



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan de negocio de un néctar saludable para la atención de la
demanda, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Gallardo Jibaja, Romina Ivonne (ORCID: 0000-0002-0785-0644)

Pais Cruzado, Karina Alexandra (ORCID: 0000-0001-8099-3871)

ASESOR:

Mg. Vásquez Leyva, Oliver (ORCID: 0000-0003-4425-0688)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocio

CHICLAYO-PERÚ

2021

Dedicatoria

Nuestra tesis está dedicada con todo amor y cariño a nuestros padres y madres por darnos la oportunidad de terminar la carrera, por confiarnos en nosotras, por brindarnos todo lo que nos han dado en la vida, por aconsejarnos, por formar nuestros valores y enseñarnos el amor de Dios.

A Camila Sánchez y Anaís Elera, por ser esos pequeños ángeles que llegaron a alegrarnos los días con sus ocurrencias, porque día a día nos enseñan lo que es el más puro amor y nos impulsan a lograr todas nuestras metas.

**Romina Gallardo Jibaja y Karina Pais
Cruzado**

Agradecimiento

Agradecemos principalmente con Dios por darnos las fuerzas y ganas de seguir adelante cuando ya nos dábamos por vencida, por iluminarnos y guiarnos siempre.

A nuestros padres por acompañarnos y brindarnos esta linda etapa de nuestras vidas. Por siempre estar con nosotras y brindarnos su amor incondicional.

A nuestro asesor Ing. Oliver Vásquez Leyva y docente Carlos Otero por su paciencia, apoyo y consejos durante la realización de esta tesis, por motivarnos a concluirla y por guiarnos en el desenvolvimiento de la misma.

**Romina Gallardo Jibaja y Karina Pais
Cruzado**

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

TABLA 1. METODOLOGÍA PARA UN PLAN DE NEGOCIOS - TECNOLÓGICO DE MONTERREY.....	8
TABLA 2. VALORES NORMALES DE HEMOGLOBINA DURANTE LOS PRIMEROS 3 MESES DE VIDA EN EL RECIÉN NACIDO.....	10
TABLA 3. VALORES NORMALES DE LA HEMOGLOBINA DURANTE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA.....	10
TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	13
TABLA 5: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	15
TABLA 6. NÚMERO DE MUJERES EN EDAD FÉRTIL E HIJOS NACIDOS VIVOS POR MUJER, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 Y 2017	16
TABLA 7. DATOS PARA LA FÓRMULA DE MUESTRA.....	17
TABLA 8. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UN NÉCTAR CON CONTENIDO NUTRICIONAL	20
TABLA 9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE NÉCTARES.....	21
TABLA 10. DISPOSICIÓN A CONSUMIR UN NÉCTAR CON CONTENIDO NUTRICIONAL RICO EN HIERRO.....	22
TABLA 11. CONFIABILIDAD DE RESULTADOS.....	24
TABLA 12. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	27
TABLA 13. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	29

Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO SEGÚN P.Q.S.	7
FIGURA 2. CANVAS DEL MODELO DE NEGOCIO	7
FIGURA 3. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO SEGÚN PROCOMPITE	9
FIGURA 4. ESQUEMA DE LA DEMANDA	9
FIGURA 5. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UN NÉCTAR CON CONTENIDO NUTRICIONAL	20
FIGURA 6. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE NÉCTARES	21
FIGURA 7. DISPOSICIÓN A CONSUMIR UN NÉCTAR CON CONTENIDO NUTRICIONAL RICO EN HIERRO	22

Resumen

La actual indagación tiene como objetivo primordial, elaborar un plan de negocio de una empresa dedicada a la producción y distribución de un néctar con contenido nutricional, que contiene hierro. La herramienta que se empleó en la averiguación fue la entrevista, para tener noción del consumo de hierro en niños, el nivel de consumo de néctares en la ciudad de Chiclayo, la investigación tuvo como muestra 384 personas encuestadas.

Para la ejecución de la propuesta planteada se utilizó la Metodología de Tecnológico de Monterrey consta de siete módulos o fases como: Estudio de entorno, Proceso de elaboración o servicio, Descripción y justificación de la entidad, Plan de mercadeo, gestión de recursos humanos, Planificación financiera y factores legales, con la finalidad de analizar en implementar un plan piloto para atender la necesidad de la ciudad de Chiclayo. Por ende, se concluye que, si se implementar un plan de negocio cimentado en la creación de un néctar saludable, se podrá atender a la demanda en la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Plan negocio, néctar, consumo, necesidad, demanda.

Abstract

The main objective of this research is to develop a business plan for a company dedicated to the production and distribution of a nectar with nutritional content, which contains iron. The tool that was used in the research was the interview, to have notion of iron consumption in children, the level of nectar consumption in the city of Chiclayo, the research sampled 384 people surveyed.

For the development of the proposed proposal, the Technologic de Monterrey Methodology was used, it consists of seven modules or phrases such as: Market study, Production or service process, Description and justification of the company, Marketing plan, Human resources administration, planning financial and legal aspects, in order to analyze the implementation of a pilot plan to meet the needs of the city of Chiclayo. Therefore, it is concluded that, if a business plan based on the creation of a healthy nectar is implemented, it will be possible to meet the demand in the city of Chiclayo.

Keywords: Business plan, nectar, consumption, need, demand

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad tratar sobre la palabra anemia es un tema muy importante para toda la sociedad, en nuestro país, esta enfermedad perjudica al 43,6% de los infantes menores de tres años volviéndose un problema de salud pública, dicha cifra se mantiene sin mayores modificaciones en los últimos cinco años a pesar del empeño del gobierno por oprimirla. Es por ello por lo que tomamos este tema tan relevante para todos, especialmente para los padres de familia y sus hijos.

De acuerdo con Sánchez (2016) la falta de hierro en el sistema del cuerpo humano muestra problemas en la alimentación y no tener suficientes cantidades de hierro genera anemia. Dichas limitaciones de este insumo traen consigo tres estadios: depleción de hierro: que se caracteriza por la disminución de la reserva de la cantidad de hierro en el organismo. La falta de hierro con descenso de la eritropoyesis, que se aprecia al haber depleción del hierro, lo que conlleva a limitaciones para la absorción alimentaria, de tal modo que no se puede hacer frente a la disminución corporal habitual que puede comprometer la síntesis de hemoglobina. Y finalmente, la anemia ferropénica que es la falta de hierro, que se ha identificado con uno de los problemas de mayor complicación y se muestra por la reducción de la síntesis de hemoglobina.

Según reportes de investigaciones, describen que la falta de hierro y la anemia ferropénica tiene incidencia en más de 3500 millones de personas, si bien existen discrepancias para tener una definición clara del problema, se afirma que, en países subdesarrollados, donde un niño menor de 5 años y una mujer cada dos que se encuentran en proceso de gestación se ha detectado anemia por insuficiencia de hierro. En el diario El Comercio (2019), se informó que una bodega escolar regularmente se encuentra llena de gaseosas, golosinas y productos que satisfacen la demanda de todos los estudiantes, pero para la escuela 70091 de Laqueri, en el distrito de Pichicani, en Puno la historia es otra. A partir de este año se estableció un acuerdo entre los padres, alcalde escolar y profesores; quienes decidieron prohibir la venta de productos chatarra y reemplazarlos por alimentos que combatan la anemia en los niños. Los padres quienes participan de la venta de dichos productos basan su preparación a base de granos andinos como cañihua, cebada, habas, quinua y otros cultivados. La directora de esta institución, Venancia Poma,

mencionó que este año coordinaron con el municipio distrital, centros de salud y padres de familia, para contrarrestar y enfrentar este problema con alimentación saludable. Dichas razones por las que la autoridad de esta institución tomó la iniciativa de implementar un programa de lucha contra la anemia, por el motivo de que su propia hija enfermó de este mal.

El Dr. Ladislao Zevallos Acosta, vicerrector de indagación de la Universidad de Huánuco, destacó el trabajo y esfuerzo de las jóvenes, quienes trabajan a defensa de los más pequeños. Al finalizar, las mujeres indicaron que patentarán el producto y pronto lo lanzarán al mercado.

La anemia en el Perú por lo leído se sabe que más de un millón de pequeños de menos de cinco años padecen de anemia y, a pesar de haber logrado pequeños avances en los últimos años, aún se sabe que hay más de 400 mil niños de la misma edad que tienen de desnutrición crónica. Estos son pequeños que se ven gravemente afectados en su futuro y en su desarrollo por esta causa. El incremento de la anemia infantil es un tema muy preocupante, entre los motivos que ocasionan este problema está por: a) la poca disponibilidad de alimentos con contenido nutricional, b) consumo constante de néctares, c) altos niveles de anemia en niños, d) la alta tasa de desnutrición infantil y e) demanda por el consumo de néctares.

Como formulación se expuso el siguiente problema: ¿De qué manera detallar un plan de negocio sobre la creación de un néctar saludable podrá atender la demanda de la población de Chiclayo?

En cuanto a la justificación práctica, los resultados de la exploración ayudaron a confirmar la importancia de la estructuración de un plan de negocio sobre la creación de un néctar saludable, a su vez se pudo conocer los componentes que intervienen en su desarrollo. Este estudio busca llevar a la acción los conceptos y teorías de la variable “plan de negocio” y de esta manera lograr una propuesta que ayude a combatir la anemia. Además, se mejora mediante producto rico y nutritivo a la vez, de esta manera atraer al público objetivo.

Mientras tanto en la justificación teórica de la presente investigación se tratará de dar respuesta y se realizarán diferentes indagaciones como apoyo teórico, para la obtención de información; así mismo realizar y llevar a cabo un plan de negocio,

que permita generar consciencia en las personas sobre la existencia de productos que ayuden a combatir la anemia, a través de este estudio se logrará desarrollar una manera innovadora para luchar contra un mal que afecta en mayor porcentaje a los niños.

El interés del trabajo de investigación en cuanto a la justificación metodológica, tiene como primer paso recolectar información, para analizar de qué manera se desarrollará y así establecer una metodología que se adecue a nuestro proyecto, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva y satisfacer las expectativas del futuro cliente.

Por último, tenemos a la justificación social, que a través de esta investigación se logrará un impacto ante la sociedad de manera que logre beneficiar a los más pequeños del hogar, al otorgar satisfacción por el consumo de un producto rico y saludable. También se ofrece un apoyo a los padres de familia porque lograrán mantener a sus hijos sanos y felices.

En cuanto a la hipótesis de la exploración se concluye lo siguiente: Si se detalla un plan de negocio cimentado en la creación de un néctar saludable, se podrá atender a la demanda en la ciudad de Chiclayo.

Los objetivos de la indagación que se ha aplicado para la tesis son los siguientes:

Como objetivo general se tiene, detallar un plan de negocio fundamentado en la elaboración de un néctar saludable para la atención a la demanda en la ciudad de Chiclayo. Mientras tanto, entre los fines específicos tenemos: Estudiar el escenario actual del mercado Chiclayano; escoger la metodología para la elaboración del plan de negocio que se acople mejor a la idea planteada; Estructurar el modelo del plan de negocio; establecer la factibilidad económica y financiera; Implementar un plan piloto del néctar saludable

II. MARCO TEÓRICO

En la actual investigación se citará a los siguientes antecedentes que tendrán una distribución de acuerdo al ámbito internacional, nacional y local, teniendo en cuenta las variables de investigación. Entre los trabajos previos, en el ámbito internacional tenemos a Chang (2015), en su análisis tuvo la finalidad de mejorar la relación de China y Finlandia, en donde el tipo de investigación que se realizó fue cualitativo y se utilizó como instrumento la entrevista; por lo que se aplicó un cuestionario a 400 personas para fijar quiénes serían sus consumidores potenciales. Dónde, realizó un cuestionario (encuesta) en el que se llegó a la conclusión establecer si los consumidores potenciales estarían dispuestos a adquirir comida finlandesa, intentando llevar a cabo un negocio con el fin de que exista la relación entre las dos ciudades de Lúan y Varkaus sea más óptima. De lo anteriormente dicho, se pudo establecer que la creación de un local de comida permitirá que los productos ofertados aumentaran el consumo de los productos ofertados que es la comida finlandesa.

En cuanto, Rangel (2015), propuso el desarrollo de un plan de negocio, que tuvo como objetivo la creación de un negocio o empresa comercializadora y productora de caramelos artesanales; enfocándose en su cliente final, haciéndolos partícipes del proceso de elaboración de los caramelos artesanales; es un producto que busca satisfacer las necesidades requeridas por el sector, por lo mismo que es un producto bajo en calorías. Por otro lado, se efectuó un estudio de mercado, del cual tuvo como uno de sus objetivos el reconocimiento de las necesidades del nicho de mercado y las expectativas, para llegar a satisfacer dichas necesidades y de qué manera lograrlo. En la investigación se determinó que el público objetivo se encontraba entre las edades de 10 a 35 años, pero también se creía conveniente trabajar sobre un segmento potencial, en la que incluya a personas cuyas edades estén en el rango superiores a los 35 años. En cuanto a su análisis financiero la conclusión a la que se llegó y los datos que se obtuvieron fue que el proyecto es viable con una Tasa de Retorno de la Inversión (TIR) es del 51% y un lapso de recuperación de la financiación en 2,5 años incluyendo las proyecciones.

Mientras tanto en el ámbito nacional, Monteros (2016), se propuso trazar un plan de negocios para la constitución de un centro recreativo y de unión familiar

empleando CRM, situado en Bellavista de Calderón, la metodología en la que se basó y utilizó fue la de un estudio exploratorio, por lo que utiliza tanto información de fuentes primarias como secundarias, como primarias emplea las encuestas, datos que reportan estadísticas del INEC y de la institución de gobierno de Pichincha, como secundaria se emplean tres meses de análisis de mercado. Montero determino que la financiación inicial será de S/ 66,021.57.

También, Orozco (2018), se planteó realizar una investigación donde pueda conocer la factibilidad de poner en curso la creación de una pastelería que brindará dulces y postres nutritivos, con reducidos niveles de azúcar, calorías y grasas; por otro lado, también tenía pensado en la creación de una app como valor agregado, y donde también el cliente tendrá la oportunidad de encontrar información acerca de qué tipo de postres son o no nutritivos y saludables, y también, cuantas calorías estas consumiendo en una porción, con el fin de que los consumidores puedan disfrutar del aperitivo y sabiendo la información nutricional del mismo. Esta investigación va dirigida a un público objetivo que se ubiquen entre las edades de 18 a 65 años. En cuanto al análisis financiero hizo uso de la herramienta financiera flujo de caja económico, obtuvo que el valor presente neto de la idea de negocio es: S/ 130 865.00 y un TIR de 83%, lo que significa que dicho proyecto por realizar es rentable.

Por otro lado, a nivel local, Aliaga y Esteves (2016), propusieron como objetivo la creación de un prospecto de comercio para un food truck de desayunos en la ciudad de Chiclayo. La metodología que aplicaron para su exploración es cualitativa–exploratoria, se basa en una metodología inductiva (explorar, describir y luego elaborar perspectivas teóricas). Su investigación buscaba conocer la aprobación del estilo de food truck de venta de desayuno, la cual se basó en el diseño Lean Canvas, descrito en el libro Running Lean de Ash Maurya, que da una perspectiva de nueve dimensiones para tener en consideración.

Mientras tanto, Chugna (2017), su investigación se desarrolló con el propósito general trazar la propuesta de un estilo de negocio Canvas aplicado a la constitución de una cafetería temática de animes japoneses. Para alcanzar esto, se pusieron en práctica los nueve módulos del modelo de negocio Canvas. Los métodos y técnicas de recabación que se emplearon fueron la entrevistas a

profundidad y semiestructurada. El tipo de exploración fue de enfoque cualitativo con cifras cuantitativas, que facilitó el estudio y la explicación de una realidad desde una perspectiva subjetiva, respaldándose en los datos cuantitativos.

Para tener conocimiento de lo que es un plan de negocio, según el Portal de emprendedores Para Quitarse el Sombrero (PQS) (2018) informan que un plan de negocio es aquel escrito o declaración que al emprendedor le permitirá ordenar sus metas y/u objetivos, elabore o realice una visión ordenada y alineada al futuro servicio o producto que se quiera poner en marcha, y esté listo(a) para enfrentar los posibles peligros que pueden suscitarse en un futuro.

Mientras Osterwalder (2011), él a diferencia de los tres autores citados, dice que un plan de negocios es un documento, que especifica en detalle las metas y objetivos de una organización o compañía. Aunque él propone hacer uso de la herramienta creada por él mismo, que es el Business Model Canvas (BMC).

Según el Tecnológico de Monterrey (2015), el plan de negocio colabora a estructurar el plan de acción, se trazarán, las disimilitudes que tiene nuestra organización de otras, se definirán las tácticas para el financiamiento y administrativas, que buscan mejorar posición logrando ventajas frente a la competencia con la manera de gestionar y operar el negocio. Usado como una pauta que facilita la creación o avance de una empresa.

Un Plan de Negocio es aquel documento donde uno puede planificar y modelar una idea de negocio para iniciar dicha idea, orientando la sostenibilidad de cadenas productivas y en mejorar la competitividad, a través de la mejora constante o continua, sin dejar de lado la innovación y/o tecnología (Procompite, 2016).

Mientras tanto, cada autor presenta una estructura diferente en la que permitirá al empresario poder hacer una elección de la metodología que mejor se adapte a la empresa o idea de negocio que quiera poner en marcha.

La definición de un nuevo bien o servicio se da debido a las carencias que hemos encontrado a través de un análisis realizado el cual estableció que es viable para recomendar un proyecto. El esquema de plan de negocios que el portal de emprendedores PQS propone es el siguiente:



Figura 1. Pasos para la elaboración de un plan de negocio según P.Q.S.
 Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Osterwalder (2011), ofrece un modelo totalmente diferente, el modelo que ofrece es el BMC, la cual consta de nueve bloques. Entonces llegó a la conclusión, que el plan de negocios representa una técnica poderosa para iniciar una nueva propuesta de una empresa o la ejecución de nuevos proyectos en una ya constituida con miras a su crecimiento y mayor competencia, y la cual facilita la revisión de la viabilidad económica y financiera de un negocio.



Figura 2. Canvas del modelo de negocio
 Fuente: Elaboración propia

A diferencia de la Metodología para el desarrollo de un plan de negocio que propone el Tecnológico de Monterrey, cuenta de siete módulos para su ejecución:

Tabla 1. *Metodología para un plan de negocios - Tecnológico de Monterrey*

METODOLOGÍA PARA PLAN DE NEGOCIO						
1. Estudio de mercado	1.1 Definición de producto o servicio	1.2 Sondeo de mercado	1.3. Análisis de la industria	1.4 Perfil del cliente y meta		
2. Proceso de producción o servicio	2.1 Definición detallada del negocio	2.2 Proceso de producción	2.3 Ubicación de la empresa	2.4 Sistema de calidad	2.5 Tecnologías de información	
3. Descripción y justificación de la empresa	3.1 Descripción de la necesidad detectada	3.2 Breve descripción del negocio	3.3 Misión y visión	3.4 FODA	3.5 Planeamiento del problema	3.6 Modelo de negocio, cadena de valor
4. Plan de Mercadotecnia	4.1 Estrategia de precio	4.2 Promoción	4.3 Distribución	4.4 Plaza		
5. Administración de Recursos Humanos	5.1 Responsable del proyecto	5.2 Organigrama de la empresa	5.3 Descripción de los puestos	5.4 Cantidad de Personal y costo de nómina		
6. Planeación financiera	6.1 Inversión Inicial	6.2 Estados financieros proyectados	6.3 Indicadores financieros	6.4 Plan de contingencia	6.5 Fuente de financiamiento	
7. Aspectos legales	7.1 Constitución Legal	7.2 Participación del capital de los socios	7.3 Régimen fiscal	7.4 Patente, registros, uso de marcas registradas	7.5 Asociaciones con Entidades	

Fuente: Elaboración propia

Por último, tenemos la metodología o estructura que manifiesta PROCOMPITE (2016), indican que el orden para la preparación de un plan de negocio conforme a las exigencias del estado es:

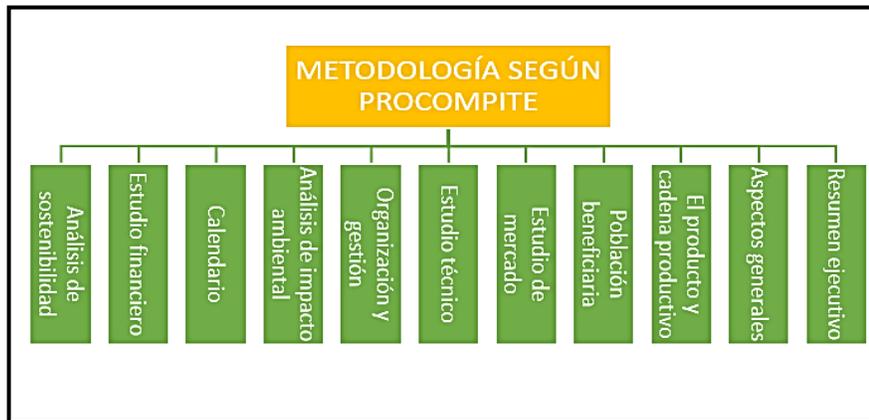


Figura 3. Pasos para la elaboración de un plan de negocio según procompite
Fuente: Elaboración propia

Según Kotler y Keller (2006), dice que la demanda son aspiraciones que tienen los consumidores de satisfacer alguna carencia con algún bien que puede ya existir o que aún no ha sido fabricado.

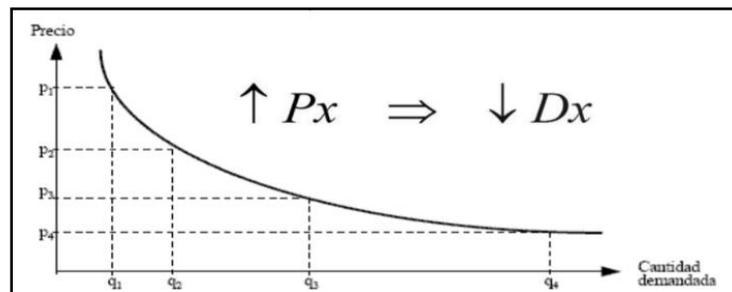


Figura 4. Esquema de la demanda
Fuente: Elaboración propia

La demanda hace referencia al número de un bien que los clientes aceptarían comprar al precio que defina el mercado. Dicho precio del bien estará definido por los clientes que viene a ser la demanda potencial. (Fischer y Espejo, 2011). Mientras que la oferta es la conjunción de bienes, servicios, datos o experiencias que se muestra en un mercado con el fin de satisfacer una carencia o deseo. La anemia se define por la disminución de la concentración de la hemoglobina y/o el hematocrito. Los síntomas

clínicos pueden ser inespecíficos. La pronta detección y el tratamiento son esenciales para impedir o paliar las repercusiones a largo plazo que impactan los órganos vitales y sistemas del cuerpo humano.

Por otro lado, encontramos a los parámetros de la anemia, la anemia se traduce como la disminución en agrupamiento de hemoglobina. La OMS establece los rangos normales dependiendo estos del sexo y la edad de los individuos. Por ello se consideran los siguientes niveles aceptables:

Tabla 2. *Valores normales de hemoglobina durante los primeros 3 meses de vida en el recién nacido*

Edad	Peso al Nacimiento >2000g
Nacimiento	16.5 (13.5)
24 horas	19.3 (14.9)
2 semanas	16.6 (13.4)
1 mes	13.9 (10.0)
2 meses	11.2 (9.4)
3 meses	11.5 (9.5)

Fuente: Comité Nacional de Hematología, Sociedad Argentina de Pediatría. 2009.

