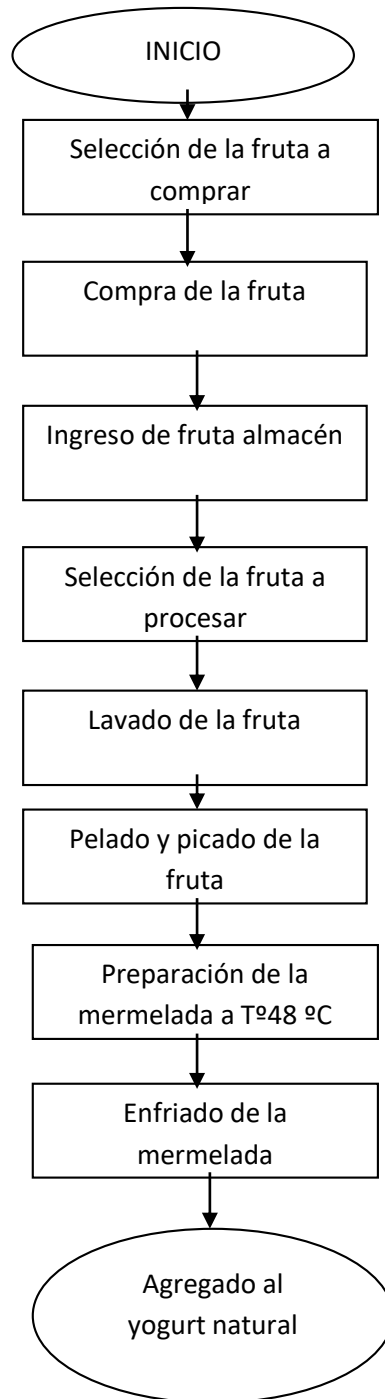


Figura 2

Diagrama de flujo de la elaboración de mermelada de fruta.



Requerimiento de Materiales e insumos

El material, insumos y servicios a utilizar serán aquellos que la norma de sanidad y calidad exijan para la producción de yogurt natural frutado. Se va a respetar la norma de los estándares de calidad.

Tabla 30

Maquinaria y equipos

Items	Cantidad	Unidad	Descripcion
1	1	pza	Pasteurizadora x 150 LT
2	1	pza	Cocina 1 hornilla
3	1	pza	Congeladora x 250 LT
4	1	pza	Refrigeradora
5	1	pza	Termometro
6	1	pza	Pipeta de 10 Ml
7	2	pza	Probeta de 10 Ml
8	1	pza	PH metro portatil
9	1	pza	Balanza

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 31

Muebles y enseres

ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
1	1	Pza	Escritorio
2	4	Pza	Sillas
3	1	Pza	Armarios
4	2	Pza	Mesas de acerpox inox 3x2 c/u
5	1	pza	Ventilador
6	3	pza	Fluorescentes
7	1	pza	Mesa de reuniones
8	1	pza	Computadora
9	1	pza	Impresora
10	1	pza	Extintidores

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 32*Útiles de oficina*

ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
1	2	Millares	Hojas A4
2	1	Pza	Toner
3	5	Docenas	Lapiceros
4	3	pza	Correctores
5	1	pza	Calculadora

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 33*Materiales de cocina*

ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
1	1	kit	Utencilios
2	2	kit	Probadores
3	3	Juegos	Servilletas
4	1	Pza	Jarra de plastico 1 L
5	2	Pza	Jarra de plastico 5 L
6	1	Pza	Batea grande inox
7	1	Pza	Balde grande 5Lt
8	1	Pza	Reloj de paret
9	1	Pza	Botiquin
10	1	Pza	Indumentaria

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 34*Materiales de producción*

ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
1	30,4	Litro	Leche
2	3,8	Kg	Fruta
3	3,8	Kg	Azucar
4	3	Sobre	Cultivo
5	31	pza	Embases de plastico
6	31	Pza	Etiquetas
7	1	Pza	Balon de gas

Fuente: Elaboracion propia

Disponibilidad de mano de obra.

Se requerirá de: Un Ing. responsable de la producción del yogurt, El responsable del área de compras y entregas, un administrador y contador. Este personal se encuentra disponible para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 35

Requerimiento de mano de obra

ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
1	1		Administrador
2	1		Contador
3	1		Jefe de producción
4	1		Encargado de compras y entregas

Fuente: Elaboracion propia

Disponibilidad de espacio físico

La disponibilidad de espacio físico es la adecuada para la producción de yogurt natural frutado. Pues se requiere de un área cerrada, limpia y espaciosa características que cumple el local elegido. Además, cuenta con los servicios básicos importantes para la realización del proceso de producción.

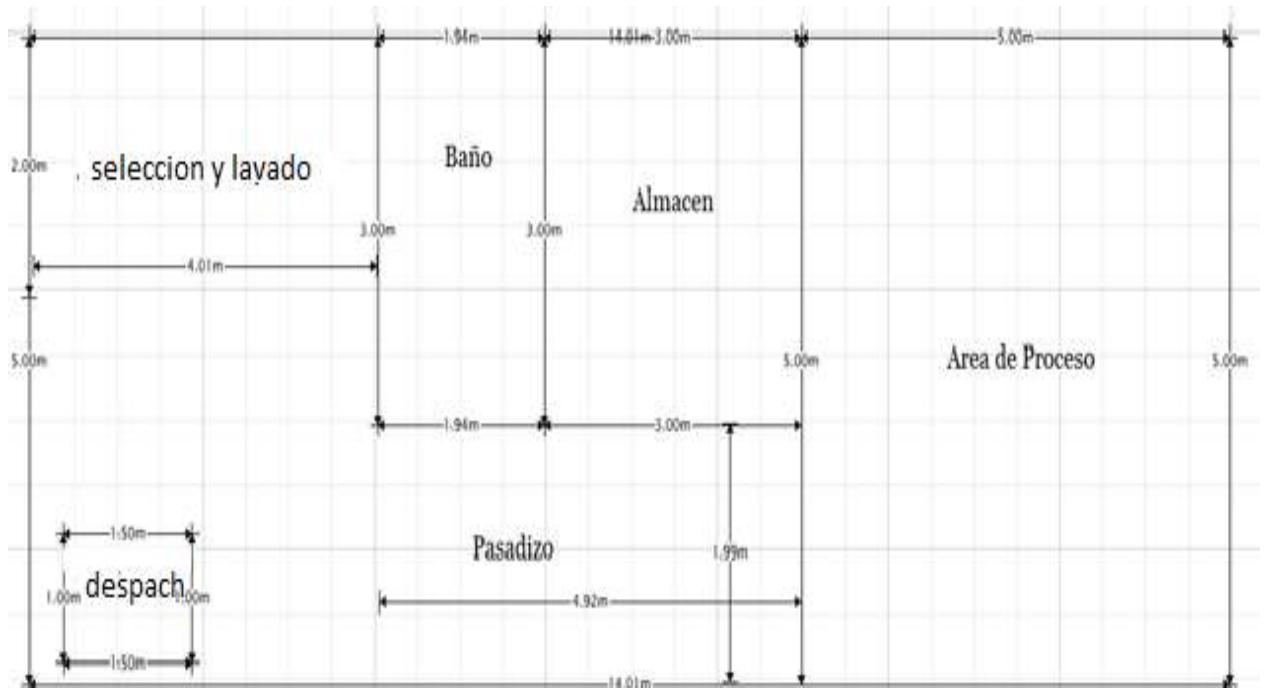
Distribución física del local

La distribución física del local es importante porque nos permite ganar espacio con unas buenas ubicaciones, además ayuda a organizar los procesos de acuerdo con las actividades. El local es de material noble y estará distribuido de la siguiente manera.

Área de congelado y almacenamiento, área de lavado, área de cocina, área de envase y área administrativa.

Figura 3

Plano de distribución de la planta



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

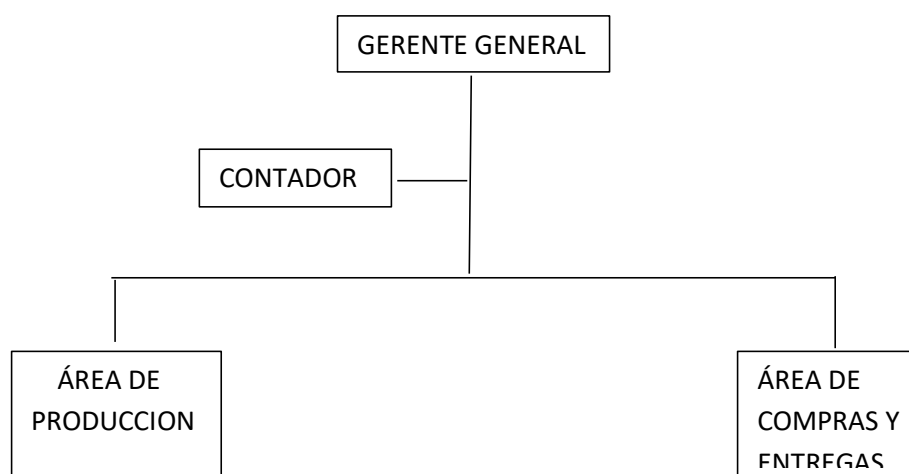
La estructura de una organización especifica división de las funciones y actividades. Muestra cómo están relacionadas las diferentes funciones o actividades e indica la estructura jerárquica y de autoridad, así como sus relaciones de subordinación.

