



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la
producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y
chía, San Lorenzo- Piura, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTOR:

Benites Mamani, Jose Erick (ORCID: 0000-0002-5515-6809)

ASESORA:

Dra. Sánchez Ramírez, Luz Graciela (ORCID: 0000-0002-2308-4281)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico a mi familia como a mi papá José, a mi mamá Rosa, a mi hermana Meily, a mis dos sobrinas Mia y Jazmín, a mi hermano Fernando, con mucho amor, me han ayudado con sus apoyos incondicionales y motivado en toda la etapa de mi prestigiosa carrera de ingeniería industrial y sobre todo a Dios por darme una segunda oportunidad en la vida y por la fé.

También dedicó a mis abuelos (as) que desde el cielo me iluminan y me bendicen con la fuerza, con la valentía, con la fé y con la humildad de continuar hacia adelante.

Agradecimiento

A Dios, que me ha permitido realizar mi tesis, por la vida que me ha brindado, por la segunda oportunidad de vida frente a la situación actual que me ha otorgado y por la fé.

A los docentes de la Escuela de Ingeniería Industrial, por sus enseñanzas, por el tiempo y la dedicación que nos ha brindado y por todos sus conocimientos que me ayudó en la realización de mi tesis.

A mis asesores en especial, la Dra. Ing. Luz Graciela Sánchez Ramírez, el Dr. Ing. Javier Francisco Panta Salazar, el Mg. Ing. Romel Dario Bazán Robles, el Mg. Ing. Miguel Enrique Pardo Esquerre y el Ing. Mihuller Meza como guías durante todo el proceso de mi informe de investigación y a la vez en mi desarrollo de mi tesis.

Al apoyo incondicional de mis padres José y Rosa, que a lo largo de mi informe de tesis me han motivado a seguir adelante y crecer profesionalmente.

A mis abuelos (as) que desde el cielo me bendicen y me iluminan con la valentía y la humildad de continuar avanzando con mis objetivos.

Índice de contenidos

Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	30
3.2. Variables y Operacionalización	32
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Procedimientos	45
3.6. Método de análisis de datos.....	45
3.7. Aspectos éticos	46
IV. RESULTADOS.....	47
V. DISCUSIÓN	146
VI. CONCLUSIONES.....	151
VII. RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS.....	155
ANEXOS.....	163

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de Validación por Experto	43
Tabla 2	Rango de Confiabilidad	44
Tabla 3	Modelo Canvas del Plan de Negocio	49
Tabla 4	Tabla de Manufactura No Primaria	53
Tabla 5	Demanda Potencial	67
Tabla 6	Participación de Mercado.....	68
Tabla 7	Foda del Plan de Negocio	69
Tabla 8	Costos variables.....	72
Tabla 9	Costos fijos.....	72
Tabla 10	Costos indirectos de fabricación	72
Tabla 11	Componente nutricional de la Frutilla	87
Tabla 12	Componente nutricional del Camu Camu ..	87
Tabla 13	Componente nutricional de la Pitahaya	88
Tabla 14	Componente nutricional de la Chía.....	88
Tabla 15	Precio del Producto de la Mermelada	91
Tabla 16	Canales de Distribución del Plan de Negocio	92
Tabla 17	Público Objetivo	93
Tabla 18	Gastos Administrativos	102
Tabla 19	Financiamiento.....	103
Tabla 20	Aplicación del Método Francés del Préstamo de la Entidad Financiera	103
Tabla 21	Flujo de Caja del Plan de Negocio	105
Tabla 22	Flujo de Caja Anual del Plan de Negocio.....	106
Tabla 23	Punto de Equilibrio	107
Tabla 24	VAN(Valor Actual Neto)	109

Tabla 25 TIR(Tasa Interna de Retorno)	110
Tabla 26 Análisis de Sensibilidad	111
Tabla 27 Cronograma del Plan de Negocio	118
Tabla 28 Necesidades que se solicita complacer	124
Tabla 29 Capacidad de pago	125
Tabla 30 Necesidades que se solicita complacer	126
Tabla 31 Productos o servicios sustitutos	127
Tabla 32 Localización del negocio	128
Tabla 33 Localización del negocio	129
Tabla 34 Localización del negocio	130
Tabla 35 Localización del negocio	131
Tabla 36 Flujo de Caja del plan de negocio	132
Tabla 37 Valor Actual Neto (VAN).....	133
Tabla 38 Flujo de Caja del plan de negocio	134
Tabla 39 Tasa Interna de Retorno (TIR)	135
Tabla 40 Mercado	136
Tabla 41 Financiamiento	137
Tabla 42 Ventas	138
Tabla 43 Mercado	139
Tabla 44 Financiamiento	140
Tabla 45 Satisfacción del cliente.....	141
Tabla 46 Satisfacción del cliente.....	142
Tabla 47 Satisfacción del cliente.....	143
Tabla 48 Satisfacción del cliente.....	144
Tabla 49 Precio directo	145

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	5
Figura 2. Ciclo de vida de las industrias alimentarias.....	51
Figura 3. PEA ocupada de Lima Metropolitana, trimestre móvil	54
Figura 4. Masa salarial de Lima Metropolitana, trimestre móvil	55
Figura 5. Mapa del departamento de Piura	58
Figura 6. Producto de la mermelada del Plan de Negocio	63
Figura 7. Ubicación del Plan de Negocio	71
Figura 8. Diseño de la Distribución de la Planta.....	72
Figura 9. Organigrama del Plan de Negocio	76
Figura 10. Frutilla	83
Figura 11. Camu Camu	84
Figura 12. Pitahaya	85
Figura 13. Chía	86
Figura 14. Marca del Producto de la Mermelada89
Figura 15. DOP del producto de la mermelada del plan de negocio	100
Figura 16. Diagrama de bloques del producto de la mermelada.....	.101
Figura 17. Cronograma del Plan de Negocio mediante en el Diagrama de Gantt	119
Figura 18. Gráfico del indicador Necesidades que se solicita complacer	124
Figura 19. Gráfico del indicador Capacidad de pago	125
Figura 20. Gráfico del indicador Necesidades que se solicita complacer	126
Figura 21. Grafico del indicador Productos o servicios sustitutos	127
Figura 22. Gráfico del indicador Localización del negocio	128
Figura 23. Gráfico del indicador Localización del negocio	129
Figura 24. Gráfico del indicador Localización del negocio	130

Figura 25. Gráfico del indicador Localización del negocio	131
Figura 26. Gráfico del indicador Flujo de Caja del plan de negocio	132
Figura 27. Gráfico del indicador Valor Actual Neto (VAN).....	133
Figura 28. Gráfico del indicador Flujo de Caja del plan de negocio	134
Figura 29. Gráfico del indicador Tasa Interna de Retorno (TIR)	135
Figura 30. Gráfico del indicador Mercado	136
Figura 31. Gráfico del indicador Financiamiento	137
Figura 32. Gráfico del indicador Ventas	138
Figura 33. Gráfico del indicador Mercado	139
Figura 34. Gráfico del indicador Financiamiento	140
Figura 35. Gráfico del indicador Satisfacción del cliente	141
Figura 36. Gráfico del indicador Satisfacción del cliente	142
Figura 37. Gráfico del indicador Satisfacción del cliente	143
Figura 38. Gráfico del indicador Satisfacción del cliente	144
Figura 39. Gráfico del indicador Precio Directo	145

Resumen

El informe de tesis Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020; tiene como el objetivo primordial (principal) establecer la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura- 2020.

El tipo de investigación es de tipo básica, como también el nivel de investigación es descriptivo, y el diseño de investigación es correlacional. La población de la presente investigación estuvo constituida por proveedores, la cual se conforma por 15 de cada uno de los mercados (puestos de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket.

El informe de investigación dedujo en conclusión que la relación de modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada, donde se detalla en el resultado que un 82% demuestran la relación del modelo de plan de negocio y la comercialización para los canales de distribución por los proveedores recomienda hacia el plan de negocio en tener en consideración la optación de ventas por las páginas webs como parte de los canales de distribución.

Palabras claves: Comercialización, Plan de Negocio, Análisis e Investigación de Mercados, Análisis de sensibilidad, Canales de Distribución.

Abstract

The thesis report Business Plan Model and Marketing for the production of strawberry jam, camu camu, pitahaya and chia, San Lorenzo- Piura, 2020; Its primary (main) objective is to establish the relationship between the business plan model and the marketing for the production of strawberry jam, camu camu, pitahaya and chia, San Lorenzo- Piura- 2020.

The type of research is basic, as well as the level of research is descriptive, and the research design is correlational. The population of this research was made up of suppliers, which is made up of 15 from each of the markets (store stalls), bakeries, warehouses and mini-markets.

The research report concluded that the relationship between the business plan model and marketing for the production of jam, where it is detailed in the result that 82% demonstrate the relationship between the business plan model and marketing for the distribution channels by suppliers recommends towards the business plan to take into consideration the option of sales through web pages as part of the distribution channels.

Keywords: Marketing, Business Plan, Market Analysis and Research, Sensitivity Analysis, Distribution Channels.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día las industrias en general se han desarrollado con mayor frecuencia, de la cual están los productos de las mermeladas que por las mayores demandas de producción y antes el crecimiento de las demandas, se han realizado productos más prolongados (a largo plazo en la duración del periodo de consumo del producto) ya que esto se debe a la adiciones químicas para que el producto tenga más tiempo de periodo, también se incluye la demanda de precio entre los productos de las empresas. Esto se debe a que las empresas se vieron obligados a perfeccionar sus productos con un costo mínimo de producción para los puntos ventas y satisfacer hacia los consumidores.

Los productos de Frutilla, Camu Camu y Pitahaya son frutos que son cultivados en el Perú, la cual la frutilla es más popular y más demandado para uso de consumo diario, en mermeladas, en jugos, entre otros más mientras que en el caso del Camu Camu y Pitahaya no son productos muy demandados. Se planteó la propuesta de crear un producto de mermelada a base de frutilla, Camu Camu y Pitahaya para la presentación del plan de negocio.

En su desarrollo de investigación, la autora Vite (2016) afirmó que el consumo de la mermelada en Italia es consecutivamente frecuente, mayormente en las horas de la mañana que viene a ser el desayuno, la cual muestra una alta demanda de dicho producto mencionado. La compra del producto mayormente se realiza en autoservicio, siendo los productos con mayor demanda. “El mercado de las mermeladas registró en el año 2013 un aumento en valor de 8,7% en la facturación con más de € 178 millones - y en volumen del 4,8%, con más de 30 millones de unidades vendidas” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, 2014) (p. 48). Cabe saber que el mercado del producto de la mermelada en Italia se encuentra en crecimiento, tanto como mermelada procesadas y como mermeladas artesanales, la cual se detalla como ejemplo la mermelada de maracuyá que posee un crecimiento de

un 0.2% del mercado ya que se estima que existe las ventas anualmente entre 300.000 a 500.000.

En la entrevista dado por la revista El Comercio hacia el especialista antropólogo Aramburú (2015) afirmó que los productos orgánicos a nivel nacional son crecientes, ya que los consumos tienen mayor concentración en los estratos altos y medios. Por tanto, esta tendencia se extiende en el sector popular ya que esto se debe a la preocupación por la salud (que es un fenómeno global). “El consumo de productos orgánicos como por ejemplo la frutilla, camu camu, naranja, pitahaya, entre otro más; originara una incrementación de 70% con la tendencia de un alto crecimiento” (2015). Cabe saber que los productos orgánicos (en productos artesanalmente) se encuentra en un crecimiento, teniendo un alcance cercano a los productos procesados debido a que los peruanos tienen una preocupación por su salud en consumir productos procesados y optan por consumir productos artesanales.

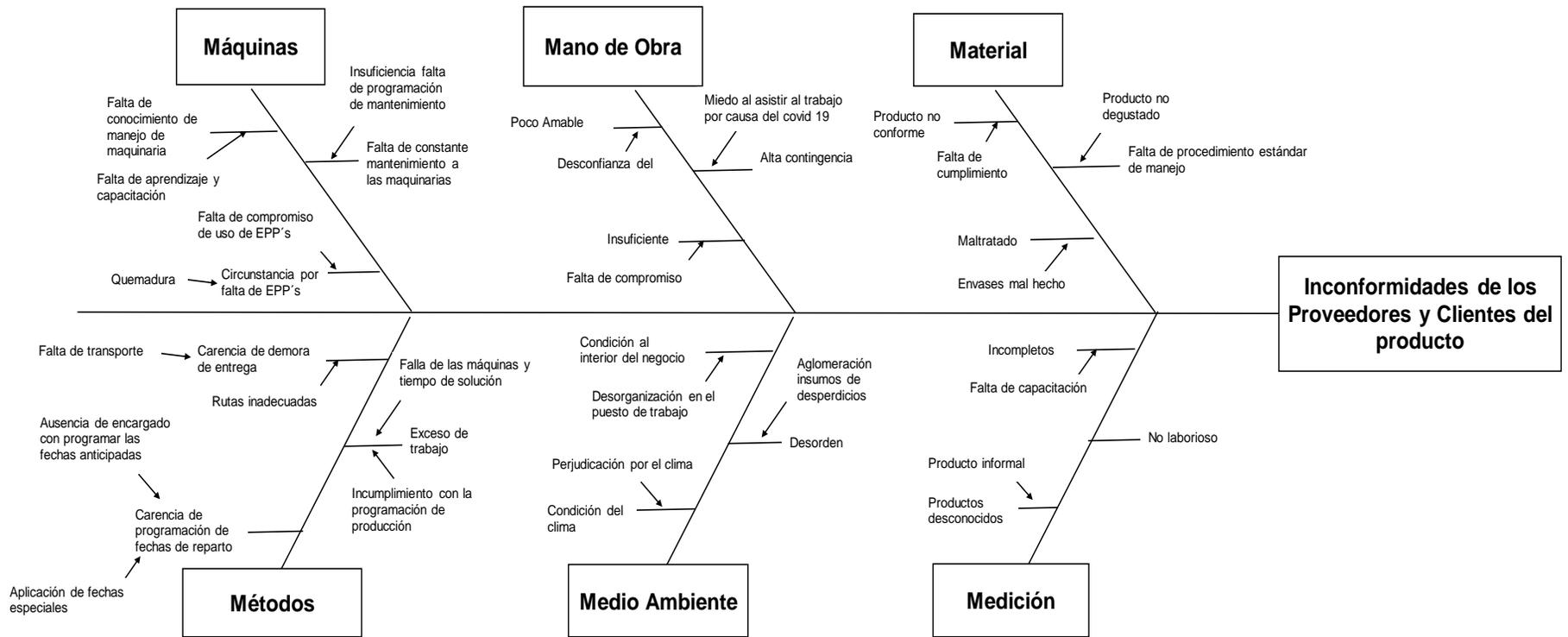
En la entrevista dado por la revista El Comercio hacia el presidente de la Red de Agricultura Ecológica Alvarado (2015) afirmó: el consumo de los productos orgánicos (artesanales) crece a nivel nacional, ya que esto se debe a la calidad que son más salubres a comparación de productos procesadas y eso conlleva a los peruanos a consumir productos naturales sin añadiciones químicas por el bien de la salud. “Anualmente hay un crecimiento del 25% del consumo de dicho mencionados en el Perú, ya que con esto evidencia una incrementación en tiendas y restaurantes orgánicos “(2015). En el mercado peruano converga y localizamos variedades de mermeladas con diferentes frutas (de fresa, de naranja, de mandarina, de uva, de durazno, entre otro más) de variaciones de marcas como por ejemplo de Gloria, Fanny, Florida, Compass; son productos que tienen una gran demanda alta y aceptación, ya que esto se debe a una preparación muy exquisita y de gran degustación.

En este caso, se ha planteado a la creación (por parte de la idea y a la vez oportunidad) de un plan de negocio, la cual se dedicará a la comercialización para la producción de mermelada; ya que el producto consistirá en el sabor de

3 tipos de frutas exóticas como la frutilla, camu camu, pitahaya y chía; la cual será un producto que no contará con añadidos químicos y consistirá como una mermelada artesanal saludable y a la vez garantizada con la calidad para beneficiar con la salud de los consumidores en general (personas); en otras palabras será primera vez en el mercado nacional que se abrirá el producto de la mermelada con tres tipos diferentes sabores exóticos de frutas. Como se sabe, existe productos de mermelada de frutilla, la cual son productos muy populares y típicos a nivel nacional e internacional.

Diagrama de Ishikawa

Figura. 1. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración Propia

1.2. Justificación del estudio

Justificación Teórica

Dicho modelo de plan de negocio es un mecanismo para la toma de valor, ya que esto nos detalla la idea de un negocio en el desarrollo de su ámbito de lo que se debe constituir una organización para predisponerse la frustración de un negocio que lanza al mercado un producto (bien o servicio). sin embargo, es teórica ya que aporta en los estudios académicos en un futuro para otro tipo de realización de investigación.

Ríos (2017) afirmó: La justificación teórica es aquel que prioriza la presentación de principios, abstracciones o teorías y a la vez la transcendencia cognitiva (p.62)

Asimismo, el autor detalló que en un informe de investigación contiene la justificación teórica ya que aportará en los estudios académicos para otro tipo de realización de una investigación en un futuro y a la vez aportará en estudios de ciencias empresariales.

Justificación Práctica

El informe de investigación del plan de negocio y comercialización se busca producir la mermelada y a la vez se genera este producto nuevo que busca satisfacer al público en general (clientes), ya que el producto de mermelada es de suma importancia debido a su contenido de vitaminas y proteínas que contiene el producto en este caso por las materias primas (frutas), en este caso el producto de mermelada del plan de negocio será artesanalmente.

Bernal (2010) afirmó: La justificación práctica se realiza conforme el avance de un estudio se soluciona conforme mínimo o máximo una incógnita, la cual viene a sugerir habilidades para colaborar y a la vez solucionar (p.122).

Asimismo, el autor detalló que la justificación práctica es un aporte fundamental para solucionar problemas de una investigación y a la vez se tendrá en cuenta

que va a servir como un estudio para el aprendizaje y conocimientos sobre todo en cursos financieros.

Justificación Metodológica

Para el informe de investigación se realiza mediante la técnica de encuesta y como instrumento se usa el cuestionario para obtener los resultados del instrumento encuestado que se aplica sobre si el producto del plan de negocio es factible y obtiene demanda por los consumidores mediante la realización hacia los proveedores (terceros como puntos de ventas del producto).

Hernández & Fernández & Baptista (2014) afirmaron: La justificación metodológica es la contribución a crear nuevos métodos y técnicas de una investigación (p.42).

Asimismo, los autores detallaron que la justificación metodológica busca recoger información mediante en la realización de instrumento del cuestionario con la conformación del resultado de los encuestados y esto a su vez es aprobado mediante la validación de instrumento siendo aplicable para la investigación.

Justificación Social

Para el informe de investigación se opta al mercado peruano como por ejemplo (tiendas, panaderías, bodegas, minimarket), de esta manera así poder comercializar el producto de mermelada y así comenzar la producción del plan de negocio del producto demandado por los proveedores; para así obtener los recursos económicos del negocio y con la finalidad de llegar hacia los consumidores (clientes) mediante las ventas de los proveedores seleccionados y a la vez generar empleos de trabajos a las personas del distrito de Tambogrande.

Ríos (2017) afirmó: La justificación social es aquel que se demuestra tener la involucración con la sociedad en conjunto como el principal, lo cual tendrá el beneficio del resultado del informe de investigación (p. 62).

Asimismo, el autor detalló que la justificación social sirve para las investigaciones que realizan informe siempre y cuando surge la necesidad de implementar dicho mencionado.

Justificación Económica

Como se sabe, para el desarrollo del informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía se detalla a través de estudio financiero (económicamente) para la realización del producto y cumplir con las expectativas de los proveedores (como punto de ventas) y así obtener las satisfacciones de los consumidores (clientes).

Ríos (2017) afirmó: La justificación económica es aquel que presenta beneficios económicos sobre la base de los resultados del estudio (p.62).

Asimismo, el autor detalló que la justificación económica se detalla mediante los resultados realizado los estudios financieros (económicos) de un informe de investigación para obtener los costos más favorables hacia un trabajo de investigación que requiera justificación económica.

Justificación Legal

El presente informe de investigación del modelo de plan de negocio busca garantizar a los consumidores (clientes) acerca de cualquier incidente que pueda ocasionar el producto de la mermelada, la cual se basara en tres leyes.

El Banco Mundial (2016) manifestó: El Perú tiene un entorno legal muy favorable para el crecimiento y a su vez incrementación de la inserción financiera y el reto hoy en día conlleva porque esta se difunda y extienda para que sea más factible; con el fin de atribuir considerablemente a la población (p.2).

Las leyes vinculadas al plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada serán mencionadas a continuación: La ley N° 28015- 2003/ Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa, la cual el plan de negocio realizado se admitirá a la ley mencionada para así iniciar la actividad de la producción, con el paso del tiempo el plan de negocio se ira acogiendo a otras leyes que beneficie en un futuro como empresa. El decreto legislativo N° 1062/ Ley de inocuidad de los alimentos; la cual nos menciona en su art. 1 de la constitución peruana sobre la garantización de inocuidad de todo alimento que son destinados para el consumo humano, con la finalidad de proteger la vida y sobre todo la salud de los consumidores en general. El plan de negocio cumplirá con todos los reglamentos establecidos del decreto legislativo que se mencionó anteriormente. El decreto legislativo N° 28571/ Ley de código de protección y defensa del consumidor; dicha ley mencionada nos muestra las normas de protección y defensa de los consumidores donde las políticas sociales y económicas de nuestro país peruano son principios de la ley mencionada. Dicha ley mencionada busca corregir y eliminar prácticas que perjudiquen los intereses de los clientes (consumidores).

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el modelo de Plan de Negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020?

PROBLEMA ESPECÍFICO

PE1: ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan de negocio y la comercialización para los canales de distribución de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020?

PE2: ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan de negocio y la comercialización para los clientes de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020?

1.4.OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020

OBJETIVO ESPECÍFICO

OE1: Establecer la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para los canales de distribución de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020

OE2: Establecer la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para los clientes de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020.

1.5.HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Existe la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

HE1: Existe la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para los canales de distribución de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020.

HE2: Existe la relación entre el modelo de plan de negocio y la comercialización para los clientes de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, San Lorenzo- Piura, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos previos

Antecedentes Internacionales

Amaya & Cufiño (2013), en su tesis “Plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de Uchuva (*Physalis peruviana* L.) en el municipio de Garagoa- Departamento de Boyacá. Su objetivo fue identificar la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de Uchuva 100% natural en el municipio de Garagoa- Boyacá. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo de enfoque deductivo en la investigación, ya que permitirá identificar las características de la población. Finalmente, las autoras concluyen en que el producto tiene una alta aceptación en el mercado de las mermeladas, lo que significa que favorece la realización del proyecto. En otras palabras, la tesis relacionada a las autoras mencionadas en el primer párrafo, se da especificación a la innovación de empresa que se enfocara a la producción y a la vez a la comercialización del producto de mermelada natural en la ciudad de Boyacá, con la finalidad de proponer y presentar su producto con un diferente de propuesta (sabor, calidad y textura) para generar demandas (oportunidades) para la contribución de la salud de los consumidores.

Campoverde & Lima (2017), en su tesis “Plan de negocios de la mermelada de jirón en Guayaquil y su futura exportación a España. Su objetivo fue realizar un estudio para determinar la factibilidad de la producción y comercialización nacional e internacional de la mermelada de jirón. La metodología es de tipo descriptiva para recopilar la información tanto de los potenciales consumidores como del producto, el mercado, las instituciones reguladoras y los posibles compradores en el exterior. Fueron utilizados métodos como encuestas, entrevistas y observación. Finalmente, las autoras concluyen se puede demostrar que se trata de un proyecto viable para cualquier persona que desee realizar un emprendimiento. En otras palabras, la tesis relacionada a las autoras

mencionadas en el primer párrafo, se da especificación a la innovación de un producto de mermelada artesanalmente para la exportación hacia el país de España; ubicado en el continente europeo, con la finalidad de que el producto cuente con una alta aceptación de los consumidores del país europeo para satisfacer las necesidades de las demandas que existen en el país, las autoras dan una manifestación de que el producto si es viable y requerido el producto de mermelada (de sabor jirón); ya que es un producto innovador y nuevo que sale en el mercado español por su sabor y textura de dicho producto mencionado.

Rodríguez (2016), en su tesis “Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016- 2020”. Su objetivo fue desarrollar un plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016- 2020. La metodología es de tipo exploratorio para permitir estudiar y buscar todo relacionado al problema de la investigación y también es de tipo de descriptivo para la recolección de datos. Finalmente, la autora concluye que es un proyecto de inversión, que sirve al inversionista generar ingresos, ya que ayudara al cambio productivo del país con la finalidad de potenciar a las industrias nacionales y ofrecer productos altamente competitivos al mercado internacional. En otras palabras, la tesis relacionada a la autora mencionada en el primer párrafo, se da especificación a la idea de negocio para comercializar el producto de la mermelada (de sabor de ají) y exportar hacia el país de Estados Unidos (EEUU); ubicado en el continente norteamericano, con la finalidad de satisfacer a los consumidores estadounidenses de un producto proveniente del país ecuatoriano, la autora da una manifestación de que el producto de mermelada de sabor de ají si cuenta con una alta aceptación por parte de los consumidores y que el plan de negocio es viable y a la vez rentable para el presente trabajo de investigación diseñada por la autora (ya que es un producto nuevo y a la vez innovador que sale en el mercado estadounidense por la opción de degustar

nuevos productos más aún artesanalmente, por las características nutricional que cuenta dicho producto mencionado).

Vite (2016), en su tesis “Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de Maracuyá endulzado con Stevia en el mercado italiano”. Su objetivo fue analizar la viabilidad y factibilidad del modelo de negocios de exportación de mermelada de Maracuyá endulzado con Stevia hacia el mercado italiano, contribuyendo al cambio de la matriz productiva. La metodología es de tipo descriptivo y correlacional para recolectar técnicas de investigación como encuesta. Finalmente, la autora concluye que el proyecto cumple las necesidades y requerimientos de un mercado exigente como el del mercado italiano, ya que el producto cumple con los parámetros de calidad e inocuidad. En otras palabras, la tesis relacionada a la autora mencionada en el primer párrafo, se da especificación al desarrollo de un modelo de negocio del producto de mermelada (de sabor de maracuyá y de stevia) y exportar hacia el país de Italia; ubicado en el continente europeo, con la finalidad de satisfacer a los consumidores italianos con el producto mencionado, la autora da una manifestación de que el producto de mermelada de sabor de maracuyá y de stevia si cuenta con una alta aceptación por parte de los consumidores italianos y que el modelo de negocio si es viable y a la vez rentable para el presente trabajo de investigación planteada por la autora (ya que es un producto nuevo y a su vez innovador que se promociona en el mercado italiano, los consumidores optan por degustar nuevos productos más aun artesanalmente).

Rivera & Vera (2017), en su tesis “Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisadores en la ciudad de Guayaquil”. Su objetivo fue analizar la factibilidad de la introducción y comercialización de mermeladas bisadores en el mercado de Guayaquil. La metodología es de tipo descriptivo para detallar los distintos escenarios, que quiere dar los lugares donde exista la gran demanda. Finalmente, los autores(a) concluye que el proyecto es factible ya que se debe al gran acogido que obtuvo el producto, ya que también se realizó el estudio financiero y se demuestra que el proyecto de

comercialización de la mermelada es viable. En otras palabras, la tesis relacionada a los autores mencionados en el primer párrafo, se da especificación a proponer una propuesta para que introduzca y a la vez comercializar el producto de mermelada (de bisabores) hacia la provincia de Guayaquil en el país de Ecuador, ubicado en el continente de Sudamérica, con la finalidad de satisfacer a los consumidores guayaquileños con su producto de la mermelada de bisabor, los autores da una manifestación de que su producto (mermelada de bisabor) si cuenta con una alta demanda por parte de los consumidores, la cual detallan que la propuesta de su informe de investigación si es rentable, factible y viable por su alta demanda de los consumidores, ya que tienen en consideración de optar por degustar productos artesanalmente y sobre todo innovadores que no se ha lanzado al mercado por parte de las grandes industrias alimenticias.

León (2017), en su tesis “Plan de comercialización de mermelada de pulpa de kiwi”. Su objetivo fue elaborar el plan de comercialización que permitiera introducir al mercado guayaquileño una mermelada a base de pulpa de kiwi en el periodo 2017. La metodología es de tipo descriptivo para estudiar el problema socio empresarial y sus elementos cuantitativos para demostrar la rentabilidad de comercializar el producto en el mercado de Guayaquil. Finalmente, la autora concluye que es viable ya que el precio del producto es factible de pagar con las encuestas realizadas hacia los consumidores. En otras palabras, la tesis relacionada a la autora mencionada en el primer párrafo, se da especificación a proponer una idea de comercializar el producto de mermelada (hecho de pulpa de kiwi) con muy buenas características nutritivas en el mercado guayaquileño en el país de Ecuador, ubicado en el continente de Sudamérica, con la finalidad de obtener la satisfacción y a la vez una alta aceptación por sus consumidores de dicha provincia mencionada, la autora da una manifestación de que su producto (mermelada hecho con pulpa de kiwi) si obtuvo como resultados la alta aprobación y a la vez satisfacción por ser un producto innovador con bastantes características nutricionales, ya que los consumidores hoy en día, optan por consumir productos artesanalmente y a la vez saludables para el beneficio de

su salud por lo cual es una alta ventaja para los negocios que produzcan productos artesanalmente (o más conocido natural) que conlleve al beneficio de los clientes.

Rodríguez (2018), en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de mermelada y compotas de frutas que se produce en la parroquia de Puéllaro”. Su objetivo fue determinar la rentabilidad del proyecto sobre el estudio de factibilidad. La metodología es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo con diseño mixto, la cual fue aplicado de una muestra de trescientas ochenta y cuatro personas de Puéllaro y Quito. Finalmente, el autor concluye la confirmación de la rentabilidad del proyecto y demuestra la necesidad de la realización por los beneficios que reporto de Puéllaro, ya que dispondrá un producto natural y a un precio factible para los consumidores. En otras palabras, la tesis relacionada al autor mencionado en el primer párrafo, se da especificación a la innovación de una empresa que se abocara a producir y comercializar el producto de mermelada en el mercado regional de Quito en el país de Ecuador, ubicado en el continente de Sudamérica, con la finalidad de obtener una alta rentabilidad y a la vez demanda por el producto de la mermelada en la región de Quito y Puéllaro, el autor da una manifestación que el producto (mermelada y compotas de fruta) si origino como resultados la alta aprobación de los consumidores de las provincias de Quito y Puéllaro (por su producto de mermelada que es artesanal y cuenta con características nutritivas) y a la vez tuvo una alta origen de fuente de trabajo (empleo) para los pobladores de dichas provincias mencionadas, a su vez esto implica el precio accesible para los clientes (en este caso los consumidores) que existe en el mercado ecuatoriano frente a los competidores.

Sampedro (2018), en su tesis “Plan de negocio para la producción de mermelada de cereza endulzada con stevia para su exportación a Perú”. Su objetivo fue validar la factibilidad de inserción de una nueva mermelada más saludable al mercado peruano tomando en cuenta el entorno, el cliente,

marketing, constitución de la empresa y financiero. La metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo que servirán para las entrevistas y encuestas, ya que con esto se analizará las metodologías estadísticas. Finalmente, la autora concluye que el Perú posee una economía estable con apertura al comercio y facilidades para la inversión del país con ingreso de productos; por otro lado, los peruanos buscan opciones más saludables y están dispuestos a pagar hasta un 90% más por los mismos. En otras palabras, la tesis relacionada a la autora mencionada en el primer párrafo, se da especificación a la creación de una idea de negocio para producir mermelada para exportar hacia el país de Perú, ubicado en el continente de Sudamérica, con la finalidad de obtener la satisfacción de los consumidores y a la vez la factibilidad de su informe, el autor da una manifestación del producto de mermelada (hecho con cereza endulzada y con stevia) si cuenta con una alta satisfacción por los clientes peruanos que consumen el producto saludable (beneficioso para la salud de los consumidores y a la vez el sabor), esto implica que su resultado del autor mediante el análisis financiero para comprobación del producto con un resultado del presente informe que detalla que si es rentable, viable y a la vez factible aplicando los métodos de VAN y TIR con la garantía financiera; esto conlleva que los consumidores peruanos opten por consumir productos más saludables y a la vez artesanalmente por sus altas características nutritivas en el mercado peruano.

Antecedentes Nacionales

Consigliari & Hurtado (2017), en su tesis "Producción de mermelada de arándanos "Arantojos"". Su objetivo fue conocer el grado de interés que tienen los clientes en relación al producto y que les ofrece no solo deleitar al paladar sino también por sus propiedades de este fruto. La metodología es de tipo exploratorio que servirán para los públicos en general. Finalmente, los autores concluyen que se podría mejorar la rentabilidad del proyecto mediante la diversificación de la mermelada, ya que podría aplicar economías de escalas al

compartir los costos fijos que tiene actualmente los nuevos productos. En otras palabras, la tesis relacionada a los autores mencionada en el primer párrafo, se da especificación a la creación de producir el producto de mermelada para el beneficio de la salud de los consumidores que optan por cuidar su vitalidad en la nación peruana, con la finalidad de satisfacer a los clientes que opten por consumir el producto de la mermelada (hecho con arándanos) con beneficios para la vitalidad de los consumidores, los autores dan una manifestación de su producto (hecho de arándanos) que su producto si cuenta con la viabilidad y satisfacción de los consumidores peruanos que optaron por consumir dicho producto mencionado (por su alta característica beneficiosa para la salud con el sabor y a la vez la textura), mediante en su análisis financiero detallaron mediante el VAN y el TIR que el producto es viable y a la vez rentable para el beneficio de sus clientes.

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018), en su tesis “Elaboración y comercialización mermelada de maracuyá con chía”. Su objetivo es buscar una mayor participación en el mercado en los próximos cinco años. La metodología es de tipo descriptivo ya que habrá investigación de mercado debido a que identifica la cantidad de consumidores que podría adquirir el producto dentro de los distritos y zonas específicas. Finalmente, los autores concluyen que el proyecto es rentable ya que considera que el VAN es de s/ 581, 935 y el TIR es de 169%, mayor que el WACC y el tiempo de recuperación de inversión es de 2 años. En otras palabras, la tesis relacionada a los autores mencionada en el primer párrafo, se da especificación a elaborar y comercializar el producto de la mermelada (hecho de maracuyá con la adición de chía) para lanzar al mercado nacional, teniendo en cuenta que es el producto de mermelada con sus múltiples beneficios que cuenta (como la textura, el sabor y el agrado olor que cuenta el producto mencionado), los autores dan una manifestación del producto que lanzó al mercado nacional si obtuvo una alta demanda por parte de su producto frente a los grandes competidores (industrias alimentarias) y logro contar con la satisfacción de los consumidores, sin embargo, en su análisis financiero (mediante en el VAN y el TIR) detallaron que

su informe es rentable y viable para el producto de mermelada (hecho con maracuyá con la adición de chía) y obtendrá una recuperación en un periodo de 2 años.