Tabla 3. *Valores normales de la hemoglobina durante la infancia y adolescencia*

Edad	Hemoglobina (g/dl)
6 meses	11.5 (9.5)
12 meses	19.3 (10.0)
1 a 2 años	12.0 (10.5)
2 a 6 años	12.5 (11.5)
6 a 12 años	13.5 (11.5)
12 a 18 años - mujeres	14.0 (12.0)
12 a 18 años - hombres	14.5 (13.0)

Fuente: Comité Nacional de Hematología, Sociedad Argentina de Pediatría. 2009.

*Los valores entre paréntesis expresan el límite inferior normal.

Según estudios se describe tres peligros cuando se trata de inocuidad de alimentos, que son los siguientes: el biológico, químico y físico, donde el peligro biológico se caracteriza porque representa un mayor riesgo de inocuidad de los productos alimenticios. Los peligros alimentarios este compuesto por organismos bacterianos, virus, parasitoides están asociados a los que están manipulando los alimentos y los productos que no están cocidos tienen un mayor riesgo. Estos organismos se encuentran en el espacio y tienden mezclarse con los alimentos crudos que se

elaboran, estos virus o bacterias son eliminados mediante la cocción o en un adecuado almacenaje o con un adecuado sistema de frío, y con los cuidados necesarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

También se considera una exploración científica aplicada porque se propone convertir el conocimiento en información importante. Además, es tecnológica brindando ideas al sector productivo de bienes y servicios, de esta forma obtener algún producto nuevo y competitivo. Puede iniciarse el producto siendo un prototipo y puede llegar a volverse un artículo científico.

Para esta pesquisa se empleó el diseño propositivo, que hace uso de técnicas y procedimientos con el objetivo de diagnosticar y lograr resolver problemas. Se hace uso de este modelo porque ayuda a encontrar respuestas y a estudiar relaciones entre factores existentes. La principal característica de la investigación propositiva es originar conocimiento desde de la labor de cada integrante.

3.2. Variables y operacionalización

a) **Variable Independiente:** Plan de negocio

Definición conceptual: El plan de negocio apoya a estructurar el plan de acción, en el cual detallaremos, las disimilitudes que tienen nuestra empresa de otros, exponer tácticas financieras y administrativas, además generar la ventaja competitiva con el modelo en la que va a operar la entidad. Usado como una guía que facilita la conformación o expansión de una organización. Tecnológico de Monterrey (2015)

Definición operacional: El plan de negocio es de suma importancia porque define como irá diseñado el producto en función de la demanda, además se establecen las 4p en cuanto a una empresa que ofrece algún producto; e identificar cuál es el posicionamiento que la organización espera alcanzar. PQS (2016)

Indicadores: precio, plaza, promoción, producto, factibilidad económica, financiera, Valor neto, Tasa interna de retorno, Costo/beneficio, Punto de equilibrio.

Escala de medición: Nominal

Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente

Variable	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio	
Definición conceptual	El plan de negocio ayuda a crear el plan de acción, ahí es donde plasmaremos, las diferencias que tienen nuestro negocio de otros, proponer las estrategias de financiamiento y administrativas y también generar la ventaja competitiva con la forma en la que va a funcionar el negocio. Usado como una guía que facilita la creación o crecimiento de una organización. Tecnológico de Monterrey (2015)	
Dimensión	Plan de marketing	Plan financiero
Definición operacional de las variables	El plan de marketing es de suma importancia porque define como irá diseñado el producto en función de la demanda, además se establecen las 4p en cuanto a una empresa que ofrece algún producto; e identificar cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr. PQS (2016)	El plan financiero es de mucha importancia porque reflejara todas las decisiones que se tomaran en el desarrollo del negocio y porque también me permitirá determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan, el monto de inversión inicial, las necesidades financieras, evaluar rentabilidad económica, y por último me ayudará determinar mis fuentes de financiamiento. Weinberger (2009).
Indicadores	Precio Plaza Promoción Producto	Viabilidad económica y financiera Valor neto Tasa interna de retorno Costo/beneficio Punto de equilibrio
Escala de medición	Nominal	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

b) Variable Dependiente: Atención a la demanda

Definición conceptual:

Una excelente atención a la demanda trata de optimizar su facultad para hacer que las cosas negativas que suceden a sus consumidores expiren rápidamente (Firuta, 2016).

Definición operacional: Por demanda se entiende que es la cuantía de un bien o servicio que el mercado llega a requerir en un tiempo determinado para satisfacer alguna necesidad existente.

Indicadores: Disponibilidad de néctares saludables, Consumo de néctares, Total de niños con anemia en Lambayeque, Desnutrición infantil, Cantidad de productos de adquisición, Demanda objetivo.

Escala de medición: Ordinal

Tabla 5: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional de las variables	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Escala de medición
ATENCIÓN A LA DEMANDA	Una buena atención a la demanda trata de maximizar su capacidad para hacer que las cosas negativas que suceden a sus clientes desaparezcan rápidamente (Según Firuta, 2016).	Por demanda se entiende que es la cantidad de un producto o servicio que el mercado llega a requerir en un tiempo determinado para satisfacer alguna necesidad existente.	DEMANDA INSATISFECHA	Disponibilidad de néctares saludables	$D = \frac{cps}{tp} * 100$ Cps: cantidad de néctares saludables Tp: total de néctares	Ordinal
				Consumo de néctares	$CA = \frac{cdn}{can} * 100$ Csn: consumo diario de néctar Pcn: personas que consumen néctar	Ordinal
				Total de niños con anemia en Lambayeque	$NAL = \frac{nal}{tnal} * 100$ Nal: niños con anemia en Lambayeque Tnal: total de niños con anemia en Perú	Ordinal
				Desnutrición infantil	$DI = \frac{ndl}{tnl} * 100$ Ndl: niños con desnutrición en Lambayeque Tnl: total de niños en Lambayeque	Ordinal
				DEMANDA POTENCIAL	$CPA=Q*p$ Q=n° productos adquiridos por periodo p= % personas con intención de compra	Ordinal
				DEMANDA REAL	$DM= DI-DP$ DI: Demanda insatisfecha DP: Demanda potencial	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Nuestra población según el INEI se constituye por el número de madres de familia en el departamento de Lambayeque, el cual es 315449. Este número de personas se ubican entre las edades de 19 a 55 años y entre la población económica activa.

Tabla 6. *Número de mujeres en edad fértil e hijos nacidos vivos por mujer, según departamento, 2007 y 2017*

Departamento	Mujeres en edad fértil		Hijos nacidos vivos 1/		Promedio de hijos	
	2007	2017	2007	2017	2007	2017
Total	7356048	7845787	12535342	11774359	1.7	1.5
Amazonas	88563	92152	210008	183306	2.4	2
Áncash	269234	274222	502481	442068	1.9	1.6
Apurímac	93601	100749	230476	186325	2.5	1.8
Arequipa	326500	383245	466427	499415	1.4	1.3
Ayacucho	146176	157470	325617	271512	2.2	1.7
Cajamarca	347158	343193	718998	606960	2.1	1.8
Pro. Const. Del Callao	249680	271627	346726	368116	1.4	1.4
Cusco	295444	320453	614108	517272	2.1	1.6
Huancavelica	104646	85502	264639	167333	2.5	2
Huánuco	185156	185340	418972	328533	2.3	1.8
Ica	194547	224696	311875	344153	1.6	1.5
Junín	319572	332823	600539	525718	1.9	1.6
La Libertad	428104	466873	725114	724775	1.7	1.6
Lambayeque	305157	315449	515833	487733	1.7	1.5
Lima	2446521	2660667	3202960	3266767	1.3	1.2
Loreto	217614	210791	517949	461438	2.4	2.2
Madre de Dios	29144	37804	56030	57805	1.9	1.8
Moquegua	44477	46639	64221	62894	1.4	1.3
Pasco	73306	67083	141972	106140	1.9	1.6
Piura	435466	471756	847763	821316	1.9	1.7
Puno	325592	314460	605553	469742	1.9	1.5
San Martín	180464	204825	393933	393782	2.2	1.9
Tacna	85166	94173	117002	117911	1.4	1.3
Tumbes	53849	58143	95948	98581	1.8	1.7
Ucayali	110911	124552	240198	254762	2.2	2
Provincia de Lima 2/	2229700	2427490	2833190	2910170	1.3	1.2
Región Lima 3/	216821	233177	369770	356597	1.7	1.5

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Muestra

Se estableció el tamaño de la muestra haciendo uso del método probabilístico por lo que cualquiera de los componentes de la población tenía la posibilidad de pertenecer a la muestra. La fórmula ejecutada para realizar el cálculo de esta es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 NPQ}{e^2(N - 1) + K^2 PQ}$$

Dónde:

Tabla 7. Datos para la fórmula de muestra

N	Es el tamaño de la población
K	Es el nivel de confianza. Por tanto, se pretende obtener un nivel de confianza del 95% K=1.96
e	Es el error muestral deseado 5%
P	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio p*q=0.5
Q	Proporción de individuos que no poseen esa característica, 1 – P.
n	Tamaño de la muestra

Fuente: Fisher y Navarro (1994 pag. 145)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 315449 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(315449 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recabación de información se dio mediante técnicas e instrumentos que apoyan el objetivo de análisis de la exploración, por lo tanto, se realizan los mismos a las madres de familia del departamento de Lambayeque.

Encuesta, según Hernández Roberto (2014), la encuesta es un medio que permite la recolección de información y perspectivas de un grupo específico de personas.

Este instrumento se dirige a las madres de familia del departamento de Lambayeque, gracias a esto se obtiene la información necesaria, lo que permite adquirir información para el análisis y la importancia que se rescate de todo el estudio realizado, gracias a la recopilación de los datos coherentes, se logrará cumplir con los objetivos planteados.

Para esta investigación se ha considerado un cuestionario conformado por preguntas que permiten recoger la información de los indicadores que se han creado de las dimensiones y por medio de ellos se mide las variables y para ello, se ha tenido el proceso de validación mediante el juicio de expertos para otorgarle validez de contenido por parte de conocedores del tema.

Para Hernández Roberto (2014), el Alfa de Cronbach es una herramienta para establecer que tan confiable es el instrumento, donde el coeficiente podría ser 0 lo cual significa confiabilidad nula o 1 que señala que la confiabilidad está siendo perfecta. Por otro lado, Quero Milton (2010), admite que el cuestionario de esta investigación está basado en alternativas acorde a la escala de Likert, que otorga opciones múltiples. Es así el aporte de Oviedo, et al., (2005) indican que se utiliza cuando la escala está constituida de preguntas que contiene alternativas que buscan calificar con gradualidad acerca de las percepciones de un determinado bien o servicio y se codifica las alternativas de manera numérica para agrupar los datos que se recogen.

Asimismo, el cuestionario que está integrado por un conjunto de preguntas y se verifico la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach con 0.67 que fue analizado mediante el cuadro Kuder Richardson, describe que cuando se obtiene un rango de 0.66 a 0,71 se puede considerar con un resultado confiable y el instrumento puede ser aplicado sin novedades.

3.5. Procedimientos

El presente estudio inicio con la formulación de las encuestas las cuales respondieron a las dimensiones e indicadores planteados, asimismo, permitirá conocer la problemática a fondo, luego se aplicó a la muestra de estudio, seguido se procesó en el software SPSS para la tabulación y graficas correspondientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

El proceso de los datos para alcanzar productos de carácter estadísticos se elaborará mediante Microsoft Excel para interpretarlos adecuadamente según las respuestas planteadas en las encuestas realizadas.

3.7. Aspectos éticos

En concordancia con los fundamentos regidos de acuerdo a los criterios éticos definidos por la Universidad César son los siguientes aspectos:

Transparencia de datos: se basa en recabar datos por vías virtuales o en libros físicos para lograr reflejar lo más primordial de la información e interpretándola con el fin que no sea idéntica a los datos hallados.

Confidencialidad: mediante el respeto de la información provenientes de los autores que han sido citados, teniendo en consideración que dicha información tenga respaldo científico.

Profundidad: se analizarán diferentes metodologías que estén en concordancia con el tema de estudio, de esta forma se extraerán conocimientos para el posterior manejo del tema desarrollado, sin embargo, se tiene que estar en una continua búsqueda de datos para alcanzar amplios conocimientos que contribuyan a mejorar la exploración.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a 384 madres lambayecanas, quienes respondieron con total transparencia el cuestionario realizado brindando los datos necesarios para que estos sean transformados en información y sean usados dentro de la presente investigación.

Disponibilidad de néctares saludables

Tabla 8. *Conocimiento de la existencia de un néctar con contenido nutricional*

Etiquetas de fila	¿Conoce la existencia de un néctar con contenido nutricional en el mercado?
Sí	68
No	316

Fuente: Elaboración propia

Gráfico e interpretación:

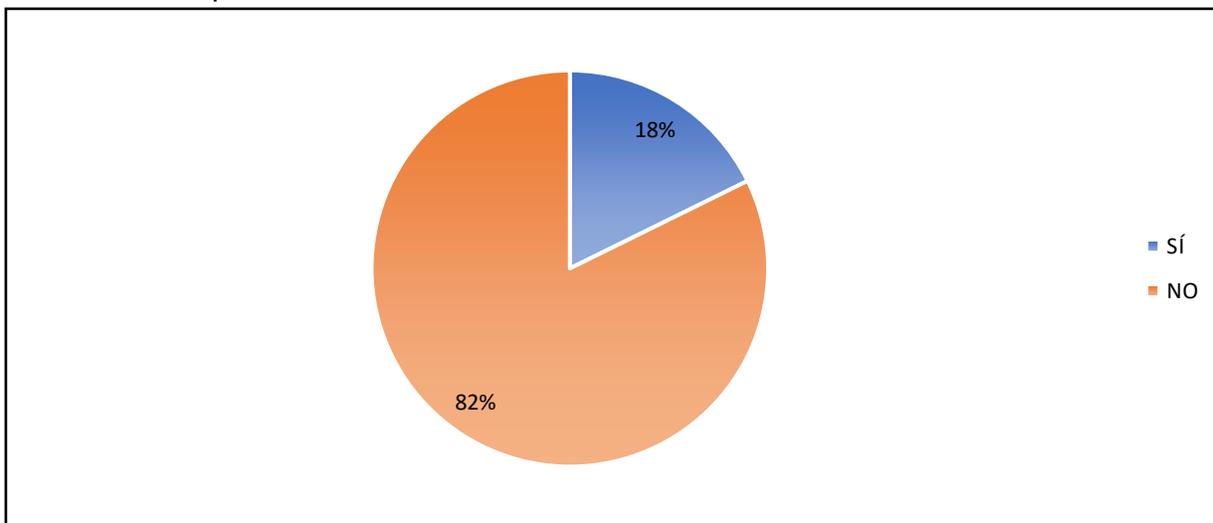


Figura 5. Conocimiento de la existencia de un néctar con contenido nutricional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de madres, el 82% (316) no conoce de ningún néctar saludable existente en el mercado porque comentan que los existentes en la industria

no son nada saludables ni beneficiosos para la salud, mientras que el 18% (68) sí conoce.

Fórmula:

$$D = (CPS/TP) * 100$$

$$D = (0/13) * 100$$

$$D = 0$$

Consumo de néctares

Tabla 9. Frecuencia de consumo de néctares

Etiqueta de fila	¿Con qué frecuencia usted suele consumir néctares?
Diariamente	64
Semanalmente	94
Quincenal	116
Mensual	43
Nunca	67

Fuente: Elaboración propia

Gráfico e interpretación:

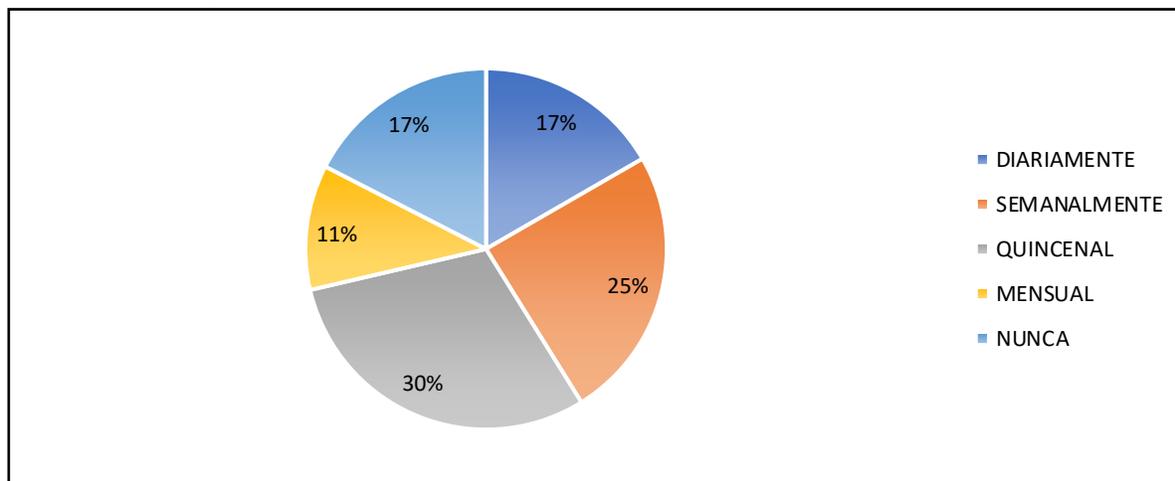


Figura 6. Frecuencia del consumo de néctares

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de madres encuestadas, el 30% (116) indican que a veces suelen consumir néctares al momento u hora de su almuerzo, el 25% (94) lo consumen casi siempre, 17% (67) nunca lo consumen, 17% (64) consumen siempre y 11% (43) personas casi nunca por el alto grado de azúcar que componen los néctares que existen en el mercado, y cero beneficios para la salud de los miembros del hogar.

Fórmula: $CA = (CDN/PCN) * 100$

$CA = (64/317) * 100$

CA=20

Cantidad de productos de adquisición

Tabla 10. Disposición a consumir un néctar con contenido nutricional rico en hierro

Etiqueta de fila	Disposición de consumir un néctar con contenido nutricional con hierro.
Sí	369
No	15

Fuente: Elaboración propia

Gráfico e interpretación:

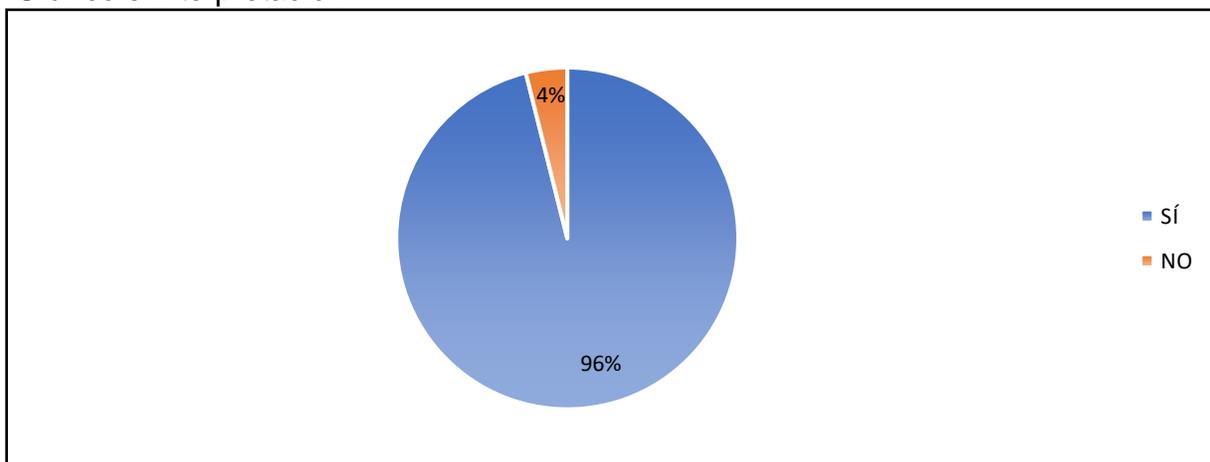


Figura 7. Disposición a consumir un néctar con contenido nutricional rico en hierro

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 384 madres encuestadas, el 39% (150) indican que están dispuestas a consumir un néctar con contenido nutricional rico en hierro por lo provechoso para la salud de sus hijos y de los integrantes de su hogar en general, 36% (138) casi siempre, el 21% (81) a veces, el 2% (6) casi nunca, el 2% (9) nunca.

Fórmula: $CAP = Q * P$, $CAP = 18 * 96\%$

$CAP = 17$

V. DISCUSIÓN

El estudio de viabilidad se ejecutó utilizando el sistema SPSS versión 19, cuyo coeficiente Alfa de Cronbach es empleado para hacer el cálculo de confiabilidad de un instrumento.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach:

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	384	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	16

Fuente: Spss 19

Según el cuadro de KuderRichardson, este resultado de confiabilidad se encuentra ubicado en el rango de 0,72 a 0,99 siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento. El cuadro planteado por Richardson es el siguiente.

Tabla 11. *Confiabilidad de resultados*

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Según el cuadro de Kuder Richardson.

a) Análisis de la situación actual del mercado Chiclayano

En relación al primer objetivo específico de la investigación en la que se realiza el análisis de la situación actual del mercado Chiclayano. Para comprender el conocimiento que tienen las madres acerca de algún néctar con contenido nutricional, el consumo de néctares, la frecuencia de consumo y la disposición a consumir un néctar beneficioso para el organismo; se realizaron encuestas lo que conlleva a estar de acuerdo con Chang (2015) quien aplicó un cuestionario a 400 personas para fijar a sus consumidores potenciales. También con Monteros (2016) utilizó fuentes primarias y secundarias, como datos del INEC y encuestas respectivamente. Según las encuestas realizadas se logró verificar que el 82% de madres desconocen la existencia de un néctar con contenido nutricional en el mercado, 83% consume néctares en su hogar, el 30% de madres suele consumir a veces néctares y el 39% estaría siempre dispuesto a consumir nuestro producto.

Mientras tanto, coincidimos con Díaz (2019) quien midió la confiabilidad de su instrumento con el análisis estadístico del Alfa de Cronbach, el mismo que se utilizó para evaluar la confianza de nuestro instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, gracias a que la tendencia por el consumo de productos saludables está en incremento nuestra propuesta, la cual se basa en la creación de un néctar con contenido nutricional que aporte beneficios a los consumidores, es por ello que se está de acuerdo con Orozco (2018) quien tenía como objetivo brindar dulces y postres nutritivos bajos en azúcar, calorías y grasas.

b) Selección de la metodología para la elaboración del plan de negocio que mejor se acople a la idea planteada.