La empresa se formará como Empresa individual de Responsabilidad Limitada con un solo propietario, cuyo capital será de S/ 29,580.36.

Organigrama

Figura 4

Organigrama de la empresa



1.2. Manual de Organización y funciones (MOF)

CARGO: ADMINISTRADOR
Función General: Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa de la empresa.
Supervisa a: Producción, Compras y entregas.

Requisitos del puesto:

- Especialidad: Administración de Empresas. Otras afines
- Experiencia 1 años en puestos similares.
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología.
- Normas de conducta, principios y ética en la práctica profesional.
- Creativo, capacidad para trabajar bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.

CARGO: CONTADOR
Función General: Elaboración de los estados financieros, contrataciones, declaración de impuestos.
Depende : Administrador

Requisitos del puesto:

- Especialidad: Contador
- Experiencia 1 años en puestos similares.
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología.
- Normas de conducta, principios y ética en la práctica profesional.
- Creativo, capacidad para trabajar bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.

CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN
Función General: Producción de Yogurt Natural Frutado
Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el requerimiento de insumos y materiales para la producción. • Elaboración del yogurt natural frutado. • Envasado de yogurt natural frutado • Almacenamiento de la producción de yogurt natural frutado. • Limpieza de su área de trabajo.
Depende: Administrador

Requisitos del puesto:

- Especialidad: Ing. Agro industrial o técnico
- Experiencia 1 años en puestos similares.
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología.
- Normas de conducta, principios y ética en la práctica profesional.
- Creativo, capacidad para trabajar bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.
- Limpio

CARGO: COMPRAS Y ENTREGA
Función General: Programación de compras y entregas de yogurt

Funciones Específicas:

- Programar las compras de materia prima.
- Programación de entregas de los pedidos a diario.
- Llamar a los clientes y programar el pedido.
- Entregar el producto al punto de venta y los productos de entrega por delivery
- La entrega por delivery es a pedido.
- Recibir el dinero por concepto de pago del yogurt natural frutado.
- Realizar el reporte de venta diario.
- Informar al área de producción la cantidad de yogurt a producir.
- Entregar comprobante de pago por la venta

Depende: Administrador

Requisitos del puesto:

- Especialidad: Administración, Marketing, psicólogo, técnico, etc.
- Experiencia: Mínima con manejo de dinero.
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología.
- Normas de conducta, principios y ética en la práctica profesional.
- Creativo, capacidad para trabajar bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.

ASPECTOS LEGALES

SUNAT:

Se considera los trámites para la constitución de la empresa.

Obtención de Ruc, Lo hacen todas las empresas, sean personas naturales o jurídicas, ante la SUNAT Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

Elección de régimen tributario

En calidad de persona jurídica, se deberá optar por:

- Régimen Especial de Renta (RER):
- Régimen general (GENERAL)

Solicitar autorización de comprobantes de pagos.

Una vez inscrita la sociedad en el RUC, se solicita la autorización para la emisión de comprobantes de pagos, mediante formulario N° 806, en las oficinas de la SUNAT, se requiere conocer el N° de RUC y el nombre de la empresa autorizada por la SUNAT que imprimirá los comprobantes, o el formulario N° 816 en las imprentas conectadas a SUNAT, con el sistema de Operaciones en línea previa verificación del domicilio fiscal en los casos que corresponda.

Impresión de los comprobantes de pago.

Una vez verificado el domicilio fiscal, se procede a solicitar la impresión de los respectivos comprobantes de pago ante cualquier imprenta autorizado por SUNAT.

MINISTERIO DE TRABAJO:

Se solicita una autorización de planillas (registros de trabajadores y prestadores de servicio) de pago u hojas sueltas.

REGISTROS PÚBLICOS:

Inscripción de la escritura pública en Registros Públicos

Se lleva la escritura expedida por el notario a los registros públicos para su respectiva inscripción. Después de esto se espera 7 días hábiles.

Transcurridos los 7 días hábiles se regresa a registros públicos para recepcionar la anotación de inscripción, en la cual se indica el número de partida donde quedo registrada la sociedad.

La anotación de inscripción se lleva al notario para que este expida un testimonio (transcripción de escritura de constitución de la sociedad).

INDECOPI:

Se requiere asociar la denominación o razón social a determinado producto o servicio, tiene que efectuarse una búsqueda adicional en el INDECOPI cuyo costo es de s/42.50 nuevos soles por cada denominación; si es de figura s/ 54.74 nuevos soles.

Una vez que se está seguro de que no existe un nombre comercial o marca del producto similar, se efectúa el registro de la marca que tendrá una duración de 10 años, en el cual se presenta una solicitud de registro correspondiente que es entregado en caja del INDECOPI, gratuitamente, cuya tasa ascendente es de 4650.80 nuevos soles.

Cuando se trate de una persona jurídica se debe presentar los documentos que acrediten su existencia y representación legal.

Admitida la solicitud, la oficina competente examinará, dentro de los 15 días hábiles siguientes a su presentación, si esta se ajusta a los requisitos formales establecidos, de ser el caso, la oficina ordenará su publicación por una sola vez, en el diario oficial "EL PERUANO" a costa del solicitante.

Dentro de los 30 días hábiles siguientes a la publicación cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá hacer oposición al registro de una marca solicitada. Vencido este plazo y de no haber inconvenientes, la oficina

procederá a realizar el examen de registrabilidad y otorgar o denegar el registro de la marca.

BÚSQUEDA REGISTRAL:

Se procede a la búsqueda del nombre elegido de la sociedad en registros públicos, para saber si no existe otra sociedad con la misma denominación. Es inmediato y tiene un costo de s/ 52.00 nuevos soles si la búsqueda es a nivel nacional y de s/ 4.00 nuevos soles si se realiza a nivel regional.

MINISTERIO DE SALUD:

En el ministerio de salud se deberá solicitar lo siguiente:

- Habilitación sanitaria.
- Registro sanitario de productos.
- Certificado de conformidad sanitaria y renovación de conformidad sanitaria.

DIGESA:

Es el órgano técnico-normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

Norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector.

Concertar el apoyo y articulación para el cumplimiento de sus normas con los organismos públicos y privados que apoyan o tienen responsabilidades en el control del ambiente.

Coordina el marco técnico-normativo con los Institutos Especializados, Organismos Públicos Descentralizados de Salud, y con la Comunidad Científica Nacional e Internacional.

La Dirección General de Salud Ambiental , tiene como usuarios directos a las Direcciones Generales de Salud, a las empresas que solicitan: habilitación sanitaria, certificados sanitarios oficiales de exportación,

registro sanitario, autorización sanitaria del sistema de tratamiento y disposición sanitaria de aguas residuales industriales y domésticas, sistema de tratamiento de agua potable, autorización sanitaria para la importación de residuos sólidos, sustancias químicas desinfectantes y plaguicidas, autorización sanitaria, desinfectantes y plaguicidas de uso doméstico, industrial y en salud pública nacional e importado y desinfectantes de agua para consumo humano.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero permite conocer como la empresa se desarrollará económicamente, como cuáles serán sus ingresos, egresos, inversión, financiamiento, utilidad entre otros.

ESTADOS FINANCIEROS

Para la creación de la empresa “PRODUCE EIRL” se requiere una inversión que solvente todos los gastos y costos para poder iniciar sus operaciones en la ciudad de Piura.

INVERSIÓN

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Tabla 36

Estructura de la inversión

Rubros	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
I Inversión Fija	-	-	-	19351,00
I.I Inversión Fija Tangible	-	-	-	15735,00
Equipos	uu	1	8550,00	8550,00
Muebles	unid.	1	7185,00	7185,00
I.II Inversión Fija Intangible	-	-	-	3616,00
Gastos de Constitución	Global	1	1616,00	1616,00
Estudio de Factibilidad	uu	1	2000,00	2000,00
II Capital de Trabajo	-	-	-	22906,60
Caja y Bancos	Global	1	2337,00	2337,00
Insumos	Global	1	9019,60	9019,60
Planillas	Global	1	11550,00	11550,00
III Inversión Total	-	-	-	42257,60

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37*Inversión fija tangible*

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
I. Inversión Fija			
1.1 Inversión Fija Tangible			
Remodelación	1	1500	S/. 1.500,00
TOTAL			S/. 1.500,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38*Maquinaria y equipo*

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1.1.1 Maquinaria y Equipo			S/. 8.550,00
Pasteurizadora x 150 LT	1	4400,00	4400,00
Cocina 1 Hornilla	1	180,00	180,00
Congeladora X 250 LT	1	1500,00	1500,00
Refrigeradora	1	1500,00	1500,00
Termometro	1	150,00	150,00
Pipeta 10 ML	1	110,00	110,00
Probeta de 10 ML	2	120,00	240,00
Ph metro Portatil	1	350,00	350,00
Balanza	1	120,00	120,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39*Muebles y enseres*