Valderrama (2016), en su tesis “Procesamiento y comercialización de mermelada de Aguaymanto y Sauco ubicado en Santiago de Surco, Lima-Perú”: Su objetivo es realizar la determinación de la viabilidad económica y financiera del proyecto. La metodología es de tipo descriptivo ya que se realizó las encuestas aplicadas en el mercado a desarrollar, ya que obtuvo información de los consumidores. Finalmente, la autora concluye que se determinó la inversión total para iniciar la empresa y teniendo la estructura estable de su capital, la cual el VAN es de s/ 3687.053 y el TIR es de 34%. En otras palabras, la tesis relacionada a la autora mencionada en el primer párrafo, se da especificación a una realización de proyecto de financiación con procesar y comercializar el producto de mermelada (hecho con aguaymanto y sauco) para proyectar y lanzar al mercado nacional por sus múltiples beneficios como el sabor, la textura y el agrado olor del producto, la autora da una manifestación de su producto de colocación en el mercado nacional que obtuvo una alta satisfacción de los consumidores (clientes), mediante en su análisis financiero (mediante el VAN, el TIR y proyecto de inversión) detalla que el proyecto de informe si es viable y a la vez rentable para su producto de mermelada (hecho con Aguaymanto y Sauco).

Torrejón (2013), en su tesis “Plan de comercialización de la mermelada de rocoto para el incremento de ventas de los comerciantes, Mercado Moshoqueque- Chiclayo- 2013”. Su objetivo es analizar y brindar una propuesta de comercializar los productos que los comerciantes venden, pero con un valor agregado con el fin de incrementar las ventas. La metodología es de tipo descriptiva- propositiva para describir sucesos de la formalidad de comercialización y también las ventas de los comerciantes de rocoto. Finalmente, la autora concluye que el producto a desarrollarse tiene característica de ser novedoso y de no tener competencia directa en la

actualidad, lo que generaría un buen posicionamiento en el mercado nacional. En otras palabras, la tesis relacionada a la autora mencionada en el primer párrafo, se da especificación a la idea de comercializar el producto de mermelada (hecho de rocoto) para incrementar las ventas en los puestos de mercado de Moshoqueque, ubicado en la provincia norteña de Lambayeque en la capital peruana, la autora da una manifestación de su producto si obtuvo una aceptación buena por parte del mercado de Moshoqueque para ser el punto de venta de su producto y tenga más facilidades hacia los consumidores (clientes) y opten por consumir un producto artesanal como alto beneficio de características nutricionales, sobretodo es un producto que no cuenta con competidores directos por ser un producto nuevo y lanzado en el mercado nacional, detallando que recomendó capacitar a los vendedores (comerciantes del mercado) con producir y comercializar el producto de mermelada (hecho de rocoto) con la imagen y a la vez con renovar y desarrollar la calidad de la materia prima.

Calderón & Rojas & Sánchez & Turriate & Zarate (2017), en su tesis “Producción y comercialización de mermelada de zanahoria y naranja “NUTRIZANA””. Su objetivo es determinar y cuantificar el mercado objetivo de LUCCAFED S.A.C. para el periodo 2018- 2022. La metodología es de tipo descriptiva para identificar la cantidad de consumidores que podría adquirir el producto dentro de los distritos y zonas específicas. Finalmente, los autores concluyen que el producto NUTRIZANA se configura como un producto único y nutritivo por su composición vitamínica, teniendo como insumos principales a la zanahoria y la naranja; por otro lado, existe una alta preferencia de su producto de pote de 300 g (con un 76%) sobre el sachet d 100 g (24%). En otras palabras, la tesis relacionada a las autoras y autores mencionado en el primer párrafo, se da especificación a producir y comercializar el producto de mermelada (hecho de zanahoria con la adición de naranja) como objetivo la colocación en el mercado nacional de un producto innovador (nuevo) teniendo en consideración el sector de alimenticio en Lima Metropolitana, ubicado en la capital central del Perú; las autoras y los autores dan una manifestación de su producto que tuvo

una alta satisfacción y a la vez posicionamiento en el mercado nacional, la cual es un producto que no cuenta con competidores directos (que hayan lanzado un producto con el tipo de características nutricionales); sin embargo, detallaron que el proyecto es rentable y viable con la realización de análisis financiero (VAN y TIR) y sobre todo el tiempo de periodo de recuperación tendrá un tiempo de cuatros años y nueve meses.

Baluart & Collantes (2017), en su tesis “Comercialización de mermelada de acai endulzado con stevia en los distritos de Miraflores y San Isidro, Lima Metropolitana”. Su objetivo es comercializar mermelada de Acaí endulzado con stevia en Lima Metropolitana en los distritos de Miraflores y San Isidro. La metodología es de tipo descriptivo para conocer la demanda de los consumidores y conocer la aceptación de producto por los beneficios, como seleccionar la estrategia de mercado correcta para el sector. Finalmente, las autoras concluyen que se utilizó las ratios financieras como resultado que el plan de negocio es viable con el VAN de s/ 241, 720 y con un TIR de 50.62%. En otras palabras, la tesis relacionada a las autoras mencionadas en el primer párrafo, se da especificación a comercializar el producto de mermelada (hecho de acai endulzado con la adición de stevia) con el objetivo de lanzar al mercado un producto nuevo sin que otro competidor haya realizado ubicado en los puntos estratégicos de ventas de distritos de Miraflores y san isidro, ubicado en la capital central del Perú; las autoras dan una manifestación de su producto de mermelada tuvo una alta aceptación de consumidores y a la vez satisfacción por ser un producto que cuenta con múltiples beneficios de características nutricionales con el beneficio para la salud de los clientes, detallando mediante en el análisis financiero (VAN y TIR) que el proyecto del producto de mermelada (hecho de Acai endulzado con la adición de Stevia) es rentable y a la vez viable para la procedencia del lanzamiento del producto hacia el mercado nacional sobretodo en la población tomada de Miraflores y San Isidro.

2.2. Teorías relacionadas al tema

Plan de Negocio

Correa & Ramírez & Castaño (2010) afirmó:

El plan de negocio se define como una documentación que determina la proposición de negocio desde un aspecto comercial, administrativo, técnico y financiero de un plan de proyecto empleando manuales para poner en avance el plan de negocio. Mediante este plan de negocio se expresa los objetivos y normas mediante estrategias en un presente y en un futuro (p.21).

El plan de negocio se afirma que es un documento que sirve para la determinación clave de un negocio, ya sea los aspectos como por ejemplo comercial, administrativo, técnico y financiero de una idea de proyecto para obtener y avanzar el plan de negocio.

Fleitman (2000) stated: The business plan is the key and fundamental instrument for success, which insists on a series of activities related to each other for the beginning or development of a company (p. 1).

De esta el autor reiteró que el plan de negocio es la pieza clave que te conlleva al éxito, ya que esto consiste en los aspectos de actividades relacionados entre sí mismo para el inicio o crecimiento de una organización o a la vez de una empresa.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010) stated: The business plan is the most powerful tool in the process of creating a company, because it puts the project idea to the test (p.7).

De esta manera, el ente ministerial reiteró que el plan de negocio es el instrumento clave de una persona que plantea la idea de creación de una organización y a la vez de una empresa.

Empretec (s.f) stated: The business plan is a document that allows describing the objectives of an enterprise, which takes the actions that must be taken into account to achieve the success of the idea (p. 4).

De esta manera el ente privado afirmó que el plan de negocio es el documento con la cual empieza a especificar los objetivos plasmado que un emprendedor anhela con alcanzar el éxito de la idea de negocio.

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (s.f) stated: The business plan is the essential instrument in the world for the presentation of entrepreneurs and their business projects, for the management of the same company in terms of total operability (p.4).

De esta manera la entidad privada detalló que el plan de negocio es el documento de un instrumento fundamental, ya que los emprendedores impulsan a crecer y desarrollar las ideas (proyectos) que tiene plasmado en la organización.

Análisis e Investigación de Mercados

Correa & Ramírez & Castaño (2010) afirmó:

En un plan de negocio siempre es necesario investigar y recolectar datos sobre el estilo del mercado, puesto que rápidamente se identifica a los competidores potenciales (sea empresas o negocios), ya que también esto ayuda a reconocer y determinar el éxito (punto clave) de un proyecto como la identificación de los posibles consumidores como por ejemplo que es lo que demandan, la capacidad de pago, que productos adquirir y el precio, conocimientos de productos o servicios sustitutos (p.23)

El análisis e investigación de mercados es la etapa más complicada de un proceso que aplica un negocio y el más importante, ya que surge más análisis. Esto sirve para elaborar una evaluación de un sector y del negocio (empresa).

Estudio Técnico

Correa & Ramírez & Castaño (2010) afirmó:

Dicho estudio mencionado se orienta desde la producción hasta la adquisición final del producto o servicio (venta final), que tiene el objetivo el negocio con la calidad y conociendo el precio final de la producción o el rendimiento del servicio. Plantear el producto, la tecnología a usarse (como por ejemplo las maquinarias, equipos e instalaciones), los recursos humanos, los procesos operativos, la localización del negocio y balances técnicos (p.25)

El estudio técnico tiene la denominación de la determinación del servicio o producto, la cual conlleva a un estudio dicho mencionado y a la vez operativo de las necesidades del negocio como por ejemplo las maquinarias, los equipos y las instalaciones.

Estudio Financiero

Correa & Ramírez & Castaño (2010) afirmó:

Dicho estudio mencionado se orienta en cómo obtener ingresos (capital) para que un negocio o empresa pueda marchar en camino, como también obtener beneficios o apoyo financiero. Dicho estudio mencionado puede tomar en consideración el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), flujo de caja, la rentabilidad y la endeuda; puesto que con todo lo mencionado se diagnosticará el presupuesto requerido para el negocio (p.28)

El estudio financiero nos ayuda a poder analizar el proyecto de un negocio, ya que esto permitirá al inversionista tomar una buena decisión con los criterios mencionados anteriormente y mediante el resultado se obtendrá los cálculos de costo, el periodo de recuperación, el precio de venta del producto y el análisis de sensibilidad.

Comercialización

McCarthy (1995) afirmó:

“La comercialización es la ejecución y el procedimiento de actividades comerciales que se coloca el flujo de bien y servicio del productor hacia el consumidor con el fin de complacer hacia los clientes y realización de objetivos de una empresa [...]“(p.25).

La comercialización es el enfoque de actividades comerciales que conlleva al flujo del bien o servicio desde el inicio de la producción hasta el final del producto y llegar hacia los consumidores para la obtención de las satisfacciones de los clientes y cumplir con los objetivos plasmados de un negocio o empresa.

Cavia (s.f) stated: Commercialization is a social mechanism through which human beings seek to satisfy their needs indirectly, trying to create value for third parties and exchanging it for value for themselves (p.1).

De esta manera la autora reiteró que la comercialización es la articulación social, ya que los clientes buscan satisfacer las necesidades de una manera indirecta a sus consumidores finales.

Torena (s.f) stated: Marketing is the set of activities carried out to channel products, goods or services; from producer to consumer or user at the same time (p.1).

De esta manera el autor reiteró que la comercialización es la miscelánea de las funciones ejecutados para dirigir el producto (sea bien y/o servicio) desde los productores hacia los consumidores o a la vez clientes.

Producción

McCarthy (1995) afirmó:

Es la elaboración o creación de productos o servicios que se somete al rendimiento de las actividades productivas con la eficiencia y eficacia, con la finalidad de que el producto cumpla con todos los reglamentos para la satisfacción del cliente, para conseguir las ventajas competitivas frente a los competidores (p.25)

La producción es llamada también como la fabricación, elaboración u obtención de un producto o servicio desde el inicio del proceso del producto hasta el final de la obtención del producto que lleve a los consumidores con la finalidad de satisfacer a la demanda que buscan los clientes.

Canales de Distribución

McCarthy (1995) afirmó:

El canal de distribución es llamado también como plaza, ya que es una herramienta o mecanismo para que las utilidades de la manufactura estén disponibles hacia los clientes en una cantidad demandada, mediante de la mano de la comercialización y el transporte para llevar el producto a los lugares de ventas. (p.25)

Los canales de distribución en cuestión abarcan con las ventas, el mercado (donde el producto estará en ventas) y el financiamiento; la cual involucra en el proceso de distribución como desde el inicio del proceso del producto hasta el punto de ventas a los consumidores (clientes).

Velázquez (2012) stated: The distribution channels are the set of independent organizations that have the participation in the process of making products and / or services available to end consumers or an organization (p. 48).

De esta manera la autora reiteró que los canales de distribución es el grupo de una organización independiente notificando la participación del proceso de colocar el producto y/o servicio.

Del Moral (2013) stated: Distribution channels is the set of interdependent companies that collaborate to make a product or service available to the end user (p. 14).

De esta manera el autor reiteró que los canales de distribución es el grupo interdependiente de una organización que cumple con la colaboración de un producto y/o servicio llegue hasta los clientes finales.

Cientes

McCarthy (1995) afirmó:

Los clientes son una ente o sociedad con necesidades de consumo de una gran demanda, que adquieren bienes o recursos en la plaza. La empresa deberá estudiar los indicadores contribuye en la satisfacción de los clientes para así haber logrado la idea de la empresa, ya que concluye el precio de venta a percibir por el servicio o bien (p.25)

Los clientes en cuestión es una entidad con una alta necesidades de consumos, a la cual se acceden y se conforman a los bienes o recursos de un mercado competitivo, donde existe variaciones de los bienes o servicios de acuerdo a la demanda exigente de los consumidores.

Kotler (2012) stated: The client is the person, company or organization that voluntarily buys or acquires the product and / or service that they need or want for themselves or for other people or at the same time for companies or organizations (p. 51).

De esta manera el autor reiteró que los clientes es una organización, empresa o persona que compra de una forma voluntaria de un producto y/o servicio que anhela o a la vez necesita para ellos mismos o viceversa para las organizaciones o empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño De Investigación

Tipo de Investigación

El informe de estudio es de tipo básica, ya que se reconoce la realidad problemática y sus causas realizado mediante en el diagrama de Ishikawa, para realizar el plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía en San Lorenzo, ubicado en el distrito de Tambogrande.

Carrasco (2006) afirmó: El tipo de estudio (investigación) básica es aquel que no tiene intenciones inmediatas, pues solo buscará ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico existente mediante en la realidad (p.22).

Asimismo, el autor afirmó que esto asomará y beneficiará para el enriquecimiento del conjunto científico y explorando las obtenciones de nuevos principios para la comercialización de la mermelada, ya que profundamente se expresa en dicho modo cuantitativo.

Nivel de Investigación

El presente informe de investigación es de nivel descriptivo y a la vez explicativo, ya que es nivel descriptivo porque describe y a la vez busca descubrir toda la situación problemática y las características de los sucesos que ocurren en el plan de negocio.

Ríos (2017) afirmó: El nivel de conocimiento descriptivo es el segundo nivel de conocimiento, la cual se busca acertar las características, comportamiento y las propiedades del objeto del estudio, de manera presente o en un futuro, dicho mencionado último se le designa como pronóstico (p.89).

De esta manera el autor nos detalló que el nivel de investigación descriptivo nos permite identificar y buscar las características más primordiales.

Enfoque de la Investigación

El presente informe de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que mide los datos a la recolección de datos mediante a los proveedores (terceros) para los puntos de ventas del plan de negocio para así proceder al programa de Microsoft Office Excel 2016 y obtener los resultados mediante a los encuestados.

Ríos (2017) afirmó: El enfoque cuantitativo es aquel que se narra a obtener datos susceptibles de poder cuantificar, ya que esto cultiva estudiar muchos casos y a la vez explicar las características externas (p.88)

De esta manera el autor determinó que las investigaciones cuantitativo se debe recolectar los datos para analizar los resultados de los encuestados mediante en la técnica de cuestionario y a su vez el análisis estadístico reales acerca de la variable 1 y la variable 2, en este caso es el plan de negocio y la comercialización del producto.

Alcance de Investigación

Para el informe de investigación es de alcance temporal y a la vez enfoque transeccional (correlacional- causal), ya que se realizó en una medición en un solo periodo de tiempo seleccionado para el plan de negocio para la realización de las encuestas hacia los proveedores.

Hernández & Fernández & Baptista (2014) afirmaron: Es transeccional ya que especifica y a la vez detalla entre dos (2) o más categorías, variables o conceptos en un momento determinado (en un solo periodo) (p. 190).

Asimismo, los autores afirmaron que una investigación es transeccional por la cantidad de variable (en este caso 2 a más), ya que esto se realiza en un solo momento del periodo de un tiempo determinado para la realización de las encuestas hacia los proveedores seleccionados tomado de la población como Mercados (puesto de tiendas), Panaderías, Bodegas y Minimarket.

Diseño de Investigación

El informe de investigación es de diseño correlacional (no experimental-transversal), por lo cual las variables de dos o más de la investigación no se van a emplear ni manipular.

Hernández & Fernández & Baptista (2014) afirmaron: El diseño correlacional (no experimental- transversal) es aquella instrucción que se realiza sin manipular deliberadamente de las variables y en lo que se observa los fenómenos en el ambiente para analizar (p.185).

De esta manera los autores detallaron que el diseño correlacional detalla los estudios de las variables no se manipula, ya que mayormente observa los sucesos en el transcurso de contexto.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la variable 1: Plan de Negocio

Correa & Ramírez & Castaño (2010) afirmó: El plan de negocio se define como un documento que determina la propuesta de negocio desde un aspecto comercial, administrativo, técnico y financiero de un plan de proyecto empleando manuales para poner en avance el plan de negocio. Mediante este plan de negocio se expresa los objetivos y normas mediante estrategias en un presente y en un futuro (p.21).

Definición operacional de la variable 1: Plan de Negocio

El plan de negocio se va realizar mediante la atención de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario.

Dimensión 1: Análisis e Investigación de Mercados

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: En un plan de negocio siempre es necesario investigar y recolectar datos sobre el estilo del mercado, puesto que rápidamente se identifica a los competidores potenciales (sea empresas o negocios), ya que también esto ayuda a reconocer y determinar el éxito (punto clave) de un proyecto como la identificación de los posibles consumidores como por ejemplo que es lo que demandan, la capacidad de pago, que productos adquirir y el precio, conocimientos de productos o servicios sustitutos (p.23).

Indicador 1: Necesidades que se solicita complacer

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Las necesidades que se solicita complacer es aquel que satisface a través de productos y servicios de acuerdo a su petición (p.183).

Escala de medición del indicador 1

La escala de medición que se empleó para el indicador 1 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 2: Capacidad de pago

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Es aquella cantidad de un dinero real que tiene disposición mensualmente para el producto, las deudas y gastos administrativos (p.183).

Escala de medición del indicador 2

La escala de medición que se empleó para el indicador 2 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1)

Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 3: Productos o servicios sustitutos

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Es un bien o servicio que tiene una satisfacción de una necesidad de demandas a través de sus clientes (p.183).

Escala de medición del indicador 3

La escala de medición que se empleó para el indicador 3 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Dimensión 2: Estudio Técnico

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Dicho estudio mencionado se orienta desde la producción hasta la adquisición final del producto o servicio (venta final), que tiene el objetivo el negocio (empresa) con calidad y conociendo el precio final de la producción o la prestación del servicio. Plantear el producto, la tecnología a usarse (como por ejemplo las maquinarias, equipos e instalaciones), los recursos humanos, los procesos operativos, la localización del negocio y balances técnicos (p.25).

Indicador 1: Maquinaria y equipos

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Es un conjunto total de diferentes aspectos de las maquinarias y equipos que tiene como objetivos una organización (p.184).

Escala de medición del indicador 1

La escala de medición que se empleó para el indicador 1 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 2: Costos de producción

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Es todo gastos que se origina en una organización, ya que es necesario para seguir manteniendo el proyecto (p.184).

Escala de medición del indicador 2

La escala de medición que se empleó para el indicador 2 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 3: Localización del negocio

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Es aquella ubicación de un negocio donde localiza y se aplica las aplicaciones de instalación de una organización (p.184).

Escala de medición del indicador 3

La escala de medición que se empleó para el indicador 3 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Dimensión 3: Estudio Financiero

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Dicho estudio mencionado se orienta en cómo obtener ingresos (capital) para que un negocio o empresa pueda marchar en camino, como también obtener beneficios o apoyo financiero. Dicho estudio mencionado puede tomar en consideración el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), flujo de caja, la rentabilidad y la endeuda; puesto que con todo lo mencionado se diagnosticará el presupuesto requerido para el negocio (p.28).

Indicador 1: Flujo de Caja del plan de negocio

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: Es el informe financiero donde se detalla los flujos de ingresos y egresos de la capital que aplica las organizaciones sea anual o mensual (p.185).

Escala de medición del indicador 1

La escala de medición que se empleó para el indicador 1 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 2: Valor Actual Neto (VAN)

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: El valor actual neto es el beneficio neto que se genera los proyectos en las organizaciones (p.185).

Escala de medición del indicador 2

La escala de medición que se empleó para el indicador 2 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 3: Tasa Interna de Retorno (TIR)

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmaron: La tasa interna de retorno es la tasa de descuentos que genera ceros en las realizaciones del valor actual neto (VAN) de los proyectos que tiene como fin las organizaciones (p.185).

Escala de medición del indicador 3

La escala de medición que se empleó para el indicador 3 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Definición conceptual de la variable 2: Comercialización

McCarthy (1995) afirmó: " La comercialización es la realización de actividades comerciales que se coloca el flujo de bien y servicio del productor hacia el consumidor con el fin de complacer hacia los clientes y realización de objetivos de una empresa [...] "(p. 25).

Definición operacional de la variable 2: Comercialización

Para medir la comercialización se va realizar mediante la atención de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario.

Dimensión 1: Canales de distribución

McCarthy (1995) afirmó: Los canales de distribución son llamados también como plaza, ya que es una herramienta o mecanismo para que los productos estén disponibles hacia los clientes en una cantidad demandada, mediante de la mano de la comercialización y el transporte para llevar el producto a los lugares de ventas. (p.25)

Indicador 1: Mercado

McCarthy (1995) afirmó: Es un proceso que genera intercambios o transacciones de un bien o servicio (p.9).

Escala de medición del indicador 1

La escala de medición que se empleó para el indicador 1 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 2: Financiamiento

McCarthy (1995) afirmó: Es una proporción que se genera capital en una organización o clientes que utiliza en los proyectos o plan de negocios (p.9).

Escala de medición del indicador 2

La escala de medición que se empleó para el indicador 2 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 3: Ventas

McCarthy (1995) afirmó: Es la actividad realizado de una organización para generar clientes potenciales en una realización de una compra (p.9)

Escala de medición del indicador 3

La escala de medición que se empleó para el indicador 3 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Dimensión 2: Clientes

McCarthy (1995) afirmó: Los clientes son una ente o sociedad con necesidades de consumo de una gran demanda, que adquieren bienes o recursos en la plaza. La empresa deberá estudiar los indicadores contribuye en la satisfacción de los clientes para así haber logrado la idea de la empresa, ya que concluye el precio de venta a percibir por el servicio o bien (p.25)

Indicador 1: Precio Directo

McCarthy (1995) afirmó: Es el tipo de proporcionar un precio directo a los clientes que tiene como generación las organizaciones (p.10).

Escala de medición del indicador 1

La escala de medición que se empleó para el indicador 1 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

Indicador 2: Satisfacción del cliente

McCarthy (1995) afirmó: La satisfacción del cliente es la actitud o decisión de los clientes hacia un producto o servicio (p.10).

Escala de medición del indicador 2

La escala de medición que se empleó para el indicador 2 en el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para la población del informe de investigación se acogerá a los 60 entre ellos esta los mercados (puestos de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket; en lo cual se recoge la recopilación de datos mediante la técnica de cuestionario.

Hernández & Fernández & Baptista (2014) afirmaron: La población es un conjunto de elementos que coincide con una determinación (p.208).

De esta manera los autores determinaron que la población es el conjunto de fundamento de casos que tiene una coincidencia de una serie que son evaluado mediante en un periodo determinados.

Muestra

La muestra del informe de investigación fue tomada a través del método del autor, teniendo como principal la capacidad de muestrario, la cantidad de 52.01 (52) entre ellos esta los mercados (puestos de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket para realizar el cuestionario.

Ríos (2017) afirmó: La muestra es un subgrupo personalizado de la población, los resultados encontrados en la muestra son válidos para la capacidad muestrario (p. 97).

De esta el autor reiteró que la muestra es el conjunto de un subgrupo representativa de una población determinada con la finalidad de percibir la recopilación de datos la cual debe contener una función de la muestra.

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

Dónde:

Z= 1.96

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado=1-p

N= Tamaño de la población

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (60) * (0.50) * (0.50)}{0.05^2 * (60-1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

n= 52.01

Muestreo

El tipo de muestreo para la investigación es no probabilístico debido a que la selección de las muestras se tomó a manera del autor sin realizar una preferencia especial, ya que se justipreciará el producto a través de un cuestionario si el procedimiento del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de la mermelada es viable o no para los clientes (proveedores).

Hernández & Fernández & Baptista (2014) afirmaron: El muestreo no probabilísticas también conocido como muestra dirigida tiene una suponenencia de un procedimiento de recopilación conducido por las singularidades de una investigación (p.222).

De esta manera los autores afirmaron que el muestreo no probabilístico es aquella selección de cantidades siempre y cuando dependiendo de la

decisión del autor (investigador), que mayormente son decisiones subjetivas y se despliegan transversalmente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recopilación de datos de la variable se dispone el procedimiento y la herramienta que primero se delimita el certificado de validez detallado en el anexo 5:

3.4.1. Técnica de Recolección de Datos

Para la presente investigación se ejecutará la técnica de encuesta para la recolección de datos mediante el cuestionario para saber si el producto se encuentra viable o no para la exigencia de la demanda de mercado nacional del producto de la mermelada mediante a los proveedores (puntos de ventas) detallado en el anexo 2.

Bernal (2010) reiteró: La encuesta es una técnica de recolección de información más empleados, a pesar que cada vez está perdiendo credibilidad de los encuestados (p. 210).

De esta manera el autor detalló que la encuesta es aquella recolección de datos que es más utilizado, teniendo en cuenta que cada tiempo está perdiendo el prestigio de las personas encuestadas.

Validez

Para el informe de investigación se aplica la validez del instrumento de medida a través de dictamen de asesores de la prestigiosa carrera de ingeniería industrial, la cual en el certificado de validez del contenido contará con 3 tipos de diferentes alternativas (como pertinencia, relevancia y claridad) con dos tipos de respuestas (si o no) para que se valide las dos matrices del informe de investigación. En síntesis, se determinó con la designación de dictamen de especialista de asesores de la carrera, la cual se detalla en la siguiente tabla. 1 y en el anexo 6.

Carrasco (2006) afirmó: La validez de argumentación es la estimación del mecanismo de la investigación respectivamente a la claridad, afinidad, sucesiones y la contención del contenido (en este caso las variables, indicadores y los índices), de aquel que se mide (p. 170).

El autor reiteró que la validez del contenido es la evaluación del contenido a través de juicio de expertos con el objetivo de que la investigación tiene claridad, relación, ordenamiento y la contención del tema (sea las variables, las dimensiones, los indicadores, las pautas de las preguntas con claridad y coherente).

Tabla. 1. Tabla de Validación por Experto

Experto	Grado de Instrucción	Resultados
Luz Graciela Sánchez Ramírez	Doctora	Aplicable
Javier Francisco Panta Salazar	Doctor	Aplicable
Romel Dario Bazán Robles	Magíster	Aplicable

Fuente: Los tres expertos (Especialista que validaron el instrumento de medición) del presente informe de investigación.

Confiabilidad

Para la investigación se hizo la validez de instrumento de medición a través de dictamen de especialista de asesores, la cual se obtiene un resultado afirmativo (es confiable) por ser una validación coherente y a la vez razonable para continuar con realización de la encuesta (el instrumento de cuestionario) a la población designada y obtener los resultados para realizar los últimos detalles de la investigación; ya que está especificado en el anexo 3 y el anexo 4.

Carrasco (2006) afirmó: La confiabilidad es el atributo de un mecanismo de cálculo, que faculta a la logración del resultado, siempre y cuando se aplica uno u más veces al mismo individuo o colección de personas en variaciones de periodos de tiempos (p. 171).

Asimismo, el autor reiteró la confiabilidad es la herramienta a través del instrumento de medición, con la finalidad de obtener los resultados cuando se realiza dependiendo las veces que se puede sea a una o más cantidades de personas en el periodo determinado dependiendo del tiempo.

Tabla. 2. Rango de Confiabilidad

Rangos	Valoración de la fiabilidad de los ítems
0,81 a 1	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Dónde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{[1- Vi]}{Vt}$$

$$\alpha(\text{Alfa}) = 0.8481$$

$$K (\text{N}^\circ \text{ de ítems}) = 22$$

$$Vi (\text{Varianza de cada ítem}) = 6.2775$$

$$Vt (\text{Varianza Total}) = 32.96$$

3.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

Para el informe se utiliza el mecanismo de cuestionario y como recopilación de datos se empleó el cuestionario en el cual designa las escalas de indicadores de Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA); en el cual se contará con 3 dimensiones conformado por cuatro (4) preguntas de la variable independiente, la cual equivale a doce (12) preguntas y en la segunda 2 dimensiones conformado por cinco (5) preguntas

cada una de la variable dependiente, la cual equivale diez (10) preguntas, detallado en el anexo 2.

Ríos (2017) afirmó: El cuestionario es personalmente de un diálogo y está conformada por una miscelánea de preguntas manifestado que el averiguador hace la otorgación a las unidades de análisis con la finalidad de obtener datos (p.112).

De esta manera, el autor reiteró que el cuestionario es parte de la encuesta o a la entrevista y es planteada por las preguntas creadas por el investigador ya que aplicará para el cuestionario con el objetivo de alcanzar y conseguir los datos respondidos.

3.5. Procedimientos

Se llevó a cabo el procedimiento de recolección de datos realizado en la tesis con el formato de técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario que será determinado a mercados (puesto de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket, por lo cual se obtuvo los resultados a través de tablas y gráficos.

Asimismo, para el plan de negocio y comercialización para la producción de la mermelada se tomó la información necesaria de los proveedores encuestados realizado en el instrumento del cuestionario, la cual se mostrará la recolección de datos en el anexo 4.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se emplea en este informe son el análisis estadístico descriptiva, ya que todos los datos recolectados que descifra será sometido al programa de Microsoft Office Excel 2016, para obtener los resultados de dicho instrumento de cuestionario.

Domínguez (2015), afirmó: La estadística descriptiva se describe fenómenos sociales y clínicos en una circunstancia temporal y a su vez geográficamente determinadamente, con la finalidad de describir desde el punto de vista

estadístico con el propósito de estimar las frecuencias o promedios como otras medidas univariadas (p.53)

De esta manera, el autor reiteró que la estadística descriptiva tiene la descripción de los fenómenos mediante en un tiempo determinado de un periodo mediante en la representación de tablas y gráficas determinadas de acuerdo las frecuencias o el promedio con medidas variadas.

3.7. Aspectos éticos

Dicho informe de investigación, mediante sus respectivas citas (bibliográficas) y a la vez parafraseo me ha permitido asegurar y fortalecer ideas a la realización de la tesis con sus respectivas aportaciones de los libros, tesis (sea nacional e internacional), revistas y páginas webs en el informe de investigación.

La investigación realiza con un juicio valorativo transparente mediante el juicio de expertos (especialista de la carrera de ingeniería industrial) para validación del cuestionario. En el cual, se les informó sobre la realización de encuesta que se realizará y tomando en cuenta la aceptación de las respuestas respectivas de los encuestados de los proveedores de las tiendas, panaderías y minimarket para realizar el proyecto de tesis; ya que se obtuvo el consentimiento y autorización de los encuestados (detallado en el anexo 7) para responder al cuestionario que se les planteo detallado en el anexo 2.

IV. RESULTADOS

4. Diagnóstico de la Situación actual

4.1. Resumen Ejecutivo

En este presente capítulo tiene como finalidad presentar el modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada, ya que se describirá el modelo de plan de negocio como también las etapas del plan de negocio y como mercantilizar el producto de la mermelada en los puntos de ventas de los proveedores. Dicho capítulo mencionado describe el análisis de mercado y competencia, el plan de mercadeo y el plan de operación, y a la vez como el plan financiero (finanzas y proyecciones) y finalmente el plan de crecimiento del plan de negocio.

4.1.1. El Negocio y el Modelo Canvas

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018) afirmaron: El modelo Canvas es una herramienta que define y a la vez crea modelo de negocio con una innovación de un proyecto o idea de un negocio (p.17)

En dicha tabla. 4, se detalla mediante en el modelo Canvas del plan de negocio y comercialización para la producción de la mermelada.

Tabla. 3. Modelo Canvas del Plan de Negocio

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con el Cliente	Segmento de Cliente
Los proveedores de distribución de las materias primas. Inversionistas (Entidad Financiera) Proveedor de los envases del producto	Área administrativa Marketing y ventas del plan de negocio Proceso del producto de la mermelada	Consiste en la creación de plan de negocio y comercializar el producto de la mermelada hacia los proveedores (Puntos de ventas).	Sugerencias de los proveedores acerca del producto de la mermelada. Sostener buena comunicación con los proveedores (distribución de la materia prima) y con los proveedores (puntos de ventas del producto). Canales Mercados (Puestos de tiendas) Panaderías Bodegas Minimarket	El objetivo del plan de negocio es la satisfacción de los consumidores con el producto de la mermelada (por la calidad e innovador). El producto de la mermelada es consumible para todos los consumidores, la cual no existe una edad establecida, ya que el producto es dulce y desgustador hacia los clientes.
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Costos de las materias primas, los insumos y materiales directas. Costos administrativos (para las oficinas) Costos de la planta de producción Costos de publicidades Pagos a los personales del negocio		Ventas del producto mediante los puntos de ventas(Mercados (Puestos de tiendas), Panaderías, Bodegas y Minimarket. Depósitos bancarios de ingresos del producto. Ventas mediante las págnas webs y redes sociales.		