La elaboración de un plan de negocio permite la selección de diferentes metodologías, que permitirá establecer una serie de pasos que esté relacionado con el bien o servicio que se quiera poner en marcha. A diferencia de Chugna (2017) y Aliaga y Esteves (2016) quienes utilizan la metodología Lean Canvas que estableció Osterwalder que se basa en los siguientes pasos: Segmentación de consumidores, propuesta de valor,

canales, comunicación con los consumidores, fuentes de ingreso, recursos claves, operaciones claves, socios claves y estructura de costos. Finalmente, tenemos otras metodologías como la del Portal de Emprendedores Para Quitarse el Sombrero, que contiene los pasos resumen ejecutivo, aspectos generales, análisis de mercado, análisis de técnico y análisis económicos y financieros; también tenemos la del Tecnológico de Monterrey que consta de 7 pasos los cuales son: análisis de mercado, proceso de producción o servicio, descripción de la corporación, planes de marketing, plan de recursos humanos, plan financiero y factores legales; y por último tenemos a la metodología según Procompite que tiene 11 pasos: resumen ejecutivo, criterios generales, el producto y la cadena productiva, comunidad beneficiaria, estudio de mercado, estudio técnico, organización y gestión, análisis del impacto ambiental, calendario, análisis de financiación y sostenibilidad.

Para ejecutar este objetivo, se realizará un cuadro comparativo de las metodologías señaladas, donde se hará un estudio cuantitativo para obtener la metodología más adecuada para el diseño de investigación.

Ningún autor antes mencionado realiza un cuadro comparativo entre las metodologías para elegir la más viable a la idea planteada, ellos realizaron su elección sin previo análisis

Tabla 12. Elección de la Metodología

Criterios de evaluación	Contenido	Tecnológico de Monterrey	Portal de Emprendedores Para Quitarse el Sombrero	Business Model Canvas	Procompite
Forma de la estructura	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Definición del producto o servicio Sondeo de mercado Análisis de la industria Perfil del cliente y mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> Carta introductoria Clientes y mercado Producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Segmento del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen ejecutivo Estudio de mercado Población beneficiaria
	Proceso de producción o servicio	<ul style="list-style-type: none"> Definición detallada del negocio Proceso de producción o servicio Ubicación de la empresa Sistema de calidad Tecnologías de información 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerzas de producción Localización Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades claves 	<ul style="list-style-type: none"> Producto y cadena productiva
	Descripción y justificación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Descripción de la necesidad detectada Breve descripción del negocio Misión y visión FODA Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva Modelo de negocio/cadena de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen ejecutivo 	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos generales Análisis de impacto ambiental
	Plan de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio Promoción Distribución Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción y venta 	<ul style="list-style-type: none"> Canales 	<ul style="list-style-type: none"> Estudio técnico

Criterios de evaluación	Contenido	Tecnológico de Monterrey	Portal de Emprendedores Para Quitarse el Sombrero	Business Model Canvas	Procompite	
Forma de la estructura	Administración de los recursos humanos	Estarían a cargo de los responsables del proyecto. Definido mediante el organigrama que se ha tenido en cuenta desde el inicio	4	<ul style="list-style-type: none"> Personal 2	<ul style="list-style-type: none"> Relación con clientes Recursos claves 3	<ul style="list-style-type: none"> Organización y gestión 2
	Planeación financiera	Inversión inicial Estados financieros proyectados Indicadores financieros Plan de contingencia Fuentes de financiamiento	5	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y estimaciones del negocio 2	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes de ingreso Estructura de costes 3	<ul style="list-style-type: none"> Estudio Financiero 2
	Aspectos legales	Constitución legal Participación del capital de los socios Patentes, registros, usos de marcas registradas Asociaciones con entidades	4	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos legales 2	<ul style="list-style-type: none"> Socios clave 2	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de sostenibilidad 2
Uso para empresas Startup		5	5	5	5	
TOTAL		36	21	21	23	

Fuente: Elaboración propia

Criterios de evaluación

Tabla 13. *Criterios de evaluación*

Criterios	Valor
Muy alto	5
Alto	4
Normal	3
Bajo	2
Muy bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El producto final que se ha tenido en cuenta bajo la metodología del tecnológico de monterrey que has tenido un porcentaje más elevado quedado el análisis de sus partes de la estructura de un de un plan de negocio está basado en los objetivos para cumplir tanto de manera general y de manera específica para el desarrollo del proyecto estableciendo estrategias que ayuden al logro de las metas y los objetivos para el desarrollo del plan de negocio que contribuyen a mejorar la alimentación de las personas

c) Estructura del modelo del plan de negocio.

Luego de realizar la selección de la metodología que se utilizará en la investigación se llegó a la decisión que la metodología que mejor se acopla a la investigación es la de Tecnológico de Monterrey, esta estructura consta de 7 capítulos, las cuales son: Investigación de mercado, desarrollo de la producción o servicio, Descripción y justificación de la organización, Plan de Mercadotecnia, Administración de los recursos humanos, Planeación financiera y Aspectos legales. Es por ello que estamos en desacuerdo con Chugna (2017), porque él hace en su investigación uso del Modelo de negocio Canvas, y el motivo por el que se discrepa con dicho autor es por qué consideramos que para desarrollar o poner en marcha un negocio el hacer uso del Business Model Canvas, es para ver holísticamente tu idea, más no te permite profundizar y conocer a fondo un estudio de mercado, las formas de marketing, el aspecto financiero, entre otros criterios a tomar en cuenta.

d) Determinación de la viabilidad económica y financiera.

Al analizar la viabilidad económica y financiera, se concuerda con Olivera (2018) quién realiza un análisis de gasto y costo, flujo de caja para estimar ingresos y evalúa indicadores financieros como el VAN y el TIR. También se coincide con Tapia (2017) que realiza un análisis de costo – beneficio. Las técnicas antes mencionadas son las que consideramos pertinentes para la realización de este plan, son totalmente necesarias para tener predicciones sobre la viabilidad y factibilidad del plan de negocio que se desea poner en marcha. Algunos autores no consideran realizar las técnicas necesarias para hacer predicciones sobre la viabilidad de sus proyectos porque solo han sido planteados como propuestas, mas no como un plan que se pueda ejecutar.

VI. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son las síntesis de la exploración, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes y datos importantes obtenidos en la aplicación de la encuesta, que permitió conseguir información específica sobre la inexistencia de néctares con contenido nutricional en el mercado y la demanda existente.

- 1.** Los datos e información que se recabaron para realizar el desarrollo de la indagación, se tuvieron que aplicar una encuesta al público objetivo por lo que se llega a la conclusión que un 82% desconocen la inexistencia de un néctar con contenido nutricional en el mercado, que el 17% no consume néctares en su hogar, que el 30% consume a veces y que el 96% sí estarían dispuestos a consumir un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro.
- 2.** Para realizar la selección de la metodología se estudió y analizó a cuatro diferentes metodologías las cuales son: Portal de Emprendedores Para Quitarse el Sombrero (PQS) "Pautas para el diseño de un Plan de negocio", Business Model Canvas "Herramienta para un Modelo de negocio", Tecnológico de Monterrey "Metodología para generar un plan de negocio", Procompite "Manual para la elaboración de planes de negocio", en la cual la metodología que fue seleccionada fue la de Tecnológico de Monterrey luego de efectuar una exploración cuantitativo, se tomó la decisión de que es la metodología ideal para ser empleado en la elaboración de nuestro plan de negocio, uno de los criterios que se tomó en cuenta fue que la estructura de Tecnológico de Monterrey es adaptable para cuando se quiere crear un producto y una estructura mucho más completa; la cual ayudó a cumplir los objetivos para lo que debemos plantear bien las estrategias para el logro de los objetivos por ende el éxito de la entidad.
- 3.** En la estructura elegida, los indicadores para el alcance de los objetivos tienen que ser relevantes, como tener una misión y visión clara y que detalle lo indispensable del proyecto, un apropiado análisis FODA y poniendo énfasis en las estrategias las cuales deben de estar bien

planteadas para llegar los objetivos. En la parte del plan financiero los indicadores como el TIR, VAN, para realizar el respectivo estudio de la viabilidad.

4. Esta pesquisa se desarrolla para revisar la viabilidad de un proyecto mediante el VAN, TIR, el beneficio/costo y el periodo de recuperación., lo cual luego de un examen se determinó que la inversión para el inicio de sus operaciones es de S/43339 soles, que será cubierto por un préstamo de la cantidad total. Tomando los resultados en los escenarios analizados tendremos un VAN anual de S/.68557.72, el TIR será de 45%.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Para poner en marcha el plan de negocio se debe realizar un análisis de mercado con el fin de determinar la demanda, ya que de ello deriva la ejecución del análisis financiero.
- 2.** Para la realización de los objetivos se debe de trazar tácticas que contribuyan a alcanzar el logro de estos.
- 3.** Para seleccionar la metodología emplear debe ejecutarse una indagación cualitativa de los diferentes diseños que existen para la estructura del plan de negocio
- 4.** Se recomienda implementar un plan de responsabilidad social a corto plazo, como apoyo a colegios aledaños al sector donde se ubica la empresa o con programas de interés común entre los trabajadores.
- 5.** Se recomienda que en un futuro se pueda llevar a cabo un mayor marketing a los planes de negocio a través de plataformas virtuales que son las más usadas por las nuevas generaciones.

REFERENCIAS

BAILON, Paul, CISNEROS, Agustín y VERGARA, Lucero. Plan de negocio del restaurante Doña Julia en el distrito de Los Olivos. Tesis (Licenciatura en Gestión Empresarial) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de gestión y alta dirección, 2018. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10231>

BUSCAN reducir en 33% índice de anemia en Lambayeque [en línea]. *RPP*. PE. 29 de octubre de 2018. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/buscan-reducir-en-33-indice-de-anemia-en-lambayeque-noticia-1159815>

CAMPUS virtual Romero. Plan de negocios: cinco aspectos fundamentales que debes incluir [en línea]. *Portal PQS*. PE. 30 de octubre de 2017. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.pqs.pe/capacitacion/plan-de-negocios-aspectos-fundamentales>

CENSO, 2017 [en línea]. INEI. PE. 2017. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

CERCA del 23% de los niños entre 1 y 4 años padece anemia en México [en línea]. *Hoy Los Ángeles*. MX. 17 de abril de 2019. [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.hoylosangeles.com/efe-3955548-15344199-20190417-story.html>

CHANG, Kawei. Business plan for establishing a finnish restaurant in China. Thesis (Degree Programme in International Business). China: University of Applied Sciences, 2015.

CHAVARRÍAS, Marta. Zumos envasados, ¿Cuál elegir? [en línea]. *El diario*. ES. 16 de febrero de 2019. [Fecha de consulta: 15 junio del 2019]. Disponible en: https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/Zumos-ensados-elegir_0_740176923.html

CHUGNA, Fiorela. Modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo, 2017. Tesis (Bachiller en Administración de Empresas) Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, escuela de administración de empresas, 2018. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1384/1/TL_ChugnaBravoFiorela.pdf

CLASIFICACIÓN de los alimentos y sus implicaciones en la salud [en línea]. OPS - OMS. EC. 2018?. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019]. Disponible en: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

COMUNEROS de Salas elaboran pan con achira para combatir la anemia y desnutrición. [en línea]. *El comercio*. PE. 28 de mayo del 2019. [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/lambayeque/lambayeque-comuneros-de-salas-elaboran-pan-con-achira-para-combatir-la-anemia-y-desnutricion-noticia-1199604>

CONTENIDOS mínimos específicos de un plan de negocio o propuesta productiva PROCOMPITE [en línea]. AGROLALIBERTAD. PE. 2019?. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/modelo%20de%20plan%20de%20negocio%20TIPO%20B.pdf>

CUIDATE plus. La anemia [en línea]. *Cuídate Plus*. ESP. 12 de enero de 2016. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/enfermedades-vasculares-y-del-corazon/anemia.html>

DIAZ Pasapera, Deivis. Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo. Tesis (Maestro en administración de negocios – MBA). Universidad César Vallejo, 2019. Disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EL 25% en el mundo padece esta enfermedad; ve síntomas [en línea]. *Uno TV*. MX. 16 de abril de 2019. [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.unotv.com/noticias/portal/tecnologia/detalle/padece-anemia-25-por-ciento-poblacion-mundial-611214/>

ELABORAN “Súper Gomitas” a base de aguaymanto y sangre de cuy para combatir la anemia [en línea]. *Perú 21*. PE. 27 de marzo de 2019. [Fecha de consulta: 26 de abril de 2019]. Disponible en: <https://peru21.pe/peru/elaboran-super-gomitas-base-aguaymanto-sangre-cuy-combatir-anemia-video-nndc-468343>

EN Lambayeque el 37.7% de niños menores de 3 años padece de anemia [en línea]. *RPP*. PE. 21 de agosto de 2017. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/jugos-nectares-son-10-marcas-dominan-mercado-fotos-noticia-451971?foto=3>

FERNANDEZ, Carlos. Puno: retiran gaseosas y golosinas de quioscos para combatir la anemia en colegio [en línea]. *El comercio*. PE. 25 de marzo de 2019. [Fecha de consulta: 26 de abril del 2019]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/puno/puno-retiran-gaseosas-golosinas-quioscos-combatir-anemia-colegio-noticia-620084>

FIRUTA, Jacob. *The Definition of Good Customer Service* [en línea]. *LiveChat*. 26 de agosto de 2016. [Fecha de consulta: 30 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.livechatinc.com/blog/good-customer-service/>.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia (IV)*. 4.ª ed. México: 2011. *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill. ISBN: 978-970-10-3964-9

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la Investigación (V)*. 5.ª ed. México: McGraw-Hill. ISBN: 9786071502919

INCREMENTA número de niños menores de 5 años que sufren de anemia [en línea]. *RPP*. PE. 30 de julio de 2018. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019].

Disponible en: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/lambayeque-incrementa-porcentaje-de-ninos-con-esta-enfermedad-noticia-1140136>

JUGOS y néctares: Estas 13 marcas tienen más del 80% del mercado [en línea]. *El Comercio*. PE. 26 de agosto de 2018. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.msn.com/es-pe/noticias/otras/en-lambayeque-el-37-7-percent-de-ni%C3%B1os-menores-de-3-a%C3%B1os-padece-de-anemia/ar-BBMtL1b>

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. Dirección de Marketing (XIV). 14.ª ed. México: PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 9786073212458

LÓPEZ, Alberto. Lucy Wills, la descubridora del vital ácido fólico para las embarazadas [en línea]. *EL PAÍS*. ESP. 10 de mayo de 2019. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/05/10/ciencia/1557470620_809852.html

MADERA, Elena. Golosinas saludables: Un dulce sano para todos los públicos [en línea]. *INNOFOOD*. ESP. 11 de octubre 2017. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.innofood.es/golosinas-saludables/>

MONTERREY, Tecnológico. Metodología para generar un plan de negocio. Monterrey : s.n., 2015.

NORMAS legales [en línea]. *El Peruano*. 17 de mayo de 2013. PE. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable-para-ninos-ni-ley-n-30021-938532-1/>

OLIVERA, Dalhi. Plan de negocio de restaurante gastronómico para la atención a la demanda en Batán Grande 2017. Tesis (Licenciatura en Ingeniería Empresarial) Lambayeque: Universidad Privada César Vallejo, escuela profesional de ingeniería empresarial, 2018. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29167/Olivera_DDH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ONU: “El 50% de las causas de anemia en el Perú son por déficit de hierro” [en línea]. *RPP*. PE. 29 de noviembre de 2018. [Fecha de consulta: 20 de abril de

2019]. Disponible en: <https://vital.rpp.pe/salud/onu-el-50-de-las-causas-de-anemia-en-el-peru-son-por-deficit-de-hierro-noticia-1166352>

OROZCO Yesán, Priscila. Plan de negocio para una pastelería con el enfoque saludable con una aplicación móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional. Tesis (Licenciatura en Administración de Empresas). Piura: Universidad de Piura, facultad de ciencias económicas y empresariales, 2018. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3249/AE_304.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OSTERWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocio. Suiza. DEUSTO S.A. EDICIONES, 2011. 288 pp. ISBN: 9788423428410

PROCOMPITE. 2016. PAUTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIO EN EL MARCO DE LA LEY PROCOMPITE. Lima: Sierra exportadora, 2016.

RANGEL Gómez, Silvia. Plan de negocio y creación de una empresa comercializadora y productora de caramelo artesanal. Tesis (Magister en Gerencia de Negocios). Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, escuela de estudios industriales y empresariales, 2015. Disponible en: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156442.pdf>

TAPIA Prado, Marcos. Propuesta de plan de negocios para una empresa candy bar en el municipio de ecatepec. Tesis (Licenciatura en Administración). Ecatepec de Morelos: Universidad Autónoma del Estado de México, centro universitario, 2017. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67553/Propuesta%20de%20plan%20de%20negocios.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta

1. Estudio de mercado

1.1. Definición del producto o servicio

El producto que se ofrecerá es un néctar con contenido nutricional, que provenga de la pulpa de fruta, además disponga de un sustituto del azúcar, la cual no es beneficiosa, y sobre todo el néctar contendrá hierro para combatir una enfermedad que afecta a muchos niños, que son los primeros consumidores de este producto.

1.2. Sondeo de mercado

Para el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey (2015) el sondeo de mercado incluye realizar una investigación para obtener información de soporte como fuentes oficiales de consulta (INEI, revistas especializadas, bases de datos. También abarca información directa, que se obtiene con técnicas e instrumentos de apoyo, la definición del tamaño de muestra y las características de los participantes de la misma, después se realiza un análisis de la información recolectada y al final pasa a sacarse una conclusión sobre los datos obtenidos.

1.3. Objetivos generales y específicos de la investigación

General: Determinar la demanda de consumo para un néctar saludable en la ciudad de Chiclayo.

Específicos

Obtener la proyección de la demanda estimada del producto.

Realizar una campaña de marketing masiva para llegar a todo nuestro público objetivo.

1.4. Hipótesis de la investigación

Si se elabora un estudio de mercados se determinará la demanda de consumo de un néctar saludable.

1.5. Fuentes de información (primarias o secundarias), resultados

1.5.1. Fuentes secundaria

Al realizar la investigación necesaria se recolecta información relevante de diarios, webs y blogs que brindan información sobre el tema que se tratará.

A nivel nacional

Según la Web Perú Retail (2017) describe que Cifrut y Pulp, es una organización del Perú su participación de mercado es el 30%, mientras que Coca Cola con su producto Frugos ocupa una participación de 25%. Asimismo, se puede indicar que el Perú hasta el 2016 se tuvo un total de S/ 980 millones que se refiere a 374 mil litros que se consume, es un indicador que da entender la creciente tendencia en el consumo de este producto. Sin embargo, se puede optar por opciones que ofrezcan un valor agregado mediante productos naturales, sanos con néctares o zumos saludables para la alimentación de la población.

Se puede precisar que los productos que se ofrecen en la actualidad son diversos existen productos con alto índice de azúcar, que se diferencian de las bebidas alcohólicas, se adquieren bebidas o jugos para los almuerzos en casa o reuniones familiares que normalmente deben contener los minerales y nutrientes. Según la proyección de la aceptación de estos productos para el 2021 se pronostica que se factures S/ 1,121 millones, esta cantidad de demanda se ha analizado según el crecimiento de aceptación de esto productos y los precios de estos productos. También se sabe que ellos néctares tienen un costo más elevado en referencia a un litro de zumo.

La forma de vida de jóvenes, adultos y en la familia los padres de familia como las madres eligen o exigen a los niños que opten por productos de jugo envasados, bajo esa perspectiva en el año 2019 se evidencio el crecimiento de la aceptación de los jugos de durazno, seguido de naranja, de piña y pera según datos de Euromonitor.

De otro lado se describe que los jugos envasados que son de sabores tradicionales que se preparan en casa, al momento de querer comercializarlos en el mercado creciente la aceptación de estos productos en el Perú no se ha logrado tener éxito, a pesar que son de preferencia a nivel nacional, pero se sigue optando por el sabor casero que realizan al momento las amas de casa.

Tabla. Participación de jugos y néctares

Marca	Operador global	2016 (%)	Rank 2016
Frugos	The Coca-Cola Co	25.0	1
Cofrut	Aje Group		2
Pulp	Aje Group		3
Gloria	Grupo Gloria SA		4
Laive	Laive SA		5
Tampico	Houchens Industries Inc		6
Kris	Industrias San Miguel		7
Watt's	Watt's SA		8
Selva	P&D Andina Alimentos SA		9
Ecofresh	Food Pack SA		10
Aruba	Grupo Gloria SA		11
Pura Vida	Grupo Gloria SA		12
Huanchuy	P&D Andina Alimentos SA		13
Otros		18.7	
Total		100.0	

Fuente: Euromonitor International

Según la página RPP (2017) El Minagri asegura que después de la fabricación de un conjunto de reglas para el chocolate, que se espera estén listas en octubre del año, se iniciará el desarrollo de un reglamento que permita la regulación de jugos y néctares de frutas observando la norma internacional recogida en el Codex Alimentarius, expone que si bien el jugo es un líquido que se logra sin fermentar la parte comestible de la fruta en buenas condiciones, el néctar es un congregado de sólidos de esa, al que se le puede colocar aditivos alimentarios, azúcares o edulcorantes. Los porcentajes verían de acuerdo a la especie.

A nivel internacional

Para el blog *I Alimentos* (2015) lo natural es la tendencia que en la actualidad se filtra en todos los estadios de consumo comprendidos néctares y jugos. Llegar a establecer al producto como saludable, o por lo menos, relacionado a ello, obedece a su producción y exhibición mediática fiel a los elementos que lo hacen único. Salud y belleza son los estímulos más palpables que canalizan los productores de alimentos para brindar al público bienes que vayan de conforme a la búsqueda de una bebida de mayor nivel. La tecnología y las indagaciones muestran resultados inspiradores para la fabricación de productos con componentes cada vez más naturales y prácticos para la industria.

A nivel local

Según RPP (2017) en la región, el grado de anemia abarca 41%, mientras que la desnutrición infantil bordea el 16%; entre los lugares más impactados tenemos Inkawasi, Kañaris, Mórrope y Salas. Tal como lo informó la Estrategia Sanitaria Regional de Alimentación y Nutrición de la Gerencia Regional de Salud, en estos sitios se vienen trabajando ardua y constantemente. Por su parte, en concordancia con el municipio de Reque, se promovió la cruzada de lucha para evitar la Anemia y Desnutrición Crónica Infantil, parte integrante del Plan Regional de Salud; cuyo fin principal es salvaguardar la salud de los infantes de 0 a 35 meses de edad. Mediante el desarrollo de sesiones se explicarán los beneficios de la ingesta de hierro en gotas y los micronutrientes que se otorgan sin costo alguno en las instalaciones de salud dirigidos a niños y niñas de 4 a 35 meses de edad.

1.5.2. Fuentes primarias

Para la recabación directa de información, se ejecutó una encuesta a través de un cuestionario de dieciséis interrogantes a 384 madres lambayecanas, muestra obtenida de la población lambayecana, quienes pertenecen a la población económicamente activa y son mujeres que tienen uno o más hijos.

Se hizo una encuesta, a lo largo un mes, dando inicio el 1 de agosto finalizando el 2 de septiembre del 2019, para la realización de la encuesta,

se requirió información de madres de familia que viven en la ciudad de Chiclayo, en total fueron 384 mujeres encuestadas dejando la siguiente información:

Tabla. Ficha técnica

Criterios	Descripción
Título	Plan de negocio de un néctar saludable para la atención de la demanda, Chiclayo
Objetivo de la investigación	Obtener información necesaria para definir el plan de negocio y atender la demanda.
Ámbito geográfico	Chiclayo
Población	315,449 (madres de familia pertenecientes al departamento de Lambayeque entre las edades de 18 a 55 años)
Muestreo	384
Error muestral	5%
Técnica de investigación	Encuesta
Instrumento	Cuestionario (16 interrogantes)
Fecha de trabajo en campo	01 de agosto hasta 02 de setiembre del 2019

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la información directa

Datos obtenidos a partir del cuestionario de 16 preguntas realizadas a través de una encuesta para 384 mujeres lambayecanas con hijos menores de 5 años y preocupadas por la salud y nutrición de los mismos.