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1.1.2 Muebles y Enseres			S/. 7.185,00
Escritorio	1	450,00	450,00
Silla	4	110,00	440,00
Armario	1	350,00	350,00
Mesa de acero inox 3x2 c/u	2	1200,00	2400,00
Ventilador	1	300,00	300,00
Fluorescente	3	25,00	75,00
Mesa de reuniones	1	350,00	350,00
Computadora	1	2000,00	2000,00
Impresora	1	600,00	600,00
Extinguidores	2	110,00	220,00

Tabla 40*Inversión fija intangible*

1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gastos Notariales Escritura Publica	1	200	200,00
Búsqueda, Reserva y derechos Registrales	1	120	120,00
Autorización para publicidad	1	200	200,00
Licencia de funcionamiento	1	120	120,00
Pozo a tierra	1	600	600,00
Permiso de Instituto Nacional de Defenza Civil (INDECI)	1	250	250,00
Compra y legalización de libros contables	3	42	126,00
Total de Gastos de constitucion			1616,00
Elaboración de proyecto	1	2000	2000,00
Total inversión fija intangible			3616,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO				
Pago de servicios		MENSUAL	TRIMESTRAL	TOTAL
Alquiler de local	TRIMESTRAL	350,00	1050,00	1050,00
Recarga de extintores	1	50,00	150,00	150,00
Luz	TRIMESTRAL	200,00	600,00	600,00
Agua	TRIMESTRAL	80,00	240,00	240,00
Paquete (Teléfono e internet)	TRIMESTRAL	99,00	297,00	297,00
Planilla				0,00
Administrador	TRIMESTRAL	1500	4500	4500,00
Contador	TRIMESTRAL	500	1500	1500,00
Jefe de producción	TRIMESTRAL	1000	3000	3000,00
Jefe de compras y entregas	TRIMESTRAL	850	2550	2550,00
Total				S/. 13.887,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42*Detalle de mano de obra gerente general administrador*

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	ASIGNACIÓN ANUAL	MONTO ANUAL
Sueldo	1500	11 meses	16500
Vacaciones	1500	1 mes	1500
Gratificación	1500	2 meses	3000
CTS	125	12 meses	1500
Essalud (9%)	135	14 meses	1890
Total	S/. 1.500,00		S/. 24.390,00

Tabla 43*Detalle de mano de obra de Contador*

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	ASIGNACIÓN ANUAL	MONTO ANUAL
Sueldo	500	11 meses	5500
Vacaciones	500	1 mes	500
Gratificación	500	2 meses	1000
CTS	45	12 meses	540
Essalud (9%)	45	14 meses	630
Total	S/. 500,00		S/. 8.170,00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 44

Detalle de mano de obra jefe de producción

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	ASIGNACIÓN ANUAL	MONTO ANUAL
Sueldo	1000	11 meses	11000
Vacaciones	1000	1 mes	1000
Gratificación	1000	2 meses	2000
CTS	167	12 meses	2000
Essalud (9%)	90	14 meses	1260
Total	S/. 1.000,00		S/. 17.260,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45*Detalle de mano de obra de encargado de compras y entrega*

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	ASIGNACIÓN ANUAL	MONTO ANUAL
Sueldo	850	11 meses	9350
Vacaciones	850	1 mes	850
Gratificación	850	2 meses	1700
CTS	142	12 meses	1700
Essalud (9%)	76,5	14 meses	1071
Total	S/. 850,00		S/. 14.671,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46 Detalle de otros materiales

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Material Cocina			S/. 460,00
Utencilios	1	100,00	100,00
Probadores	2	10,00	20,00
Servilletas	3	15,00	45,00
Jarra de plastico 1L	1	10,00	10,00
Jarra de Plastico 5L	2	15,00	30,00
Batea grande inox	1	35,00	35,00
Balde grande 5L	1	25,00	25,00
Encendedores	0	0,00	0,00
Reloj de pared	1	25,00	25,00
Botiquin	1	50,00	50,00
Indumentaria	2	60,00	120,00
Materiales de produccion			S/. 8.404,60
Leche	30,4	1,60	4377,60
Fruta	3,8	4,50	1539,00
Azucar	3,8	2,00	684,00
Cultivo	3	30,00	90,00
Envases de 1 litro	31	0,40	1116,00
Etiquetas	31	0,20	558,00
Balones de gas	1	40,00	40,00
Utiles de oficina			S/. 155,00
Hojas A4	2	25,00	50,00
Toner	1	20,00	20,00
Lapiceros	5	10,00	50,00
Correctores	3	5,00	15,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Total			S/. 9.019,60

Fuente: Elaboración Propia.

FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tabla 47

Detalle de financiamiento

PLAN DE INVERSION	TOTAL	APORTE PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO	
TOTAL	42257,60	29580,32	12677,28	
PRESTAMO	-12677,28			
TASA DE INTERES	0,94%	0,1188	12%	ANUAL
TIEMPO	5	AÑOS	60	MESES

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48

Amortización anual

N	SALDO DE CAPITAL	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	12677,28	0	0	0
1	10677,06	2000,22	1506,29	3506,51
2	8439,18	2237,88	1268,63	3506,51
3	5935,40	2503,78	1002,73	3506,51
4	3134,12	2801,28	705,23	3506,51
5	0,00	3134,12	372,39	3506,51

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla 49

Presupuesto de ingresos

INGRESOS	1	2	3	4	5
Litros por año	10406,00	13317,00	12874,00	16965,00	16466,00
Precio de venta	8	8	8,5	8,5	8,5
TOTAL	83248	106536	109429	144203	139961

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50*Costo de ventas*

COSTO VENTAS	1	2	3	4	5
yogurt por año	S/. 10.406	S/. 13.317	S/. 12.874	S/. 16.965	S/. 16.466
Costo por litro	S/. 3,20	S/. 3,20	S/. 3,20	S/. 3,20	S/. 3,20
Total de costo de servicio	S/. 33.299	S/. 42.614	S/. 41.197	S/. 54.288	S/. 52.691

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51*Gastos comerciales*

RUBROS	1	2	3	4	5
Gastos Comerciales	1310	1310	655	655	655
Publicidad y comunicación	1310	1310	655	655	655

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52*Gastos comerciales*

PUBLICIDAD	MES	2MESES
Volantes 1 millar	90	180
Tarjetas de presentación 1 millar	100	200
Polos y llaveros	190	380
Medios de comunicación - radio	75	150
volantero	200	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53*Gastos de administración*

RUBROS	1	2	3	4	5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	50748	50748	50748	50748	50748
Gastos de Luz	2400	2400	2400	2400	2400
Gastos del Agua	960	960	960	960	960
Gastos telefono e cable	1188	1188	1188	1188	1188
Remuneraciones	46200	46200	46200	46200	46200
TOTAL	52058	52058	51403	51403	51403

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54*Estructura de depreciaciones*

DETALLE	MONTO	DEPRECIACIÓN AN	AÑOS	DEPRE * AÑO
EDIFICACIONES	1500	0,3333	33	499,95
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	8550	0,1	10	855
MUEBLES Y ENSERES	7185	0,1	10	718,5
TOTAL				2073,45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55*Depreciaciones*

RUBROS	1	2	3	4	5
Depreciación	2073,45	2073,45	2073,45	2073,45	2073,45
TOTAL	2073,45	2073,45	2073,45	2073,45	2073,45

Fuente: Elaboración propia

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**Tabla 56***Balance general (expresado en nuevos soles)*

ACTIVO	
Caja y Bancos	2337,00
Inventario	9019,60
TOTAL ACT. COR	11356,60
Mueble. Maq y Equipo	15735,00
Inmuebles	0,00
TOTAL ACT. FIJO	15735,00
Intangibles	3616,00
TOTAL ACTIVO	27091,60

PASIVO	
Pasivos a corto Plazo	11550,00
Pasivos a Largo Plazo	12677,28
TOTAL PASIVO	24227,28
PATRIMONIO	2864,32
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	27091,60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57*Estado de ganancias y pérdidas*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	83248	106536	109429	144203	139961
COSTO DE VENTAS	33299	42614	41197	54288	52691
UTILIDAD BRUTA	49949	63922	68232	89915	87270
GASTOS GENERALES	52058	52058	51403	51403	51403
UTILIDAD OPERATIVA	-2109	11864	16829	38512	35867
GASTOS FINANCIEROS	0	3507	3507	3507	3507
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-2109	8357	13323	35005	32360
IMPUESTO A LA RENTA	-633	2507	3997	10501	9708
UTILIDAD NETA	-1476	5850	9326	24503	22652

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58*Flujo de caja*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERATIVA		-2109,20	11863,60	16829,20	38511,50	35866,80
DEPRECIACION		2073	2073	2073	2073	2073
VALOR DE DESECHO						
INVERSIONES	42257,60					
IMPUESTO A LA RENTA		-1254,80	2937,05	4426,73	10931,42	10138,01
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-42257,6	1219,05	11000,01	14475,93	29653,54	27802,25
SERVICIO DE DEUDA		451,89	380,59	300,82	211,57	111,72
AMORTIZACIONES		2000,22	2237,88	2503,78	2801,28	3134,12
INTERESES		1506,29	1268,63	1002,73	705,23	372,39
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-42257,6	-1835,58	7874,08	11270,23	26358,59	24407,45

Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN FINANCIERA**Tabla 59***Indicadores de rentabilidad económica*

VAN ECON	S/. 81.174,91
TIRE	20,19%

Fuente: Elaboración Propia

Valor Actual Neto Económico (VANE)

El cálculo del VANE resulta positivo lográndose determinar que el proyecto es rentable, siendo el resultado de S/. 81,174.91 soles. Por lo cual se determina que el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE):

La rentabilidad de la inversión total se calculó en 20.19%, lo cual hace posible que los costos sean cubiertos financieramente.