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1. Producto o Servicio

Producto

El producto de la mermelada del plan de negocio es artesanalmente y saludable, ya que aportará propiedades de vitaminas gracias a las materias primas (como por ejemplo la Frutilla, Camu Camu y Pitahaya) que se usa para la obtención del producto final; ya que tiene la adición de miel de abeja lo cual es un valor agregado, ya que tiene una diferencia con otros productos de mermeladas más populares como por ejemplo las mermeladas industrializadas con adiciones químicas en su producto.

4.1.1.2. Análisis de la Industria

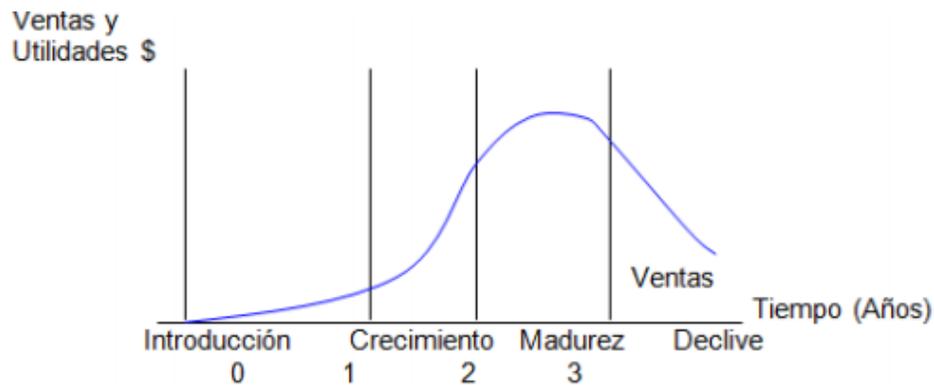
El informe modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermeladas se posicionará en el sector manufactura no primaria, ya que se enfocará en el proceso de productos de alimenticios diversos (en este caso vendrá a ser producto de mermelada). El país se singulariza por el valor agregado que se da a los productos alimenticios de primera necesidad, ya que mayormente se comercializa por terceros (en este caso son las bodegas, tiendas, panaderías, supermercados y minimarket) para que sea vendidos a los consumidores (clientes).

En las cadenas de producciones de los negocios, sea mercados nacionales o internacionales, se encuentran las ONGs, a quien se le considera terceros entre los exportadores y los productores, ya que sus funciones se fundamentan en avalar nuevas oportunidades de mercado en la nación peruana para los productores como también organizando a los consumidores por optar en consumir productos sanos y contener el lazo de confianzas con los clientes para así evitar las desconfianzas de los consumidores (clientes).

En este caso se tiene el ciclo de vida de las industrias alimentarias, la cual se encuentra en la etapa de crecimiento; ya que así detallará una oportunidad de cómo ha evolucionado las industrias con sus respectivos productos en el mercado nacional. Con la lógica se da en una comprobación empírico que se

evidencia los productos de las industrias alimentarias con la finalidad de que sigue en un comportamiento que es representada mediante los cuatros fases (emergente, el crecimiento, la madurez y por último el declive).

Figura. 2. Ciclo de vida de las industrias alimentarias



Fuente: Dirección de Marketing- Philip Kotler

4.1.1.3. Análisis de Oportunidades

Nogueira & Farach & Peñaloza (2009) afirmó: Para ejecutar el análisis de oportunidades tiene un resultado apropiado el conocer el entorno reciente del país, ya que está compuesto por los elementos de la comunidad que influye en las empresas e industrias, ya que con el análisis permitirá establecer la factibilidad de un inicio de una idea de un negocio.

4.1.1.4. Análisis de los Factores Macro Ambientales

Los factores externos se predominan en un desempeño de una empresa o industrias, la cual son calificados por el análisis de fuerzas políticas, económicos, sociales, tecnológicas y ecológicos de la nación donde se perfeccionan (los análisis mencionados se designan como el P.E.S.T.E.L), ya que esto nos permitirá ejecutar las oportunidades y amenazas lo cual el plan de negocio o empresa se tendrá que exponer frente en el mercado.

4.1.1.4.1. Análisis Político

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización tiene el desarrollo regional, ya que se considera las políticas

y las estrategias que no se prioriza las articulaciones de la economía regional de Piura con el mercado interno. Sin embargo, esto promueve y genera mejores sistemas de comercializar y a su vez de agricultura, como también las exportaciones de los productos que se producen en las regiones; con la fomentación de las grandes inversiones responsable como las diferenciaciones productivas.

Los factores más importantes del análisis político de un modelo de un plan de negocio y comercialización de producción de mermelada son los siguientes mencionados como por ejemplo el pago de impuesto (mediante SUNAT) y todo requerimiento que un plan de negocio necesita formalizarse.

4.1.1.4.2. Análisis Económicos

El BCR (Banco Central de Reserva) (2020) afirmó: Con las medidas de confinamiento a causa del covid 19 tanto en el país como también sus principales socios comerciales afectaron sumamente muy importante a las actividades de manufactura no primaria, indicando que el subsector ha decaído en un 27,9% en el primer semestre del año 2020, ya que esto se debe a su menor producción de los bienes orientados a la inversión y al mercado externo durante el segundo trimestre del presente año.

Debido a la situación de la pandemia y epidemia que está atravesando el país, se está volviendo la economía a nivelarse sobre todo en las actividades de manufactura no primaria, ya que existe demanda de productos de primera necesidad que se solicita por los clientes (consumidores), ya que ocasiona una mayor capacidad de ventas y mayor producción de las empresa e industrias que procesan sus productos en la nación peruana.

Los factores más importantes de análisis económicas son el crecimiento económico, el estado de ciclo del negocio o empresa, estacionalidad de la demanda, la confianza de los consumidores y sobre todo la variabilidad del precio de los productos, debido a las demandas de productos de diferentes competidores de marcas.

Tabla. 4. Tabla de Manufactura No Primaria

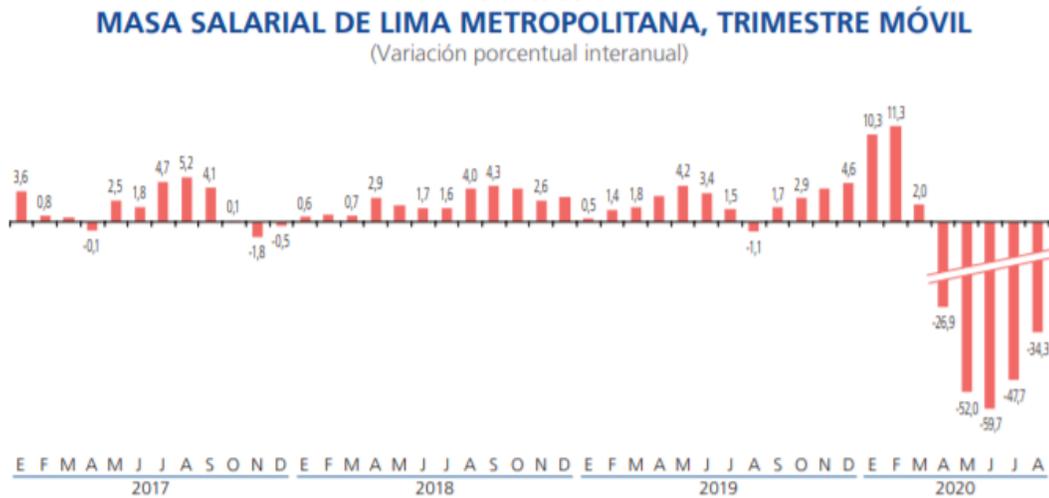
CIU - RAMAS DE ACTIVIDAD	Pond. 2019	Febrero 2020		Enero - Febrero	
		Var.% 12 m.	Contribución al crecimiento	Var.% 12 m.	Contribución al crecimiento
MANUFACTURA NO PRIMARIA	100,0	-0,2	-0,2	0,1	0,1
Alimentos y bebidas	23,4	12,2	2,7	7,8	1,8
Conservas de alimentos	2,4	5,0	0,1	1,5	0,0
Productos lácteos	2,6	-0,3	0,0	-1,9	-0,1
Harina de trigo	1,9	19,7	0,3	14,7	0,3
Panadería	3,8	39,2	1,3	42,5	1,4
Fideos	0,7	-19,0	-0,2	-14,4	-0,1
Aceites y grasas	2,7	11,8	0,3	8,6	0,2
Cacao, chocolate y productos de confitería	0,6	8,9	0,0	-2,8	0,0
Alimentos para animales	1,2	7,6	0,1	-14,8	-0,2
Productos alimenticios diversos	2,0	12,8	0,2	1,7	0,0
Bebidas alcohólicas	0,9	37,8	0,3	19,6	0,2
Cerveza y malta	2,7	7,8	0,2	5,0	0,2
Bebidas gaseosas y agua de mesa	1,9	0,0	0,0	-2,6	-0,1
Textil, cuero y calzado	15,4	-5,1	-0,9	-3,3	-0,5
Hilados, tejidos y acabados	3,5	-8,3	-0,3	-10,6	-0,4
Tejidos y artículos de punto	2,2	-3,4	-0,1	-0,7	0,0
Cuerdas, cordeles, bramantes y redes	0,3	-2,0	0,0	-11,6	0,0
Cuero	0,6	-30,9	-0,2	-20,7	-0,1
Prendas de vestir	6,8	-8,7	-0,6	-4,2	-0,3
Otros productos textiles	1,0	-6,8	-0,1	-3,4	0,0
Calzado	1,1	35,0	0,4	29,3	0,3
Madera y muebles	7,3	-6,9	-0,5	1,3	0,1
Madera procesada	2,7	-14,5	-0,3	-16,0	-0,4
Muebles	4,6	-3,2	-0,2	9,3	0,5
Industria de papel e imprenta	7,0	-6,9	-0,5	-9,8	-0,8
Papel y cartón	0,2	-78,7	-0,2	-41,2	-0,1
Envases de papel y cartón	1,6	52,6	0,7	31,3	0,5
Otros artículos de papel y cartón	2,8	-16,3	-0,5	-12,8	-0,4
Actividades de impresión	2,4	-19,8	-0,6	-25,6	-0,8
Productos químicos, caucho y plásticos	18,1	-1,4	-0,3	-0,5	-0,1
Sustancias químicas básicas	1,3	-2,2	0,0	-4,9	-0,1
Fibras artificiales	0,2	24,8	0,1	13,2	0,0
Productos farmacéuticos y medicamentos	2,0	-3,7	-0,1	-1,3	0,0
Pinturas, barnices y lacas	2,0	9,7	0,2	-0,2	0,0
Productos de tocador y limpieza	4,0	-13,1	-0,6	3,0	0,1
Explosivos, esencias naturales y químicas	1,4	-2,3	0,0	-4,9	-0,1
Caucho	0,6	-9,7	-0,1	-9,6	-0,1
Plásticos	5,6	2,4	0,1	-1,0	-0,1
Plaguicidas, abonos compuestos y plásticos primarios	0,9	13,4	0,1	6,2	0,0
Minerales no metálicos	9,5	3,4	0,3	3,1	0,3
Vidrio y productos de vidrio	0,8	2,1	0,0	1,6	0,0
Cemento	5,1	4,3	0,2	6,0	0,3
Materiales para la construcción	3,5	2,3	0,1	-0,4	0,0
Productos minerales no metálicos diversos	0,1	4,6	0,0	-1,2	0,0
Industria del hierro y acero	3,1	10,1	0,3	12,6	0,4
Productos metálicos, maquinaria y equipo	9,6	-4,5	-0,4	-0,6	0
Productos metálicos	6,2	2,7	0,1	3,1	0,2
Maquinaria y equipo	0,6	82,8	0,4	65,5	0,3
Maquinaria eléctrica	1,5	-36,7	-0,7	-9,2	-0,1
Material de transporte	1,4	-21,1	-0,3	-27,4	-0,4
Manufacturas diversas ^{1/}	3,8	-11,1	-0,5	-19,0	-0,8
Servicios industriales	2,7	-24,7	-0,5	-16,5	-0,3

1/ Incluye joyería, bisutería, artículos de oficina

Fuente: BCR (Banco central de Reserva)

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-28-2020.pdf>

Figura. 4. Masa salarial de Lima Metropolitana, trimestre móvil



Fuente: BCR (Banco central de Reserva)

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-28-2020.pdf>

4.1.1.4.4. Análisis Tecnológicos

Carlos Prieto (Gerente de estudios económicos del BCP) afirmó: Los indicadores del Perú detallan una reactivación económica sumamente clara y a favor de la nación peruana, con una clara velocidad de la recuperación cada vez más a favor. Con una proyección del PBI será entre 6% y 10% para el año 2021, con un escenario óptimos se podrá dar entre 10% a 15%; esto se debe a la epidemia y a la vez pandemia, también se encuentra afectado el mercado laboral debido al confinamiento que tuvo la nación peruana al atravesar en cuarentena total y perjudicar bastante en la economía peruana con las paralizaciones de las empresas e industrias que producen en el país, ya que la economía poco a poco se reactiva la economía peruana con una proyección hacia el año 2021 (año del bicentenario).

En cuanto a los factores tecnológicos; el interés por el consumo de mermeladas es sumamente elevada en la zona donde se realizará el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización para producir la mermelada, en este caso los niveles de las tecnologías son muy pocos

demandados debido a la poca innovación en dichos productos de mermeladas; lo cual esto podría generar un factor sumamente importante en el presente informe de investigación. Dicho plan de negocio que se realizara es complejo debido a que la zona o llamado provincia tienen malos accesos. Los factores más importantes del análisis tecnológico es el sistema de producción automatizados en mínimos porcentajes y la poca innovación en dichos productos de mermeladas.

4.1.1.4.5. Análisis Ecológicos

Hoy en día en el Perú, se está viendo una mayor conciencia de las personas, pero también existe alta curiosidad y desprevisión por la diligencia del medio ambiente en general y el impacto global también a su vez, ya que esto tiene un control de cualquier tipo de dispersiones; con la proyección que las empresas deben de tener en cuenta como la evacuación de procesos productivos de las industrias limpiamente, generar ordenamientos en las industrias, generar creaciones de reservas naturales para cualquier sector y generar promociones como optar productos biodegradables para evitar de perjudicar el medio ambiente.

En la actualidad se ve una claridad de un cambio total ocurridos en el planeta, existe una consciencia más consecuente con respecto al entorno del ambiente en general y la ecología, mientras que la autoridad peruana planteó alternativas eficaces a esto mediante el valor ecológico, la equidad social y a su vez la reactivación de la economía debido a la epidemia y pandemia que atraviesa el país. Como se sabe las empresas hoy en la actualidad optan tener en conocimiento la mejora ambiental y también con grandes oportunidades de muchos planes de negocios. Pero la otra realidad, es que las personas están tomando mayor conciencia con respecto al cuidado del medio ambiente, ya que también beneficiara a una estabilidad de vida más extensa en la nación peruana; para así tomar en cuenta la reducción de impacto ambiental de dinamismo que se ejecutan en las industrias y empresas que producen en el territorio peruano.

Los factores más importantes del análisis ecológico es tener en cuenta los productos amigables que hay que tener con el medio ambiente, como también las regulaciones ambientales y finalmente los procesos de producción.

4.1.1.4.6. Análisis Legal

El Banco Mundial (2016) manifestó:

El Perú contiene un dominio legal muy propicios para el crecimiento y a su vez incrementación de la inserción financiera y el reto hoy en día conlleva porque esta se difunda y extienda para que sea más factible; con el fin de atribuir considerablemente a la población (p.2)

Las leyes vinculadas al plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada serán mencionadas a continuación:

La ley N° 28015- 2003/ Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa, la cual el plan de negocio realizado se admitirá a la ley mencionada para así iniciar la actividad de la producción, con el paso del tiempo el plan de negocio se ira acogiendo a otras leyes que beneficie en un futuro como empresa.

El decreto legislativo N° 1062/ Ley de inocuidad de los alimentos; la cual nos menciona en su art. 1 de la constitución peruana sobre la garantización de inocuidad de todo alimento que son destinados para el consumo humano, con la finalidad de proteger la vida y sobre todo la salud de los consumidores en general.

El plan de negocio cumplirá con todos los reglamentos establecidos del decreto legislativo que se mencionó anteriormente.

El decreto legislativo N° 28571/ Ley de código de protección y defensa del consumidor; dicha ley mencionada nos muestra las normas de protección y defensa de los consumidores donde las políticas sociales y económicas de nuestro país peruano son principios de la ley mencionada. Dicha ley

mencionada busca corregir y eliminar prácticas que perjudiquen los intereses de los clientes (consumidores)

El plan de negocio busca garantizar a los consumidores (clientes) acerca de cualquier incidente que pueda ocasionar el producto de la mermelada.

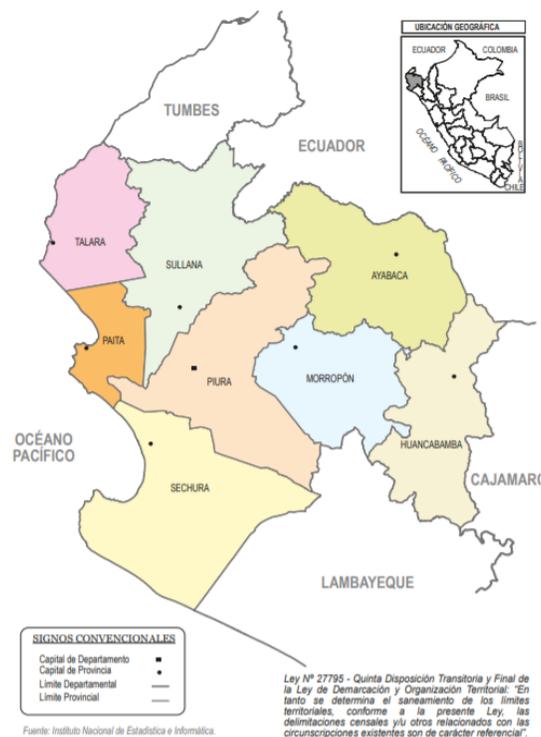
4.2. Descripción del Negocio

La descripción del plan de negocio se fundamenta en la creación de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía de nombre de marca “JAMI”, ya que será destinado en San Lorenzo ubicado en la región de Tambogrande, ubicado en la región norteña Piura.

Nombre del negocio

La marca que se enfocan el plan de negocio del producto de la mermelada tendrá el nombre de “JAMI”, la cual el negocio estará ubicado en San Lorenzo en la región norteña de Piura.

Figura. 5. Mapa del departamento de Piura



Fuente: INEI- Mapa del Departamento de Piura

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1205/mapas/mapa22.pdf

4.2.1.1. Misión, Visión, Objetivos del plan de negocio y Valores Institucionales

4.2.1.1.1. Misión

Monferrer (2013) afirmó: La misión es una proclamación explícita del empeño general de una asociación, lo que suspira a conseguir en el intervalo de periodo y en la amplitud.

Convertirse de un plan de negocio en una empresa para complacer las necesidades de los usuarios mediante las ventas en los proveedores como por ejemplo mercados (puestos de tiendas), minimarket, panaderías y bodegas; mediante la creación de un producto innovador de la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía.

4.2.1.1.2. Visión

Hernández (2011) afirmó: La visión es la reflexión de todos los asociados de la asociación, sobretodo del alta administrativa. Asimismo, está resignados por las ideas rectoras para aventajar en el mercado o ambiente para poder prosperar la institución para puntualizar la misión.

Ser una marca elegida y preferida a nivel nacional al 2021, proporcionando una garantía de un producto de calidad que cuenta con tres frutas exóticas que cuenta con un valor nutricional y el sabor natural (artesanal) sin adiciones químicas.

4.2.1.1.3. Objetivos del Plan de Negocio

4.2.1.1.3.1. Objetivo general del Plan de Negocio

Comercializar para producir la mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía, así como ofrecer al mercado nacional una nueva alternativa de mermelada artesanal, ya que por sus nutrientes originarios proporciona a los consumidores un producto innovador con una agradable degustación.

4.2.1.1.3.2. Objetivos específicos del Plan de Negocio

OE 1: Mostrar que la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía ser un producto nacional, al momento de comercializar tendrá la posibilidad de recibir una exitosa aceptación por parte de los consumidores (clientes).

OE 2: Demostrar los beneficios naturales que contiene la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía al momento de consumirlo, ya que la salud de los consumidores es primordial al instante de comercializar y producir la mermelada, ya que su producción es de forma natural y artesanalmente sin añadiciones químicas ni preservantes.

4.2.1.1.4. Valores Institucionales

Calidad: Garantización de calidad en el producto que se constata a lo largo de las fases de la productividad y distinción de la manufactura, desde el remedio hasta el acondicionamiento del producto.

Innovación: Es el perfeccionismo de trabajo, anexando de nuevas gamas fortaleciendo la creatividad de los personales para coadyuvar a la progresión de la empresa.

Compromiso: Percibimos una diligencia basado en la perfección continua, el esfuerzo y contribuyendo de todos nuestros personales (sea administrativa u operarios) hacia el éxito de rendimiento.

Responsabilidad: Es el mérito que estipula a la suficiencia de nuestros personales de empeñarse y de formalizar con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder íntegramente las diversas acciones que emprenden en el plan de negocio.

4.2.1.2. Protección legal

El producto de la mermelada del plan de negocio es artesanalmente y saludable, ya que aportara propiedades de vitaminas gracias a las materias primas (como por ejemplo la frutilla, camu camu y pitahaya) que se usa para la obtención del producto final; ya que tiene la adición de miel de abeja lo cual es un valor agregado, ya que tiene una diferencia con otros productos de mermeladas más populares como por ejemplo las mermeladas industrializadas con adiciones químicas en su producto. Uno de los principales temas para colocar la marca de la mermelada es JAMI. Para dicho producto de la mermelada se usará el envase hecho de vidrio con una tapa metálica.

Las leyes vinculadas al plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada serán mencionadas a continuación:

La ley N° 28015- 2003/ Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa, la cual el plan de negocio realizado se admitirá a la ley mencionada para así iniciar la actividad de la producción, con el paso del tiempo el plan de negocio se ira acogiendo a otras leyes que beneficie en un futuro como empresa.

El decreto legislativo N° 1062/ Ley de inocuidad de los alimentos; la cual nos menciona en su art. 1 de la constitución peruana sobre la garantización de inocuidad de todo alimento que son destinados para el consumo humano, con la finalidad de proteger la vida y sobre todo la salud de los consumidores en general. El plan de negocio cumplirá con todos los reglamentos establecidos del decreto legislativo que se mencionó anteriormente.

El decreto legislativo N° 28571/ Ley de código de protección y defensa del consumidor; dicha ley mencionada nos muestra las normas de protección y defensa de los consumidores donde las políticas sociales y económicas de nuestro país peruano son principios de la ley mencionada. Dicha ley mencionada busca corregir y eliminar prácticas que perjudiquen los intereses de los clientes (consumidores).

4.2.1.3. Las Fuerzas Competitivas

En los últimos años, en el Perú se está optando por consumir productos saludables, ya que los peruanos están tomando en conciencia por el tema de su salud y optar por consumir productos artesanalmente y no productos con adiciones químicas, ya que existe una alta demanda sobre todo del producto de la mermelada la cual existe de varios tipos de marcas como por ejemplo Gloria, Fanny o Florida; la cual se consumen en una gran parte de la mañana como también en la tarde y como también en la noche. Hoy en día, dicho producto mencionado se ha vuelto en unos de los productos más demandados a nivel nacional de acuerdo a las marcas variadas.

Se aplica las cinco (5) fuerzas de Porter como, por ejemplo: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores actuales para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización de la producción de mermelada.

4.2.1.3.1. Amenaza de Nuevos Competidores

Para el presente informe de investigación se tiene un desconocimiento que otro negocio u empresa tenga una creación de mermelada con tres tipos de sabores diferentes y exóticas, ya que en el mercado peruano no existe una creación de dicho producto mencionado. En este caso el plan de negocio lanzara al mercado con el producto de la mermelada con tres tipos de sabores exóticos y frutas de altas contenidos de proteínas y vitaminas.

4.2.1.3.2. Poder de Negociación con los Clientes

Como se sabe, los consumidores son los puntos claves para así obtener demandas de los productos (tienen el poder); en este caso el producto se distribuirá mediante terceros (como por ejemplos mercados (puesto de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket) como puntos de ventas hacia los consumidores (clientes). El producto puede ser destinados para niños (as), jóvenes, adultos y adultos mayores; ya que es un producto dulce que se puede

consumir en cualquier rango de horario como en la mañana, en la tarde o en la noche.

4.2.1.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Para el presente informe de investigación, en este caso para el modelo de plan de negocio se tendrá los proveedores que distribuirán las materias primas (insumos) para poder producirlo de acuerdo a las demandas exigentes de los clientes (consumidores). Se debe tener en cuenta de interconectar con los proveedores para no perder lazo y contener el precio de las materias primas con un precio estable para el beneficio de ambas partes.

4.2.1.3.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Para el plan de negocio entrar al mercado nacional, la cual nos avocaremos en el norte peruano ubicado en Tambogrande de la región de Piura, habrá una dificultad tener un posicionamiento en primera debido a que existe productos de mermeladas de marcas muy prestigiosas que los clientes consumen; en este caso se tomará en cuenta el precio del producto del presente plan de negocio y a la vez el logo de la marca que obtenga demandas en los consumidores.

4.2.1.3.5. Rivalidad Entre Competidores Actuales

Hoy en día en el Perú, la rivalidad entre los competidores actuales es altamente probable, ya que existe marcas de mermeladas con diferentes tipos de marcas prestigiosas como Gloria, Fanny, Florida, A1 y Compass. En este caso el plan de negocio se abocará en el precio justo determinado con un precio de venta y con su respectivo diseño de la marca para generar demandas en los consumidores.

Figura. 6. Producto de la mermelada del Plan de Negocio



4.3. Análisis de Mercado y Competencia

Para el presente informe de investigación se tomó en consideración el estudio de mercados en donde el producto de la mermelada será distribuido y a la vez en ventas mediante terceros (como por ejemplos mercados (puesto de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket) como puntos de ventas para el consumo de los clientes.

4.3.1. Clientes

En el modelo de plan de negocio se tomará como clientes a los mercados (puesto de tiendas), minimarket, panaderías y bodegas, ya que vienen a ser los proveedores (terceros) para los puntos de ventas del producto de la mermelada.

Mercados (puesto de tiendas)

Se detalla a continuación, como punto de ventas en el mercado de Tambogrande ubicado en el departamento de Piura.



Minimarket

Se detalla mediante un ejemplo de minimarket, como punto de ventas en Tambogrande.



Panaderías

Se detalla mediante un ejemplo de panaderías, como punto de ventas en Tambogrande.



Bodegas

Se detalla mediante un ejemplo de bodegas, como punto de ventas en Tambogrande ubicado en el departamento de Piura.



4.3.2. Demanda Potencial

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada se tiene una determinación de producir con una planificación requerido a la demanda que sugiere los consumidores. A continuación, se detalla en la siguiente tabla donde se determina la demanda potencial de proveedores condicionales, también se detalla las ventas condicionales que se dará anualmente en cuatros tipos de proveedores como mercados (puestos de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket con las cantidades de productos de mermeladas solicitados por los clientes (proveedores) para las ventas de sus consumidores.

Tabla. 5. Demanda Potencial

	Mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía
Proveedores (Clientes) condicionales	60
Ventas condicionales (kg promovidos anualmente)	6000
Ventas condicionales (S/ anualmente)	S/ 42,959.46

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3. Participación de Mercado

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada se tiene una determinación en la participación del mercado nacional en un 10% (lo que equivale a 1%) y de acuerdo a las demandas que se dará en un crecimiento de un 0.2% anualmente; ya que se tendrá en cuentas las prioridades y resaltar que la participación en el mercado nacional el producto de la mermelada se mantenga en una situación viable y a la vez estable. A continuación, se detallará en el siguiente cuadro las ventas proyectadas por el plan de negocio, con sus respectivas participaciones en el mercado nacional y demandas potenciales.

Tabla. 6. Participación de Mercado

Producto de mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación en el mercado nacional	1%	1,2%	1,4%	1,4%	1,4%
Demandas Potenciales	6000	6072	6085.01	6085.19	6085.19
Ventas Proyectados por el plan de negocio	500	506	507.08	507.09	507.09

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4. Foda de Plan de Negocio

Díaz (2019) afirmó: El análisis FODA es fundamentado en materializar una apreciación de los principios fuertes y débiles que en su miscelánea se diagnostica las condiciones internas de una organización, así como las condiciones externas; es decir, las oportunidades y amenazas (p.23).

En conclusión, el análisis FODA es un fundamento que posibilita la obtención desde una perspectiva general de una situación de la organización.

Tabla. 7. Foda del Plan de Negocio

FODA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • El producto de la mermelada contendrá insumos naturales inusuales en el cual dará un valor agregado. • No contiene añadiciones químicos que perjudiquen al producto ni a la salud de los consumidores. • Es un producto manejable de fácil acceso. • Es un producto de orígenes naturales producido en el mismo país que nos permiten una fácil y rápida producción. • El producto de la mermelada proporciona grandes variedades de beneficios hacia los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil distribución del producto de la mermelada hacia nuestros proveedores (terceros como puntos de ventas). • El crecimiento de la demanda de productos por parte de los consumidores. • El mejoramiento de la tendencia de ingresos de las dos frutas tanto como el camu camu y la pitahaya a los nuevos mercados.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • La escasez de las materias primas debido a que el producto de la mermelada tiene demanda en tema de estación, la cual la producción de las materias primas sea escasa. • La falta de las materias primas para el producto en temporadas de escasez de siembra por parte de los proveedores. • Prejuicios ante el consumidor por algunas selecciones de bondades que tiene como proporción el producto de la mermelada. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gran cantidad de gente que no estén dispuestos a aceptar los nuevos productos. • Los cambios climáticos que afectan al cosechamiento y la generación de las materias primas. • Apariciones de nuevos productos similares. • La competencia de productos similares industrializados con un precio bajo de sus productos.

Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas:

- El producto de la mermelada contendrá insumos naturales inusuales en el cual dará un valor agregado.
- No contiene añadidos químicos que perjudiquen al producto ni a la salud de los consumidores.
- Es un producto manejable de fácil acceso.
- Es un producto de orígenes naturales producido en el mismo país que nos permiten una fácil y rápida producción.
- El producto de la mermelada proporciona grandes variedades de beneficios hacia los consumidores.

Oportunidades:

- Fácil distribución del producto de la mermelada hacia nuestros proveedores (terceros como puntos de ventas).
- El crecimiento de la demanda de productos por parte de los consumidores.
- El mejoramiento de la tendencia de ingresos de las dos frutas tanto como el camu camu y la pitahaya a los nuevos mercados.

Debilidades:

- La escasez de las materias primas debido a que el producto de la mermelada tiene demanda en tema de estación, la cual la producción de las materias primas sea escasa.
- La falta de las materias primas para el producto en temporadas de escasez de siembra por parte de los proveedores.
- Prejuicios ante el consumidor por algunas selecciones de bondades que tiene como proporción el producto de la mermelada.

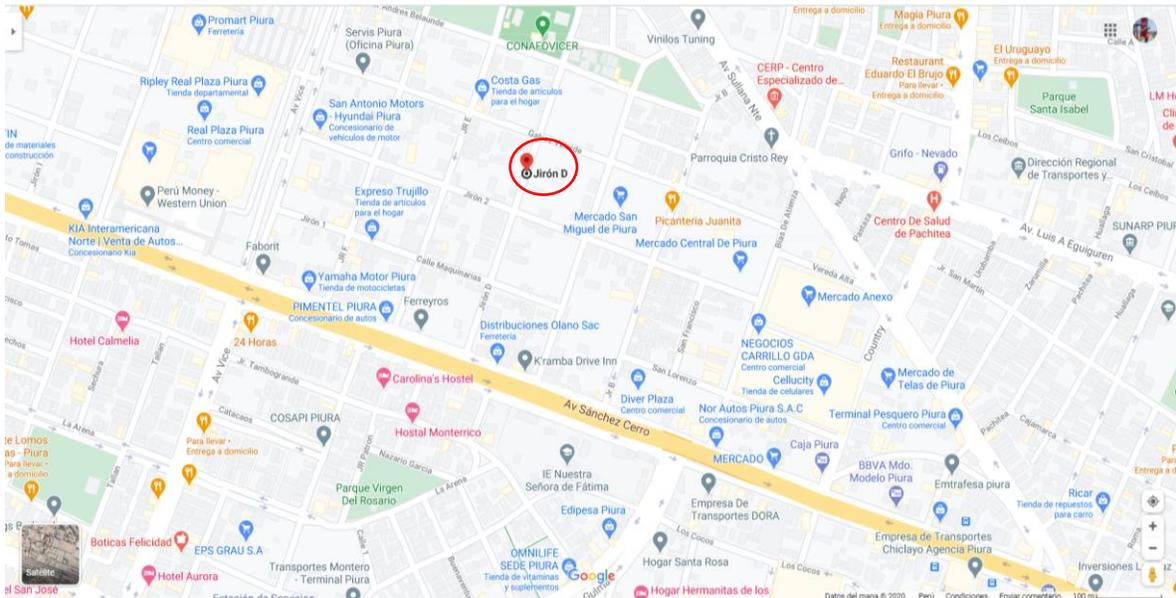
Amenazas:

- La gran cantidad de gente que no estén dispuestos a aceptar los nuevos productos.
- Los cambios climáticos que afectan al cosechamiento y la generación de las materias primas.
- Apariciones de nuevos productos similares.
- La competencia de productos similares industrializados con un precio bajo de sus productos.

4.3.5. Ubicación de las Instalaciones

Dicho modelo de plan de negocio estará ubicado en San Lorenzo en la calle Jirón D, Piura 20001, del distrito de Tambogrande, ubicado en el departamento de Piura. Limita por el noroeste con el distrito de Sullana, por el noreste con el distrito de Las Lomas, por el distrito de Frías y Sapillica, por el Sur con el distrito de Chulucanas, y por el oeste con los distritos de Piura y Castilla.