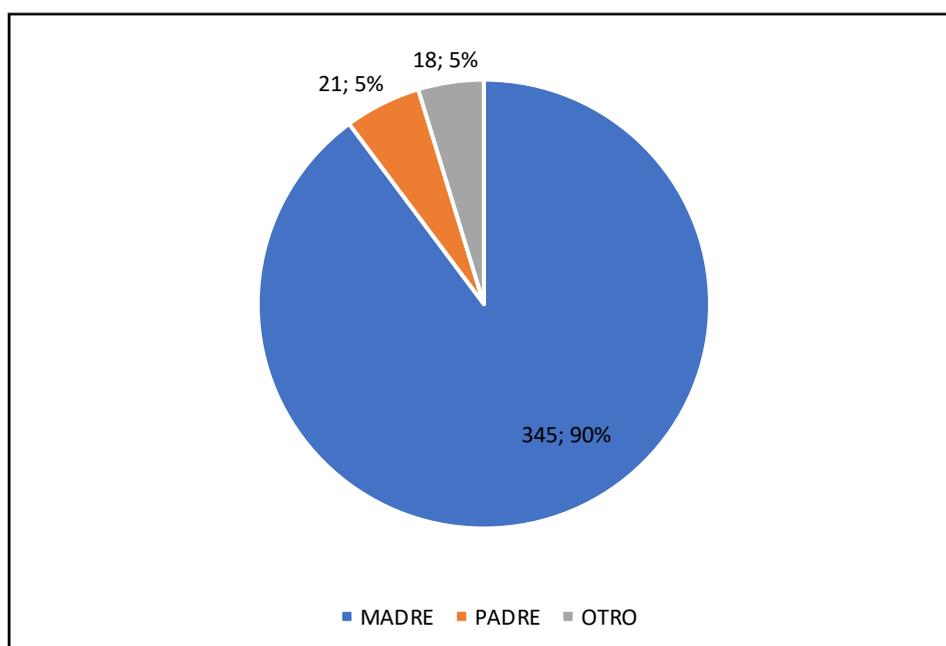


Figura. Familiar encargado en preparar la lonchera de sus hijos
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según las madres encuestadas, el 90% prepara las loncheras de sus hijos, mientras que el 5% comentan que los papás son quienes se dedican a prepararla y el 5% restante lo hace otra persona y/o familiar. De esta pregunta podemos reconocer quiénes serán nuestro público objetivo.

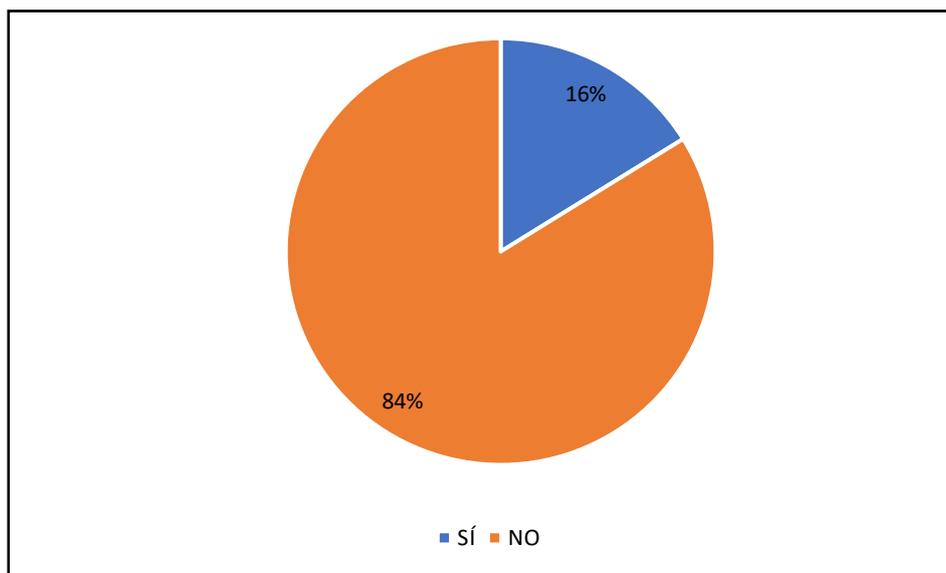


Figura. Personas de acuerdo con los productos de consumo que no tienen aporte nutricional
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la encuesta obtenemos que el 84% de madres lambayecanas está en desacuerdo con el consumo de productos que no brindan ningún aporte nutricional, mientras que el 16% piensa lo contrario. Podemos notar que el consumo por cosas nutritivas está en incremento y ahora la preocupación sobre los productos que se consumen son mayor.

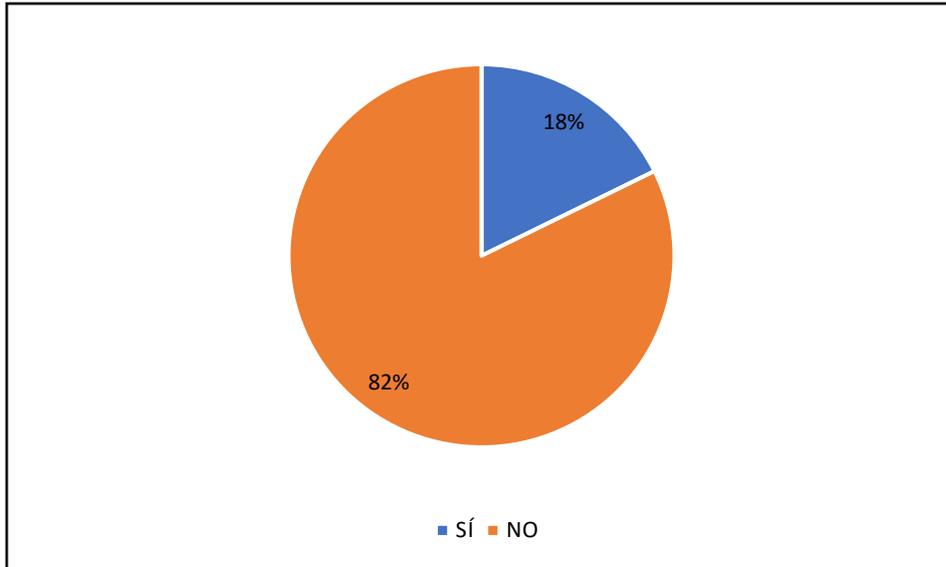


Figura. Nivel de conocimiento sobre la existencia de un néctar con contenido nutricional en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 82% de mujeres a las que se les aplicó la encuesta responde que desconoce la existencia de algún néctar con contenido nutricional en el mercado, mientras que el 18% difiere comentando que sí conoce la existencia del producto antes mencionado.

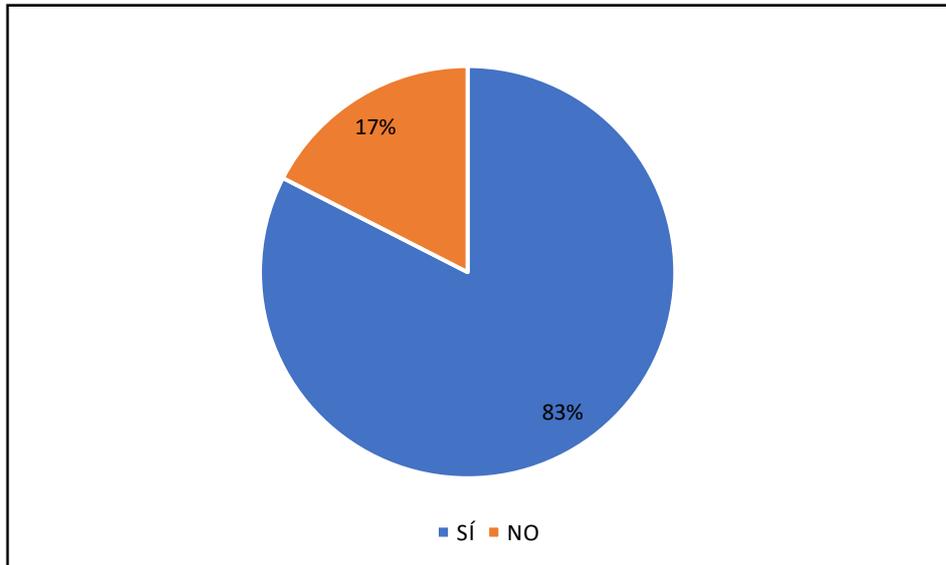


Figura. Consumo de néctares en los hogares

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% encuestado, el 83% contesta que sí consume néctares en su hogar, en contra del 17% que responde en negativa sobre el consumo de néctares en su hogar. Vemos una gran mayoría de madres que confirman el consumo del producto.

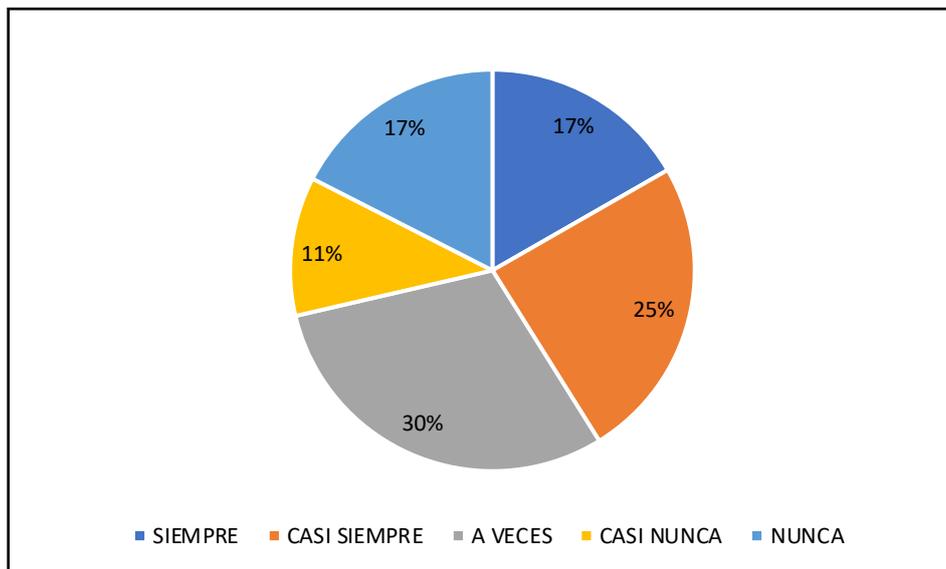


Figura. Frecuencia de consumo de néctares
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Acerca de la frecuencia de ingesta de néctares tenemos que el 30% consume el producto a veces, el 25% suele consumirlo casi siempre y el 17% lo consume siempre; mientras que el 17% nunca consume un néctar y el 11% lo consume casi nunca. Vemos que la mayoría de personas encuestadas suele consumir néctares con mayor frecuencia.

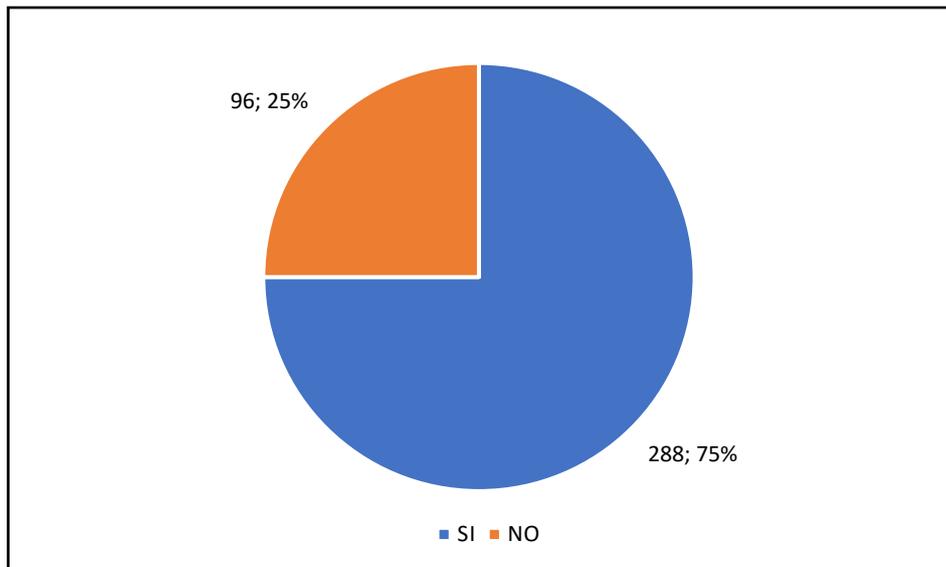


Figura. Disposición de las personas a comprar un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 384 madres encuestadas, el 75% estaría dispuesta a comprar un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro, mientras que el 25% aún rechaza la idea de comprar un producto como el que se desea ofrecer.

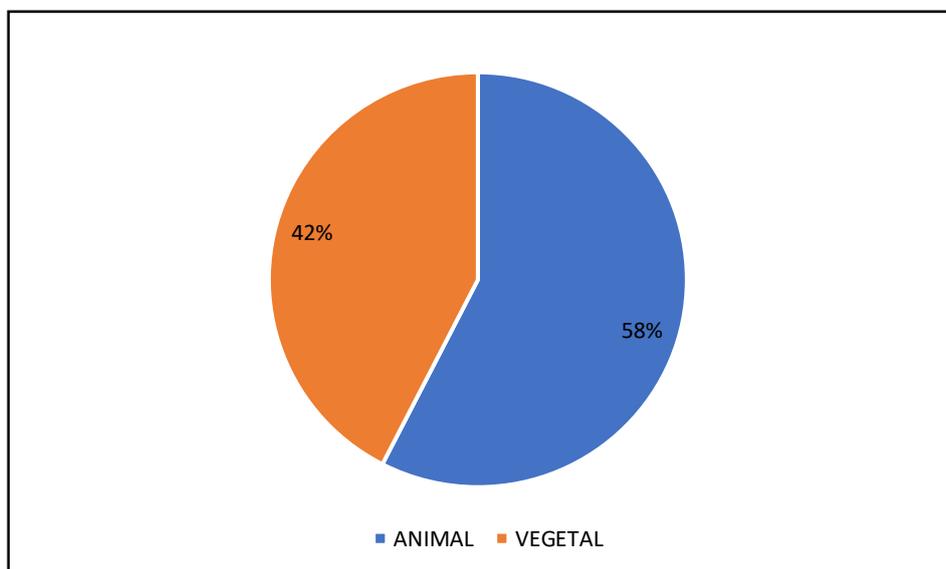


Figura. Creencia de las personas acerca de la fuente más rica en hierro

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre las encuestadas se reconoció que el 58% piensa que la fuente más rica en hierro es el animal; mientras que el 42% opina que la fuente más

rica en hierro es la vegetal. Podemos notar que existe aún un gran desconocimiento por parte de las personas sobre el tema de la pregunta realizada.

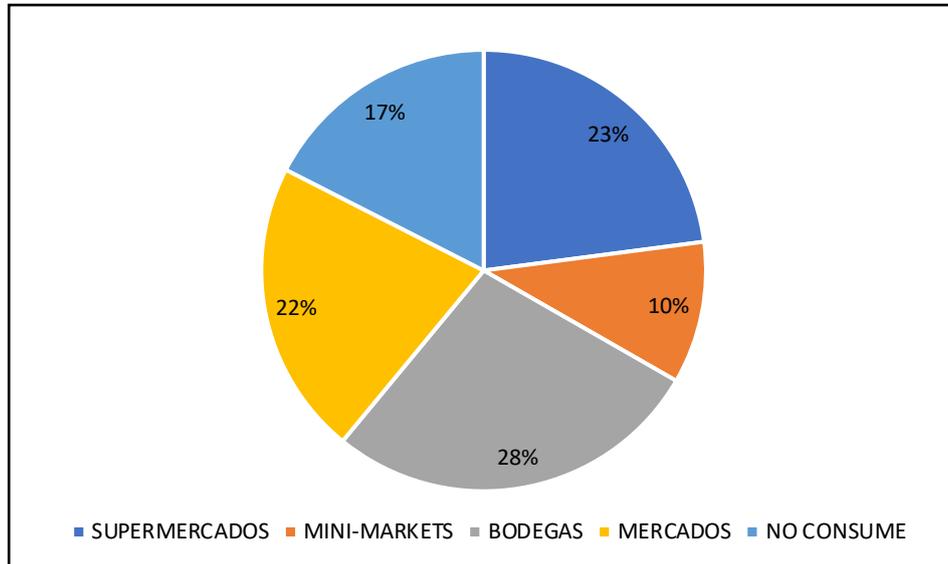


Figura. Lugares en los que se suele comprar néctares para consumo
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de mujeres encuestadas se obtuvo que el 28% suele comprar los néctares que consume en bodegas, el 23% los compra en supermercados, el 22% suele adquirir este producto en mercados, el 17% no consume néctares y sólo el 10% compra el producto en mini-markets.

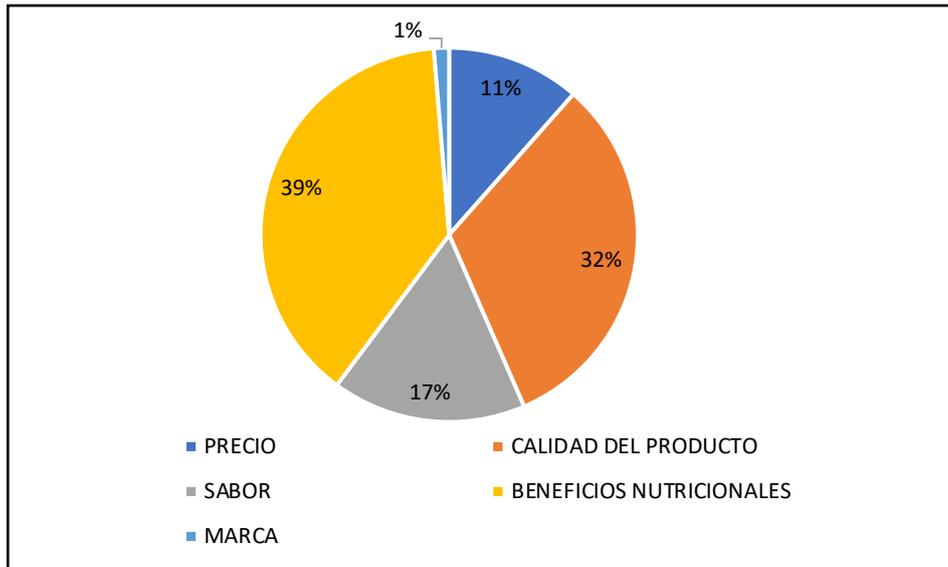


Figura. Atributo considerado más importante al adquirir un néctar
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para el 39% de las madres lo más importante al adquirir un néctar son los beneficios nutricionales, mientras que el 32% piensa que lo más relevante es la calidad del producto, por otro lado, el 17% cree que lo que más resalta es el sabor, sólo el 11% siente que el precio es importante para adquirir un néctar y el 1% cree que lo es la marca del producto que se llega a consumir.

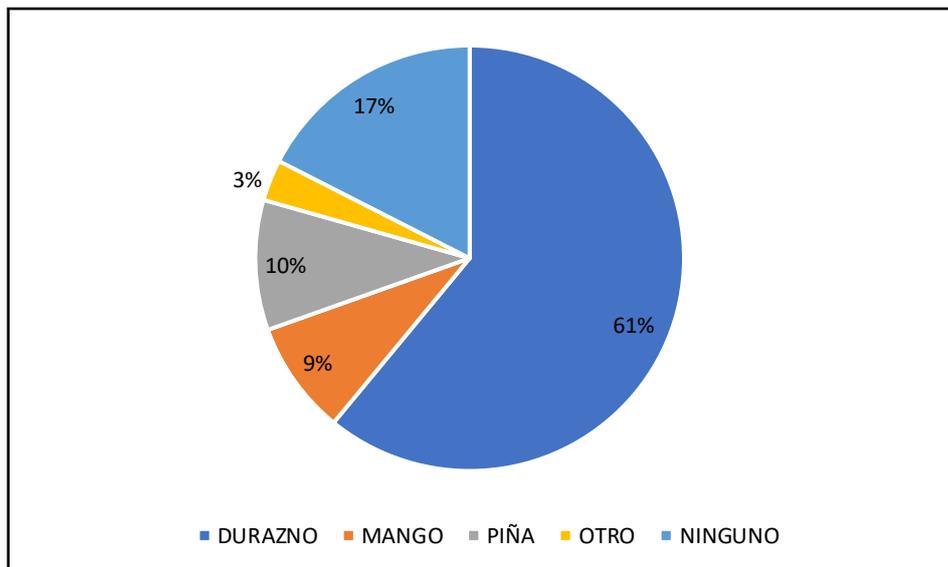


Figura. Sabor más consumido de néctar
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre las madres encuestadas se recolectó la siguiente información, el 61% prefiere consumir un néctar de durazno, mientras que el 17% no consume néctares, el 10% gusta el sabor de piña, sólo el 9% escoge el de mango ante el 3% que preferiría otro sabor no mencionado antes.

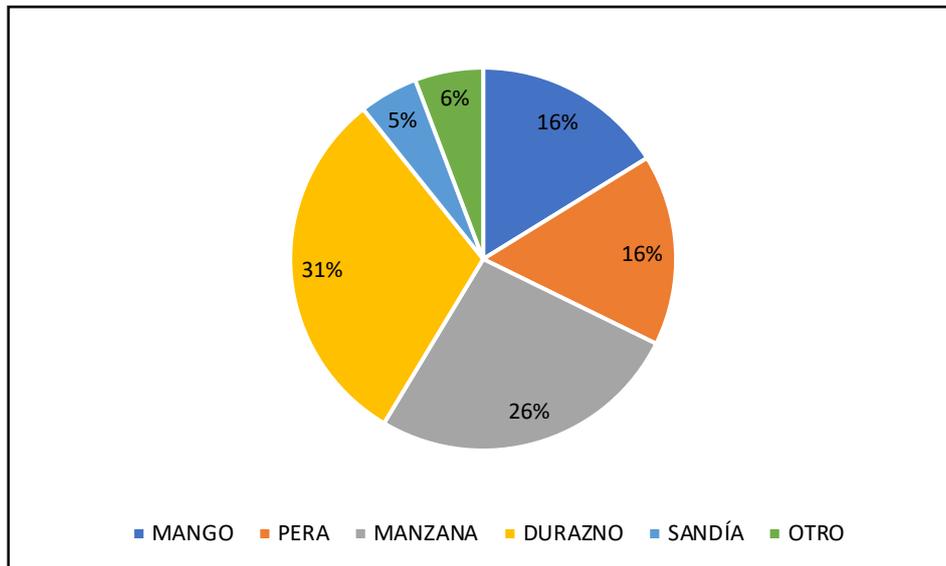


Figura. Elección del fruto preferido para la realización del néctar con contenido nutricional
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre las preferencias de las madres encuestadas se encontró que el 31% desearía que el néctar con contenido nutricional se realice de la pulpa de durazno, el 26% escogió como fruto la manzana, mientras que el 16% prefiere que sea de mango, también el 16% seleccionó a la pera como su fruto deseado, el 6% gustaría de otro sabor y sólo el 5% desearía que el néctar sea a base de sandía.