Tabla 60

Indicadores de rentabilidad financiera

VAN FINAN	S/. 65.550,24
TIRF	12,67%

Fuente: Elaboración propia

Valor Actual Neto Financiero (VANF)

El VANF resultó en S/. 65,550.24 por ello, se considera positivo, siendo posible afirmar que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero.

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

La TIR financiera del proyecto resultó en 12.67% lo cual significa que el proyecto se puede considerar el financiamiento es rentable para el proyecto.

COSTO BENEFICIO

Tabla 61

BENEFICIO/COSTO

PERIODO	1	2	3	4	5
INGRESOS	83248	106536	109429	144203	139961
EGRESOS	85357,2	94672,4	92599,8	105691	104094,2
B/C	0,98	1,13	1,18	1,36	1,34

Fuente: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Respecto a determinar las características de la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, se determinó que un 98.4 % de las personas encuestadas consumen yogurt natural frutado con intervalos de siempre, casi siempre y de vez en cuando. Así mismo se proyectó la demanda de personas que consuman yogurt natural frutado de edades entre 18 y 70 años determinándose una demanda de 291654 litros de yogurt natural frutado.

Sapag (2013) refiere que las características de la demanda incluyen el perfil, estilo de vida, gustos y preferencias del mismo considerando la edad, nivel de ingresos y sexo de la población consumidora de yogurt de edades entre 18 y 70 años, siendo la proporción más representativa entre 18 a 35 años, el nivel de ingreso se encuentra entre S/750 a S/1200, el sexo predominante es femenino con un 63.5%.

A su vez Guerra (2010) en su investigación determina que es conveniente la creación de la empresa Don George en el sector Cayambe con una demanda insatisfecha de 653 litros por día de yogurt.

Por su parte Silvia y Piñazola (2010) concluye que el 100% de los encuestados consumen yogurt y el 83,23% consideran importante el yogurt en la dieta familiar respectivamente, para lo que adquieren de 1 a 3 unidades de yogurt en forma diaria o semanal el precio que pagan por 500mililitros de yogurt es de 1.25 dólares.

Así mismo Landa (2010) demostró que es viable la creación de la empresa Lacteos Yarleque EIRL. Teniendo una demanda potencial de 21,952.00 litros de yogurt y un costo de producción por litro de yogurt de s/12 esta empresa será financiada en un 74% del 100 % de capital y un 26% aporte propio.

En cuanto la H1: La demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es alta y está constituida por personas de 18 a 45 años. La hipótesis se acepta ya que, si es alta, pero no corresponde a personas de 18 a 45 años si no de 18 a 75 años.

En relación a la oferta se determinó que, si existe oferta de yogurt natural frutado, pero es mínima a excepción de una ofertante que no es de la zona pero que busca presentar el yogurt en diferentes variedades.

Por su parte Silva y Piñazola (2010) precisan que, si existe oferta de yogurt natural en su proyecto de investigación, pero no cubre toda la demanda del mercado, además indica que las marcas más representativas son Yogurt Tomy, pura crema, yogurt kiosko. Entonces para ellos es viable ya que la oferta no cubre la demanda.

A su vez Limo y Saldarriaga (2011) indican que un factor favorable en su proyecto es la ausencia de competencia directa en el mercado central. Es por ello que tendrá mayor demanda por cubrir. Calificando su proyecto viablemente por falta de ofertantes.

Al mismo tiempo Landa (2011) manifiesta la ausencia completa de oferta en la investigación de su proyecto, este hecho le exige mayor profundidad en su proyecto para conocer la capacidad de la planta para poder cubrir la demanda.

A su vez se aplicó una guía de observación donde se pudo constatar la existencia de pequeños productores de yogurt que no se esfuerzan por hacerse conocidos en el mercado y repotenciar el producto, a excepción de un ofertante que no es de la zona pero que si se puede considerar como un competidor que busca posicionarse en el mercado, a pesar de llevar dos años en el mercado aún no se posiciona en la mente de los consumidores.

Las guías de observación permitieron llegar a la conclusión que el producto es bueno y que está de acuerdo al precio del mercado, pero la producción es mínima y no buscan posicionarse en el mercado.

En lo que respecta a la H2: La oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es nula, esta hipótesis no se acepta ya que consideramos una demanda mínima en la ciudad de Piura.

Según los resultados las personas encuestadas opinan que el punto de venta donde ellos les gustaría encontrar el yogurt es en el supermercado, panadería, universidad, además la mayoría indicó que la distribución deberá ser a domicilio es decir delivery sin dejar de lado los puntos de venta para algunas personas. Eso

quiere decir que el local de la empresa será netamente para la producción, la venta se hace de manera externa.

Complementando la importancia de este aspecto se tomó en consideración a Facundo (2010) quien precisa que su estudio es técnicamente viable ya que los procesos productivos a desarrollar se complementarían por medio de la capacitación y la asistencia técnica y como resultado se obtendrá mayor producción y de calidad.

Por su parte Alvarado (2012) en su estudio recomienda mantener un perfil enfocado hacia la búsqueda de mejoras de procesos de producción, distribución y adquisición de materias primas para poder hacer frente a las demandas.

Para este aspecto la H3: la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es viable técnicamente, se acepta ya que existen aspectos como local, conocimiento en el proceso, acceso materias primas que permiten que este aspecto sea viable técnicamente.

Es importante referir la misión de la empresa, Somos una empresa innovadora, integrada por personas comprometidas que producen y comercializan yogurt natural frutado de calidad en la ciudad de Piura, que pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Y con respecto a la visión busca ser una la empresa líder en el mercado local y nacional en producción y comercialización de yogurt natural frutado.

Los objetivos, en donde se destaca crear una cartera de clientes en los 3 primeros meses de fundada la empresa, Incrementar las ventas mensuales en un 10% del total de ventas, Posicionar la empresa productora de yogurt natural frutado en el mercado, Satisfacer las necesidades de los clientes con producto de calidad y en tiempo de entrega, Establecer estrategias de marketing, que permitan que el producto llegue a todo el mercado local.

Así mismo se toma como referencia a Facundo (2010) que indica que diseñara un plan de marketing para mejorar mensualmente las ventas, además buscara promocionar los productos a nivel regional y nacional.

De igual manera Rivera (2013) manifiesta en su proyecto que buscara estrategias para la contratación de personal idóneo y que generara alianza con los proveedores de materias primas para evitar que dejen de abastecerlo.

En relación al H4: La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura tiene viabilidad organizacional. Se acepta ya que se ha demostrado organizacionalmente que es viable.

Según Morales (2009) la información financiera se refleja en los diferentes estados financieros, los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera. Los estados financieros son dinámicos ya que la información que presenta es de un periodo determinado por lo general es a un año, aquí se detallan ingresos, costos, gastos y finalmente se obtiene utilidad o pérdida.

Se consideró a Delgado (2009) quien realizó el estudio de pre-factibilidad para la industrialización y comercialización de la stevia, en su estudio económico financiero el panorama obtenido mediante la evaluación del proyecto es favorable en el corto plazo, teniendo un VAN económico igual a 2, 173,900 y un VAN financiero de 2, 648,775. Así mismo el TIR económico obtenido es 31% y el TIR financiero 53%, indicando que el proyecto es rentable para el tiempo de vida establecido si tenemos una TMAR de 30% y 35% en la evaluación económica y financiera respectivamente. Se recomienda realizar el estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de este proyecto, previamente a la ejecución y adquisición de los activos necesarios.

Así mismo Landa (2011) presentó un proyecto para determinar la factibilidad de implementar, una planta de procesamiento de yogurt con yacón en Piura. La inversión del proyecto haciendo a 21117 nuevos soles, que serán financiados en un 74% por préstamo financiero y en un 26% por aporte propio. Los indicadores económicos financieros muestran, un VANE de 57,783.24, TIRE de 223% y un B/C de 1.60, muestra que el flujo económico es positivo sin financiamiento. Los indicadores financieros muestran un VAN F de 24,206.28, TIRF de 42% y un B/C F de 1.46, el cual demuestra que el proyecto es rentable para su ejecución.