Figura. 7. Ubicación del Plan de Negocio

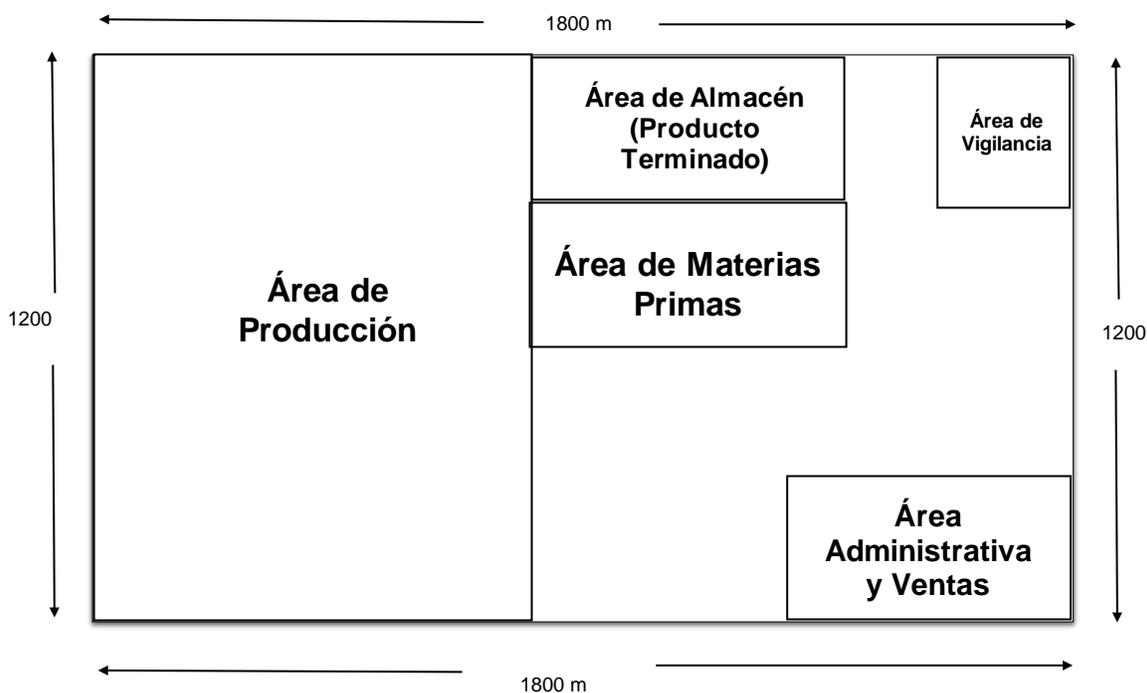


Fuente: Elaborado en el programa Google Maps

4.3.6. Diseño de la Distribución de la Planta

Para el presente modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada contará con su respectiva planta de producción, donde se especificará cada área abocado del plan de negocio (organización); la cual se localizará en San Lorenzo, ubicado en el distrito de Tambogrande y como se especifica anteriormente en la figura:

Figura. 8. Diseño de la Distribución de la Planta del Plan de Negocio



Fuente: Elaboración propia

4.3.7. Costos de Operaciones

Para el presente modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada se evaluará en tres tipos como costos variables, costos fijos y costos indirectos de fabricación; la cual se detallará en las siguientes tablas mencionadas, Tabla. 8., Tabla. 9. y Tabla. 10.:

Tabla. 8. Costos variables

MATERIA PRIMA					
INSUMOS	Requerimiento(kg)	Precio x Kg		Precio total	
Fresa	11.0	S/.	4.00	S/.	43.99
Camu Camu	5.5	S/.	2.50	S/.	13.75
Miel de Abeja	6.9	S/.	2.50	S/.	17.19
Pitahaya	3.3	S/.	4.50	S/.	14.85
Chia	0.8	S/.	4.00	S/.	3.30
TOTAL				S/.	93.08

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. 9. Costos fijos

MANO DE OBRA			
PERSONAL	ACTIVIDADES	SALARIO	
	Gerente general		
Erick Benites	y ventas	S/.	1,000.00
		S/.	1,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. 10. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
GASTOS	CANTIDAD	PRECIO		TOTAL	
Envases de 170ml	360	S/.	1.70	S/.	612.00
empaques	83	S/.	0.50	S/.	41.67
etiquetas	71	S/.	1.50	S/.	107.14
				S/.	760.81

Fuente: Elaboración Propia

4.3.8. Regulaciones, Licencias y Políticas

Las leyes vinculadas al plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada serán mencionadas a continuación: La ley N° 28015- 2003/ Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa, la cual el plan de negocio realizado se admitirá a la ley mencionada para así iniciar la actividad de la producción, con el paso del tiempo el plan de negocio se ira acogiendo a otras leyes que beneficie en un futuro como empresa.

El decreto legislativo N° 1062/ Ley de inocuidad de los alimentos; la cual nos menciona en su art. 1 de la constitución peruana sobre la garantización de inocuidad de todo alimento que son destinados para el consumo humano, con la finalidad de proteger la vida y sobre todo la salud de los consumidores en general. El plan de negocio cumplirá con todos los reglamentos establecidos del decreto legislativo que se mencionó anteriormente.

El decreto legislativo N° 28571/ Ley de código de protección y defensa del consumidor; dicha ley mencionada nos muestra las normas de protección y defensa de los consumidores donde las políticas sociales y económicas de nuestro país peruano son principios de la ley mencionada. Dicha ley mencionada busca corregir y eliminar prácticas que perjudiquen los intereses de los clientes (consumidores).

4.3.9. Equipo de Trabajo

Para el presente modelo de plan de negocio, se optará en contratar personales que tenga el espíritu de dar el 100% de su trabajo en el negocio, incentivando a los personales de sus esfuerzos que logran en el trabajo y a su vez fomentarles con las constantes capacitaciones y charlas a nuestros personales del negocio en general; ya que el producto busca la satisfacción y conformidad de sus proveedores (terceros) (para el punto de venta del producto) y de los consumidores (clientes) garantizarle el compromiso y la calidad del producto que tiene el plan de negocio.

4.3.10. Cultura y Diseño Organizacional

Nogueira & Farach & Peñaloza (2009) afirmó: La cultura es la forma que caracteriza en las diferentes poblaciones (en la sociedad), mientras tanto la responsabilidad estructural es la vehemencia que tiene como asociación de los trabajadores y su reconocimiento con la empresa o negocio; ya que esto nos lleva a contribuir en los logros de las metas que establece un negocio o una empresa.

Sin embargo, los negocios o las empresas procuran a fusionar con promover el crecimiento que tiene toda organización mediante en un clima estructural satisfactorio con el esfuerzo que da en la organización y compensarle, generando la comunicación viable entre los trabajadores y personales administrativo como parte de equipo de trabajo, ya que así se llevara al éxito de un negocio o empresa.

A continuación, se detallará la organización asociada mediante en la figura o más conocido del plan de negocio:

Figura. 9. Organigrama del Plan de Negocio

Organigrama del Modelo de Plan de Negocio



Fuente: Elaboración Propia

Gerencia General

Las funciones que cumplirá el gerente general será implementar las políticas y directivas; Dirigir, controlar y coordinar con los respectivos jefes de cada área; Administrar los recursos financieros, humanos y materiales asignados en el negocio; identificar las conformidades de negocios en el mercado local, regional y nacional; mediante las instalaciones de nuevas operaciones para la garantía del cumplimiento de las estrategias del crecimiento; Aprobar las estrategias, objetivos y presupuestos planteados por el área administrativo y ventas; Aprobar las estrategias y políticas de las áreas de soporte, con la finalidad de seguir garantizando los recursos necesarios para la producción y financiero.

Jefe Administrativo y Ventas

Las funciones que cumplirá el jefe administrativo y ventas será controlar a los personales a su cargo; Cumplir con la parte administrativa mediante inventarios mensuales y anuales; Cumplir con las funciones que se les designa a sus personales administrativo; Cumplir con el cargo contable mediante con el manejo de cuenta financieras (sea el deposito o pago del dinero) del negocio; Fomentar con el desarrollo de promoción y publicitar sobre el producto del negocio mediante en las páginas webs; Contener un lazo estrecho con los proveedores (terceros) como parte de punto de venta considerado los clientes.

Jefe de Producción (Planta)

Las funciones que cumplirá será orientar y capacitar a los operarios siempre y cuando pertenezca al área de producción; Cumplir con los requerimientos de materiales (insumos) para producir; Cumplir con los parámetros establecidos de la producción del producto; Designar las tareas a los personales a su cargo mediante el documento de órdenes de producción; Supervisar el procesamiento de la producción del producto desde un inicio de la producción hasta el final de producto acabado; Cumplir con los estándares de calidad de los productos solicitados por los clientes.

Asistente Administrativo

Las funciones que cumplirá el asistente administrativo será elaborar los documentos solicitados por el jefe inmediato para el cumplimiento de los tramites; Elaborar y archivar las guías y las facturas; Cumplir con el apoyo sugerido por su jefe inmediato con el tema contable del negocio; Archivar los escritos (documentos) sea recepción o a la vez emitidos del negocio; Apoyar con el tema de manejos de las páginas webs con las promociones del producto.

Operario

Las funciones que cumplirá los operarios de producción será desarrollar y ejecutar las actividades de producción programados; Ejecutar el mantenimiento y a la vez la limpieza de las maquinarias, materiales recibido de almacén; Desarrollar la limpieza en el área de productos terminados con el fin de evitar la perjudicación del producto de la mermelada; Informar antes cualquier tipo de accidentes que hay en el suceso en la planta; Cumplir con los reglamentos de seguridad para salvaguardar la vida de ellos mismos y a la vez informar al jefe de producción (Planta).

4.4. Plan de Mercadeo y Plan de Operación

4.4.1. Plan de Marketing

Nogueira & Farach & Peñaloza (2009) afirmó: El plan de mercadeo forma parte de las estrategias generales de la empresa, permitir la búsqueda de oportunidades de un desarrollo dentro del mercado nacional (p.72)

Para tener en cuenta se tiene que tener cuáles serán sus objetivos a largos plazos, el posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

4.4.2. Competidores

Considerando el producto creado por el plan de negocio, no tiene competidores en base al producto que se presenta; ya que en este caso el producto tendrá una aceptación considerable por ser un producto nuevo en el mercado nacional. Sin embargo, tenemos otros productos de mermeladas que serían los competidores como por ejemplo Gloria, Fanny, Florida, A1, Compass y Bell's; ya que ellos vendrían siendo las competencias más presentes en el mercado nacional.

Gloria: S/ 11.90x 1L



Fanny: S/ 11.50x 1L



Florida: S/ 11.40x 1L



A1: S/ 9.80x 1L



Compass: S/ 10.90x 1L



Bell's: S/ 9.75x 1L



4.4.3. Mezcla de Marketing

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018), afirmaron: La mezcla de marketing o a la vez el marketing mix se define como el conjunto o concertación de los elementos más primordiales y claves que se aplica en un producto para obtener la complacencia de los usuarios y a la vez del negocio, en este caso la mezcla de marketing se divide en cuatros (4) tipos de P como el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza (p.96).

4.4.3.1. Producto

El producto de la mermelada del plan de negocio es artesanalmente y saludable, ya que aportara propiedades de vitaminas gracias a las materias primas (como por ejemplo la frutilla, camu camu y pitahaya) que se usa para la obtención del producto final; ya que tiene la añadicion de miel de abeja lo cual es un valor agregado, ya que tiene una diferencia con otros productos de mermeladas más populosos como por ejemplo las mermeladas industrializadas con añadiciones químicas en su producto.

Nombre:

Uno de los principales temas para colocar la marca de la mermelada es JAMI. Para dicho producto de la mermelada se usará el envase hecho de vidrio con una tapa metálica.



Presentación y capacidad (tamaño) del envase del producto de la mermelada del plan de negocio

Dicho producto del presente plan de negocio contará con una presentación como lanzamiento al mercado peruano, la cual la presentación del envase es de tipo vidrio con tapa metálica; ya que el envase será de 250 gramos de mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía. Los envases tienen la certeza de confiabilidad de calidad del envasado con la entrega mediante cajas sellados con la finalidad de no tener maltrato en los envases. Para la entrega del producto de la mermelada hacia los proveedores (clientes como puntos de ventas) se cumplirá con el protocolo de envasarlo mediante las cajas para tener la viabilidad de certeza hacia los puntos de entregas y cumplir con las expectativas de los proveedores.

Beneficios del producto

Mediante la presentación del producto se tendrá en cuenta los beneficios que cuenta dicho producto mencionado del plan de negocio, la cual se caracteriza en 4 tipos de productos que se clasifican en: la frutilla, el camu camu, la pitahaya y la chía. Dichas materias primas mencionados son una suma aportación de beneficios de salud para los consumidores (clientes) por la cantidad de vitaminas y proteínas que cuenta el producto.

A continuación, se detallará las descripciones de las materias primas de la frutilla, el camu camu, la pitahaya y la chía como también se detallará las composiciones nutricionales de las materias primas mencionadas.

Descripción de la frutilla

La frutilla es un eterio, un fruto receptáculo que tiene una alta relación con unas cantidades de proteínas y vitaminas. La fresa es una raíz de vitamina P, vitamina C, potasio, calcio y entre otro más. Se tiene en consideración que 100 gramos de frutilla se incorporan 34,5 de calorías.

Esto se menciona, que es una de los frutos que más beneficiación tiene para nuestros sistemas inmunológicos, ya que es considerable para las dietas de los

usuarios, también es una de las frutas que benefician para la anemia. Dicho producto se suele utilizar también en los postres, en los helados y también para las elaboraciones de licores.

Figura. 10. Frutilla



Fuente: <https://definicion.de/fresa/>

Descripción del camu camu

El camu camu es un fruto nativo del Perú, es una de los frutos que contienen características nutricionales; diferentes estudios desvelan que el camu camu contiene magnesio, fosforo y vitamina C, ya que esto se sedimentan en la cascara de la fruta. Se tiene en consideración que el camu camu es una buena fuente como por ejemplo zinc, potasio, magnesio y entre otro más. La alta vitamina C fomentan la alineación del colágeno, como también las proteínas que equilibria las estructuras corporales como por ejemplo los músculos, huesos, ligamentos, como también la obesidad, la diabetes y artritis.

Figura. 11. Camu Camu



Fuente: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172016000500008

Descripción de la pitahaya

La pitahaya es una planta perenne que crece de forma silvestre sobre árboles vivos, troncos secos, piedras y muros. La Pitaya es una fruta de originación sudamericana, es considerable de suma beneficiosas para la salud. Dicha fruta tiene la forma ovalado, con espinas por fuera y por dentro pulpa sea blanca o roja incluida las semillas (ya que existen 2 tipos de pitahayas como por ejemplo amarillo y rojo). Esta fruta se abarca con la vitamina C, calcio, hierro y entre otros tipos de proteínas. Dichas semillas son comestibles, ya que contienen ácidos beneficiosos como retraso del envejecimiento celular, precaución de cálculo renales, fortalecimiento de huesos y entre otros más beneficios para la salud. Se tiene en consideración que 100 g de dicha fruta contiene 54 de calorías.

Figura. 12. Pitahaya



Fuente:<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180720/45956036053/pitaya-fruta-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>

Descripción de la Chía

La chía es considerable como una semillita que contiene una abarcación alrededor de unos 40% de carbohidratos, dicha semilla es comestible como por ejemplo unes en un recipiente de agua y a la vez la chía y dejar sestar durante unos minutos, la cual formara un gelatinoso sólido, debido a la reacción de la fibra soluble de la chía.

Ya que esto tiene una favorable ventaja para la salud de los usuarios, sus beneficios de la chía son el hierro, calcio, omega3, magnesio y entre otro más. Se tiene en consideración que 100 g de dicha semilla contiene alrededor de 34,4 g de fibra.

Figura. 13. Chía



Fuente: https://www.ecured.cu/Semilla_Chia

Composición nutricional de la frutilla, camu camu, pitahaya y chía

- Componente nutricional de la frutilla

Tabla. 11.

COMPONENTES DE LA FRUTILLA	VALOR NUTRICIONAL
Agua (g)	90.3
Proteínas (g)	0.63
Hidratos de carbono (g)	5.45
Lípidos (g)	0.3
Fibras	
Fibras total (g)	1.63
Fosfato (mg)	61.78
Calcio (mg)	20.74

- Componente nutricional del camu camu

Tabla. 12.

COMPONENTES DEL CAMU CAMU	VALOR NUTRICIONAL
Agua (g)	94.4
Proteínas (g)	0.5
Hidratos de carbono (g)	4.7
Lípidos (g)	0.5
Fibras	0.6
Fibras total (g)	0.6
Fosfato (mg)	17
Calcio (mg)	27

- Componente nutricional de la pitahaya

Tabla 13.

COMPONENTES DE LA PITAHAYA	VALOR NUTRICIONAL
Calorías	36
Agua (g)	89.4
Hidratos de carbono (g)	9.2
Proteínas (g)	0.5 g
Fibra (g)	0.3 g
Vitamina C (mg)	8mg
Calcio (mg)	6 mg
Hierro (mg)	0.4 mg
Fosforo (mg)	19 mg

- Componente nutricional de la chía

Tabla. 14.

COMPONENTES DE LA CHÍA	VALOR NUTRICIONAL
Calorías	490kcal
Glúcidos	40g
Proteínas	20g
Grasas	30g
Omega 3	17
Calcio	630mg
Magnesio	340mg
Folatos	110mg

Uso ideal del producto de la mermelada

Dicho producto representado del presente informe de investigación como también del plan de negocio detalla que el producto puede ser consumido en cualquier rango de horario y el consumo no tiene un rango de edad, ya que es un producto que puede ser consumido desde un niño hasta el adulto mayor por la riqueza del producto de la mermelada (textura, sabor y olor), ya que también se usa como complemento como el pan, la galleta, la tostada y el postre.

Marca del producto del plan de negocio

Dicha asociación tiene como presentación de la marca del producto de la mermelada, la cual se denominará "JAMI" con su respectiva presentación de las materias primas que se caracterizó en la empleación del producto en la representación como la frutilla, camu camu, pitahaya y chía y adicionando la presentación de un niño entusiasmado de un producto saludable y como fondo de pantalla se utilizó el lugar de cosechamiento de las materias primas representada del producto en representación de la región piurana ubicado en el Norte del Perú y dicho producto mencionado será de gran aporte y a la vez beneficiado para la salud de los consumidores (clientes) por sus altas características nutricionales que cuenta el producto de la mermelada como la vitamina C que es fundamental para las personas.

A continuación, se detalla la marca del producto de la mermelada del presente plan de negocio, mediante en la figura. 14.

Figura. 14. Marca del Producto de la Mermelada



Fuente: Elaboración propia

4.4.3.2. Precio

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018), afirmaron que el precio no tiene una fórmula para la determinación del precio de servicios y/o productos exportados; esto puede tener distintas consideraciones de estrategias y técnicas que conllevará a la estructuración del precio apropiado para así lanzar al mercado objetivo (p. 104).

Dicho producto de la mermelada que se lanzará al mercado, estará dirigido hacia los consumidores mediante las ventas en las bodegas, mercados (puestos de tiendas), panaderías y minimarket.

Por ende, el producto contara con el rango de precio de: S/ 2.50 – S/ 5.50, dicho producto de la mermelada está establecido en el mercado nacional con un precio estable frente a los competidores muy populosos como por ejemplo Gloria, Fanny, Florida, A1, Compass y Bell's.

Para el presente plan de negocio se tendrá en cuenta la realización del precio del producto de la mermelada que será lanzado al mercado piurano y a la vez al mercado peruano en la región de Tambogrande. Para el producto JAMI se apuesta por el valor agregado de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía.

Como se indica, el producto contiene de tres (3) tipos de frutas que son sumamente beneficiosos para la salud de los usuarios en este caso para los

clientes (consumidores), sin embargo, el producto de la mermelada cuenta con la principal fuente característica nutricional que es la vitamina C que es necesario para el sistema inmunológico de las personas sobre todo ayuda a reforzar dicho sistema mencionado.

Es por ello, que el plan de negocio ha optado por el valor agregado en lanzar el producto de la mermelada de 250 gramos como la principal venta con el rango de precio de S/ 5.30 hacia los proveedores (distribuidores de ventas seleccionado por el plan de negocio). A continuación, se detallará mediante la tabla. 16.el precio del producto de la mermelada:

Tabla. 15. Precio del Producto de la Mermelada

Mermelada "JAMI"		
Envase de 250 g		
<i>Costo (S/.)</i>	S/	5.30
<i>Tipo de Producto</i>	Artesanal	
<i>Ingredientes</i>	Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía	

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3.3. Plaza

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018), afirmó: La plaza o también llamado canales de distribución son medios en el cual un negocio u organización (empresa) se encarga de hacer obtener hacia el punto de los distribuidores de puntos de ventas con la finalidad de alcanzar hacia los consumidores finales (clientes) (p. 106).

En este caso para los canales de distribución se dará en cuanto desde el inicio del producto hasta el producto acabado y así llegar hacia los consumidores.

Los canales de distribución se darán mediante en terceros como por ejemplo los mercados (puestos de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket, ya que estos serán los puntos clave de ventas hacia los consumidores.

Para la garantización del producto de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía; se cumplirá con un protocolo de bioseguridad para satisfacer

hacia los consumidores (clientes) y en el tiempo solicitado por los proveedores de acuerdo a las demandas.

Tabla. 16. Canales de Distribución del Plan de Negocio

Plan de Negocio- Producto de Mermelada "JAMI"				
<i>N° De Tipo de Negocio</i>	<i>Tipo de Negocio</i>	<i>Provincia</i>	<i>Distrito</i>	
15	Mercados (Puestos de Mercados)	Piura	Tambogrande	
15	Panaderías	Piura	Tambogrande	
15	Bodegas	Piura	Tambogrande	
15	Minimarket	Piura	Tambogrande	
Total	60			

Fuente: Elaboración Propia

Dicha presentación en la tabla. 16. Se detalla a que tipos de negocios se distribuirá el producto de la mermelada, la cual será ubicado en el distrito de Tambogrande en la región norteña de Piura, con la finalidad de que el producto llegué hasta los consumidores finales (clientes) para obtener la satisfacción de conformidad de partes de los clientes y a la vez de los proveedores con el producto de mermelada de marca peruana y nacional. Se distribuirá mediante los mercados (puestos de mercados), panaderías, bodegas y minimarket de acuerdo a la cantidad de tipos de negocios que optan por la oportunidad de ingresar nuevos productos hacia los negocios.

4.4.3.4. Promoción

Rodríguez (2016) afirmó: La promoción de un producto se analiza todo tipo de esfuerzo que toda empresa o negocio estima para el conocimiento del producto con el fin de aumentar las ventas del producto en los consumidores (p.78).

El objetivo que se tiene el modelo del plan de negocio y comercialización del producto de la mermelada es ser reconocido a nivel nacional y a la vez obtener un estable posicionamiento en el mercado en producir la mermelada con tres tipos de frutas exóticas, ya que tiene características nutritivas; en otras palabras, es un producto iniciativo (nuevo) y a la vez innovador que ninguna otra marca tiene en el mercado peruano.

Los métodos que se aplicará las promociones del producto de la mermelada del modelo de plan de negocio se dará en dos tipos de medios para estimular la aceptación de parte de los consumidores, a continuación, se detallará los siguientes medios: Las ventas directas mediante los terceros (proveedores) hacia los consumidores (clientes) y las páginas web como por ejemplo Facebook, Instagram y página web del plan de negocio.

Público Objetivo:

El producto de la mermelada realizado por el plan de negocio se enfocará en 4 tipos de proveedores, la cual se detallará en la siguiente tabla. 18.:

Tabla.17. Público Objetivo

<i>Tipo de Negocio</i>	<i>N° de Negocios</i>	<i>Cantidad de Producto Sugerido</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Total</i>
Mercados(Puesto de tiendas)	15	20	S/5.30	S/106.00
Minimarket	15	20	S/5.30	S/106.00
Panaderías	15	20	S/5.30	S/106.00
Bodegas	15	20	S/5.30	S/106.00
Total	60	80		S/424.00

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla.17. se especifica la cantidad de proveedores como iniciación del modelo de plan de negocio, ya que el objetivo es comercializar el producto de la mermelada buscando la garantización de los proveedores (terceros) para las ventas de dicho producto mencionado con el objetivo que llegué hacia los consumidores finales.

Promoción y Oferta durante todos los años

Para la asociación se tendrá la consideración de la P fundamental que es la promoción, ya que esto sirve para el producto sea mayor reconocido en el mercado peruano con el fin de alcanzar el producto hacia los consumidores (clientes) de obtener la satisfacción de los clientes con la degustación del

producto de la mermelada con la variación de frutas sobre todo frutas que benefician la salud de los clientes. A continuación, se puntualiza los tramos de la promoción que plantea el plan de negocio de la presente investigación:

Durante el primer año de lanzamiento del producto se tendrá como objetivo general sobre el producto tenga un reconocimiento a nivel regional en este caso en Piura.

Otra herramienta principal para el uso de la P de promoción es la realización de promociones y ofertas mediante en las páginas webs y redes sociales (como Facebook e Instagram) para que el público adquiera con más facilidad y con la garantía del producto teniendo en cuenta las ofertas y promociones que se realizan para que los consumidores tengan en conocimientos del producto y cumplir con las expectativas.

El producto por el momento se iniciará con la campaña de las promociones y ofertas en la región de Piura en el distrito de Tambogrande mediante en los locales designados (puntos de ventas en este caso como mercados (puestos de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket) y también en el local del plan negocio a través de un puesto de ventas del producto.

Estrategias del plan de negocio

Permanecer a nuestros proveedores (los distribuidores de puntos de ventas del producto) por la suma importancia y asociados con el cumplimiento del objetivo principal del plan de negocio.

Otra estrategia del plan de negocio es las ventas mediante las páginas webs o redes sociales (como Facebook e Instagram) como principales ventas online, ya que los consumidores optan en el uso de redes sociales con mayores facilidades de poder adquirir (producto o servicio).

De acuerdo a las demandas existentes del producto de la mermelada, la estrategia del plan de negocio es plantear otro nuevo producto de mermelada con diferentes variaciones de frutas exóticas y a la vez que beneficien a la salud de los clientes, sobretodo frutas con características nutricionales.

La realización de publicidades mediante nuestros medios de transporte acerca del producto y así generar demandas del producto en el mercado piurano y obtener más reconocimientos de los consumidores piuranos.

4.4.4. Plan de Comercialización y Ventas

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada tendrá dos tipos de medios de ventas hacia los proveedores, con la finalidad de obtener ventas hacia los consumidores (clientes):

4.4.4.1. Venta directa mediante los terceros (proveedores) hacia los consumidores (clientes)

Para las ventas directas mediante los terceros, se aplicará mediante la distribución del producto de la mermelada hacia los proveedores (puntos de ventas) como el mercado (puesto de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket; también se tendrá en cuenta la creación de nuestro puesto de negocio en San Lorenzo, ubicado en Tambogrande de la región norteña de Piura.

4.4.4.2. Venta mediante en las páginas web como por ejemplo Facebook, Instagram y Página Web del Plan de Negocio.

Para este tipo de venta mediante en las páginas web, se aplicará las promociones del producto y a su vez se tendrá más facilidades de adquirir el producto mediante los nombres de las páginas webs nombrado en la definición, ya que existirá la demanda de parte de los consumidores de poder adquirir el producto con mucha más facilidad ante cualquier inconveniencia con el traslado del producto en nuestros puntos de ventas por nuestros proveedores (mercado (puesto de tiendas), panaderías, bodegas y minimarket).

4.4.5. Políticas de Servicios y Garantías

Para el presente modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada optara por ser un negocio que tenga un gran reconocimiento por nuestros consumidores (clientes) y a la vez por nuestros proveedores. Esto quiere decir que si el plan de negocio busca que el producto sea reconocida, obtendrá las pautas del procesamiento de la mermelada mediante control de calidad, contribuyendo las necesidades de los consumidores desde el inicio de revisión de control de calidad de las materias primas hasta el fin del producto acabado (en almacén) para que sea distribuido con todo el protocolo de bioseguridad (indicados por el gobierno peruano, debido a la pandemia que se encuentra en el país) hacia los proveedores y les genere una satisfacción de ellos mismos con la entrega del producto con la amabilidad del personal.

4.4.6. Plan de Operación

4.4.6.1. Diseño del Producto

Para el presente modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada con la marca “JAMI” comercializara y producirá el producto de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía; la cual el producto contara el envase de 200 gr con su respectiva tapa metálica y su respectiva etiqueta de la marca. A continuación, se especificará el producto de la mermelada “JAMI”:

Figura. Producto de mermelada



4.4.6.2. Diseño de Procesos

Para el presente modelo de plan de negocio y comercialización de producción de mermelada se detallará mediante en el DOP y el diagrama de bloques del producto de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chíá con sus respectivas definiciones de cada proceso:

4.4.6.2.1. Recepción de la materia prima

Sea el fruto que se anhela componer la mermelada como por ejemplo frutilla, camu camu y pitahaya, se inicia supervisando el buen estado del fruto para contemplar el procesamiento.

4.4.6.2.2. Selección

Luego de haber recepcionado las frutas para la producción de la mermelada, se procede a la selección de frutas frescas para la continuación del proceso; en caso que existe frutas dañados, se procede a la separación para evitar perjudicación en el producto acabado de la mermelada con un sabor agrio.

4.4.6.2.3. Pesado

Dicho proceso de selección de las frutas seleccionadas, se procede al pesado de las frutas para producir de acuerdo a la cantidad exacta del producto teniendo en cuenta de haber separado las frutas dañadas que conllevaría a perjudicar el producto acabado.

4.4.6.2.4. Lavado

Dicho fruto mencionado se purificar mediante un lavado para liquidar los microbios que contemplan las frutas como la frutilla, camu camu y pitahaya, para así iniciar hervir la fruta y así eliminar las bacterias que contiene las frutas.

4.4.6.2.5. Pelado

Luego de haber hervido la fruta, pasa al procesamiento del pelado con la herramienta de cuchillas, siempre y cuando sea de buena afiladura mediante en una tabla de madera.

4.4.6.2.6. Despulpado

Pasa al proceso de despulpado aplicando en una olla se presiona los frutos para así obtener la pulpa de los frutos y las semillas dependiendo de los frutos que sea.

4.4.6.2.7. Cocción

Siguiendo de haber despulpado los frutos, se añaden los ingredientes de acuerdo a la proporción de la mermelada que está procesando.

4.4.6.2.8. Mezclado

Siguiendo de haber agregado la formulación y solidificado de la mermelada, pasa al procesamiento de envasado con la adición de la chía.

4.4.6.2.9. Punto de Gelificación

Después de haber pasado el proceso de mezclado de la mermelada con la adición de la Chía, se produce siempre y cuando la concentración del azúcar es sumamente alta de la cantidad de azúcares. En este caso, se adicionará la miel de abeja en reemplazo de la azúcar.

4.4.6.2.10. Envasado

Luego de haber pasado la prueba del punto de Gelificación, se procede al proceso de envasado del producto de la mermelada hacia el envase de la mermelada que contiene 200ml.

4.4.6.2.11. Enfriamiento

Luego de concluir el anterior procesamiento de envasado el producto pasa al proceso de su respectivo enfriado mediante en una refrigeración.

4.4.6.2.12. Etiquetado

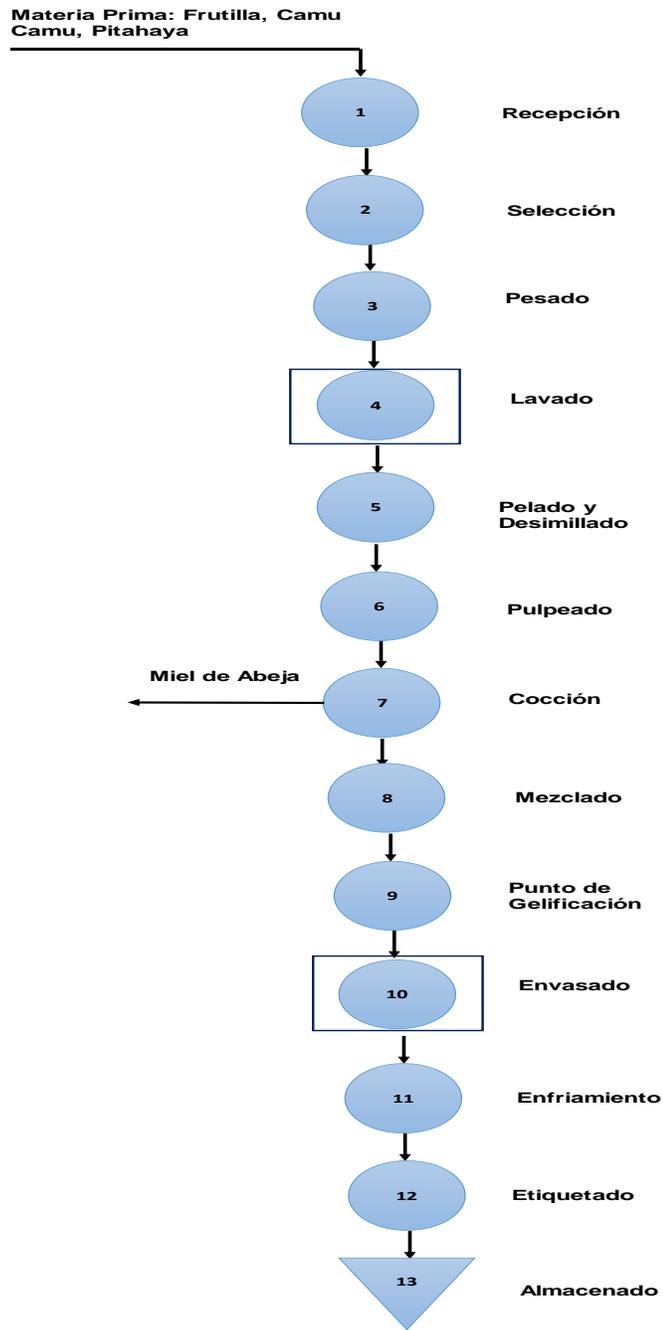
Después de haber cumplido el tiempo de enfriado en el recipiente, se le incrementa el etiquetado respectivamente en cada envase del producto de la mermelada.

4.4.6.2.13. Almacenado

Finalmente, luego de haber pasado los procesos de enfriamiento y etiquetado del producto, se procede al almacenamiento del producto para ser distribuido a los proveedores, como puntos claves para la venta del producto con la finalidad de que llegue a los consumidores.