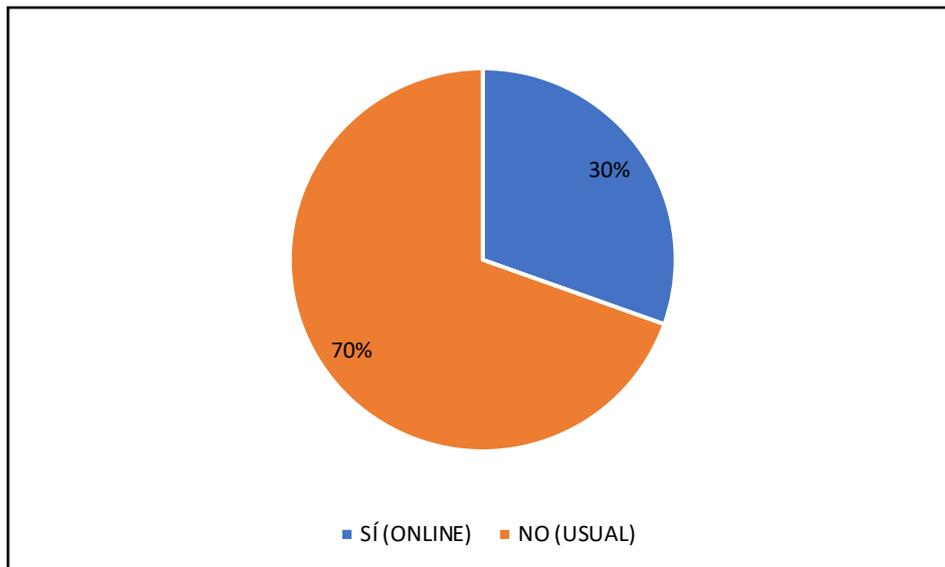


Figura. Preferencia por método de compra del néctar
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Sobre la manera de adquirir un néctar el 70% de mujeres encuestadas respondió que prefiere la compra usual ante una compra online, mientras que el 30% de madres preferiría que la venta se realice de manera virtual.

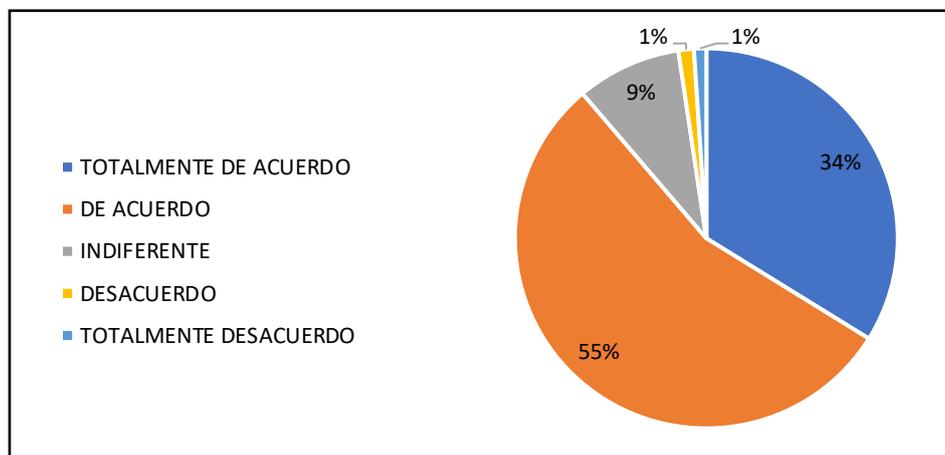


Figura. Disposición a pagar un adicional si el néctar contiene beneficios nutricionales
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De 384 mujeres lambayecanas encuestadas el 55% está de acuerdo en pagar un adicional si el néctar contiene beneficios nutricionales; mientras que el 34% está totalmente de acuerdo, el 9% piensa que le es indiferente y sólo el 1% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo sobre el pago adicional del producto.

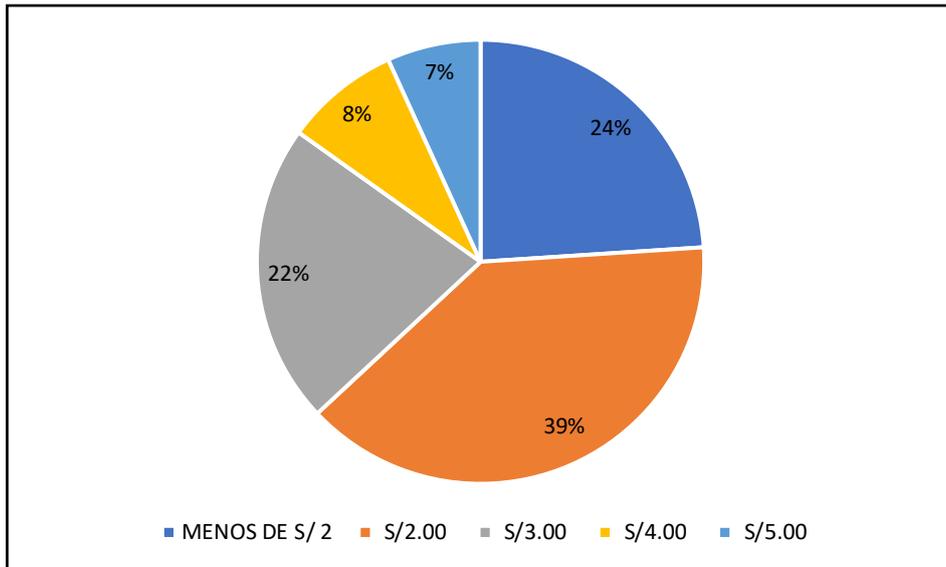


Figura. Monto aceptable a pagar si el néctar contiene beneficios nutricionales
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para el 39% de la muestra encuestada el precio adecuado a pagar por el néctar con contenido nutricional es de S/. 2.; mientras que el 24% piensa que debería ser menor a S/. 2.; ante la idea del 22% que opina que S/. 3. Sería el precio razonable; sólo el 8% cree que se deberían pagar S/. 4. Y el 7% considera que el precio debe rondar entre los S/. 5.

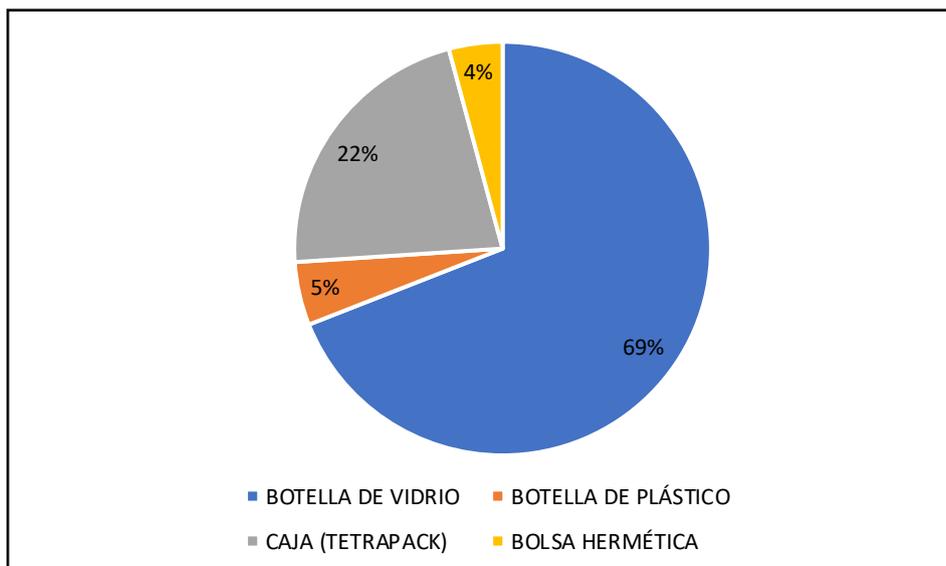


Figura. Presentación preferida para adquirir el néctar saludable
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para el 69% de las mujeres la presentación del néctar con contenido nutricional debe ser en una botella de vidrio, mientras que para el 22% la presentación adecuada es en caja (tetrapack); por otro lado, el 5% preferiría que sea en una botella de plástico y sólo el 4% escogió una bolsa hermética como presentación adecuada del producto.

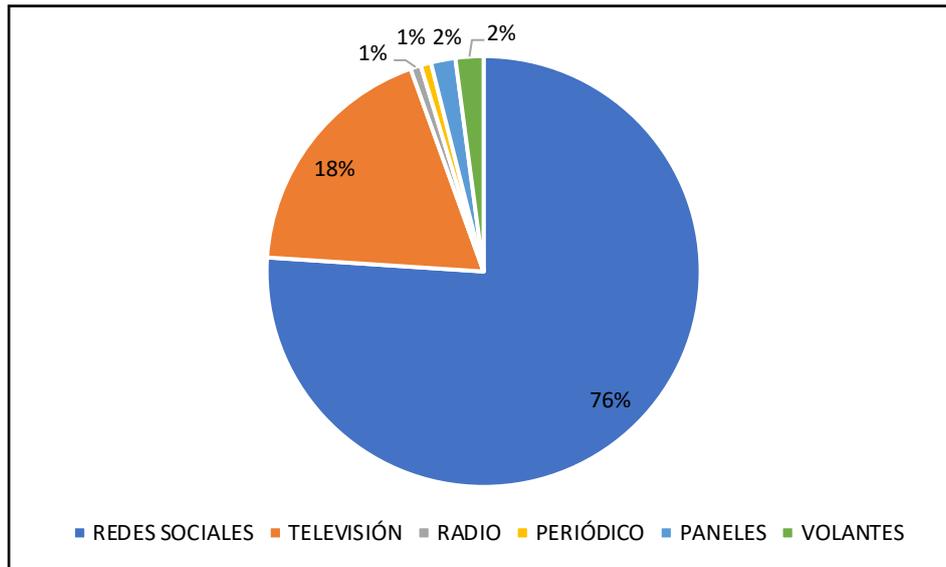


Figura. Medios en los que se desea encontrar publicidad sobre el néctar con contenido nutricional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre el total de mujeres encuestadas se detectó que el 76% desea recibir publicidad sobre el néctar con contenido nutricional a través de sus redes sociales, el 18% opina que la publicidad se debería realizar a través de televisión, el 2% piensa que sería preferible recibir volantes, también el 2% cree que los paneles serían una buena opción; por último, el 1% sugiere a la radio y a los periódicos como un medio adecuado de publicidad.

1.6. Estimación de la demanda

Para tasar la demanda de la propuesta de comercio, se ejecutará el análisis bajo los siguientes factores:

Geográfico

Se cogió de ejemplo a los habitantes de la región Lambayecana y contando con un número de 1, 290,617 individuos, según datos del INEI, para el año 2018.

Demográfico

Se tomó en consideración para el perfil del segmento del cliente a las madres de familia conforme al grupo de edad de 18 – 55 años

Tabla. Segmento según edades

Región	Edad establecida
Lambayeque	18 a 55 años
	315,449 habitantes

Fuente: Elaboración propia en base de INEI

Económico: Para el perfil de los clientes se considerará como referencia el NSE de las personas, en el cual se optó por el NSE AB y el NSE C. Por lo tanto, de las 315,449 madres de la región Lambayeque, las cuales están en el conjunto de edad de 18 a 55 años de edad y pertenecen al NSE AB y NSE C.

Social: Madres angustiadas por la nutrición y salud de sus infantes, con enfoque al consumo de productos saludables.

Estimación de la demanda a través del árbol de Kotler

Tabla. Estimación de la demanda con el Árbol de Kotler.

Mercado disponible	Mercado potencial	Mercado meta	Total de clientes al año	29,4455
Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y económico	¿Consume néctares en su hogar?	¿Estaría dispuesto a comprar un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro?	Total de clientes al mes	2453.6
315,449	83%	75%	Margen de error (5%)	
	261,822.67	196,367	Total de clientes diarios	81.82

Fuente: Elaboración propia

Aquí se usará las dos preguntas filtro que hemos aplicado en nuestra encuesta, las cuáles son: ¿Consume néctares en su hogar? y la segunda pregunta es ¿Estaría dispuesto a comprar un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro?

Para poder hallar la previsión de la demanda, se empleará el total de clientes mensuales que tenemos como resultado del árbol de Kotler el cual es 545 y eso se multiplicara por el porcentaje de crecimiento que tiene el Perú que es 1.01%

Tabla. Pronóstico de la demanda.

Meses	2020
Enero	550
Febrero	556
Marzo	562
Abril	567
Mayo	573
Junio	579
Julio	584
Agosto	590
Septiembre	596
Octubre	602
Noviembre	608
Diciembre	614

Fuente: Elaboración propia.

También se tomó los 545 como el último mes del año, para luego empezar la proyección de la demanda en el 2020, porque el programa se pondrá en desarrollo en el 2020.

Proyección de la demanda a futuro

Para estimar la demanda se realizará mediante el desarrollo del Método Winters y quedará de la siguiente manera:

Método de Winters para demanda

Método

- Tipo de modelo: Método multiplicativo
- Datos: DEMANDA
- Longitud: 12

Constantes de suavización

α (nivel)	0.2
γ (tendencia)	0.2

δ (estacional)	0.2
-----------------------	-----

Medidas de exactitud

MAPE	2.092
MAD	12.208
MSD	176.000

- a) MAPE: Error porcentual absoluto medio, si el error es mayor a 5% el pronóstico tiende a ser negativo.
- b) MAD: Desviación media absoluta
- c) MSD: La varianza es el error que cometemos por casa vez que pronosticamos.

Pronósticos

Tabla. Pronósticos.

Período		Pronóstico	Inferior	Superior
2021	Enero	586	556	616
	Febrero	592	562	622
	Marzo	598	567	629
	Abril	604	572	635
	Mayo	610	578	642
	Junio	617	584	650
	Julio	623	590	657
	Agosto	630	596	665
	Septiembre	638	603	673
	Octubre	645	610	681
	Noviembre	653	616	690
	Diciembre	661	623	699
2022	Enero	622	583	660
	Febrero	628	588	667
	Marzo	634	594	674
	Abril	640	598	681
	Mayo	646	604	689
	Junio	654	610	697
	Julio	660	615	704
	Agosto	667	622	713
	Septiembre	675	628	722
	Octubre	683	635	731
	Noviembre	691	642	740
	Diciembre	699	649	749

2023	Enero	657	606	708
	Febrero	663	611	716
	Marzo	670	616	723
	Abril	676	621	730
	Mayo	683	627	738
	Junio	690	633	747
	Julio	696	638	755
	Agosto	704	645	763
	Septiembre	712	652	773
	Octubre	720	658	782
	Noviembre	728	665	791
	Diciembre	737	673	801
2024	Enero	693	627	758
	Febrero	699	632	766
	Marzo	706	638	774
	Abril	712	642	781
	Mayo	719	648	789
	Junio	726	655	798
	Julio	733	660	806
	Agosto	741	667	815
	Septiembre	749	674	825
	Octubre	758	681	834
	Noviembre	766	688	844
	Diciembre	775	695	854
2025	Enero	728	647	809
	Febrero	735	653	817
	Marzo	742	658	825
	Abril	748	663	832
	Mayo	755	669	841
	Junio	763	676	850
	Julio	770	681	858
	Agosto	778	688	868
	Septiembre	786	695	877
	Octubre	795	703	887
	Noviembre	804	710	897
	Diciembre	813	718	908

Fuente: Elaboración propia en el programa minitab

Pronostico final

Tabla. Pronóstico final.

Meses	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	586	622	657	693	728
Febrero	592	628	663	699	735
Marzo	598	634	670	706	742
Abril	604	640	676	712	748
Mayo	610	646	683	719	755
Junio	617	654	690	726	763
Julio	623	660	696	733	770
Agosto	630	667	704	741	778
Septiembre	638	675	712	749	786
Octubre	645	683	720	758	795
Noviembre	653	691	728	766	804
Diciembre	661	699	737	775	813

Fuente: Elaboración propia

1.7. Análisis de la industria

El estudio de la industria está conformado por aquellos componentes cuya existencia se encuentra lejos del alcance de la entidad y que influye en todo o en determinada parte. Es muy primordial su estudio ya que apoya a entender los hechos que suceden en los diversos sectores y permite, de esta forma, ser proactivo para anticiparse a lo que está por suceder.

1.7.1. Tendencias y cambios (PESTE)

Factores políticos

Para Ferrero (2015), en los últimos veinte años, el Perú ha mantenido su estabilidad democrática y económica, que ha dado pie a la expansión de horizontes comerciales, por medio de 17 Tratados de Libre Comercio. Siendo el último con Honduras, firmado el 29 de mayo de 2015. Describe que los indicadores de las decisiones políticas que se tiene en el Perú pueden tener incidencia en el proyecto, debido a los problemas en el gobierno, en las medidas económicas, las decisiones que asume como temas de salud, economía, educación, laboral puede tener incidencia en este proyecto.

Según el plan de gobierno de Kuczynski (2016), el decrecimiento que acontece a escala mundial, así como la disminución de los precios en las

materias primas y el congelamiento de la economía china, es una circunstancia adversa sumamente poderoso para el desenvolvimiento económico del país. Sin embargo, por la falta de estabilidad política que se está viviendo actualmente no hay un régimen claro establecido para el comercio, estamos rodeados de muchas incógnitas.

INDECOPI (2018) esta entidad esta encargada de velar por el consumidor, dado que tiene como facultad de sancionar, a los infractores como etiquedad de procutos, y está definido por la Ley N° 29571, por la que se aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Cap. II, artículo 10) cuenta con su reglamento para una mejor interpretacion y aplicación por parte de los concedores que son quienes aplican esta norma.

En este contexto político, se puede considerar como oportunidades a la reforma tributaria, tasas impositivas bajas, estímulo al consumo; el aumento de negocios que se estan formalizando otorgando a las PYMES beneficios regulatorios y fiscales. Por otro lado se considera debilidad el recaudo del PBI en un escenarios negativo, cuyo resultado se reflejaría en la disminución de la evasión tributaria, trabajadores informales y el crecimiento de las tasas impositivas. Influye positivamente en el Plan de Negocios, el tener un reglamento Municipal que establezca parametros para tramites de licencias y las bajas tasas impositivas disminuyen la informalidad de competidores potenciales en el rubro. Además se dará cumplimiento del reglamento para la defensa al consumidor de esta forma evitar sanciones o multas por cada bien que se ofertará.

Factores económicos

Los indicadores económicos son fundamentales, pues establecen el avance de un país, repercutiendo en la capacidad de los comercios para que sean lucrativos.

Hoy en día la economía del Perú viene afrontando una desaceleración, derivada de la crisis que atraviesa el mundo, particularmente por la inestabilidad de China, lo cual mantiene al comercio mundial estancado. Según el Banco de Nación emite información económica con la inflación y la

proyección de la misma. También informan de las proyecciones macroeconómicas que se tiene del crecimiento del PBI 2016 es de 4% y los siguientes años 4.5%, 4.2% como parte del análisis de su crecimiento económico, dicha tendencia se ha manteniendo por el dinamismo del consumo, con índices de incremento del 3,8 y 4,0 por ciento, respectivamente. Asimismo, BCR (2016) indica en su informe que la inflación se mantiene con una inclinación a la baja, como resultado de un reves del aumento en el valor de alimentos que el Fenómeno El Niño perjudico, así como del reforzamiento de la unidad monetaria nacional en 0,6 % en el lapso de los ocho primeros meses . La tasa de inflación ha variado del 4,4% en diciembre de 2015 a 2,9% en agosto de 2016, estimandose que en los meses consecutivos dicha tasa estara bordeando el limite del rango meta de 1% a 3%, para continuar en caída.

Según señalan Saavedra y Morales (2010), existen diversos indicadores que temporalmente incrementan la inflación, como los huaycos, que perjudican el aprovisionamiento de las frutas y otros insumos, incrementando los precios. Éstos pueden verse incrementados por optimizaciones en la calidad o atributos de los bienes. En otras palabras, si la calidad de los fabricantes ha presentado mejoras en los últimos años es apropiado deducir que el precio de dichos bienes también incrementaran .

El Perú debe proseguir con el fortalecimiento de los vínculos de crecimiento e igualdad, impulsando a la demanda interna a avanzar, haciendo que la entrada de una nueva empresa sea exitoso. Una de las oportunidades observadas es que el componente de alimentos y bebidas se disminuyo en 2,04% en agosto de 2017 (menor inflación), como un dispositivo de precaución del BCRP. Es por ello, que se cabe señalar que el producto no será impactado por tener costos más elevados y podrá tener precios de mayor competitividad.

Factores sociales

Arellano (2015), indica que el consumidor peruano muestra preferencia hacia los atributos y seguridad en bienes y servicio El peruano es también más

exigente con los bienes y servicios que percibe, pues su remuneración se ha visto duplicada en los últimos 20 años y llegando a ganar alrededor de S/1,200 mensuales, de los cuales emplea el 47% en necesidades de carácter superficial. Para el Plan de Negocios un impacto positivo, se deriva de una diferente alternativa para este rubro, aumentando la necesidad de clientes al consumo, puesto que brindara una opción adicional a las comunmente conocidas. Sin embargo, la conducta variante del consumidor y amplia diversidad de marcas generan un reto para la fidelización de los clientes y por ende la recompra.

Factores tecnológicos

Es claro que con la aparición de los celulares inteligentes, los Smartphone, han ayudado a la expansión del internet. Ipsos Apoyo realizó una encuesta la cual fue publicada en el diario Gestión (2016) donde señala que 9 de cada 10 peruanos creen que el celular es una herramienta de carácter vital no solo para sus labores si no también en su vida cotidiana, especialmente en el rango de personas de 18 a 34 años. En la actualidad, no es habitual las personas que no maneje la tecnología ya sea para mantenerse comunicado o por diversión. Centro Nacional de Planeamiento estratégico (2010), indica que el 72.3% de los peruanos optan por tener un celular en lugar de un teléfono fijo en casa o señal de cable.