Para este aspecto la H5: Los indicadores financieros (VAN, TIR) son favorables para el proyecto haciendo posible la instalación de la empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura Se acepta ya que se obtuvo como resultado un VAN de S/. 81,174.91 y un TIR de 20.19%. Con un beneficio costo promedio de 1.20.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una demanda potencial de 10,406 litros de yogurt natural frutado para el primer año de investigación. Asimismo, el perfil de los consumidores del producto son personas entre 18 a 70 años de edad, mujeres y hombres, A través de la encuestas se determinó que la mayoría de la población que adquiera el producto tienen un nivel de ingresos de 750 a 1200 nuevos soles y en su mayoría son mujeres con un porcentaje de 63.5 %.
2. Se llegó a la conclusión de existe competencia directa; pero es mínima es controlada ya que no busca profundizar en el mercado con productos novedoso ni presentaciones diferentes. Se debe resaltar que la competencia existente vende el producto como un adicional a sus productos a excepción de un competidor que, si busca posicionarse en el mercado, pero su producto va dirigido en su mayoría al sector socioeconómico AB.
3. A través de la matriz de localización se puede concluir que el lugar apropiado es Urbanización Las Mercedes, no se pensó en un local visible ya que solo se tendrá el local para que funcione la producción, ya que la venta se realizara a través de los puntos de venta y se realizara entregas a delivery. La planta contará con sala de procesos, sala de recepción de los insumos, sala de despacho.
4. Luego de realizado el análisis del entorno, se determina que las condiciones de estos factores externos son favorables a la creación de la empresa productora de yogurt natural frutado, ya que se demuestran las condiciones para que la empresa pueda adaptarse al mercado de forma competitiva.
5. Se determinó el monto a invertir S/ 42,257.60 de lo cual se cuenta con un financiamiento del 30%, mientras que la evaluación económica del VANE es de S/.81,174.91 y el TIRE es de 20.19%. Por su parte, el VANF resultó en S/.

65,550.24 y la TIRF en 12.67%. Lo cual permite inferir que el plan de negocio es rentable económica y financieramente.

6. "PRODUCE EIRL" debe constituirse como EIRL y colocarse en el régimen especial esto porque será una empresa pequeña, que tendrá poco personal y un solo dueño. Si bien es cierto el capital a invertir es elevado, pero hay disposición con ayuda de un financiamiento para poner en marcha la empresa.
7. Se concluye que es viable la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, siendo favorables las viabilidades de mercado, técnica, organizacional y económica-financiera.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para la producción diaria de yogurt se trabaje de acuerdo con el requerimiento de los clientes con lo que respecta a sabor, textura y tiempo. Se debe aprovechar la entrega que se realiza a delivery para dar a conocer el producto y poder incrementar las ventas.
- 2.-Se recomienda aplicar estrategias de marketing para posicionar el producto en el mercado y en la mente de los consumidores.
- 3.- Se recomienda crear la empresa productora de yogurt natural frutado lo más pronto posible ya que existe una demanda considerada por atender.
- 4.-Se recomienda combinar el producto de calidad con un buen servicio, para generar experiencias inolvidables en la mente de los consumidores y de esa manera ir posicionándose en el mercado.
- 5.- Se recomienda realizar contrato con los proveedores para que se comprometan con la entrega de la materia prima, fresca y en buen estado.

REFERENCIAS

Armstrong & Kotler (2016) *Fundamentos del Marketing*. Octava Edición.

Burga Alberdi, A y Quezada Sánchez, S (2011). *Estudio de Viabilidad de mercado para la comercialización internacional del cultivo de aguaymanto proveniente del distrito de Lalaqui provincia de Morropón para el año 2011*. Piura (Tesis inédita para obtener el título profesional) Universidad Cesar Vallejo, - Piura

Guerra, Q, (2010) *Proyecto de inversión para la creación y funcionamiento de una empresa productora de yogurt en el cantón Cayambe* (Obtención de título profesional) Universidad Estatal de Bolívar- Ecuador. Recuperado en <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/handle/15001/293>

Landa J (2011) *Implementación de una empresa procesadora de yogurt de yacón a pequeña escala en la ciudad de Piura* obtención de título profesional Universidad Nacional de Piura.

Limo, D y Saldarriaga, I. (2011) *Viabilidad y Factibilidad de instalar una planta procesadora de frutas congeladas en la ciudad de Piura* (obtención de título profesional) Universidad Cesar Vallejo, Piura.

Mankiw, G. (2010). *Principios de la economía* quinta edición. Estados Unidos: Cengage Learning.

Monferrer, T. (2013) *Fundamentos de marketing*. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Pl Recuperado en <http://www.tenda.uji.es>

Morales, C. (2009) *Proyectos de Inversión*. México: Mc Graw- Hill/Interamericana Editores, SA.

Naresh, M. (2008) *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Rivera, L. (2012) *Proyecto de pre factibilidad para la elaboración de yogurt de frutas mix (durazno y fresa) en el distrito metropolitano de Quito. (Obtención de título profesional)* Universidad Tecnológica Equinoccial- Ecuador.
Recuperado en
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/14918>

Sapag Chain (2013) *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana editores, SA

INEI-Perú (2014) <http://www.inei.gob.pe/>

Sapag Chain N.S. (2017) *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Chile: Pearson Prentice

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Silva, C. y Piñazola, J. (2010). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de yogurt, en el cantón caluma, provincia Bolívar, año 2010*. (Tesis para obtener el título profesional) Universidad Estatal de Bolívar- Ecuador. Recuperado de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/512/1/164.A.pdf>.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2014) *Fundamentos del Marketing*.

ANEXOS

ANEXO 01 Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Viabilidad del negocio	Pretende contestar el Interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Con el objetivo de intentar simular con el máximo de precisión lo que sucedería con el proyecto si fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se logrará, (Sapag, 2013).	Para medir la demanda y oferta, la, así como la viabilidad técnica, organizacional y económico financiera se aplicarán el cuestionario, la observación, guía de revisión documental, focus group,	Demanda y Oferta	Nivel de demanda Nivel de oferta Hábitos de consumo; gustos y preferencias; edad y nivel socioeconómico)	Nominal / Ordinal
			Viabilidad técnica	Tamaño de planta Distribución Localización	
			Viabilidad organizacional	Estructura organizacional Tipo de negocio Marco legal	
			Viabilidad Económico Financiera	VAN TIR	

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño
Análisis de viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019	General:	General:	General:	
	¿Será viable la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019?	Determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019	Es viable la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019	No experimental
	Específicas:	Específicos:	Específicas:	Transversal
	¿Qué características tiene la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?	Determinar las características de la demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura	La demanda de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es alta y está constituida por personas de 18 a 45 años	Descriptiva
	¿Cuál es la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?	Determinar la oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura	La oferta de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es nula	Aplicada
¿Cuál será la viabilidad técnica para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?	Determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura	La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura es viable técnicamente	Enfoque Mixto	
¿Cuál será la viabilidad organizacional para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?	Determinar la viabilidad organizacional para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura	La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura tiene viabilidad organizacional	Población:	
¿Cuál será la viabilidad económica – financiera para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura?	Conocer la viabilidad económica-financiera para la creación de una empresa de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura	La creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura tiene viabilidad económica y financieramente.	Muestra:	
			Técnica:	
			Encuesta	
			Entrevista	
			Instrumentos:	
			Cuestionario	
			Guía de entrevista	

ESCUELA DE ADMINISTRACION

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación

que se realiza en cuanto a la investigación para el análisis de viabilidad para la creación de una empresa productora

<p>1. - ¿Consumes yogurt natural frutado?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>De vez en cuando <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>2. - ¿Cada que tiempo consume yogurt Natural?</p> <p>Diario <input type="checkbox"/></p> <p>Interdiario <input type="checkbox"/></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>3. - ¿Qué tanto yogurt consume a la semana?</p> <p>1L <input type="checkbox"/></p> <p>2L <input type="checkbox"/></p> <p>3L <input type="checkbox"/></p> <p>Otro _____</p> <p>4. - ¿En que se fija usted al escoger un yogurt?</p> <p>Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>Marca <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>5. - ¿A la hora de escoger un yogurt usted lo prefiere?</p> <p>Natural <input type="checkbox"/></p> <p>Natural Frutado <input type="checkbox"/></p> <p>Light <input type="checkbox"/></p> <p>6. - ¿Qué envase considera adecuado para el yogurt natural frutado?</p> <p>Vidrio <input type="checkbox"/></p> <p>Plástico <input type="checkbox"/></p> <p>Bolsitas <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>7. - ¿En qué presentación le gustaría comprar el yogurt natural frutado?</p> <p>Vaso 7 onzas <input type="checkbox"/></p> <p>Galón 1L <input type="checkbox"/></p> <p>Frasco 1/2L <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>8. - ¿Cuál es su sabor favorito de yogurt?</p> <p>Fresa <input type="checkbox"/></p> <p>Aguaimanto <input type="checkbox"/></p> <p>Lúcuma <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>9. - ¿Cómo le gustaría el servicio para la distribución del yogurt?</p> <p>Domicilio <input type="checkbox"/></p> <p>Punto de venta <input type="checkbox"/></p> <p>Venta Ambulante <input type="checkbox"/></p> <p>Puerta a puerta <input type="checkbox"/></p> <p>10. - ¿En qué punto de venta le gustaría obtener el yogurt?</p> <p>Panadería <input type="checkbox"/></p> <p>Super mercado <input type="checkbox"/></p> <p>Universidad <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>11. - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un litro de yogurt natural frutado?</p> <p>s/5 a s/7 <input type="checkbox"/></p> <p>s/7 a s/9 <input type="checkbox"/></p> <p>s/9 a s/10 <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>12. - ¿Conoce usted alguna empresa en Piura que venda yogurt natural frutado?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>13. - ¿Qué lo motiva a comprar yogurt natural frutado?</p> <p>Conservar el físico y la salud <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendación médica <input type="checkbox"/></p> <p>Costumbre <input type="checkbox"/></p> <p>Complemento de sus alimentos <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____ <input type="checkbox"/></p> <p>14. - ¿Dónde y cómo se enteró del yogurt que actualmente consume?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Panel publicitario <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____ <input type="checkbox"/></p> <p>15. - ¿Qué marca de yogurt es considerada de calidad en la ciudad de Piura?</p> <p>Gloria <input type="checkbox"/></p> <p>Laive <input type="checkbox"/></p> <p>Totus <input type="checkbox"/></p>
--	---