DOP del proceso de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía

Figura. 15. DOP del producto de la mermelada del plan de negocio

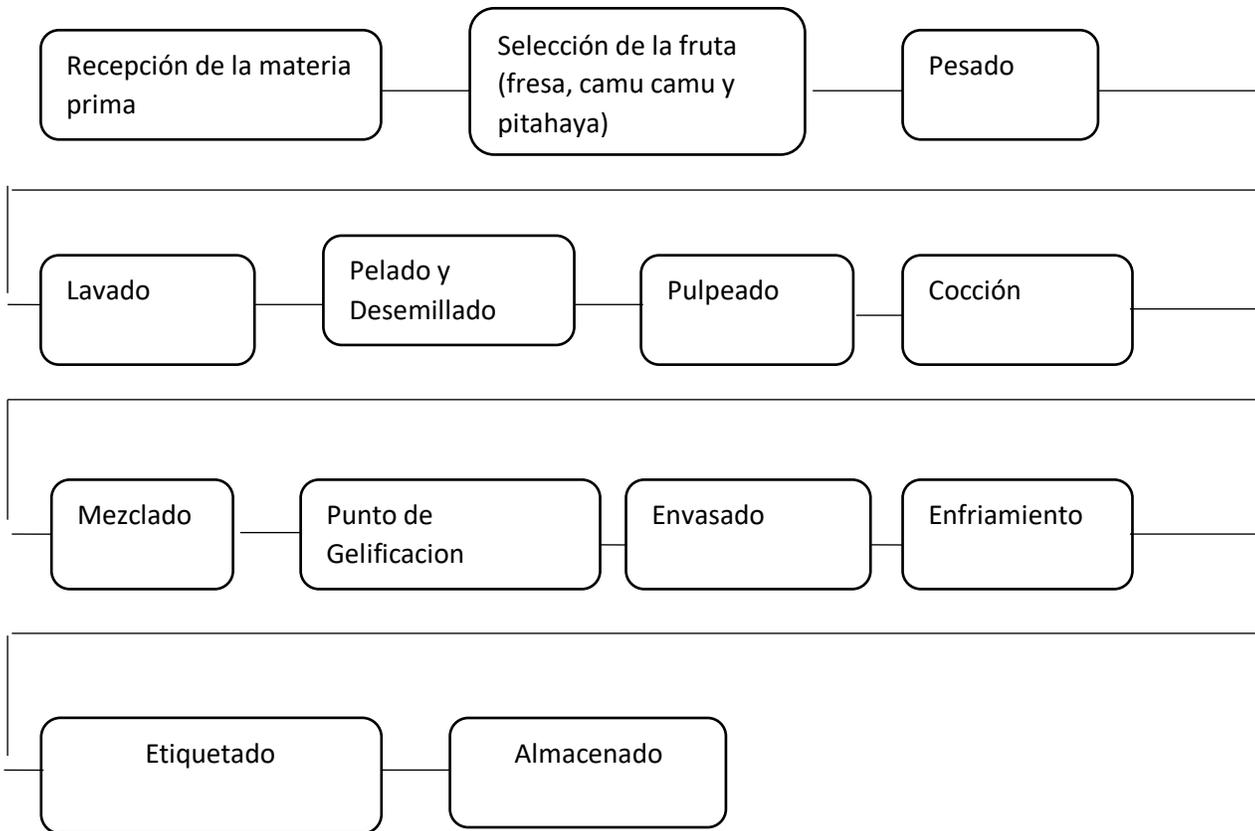


OPERACIÓN		12
INSPECCIÓN		2
ALMACENADO		1
TOTAL		15

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de bloques de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía

Figura. 16. Diagrama de bloques del producto de la mermelada



Fuente: Elaboración propia

4.5. Plan Financiero (Finanzas y Proyecciones)

4.5.1. Inversiones

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía se tendrá en cuenta el monto exacto destinado para el plan de negocio con las adquisiciones de materiales y maquinarias para así comenzar con la comercialización y producir el producto de la mermelada. A continuación, se detallará mediante en la tabla siguiente:

Tabla. 18. Gastos Administrativos

Gastos administrativos		
Ollas industriales (16L)	S/	200.00
Mesas Industriales	S/	500.00
Refrigerador	S/	900.00
Internet	S/	80.00
Transporte	S/	400.00
Sillas	S/	350.00
Laptop	S/	1,500.00
Mesa Oficina	S/	250.00
Hojas	S/	33.00
Agua	S/	50.00
Tachos	S/	50.00
Extintores	S/	100.00
GENERAL	S/.	4,413.00
FIJO	S/	530.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Estructura de Financiamiento

Para la asociación se aplicará el financiamiento por medio de una entidad bancaria para implementar más costeos en lo que se requiera en el plan de negocio, a continuación, se detallará en la siguiente tabla el préstamo requerido:

Tabla. 19. Financiamiento

PRODUCTO	PRÉSTAMO YA	SEGUROS OBLIGATORIOS	
FECHA DE DESEMBOLSO	5/07/2020	SEGURO DE DESGRAVAMEN	10.00
FECHA DE PAGO	7	SEGURO DE PROTECCIÓN DE PAGOS	5.00
MONTO OFERTA	1,500	DETALLE DE CUOTA Y TCEA	
PLAZO (MESES)	12	CUOTA*(S/)	180.67
TEM	4.49%	TCEA*	103.06%
TEA	69.39%	PRIMERA FECHA DE PAGO	7/08/2020
PLAZO FINAL ELEGIDO POR EL CLIENTE (MESES)	12	DETALLE DE INTERESES	
MONTO MÁXIMO A LLEVAR	1,500	INTERESES A PAGAR	488

Tabla. 20. Aplicación del Método Francés del Préstamo de la Entidad Bancaria

Préstamo	S/	1,500.00
Plazo		12
TEA		69.39%
TEM		0.008355

Método Francés

FRC	0.08792798
------------	------------

N^a	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA 1
	S/ 1,500.00	S/ 119.36	S/ 12.53	S/ 131.89
2	S/ 1,380.64	S/ 120.35	S/ 11.54	S/ 131.89
3	S/ 1,260.29	S/ 121.36	S/ 10.53	S/ 131.89
4	S/ 1,138.93	S/ 122.37	S/ 9.52	S/ 131.89
5	S/ 1,016.55	S/ 123.40	S/ 8.49	S/ 131.89
6	S/ 893.15	S/ 124.43	S/ 7.46	S/ 131.89
7	S/ 768.73	S/ 125.47	S/ 6.42	S/ 131.89
8	S/ 643.26	S/ 126.52	S/ 5.37	S/ 131.89
9	S/ 516.74	S/ 127.57	S/ 4.32	S/ 131.89
10	S/ 389.17	S/ 128.64	S/ 3.25	S/ 131.89
11	S/ 260.53	S/ 129.71	S/ 2.18	S/ 131.89
12	S/ 130.82	S/ 130.80	S/ 1.09	S/ 131.89
	TOTAL	S/ 1,499.98	S/ 82.70	S/ 1,582.68

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Estados Financieros Proyectados

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada de Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía se tendrá en cuenta el detalle del flujo de caja mensualmente y anualmente del plan de negocio mediante el cálculo financiero en las siguientes tablas:

Tabla. 21. Flujo de Caja del Plan de Negocio

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ventas	S/ 2,625.10	S/ 3,018.87	S/ 2,928.30	S/ 2,694.04	S/ 2,362.59	S/ 2,493.85	S/ 2,867.92	S/ 3,441.51	S/ 3,785.66	S/ 4,164.22	S/ 4,580.64	S/ 5,496.77
Aporte	S/ 1,000.00											
Prestamo	S/ 1,500.00											
Total Ingresos	S/ 5,125.10	S/ 3,018.87	S/ 2,928.30	S/ 2,694.04	S/ 2,362.59	S/ 2,493.85	S/ 2,867.92	S/ 3,441.51	S/ 3,785.66	S/ 4,164.22	S/ 4,580.64	S/ 5,496.77
EGRESOS												
Compras	S/ 1,946.97	S/ 2,141.67	S/ 1,970.33	S/ 1,674.78	S/ 1,507.31	S/ 1,451.91	S/ 1,597.10	S/ 1,756.81	S/ 1,932.49	S/ 2,125.74	S/ 2,338.31	S/ 2,572.14
Materia prima	S/ 93.08	S/ 102.39	S/ 94.20	S/ 80.07	S/ 72.06	S/ 88.43	S/ 97.27	S/ 107.00	S/ 117.70	S/ 129.46	S/ 142.41	S/ 156.65
Costos Indirectos	S/ 1,853.89	S/ 2,039.28	S/ 1,876.14	S/ 1,594.72	S/ 1,435.24	S/ 1,363.48	S/ 1,499.83	S/ 1,649.81	S/ 1,814.79	S/ 1,996.27	S/ 2,195.90	S/ 2,415.49
G.Administrativos	S/ 530.00											
Pago banco	S/ 131.89											
Total Egresos	S/ 2,608.86	S/ 2,803.56	S/ 2,632.22	S/ 2,336.67	S/ 2,169.20	S/ 2,113.80	S/ 2,258.99	S/ 2,418.70	S/ 2,594.38	S/ 2,787.63	S/ 3,000.20	S/ 3,234.03
FLUJO DEL MES	S/ 2,516.24	S/ 215.31	S/ 296.08	S/ 357.36	S/ 193.39	S/ 380.05	S/ 608.93	S/ 1,022.81	S/ 1,191.28	S/ 1,376.59	S/ 1,580.44	S/ 2,262.74
FLUJO ACUMULADO	S/ 2,516.24	S/ 2,731.55	S/ 3,027.62	S/ 3,384.98	S/ 3,578.38	S/ 3,958.43	S/ 4,567.36	S/ 5,590.17	S/ 6,781.44	S/ 8,158.04	S/ 9,738.48	S/ 12,001.22

Fuente: Elaboración propia

Tabla. 22. Flujo de Caja Anual del Plan de Negocio

	0	1	2	3	4	5	6
(+)INGRESOS							
Venta		S/ 40,459.46	S/ 42,482.43	S/ 44,606.55	S/ 46,836.88	S/ 49,178.73	S/ 51,637.66
Inversión Inicial	S/ 1,000.00						
Prestamo	S/ 1,500.00						
Total venta		S/ 40,459.46	S/ 42,482.43	S/ 44,606.55	S/ 46,836.88	S/ 49,178.73	S/ 51,637.66
(-)EGRESOS							
Costo de producción		S/ 23,015.56	S/ 24,166.34	S/ 25,374.65	S/ 26,643.39	S/ 27,975.56	S/ 29,374.33
Gasto administrativo		S/ 6,360.00	S/ 6,360.00	S/ 6,360.00	S/ 6,360.00	S/ 6,360.00	S/ 6,360.00
(=) UTILIDAD BRUTA		S/ 17,443.90	S/ 18,316.10	S/ 19,231.90	S/ 20,193.49	S/ 21,203.17	S/ 22,263.33
Gasto financiero		S/ 1,582.68	S/ 1,582.68	S/ 1,582.68	S/ 1,582.68	S/ 1,582.68	S/ 1,582.68
(=)UTILIDAD OPERACIONAL		S/ 11,083.90	S/ 11,956.10	S/ 12,871.90	S/ 13,833.49	S/ 14,843.17	S/ 15,903.33
(=)Utilidad antes de la renta		S/ 9,501.22	S/ 10,373.42	S/ 11,289.22	S/ 12,250.81	S/ 13,260.49	S/ 14,320.65
(-)Impuesto a la renta (25%)		S/ 2,375.31	S/ 2,593.35	S/ 2,822.30	S/ 3,062.70	S/ 3,315.12	S/ 3,580.16
(=)UTILIDAD NETA		S/ 7,125.92	S/ 7,780.06	S/ 8,466.91	S/ 9,188.11	S/ 9,945.37	S/ 10,740.49
FLUJO EFECTIVO	-S/ 2,500.00	S/ 7,125.92	S/ 7,780.06	S/ 8,466.91	S/ 9,188.11	S/ 9,945.37	S/ 10,740.49

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Análisis de Indicadores

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía se tendrá en cuenta el detalle del punto de equilibrio del plan de negocio mediante el cálculo financiero en las siguientes tablas:

Tabla. 23. Punto de Equilibrio

COSTO FIJOS MENSUALES		
Datos	Importe	
Mano de obra	S/.	1,000.00
Gasto administrativo	S/.	530.00
Cuota bancaria	S/.	131.89
TOTAL	S/.	1,661.89

	S/.	5.25
PRECIO DE VENTA	S/.	21.00

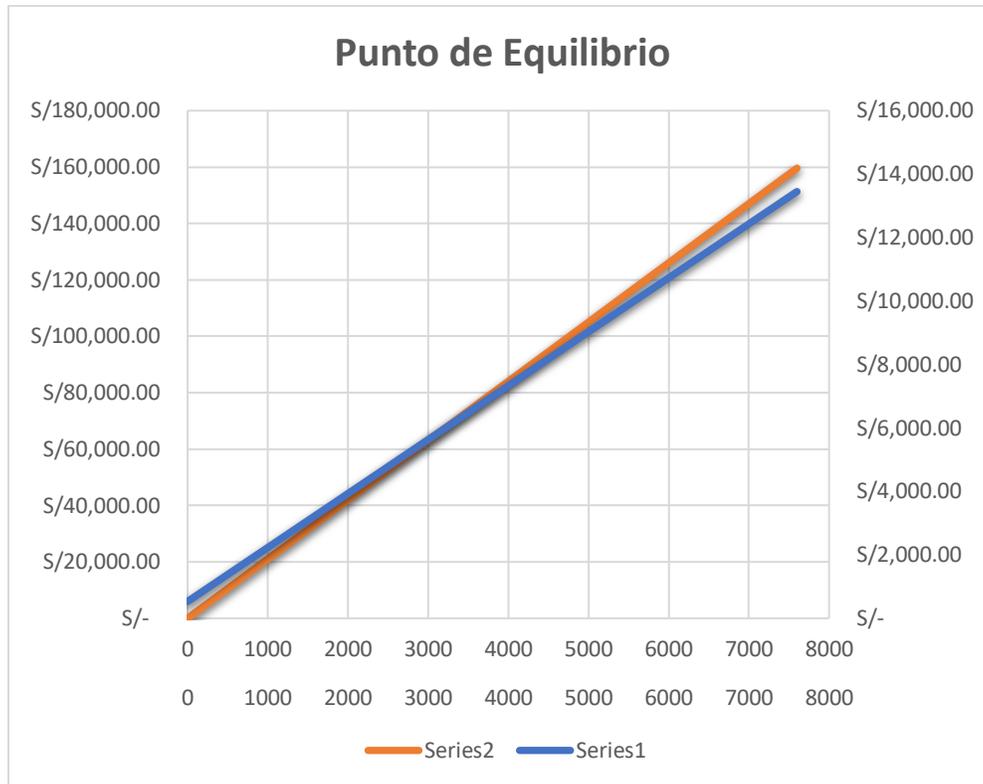
COSTOS VARIABLES xU		
Datos	Importe	
FRESA	S/.	4.00
CAMU CAMU	S/.	2.50
MIEL DE ABEJA	S/.	2.50
PITAHAYA	S/.	4.50
CHIA	S/.	4.00
ENVASES	S/.	1.70
ETIQUETA	S/.	1.50
EMPAQUE	S/.	0.50
TOTAL	S/.	21.20

Punto de equilibrio en unidades físicas (PEP)	-8309
Punto de equilibrio en unidades monetarias (PEE)	-S/ 174,498.45

Cantidad vendida		Costo total		Ingreso
0	S/	530.00	S/	-
200	S/	870.00	S/	4,200.00
400	S/	1,210.00	S/	8,400.00
600	S/	1,550.00	S/	12,600.00
800	S/	1,890.00	S/	16,800.00
1000	S/	2,230.00	S/	21,000.00
1200	S/	2,570.00	S/	25,200.00
1400	S/	2,910.00	S/	29,400.00
1600	S/	3,250.00	S/	33,600.00
1800	S/	3,590.00	S/	37,800.00
2000	S/	3,930.00	S/	42,000.00
2200	S/	4,270.00	S/	46,200.00
2400	S/	4,610.00	S/	50,400.00
2600	S/	4,950.00	S/	54,600.00
2800	S/	5,290.00	S/	58,800.00
3000	S/	5,630.00	S/	63,000.00
3200	S/	5,970.00	S/	67,200.00
3400	S/	6,310.00	S/	71,400.00
3600	S/	6,650.00	S/	75,600.00
3800	S/	6,990.00	S/	79,800.00
4000	S/	7,330.00	S/	84,000.00
4200	S/	7,670.00	S/	88,200.00
4400	S/	8,010.00	S/	92,400.00
4600	S/	8,350.00	S/	96,600.00
4800	S/	8,690.00	S/	100,800.00
5000	S/	9,030.00	S/	105,000.00
5200	S/	9,370.00	S/	109,200.00
5400	S/	9,710.00	S/	113,400.00
5600	S/	10,050.00	S/	117,600.00
5800	S/	10,390.00	S/	121,800.00
6000	S/	10,730.00	S/	126,000.00
6200	S/	11,070.00	S/	130,200.00
6400	S/	11,410.00	S/	134,400.00
6600	S/	11,750.00	S/	138,600.00
6800	S/	12,090.00	S/	142,800.00
7000	S/	12,430.00	S/	147,000.00
7200	S/	12,770.00	S/	151,200.00
7400	S/	13,110.00	S/	155,400.00
7600	S/	13,450.00	S/	159,600.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura. 19. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

4.5.5. Evaluación de Rentabilidad Económica del Plan de Negocio

Para el presente informe de investigación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía se tendrá en cuenta el detalle del Van (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno) del plan de negocio mediante el cálculo financiero en las siguientes tablas:

Tabla. 24. VAN (Valor Actual Neto)

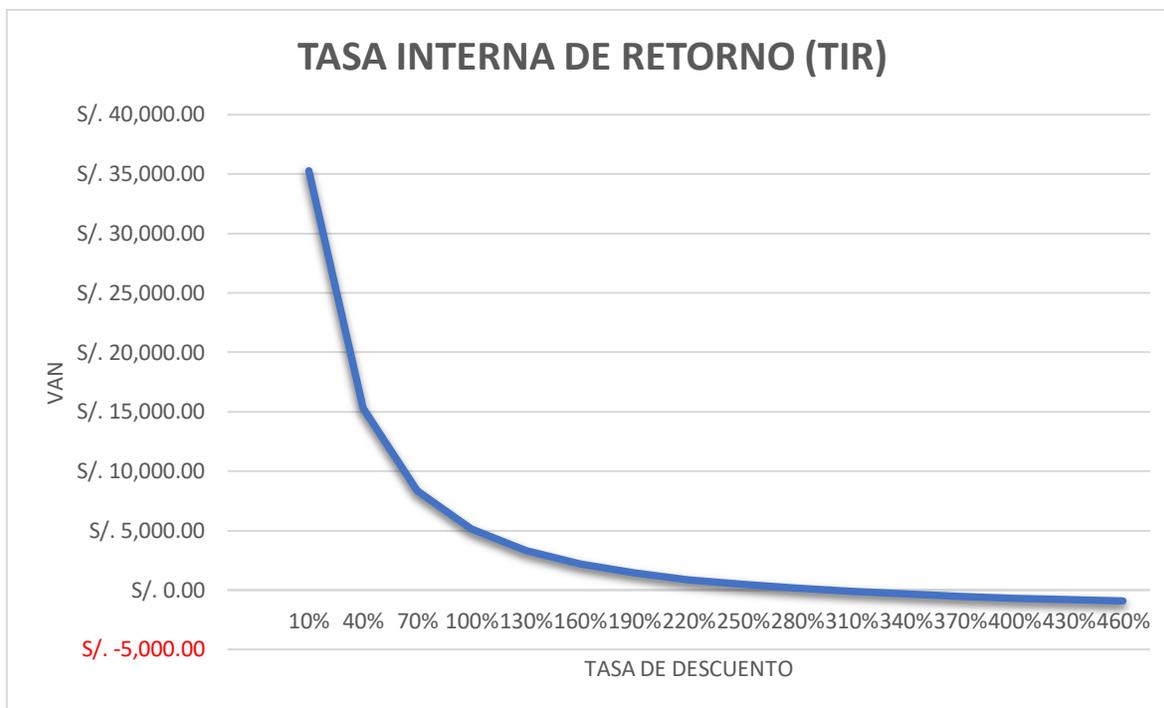
DETALLE	PERIODO						
	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO NETO EFECTIVO	S/. -	S/. 7,125.92	S/. 7,780.06	S/. 8,466.91	S/. 9,188.11	S/. 9,945.37	S/. 10,740.49
Tasa de actualización	10%						

PERIODO	FNE		$((1+i)^n)$	FNE/ $((1+i)^n)$
0	-S/ 2,500.00			-S/ 2,500.00
1	S/ 7,125.92	S/	1.10	S/ 6,478.11
2	S/ 7,780.06	S/	1.21	S/ 6,429.80
3	S/ 8,466.91	S/	1.33	S/ 6,361.31
4	S/ 9,188.11	S/	1.46	S/ 6,275.60
5	S/ 9,945.37	S/	1.61	S/ 6,175.29
6	S/ 10,740.49	S/	1.77	S/ 6,062.73
TOTAL				S/. 35,282.85
FORMULA				S/. 35,282.85
VAN				S/. 35,282.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla. 25. TIR (Tasa Interna de Retorno)

TASA INTERNA DE RETORNO	
TASA DE DESCUENTO	VAN
10%	S/. 35,282.85
40%	S/. 15,312.34
70%	S/. 8,352.66
100%	S/. 5,119.21
130%	S/. 3,320.23
160%	S/. 2,192.90
190%	S/. 1,425.92
220%	S/. 872.28
250%	S/. 454.57
280%	S/. 128.51
310%	S/. -132.94
340%	S/. -347.19
370%	S/. -525.93
400%	S/. -677.31
430%	S/. -807.14
460%	S/. -919.72
TIR	294%
	S/. 0.00



Fuente: Elaboración propia

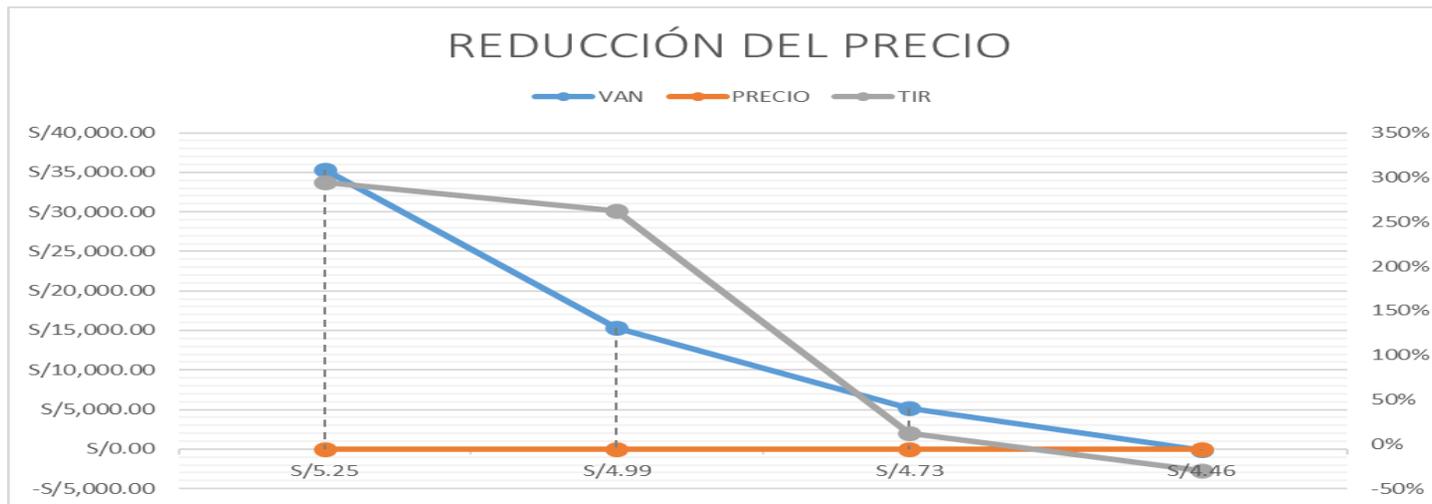
4.5.6. Escenarios y Análisis de Sensibilidad

Nogueira & Farach & Peñaloza (2009) afirmaron: El análisis de sensibilidad tiene como objetividad identificar efectos sobre el valor actual neto (VAN) de uno o más variables del valor de un negocio o a la vez de una empresa. Para la asociación se considera aplicar el análisis de sensibilidad para determinar si el negocio es viable aplicando los métodos del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), para tomar los datos de los resultados que se calculó en los métodos financiera y así poder analizar si puede haber consecuencia en el tema financiera y a la vez puede ocasionar pérdidas en el plan de negocio. A continuación, se detallará específicamente todas las pautas de los cuadros de cálculos con sus respectivos gráficos en los siguientes:

Tabla. 26. Análisis de Sensibilidad

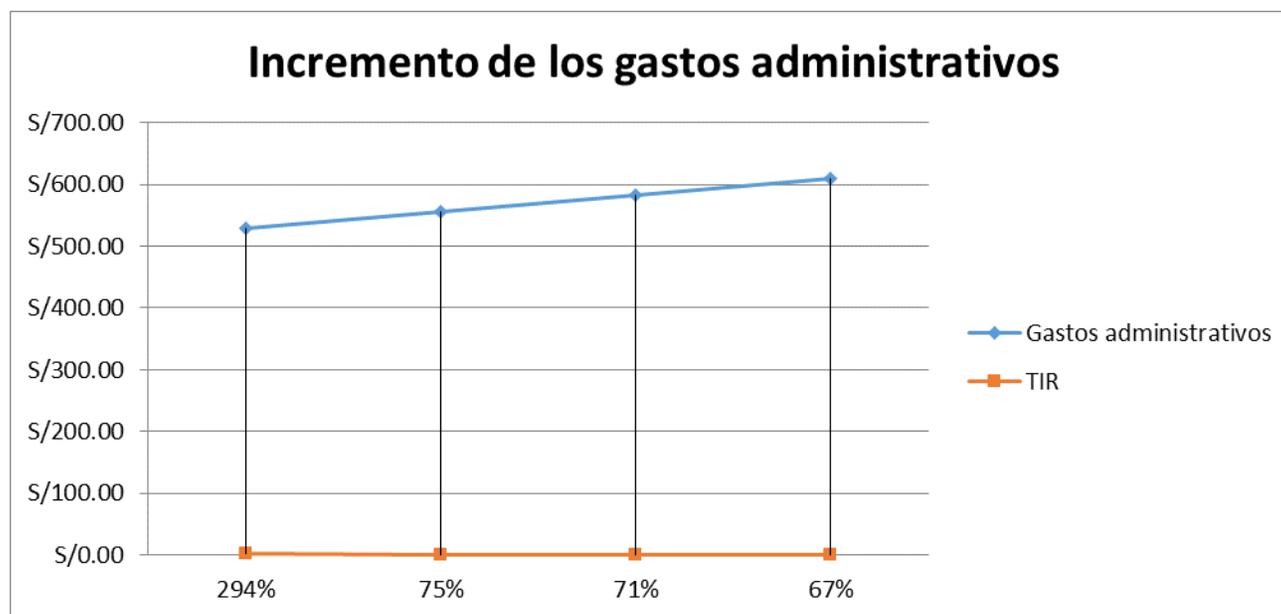
Tasa de actualización	0.1
VAN	35,282.85
TIR	294%

INCREMENTO EN LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS DE:	100%	105%	110%	115%
Gastos administrativos	S/530.00	S/556.50	S/583.00	S/609.50
TIR	294%	75%	71%	67%



Fuente: Elaboración propia

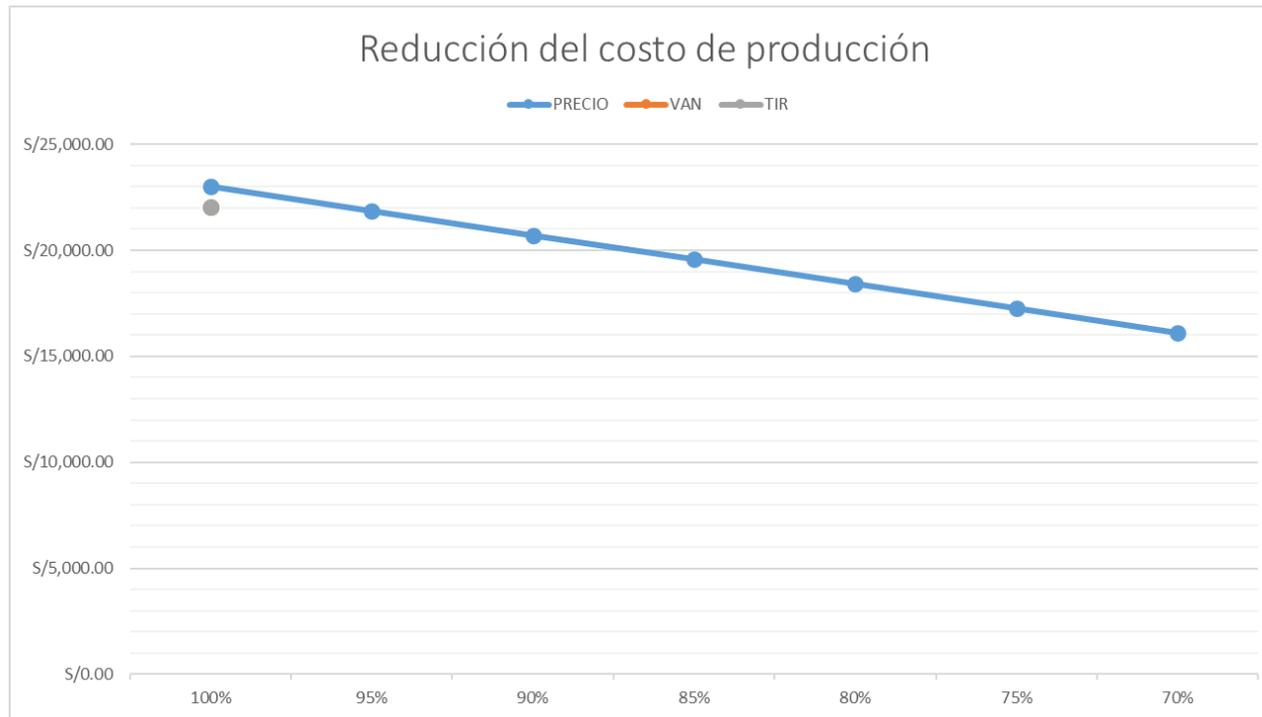
INCREMENTO EN LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS DE:	100%	105%	110%	115%
Gastos administrativos	S/530.00	S/556.50	S/583.00	S/609.50
TIR	294%	75%	71%	67%



Fuente: Elaboración propia

**REDUCCIÓN DEL
COSTO DE
PRODUCCION A:**

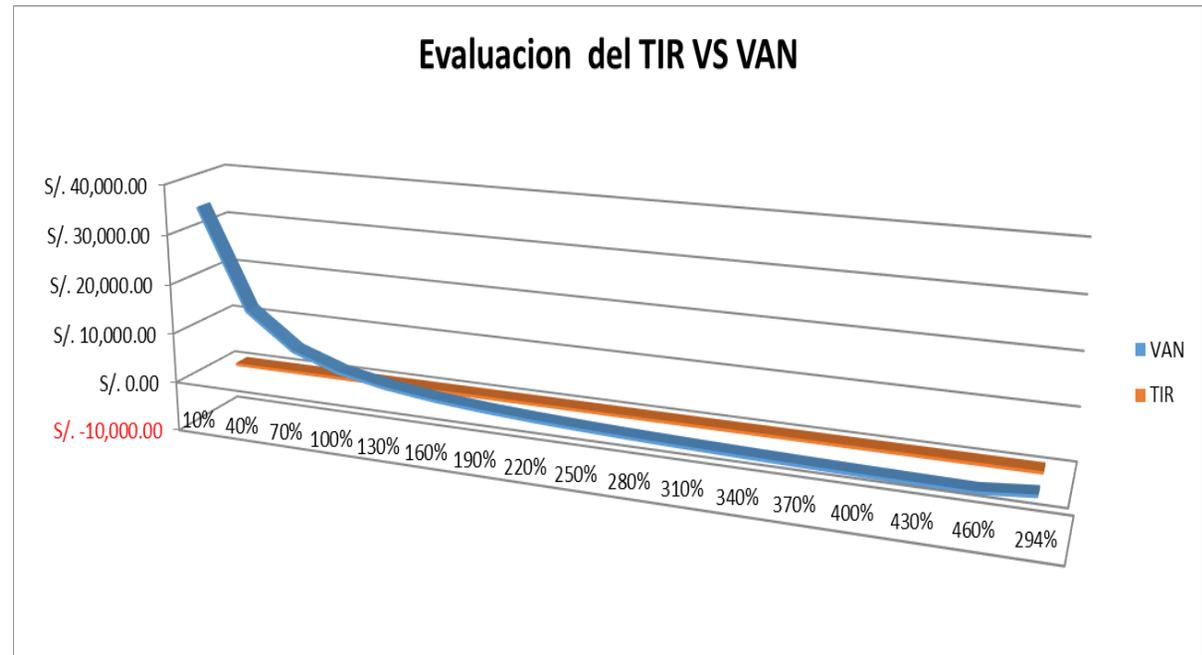
	100%	95%	90%	85%	80%	75%	70%
PRECIO	S/23,015.56	S/21,864.78	S/20,714.00	S/19,563.23	S/18,412.45	S/17,261.67	S/16,110.89
VAN	S/35,282.85						
TIR	294%						



Fuente: Elaboración propia

TASA INTERNA DE RETORNO

TASA DE DESCUENTO	VAN
10%	S/. 35,282.85
40%	S/. 15,312.34
70%	S/. 8,352.66
100%	S/. 5,119.21
130%	S/. 3,320.23
160%	S/. 2,192.90
190%	S/. 1,425.92
220%	S/. 872.28
250%	S/. 454.57
280%	S/. 128.51
310%	S/. -132.94
340%	S/. -347.19
370%	S/. -525.93
400%	S/. -677.31
430%	S/. -807.14
460%	S/. -919.72
TIR	294%
	S/. 0.00



Fuente: Elaboración propia

Se concluye, y se ha evaluado el TIR Y VAN para saber cuál es la tasa más óptima para el plan de negocio la cual es el TIR = 294% y el VAN = S/. 0.0, ya que significa que es factible para el plan de negocio acerca del producto de la mermelada.