Usuarios están conectados a internet más 37 horas por semana y lo hacen desde cualquier dispositivo

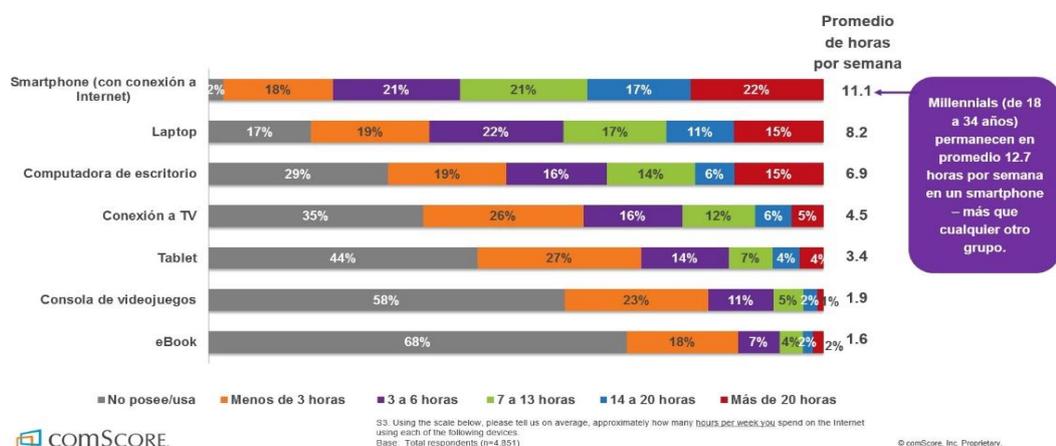


Figura. Usuarios conectados a internet y dispositivos.
Fuente: Diario Gestión (2016)

Factores ecológicos

El Perú es uno de los países que cuenta con importantes zonas ecológicas y tiene un Compendio de las acciones para legislar que esta a cargo por el Minsiterio del Ambiente (2005), tambien por la DIGESA, lo que conlleva a fiscalizar la observancia inmediata o paulatina de los dispositivos legales y sus reglamente, a todas las corporaciones que generan residuos sólidos, dado es el caso de una entidad que elaborara un jugo o instalaciones del similar rubro como juguerías. Dentro del sector gastronómico, muchos empresas tienen procedimientos definidos para el tratamiento y la arrojio de desperdicios. Se puede ayudar con apropiadas prácticas al medio ambiente, empleando envases biodegradables y reciclaje de contenedores de desechos lo que seria una oportunidad de nuestra compañía. Como influencia positiva, la responsabilidad social se empleara como herramientas del Plan de Negocios para obtener una excelente reputación, fortalecer la marca y disminuir los riesgos de la mala publicidad.

1.7.2. Microambiente (diamante de Porter)

Este ambiente, abarca diversos sectores con los cuales se interrelaciona a diario y que tienen un efecto directo en su facultad para lograr metas.

En su informe denominado "Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia" (1979) Michael E. Porter plantea la existencia 5 fuerzas que esencialmente constituyen la estructura de una industria. Estas fuerzas establecen los limites de precios, costos y necesidades de financiacion, que conforman los indicadores básicos los cuales explican beneficios esperados a largo plazo y, por lo tanto, lo atrayente del sector. Mientras que cada fuerza sea mas solida la capacidad de las corporaciones estará más limitada para acrecentar precios y conseguir mejores beneficios. La estabilidad de estas puede modificarse con el trnascurrir de los años debido a causas extarnas al control directo de una entidad.

En el siguiente grafico, se exponen las fuerzas en términos globales, para luego estudiarlas en forma particular.

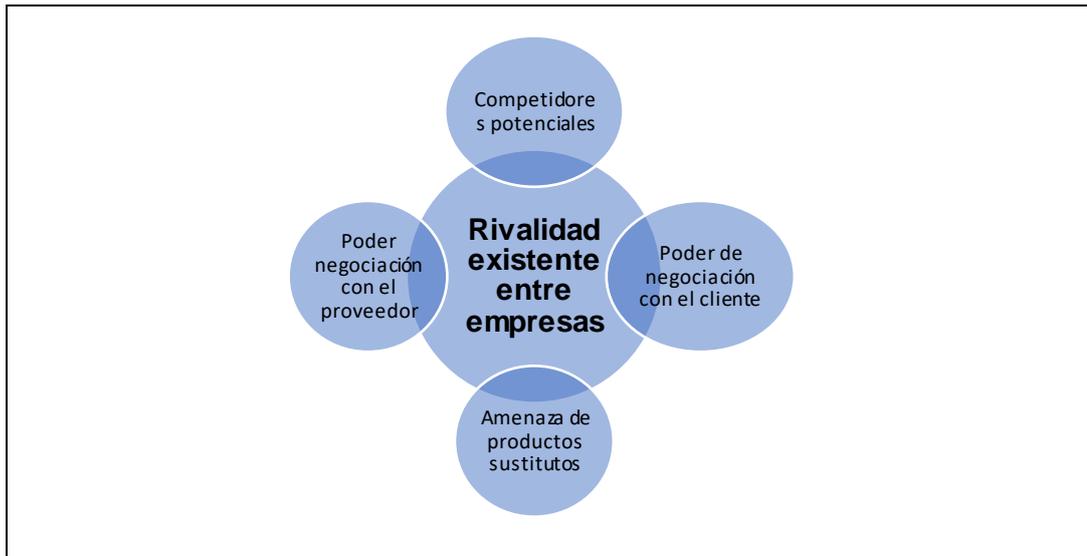


Figura. Diamante de Porter.
Fuente: Elaboración propia.

Poder de negociación de los compradores: los usuarios llegan a convertirse en amenaza competitiva cuando presionan para disminuir precios o exigen mayor calidad y mejor servicio. Alternativamente los clientes débiles suministran a las entidades la oportunidad de acrecentar precios y de esta forma alcanzar mayores rendimientos.

Poder de negociación de los proveedores: los abastecedores representan una amenaza cuando tienen la facultad de exigir el precio por el insumo que una entidad está obligada a cancelar o de disminuir los atributos de los productos suministrados, reduciendo la ganancia.

Amenaza de competidores potenciales: son aquellas empresas que si bien no intervienen en un comercio por el momento, lo pueden llegar a ser cuando lo decidan.

Amenaza de sustitutos: empresas que ofertan bienes capaces de suplir a los bienes y servicios de la industria u ofrecer una opción para cubrir esa demanda. Los productos suplentes que se encuentran cerca representan una amenaza competitiva muy fuerte, pone límites al precio que las compañías pueden cobrar y por lo tanto su utilidad.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores de una industria: si esta fuerza competitiva es débil las compañías tienen la ocasión de acrecentar

sus precios y ganar así mejores beneficios. Pero si es sólida, la competencia se cimienta en los precios lo que lleva a una guerra de estos y limita la utilidad.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes en este sector es alto y encierra tres aspectos:

En un extremo el consumidor es tradicional y conservador, por lo que se le hace difícil adoptar nuevos comportamientos de adquisición. A pesar que actualmente diferentes empresas publicitan el concepto de bienes para llevar y consumir al paso, el tradicional sigue optando por disfrutar por largo rato el sentarse en un café u otro establecimiento.

Por el otro lado, se sabe que en Chiclayo no existe otra compañía que se dedique de forma exclusiva a ofertar un néctar con contenido nutricional, a pesar de ello existen diferentes opciones alrededor de los clientes como juguerías tradicionales, cafeterías o jugos envasados. Además, el bien no es de un artículo primera necesidad y en periodos de crisis puede reducir su adquisición.

finalmente, los adquirientes expresan una verdadera amenaza de integración en reversa, porque si el bien está posicionado y tiene acogida, es posible que otros individuos vean la necesidad de replicar este éxito. Debido a que no es un comercio con muchas dificultades de ingreso, es muy sencillo para cualquier persona entrar a competir en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

En términos generales, este poder es relativamente bajo. En Lambayeque, la oferta aprovechable para la materia prima (frutas), y los suministros indispensables para ofrecer el bien (envases, etiquetas, etc.) es extensa y con precios similares.

En lo relacionado a máquinas para fabricar el bien, la compañía requiere extractores de jugo y licuadoras, estos artefactos son comunes ya que se

encuentran disponibles en varias empresas, con lo cual la capacidad para negociar no es alta.

Finalmente, es difícil la posibilidad de que los suministradores se integren hacia adelante debido a que también proveen a muchos otros consumidores y enfocarse en néctares les generaría costos y maquinarias que no guardan relación a su giro de negocios.

Amenaza de competidores potenciales

Este estilo de comercio no es muy desarrollado en la ciudad, por ello la amenaza de posible de competidores es muy grande. Si la empresa logra resultados óptimos, es muy posible que surja competencia cuando esta se haya posicionado. Para definir que tan probable sería la entrada de un potencial competidor al sector, es necesario el estudio de las barreras de ingreso y salida que la definen. BARRERAS DE ENTRADA: constituye la barrera principal los requisitos de capital. El financiamiento inicial en capital de trabajo es muy alto. El acceso a las vías de distribución no representan un obstáculo ya que en este caso el canal a utilizar es directa, en otras palabras la compañía realiza la transacción de venta directa con el adquirente. Este tipo de comercio no emplea tecnología especializada por lo que no podría considerarse un obstáculo. Finalmente, las leyes limitativas y los trámites burocráticos a tener en cuenta al establecerse no se diferencian de otro negocio, por lo tanto no representan una gran obstrucción.

BARRERAS DE SALIDA: en este comercio no existen barreras de salida relevantes. Se tendría que tomar en cuenta a largo plazo qué tan elevados son los costos al querer finalizar algún pacto determinado.

Amenaza de sustitutos

Los bienes sustitutos son los productos que el consumidor puede adquirir como opción debido a que tienen la capacidad de desarrollar igual función que los del ámbito estudiado. Estos establecen el tope a los precios que las compañías de la industria pueden recaudar. Si es óptima la relación calidad-precio ofertada por estos, las otras compañías deben poner mayor atención en ofrecer una relación similar, lo que hace que los precios se reduzcan y la

calidad mejore. En nuestro caso el jugo envasado Frugos, pulp son los principales sustitutos, ya que cubre la misma necesidad a un precio bajo, pero sin otorgar los beneficios de un bien con mejor contenido nutricional.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores de una industria

La rivalidad hace su aparición cuando la empresa se siente amenazada por la competencia o el competidor ve la opción de mejorar su posicionamiento.

Las compañías tienen dependencia mutua por lo que cuando uno de los competidores comienza una acción estratégica, los demás reaccionan con el fin de atajar los efectos producidos por dicha empresa

.Esta rivalidad se ve reflejada en precios, marketing, ingresos de nuevos bienes e incrementos de servicios ofertados a los adquirientes. Si bien la compañía carece de competencia directa dado que es innovadora para la provincia, existen competidores indirectos como juguerías y cafeterías que ofrecen el mismo concepto de bienes.

1.8. Perfil del cliente y mercado meta

Cuantificación

Se considera como referencia a los habitantes la región de Lambayeque y contando con un total de 1, 290,617 habitantes, según datos del INEI, 2018.

Descripción

El consumidor del néctar con contenido nutricional es una madre preocupada por sus hijos, mayor de edad, perteneciente a la población económicamente activa, que brinden importancia a los productos que compran para que sus pequeños consuman, reconozcan y sepan identificar el contenido de algún producto. El mercado meta está definido por la población de mujeres lambayecanas entre 18 y 55 años, pertenecientes a la población económicamente activa y que sean madres de familia.

2. Proceso de producción

2.1. Definición detallada del producto

El producto que se ofrecerá es un néctar con contenido nutricional, que provenga de la pulpa de fruta, además disponga de un sustituto del azúcar, la cual no es beneficiosa, y sobre todo el néctar contendrá hierro para combatir una enfermedad que afecta a muchos niños, los cuales son los primeros consumidores de este producto.

2.2. Proceso de producción

La fabricación es el grupo de actividades direccionadas a generar, crear o producir un bien o servicio en un lapso establecido. Incluye acciones continuas, vías técnicas como herramientas y máquinas, y colaboradores con capacidades indispensables para el alcance de los propósitos planteados. Todos los procesos deben cimentarse en el concepto de calidad, considerando la perspectiva del consumidor y productor. Mientras que el primero, considera que la calidad se determina en la capacidad en que el producto o servicio logre cubrir o exceda sus expectativas. Para el productor, se alcanza cuando el bien o servicio logre un conjunto de estándares y reglas que conlleven a una operatividad efectiva y eficiente.

El proceso de producción va a depender de la materia principal empleada. Para determinadas frutas como durazno, pera, albaricoque, tomate, etc. se utiliza un tipo de maquinaria distinta a la que se usa para otras como naranjas y mandarinas.

2.2.1. Materia prima y proveedores

El plan de acciones es un procedimiento técnico que se empleara en el proyecto para conseguir los bienes y servicios provenientes de la transformación de materia prima e insumos. Engloba el grupo de acciones a ejecutar por parte de los colaboradores y la maquinaria para la realización del producto final. Estos procesos se detallan a continuación:

Adquisición de frutas e insumos en el Mercado de Moshoqueque.

Las frutas que serán elegidas estarán en condiciones sanas y frescas. Nuestros trabajadores responsables de las adquisiciones supervisarán la calidad de las frutas, teniendo en cuenta los aspectos sensoriales, de la vista y el olfato, que a continuación detallamos:

- a. Visual: Se tomarán en consideración el tamaño, la forma, brillo, color y la falta de defectos en las frutas.
- b. Olfato: El olor es un elemento muy esencial para establecer la frescura y calidad.
- c. Tacto: Por medio del palpar los productos, se puede conocer el estado de una fruta.

Recepción y control de alimentos.

Para una apropiada recepción de los insumos y la materia prima, el jefe de esta área, será adiestrado en conservar la adecuada higiene que amerita el caso. Para tal propósito, se tendrá un manual de calidad, para favorecer la supervisión sensorial, a fin de optar, y tomar la decisión de recibirlo o devolverlo.

El responsable anotará todos los bienes que ingresen al negocio, sobre su lugar de procedencia, descripción, composición, lapso de vencimiento, forma de almacenamiento y conservación. Los datos deberán estar a la mano, a fin de ser exhibida si es que hubiera revisión del negocio.

Almacén de Productos Secos

Los espacios de almacenamiento siempre estarán totalmente secos, sin humedad, además limpios, con una apropiada ventilación y protegidos del ingreso de cualquier clase de animales, y bichos que perjudiquen la conservación de los productos. Los bienes, tales como detergentes, desinfectantes, insecticidas, combustible, etc. se almacenarán en otro ambiente, distante de los alimentos. Además, no se autorizará a guardar algún material, y equipo, cuyo estado es de desuso, ya que pueden contaminar los alimentos y producir el crecimiento de insectos y roedores.

Asimismo, para el almacenaje de los bienes se tomará en consideración el tiempo de duración del producto, se procederá a etiquetar los empaques con el día de entrada y de salida, y así aplicar el Método PEPS (Alimentos que ingresen primero, tienen que salir primero).

Distribución de los alimentos en el almacén

a) Los alimentos por ningún motivo tendrán contacto con el piso (salubridad). Para evitar esto, los bienes contarán con tarimas, en un estado apropiado, limpios, a una altura de 0.20 m. del piso, y además se dejará una distancia de 0.50 m. entre hileras, y de 0.50 m. de la pared.

b) Los alimentos secos se guardarán en sus propios envases, los cuales deberán estar adecuadamente sellados y seguros. Aquellos productos a granel se preservarán en envases con tapa y etiquetados, según sea el bien.

Preparación de las fórmulas

Antes de la elaboración, se esterilizará los productos con los desinfectantes correspondientes, los cuales serán admitidos por el Ministerio de Salud, siguiendo además las prevenciones del fabricante, luego serán lavados con agua potable.

Las herramientas, como tablas y cuchillos serán exclusivos para el pelado y el corte, los cuales se conservarán en buen estado, guardando asimismo la higiene necesaria. Durante la elaboración de los alimentos.

Los utensilios como cuchillos y tablas, y otros, que se emplearán para el pelado y corte serán para ese único fin, y se deberán mantener en excelente conservación e higiene. Antes de preparar los alimentos, debemos observar que la cantidad de estos bienes que están en la mesa, no excedan su capacidad, a fin de impedir caídas accidentales al piso. Sobre los alimentos picados, que no sean empleados en el día, tendrán siempre que ser refrigerados y tapados hasta su uso final.

Almacenamiento

Para el almacenaje apropiado tendremos en cuenta lo siguiente:

Las frutas serán conservadas por separado, con la finalidad de impedir la mezcla de olores y sabores. Las frutas que cuentan con cascara serán guardadas en otro lugar.

Las máquinas de refrigeración mantendrán una circulación del aire frío de manera estable, que circule por todo el lugar.

Los alimentos se distribuirán de forma separada, unos de otros, a fin de que la refrigeración abarque a los bienes que se ubican en el centro de la congeladora.

Se debe procurar que los productos sean almacenados en sus envases originales, apropiadamente etiquetados para su real identificación.

2.2.2. Equipo y maquinaria

Las maquinarias, equipos que utilizará la empresa para el proceso de producción son los siguientes:

Marmitas

Olla grande a presión de acero inoxidable.

Capacidad de 4 litros

Tiene un termómetro para controlar la temperatura.

Cantidad: 1 unidad.

Procesador de agua a presión

Procesador que lava a presión el interior de las botellas a utilizar dejándolas libres impurezas. La fuerza con la que sale el agua puede limpiar una botella en cinco segundos, se utiliza también para enfriar las botellas con néctar, bajando su temperatura para que estas puedan ser etiquetadas.

Medidas: Largo 2 mts x 20 cm de diámetro.

Cantidad: 1 unidad.

Licuada industrial

Este equipo sirve para mezclar los insumos disolverlos hasta que la mezcla quede homogéneamente uniforme.

Capacidad: 15 lts.

Cantidad: 1 unidad.

Pulpeadora industrial

Sirve para hacer el pulpeado de la fruta, es decir, separar la pulpa de las frutas de las cáscaras, pepas y otros.

Capacidad: 110 lts.

Cantidad: 1 unidad.

PH metro

Unidad cuantificable que sirve para determinar la acidez del fruto.

Cantidad: 1 unidad.

Mesa de acero inoxidable

La mesa de acero inoxidable sirve para realizar los trabajos de producción del néctar.

Medidas: 3 mts de largo x 1 mt de ancho.

Cantidad: 1 unidad.

Balanza

Las balanzas se utilizan para controlar el peso de la materia prima e insumos, y evaluar cual es el rendimiento.

Balanza de plataforma para pesar kg. (50 kg).

Cantidad: 1 unidad de c/u.

Refractómetro

Mide el porcentaje de solidos solubles o la azúcar que contienen la fruta o solución.

Mide en gramos Brix.

Cantidad: 1 unidad.

Vacuómetro

Instrumento para medir la presión en las botellas, es decir verificar el vacío dentro de ellas.

Cantidad: 1 unidad.

Tinas de acero inoxidable

Nos sirven para trasladar el durazno como fruta, completamente limpia y libre de impurezas.

Capacidad: 100 lt.

Cantidad: 2 unidades.

Jarras medidoras

Nos sirve para medir las cantidades exactas de los líquidos.

Medidas: de 0 a 2 lt.

Cantidad: 6 unidades.

Cucharas medidoras

Importante para medir las cantidades exactas de los insumos.

Medidas están presentadas en gramos.

Cantidad: 1 unidad

Tabla y cuchillos

Se lo utiliza para cortar la fruta.

Cantidad de tablas: 3 unidades.

Cantidad de cuchillos: 6 unidades.

Cucharones

Se lo utiliza para mover el néctar.

Cantidad: 4 unidades.

Jabas plásticas

Sirven para trasladar la materia prima (durazno) del área de recepción o al área de proceso de producción.

Capacidad: 40 kg.

Cantidad: 8 unidades.

Tinas de plástico

Sirven para trasladar los envases y desinfectar algunos utensilios.

Capacidad: 20 kg.

Cantidad: 6 unidades.

Cocina

Sirve para que el néctar pueda llegar a 75°C.

Cantidad: 1 unidad.

Extintor: Cantidad: 3 unidades.

Estantes: Cantidad: 3 unidades.

Escritorio: Cantidad: 2 unidades.

Sillas: Cantidad: 6 unidades.

2.2.3. Diagrama de flujo

Proceso principal

Almacén de fruta: Recepcionada la fruta en la planta se ejecutará el respectivo control de peso de la misma, para garantizar la cantidad solicitada a los abastecedores.

Selección: Es el primer paso para lograr un néctar de excelente calidad. Durante esta acción se excluyen aquellas frutas magulladas y que muestran signos de contaminación por microorganismos. Estas frutas no pasarán la inspección de calidad, se cuenta con indicaciones específicas para excluir toda aquella fruta que pueda contaminar la fabricación. Se tiene el pronóstico una pérdida mínima en esta selección ya que para la adquisición de materia prima se tienen ya definidos los estándares de calidad

Lavado: Se ejecuta con el fin de retirar la suciedad y/o restos de tierra que se encuentren en la superficie de la fruta. Esta acción se ejecuta por obreros de la planta apropiadamente capacitados y con los estándares de asepsia definidos. Existen dos etapas que se deben cumplir en el siguiente orden:

1.-Lavado por presión: La fruta es lavada con agua a presión media, con ello se consigue eliminar las acumulaciones de tierra. 2.-Inmersión: es ejecutada en tinas conteniendo agua con lejía, con ello se consigue desinfectar la fruta. El tiempo de inmersión es entre 15 y 20 minutos. Luego se enjuaga con abundante agua.

Pesado: Se hará el pesado de la fruta fresca y en buen estado para la elaboración de néctar, de ello obtendremos la cantidad en litros precisos de néctar que vamos a fabricar. Para este proceso emplearemos una balanza industrial digital de alta tecnología.

Pelado: tomando en cuenta la materia prima a emplear, esta acción es realizada antes o después de la precocción. La mayor cantidad de frutas son pulpeadas con su cáscara, siempre que se establezca que la cáscara no influya en las condiciones sensoriales de la pulpa o zumo. Para pelar se emplearán máquinas especiales, o de ser el caso de manera manual para lo cual se utilizan cuchillos de acero inoxidable. También se emplearán químicos tales como el hidróxido de sodio o soda o con agua caliente o vapor. Para el pelado las fuentes y utensilios serán de acero inoxidable o de barro, pues la soda es corrosiva. Se sumergirá la fruta durante un tiempo apropiado para luego retirarla y proceder al lavado con agua corriente.

Escaldado (Blanqueado): Esta etapa depende de las características de la fruta, en la cual se someten los frutos a una precocción en un recipiente de agua caliente a una temperatura de 90°C o 100 °C por 3 a 5 minutos. El tiempo y temperatura están en función de la materia prima a trabajar. La finalidad de esta etapa es inactivar las enzimas presentes en la materia prima para evitar el pardeamiento enzimático que produce alteraciones del aroma y del valor nutritivo de las vitaminas.

Pulpeado: Consiste en ejercer presión a la pulpa y así lograr un tamaño apropiado de jugos pulposos, libres de cáscara y semillas. La operación se realiza en maquinarias especializadas denominadas pulpeadoras adaptadas con mallas adecuadas. Artesanalmente se puede realizar empleando una licuadora, pero apartando la cáscara y semillas manualmente.

Refinado: La pulpa es procesada en una segunda acción para extraer toda partícula superiora 1 mm de diámetro. Es importante primero pulpear y luego refinar, para así poder obtener un mayor rendimiento y evitar daños en el equipo. Esta operación se realiza empleando el mismo pulpeador, previo cambio de tamiz o malla, por ejemplo: N° 0.5 o menor.

Estandarizado: Se escribe cómo una actividad que regula la dirección de la pulpa que tiene cómo ingredientes el agua para regular el PH Y con ellos se utiliza el ácido cítrico que viene a regular el mediante el uso de azúcar blanca y se puede agregar también un estabilizante también el que la pues se puede también se puede llegar un conservante basado en el sorbato de sodio o benzonatato.