Sexo: M F

Edad: 18 -25 26 -35 36 - 45 45 a más __

Nivel de ingreso: Menos de S/. 750 Entre S/ 751 a 1200 Entre S/. 1200 a 1800 Entre S/. 1800 a 2500

Más de S/2500

Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos

GUÍA DE FOCUS GROUP

1. RESUMEN

El trabajo realizado es para diseñar y adaptar una herramienta cualitativa como es el Focus Group para obtener información en profundidad Y directa sobre la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

2.FINALIDAD

Explorar y analizar las actitudes y percepciones directas que poseen los posibles clientes del yogurt natural frutado, para construir la investigación propiamente dicha.

3. OBJETIVOS

Determinar el grado de aceptación que tendrá el yogurt natural frutado en la ciudad de Piura.

4.METODOLOGÍA

4.1. Distribución de cuotas muestrales

Nº de Grupos de Enfoque: 2

4.2. Características muestrales:

-Edades: variadas que oscilan entre los 18 años a 70 años

-Sexo: femenino y masculino

-Nivel socioeconómico: B y C

4.3. Mini cuestionario a utilizar

Preguntas:

1. ¿Usted consume yogurt natural frutado?

a) Sí b) No

2. ¿Con que frecuencia consume usted yogurt natural frutado?

a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Nunca

4.4. Número de convocados y de asistentes

- Convocados: 10 personas por cada grupo
- Método de reclutamiento: Se utilizará el método de Reclutamiento de Bola de nieve, donde el primer reclutado nos da alguna referencia para contactar a los demás posibles invitados.

4.5. Discusión grupal.

Temas tratados: “La viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura”

Preguntas:

- ¿Si les ofrecieran yogurt natural frutado ustedes comprarían?
- ¿Se encuentran satisfechos con el yogurt que vienen consumiendo actualmente?
- ¿Qué buscan al consumir yogurt natural frutado?
- ¿Qué sabores de yogurt son los que consumen con mayor frecuencia?
- ¿Qué nombre les gustaría que tuviese nuestro yogurt natural frutado?
- ¿Cómo les gustaría la presentación del yogurt natural frutado?
- ¿Les gustaría alguna combinación especial con el yogurt natural frutado?
- ¿Cómo les gustaría que se realice la distribución del yogurt natural frutado?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por un litro de yogurt natural frutado?
- ¿Qué logo creen ustedes que se puede usar para la representación del yogurt natural frutado? ¿Por qué?

4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Actividades Tiempos estimados

Rapport:

-Se brinda una pequeña bienvenida, tratando siempre de despertar el interés de los participantes (Se puede iniciar con una dinámica).

-Breve introducción del tema:

En cada asiento se colocará un fotocheck con el nombre de cada integrante con la finalidad de que todos puedan interactuar. 10 minutos

Cuerpo:

-Se explorará sus opiniones y experiencias que tienen los participantes.

-Además la moderadora empezará a realizar una serie de preguntas, que permitan la discusión del tema.

-También se les invitara yogurt de diferentes sabores y consistencias para conocer la opinión de los integrantes del grupo de enfoque y así llegar a definir los sabores más demandados.

- La moderadora pedirá a los invitados que brinden su consenso sobre la degustación para ir determinando las conclusiones. 25 minutos

Cierre:

-La moderadora concluye el tema tratado y agradece la participación de cada uno de los invitados.

-Finalmente se les invita un pequeño refrigerio a cada uno de los invitados. 10 minutos.

GUÍA DE DISCUSIÓN DE FOCUS GROUP

GRUPO 01: PERSONAS ENTRE 18 A 70 AÑOS QUE PERTENEZCAN AL NSE BYC DE LA CIUDAD DE PIURA.

I. PARTICIPANTES:

- Cesar Alva Aguilar (18 años).
- Renato Alva Aguilar (27 años)
- Tatiana Álvarez Maldonado (20 años)
- Cristhian Álvarez Maldonado (23 años)
- Jaime Alva Destre (58 años)
- Graciela Aguilar Jiménez (55 años)
- Nelly Maldonado Gálvez (49 años)
- Yanina Álvarez Maldonado (30 años)
- Pascuala Vargas Mendoza (68 años).
- Medardo Palacios Negrini (70 años)

II. TIEMPO DE DURACIÓN: 45 MINUTOS

III. GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Si les ofrecieran yogurt natural frutado ustedes lo comprarían?
2. ¿Se encuentra satisfecho con el yogurt que viene consumiendo actualmente?
3. ¿Qué busca al consumir yogurt natural frutado?
4. ¿Qué sabores de yogurt son los que consume con mayor frecuencia?
5. ¿Qué nombre le gustaría que tuviese nuestro yogurt natural frutado?
6. ¿Cómo le gustaría la presentación de yogurt natural frutado?

7. ¿Le gustaría alguna combinación especial con el yogurt natural frutado?

8. ¿Cómo le gustaría que se realice la distribución de yogurt natural frutado?

9. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un litro de yogurt natural frutado?

10. ¿Qué logo creen ustedes que se puede usar para la representación del yogurt natural frutado?

IV. RESULTADOS

1.- ¿Si les ofrecieran yogurt natural frutado ustedes comprarían?

En esta interrogante los 10 integrantes del Focusgroup manifestaron que si les ofrecían yogurt natural frutado si lo comprarían.

2.- ¿Se encuentran satisfechos con el yogurt que vienen consumiendo actualmente?

- El Joven Cesar manifestó que consume yogurt gloria y que se encuentra satisfecho con el producto.
- El sr. Renato opino que no se encuentra satisfecho porque no es natural y contiene químicos al momentos de su industrialización.
- La Srta. Tatiana comento que si se encuentra satisfecha, porque tiene muy buen sabor y es rico.
- El joven Cristhian opino que, si se encuentra satisfecho, pero le gustaría probar algo mejor.

- El sr. Jaime nos dijo que no se encuentra satisfecho, porque estos productos no son naturales y contienen preservantes que atentan contra su salud.
- La Sra. Graciela si se encuentra satisfecha pero que le gustaría probar otras opciones.
- La Sra. Nelly opinó que si está satisfecha porque consume le yogurt Lave que es 0 grasas y ayuda a cuidar su salud.
- La Sra. Yanina opinó que si se encuentra satisfecha porque consume una buena marca.
- La Sra. Pascuala opinó que si se encuentra satisfecha.
- El sr. Medardo opinó que si se encuentra satisfecho y consume le yogurt gloria.

3.- ¿Qué buscan al consumir yogurt natural frutado?

- El joven Cesar opinó que el busca que se rico y que le guste.
- El sr. Renato opinó que busca que sea saludable, que apoye en mejorar su salud y le brinde proteína.
- La Srta. Tatiana opinó que busca que el yogurt ayude en el cuidado de la salud.
- El joven cristian opinó que busca que el yogurt le brinde proteína y que complemente sus alimentos.
- El sr. Jaime busca que sea natural es decir que no tenga químicos ni preservantes.
- La Sra. Graciela opinó que busca mejorar su alimentación.
- La Sra. Nelly opinó que busca reducir las calorías, no engordar.

- La Sra. Yanina opinó que busca mejorar su salud.
- La Sra. Pascuala opinó que busca mantener una dieta balanceada.
- El sr. Medardo opinó que busca en el yogurt natural frutado proteínas para fortalecer el músculo ya que por su edad lo necesita.

4.- ¿Qué sabores de yogurt son los que consumen con mayor frecuencia?

- El Joven Cesar opinó que más consume el sabor a fresa y muy pocas veces el de vainilla.
- El Sr. Renato opinó que consume con mayor frecuencia el sabor a fresa y tutifruiti.
- La srta. Tatiana opinó que consume con mayor frecuencia el sabor de fresa y vainilla.
- El joven cristhian opinó que consume con mayor frecuencia el sabor de fresa y guanábana.
- El Sr. Jaime opinó que consume el sabor de fresa.
- La Sra. Graciela opinó que consume con mayor frecuencia fresa, vainilla y lúcuma.
- La Sra. Nelly opinó que consume con mayor frecuencia el sabor de vainilla y lúcuma.
- La Sra. Yanina nos dijo que consume con mayor frecuencia el sabor de fresa y vainilla.
- La Sra. Pascuala opinó que consume el sabor de fresa y aguaymanto.
- El sr. Medardo opinó que consume fresa y lúcuma.