Reducción de precio

Se observa que al reducir los precios del producto para la atracción el cliente, el VAN disminuye hasta llegar al porcentaje de 85 % en donde se observó un resultado negativo, lo cual significa que hasta ahí se podría reducir el precio ya que a partir de ese porcentaje para abajo conllevaría a consecuencias como perdidas lo cual no conviene al plan de negocio, ya que el plan de negocio mostraría una sensibilidad notable a este cambio trayendo pérdidas.

Incremento de gastos administrativos

Para una posible mejora en el plan de negocio ya sea en la parte administrativa, se requerirá gastos sobre todo en el área administrativa ya que planifica los proyectos y moviliza el dinero, para esto se deberá incrementar el porcentaje de inversión en lo cual nos resulta que el TIR no varía en su totalidad lo cual el plan de negocio no es sensible a estos cambios de implementación.

Reducción de costos de producción

Se redujo los costos de producción para evitar gastos innecesarios, para esto se observó que, al reducir los costos de producción durante los periodos anuales, dió como resultado en el flujo de caja anual con un VAN de S/. 35,282.85 y el TIR de 294 %.

Esto indica que es un beneficio ya que al principio con el aumento del costo cada año resulto un total de S/. 156,549.83 y con la reducción de costos propuesta S/. 136,942.58, se observa una gran reducción de costos lo cual es muy beneficioso.

4.6. Plan de Crecimiento

Para el presente informe de investigación se va a requerir tener siempre una síntesis de desarrollo y la intención del plan de negocio es obtener crecimiento con alta demanda en el producto de la mermelada por parte de los proveedores (terceros como puntos de ventas), la cual se realizará la síntesis de desarrollo del plan de negocio para tener en cuenta las actividades que realizó desde un principio hasta la actualidad.

- a) El planteamiento de la creación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de la mermelada.
- b) Obtener el préstamo de la entidad bancaria, si en caso la entidad financiera solicita la planeación del plan de negocio (se le obsequiara).
- c) El convenio del préstamo obtenido con la entidad financiera.
- d) La realización de adquisiciones de materiales, maquinarias y materias primas para el área de producción y área administrativa.
- e) Promocionar y comercializar el producto de la mermelada a los clientes (terceros) como puntos de ventas.
- f) Contratar personales (sea operarios y personales administrativos) para el negocio y comenzar con el movimiento de la producción.
- g) La instalación de los materiales, maquinarias y materias primas en sus respectivas áreas.
- h) El inicio del comienzo del negocio para comenzar con la producción del producto de la mermelada.
- i) La distribución del producto acabado de la mermelada a los destinos de puntos de ventas (clientes terceros), en busca de los resultados de las demandas del producto de la mermelada.

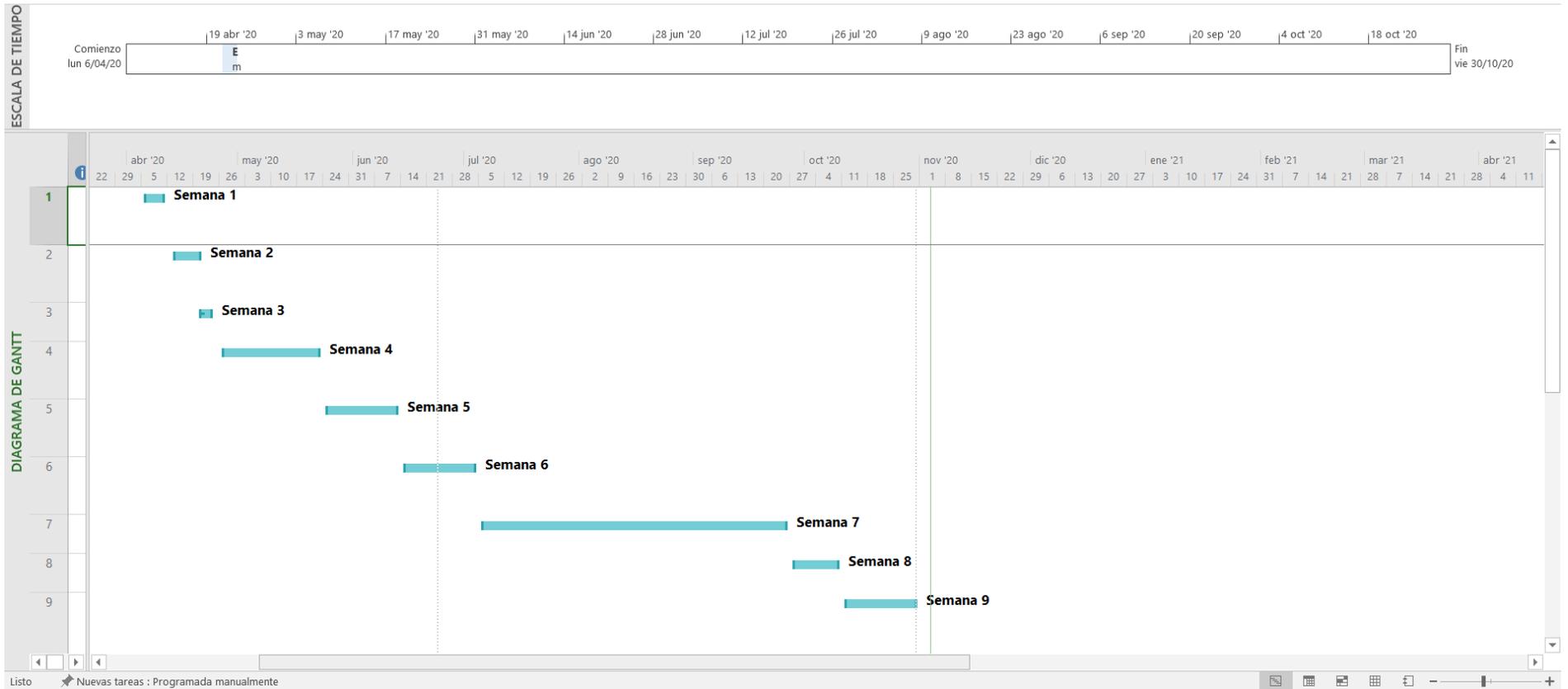
4.6.1. Cronograma del Plan de Negocio (Diagrama de Gantt)

Tabla. 27. Cronograma del Plan de Negocio

Actividades Detallados	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
El planeamiento de la creación del modelo de plan de negocio y comercialización para la producción de la mermelada	5 días	lun 6/04/20	vie 10/04/20		Semana 1
Obtener el préstamo de la entidad bancaria, si en caso la entidad financiera solicita la planeación del plan de negocio (se le obsequiará)	5 días	mar 14/04/20	lun 20/04/20		Semana 2
El convenio del préstamo obtenido con la entidad financiera	3 días	mar 21/04/20	jue 23/04/20		Semana 3
La realización de adquisiciones de materiales, maquinarias y materias primas para el área de producción y área administrativa	20 días	lun 27/04/20	vie 22/05/20		Semana 4
Promocionar y comercializar el producto de la mermelada a los clientes (terceros) como puntos de ventas.	15 días	lun 25/05/20	vie 12/06/20		Semana 5
Contratar personales (sea operarios y personales administrativos) para el negocio y comenzar con el movimiento de la producción	15 días	lun 15/06/20	vie 3/07/20		Semana 6
La instalación de los materiales, maquinarias y materias primas en sus respectivas áreas.	60 días	lun 6/07/20	vie 25/09/20		Semana 7
El inicio del comienzo del negocio para comenzar con la producción del producto de la mermelada.	10 días	lun 28/09/20	vie 9/10/20		Semana 8
La distribución del producto acabado de la mermelada a los destinos de puntos de ventas (clientes terceros), en busca de los resultados de las demandas del producto de la mermelada.	15 días	lun 12/10/20	vie 30/10/20		Semana 9

Fuente: Elaboración Propia

Figura. 17. Cronograma del Plan de Negocio mediante en el Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

4.7. Propuesta

La propuesta es plantear un informe de investigación en función al modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya chíá, San Lorenzo- Piura, 2020; con la finalidad de describir el modelo de plan de negocio con sus respectivas etapas del plan de negocio y como mercantilizar el producto de la mermelada en los puntos de ventas de los proveedores; como a su vez describir el análisis de mercado y competencia, el plan de mercadeo y el plan de operación, y a la vez como el plan financiero (finanzas y proyecciones) y finalmente el plan de crecimiento del plan de negocio.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010) reiteró: El plan de negocios es la herramienta más poderosa en el proceso de creación de una organización o a la vez de una empresa, ya que esto pone a prueba la idea del proyecto del emprendedor (p.7)

De esta manera, el ente ministerial reiteró que el plan de negocio es el instrumento clave de una persona que plantea la idea de creación de una organización y a la vez de una empresa.

Torena (s.f.) determinó: La comercialización o también llamado como marketing es el conjunto de actividades que prioriza para canalizar los productos, los bienes o también los servicios; desde el producto hacia al consumidor o usuario en el mismo tiempo (p.1)

De esta manera el autor reiteró que la comercialización es la miscelánea de las funciones ejecutados para dirigir el producto (sea bien y/o servicio) desde los productores hacia los consumidores o a la vez clientes.

De esta manera, la investigación ejecuta las etapas de un plan de negocio para así tener en cuenta la realización de la idea de negocio como el resumen ejecutivo, asimismo la descripción del negocio, el análisis de mercado y competencia, el plan de mercadeo (o también conocido el marketing) y el plan operacional, el plan financiero (finanzas o las proyecciones) y finalmente el

plan de crecimiento de un plan de negocio desde como inicia hasta la presente de hoy en día de cómo avanza el plan de negocio.

La Empresa Hierba Real (s.f.) determinó: El resumen ejecutivo es una determinación clave para buscar la captación de los inversionistas, ya que esto permite tener un cuadro más claro y a la vez conciso de una idea de negocio (p. 10).

De esta manera la entidad privada reiteró que el resumen ejecutivo es la clave para determinar las captaciones de los grandes inversionistas, ya que consiste mediante una muestra más concisa y a la vez clara que conlleve a estimar y fanatizar el interés,

La Guía Empresarial Mexicana (s.f.) reiteró: El análisis de mercado y competencia es la referencia de dos ideas a través de la transacción comercial sea de bienes o a la vez servicios; siendo conciso para la demanda y a la vez la oferta (p.1)

De esta manera la entidad privada afirmó que el análisis de mercado y competencia es la evolución de una miscelánea de crecimiento al éxito como al alta como también tener crisis de los bienes o servicios como principal objetivo para las ofertas y las demandas.

Nogueira & Farach & Peñaloza (2009) reiteraron: El plan de mercadeo forma parte de las estrategias generales de la empresa, permitir la búsqueda de oportunidades de un desarrollo dentro del mercado nacional (p.72).

De esta manera los autores afirmaron que el plan de mercadeo es fundamental para el plan de negocio que tiene como parte a las estrategias generales, conllevando a generar oportunidades de un crecimiento en un plan de negocio en el mercado nacional.

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018), afirmaron: La mezcla de marketing o a la vez el marketing mix se define como el conjunto o concertación de los elementos más primordiales y claves que se aplica en un producto para obtener la complacencia de los usuarios y a la vez del negocio,

en este caso la mezcla de marketing se divide en cuatros (4) tipos de P como el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza (p.96).

De este modo para la mezcla de marketing se aplicó las 4 P, que son el producto, el precio, la plaza y la promoción para la investigación y así tener en cuenta el lanzamiento del producto con el precio y canalizar las distribuciones con las realizaciones de campañas.

Benancio & Cuadrado & Espinoza & Mendoza (2018), afirmaron que el precio no tiene una fórmula para la determinación del precio de servicios y/o productos exportados; esto puede tener distintas consideraciones de estrategias y técnicas que conllevará a la estructuración del precio apropiado para así lanzar al mercado objetivo (p. 104).

De este modo, los autores manifestaron que el precio es la clave de una organización que realiza el bien y/o servicio para el lanzamiento al mercado nacional Dicho producto de la mermelada que se lanzará al mercado, estará dirigido hacia los consumidores mediante las ventas en las bodegas, mercados (puestos de tiendas), panaderías y minimarket.

Es por ello, que el plan de negocio ha optado por el valor agregado en lanzar el producto de la mermelada de 250 gramos como la principal venta con el rango de precio de S/ 5.30 hacia los proveedores (distribuidores de ventas seleccionado por el plan de negocio). A continuación, se detallará mediante la tabla. 16.el precio del producto de la mermelada:

Tabla. 15. Precio del Producto de la Mermelada

Mermelada "JAMI"		
Envase de 250 g		
<i>Costo (S/.)</i>	S/	5.30
<i>Tipo de Producto</i>	Artesanal	
<i>Ingredientes</i>	Frutilla, Camu Camu, Pitahaya y Chía	

Fuente: Elaboración Propia

Máster en Dirección de Operaciones y Distribución (s.f.) determinó: El plan operacional es un formato en la cual tiene como selección la misión de un negocio como también los objetivos de la parte operativa con la finalidad de satisfacer las acciones como también la toma de decisiones (p.1)

De esta manera la entidad privada afirmó que el plan operativo es aquel propósito que tiene como finalidad de cumplir la misión y los objetivos de un ente para satisfacer las acciones de diversa alternativa.

Reisdorfer & Koschewska & Salla (2005) reiteraron: El plan financiero (finanzas y proyecciones) es un proceso de cálculo de financiamiento, ya que es de suma necesaria para la continuidad de procesos de operaciones de un negocio, una organización o de una empresa; con la finalidad de obtener fondos las cuales será financiados (p.4).

De esta manera los autores afirmaron que el plan financiero es un desarrollo financiero de tener un cálculo con grandes proyecciones a largo plazo de una empresa, organización o negocio para así obtener capitales para el proyecto.

De Souza & Montoya & Peñaloza (2009) reiteraron: El plan de crecimiento (o también llamado desarrollo) es aquel que demuestra el crecimiento sea eficacia y a la vez eficiencia para planificar las actividades que realiza un negocio desde su fundación hasta en la actualidad considerado como desarrollo de cronograma de todas las operaciones de un negocio, organización y empresa (p. 121).

De esta manera los autores determinaron que el plan de crecimiento es un desarrollo que tiene una demostración si es eficiencia y a la vez eficacia para proyectar con mayor rapidez desde que se funda una organización hasta en la actualidad mediante en un cronograma para los conocimientos de sus empleadores.

4.8. Análisis descriptivo de la Variable 1

Variable 1: Plan de Negocio

Descripción de la dimensión 1. Análisis e investigación de mercados

Tabla 28

Necesidades que se solicita complacer

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	11	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

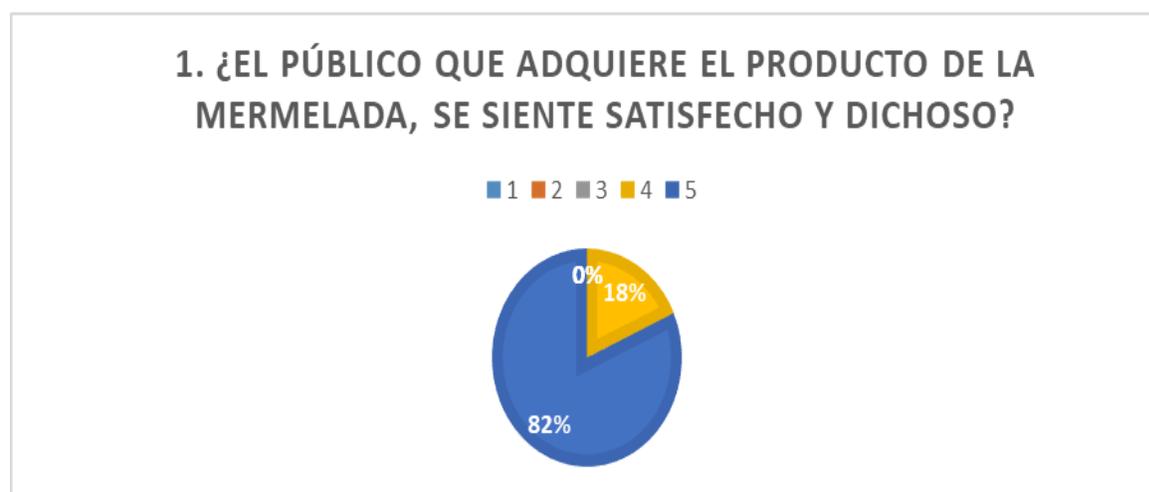


Figura. 18. Gráfico de la dimensión Análisis e Investigación de Mercados, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 28 y en la figura 18 se detalla que el 82% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que el público si están satisfecho y dichoso con adquirir el producto de la mermelada, mientras que el 18% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo que el público si están satisfecho y dichoso con adquirir el producto de la mermelada.

Descripción de la dimensión 1. Análisis e investigación de mercados

Tabla 29

Capacidad de pago

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	3	5%
DE ACUERDO	6	10%
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	85%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

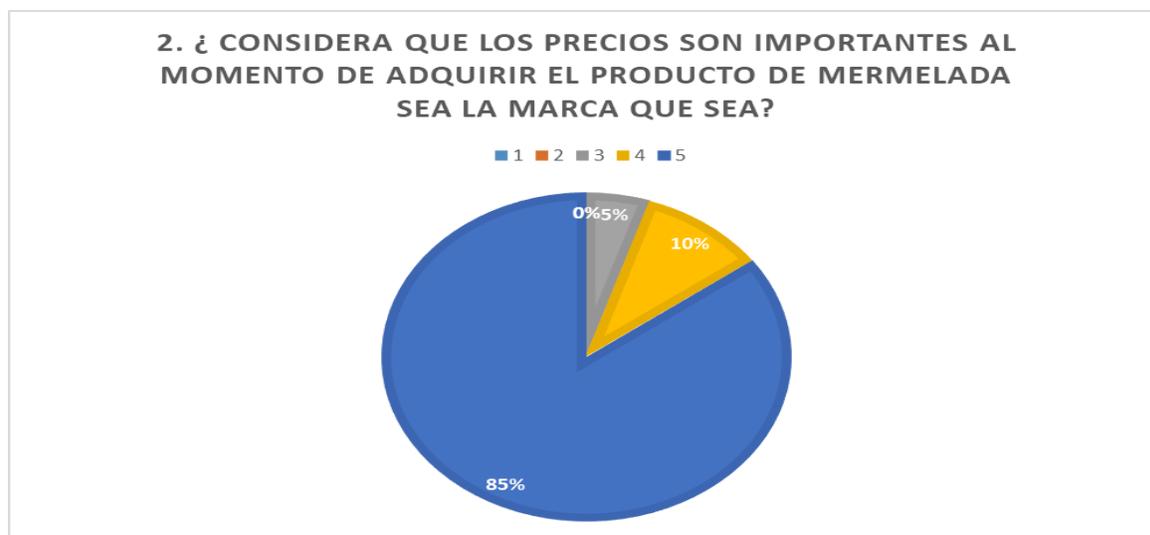


Figura. 19. Gráfico de la dimensión Análisis e Investigación de Mercados, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 29 y en la figura 19 se detalla que el 85% de los proveedores nos afirman que si están totalmente de acuerdo que considera que los precios son importantes al momento de adquirir el producto de la mermelada sea la marca que sea, mientras que el 5% de los proveedores nos afirman que tienen una cierta duda (indiferencia) sobre la importancia de los precios al momento de adquirir el producto de la mermelada sea la marca que sea.

Descripción de la dimensión 1. Análisis e investigación de mercados

Tabla 30

Necesidades que se solicita complacer

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	11	18%
DE ACUERDO	25	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	40%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

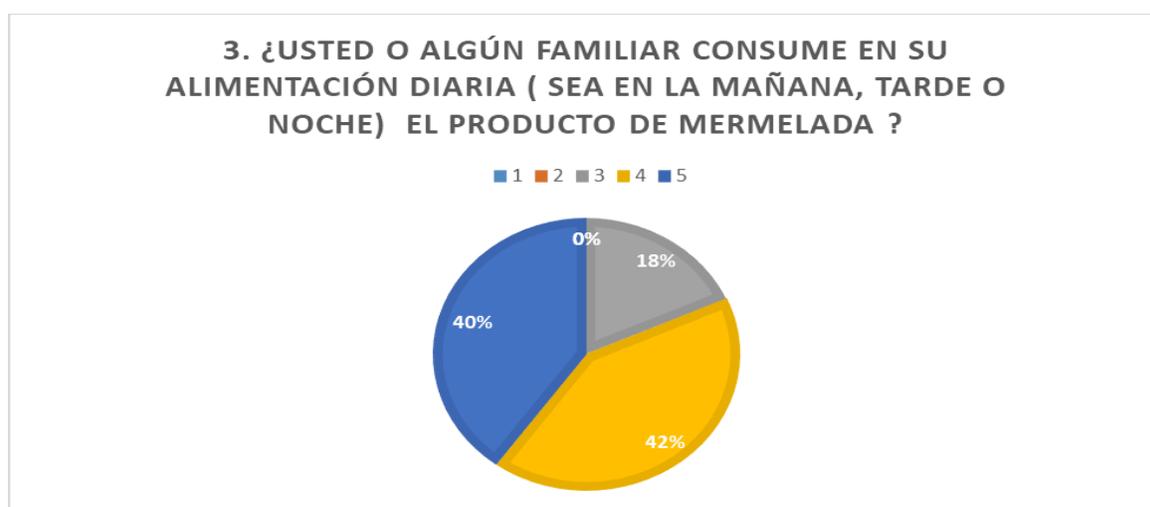


Figura. 20. Gráfico de la dimensión Análisis e Investigación de Mercados, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 30 y en la figura 20 se detalla que el 42% de los proveedores nos afirman que ellos están de acuerdo que ellos o incluso sus familiares consume en su alimentación diaria (sea en la mañana, tarde o noche) el producto de la mermelada, mientras que el 18% de los proveedores nos afirman que tienen ciertas dudas (indiferencia) que ellos o incluso sus familiares no consumen en su alimentación diaria (sea en la mañana, tarde o noche) el producto de la mermelada.

Descripción de la dimensión 1. Análisis e investigación de mercados

Tabla 31

Productos o servicios sustitutos

4. ¿En caso que exista un nuevo producto (mermelada) que sea beneficioso para la salud, sus clientes (consumidores) estarían dispuesto a adquirirlo?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	5	8%
DE ACUERDO	10	17%
TOTALMENTE DE ACUERDO	45	75%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

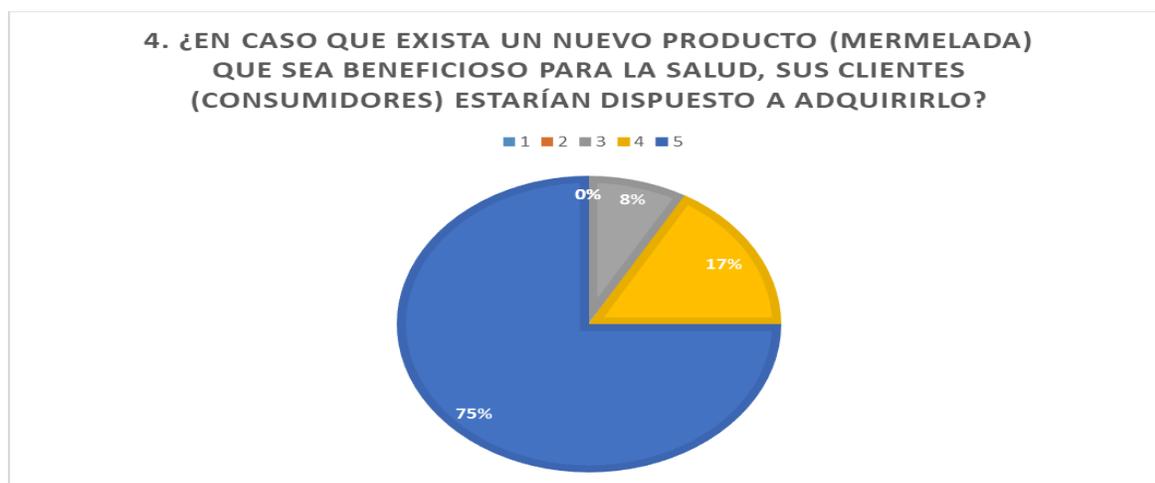


Figura. 21. Gráfico de la dimensión Análisis e Investigación de Mercados, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 31 y en la figura 21 se detalla que el 75% de los proveedores nos afirman que si están totalmente de acuerdo que en caso que exista productos (mermelada) que sea beneficioso para la salud, sus clientes (consumidores) si estarían dispuesto a adquirirlo, mientras que el 8% de los proveedores nos afirman que tienen una cierta duda (indiferencia) que en caso

exista productos (mermeladas) que sea beneficioso para la salud, sus clientes (consumidores) no estarían dispuesto a adquirirlo.

Descripción de la dimensión 2. Estudio Técnico

Tabla 32

Localización del negocio

5. ¿Cree usted que es importante que el puesto de negocio se encuentre en un lugar céntrico (como por ejemplo en una avenida concurrido)?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	3	5%
DE ACUERDO	16	27%
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	68%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura. 22. Gráfico de la dimensión Estudio Técnico, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 32 y en la figura 22 se detalla que el 68% de los proveedores nos afirman que si están totalmente de acuerdo que es importante que el puesto de negocio se localice en un lugar céntrico (como por ejemplo en una

avenida concurrida), mientras que el 5% de los proveedores nos afirman que tienen una cierta duda (indiferencia) que no es tan importante que el puesto de negocio se localice en un lugar céntrico (como por ejemplo en una avenida concurrida).

Descripción de la dimensión 2. Estudio Técnico

Tabla 33

Localización del negocio

6. ¿Es adecuado instalarse cerca de un supermercado (como por ejemplo Metro, Tottus, Plaza Veá, Economax) para atender a los clientes ?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	2	3%
DE ACUERDO	18	30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	67%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

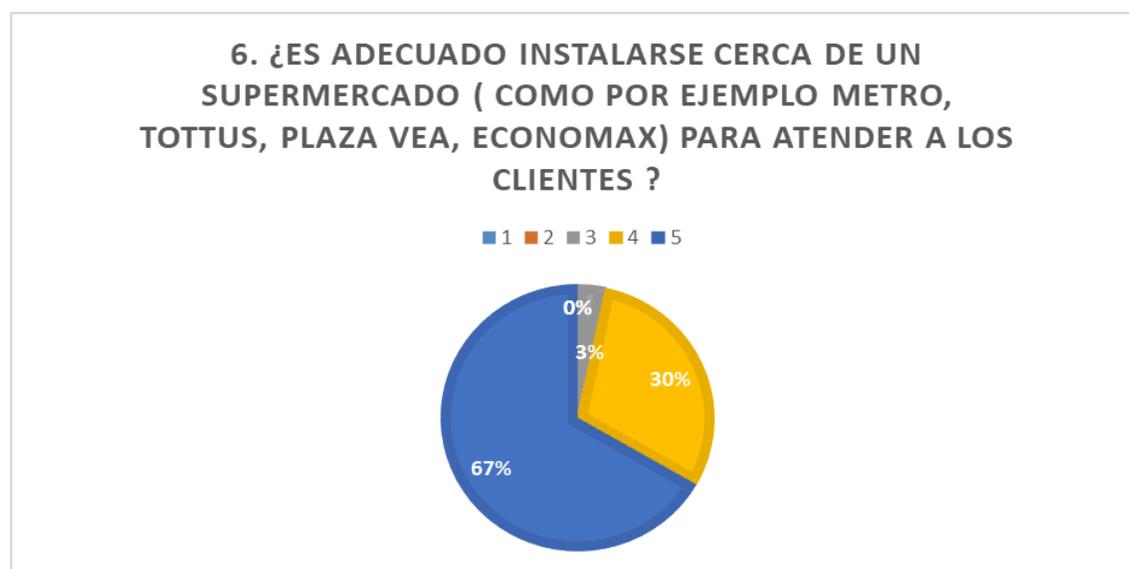


Figura. 23. Gráfico de la dimensión Estudio Técnico, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 33 y en la figura 23 se detalla que el 67% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que es adecuado instalarse cerca de un supermercado (como por ejemplo Metro, Tottus, Plaza Veá,

Economax) para atender a los clientes, mientras que el 3% de los proveedores nos afirman que tienen unas ciertas dudas (indiferencia) que no es el adecuado instalarse cerca de un supermercado (como por ejemplo Metro, Tottus, Plaza Vea, Economax) para atender a los clientes.

Descripción de la dimensión 2. Estudio Técnico

Tabla 34

Localización del negocio

7. ¿ Es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumplan con los certificados propuestas por la INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil)?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	11	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura. 24. Gráfico de la dimensión Estudio Técnico, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 34 y en la figura 24 se detalla que el 82% de los

proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumpla con los certificados propuestas por la INDECI (Instituto Nacional De Defensa Civil), mientras que el 18% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo que es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumpla con los certificados propuestas por la INDECI (Instituto Nacional De Defensa Civil).

Descripción de la dimensión 2. Estudio Técnico

Tabla 35

Localización del negocio

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	11	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

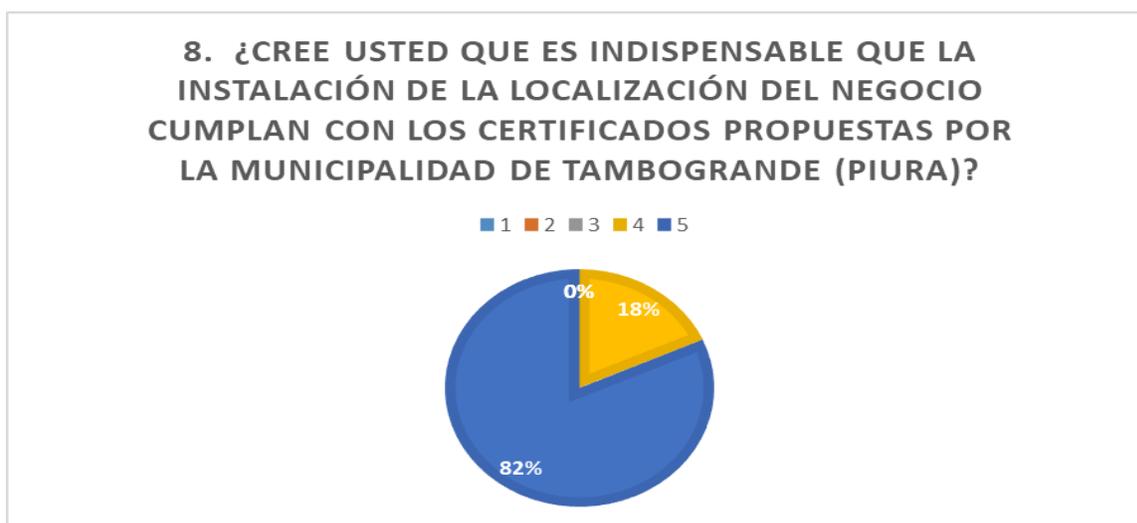


Figura. 25. Gráfico de la dimensión Estudio Técnico, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 35 y en la figura 25 se detalla que el 82% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que es indispensable

que la instalación de la localización del negocio cumpla con los certificados propuestas por la municipalidad de Tambogrande, mientras que el 18% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo que es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumpla con los certificados propuestas por la municipalidad de Tambogrande.

Descripción de la dimensión 3. Estudio Financiero

Tabla 36

Flujo de Caja del plan de negocio

9. ¿ Cree usted que estaría dispuesto a pagar por el producto de la mermelada a un precio accesible (entre s/2.50 a s/ 5.50)?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	60	100%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

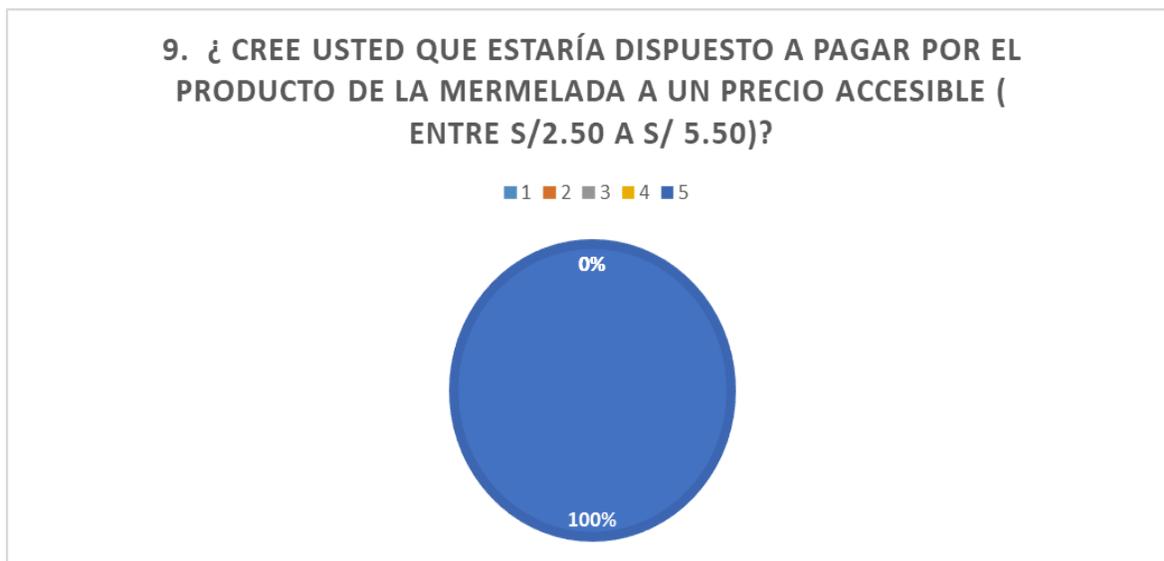


Figura. 26. Gráfico de la dimensión Estudio Financiero, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 36 y en la figura 26 se detalla que el 100% de

los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que si estarían dispuesto a pagar por el producto de la mermelada a un precio accesible (entre s/ 2.50 a s/5.50).