Dilución de la pulpa con agua: La dilución va a depender de la fruta. Regulación del pH: El pH debe llegar a un nivel igual o menor a 3.8, el cual también depende de la fruta. Regulación de los grados Brix: Proceso de agregar la azúcar blanca refinada. Se recomienda aplicar el siguiente balance de masa:

Adición de estabilizador: Es necesario en ciertas ocasiones añadir un estabilizador de esta manera no dejar que la pulpa se precipite y/o también para brindarle cuerpo al néctar. Los estabilizadores más usados son el CMC y el Keltrol.

$$M_{Pulpa\ Diluida} C_{Pulpa\ Diluida} + M_{Azucar} C_{Azucar} = (M_{PD} + M_A) C_{Deseada}$$

Donde:

M_{PD} : Masa de Pulpa Diluida (Kg)
 C_{PD} : Concentración de Pulpa Diluida (°Brix)

Si se desea calcular la cantidad de azúcar a añadir se obtiene:

$$M_{Azucar} = \frac{M_{Pulpa\ Diluida} (C_{Deseada} - C_{Pulpa\ Diluida})}{(C_{Azucar} - C_{Deseada})}$$

Pasteurizado: Esta operación permitirá la reducción de la concentración de virus y garantizar la máxima seguridad del producto. Calentar el néctar hasta alcanzar su punto de evaporización, conservándolo a esta temperatura por un lapso de 1 a 3 minutos. Luego de esta acción se retira del fuego, se segrega la espuma que aparece en la superficie y se realiza el envasado inmediato.

Envasado: Debe ser realizado en caliente, su temperatura no debe ser inferior a 85°C. En el proceso de envasado, el néctar debe llegar al tope del contenido de la botella, impidiendo la formación de espuma. Una vez colocada la tapa (tapa rosca), para lo cual se utiliza una máquina para tapar botellas de 4 cabezales. Si en el tiempo que dure el proceso la temperatura del néctar se reduce a menos del 85°C, se procederá a suspender esta operación. Por lo que se deberá calentar el néctar nuevamente hasta su temperatura de ebullición y proseguir luego con el envasado. Con el llenado caliente se busca una dilatación del néctar que se da a través del calor, así el aire acumulado en su interior es expulsado.

Enfriado: Una vez el producto se encuentre envasado, este debe ser enfriado prontamente para mantener sus atributos y asegurar la formación del vacío en el interior del envase. Lo cual representa el factor más importante para su conservación.

El enfriado es ejecutado a través de chorros de agua fría, que a su vez permite la limpieza exterior de las botellas, eliminando residuos de néctar

que se hubieran adherido al momento del llenado. La temperatura final será entre 30°C y 40°C, de tal manera que no se deteriore la calidad del néctar.

Almacenado: El bien será almacenado en un ambiente fresco, limpio y seco; con una ventilación apropiada que garantice la conservación del producto hasta que llegue el tiempo de su distribución.

Tabla. Proceso de producción

Nombre del proceso		
Proceso de producción		
Encargado del proceso		
Empresa "NutriKids"		
Objetivos		
Elaboración del néctar con contenido nutricional		
Alcance		
Empieza	Recepción y almacenamiento de la fruta fresca.	
Incluye	La información acerca de los beneficios nutricionales que contiene el néctar.	
Termina	Con el almacenamiento y listo para ser distribuido	
Entrada	Actividades del proceso	Salida
	Almacenamiento de la fruta fresca, selección y el lavado, desinfectado y enjuagado respectivo.	
	Seguido con el acondicionado, pesado, escaldado y pesado.	
Fruta fresca	Posteriormente, se pasa a ser procesado, refinado, estandarizado	Producto final (listo para ser vendido)
	Se pasa a la pasteurización de la fruta y sangre de vacuno para la eliminación de agentes patógenos o bacterias.	
	Por último, se envasa, se enfría y almacena. Para posteriormente ser distribuido y vendido	
Políticas, lineamientos, reglas de negocio		
La materia prima que no cuenten con el nivel de calidad apropiado debe ser devuelta.		
Los operarios deben ejecutar en forma estricta los procesos de manipulación de alimentos.		
Capacitar al personal de producción, realizar seguimientos en todo el proceso productivo para certificar la excelencia del producto.		
Recursos		
Marmitas	Refractómetro	
Licadoras	Vacuómetro	
Pulpeadora industrial	Jarras medidoras	
Mesa de acero inoxidable	Cucharas medidoras	
Balanza	Tablas, cuchillos	
Cocina	Jabas plásticas	

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de Procesos

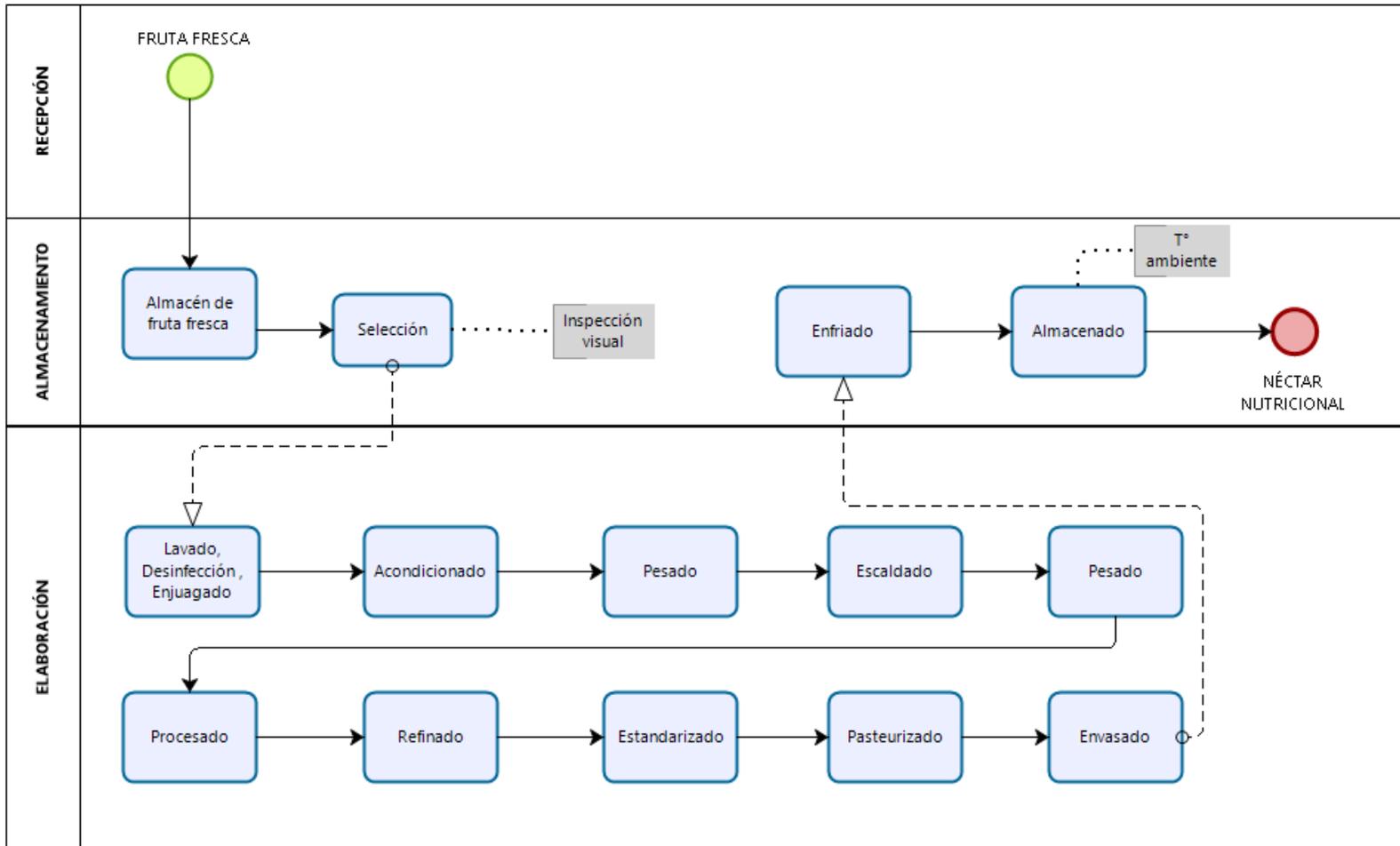


Figura. Diagrama de Proceso de Producción del néctar

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Proceso de venta

Nombre del proceso		
Proceso de Venta		
Encargado del proceso		
Empresa "NutriKids"		
Objetivos		
Atender al cliente, brindándole información acerca del néctar y los beneficios que este contiene.		
Alcance		
Empieza	El proceso inicia cuando el vendedor va a los colegios, bodegas, mercados, minimarktes, a ofrecer y brindar información del néctar.	
Incluye	La información acerca de los beneficios nutricionales que contiene el néctar.	
Termina	El cliente satisfecho adquiriendo paquetes por docenas de la bebida.	
Entrada	Actividades del proceso	Salida
	Explicar los beneficios que tiene el néctar.	
	El precio del néctar al por mayor	
Cliente Potencial		Cliente satisfecho, informado
	Recepcionar el pedido	
	Emisión de boleta electrónica	
Políticas, lineamientos, reglas de negocio		
Entregar publicidad del producto		
El encargado de la venta debe ser amable y paciente en todo momento con nuestros clientes.		
Ofrecer y brindar información acerca de los beneficios nutricionales que este néctar brindará al momento de ser consumido		
Recursos		
Tablet		
Folletos		

Fuente: Elaboración Propia

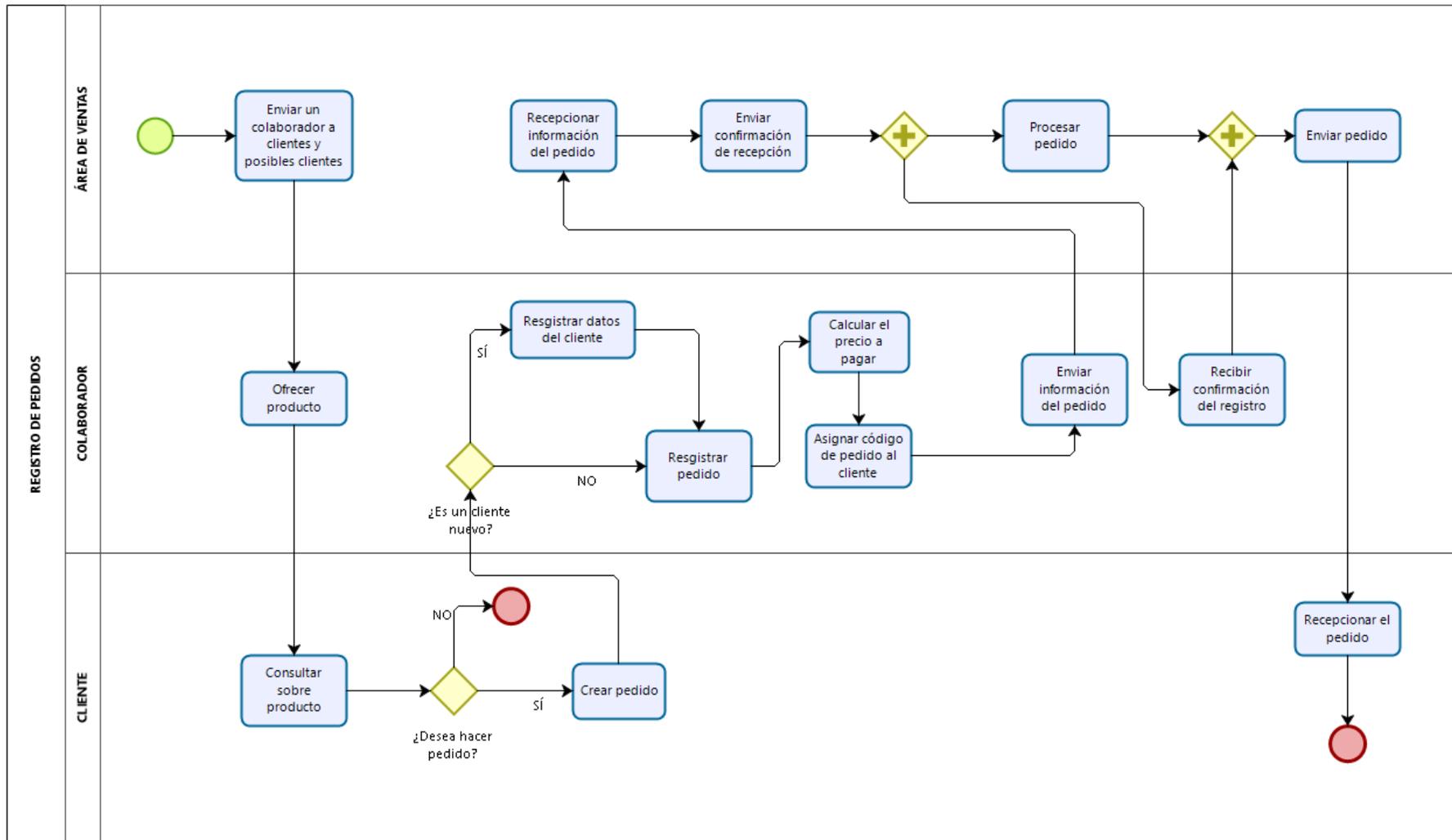


Figura. Diagrama de Proceso de Venta

Fuente: Elaboración Propia

2.2.4. Determinar la ubicación de la empresa:

La empresa “NutriKids” será una empresa que elaborará y comercializará néctar con contenido nutricional, fue indispensable elegir un local para para las instalaciones físicas donde se ejecutaran las operaciones de fabricación de los néctares. Se seleccionó y se realizó la elección, y quedó que el local se ubicara en La Victoria, la ponderación cualitativa que para la localización de la empresa se ha recorrido a la metodología de Fernando D’Alessio en la cual se define diferentes lugares bajo la escala del uno al 10 con la finalidad de obtener un valor que sea mayor para poder ser elegido como una de las posibles ubicaciones para el nuevo emprendimiento.

Tabla. Selección de ubicación del local

Factor Relevante	Peso	Distrito					
		Chiclayo		José Leonardo Ortiz		La Victoria	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
1. Disponibilidad de terreno	0.10	8	0.8	8	0.8	10	1
2. Valor del terreno o alquiler	0.10	5	0.6	5	0.6	8	0.96
3. Disponibilidad de mano de obra	0.05	9	1.08	9	1.08	8	0.96
4. Vías de acceso	0.05	9	1.08	9	1.08	9	1.08
5. Seguridad	0.8	8	0.96	8	0.96	8	0.96
6. Servicios de transporte	0.10	9	1.08	9	1.08	9	1.08
7. Servicio agua, luz desagüe	0.10	5	0.5	5	0.5	9	0.9
8. Proximidad de los insumos	0.12	5	0.6	7	0.84	5	0.6
9. Reglamento fiscal y legal	0.10	8	0.64	8	0.64	8	0.64
Total	1		7.34		7.58		8.18

Fuente: Elaboración Propia a partir de (D’Alessio,2008)

Área o superficie de la compañía

Para establecer el área se ejecutó el método Guerchet, teniendo en consideración las medidas de las maquinarias y el número de personal en cada departamento. En la Tabla N°18, se muestra el total de la superficie estimada por el método Guerchet

Tabla. Área específica de la empresa.

N°	ÁREA ESPECÍFICA	MEDIDA m2
1	Área de Recepción	17.68 m2
2	Oficina de Calidad	56.56 m2
3	Almacén	55.60 m2
4	Zona de elaboración de pulpa de durazno	33.88 m2
5	Zona elaboración de néctar	60.26 m2
6	Zona de etiquetado y empaquetado	31.21 m2
7	SS. HH	9m2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Método de Guerchet para la superficie del Área de Recepción

Equipo	Cantidad	Lados	Largo (m)	Ancho (m)	Altura (mt)	Área Estática (SS) (mt2)	Área de Gravitación (Sg) (mt2)	Área de Evolución (Se) (mt2)	K= Constante de proceso productivo	Área Total St (mt2)
Escritorio	2	2	1.20	0.60	0.70	0.72	1.44	1.62	0.75	7.56
Sillas	2	2	0.40	0.40	0.80	0.16	0.32	0.36	0.75	1.68
Mueble	1	1	1.30	0.80	1.00	0.24	0.24	0.36	0.75	0.84
Sillón	2	2	0.80	0.80	1.00	0.64	1.28	1.44	0.75	6.72
Mesa	1	1	0.50	0.30	0.40	0.25	0.25	0.38	0.75	0.88
Gerente	1	-	-	-	1.65	0.500				
Administrador	1	-	-	-	1.65	0.500				
Total	10				3.9/3.3	2.01/1				17.68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Método de Guerchet para la superficie de la Oficina de calidad

Equipo	Cantidad	Lados	Largo (m)	Ancho (m)	Altura (mt)	Área Estática (ss) (mt2)	Área de Gravitación (Sg) (mt2)	Área de Evolución (Se) (mt2)	K= Constante de proceso productivo	Área Total St (mt2)
Escritorio	1	1	1.2	0.6	0.7	0.72	0.72	0.17	0.12	1.61
Sillas	1	1	0.4	0.4	0.8	0.16	0.16	0.04	0.12	0.36
Mesa de acero	1	1	1.5	0.8	1	1.2	1.2	0.28	0.12	2.68
Estante	1	2	2.5	0.5	2.3	1.25	2.5	0.44	0.12	4.19
Vestidores	2	4	2	2	2.2	4	16	2.36	0.12	44.71
Encargado de operaciones	1	-	-	-	1.65	0.5				
Total	7					7.33				53.56

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Método de Guerchet para la superficie del Área de Almacén

Equipo	Cantidad	Lados	Largo (m)	Ancho (m)	Altura (mt)	Área Estática (ss) (mt2)	Área de Gravitación (Sg) (mt2)	Área de Evolución (Se) (mt2)	K= Constante de proceso productivo	Área Total St (mt2)
Estantes	4	1	8.00	2.00	2.3	16	16	16.00	0.50	22.00
Mesa de acero	1	1	1.5	0.8	1	1.20	1.20	1.20	0.50	33.60
Ayudantes	2	-	-	-	1.65	0.5				
Jefe de Logística	1	-	-	-	1.65	0.5				
Total	8					17.2				55.60

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Método de Guerchet para la superficie de la zona de elaboración de pulpa de durazno

Equipo	Cantidad	Lados	Largo (m)	Ancho (m)	Altura (mt)	Área Estática (ss) (mt2)	Área de Gravitación (Sg) (mt2)	Área de Evolución (Se) (mt2)	K= Constante de proceso productivo	Área Total St (mt2)
Mesa de Acero	1	1	1.5	0.8	1	1.2	1.2	1.70	0.71	4.10
Despulpadora	1	1	0.61	0.67	1.15	0.41	0.41	0.58	0.71	1.40
Balanza	1	1	0.7	0.9	0.6	0.63	0.63	0.89	0.71	2.15
Recipientes de Acero	6	1	0.5	0.5	0.1	0.25	0.25	10.36	0.71	55.13
Lava manos	2	1	0.4	0.4	1.1	0.16	0.16	0.23	0.71	1.09
Ayudantes	3	-	-	-	1.65	0.5				
Total	14					2.6487				63.88

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Método de Guerchet para la superficie de la zona de elaboración del néctar

Equipo	Cantidad	Lados	Largo (m)	Ancho (m)	Altura (mt)	Área Estática (ss) (mt2)	Área de Gravitación (Sg) (mt2)	Área de Evolución (Se) (mt2)	K= Constante de proceso productivo	Área Total St (mt2)
Mesa de Acero	2	1	1.5	0.8	1	1.2	1.2	0.55	0.23	5.90
Envasadora y etiquetadora	1	1	3.05	1	1.6	3.05	3.05	1.40	0.23	7.50
Estante	2	1	2	0.8	1	1.6	1.6	0.73	0.23	7.87
Ayudante	1	-	-	-	1.65	0.5				
Total	6					5.85				60.26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Método de Guerchet para la superficie de la zona de etiquetado y empaquetado

Equipo	Cantidad	Lados	Largo (m)	Ancho (m)	Altura (mt)	Área Estática (ss) (mt2)	Área de Gravitación (Sg) (mt2)	Área de Evolución (Se) (mt2)	K= Constante de proceso productivo	Área Total St (mt2)
Mesa de Acero	1	1	1.5	0.8	1	1.2	1.2	0.47	0.20	2.87
Homogeneizador	1	1	1	0.75	1.1	0.75	0.75	0.29	0.20	1.79
Marmita	2	1	1.13	1.27	1.02	1.4351	1.4351	0.56	0.20	6.86
Lava manos	1	1	0.4	0.4	1.1	0.16	0.16	0.06	0.20	0.38
Ayudantes	3	-	-	-	1.65	0.5				
Total	8					3.5451				31.91

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5. Diseño de edificaciones e instalaciones

Las áreas que se encontrarán en las instalaciones serán: Oficina de Gerencia, Oficina de Calidad, Almacén, área de elaboración de pulpa de durazno, Zona de elaboración de néctar, Zona de etiquetado y empaquetado y servicios higiénicos. Para diseñar la instalación fue esencial elaborar un SLP (Systematic Layout Planning), bajo la metodología de Muther (1968). abarcando todos los departamentos que constituirán la empresa, y la relación que tengan unas con otras. A continuación, se presenta el SLP propuesto.

Tabla. Valores de proximidad

Valores por letras		Símbolo	
A	Absolutamente		4
E	Especialmente importante		3
I	Importante		2
O	Ordinario o normal		1
U	Sin importancia		0
X	Indeseable		-1
XX	Muy indeseable		-2

Fuente: Muther (1968)

Tabla. Razones de valores de proximidad

1= Flujo de materiales	7= Frecuencia de Contacto
2= Contacto personal	8= Urgencia de servicio
3= Utilizar mismo equipo	9= Costo de distribución de servicio
4= Usar información común	10= Utilizar mismos materiales
5= Compartir personal	11= Grado de intercomunicación
6= Supervisión o control	12= Otros

Fuente: Muther (1968)

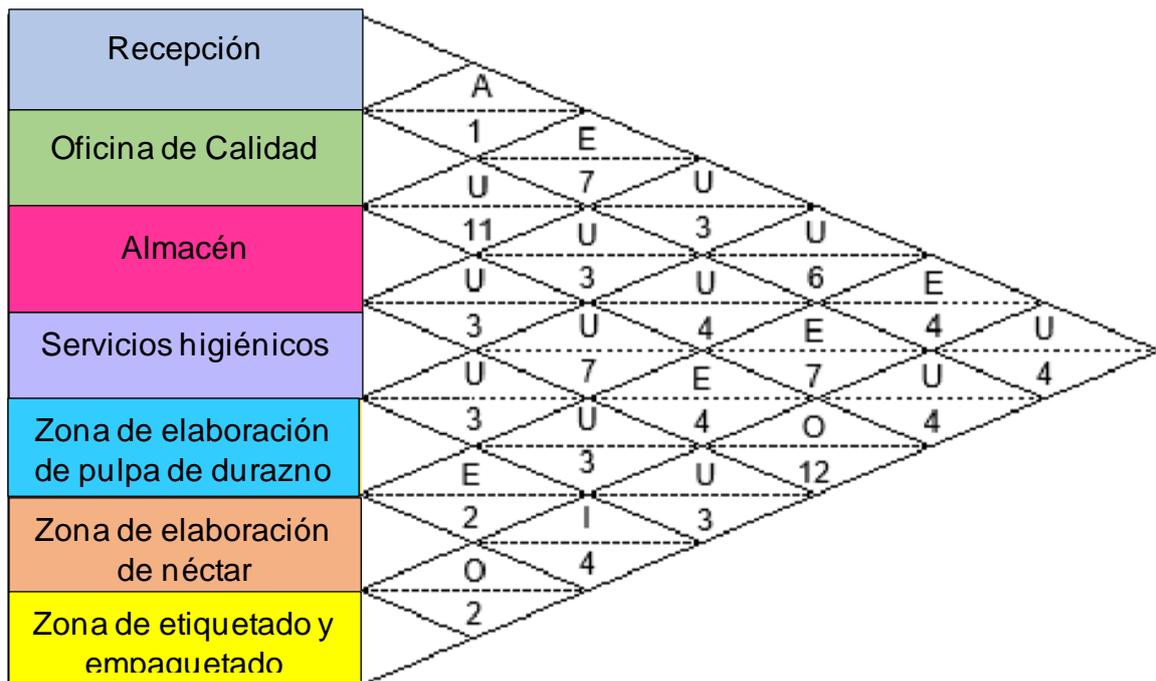


Figura. SLP de la empresa "NutriKids"
 Fuente: Elaboración Propia

Luego de elaborar el SLP, se diseñó el diagrama relacional de actividades y recorridos entre las áreas. A continuación, se detalla el diagrama de áreas.