5.- ¿Qué nombre le gustaría que tuviese nuestro yogurt natural frutado?

- El Joven Cesar nos dijo que podíamos poner el nombre de yogurt VIDA.
- El Sr. Renato opinó que se podía llamar yogurt YOGURELA.
- La Srta. Tatiana preciso que se podía llamar yogurt FRUTOSO.
- El Joven Cristhiannos dijo que se podía llamar yogurt FRUYO.
- El Sr. Jaime precisó que podría llamarse yogurt YOLIVE.
- La Sra. Graciela opinó que debería llamarse NATUYOGURT.
- La Sra. Nelly opinó que debería llamarse yogurt BRISA MARINA.
- La Sra. Yanina Preciso que debería llamarse yogurt BRIYOGURT.
- La Sra. Pascuala opinó que debería llamarse yogurt VAQUITA RICA.
- El Sr. Medardo opinó que debería llamarse YOGURCITO SABROCITO.

6.- ¿Cómo le gustaría la presentación de yogurt natural frutado?

- El joven Cesar opinó que le gustaría en envase de plástico como la presentación de todos.
- El Sr. Renato precisó que le gustaría en envase de plástico y la presentación de 1 litro.
- La Srta. Tatiana indico que le gustaría en envase de plástico de colores de acuerdo al sabor y que se presente por litro.

- El Joven Cristhian opinó que es conveniente presentarlo en envase de plástico por un tema de seguridad al momento de transportarlo y la cantidad sería de 1 litro.
- El Sr. Jaime Indicó que la presentación debería ser de 1 litro y su envase tetrapack.
- La Sra. Graciela opinó que se debería presentar en tetrapack y presentación de 1 litro.
- La Sra. Nelly opinó que le gustaría una presentación fuera de lo común como por ejemplo en un pote cuadrado y presentaciones de medio litro.
- La Sra. Yanina opinó que debe presentarse en envase de plástico y s presentación debería ser de 1 litro.
- La Sra. Pascuala opinó que debería presentarse en envase de plástico presentación de 2 litros.
- El Sr. Medardo opinó que la presentación más adecuada es el plástico ya que ayuda a minimizar costos y es fácil comercialización.

7.- ¿Les gustaría alguna combinación especial con el yogurt natural frutado?

- El joven Cesar opinó que le gustaría l combinación de yogurt natural frutado con miel.
- El Sr. Renato precisó que le gustaría una combinación de fruta de plátano y yogurt.
- La Srta. Tatiana opinó que le gustaría la combinación Tutifrutí (Fresa, vainilla, lúcuma).

- El joven Cristhian precisó que le gustaría la combinación de lúcuma, guanábana y miel.
- El Sr. Jaime opinó que le gustaría la combinación de yogurt con chía.
- La Sra. Graciela opinó que le gustaría la combinación de yogurt con linaza.
- La Sra. Nelly precisó que le gustaría que el yogurt se combine con pasas.
- La Sra. Yanina opinó que no le gustaría ninguna combinación solamente que sea frutado.
- La Sra. Pascuala opinó que le gustaría la combinación de yogurt natural frutado con miel.
- El Sr. Medardo dijo que le gustaría el yogurt se combine con cereales.

8.- ¿Cómo les gustaría que se realice la distribución de yogurt natural frutado?

- El joven Cesar opinó que le gustaría que lo distribuyan a delivery.
- El Sr. Renato precisó que le gustaría que lo distribuyan en un punto de venta.
- La Srta. Tatiana opinó que le gustaría que lo distribuyan a partir de puntos de venta, panaderías y supermercados.
- El joven Cristhian precisó que le gustaría que lo distribuyan en puntos de venta para que el cliente se ejercite al momento de ir a comprarlo.

- El Sr. Jaime opinó que le gustaría que lo distribuyan a domicilio.
- La Sra. Graciela opinó que le gustaría la distribución a delivery.
- La Sra. Nelly precisó que le gustaría que lo distribuyan a domicilio porque si lo colocan en punto de venta el cliente se puede olvidar de comprarlo.
- La Sra. Yanina opinó que le gustaría la distribución a delivery.
- La Sra. Pascuala opinó que le gustaría que lo comercialicen en las panaderías y tiendas.
- El Sr. Medardo dijo que le gustaría que lo distribuyan por delivery.

9.- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por 1 litro de yogurt?

- El joven Cesar opinó que estaría dispuesto a pagar s/7 soles.
- El Sr. Renato precisó que estaría dispuesto a pagar s/6 soles.
- La Srta. Tatiana opinó que estaría dispuesto a pagar s/7.50.
- El joven Cristhian precisó que estaría dispuesto a pagar s/8 soles.
- El Sr. Jaime opinó que estaría dispuesto a pagar s/8 soles.
- La Sra. Graciela opinó que estaría dispuesta a pagar s/8 soles.
- La Sra. Nelly precisó que estaría dispuesta a pagar s/6 soles.
- La Sra. Yanina opinó que estaría dispuesta a pagar s/9 soles.
- La Sra. Pascuala opinó que estaría dispuesta a pagar s/9 soles.
- El Sr. Medardo dijo que estaría dispuesto a pagar s/5 soles.

10.- ¿Qué logo creen ustedes que se puede usar para la representación del yogurt natural frutado? ¿Porque?

- El joven Cesar opinó que el logo que puede representar al yogurt natural frutado puede ser una vaquita tomando yogurt. Esto porque

el yogurt se produce de la de vaca, y que mejor que la vaca para representarlo.

- El Sr. Renato precisó que el logo podría ser la palabra YOGURT colorida. Eso porque al momento de colocar los colores estos tienen que ser colores que llamen la atención del cliente.
- La Srta. Tatiana opinó que el logo representativo puede ser una mujer deportiva tomando yogurt. Esto representa el bienestar y salud que te brinda el yogurt.
- El joven Cristhian precisó que el logo representativo puede ser una vaca skater animada. Esto permitirá que los chicos y jóvenes les llame la atención y lo compren.
- El Sr. Jaime opinó que el logo podría ser una vaca animada de raza Holstein con un base de yogurt.
- La Sra. Graciela opinó el logo puede ser un niño consumiendo yogurt.
- La Sra. Nelly precisó que el logo podría ser unos un campesino ordeñando una vaca. Esto porque es allí donde se inicia el proceso del yogurt.
- La Sra. Yanina opinó que el logo sería una vaquita animada y feliz. Esto porque la vaca es la que mejor representa la leche.
- La Sra. Pascuala opinó que el logo sería una piña animada con un vaso de yogurt. Esto porque la piña es una fruta fuerte y así se formarán las personas que consumen yogurt.
- El Sr. Medardo dijo que el logo representativo sería Frutas animadas bañándose en yogurt. Esto porque representa el yogurt con la fruta.

GUÍA DE DISCUSIÓN

GRUPO 02: PERSONAS ENTRE 18 A 70 AÑOS QUE PERTENEZCAN AL NSE BYC DE LA CIUDAD DE PIURA.

I. PARTICIPANTES:

- Juana (45años).
- Kiara Jiménez (21 años)
- Claudia Caudillo Camacho (25 años)
- Ricardo Moreno Mendoza (60 años)
- Raúl Castañeda Chunga (48 años)
- Severo Álvarez Ato (58 años)
- Lustenia Jiménez de Aguilar (55 años)
- Karito Alvarez Ato (18 años)
- Mercedes Ramírez Mendoza (52 años)
- Berta Requena Mendoza (28 años).

II. TIEMPO DE DURACIÓN: 45 MINUTOS

III. GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Si les ofrecieran yogurt natural frutado ustedes lo comprarían?
2. ¿Se encuentran satisfecho con el yogurt que viene consumiendo actualmente?
3. ¿Qué buscan al consumir yogurt natural frutado?
4. ¿Qué sabores de yogurt son los que consume con mayor frecuencia?
5. ¿Qué nombre les gustaría que tuviese nuestro yogurt natural frutado?
6. ¿Cómo les gustaría la presentación de yogurt natural frutado?

7. ¿Les gustaría alguna combinación especial con el yogurt natural frutado?

8. ¿Cómo les gustaría que se realice la distribución de yogurt natural frutado?

9. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un litro de yogurt natural frutado?

10. ¿Qué logo creen ustedes que se puede usar para la representación del yogurt natural frutado?

I. RESULTADOS

1.- ¿Si les ofrecieran yogurt natural frutado ustedes comprarían?

Los integrantes del focus group opinaron que si le ofrecieran yogurt natural frutado ellos si comprarían.

2.- ¿Se encuentran satisfechos con el yogurt que vienen consumiendo actualmente?