Descripción de la dimensión 3. Estudio Financiero

Tabla 37

Valor Actual Neto (VAN)

10. ¿ El producto de la mermelada cuenta con las características necesarias de poder incrementar las ventas en su puesto de negocio?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	3	5%
DE ACUERDO	21	35%
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	60%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

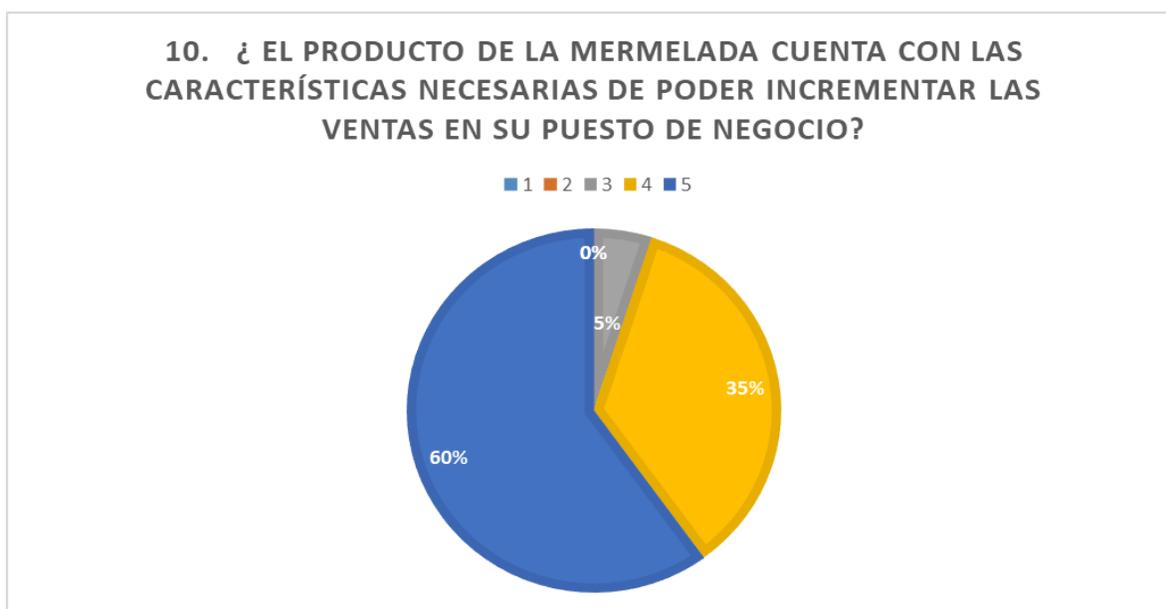


Figura. 27. Gráfico de la dimensión Estudio Financiero, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 37 y en la figura 27 se detalla que el 60% de los

proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que el producto de la mermelada cuenta con las características necesarias de poder incrementar las ventas en su puesto de negocio, mientras que el 5% de los proveedores nos afirman que están con ciertas dudas (indiferencia) que el producto de la mermelada no cuente con las características necesarias de poder incrementar las ventas en su puesto de negocio.

Descripción de la dimensión 3. Estudio Financiero

Tabla 38

Flujo de Caja del plan de negocio

11. ¿Usted afirma que le genera ganancias el precio de venta del producto a los consumidores?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	2%
DE ACUERDO	23	38%
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	60%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

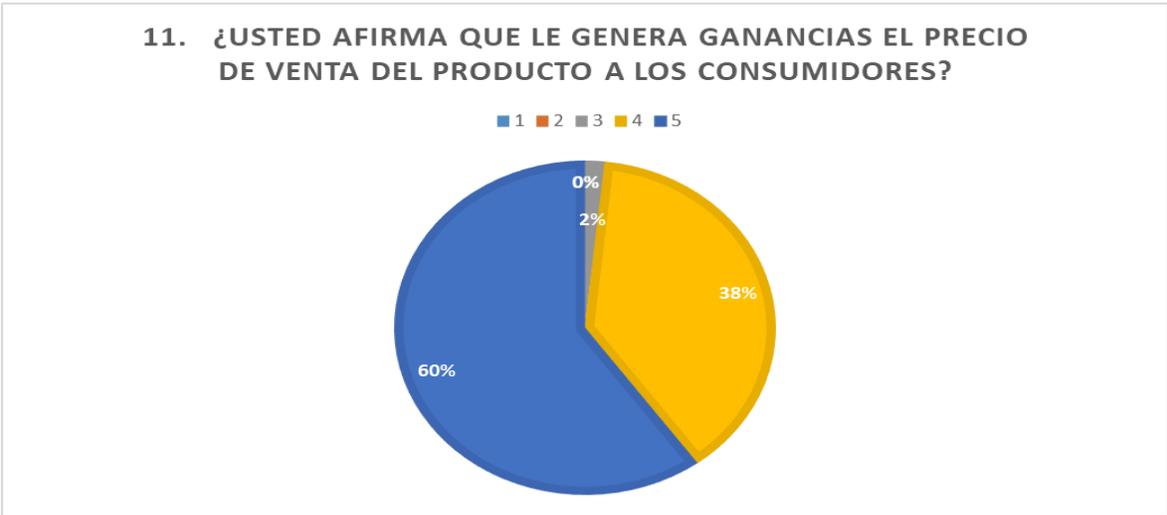


Figura. 28. Gráfico de la dimensión Estudio Financiero, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 38 y en la figura 28 se detalla que el 60% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que, si le genera ganancias el precio de venta del producto a los consumidores, mientras que el 2%

de los proveedores nos afirman que están con ciertas dudas (indiferencia) que no le genera ganancias el precio de venta del producto a los consumidores.

Descripción de la dimensión 3. Estudio Financiero

Tabla 39

Tasa Interna de Retorno (TIR)

12. ¿Considera usted que el producto de la mermelada puede ser rentable en un transcurso de tiempo?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	23	38%
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	62%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

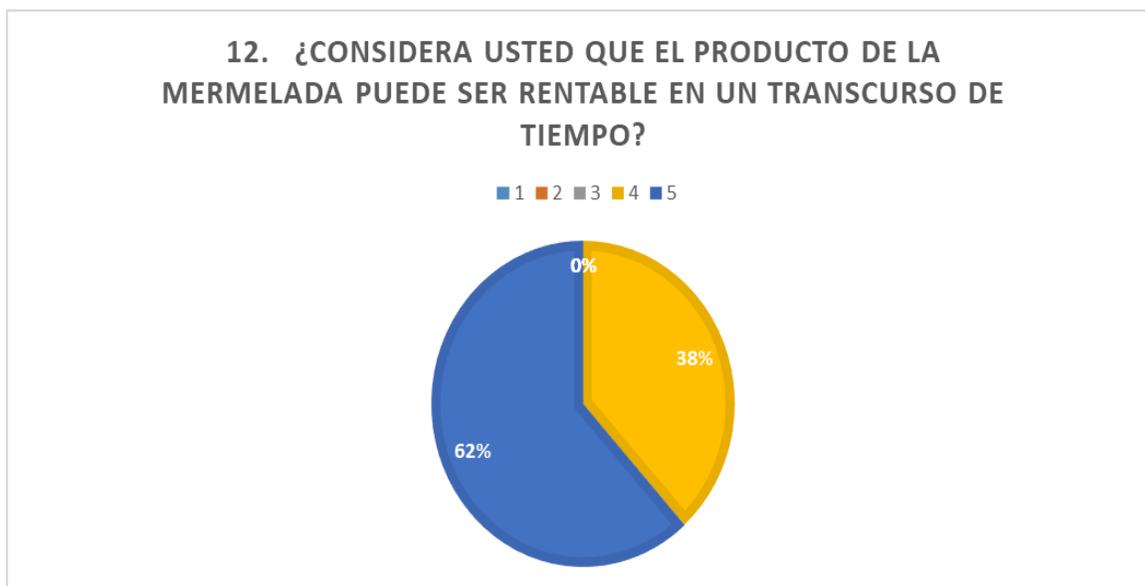


Figura. 29. Gráfico de la dimensión Estudio Financiero, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 39 y en la figura 29 se detalla que el 62% de los

proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que el producto de la mermelada puede ser rentable en un transcurso de tiempo, mientras que el 38% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo también que el producto de la mermelada puede ser rentable en un transcurso de tiempo.

4.8. Análisis descriptivo de la Variable 2

Variable 2: Comercialización

Descripción de la dimensión 1. Canales de distribución

Tabla 40

Mercado

13. ¿Cree usted que estaría bien con implementar la venta mediante vía online (como redes sociales o páginas webs)?		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	11	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura. 30. Gráfico de la dimensión Canales de Distribución, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 40 y en la figura 30 se detalla que el 82% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que estaría bien con implementar la venta mediante vía online (como redes sociales o páginas web), mientras que el 18% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo también que estaría bien con implementar la venta mediante vía online (como redes sociales o páginas web).

Descripción de la dimensión 1. Canales de distribución

Tabla 41

Financiamiento

14. ¿Considera usted que es efectivo adquirir el producto con fecha de pago semanal ?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	12	20%
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	80%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

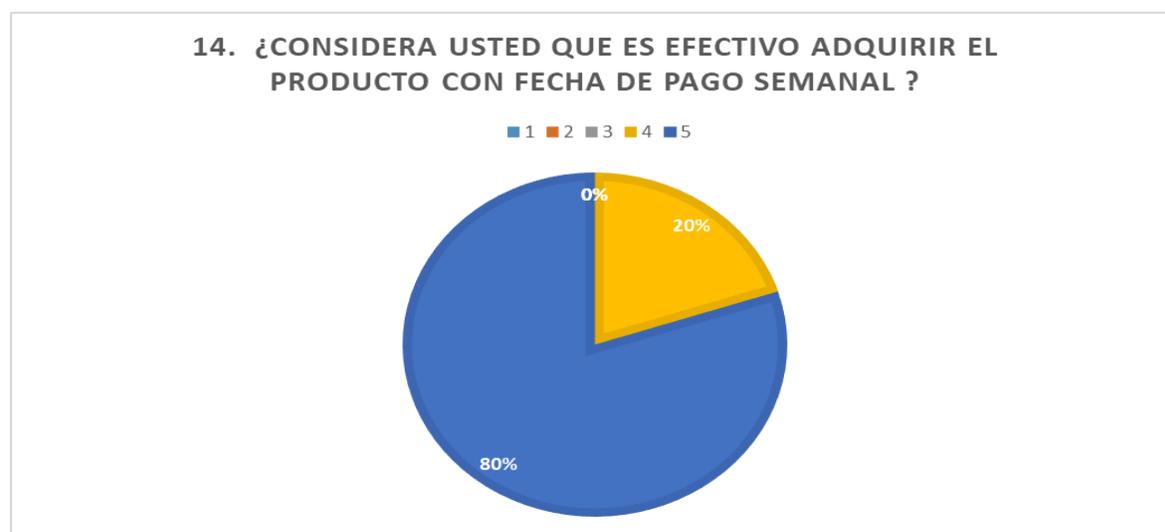


Figura. 31. Gráfico de la dimensión Canales de Distribución, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 41 y en la figura 31 se detalla que el 80% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que estaría bien que es efectivo adquirir el producto con fecha de pago semanal, mientras que el 20% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo también que estaría bien que es efectivo adquirir el producto con fecha de pago semanal.

Descripción de la dimensión 1. Canales de distribución

Tabla 42

Ventas

15. ¿Usted cree que es requerido vender el producto de mermelada en supermercados (como por ejemplo Economax, Plaza Vea, Tottus o Metro)?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	11	18%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

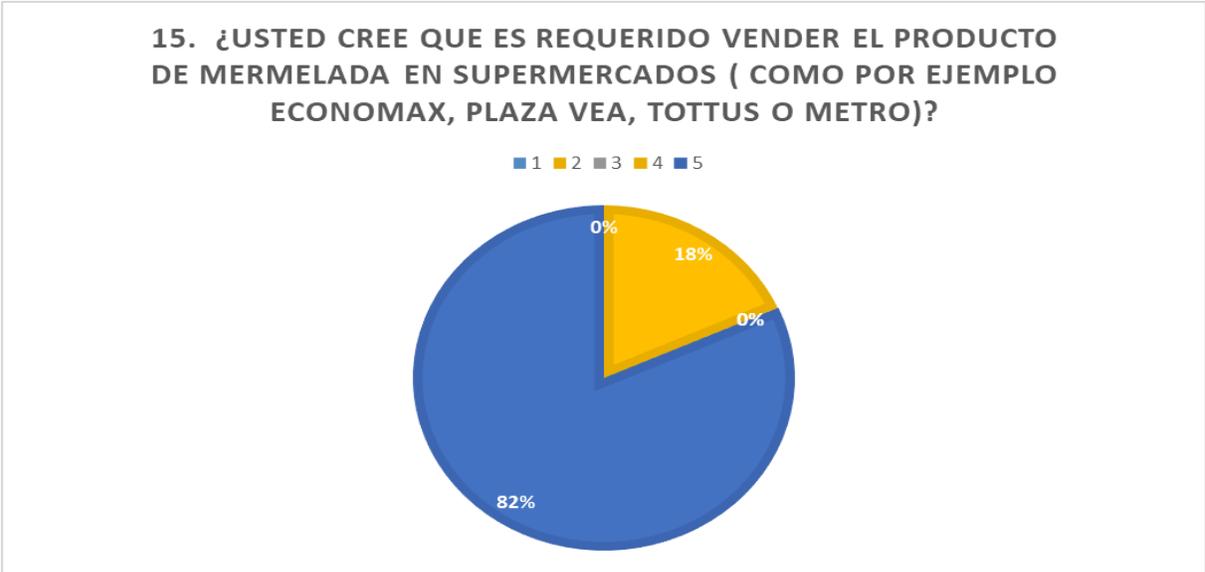


Figura. 32. Gráfico de la dimensión Canales de Distribución, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 42 y en la figura 32 se detalla que el 82% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que es requerible vender el producto de mermelada en supermercados (como por ejemplo Economax, Plaza Ve, Tottus, Metro), mientras que el 18% de los proveedores nos afirman que están en desacuerdo que no es requerible vender el producto de mermelada en supermercados (como por ejemplo Economax, Plaza Ve, Tottus, Metro).

Descripción de la dimensión 1. Canales de distribución

Tabla 43

Mercado

16. ¿Es efectivo poner publicidades en nuestros medios de transportes?		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	4	7%
INDIFERENTE	3	5%
DE ACUERDO	5	8%
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	80%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

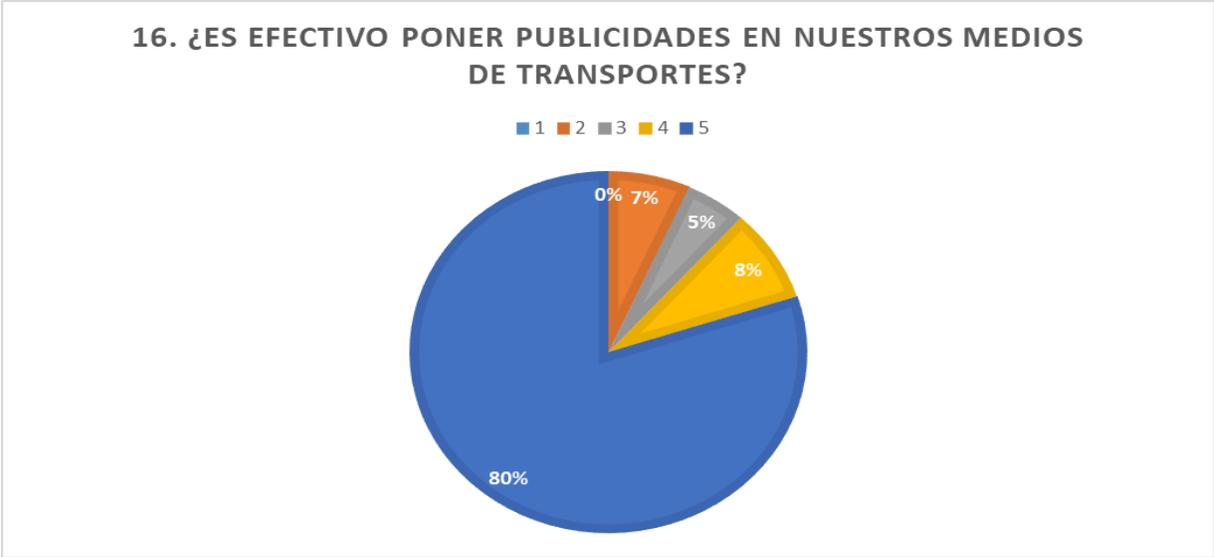


Figura. 33. Gráfico de la dimensión Canales de Distribución, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 43 y en la figura 33 se detalla que el 80% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que es efectivo poner publicidades en nuestros medios de transportes, mientras que el 7% de los proveedores nos afirman que están en desacuerdo que no es efectivo poner publicidades en nuestros medios de transportes y finalmente el 5% de los proveedores nos afirman que tienen ciertas dudas (indiferencia) que no es tan efectivo poner publicidades en nuestros medios de transportes.

Descripción de la dimensión 1. Canales de distribución

Tabla 44

Financiamiento

17. ¿Usted considera que sería importante financiar la innovación de nuevos productos de mermeladas (con diferentes frutas exóticas variadas)?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	1	2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	59	98%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

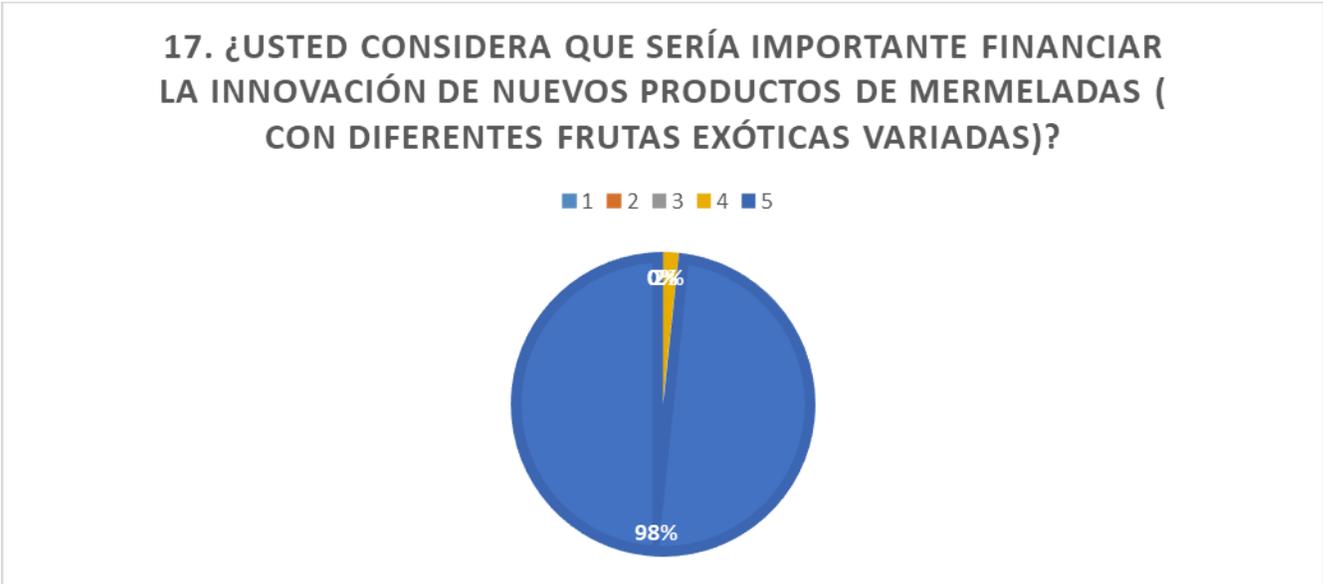


Figura. 34. Gráfico de la dimensión Canales de Distribución, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 44 y en la figura 34 se detalla que el 98% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que es importante financiar la innovación de nuevos productos de mermeladas (con diferentes frutas exóticas variadas), mientras que el 2% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo que también es importante financiar la innovación de nuevos productos de mermeladas (con diferentes frutas exóticas variadas).

Descripción de la dimensión 2. Clientes

Tabla 45

Satisfacción del cliente

18. ¿ Considera usted que los clientes adquieren periódicamente el producto de la mermelada?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	2%
DE ACUERDO	10	17%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	82%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

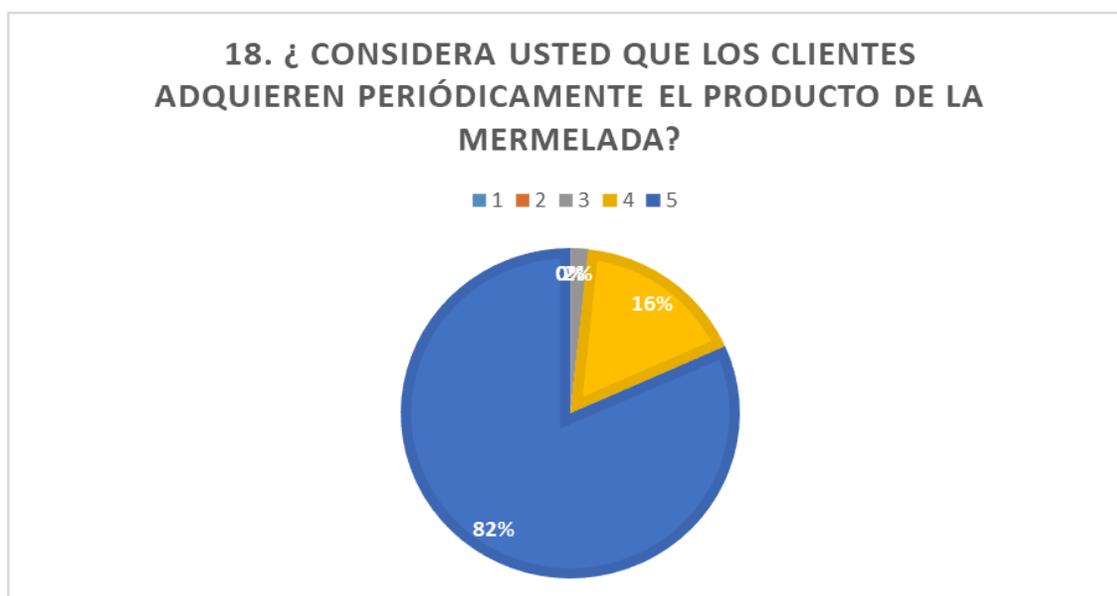


Figura. 35. Gráfico de la dimensión Clientes, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 45 y en la figura 35 se detalla que el 82% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que los clientes adquieren periódicamente el producto de la mermelada, mientras que el 17% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo que los clientes adquieren periódicamente el producto de la mermelada y finalmente el 2% de los proveedores nos afirman que están con unas ciertas dudas (indiferencia) que los clientes no adquieren periódicamente el producto de la mermelada.

Descripción de la dimensión 2. Clientes

Tabla 46

Satisfacción del cliente

19. ¿Cree usted que el producto de la mermelada le ha originado inconformidad con algunas características del producto?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	46	77%
EN DESACUERDO	12	20%
INDIFERENTE	2	3%
DE ACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia

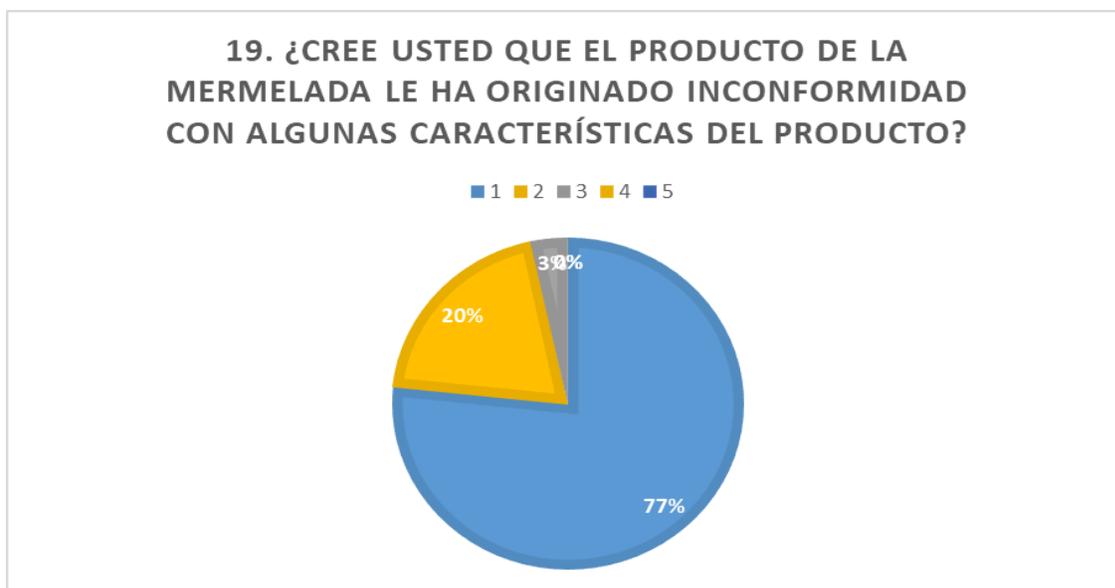


Figura. 36. Gráfico de la dimensión Clientes, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 46 y en la figura 36 se detalla que el 77% de los proveedores nos afirman que están totalmente en desacuerdo que el producto de la mermelada no ha originado inconformidad con algunas características del producto, mientras que el 20% de los proveedores nos afirman que están en desacuerdo que el producto de la mermelada no ha originado inconformidad con algunas características del producto y finalmente el 3% de los proveedores nos afirman que están con una cierta dudas (indiferencia) que el producto de la mermelada talvez ha originado inconformidad con algunas características del producto.

Descripción de la dimensión 2. Clientes

Tabla 47

Satisfacción del cliente

20. ¿Usted cree que ha recibido algunas quejas o sugerencias del producto (la mermelada)?		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	59	98%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	1	2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura. 37. Gráfico de la dimensión Clientes, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 47 y en la figura 37 se detalla que el 98% de los proveedores nos afirman que están totalmente en desacuerdo que no ha recibido algunas quejas o sugerencias del producto (la mermelada), mientras que el 2% de los proveedores nos afirman que están de acuerdo que si ha recibido algunas quejas o sugerencias del producto (la mermelada).

Descripción de la dimensión 2. Clientes

Tabla 48

Satisfacción del cliente

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestros servicios brindado del producto de la mermelada?		
RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	1	2%
TOTALMENTE DE ACUERDO	59	98%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura. 38. Gráfico de la dimensión Análisis e Investigación de Mercados, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 48 y en la figura 38 se detalla que el 98% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que se encuentra satisfecho con el servicio brindado del producto de la mermelada, mientras que el 2% de los proveedores nos afirman que están con una cierta duda (indiferencia) que talvez no se encuentra satisfecho con el servicio brindado del producto de la mermelada.

Descripción de la dimensión 2. Clientes

Tabla 49

Precio directo

22. ¿Usted afirma que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	2	3%
DE ACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	97%

TOTAL

60

100%

Fuente: Elaboración propia

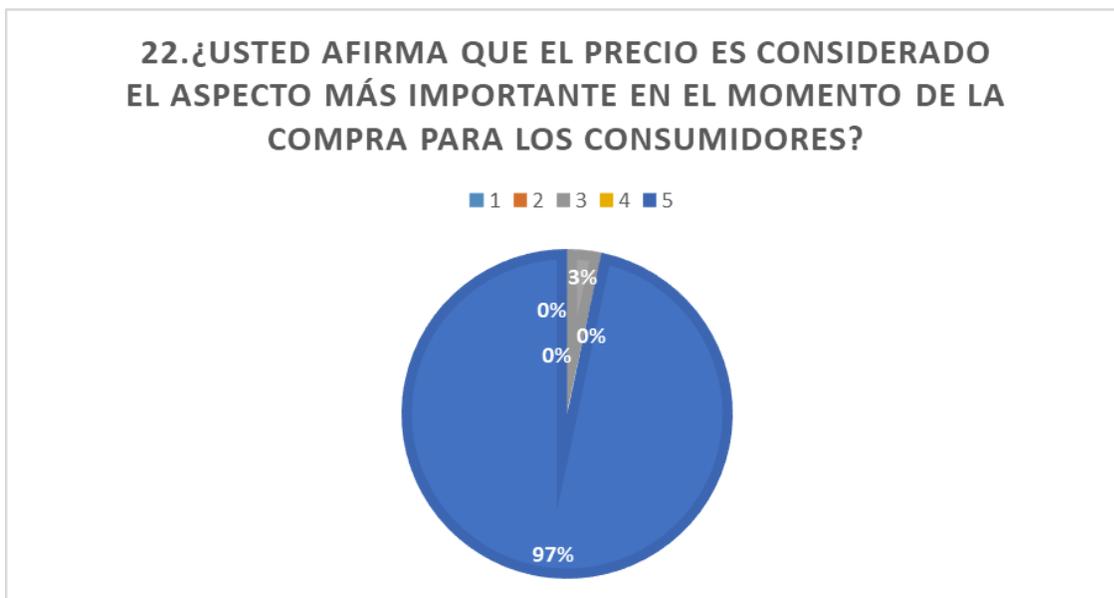


Figura. 39. Gráfico de la dimensión Análisis e Investigación de Mercados, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los proveedores, nos indica en la tabla 49 y en la figura 39 se detalla que el 97% de los proveedores nos afirman que están totalmente de acuerdo que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores, mientras que el 3% de los proveedores nos afirman que están con una cierta duda (indiferencia) que el precio no es tan considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores.

V. DISCUSIÓN

Primera Discusión

Dicho resultado a través de la tabla 40, se puede constatar que se relaciona el modelo de plan de negocio y la comercialización en promedio de los canales de distribución antes la implementación de las ventas mediante vía online (como redes sociales o páginas webs) se obtiene un resultado de 82% demostrando que los proveedores recomiendan la optación de ventas por las páginas webs, ya que este resultado concuerda con la autora por Rodríguez (2016), en su tesis “Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016- 2020”, ya

que forma parte de la investigación y que concluyó que es un proyecto de inversión, que sirve al inversionista generar ingresos, ya que ayudara al cambio productivo de la nación con la finalidad de fortificar a las industrias nacionales y ofreciendo producto altamente competitivos al mercado internacional; ya que detalla que el 76 % de los encuestados detallaron que le gustaría percibir las publicidades den interés de la mermelada mediante redes sociales y correos electrónicos.

Segunda Discusión

Dicho resultado a través de la tabla 49, se puede constatar que se relaciona el modelo de plan de negocio y la comercialización en promedio de los clientes antes la consideración del precio si es el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores (clientes) se obtiene un resultado de 97% demostrando que los proveedores recomiendan que, si es el aspecto más considerable el precio del producto, ya que este resultado concuerda con la autora por León (2017), en su tesis “Plan de comercialización de mermelada de pulpa de kiwi” y que concluyó que el proyecto es viable ya que el precio del producto es factible de pagar con las encuestas realizadas hacia los consumidores.; ya que detalla que el 40% de los encuestados detallaron que el precio es un factor importante (en otras palabras determinantes) para la adquisición del producto de la mermelada sea la marca que sea.

Dicha tesis, se realizó las fortalezas y las debilidades realizado en la metodología utilizado en el presente trabajo de investigación, para así tener en conocimiento las etapas de la realización de la tesis a través del FD (fortalezas y debilidades):

Díaz (2019) afirmó: El análisis FODA es fundamentado en materializar una apreciación de los principios fuertes y débiles que en su miscelánea se diagnostica las condiciones internas de una organización, así como las condiciones externas; es decir, las oportunidades y amenazas (p.23).

En conclusión, el análisis de las fortalezas (F) y debilidades (D) es un fundamento que posibilita la obtención desde una perspectiva general de una situación de la metodología.

Fortalezas:

- El producto de la mermelada contendrá insumos naturales inusuales en el cual dará un valor agregado.
- La metodología refuerza al trabajo de investigación con el uso adecuado de las definiciones realizadas al tema,
- Es un producto manejable de fácil acceso.
- Permite la valorización de la tesis en base a conocimientos y aprendizajes aplicados en dicha investigación.
- Permite adicionar conceptos, teorías y métodos de distintos trabajos de investigación para la realización del trabajo de investigación.
- Permite identificar y buscar las características más primordiales del trabajo de investigación.

Debilidades:

- La imposibilidad de realizar los resultados de los encuestados, debido a la causa de la pandemia y la inmovilización social al interior del Norte del país con la realización del cuestionario y realizar los análisis estadísticos reales acerca de las variables.

- La postergación de la fecha programadas con la población tomada para la realización del cuestionario, debido a la imposibilidad de poder encuestarlo para los análisis estadísticos del presente trabajo de investigación.
- Prejuicios ante la manipulación de uso de los estudios de las variables de la investigación con las observaciones de los sucesos realizado planteados.

Por lo tanto, después de haber realizado el cumplimiento de los 2 objetivos específicos podemos afirmar que el modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada es viable y factible, ya que se especifica en el capítulo 4; donde detalla después de haber evaluado el VAN y el TIR en conjunto con el análisis de sensibilidad, nos afirma que el modelo de plan de negocio y comercialización es factible y viable para la creación del producto de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía; ejecutando y promoviendo en el distrito de Tambogrande, ubicado en la región del Norte de Piura.

Dicho trabajo de investigación servirá para el uso de conocimientos y aprendizajes para la realización de trabajo de investigación financieros como la realización del valor actual neto (VAN), la realización de la tasa interna de retorno; trabajos de investigación de procesos de DOP del producto propuesto donde se detalla los pasos a pasos del proceso productivo de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía planteado por el modelo de plan de negocio y la comercialización.

En referencia al modelo de plan de negocio, se detalla a continuación el financiamiento del proyecto del plan de negocio:

Aporte Financiero: S/ 1000.00

Préstamo: S/ 1500.00

Servicio de Préstamo: 12 Meses; TEA: 69.39%; TEM: 0.008355; Cuota: S/ 131.89; FRC: 0.08792798

Costo de Producción: S/ 1853.89

Gastos Administrativos: S/4413.00

Presupuestos de Egresos: Mensual: S/ 23 015. 56; Anual: S/ 156 549.83

Presupuestos de Ingresos: Mensual: S/ 42 959.46; Anual: S/ 275 201. 72

Punto de Equilibrio (Ventas): 7600 (Año 1)

Punto de Equilibrio (Soles): S/ 159 600.00 (Año 1)

Flujo de Caja: Mensual: S/ 12 001.22; Anual: S/ 144 014. 61

Valor Actual Neto (VAN): S/ 35 282. 85

Tasa Interna de Retorno (TIR): 294%

Análisis de Sensibilidad:

Se redujo los costos de producción para evitar gastos innecesarios, para esto se observó que, al reducir los costos de producción durante los periodos anuales, dió como resultado en el flujo de caja anual con un VAN de S/. 35,282.85 y el TIR de 294 %.

Esto indica que es un beneficio ya que al principio con el aumento del costo cada año resulto un total de S/. 156,549.83 y con la reducción de costos propuesta S/. 136,942.58, se observa una gran reducción de costos lo cual es muy beneficioso.