- La Sra. Juana opinó que, si se encuentra satisfecha con el yogurt que consume, es yogurt natural.
- La Srta. Kiara precisó que si se encuentra satisfecha, porque el yogurt que consume le da beneficios.
- La Sra. Claudia dijo que no se encuentra satisfecha con el yogurt que consume actualmente ya que este la hace engordar.
- El Sr. Ricardo manifestó que se encuentra satisfecho con el yogurt que consume.
- El Sr. Raúl precisó que se no se encuentra satisfecho con el yogurt que consume porque le afecta a su estómago.

- El Sr Severo opinó que se encuentra satisfecho con el yogurt que consume actualmente.
- La Sra. Lustenia dijo que no se encuentra satisfecha con el yogurt que consume porque es muy aguado.
- La Srtakarito opinó que no se encuentra satisfecha, ella quiere un yogurt con trozos de fruta.
- La Sra. Mercedes precisó que si se siente satisfecha con el yogurt que consume actualmente. Pero le gustaría probar nuevos sabores.
- La Sra. Bertha no se encuentra satisfecha porque es muy caro y no tiene variedad de sabores.

3.-¿Qué buscan al consumir yogurt natural frutado?

- La Sra. Juana opinó que busca cuidar su salud.
- La Srta. Kiara nos dijo que busca en el yogurt bienestar que sea 0 en grasa.
- La Sra. Claudia precisó que busca al consumir yogurt natural frutado un bienestar en su salud.
- El Sr. Ricardo manifestó que busca que el yogurt sea saludable y rico.
- El Sr. Raúl opinó que busca una dieta balanceada en su alimentación.
- El Sr Severo nos manifestó que busca mejorar su digestión.
- La Sra. Lustenia dijo que busca un yogurt rico y que le proporcione nutrientes.
- La Srta. Karito opinó que busca un yogurt rico y fuera de lo común, nuevos sabores.
- La Sra. Mercedes precisó que busca sentirse bien al consumirlo.

- La Sra. Bertha manifestó que busca que el yogur complemente su alimentación diaria.

4.- ¿Qué sabores de yogurt son los que consume con mayor frecuencia?

La mayoría de los participantes opinó que el sabor que más consumen es el de fresa, seguido por el durazno, piña y aguaymanto.

5.-¿Qué nombre le gustaría que tuviese nuestro yogurt natural frutado?

- La Sra. Juana opinó que el nombre podría ser yogurt CREMOCITO.
- La Srta. Kiara precisó que el nombre sería yogurt FRULEYO.
- La Sra. Claudia opinó que el nombre puede ser yogurt BIENESTAR.
- El Sr. Ricardo manifestó que el nombre de yogurt puede ser yogurt LEYO
- El Sr. Raúl opinó que el nombre de yogurt puede ser yogurt SALUCITA.
- El Sr Severo nos manifestó que el nombre del yogurt puede ser DELI YOGURT.
- La Sra. Lustenia dijo que el nombre de yogurt puede ser SUPER YOGURT.
- La Srta. Karito opinó que el nombre de yogurt puede ser yogurt VAYORT.
- La Sra. Mercedes precisó que el nombre del yogurt puede ser yogurt VAYOMIX.

- La Sra. Bertha manifestó que el nombre del yogurt Puede ser yogurt BRIRE.

6.-¿Cómo le gustaría la presentación del yogurt natural frutado?

- La Sra. Juana opinó que la presentación del yogurt debería ser en envase de plástico y presentación de 1 litro.
- La Srta. Kiara nos dijo que sería bueno que la presentación fuese en tetra pack y de 2 litros para que sea un producto familiar.
- La Sra. Claudia precisó que la mejor presentación es en envase de plástico con presentación de 1 litro.
- El Sr. Ricardo manifestó que sería conveniente que la presentación fuese en envase de plástico con presentaciones de ½ litro para que lo puedan consumir los chicos.
- El Sr. Raúl opinó que sería bueno que se piense en la presentación en sachet para una mejor distribución y mayor consumo de los pequeños.
- El Sr Severo nos manifestó que la presentación más conveniente sería en potes de plástico de ¼.
- La Sra. Lustenia opinó que la mejor presentación debería ser en envase de plástico y de 1 ½ .
- La Srta. Karitonos dijo que la presentación que ella cree conveniente son potes cuadrados para poder consumir con cuchara.
- La Sra. Mercedes precisó que sería bueno que la presentación fuese de 3 litros y en envase de plástico.
- La Sra. Bertha manifestó que la presentación adecuada es envase de vidrio con presentación de 1 litro. Esto para marcar la diferencia.

7.- ¿Les gustaría alguna combinación especial con el yogurt natural frutado?

- La Sra. Juana nos dijo que no le gustaría ninguna combinación es suficiente con que tenga rozos de fruta.
- La Srta. Kiara opinó que no cree conveniente una combinación porque no sería agradable combinar el yogurt frutado con otro producto. Con la fruta en trozos es suficiente.
- La Sra. Claudia precisó que una buena combinación sería el yogurt natural frutado con cereales. Sería un complemento nutritivo.
- El Sr. Ricardo manifestó que le gustaría combinar yogurt natural frutado con miel.
- El Sr. Raúl opinó que no le gustaría combinar el yogurt natural.
- El Sr Severo nos manifestó que le gustaría la combinación de yogurt frutado con mango y maracuyá.
- La Sra. Lustenia opinó que la mejor presentación debería ser en envase de plástico y de 1 ½ .
- La Srta. Karito nos dijo que la combinación que le gustaría es yogurt natural frutado con granola.
- La Sra. Mercedes precisó que sería bueno se combine el yogurt natural con la stevia.
- La Sra. Bertha manifestó que una opción de combinar el yogurt seria fruta seca.

8.- ¿Les gustaría alguna combinación especial con el yogurt natural frutado?

En esta interrogante la mayoría de los participantes concluyo que sería conveniente hacer delivery de yogurt, es decir llevarlo casa por casa. Esto con la finalidad de tener más contacto con el cliente y comentarle de las bondades del producto y los beneficios que es te brinda.

9.-¿Cuánto está dispuesto a pagar por un litro de yogurt natural frutado?

- La Sra. Juana nos dijo que pagaría s/8 soles.
- La Srta. Kiara opinó que podría pagar hasta s/8.
- La Sra. Claudia precisó que de acuerdo a la calidad de este ella podría pagar desde s/ 5 soles.
- El Sr. Ricardo manifestó que podría pagar s/ 7 soles.
- El Sr. Raúl opinó que pagaría s/ 8 soles.
- El Sr Severo nos manifestó que pararía s/6 soles.
- La Sra. Lustenia opinó que pagaría s/7 soles.
- La Srta. Karito nos dijo que pagaría s/5 soles.
- La Sra. Mercedes precisó que pagaría s/8 soles.
- La Sra. Bertha manifestó que pagaría s/ 7 soles.

10.-¿Qué logo creen ustedes que se puede usar para la representación del yogurt natural frutado?

- La Sra. Juana opinó que el logo podría ser una vaquita.

- La Srta. Kiara opinó que el logo podría ser una fresita con cara sonriente con la lengua afuera.
- La Sra. Claudia precisó que el logo podría ser un grupo de personas con ropa deportiva.
- El Sr. Ricardo manifestó que el logo podría ser un súper héroe.
- El Sr. Raúl opinó que una vaquita podría ser el logo representativo.
- El Sr Severo opinó que el logo podría estar representado por una sepa pro biótica animada.
- La Sra. Lustenia opinó que el logo podría ser una vaquita súper poderosa.
- La Srta. Karito nos dijo que el logo podría estar representado por dibujos animados.
- La Sra. Mercedes precisó que el logo debería ser la imagen del dueño del producto.
- La Sra. Bertha opinó que el logo debería ser una gota de yogurt animada.

Anexo 05: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

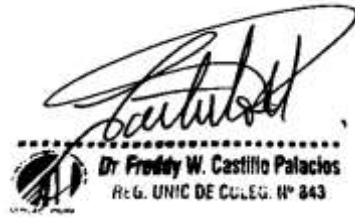
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a potenciales clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“ Análisis de viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: 11726 de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes potenciales	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dra.: Regina Jiménez Chinga
DNI: 02654918
Especialidad: Administración
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“ Análisis de viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Licenciado en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: 23792 de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes potenciales	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.




Lic.: José Martín Lazo Sánchez
DNI: 02778943
Especialidad: Administración
E-mail: martinlazosanchez@gmail.com

“ Análisis de viabilidad para la creación de una empresa productora de yogurt natural frutado en la ciudad de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		85				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		85				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		85				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		85				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados. Piura, 24 de setiembre del 2019.

Dra.: José Martín Lazo Sánchez
 DNI: 02778943
 Teléfono: 969294427
 E-mail: martinlazosanchez@gmail.com




Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
 REG. UNIC. DE COLIG. N° 23792

Anexo 06: Fórmula para el cálculo de la muestra

Se aplicó la fórmula de población finita

Tabla2.Determinación del tamaño de muestra

N	Total de la población	65469
Z	1.96 (95%)	1.96
P	Proporción esperada (0.5)	0.5
Q	0.5	0.5
E	5%	5%

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{65469 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(65469 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 367$$