VI. CONCLUSIONES

1. La investigación del modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada, como se puede constatar en la tabla 40 a través de la página 131 donde se detalla en el resultado que un 82% demuestran la relación del modelo de plan de negocio y la comercialización para los canales de distribución por los proveedores recomienda hacia el plan de negocio en tener

en consideración la opción de ventas por las páginas webs como parte de los canales de distribución, ya que sirve las decisiones de los proveedores encuestados como negocio de tomar en cuenta para los canales de distribución sobre todo para tener en conocimiento sobre las ventas más sencillas mediante las páginas webs para el beneficio de la población de San Lorenzo, ubicado en Tambogrande en la región de Piura con el avance tecnológico, ya que muchas negocios y a la vez empresas que aplica las ventas online a través de páginas webs o redes sociales.

2. La investigación del modelo de plan de negocio y la comercialización para la producción de la mermelada, concluye como se puede constatar en la tabla 49 en la página 140 donde se detalla en el resultado que un 97% demuestra la relación del modelo de plan de negocio y la comercialización para los clientes por los proveedores recomienda hacia el plan de negocio en tener en consideración que el precio si es el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores (clientes) en este caso el precio directo, ya que servirá las decisiones de los proveedores encuestados acerca de tomar en cuenta para los clientes sobre todo el conocimiento de la suma importancia del precio al momento de la adquisición de un producto en general o del producto del plan de negocio, como también la posibilidad de crear nuevos productos de mermeladas de otro tipo de saborizante (variación de fruta) se tendrá en cuenta el precio planteado para el lanzamiento al mercado piurano.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Después de haber concluido el informe de investigación y tener claro para el modelo de plan de negocio y comercialización del producto de la mermelada, se recomendará lo siguiente para la tesis del modelo de plan de negocio:

Se recomienda para relacionar el modelo de plan de negocio y la comercialización para los canales de distribución de la mermelada, se toma en cuenta las recomendaciones sea verbalmente o a través del cuestionario dadas por los proveedores encuestados en el caso de los canales de distribución de promocionar el producto mediante páginas webs y redes sociales, como también colocar promociones mediante en los medios de transportes del plan de negocio para que el producto tenga más demandas.

Como segunda recomendación dada, se considera para relacionar el modelo de plan de negocio y la comercialización para los clientes en recomendar de los proveedores encuestados de obtener un precio directo y a la vez económicos para los clientes para generar mayor demanda y mayor reconocimiento del producto de la mermelada frente a los competidores populares (industrias alimenticias) y contener sobre todo las satisfacciones de los clientes (los consumidores) y también de los proveedores (terceros, como puntos de ventas del producto de la mermelada del plan de negocio).

Finalmente, como recomendación adicional, se sugiere también elevar en el tema financiero sobre los préstamos para así producir mayores cantidades del producto de mermelada del plan de negocio; como también buscar adicionar alternativas de creaciones de nuevos productos de mermeladas con otros tipos de frutas exóticas que tienen características nutricionales (como proteínas y vitaminas que beneficien la salud de los consumidores).

REFERENCIAS

ALMACHE, D., 2011. *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de mermelada de chirimoya [en línea]*. (Tesis de Pregrado). Quito: Universidad De Las Américas. 189pp. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1308/1/UDLA-EC-TIC-2011-02.pdf>

- AMAYA, A. y CUFÍÑO, D., 2013. *Plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de mermelada de uchuva (Physalis peruviana L.) en el municipio de Garagoa- Departamento de Boyacá. [en línea].* (Tesis de Pregrado). Boyacá: Universidad Nacional Abierta y A Distancia. 93 pp. Disponible en :
<file:///D:/%C2%A0/TESIS%20INDIVIDUAL/TESIS%20DE%20PLAN%20DE%20NEGOCIO/TESIS%20DE%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS.pdf>
- ARBAIZA, L., 2015. *Como elaborar un plan de negocio.* Lima, Perú: Universidad ESAN. 248 pp. Disponible en
<https://es.scribd.com/document/420692903/Como-Elaborar-Un-Plan-de-Negocio-L-Arbaiza-PDF>
- ARIAS, F. G., 2012. *El proyecto de Investigacion [en línea].* 6ª ed. Caracas: Editorial Espíteme. 146 pp. ISBN: 980- 07- 8529- 9. Disponible en: EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf
- BALUARTE, A. M. y COLLANTES, M., 2017. *Comercialización de mermelada de acai endulzado con stevia en los distritos de Miraflores y San Isidro, Lima Metropolitana.* (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad Tecnológica del Perú. 2 pp. Disponible en:
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1719/1/Alicia%20Baluarte_Maria%20Collantes_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú, 2020. *Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020- 2021.* [en línea] Publicado el 01 de setiembre de 2020. Disponible en:
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/setiembre/reportes-de-inflacion-setiembre-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú, 2020. *Notas de estudios del BCRP.* [en línea]. Publicado el 16 de abril de 2020. Disponible en:
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-28-2020.pdf>
- Banco Mundial, 2016. *Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera.* [en línea]. Publicado el 19 de setiembre de 2016. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-bm-peru-tiene-entorno-legal-y-politico-muy-favorable-para-inclusion-financiera-562100.aspx>
- BARBAGALLO, J., 2005. *Comercialización I.* Chaco, Argentina: Universidad Nacional del Nordeste. 111 pp. Disponible en:
https://www.academia.edu/7871167/Comercializaci%C3%B3n_I

- BELTRÁN, J. M. 2000. *Indicadores de gestión: Herramientas para lograr la competitividad*. 2ªed. Bogotá D. C.: 3R Editores. 147 pp. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/264255472/g-indicadores-de-gestion-jb-pdf>
- BENANCIO, E. G., CUADRADO, A. G., ESPINOZA, J. M. y MENDOZA, G., 2018. *Elaboración y comercialización mermelada de maracuyá con chía*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. 215 pp. Disponible en : http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8921/3/2018_Benancio-Martinez.pdf
- BERNAL, C. A., 2010. *Metodología de la investigación*. 3ª ed. Bogotá: Pearson Educacion. 322pp. ISBN: 978- 958- 699- 128- 5. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- BLANK, L. y TARQUIN, A., 2012. *Ingeniería Económica*. 7ª ed. New York: Interamericana Editores. 641 pp. ISBN: 978- 607- 15- 0761- 7. Disponible en: https://www.academia.edu/34135131/Ingenier%C3%ADa_Econ%C3%B3mica_7ma_Edici%C3%B3n_Leland_Blank_and_Anthony_Tarquin
- CALDERON, F. R., ROJAS, C. M., SÁNCHEZ, E. J., TURRIATE, C., ZÁRATE, L. J., 2017. *Producción y comercialización de mermelada de zanahoria y naranja "NUTRIZANA*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. 314 pp. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3093/1/2017_Calderon-Escajadillo.pdf
- CAMPOVERDE, R. & LIMA, A. L., 2017. *Plan de negocios de la mermelada de jirón en Guayaquil y su futura exportación a España*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil. 101 pp. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16452/1/TESIS%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20MERMELADA%20DE%20JIRON%202017.pdf>
- CARRASCO, S., 2006. *Metodología de la Investigación Científica*. 1ª ed. Lima: Editorial San Marcos. 424 pp. ISBN: 9972- 34- 242- 5. Disponible en: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- CAVIA, M., s.f. *Función Comercial: El concepto de comercialización*. 5 pp. Disponible en: <file:///C:/Users/erick%20benites/Downloads/Funci%C3%B3n%20Comercializaci%C3%B3n.pdf>

- Centro Europeo de Postgrado, 2019. *El ciclo de vida de la industria*. [en línea] Publicado el 24 de agosto de 2019. Disponible en:
<https://www.ceupe.com/blog/el-ciclo-de-vida-de-la-industria.html>
- CONSIGLIERI, G. y HURTADO, R. (2017). *Producción de mermelada de arándanos "Arantojos"*. (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. 131 pp. Disponible en:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2921/1/2017_Consiglieri_Produccion-de-mermelada.pdf
- CORREA, J. A., RAMÍREZ, L. J. y CASTAÑO, C. E., 2010. *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. Granada, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. 17 pp. ISSN: 0121- 6805. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/909/90920479010.pdf>
- DAVILA, P., 2018. *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos naturales tipo gourmet en la región Lambayeque, 2016*. [en línea] (Tesis de Maestría). Chiclayo, Perú: Universidad Cesar Vallejo. 138 pp. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32037/davila_gp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Definición, 2020. *Definición de fresa*. [en línea]. Publicado el 01 de mayo de 2020. Disponible en: <https://definicion.de/fresa/>
- DEL MORAL, M., 2013. *Canales de distribución: Estrategias de competitividad y sinergia*. [en línea]. México D.F.: Universidad Iberoamericana. 53 pp. Disponible en:
http://www.enfasis.com/Presentaciones/LS/2013/Talleres/Manuel_del_Moral.pdf
- DIAZ, D. H., 2019. *Análisis F.O.D.A. para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes Royal Palace´s S.A. en el distrito de Trujillo- 2019*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. 95 pp. Disponible en:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5752/1/RE_ADMI_DANIEL.HERACLITO_AN%c3%81LISIS.F.O.D._DATOS.PDF
- DOMINGUEZ, J. B., 2015. *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. 3ª ed. Ancash, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. 120 pp. Disponible en:
https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2018/manual_de_metodologia_de_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_MIMI.pdf

- Ecured, 2020. *Semilla Chía*. [en línea]. Publicado el 01 de mayo de 2020. Disponible en: https://www.ecured.cu/Semilla_Chia
- El Comercio, 2015. *El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos*. [en línea]. Publicado el 19 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Empretec, s.f. *Manual de guía para la elaboración de plan de negocio*. Disponible en: https://www.sdgifund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- FISCHER, L. y ESPEJO, J., 2011. *Mercadotecnia*. 4ª ed. México D.F.: Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores. 309 pp. ISBN: 978- 607- 15- 0539- 2. Disponible en: https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- FLEITMAN, J., 2000. *Negocios exitosos*. México D.F.: Mc Graw Hill Education. 375 pp. ISBN: 970- 10- 2694- 2. Disponible en: http://virtual.urbe.edu/librotexto/338_7_FLE_1/indice.pdf
- GORDILLO, C.S., 2019. *Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en Los Olivos- 2019*. [en línea] (Tesis de Maestría) Lima: Universidad César Vallejo. 131 pp. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30439/Gordillo_RCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GRAY, C. F. y LARSON, E. W., 2009. *Administración de Proyectos*. 4ª ed. México D.F.: Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores. 574 pp. ISBN: 978- 970- 10- 7235-6. Disponible en: https://www.academia.edu/19256598/Administracion_de_Proyectos_4ed_Clifford_F_Gray_y_Erik_W_Larson
- Guía Empresarial Mexicana, s.f. *Guía de Estudio de Mercado*. Disponible en: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, M., 2014. *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México D.F.: Mc Graw Hill Education. 634 pp. ISBN: 978- 1- 4562- 2396- 0. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- HERNANDEZ, S. J., 2011. *Introducción a la administración: Teoría general administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia*. 5ª ed. Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores, México D.F., México. 481 pp. ISBN: 978- 607-

- 15- 0617- 7. Disponible en:
https://www.academia.edu/35035513/Introduccion_a_la_Administracion_Sergio_Hernandez_5_Edicion
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017. *Piura- Compendio Estadístico 2017*. [en línea]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en:
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1505/libro.pdf
- KOONTZ, H. y WEIHRICH, H., 2007. *Elementos de administración: Un enfoque internacional*. 7ª ed. México D.F.: Mc Graw- Hill/ Interamericana Editores. 485 pp. ISBN: 978- 970- 10- 6058- 2. Disponible en:
https://www.academia.edu/38391552/Elementos_de_Administracion_7ma_Edi_pdf
- KOTLER, P., y KELLER, K., 2012. *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México D.F.: Editorial Pearson Educación. 810 pp. ISBN: 978- 607- 32- 1245-8. Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Vanguardia, 2020. *Pitaya: Propiedades, beneficios y valor nutricional*. [en línea]. Publicado el 01 de mayo de 2020. Disponible en:
<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180720/45956036053/pitaya-fruta-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- LEON, Y. M., 2017. *Plan de comercialización de mermelada de pulpa de kiwi*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. 110 pp. Disponible en:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1892/1/T-ULVR-1698.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010. *Manual para la elaboración de planes de negocios*. PuntoAparte Editores, Bogotá, Colombia. Disponible en:
<https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCI TVentures.pdf>
- MONFERRER, D., 2013. *Fundamentos de marketing*. 1ª ed. Castelló, España: Universitat Jaume I. 159 pp. ISBN: 978- 84- 695- 7093- 7. Disponible en:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- MORA, L., 2009. *KPI: Los indicadores claves del desempeño logístico*. 2ª ed. México D.F.: ECOE Ediciones. 129 pp. Disponible en:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Indicadores-de-la-gestion-logistica.pdf>

- PAUCAR, H. J. y PEÑA, V. M., 2019. *Diseño e Implementación de una micro planta de aceite de oliva en la universidad César Vallejo Sede Lima Este [en línea]* (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad César Vallejo. 124 pp. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41491/PAUCAR_SH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PAZ, H. R., 2008. *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. 3ª ed. Buenos Aires: Editorial Lectorum Ugerman. 292 pp. ISBN: 978- 987- 1547- 01- 2. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/438665604/Canales-de-distribucion-gestion-comercial-y-logistica-3a-ed-pdf>
- QUEVEDO, J. E., 2018. *Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima- Perú, 2018*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad César Vallejo. 63 pp. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30607/Quevedo_CJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- REISDORFER, V. K, KOSCHEWSKA, S. R. y SALLA, N. G., 2005. Planeamiento financiero: Su importancia y contribución para la gestión de las empresas cooperativas. [en línea]. Posadas, Argentina: Universidad Nacional de Misiones. 12 pp. ISSN: 1669- 7634. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935462004.pdf>
- REYES, J., 2018. *Plan de mercadeo y comercialización en la empresa REMALIMP S.A.C., distrito de San Juan de Lurigancho- 2017*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad César Vallejo. 95 pp. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20681/Reyes_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RIOS, R. R., 2017. *Metodología para la investigación y redacción*. 1ª ed. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. 152 pp. ISBN: 978- 84- 17211- 23- 3. Disponible en:
https://issuu.com/mayrodriguez5/docs/metodologia_para_la_inves_y_red
- RIVERA, H. T. y VERA, J. M., 2017. *Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisadores en la ciudad de Guayaquil*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 141 pp. Disponible en:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7790/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-333.pdf>
- RODRIGUEZ, M. A., 2016. *Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají hacia el mercado de los EEUU de*

- Norteamérica en el periodo 2016- 2020. [en línea]* (Tesis de Pregrado). Quito: Universidad Internacional del Ecuador. 156 pp. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1421/3/T-UIDE-1112.pdf>
- SAMPEDRO, P. A., 2018. *Plan de negocio para la producción de mermelada de cereza endulzada con stevia para su exportación a Perú.* [en línea] (Tesis de Pregrado). Quito: Universidad De Las Américas. 86 pp. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8584/1/UDLA-EC-TINI-2018-02.pdf>
- SciELO, 2016. *Camu – camu (myrciaria dubia): Fruta tropical de excelentes propiedades funcionales que ayudan a mejorar la calidad de vida.* [en línea] Publicado el 17 de noviembre de 2016. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172016000500008
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), s.f. *Ser empresario: Para aprender a emprender.* Disponible en: https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/4-PlandeNegocio.pdf
- TORENA, J., s.f. *Función Comercialización: Definición.* Disponible en: <file:///C:/Users/erick%20benites/Downloads/Funci%C3%B3n%20Comercializaci%C3%B3n.pdf>
- TORO, S., LEDEZMA, J. y ESCOBAR, J., 2015. *Modelo de evaluación de proyectos de inversión en condiciones de riesgo para apertura de programas de pregrado en instituciones de educación superior de Colombia: caso de estudio.* Cali: Universidad Javeriana Cali. 34 pp. Disponible en: <file:///D:/UCV/GESTION%20DE%20PROYECTOS/guia%20de%20tesis.pdf>
- TORREJON, M. L., 2013. *Plan de comercialización de la mermelada de rocoto para el incremento de ventas del comerciante mercado Moshoqueque-Chiclayo- 2013.* (Tesis de Pregrado). Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Disponible en : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/954/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VALDERRAMA, P. S., 2016. *Procesamiento y comercialización de mermelada de aguaymanto y sauco ubicado en Santiago de Surco, Lima- Perú.* [en línea] (Tesis de Pregrado). Lima: Universidad Privada del Norte. 18 pp. Disponible en : https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10846/T055_44819499_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- VELÁZQUEZ, E., 2012. *Canales de distribución y logística*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio. 88 pp. ISBN: 978- 607- 733- 121- 6.
Disponible en:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- VITE, L. G., 2016. *Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con stevia en el mercado italiano*. [en línea] (Tesis de Pregrado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil. 145 pp. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15046/1/TESIS%20MERMELADA%20DE%20MARACUYA.pdf>
- WEINBERGER, K., 2009. *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. [en línea]. Lima, Perú: United States Agency For International Development. 152 pp. Disponible en:
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chíá, San Lorenzo-Piura, 2020

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Items
V1: Plan de Negocio	Correa & Ramírez & Castaño (2010) afirmó: El plan de negocio se define como un documento que determina la propuesta de negocio desde un aspecto comercial, administrativo, técnico y financiero de un plan de proyecto empleando manuales para poner en avance el plan de negocio. Mediante este plan de negocio se expresa los objetivos y normas mediante estrategias en un presente y en un futuro (p.21)	El plan de negocio se va realizar mediante la atención de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario.	Análisis e Investigación de Mercados	Necesidades que se solicita complacer Capacidad de pago	Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	Encuesta	Cuestionario	1; 2; 3; 4;
			Estudio Técnico	Productos o servicios sustitutos Maquinarias y equipos Costos de producción Localización del negocio				
			Estudio Financiero	Flujo de Caja del plan de negocio Valor Actual Neto (VAN) Tasa Interna de Retorno(TIR)		Encuesta	Cuestionario	9; 10; 11; 12
V2: Comercialización	McCarthy (1995) afirmó : " La comercialización es la realización de actividades comerciales que se coloca el flujo de bien y servicio del productor hacia el consumidor con el fin de complacer hacia los clientes y realización de objetivos de una empresa [...] "(p. 25)	Para medir la comercialización se va realizar mediante la atención de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario.	Canales de distribución	Mercado Financiamiento Ventas	Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	Encuesta	Cuestionario	13; 14; 15; 16; 17;
			Cientes	Precio Directo				
				Satisfacción del cliente		Encuesta	Cuestionario	18; 19; 20; 21; 22

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Instrumento

Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito José Erick Benites Mamani, con código de matrícula Nro. 7000992904, aspirante al grado de Bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad Cesar Vallejo. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: **“Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020”**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Plan de Negocio

Escala auto valorativa del control interno

Totalmente de Acuerdo (TA) = 5

De Acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En Desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en Desacuerdo (TD) = 1

Dimensiones / ítems	5	4	3	2	1
Variable 1: Plan de Negocio	TA	DA	I	ED	TD
Dimensión 1: Análisis e Investigación de Mercados					
1) ¿Se siente satisfecho con el producto(mermelada) que has recibido?					
2) ¿ Considera que los precios son importantes al momento de adquirir el producto de mermelada sea la marca que sea?					
3) ¿Usted o algún familiar consume en su alimentación diaria (sea en la mañana, tarde o noche) el producto de mermelada ?					
4) ¿En caso que exista un nuevo producto que sea beneficioso para su salud, estaría dispuesto a comprarlo?					
Dimensión 2: Estudio Técnico					
5) ¿Cree usted que es importante que el puesto de negocio se encuentre en un lugar céntrico (como por ejemplo en una avenida concurrido)?					
6) ¿Es adecuado instalarse cerca de un supermercado (como por ejemplo Metro, Tottus, Plaza Vea, Economax) para atender a los clientes ?					
7) ¿ Es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumplan con los certificados propuestas por la INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil)?					

8) ¿Cree usted que es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumplan con los certificados propuestas por la municipalidad de San Lorenzo (Piura)?					
Dimensión 3: Estudio Financiero					
9) ¿ Cree usted que estaría dispuesto a pagar por el producto de la mermelada a un precio accesible (entre s/2.50 a s/ 5.50)?					
10) ¿ El producto de la mermelada cuentas con las características necesarias de poder incrementar las ventas en su puesto de negocio?					
11) ¿Usted afirma que le genera ganancias el precio de venta del producto a los consumidores?					
12) ¿Considera usted que el producto de la mermelada puede ser rentable en un transcurso de tiempo?					

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito José Erick Benites Mamani, con código de matrícula Nro. 7000992904, aspirante al grado de Bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad Cesar Vallejo. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: **“Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020”**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Comercialización

Escala auto valorativa del control interno

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

Dimensiones / ítems	5	4	3	2	1
Variable 2: Comercialización	TA	DA	I	ED	TD
Dimensión 1: Canales de Distribución					
1) ¿Cree usted que estaría bien con implementar la venta mediante vía online (como redes sociales o páginas webs)?					
2) ¿Considera usted que es efectivo adquirir el producto con fecha de pago semanal ?					
3) ¿Usted cree que es requerido vender el producto de mermelada en supermercados (como por ejemplo Maxi Ahorro, Plaza Veá, Tottus o Metro)?					
4) ¿Es efectivo poner publicidades en nuestros medios de transportes?					
5) ¿Usted considera que sería importante financiar la innovación de nuevos productos de mermeladas (con diferentes frutas exóticas variadas)?					
Dimensión 2: Clientes					
6) ¿ Considera usted que los clientes adquieren periódicamente el producto de la mermelada?					
7) ¿Cree usted que el producto de la mermelada le ha originado inconformidad con algunas características del producto?					
8) ¿Usted cree que ha recibido algunas quejas o sugerencias del producto (la mermelada)?					
9) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestros servicios brindado del producto de la mermelada?					
10) ¿Usted afirma que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?					

Anexo 3. Otros anexos

Tamaño de la muestra

Nivel de confianza

% Error	Nivel de Confianza	Z
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.65

Fuente: Elaboración propia

$$Z^2 * N * p * q$$

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

Dónde:

Z= 1.96

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado=1-p

N= Tamaño de la población

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (60) * (0.50) * (0.50)}{0.05^2 * (60-1) + (1.96^2 * (0.50) * (0.50))}$$

$$n = 52.01$$

Confiabilidad del instrumento

Rangos	Valoración de la fiabilidad de los ítems
0,81 a 1	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{\sum [1 - V_i]}{V_t}$$

Σ (Símbolo sumatoria)	
α (ALFA) =	0.848150319
K(N° de ítems)	22
V_i (varianza de cada ítem)	6.2775
V_t (varianza total)	32.96972222

De acuerdo al resultado anterior, se concluyó que el instrumento con el cual se ha realizado la confiabilidad del instrumento; se demuestra que tiene la valoración de la fiabilidad “Muy Alta” con relación a los 22 ítems evaluados, ya que finalmente se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.848150.

Anexo. 4. Confiabilidad de Cuestionario

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	SUMA
1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	1	1	5	5	88
2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	1	1	5	5	87
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	1	1	5	5	89
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	1	1	5	5	86
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	1	1	5	5	89
6	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	1	1	5	5	85
7	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	1	1	5	5	83
8	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	1	1	5	5	87
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	1	5	5	88
10	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	1	5	5	89
11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	1	5	5	89
12	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	94
13	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	92
14	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	90
15	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	91
16	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	91
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	94
18	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	93
19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	93
20	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	3	1	5	5	95
21	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	3	1	5	5	96
22	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1	5	5	96
23	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	1	5	5	93
24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1	5	5	96
25	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	98
26	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	99
27	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	100
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	102
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	5	5	101
30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	101
31	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	101
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	101
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	106
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	101
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
38	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
40	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	98
41	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
42	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	98
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
47	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	102
58	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
59	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	100
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	101
Varianzas	0.14972222	0.26	0.53638889	0.38888889	0.33222222	0.29888889	0.14972222	0.14972222	0	0.3475	0.26972222	0.23638889	0.14972222	0.16	1.3475	0.73638889	0.01638889	0.19333333	0.26222222	0.1475	0.01638889	0.12888889	

Fuente: Elaboración propia

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Ing. Luz Graciela Sánchez Ramírez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, Yo José Erick Benites Mamani, siendo estudiante del programa de pregrado de la EAP de Ingeniería Industrial en la sede Lima Este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

El título de mi tesis de investigación es: **“Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Benites Mamani, José Erick

D.N.I: 75192995

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Plan de Negocio

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmó:

El plan de negocio se define como un documento que determina la propuesta de negocio desde un aspecto comercial, administrativo, técnico y financiero de un plan de proyecto empleando manuales para poner en avance el plan de negocio. Mediante este plan de negocio se expresa los objetivos y normas mediante estrategias en un presente y en un futuro (p.21)

Dimensiones de la variable:

Dimensión 1: Análisis e Investigación de Mercados

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmó:

En un plan de negocio siempre es necesario investigar y recolectar datos sobre el estilo del mercado, puesto que rápidamente se identifica a los competidores potenciales (sea empresas o negocios), ya que también esto ayuda a reconocer y determinar el éxito (punto clave) de un proyecto como la identificación de los posibles consumidores como por ejemplo que es lo que demandan, la capacidad de pago, que productos adquirir y el precio, conocimientos de productos o servicios sustitutos (p.23)

Dimensión 2: Estudio Técnico

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmó:

Dicho estudio mencionado se orienta desde la producción hasta la adquisición final del producto o servicio (venta final), que tiene el objetivo el negocio (empresa) con calidad y conociendo el precio final de la producción o la prestación del servicio. Plantear el producto, la tecnología a usarse (como por ejemplo las maquinarias, equipos e instalaciones), los recursos humanos, los procesos operativos, la localización del negocio y balances técnicos (p.25)

Dimensión 3: Estudio Financiero

Correa, Ramírez y Castaño (2010) afirmó:

Dicho estudio mencionado se orienta en cómo obtener ingresos (capital) para que un negocio o empresa pueda marchar en camino, como también obtener beneficios o apoyo financiero. Dicho estudio mencionado puede tomar en consideración el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), flujo de caja, la rentabilidad y la endeuda; puesto que con todo lo mencionado se diagnosticará el presupuesto requerido para el negocio (p.28)

Variable 2: Comercialización

McCarthy (1995) afirmó: " La comercialización es la realización de actividades comerciales que se coloca el flujo de bien y servicio del productor hacia el consumidor con el fin de complacer hacia los clientes y realización de objetivos de una empresa [...] "(p. 25)

Dimensiones de la variable 2:

Dimensión 1

Producción

McCarthy (1995) afirmó:

Es la elaboración o creación de productos o servicios que se somete al rendimiento de las actividades productivas con la eficiencia y eficacia, con la finalidad de que el producto cumpla con todos los reglamentos para la satisfacción del cliente, para conseguir las ventajas competitivas frente a los competidores (p.25)

Dimensión 2

Canales de Distribución

McCarthy (1995) afirmó:

Los canales de distribución son llamados también como plaza, ya que es una herramienta o mecanismo para que los productos estén disponibles hacia los clientes en una cantidad demandada, mediante de la mano de la comercialización y el transporte para llevar el producto a los lugares de ventas. (p.25)

Dimensión 3

Clientes

McCarthy (1995) afirmó:

Los clientes son una ente o sociedad con necesidades de consumo de una gran demanda, que adquieren bienes o recursos en la plaza. La empresa deberá estudiar los indicadores contribuye en la satisfacción de los clientes para así haber logrado la idea de la empresa, ya que concluye el precio de venta a percibir por el servicio o bien (p.25)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Plan de Negocio

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Valores
Dimensión 1: Análisis e Investigación de Mercados	Necesidades que se solicita complacer Capacidad de pago Productos o servicios sustitutos	1; 2; 3; 4;	Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED)
Dimensión 2: Estudio Técnico	Maquinarias y equipos Costos de producción Localización del negocio	5: 6: 7: 8	(3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)
Dimensión 3: Estudio Financiero	Flujo de Caja del plan de negocio Valor Actual Neto (VAN) Tasa Interna de Retorno (TIR)	9; 10; 11; 12	

Variable 2: **Comercialización**

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Valores
Dimensión 1: Canales de Distribución	Mercado Financiamiento Ventas	1; 2; 3; 4; 5;	Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)
Dimensión 2: Clientes	Precio Directo Satisfacción del clientes	6; 7; 8; 9; 10	

Anexo 5. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Plan de Negocio							
1	Dimensión 1: Análisis e Investigación de Mercados	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿El público que adquiere el producto de la mermelada, se siente satisfecho y dichoso?							
	¿ Considera que los precios son importantes al momento de adquirir el producto de mermelada sea la marca que sea?							
	¿Usted o algún familiar consume en su alimentación diaria (sea en la mañana, tarde o noche) el producto de mermelada ?							
	¿En caso que exista un nuevo producto (mermelada) que sea beneficioso para la salud, sus clientes (consumidores) estarían dispuesto a adquirirlo?							
2	Dimensión 2: Estudio Técnico	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Cree usted que es importante que el puesto de negocio se encuentre en un lugar céntrico (como por ejemplo en una avenida concurrido)?							
	¿Es adecuado instalarse cerca de un supermercado (como por ejemplo Metro, Tottus, Plaza Vea, Economax) para atender a los clientes ?							

	¿ Es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumplan con los certificados propuestas por la INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil)?							
	¿ Cree usted que es indispensable que la instalación de la localización del negocio cumplan con los certificados propuestas por la municipalidad de San Lorenzo (Piura)?							
3	Dimensión 3: Estudio Financiero	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿ Cree usted que estaría dispuesto a pagar por el producto de la mermelada a un precio accesible (entre s/2.50 a s/ 5.50)?							
	¿ El producto de la mermelada cuentas con las características necesarias de poder incrementar las ventas en su puesto de negocio?							
	¿ Usted afirma que le genera ganancias el precio de venta del producto a los consumidores?							
	¿ Considera usted que el producto de la mermelada puede ser rentable en un transcurso de tiempo?							
	Variable 2: Comercialización							
1	Dimensión 1: Canales de distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿ Cree usted que estaría bien con implementar la venta mediante vía online (como redes sociales o páginas webs)?							
	¿ Considera usted que es efectivo adquirir el producto con fecha de pago semanal ?							

	¿Usted cree que es requerido vender el producto de mermelada en supermercados (como por ejemplo Economax, Plaza Vea, Tottus o Metro)?							
	¿Es efectivo poner publicidades en nuestros medios de transportes?							
	¿Usted considera que sería importante financiar la innovación de nuevos productos de mermeladas (con diferentes frutas exóticas variadas)?							
2	Dimensión 2: Clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿ Considera usted que los clientes adquieren periódicamente el producto de la mermelada?							
	¿Cree usted que el producto de la mermelada le ha originado inconformidad con algunas características del producto?							
	¿Usted cree que ha recibido algunas quejas o sugerencias del producto (la mermelada)?							
	¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestros servicios brindado del producto de la mermelada?							
	¿Usted afirma que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?							

ANEXO 6. Validación de Instrumentos

1. Validación de instrumento por medio de la Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez con su respectiva evidencia de visto bueno.



¿Usted afirma que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?	X		X		X	
--	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Ing. Sánchez Ramírez, Luz Graciela

DNI: [REDACTED]

Especialidad del validador: Gestión de Operaciones y Productividad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Lima 03 de octubre del 2020

2. Validación de instrumento por medio del Dr. Javier Francisco Panta Salazar con su respectiva evidencia de visto bueno.



¿Usted afirma que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?	x		x		x	
--	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Javier Francisco Panta Salazar**

DNI:

Especialidad del validador: **Gestión de Operaciones y Productividad**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Lima 03 de octubre del 2020

3. Validación de instrumento por medio del Mg. Romel Dario Bazán Robles con su respectiva evidencia de visto bueno



	¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestros servicios brindado del producto de la mermelada?	x		x		x		
	¿Usted afirma que el precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Ing. Romel Dario Bazán Robles DNI: [REDACTED]

Especialidad del validador: Productividad y Relaciones Industriales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

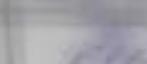
Firma del Experto Informante.

Lima 05 de octubre del 2020

Anexo 7. Firma y Autorización de los encuestados

	NOMBRE	APELLIDOS	EDAD	DNI	FIRMA
1	Carito	Paola Alvarado	29	77000000	[Firma]
2	Victoria	Salgado Moraya	78	77000000	[Firma]
3	Katerin	Poma Davalos	22	77000000	[Firma]
4	Laura	Moi Aldaba	21	77000000	[Firma]
5	Mariadulsa	DAVALOS HUACHACA	52	77000000	[Firma]
6	Odey	HERMENEGILDO ALVOPOL	59	77000000	[Firma]
7	Jacqueline	Aguero Robino	33	77000000	[Firma]
8	Yaneth	Zevallos Queiro.	30	77000000	[Firma]
9	Ana Maria	Lozano Arizaga	50	77000000	[Firma]
10	Pura	Arizaga Villaseca	78	77000000	[Firma]

	NOMBRE	APELLIDOS	EDAD	DNI	FIRMA
1	Hiram	Juan Pabon	27		
2	Maria	Isabel Jony Prieto	48		
3	Louedes	Delgado Avellaneda	28		
4	Blanca	Cenasco Valencia	53		
5	Eufemia	Dilva Goy Bengales	80		
6	Marcel	Policarpo Joro	43		
7	Eliana	Paiz Fernandez	30		
8	Joseph	Garcia Quispe	33		
9	Elena	Moreno Espinoza	33		
10	Haroldena	Culli Cacha	38		

	NOMBRE	APELLIDOS	EDAD	DNI	FIRMA
1	Kilagos Indur	Callo Taje	21	37895432	
2	Flor de María	Campusano Cubas	34	45678901	
3	María	Cuba Benítez	56	12345678	
4	Rosario	Arceña Laura	29	98765432	
5	Karina	Díaz Puga	31	11223344	
6	Betha	Flores Ramos	19	55667788	
7	Kevin	Pobres Brutas	25	99001122	
8					
9					
10					

Anexo 8. Evidencia del Producto con el Proveedor





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BENITES MAMANI JOSE ERICK estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MODELO DE PLAN DE NEGOCIO Y LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MERMELADA DE FRUTILLA, CAMU CAMU, PITAHAYA Y CHÍA, SAN LORENZO- PIURA, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BENITES MAMANI JOSE ERICK DNI: 75192995 ORCID 0000-0002-5515-6809	Firmado digitalmente por: JBENITESMA el 14-02-2021 19:56:48

Código documento Trilce: INV - 0105299