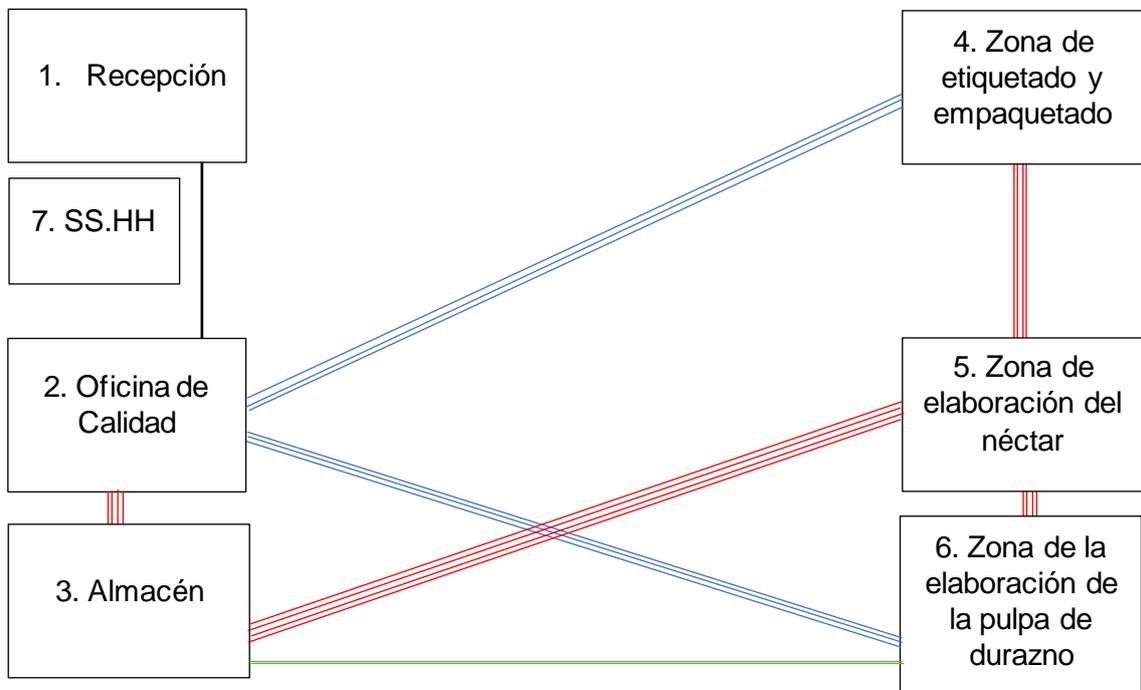


Figura. Diagrama relacional de áreas
 Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Equipamiento y maquinaria

Equipamiento y maquinaria						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Marmitas	268.00	268.00	10%	2.23	s/26.80
1	Procesador de agua a presión	599.00	599.00	10%	4.99	s/59.90
1	Licudadora industrial 2200 Watts	325	325	0.1	2.71	s/32.5
1	Pulpeadora industrial	2500	2500	0.1	20.83	s/250
1	PH metro precisión 0.01	80	80	0.1	0.67	s/8
1	Mesa de acero inoxidable	800	800	0.1	6.67	s/80
1	Balanza Digital Acero Inoxidable	45	45	0.1	0.38	s/4.5
2	Refractómetro	96	192	0.1	1.60	s/19.2
1	Vacuómetro	125	125	0	0.00	s/0
1	Tinas de acero inoxidable	2500	2500	0	0.00	s/0
2	Jarra Medidora 500ml	29	58	0.1	0.48	s/5.8
1	Cucharas medidoras	275	275	0.1	2.29	s/27.5
1	Tabla y cuchillos	178	178	0.1	1.48	s/17.8
1	Cucharones	15	15	0.1	0.13	s/1.5
1	Jabas plásticas	22	22	0.1	0.18	s/2.2
1	Tinas de plástico	15	15	0.1	0.13	s/1.5
1	Cocina De Mesa-gas 2 Hornillas Semi-industrial Con Válvula	147	147	0.1	1.23	s/14.7
Total de equipamiento y maquinaria			8,144		45.99	S/. 5557.90

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Equipamiento de limpieza, seguridad y otros

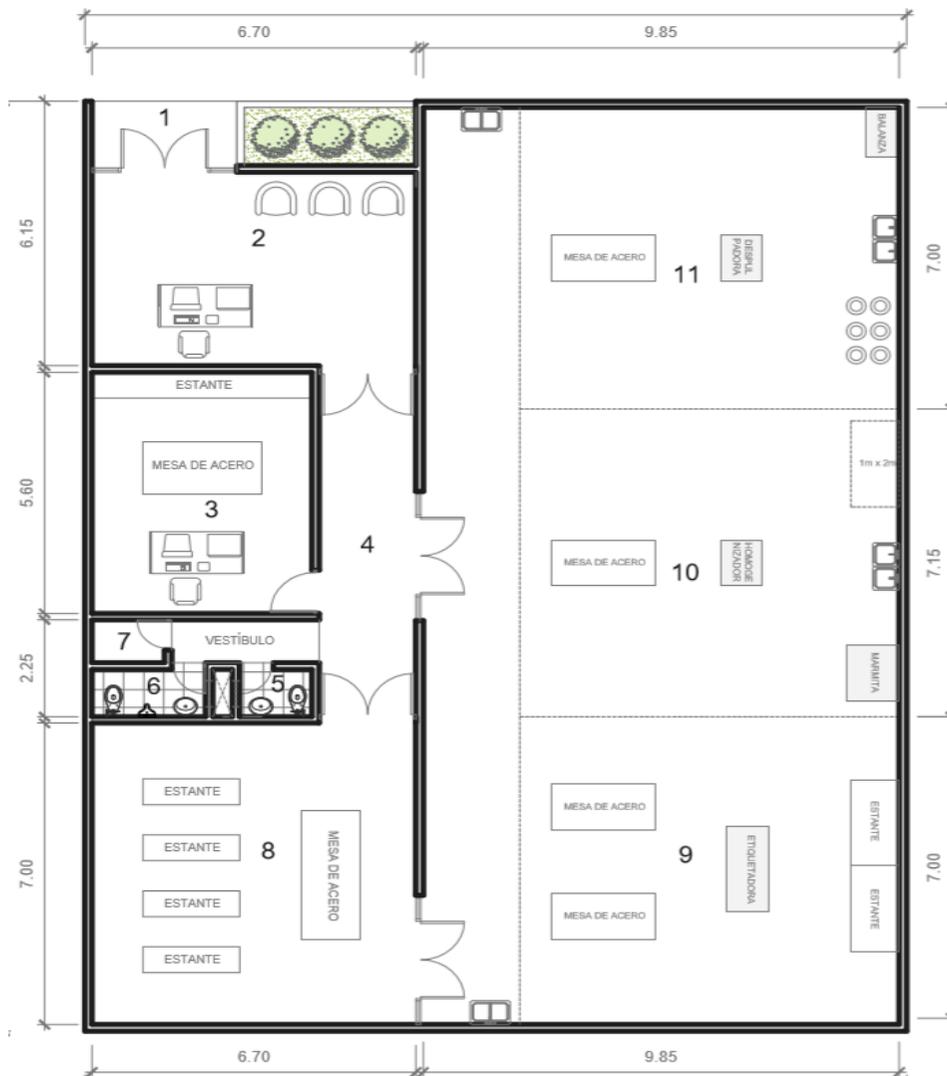
Equipamiento de limpieza, seguridad y otros						
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
2	Set de limpieza	100	200	0	0.00	0
1	Kit de cámaras de vigilancia	250	250	0.1	2.08	25
7	Uniformes	85	595	0	0.00	0
1	Contenedores de basura	100	100	0.1	0.83	10
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65	130	0	0.00	0
1	Botiquín	30	30	0	0.00	0
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1305		2.92	35

Fuente: Elaboración Propia

Tabla. Muebles y enseres

Muebles y enseres						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Escritorio	200	200	0.1	1.67	20
6	Sillas	50	300	0.1	2.50	30
2	Estantes	180	360	0.1	3.00	36
5	bancos	15	75	0.1	0.63	7.5
Total de muebles y enseres			935		7.79	93.5
Total de inversión tangible			10,384.00		56.70	s/680.40

Fuente: Elaboración Propia



LEYENDA	
Zona / Área	Descripción
1	Ingreso
2	Recepción + Espera
3	Oficina de Calidad
4	Corredor de personal
5	SS.HH. Damas
6	SS.HH. Caballeros
7	Cuarto de limpieza
8	Almacén
9	Zona de elaboración de pulpa de durazno
10	Zona elaboración de néctar
11	Zona de etiquetado y empaquetado

Figura. Plano de Planta de la empresa “NutriKids”
Fuente: Elaboración Propia

Sistema de calidad

Para Schroeder (1993) la concepción de calidad total hace referencia al producto o servicio, así como también al mejoramiento sucesivo del aspecto organizacional de la gerencia, donde cada colaborador tiene un compromiso con los objetivos empresariales y se centra en el cliente.

Para alcanzar esa calidad es necesario no solo el compromiso de los propietarios y gerencia, sino también el de cada jefe de área, inspector y de cada trabajador desde su lugar de labores. Este acuerdo se podrá conseguir alineando los objetivos personales con los de la entidad, teniendo como prioridad el bienestar común sobre los intereses propios y comportándose de forma transparente, solidaridad, ética y moral.

Citando a Noussan Lettry (2006), los propietarios solo les prestan importancia a los números por lo que es relevante el hecho de que entiendan que el no cubrir los requerimientos de los clientes se están generando costos. Estos costos provenientes de la falta de calidad incluyen los costos de supervisión y de fallas.

Los primeros adicionan valor porque buscan es la reducción de errores. El control puede ser llevado a cabo antes, a modo de precaución, dándole mantenimiento a las máquinas y capacitando al personal; o durante, a modo de evaluación, mediante revisiones o pruebas del producto.

Los costos derivados de las falencias se presentan cuando no existe conformidad después del proceso. Estos pueden generarse internamente, es decir antes de la llegada del producto al cliente y se refleja en desperdicios, reprocesamiento y pérdida de tiempo. Los errores pueden ser externos cuando el bien ya ha sido adquirido por el cliente, lo que genera costos de reposición y recompensación y, sobre todo disminución de clientes.

Como se ha manifestado, el consumidor es el motor de una empresa. Un cliente que no se encuentra conforme da a conocer su mala experiencia, como consecuencia la empresa además de perder a ese cliente, también pierde clientes potenciales. Por ello qué se debe tener en cuenta para el éxito de una empresa definir una oferta con productos de calidad de servicio y calidad de atención al

cliente por ello es importante que se definan directrices que ayuden a un posicionamiento de la empresa.

La materia prima que no reúna los requisitos de un alto estándar de calidad debe ser retornada al proveedor.

La comunicación con el adquiriente debe darse de manera afectuosa y guardando el respeto debido, buscando conocer sus preferencias e intentar individualizar sus exigencias.

La espera en la cola no debe ser superar los 5 minutos. Puede ser el personal que trabaja de manera operativa o los que se encargan de reconocer los atributos de los productos que se ofrecen para el cliente y; el trabajador debe cumplir la función de asesor para el consumidor que con lleve a tomar una mejor decisión acerca del producto que está buscando.

Los operadores tienen que acatar disciplinadamente los procesos de manejo de alimentos.

Debe mantenerse el departamento de servicio en estado óptimo y atender con fluidez las solicitudes.

El acceso a internet debe estar activo en todo momento.

Después de 2 horas se debe realizar la supervisión de los cuartos de servicios con el fin de garantizar su limpieza e higiene.

El encargado debe realizar un testeo de manera aleatoria la particularidad y presentación del bien.

En determinado periodo se le solicitará al consumidor que completé una encuesta de satisfacción.

3. Descripción y justificación de la empresa

3.1. Descripción de la necesidad detectada

Según Cerón (2015) se denomina demanda insatisfecha al número de bienes o servicios los cuales son posiblemente consumidos o demandados en los siguientes periodos por el mercado y no exista suficiente oferta que cubra esta necesidad; o que la oferta de este bien no sea de la calidad requerida por el demandante.

La necesidad se origina a partir de la inexistencia de un néctar con contenido nutricional que aporte beneficios a niños. También por la existencia de néctares en el mercado que no están sujetos a brindar alguna colaboración a la alimentación adecuada de los pequeños, es por ello que se busca satisfacer la necesidad detectada al momento de realizar el análisis de mercado, los estudios muestran que la demanda de productos como néctares es alta, el consumo es constante, pero no tienen el contenido adecuado en sus insumos, los cuales brinden beneficios a toda persona dispuesta a adquirirlo.

3.2. Breve descripción del producto

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), conceptualiza al producto como "un grupo de cualidades tangibles e intangibles que involucra empaque, color, precio, atributo y marca, además de los servicios y la fama del asesor de ventas; el producto puede ser tanto un bien, como un servicio, un sitio, un individuo o una idea"

El producto que se ofrecerá es un néctar con contenido nutricional, que provenga de la pulpa de fruta, además disponga de un sustituto del azúcar, la cual no es beneficiosa, y sobre todo el néctar contendrá hierro para combatir una enfermedad que afecta a muchos niños, los cuales son los primeros consumidores de este producto.

3.3. Misión y visión

Misión

Como misión se tiene el deseo de desarrollar y brindar un producto de alta calidad que genere satisfacción a clientes y consumidores, con innovación,

esfuerzo y que brinde contenido nutricional rico en hierro, que mantenga a los más pequeños sanos y felices.

Visión

Como visión para el 2024 se espera ser reconocida como una empresa con iniciativa social diferenciándonos de la competencia, por ofrecer un producto nuevo y saludable, ser preferidos por nuestros clientes y consumidores por la calidad y sabor del néctar; creando valor a largo plazo por ofrecer un producto con contenido nutricional que brinde beneficios en la alimentación de los niños.

3.4. FODA

Los componentes internos que deben ser estudiados a través del análisis FODA abarcan las fortalezas y debilidades halladas en relación con los recursos de capital disponibles, trabajadores, activos, atributos del bien, diseño interno y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Las fortalezas son las facultades de la compañía (internas y positivas) que le proporcionan un posicionamiento privilegiado frente a los competidores. Comprenden los recursos que se tienen bajo control, habilidades y facultades con las que se cuenta, actividades desarrolladas en forma positiva, entre otras. Caso contrario las debilidades hacen referencia, a aquellos elementos que la entidad ya tiene y que son obstáculos para llegar la apropiada marcha de la entidad, ubicándola en una posición poco favorable respecto a la competencia. Son dificultades internas que, una vez detectados y al ejecutar una táctica apropiada, pueden y deben ser destruidas.

El estudio externo va a establecer las oportunidades y amenazas que en determinada situación puede presentársele a un ente. Para ello se hará uso de los datos obtenidos en los estudios de las 5 fuerzas de Porter y PESTE.

Las oportunidades son criterios que influyen de forma positiva, son propicios y pueden ser explotados, se deben hallar en el ambiente en el que opera la entidad, y que le otorgan a la compañía características que la diferencian de la competencia. Las amenazas por el contrario son las situaciones que se

derivan del medio en el que se desenvuelven y que llegar a perjudicar la permanencia del ente en el mercado.

Tabla. FODA

Descripción de FODA			
Fortalezas		Oportunidades	
	Producto innovador, nuevo en el mercado		Inexistencia de competencia directa
	Precio competitivo		Oportunidades de financiamiento
	Producto sano y natural		Crecimiento de tendencia saludable
	Ubicación de la empresa		Cambios en recursos tecnológicos que implementar
Factor interno	DEBILIDADES	Factor externo	AMENAZAS
	Inversión alta		Disminución del poder adquisitivo de consumidores
	Necesidad de financiamiento externo		Consumidores tradicionales
	Desconocimiento del producto por parte de consumidores		Ingreso de nuevos competidores
	No es un producto de primera necesidad		Cambios demográficos y culturales que alteren la demanda

Fuente: Elaboración propia

3.5. Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva

3.5.1 Matriz de factores externos (EFE)

Tomando como referencia las oportunidades y amenazas detectadas, se procedió a establecer los factores que influyen y su correspondiente peso ponderado. Se definió una calificación respecto a la eficacia de observancia de cada factor para alcanzar una sumatoria final y entender, así, el grado de eficacia con lo que se puede aprovechar las fortalezas y reducir las debilidades. Se presenta la tabla 18 que contiene el desarrollo de dicha matriz.

Tabla. Matriz EFE

Factores determinantes de Éxito - EFE	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Inexistencia de competencia directa	0.2	3	0.6
2. Oportunidades de financiamiento	0.05	2	0.1
3. Crecimiento de tendencia saludable	0.2	4	0.8
4. Cambios en recursos tecnológicos que implementar	0.1	1	0.1
Amenazas			
1. Disminución del poder adquisitivo de consumidores	0.13	3	0.39
2. Consumidores tradicionales	0.1	1	0.1
3. Ingreso de nuevos competidores	0.12	3	0.36
4. Cambios demográficos y culturales que alteren la demanda	0.1	2	0.2
Total	1		2.65

Nota: Las calificaciones indican el nivel de cumplimiento con que las estrategias planteadas por los tesisas responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, ponderados todos los factores, se alcanzó un total de 2.65, lo cual señala que el proyecto, conforme a lo planeado, va a permitir el aprovechamiento de las oportunidades y adaptarse a las amenazas que abarcan al sector de bebidas envasados naturales.

3.5.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

De la misma forma se analizan las fortalezas y debilidades internas de la entidad. El estudio es intuitivo, lo que lo vuelve demasiado subjetivo. Es por eso que tiene más relevancia comprender a fondo los factores involucrados que las cifras verdaderas.

Tabla. Matriz EFI

Factores críticos para el éxito - EFI	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Producto innovador, nuevo en el mercado	0.18	3	0.54
2. Precio competitivo	0.08	2	0.16
3. Producto sano y natural	0.12	3	0.36
4. Ubicación de la empresa	0.05	2	0.1
Debilidades			
1. Inversión alta	0.1	3	0.3
2. Necesidad de financiamiento externo	0.15	3	0.45
3. Desconocimiento del producto por parte de consumidores	0.12	2	0.24
4. No es un producto de primera necesidad	0.2	4	0.8
Total	1		2.95

Nota: Las calificaciones indican el nivel de cumplimiento con que las estrategias planteadas por los tesisistas responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se alcanzó una calificación de 2.95. Con lo que se puede concluir que el nivel de logro esperado está superando el promedio de 2.5, por lo que la eficacia del proyecto para lograr factores de éxito es positiva.

3.5.3 Matriz FODA

Tabla. Matriz FODA de Nutrikids

	Fortalezas	Debilidades
	1. Producto innovador, nuevo en el mercado	1. Inversión alta
	2. Precio competitivo	2. Necesidad de financiamiento externo
	3. Producto sano y natural	3. Desconocimiento del producto por parte de consumidores
	4. Ubicación de la empresa	4. No es un producto de primera necesidad
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Inexistencia de competencia directa	1. Definir una nueva categoría de bien o servicio en el mercado que se está actualizando de manera continua y la competencia es reducida se debe tener en cuenta una estrategia de diferenciación que con lleve a generar una mejor cuota de participación en el mercado	1. La estrategia de diferenciación del producto que se busca ofrecer tiene atributos que son naturales y nutritivos frente a la competencia que tiene estrategias de promoción y comunicación para clientes.
2. Oportunidades de financiamiento		
3. Crecimiento de tendencia saludable		
4. Cambios en recursos tecnológicos que implementar	2. Asimismo, desarrollar estrategias de marketing basadas en las 4 P puede ayudar a obtener una mejor perfección del cliente a generar un mayor acercamiento con el consumidor	2. De otro lado se busca generar alianzas estratégicas con diversos mercados también minimarket asegurando que los clientes puedan conocer el producto la calidad y puedan comprar
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Disminución del poder adquisitivo de consumidores	1. Utilizar la estrategia de diferenciación de productos basado en el marketing mix permite tener una mejor negociación inclusión cómo diversos puntos de venta y utilizando canales virtuales para la comercialización	1. Dime otro lado una estrategia de posicionamiento conlleva que el producto que ofrece la empresa debe contrarrestar a los productos sustitutos basado en calidad y con la utilización de la tecnología podrá competir y ganar una mejor cuota de mercado
2. Consumidores tradicionales		
3. Ingreso de nuevos competidores		
4. Cambios demográficos y culturales que alteren la demanda		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Modelo de negocio/cadena de valor

Es relevante utilizar la cadena de valor con un instrumento estratégico de esta forma estudiar las operaciones de una nueva unidad de negocio, logrando detectar las fuentes de las características competitiva que tiene la empresa a diferencia de la competencia actual.



Figura. Cadena de valor
Fuente: Elaboración propia

Actividades primarias

Logística interna

La empresa realizará una minuciosa supervisión en recepción, almacenaje y acondicionamiento de materia prima. Es importante, la implementación de la unidad agrícola, que se hará cargo la logística de ingreso.

Marketing y Ventas

La empresa contará con una fan page donde se brindarán datos básica de los beneficios que brinda el producto. Se realizarán campañas en los centros de salud, colegios. Los puntos de ventas estratégicos, serán las bodegas, supermercados, mercados.

Logística Externa

Se contará con minivans que ayudan al reparto de la mercadería y al transporte de la misma hasta los puntos de venta.

Servicios

Se ofrece la venta de un bien innovador y nuevo en el mercado, que brinda muchos beneficios para la salud; por lo mismo que es un néctar de durazno que contiene hierro de una de las fuentes con mayor cantidad del mismo, esto ayuda a disminuir la anemia en niños.

Actividades secundarias o de apoyo

Infraestructura de la empresa

La planta se ubica en la empresa Rikitos S.A.C. que cuenta con ambientes adecuados y con el control de calidad para ofrecer la garantía que los clientes se merecen.

Gestión de RRHH

La empresa está compuesta por una Junta General de Socios, la Gerencia General, Área de compras, Área de Operaciones y el Área de Ventas y Marketing y Área de Finanzas. Cada área estará conformada por personal especialista y calificado, con la experiencia necesaria para el buen desempeño. Y la garantía que nuestro producto ofrece.

Desarrollo Tecnológico

Ya que se cuenta con experiencia en el manejo de tecnologías y equipos con la que se trabaja, Rikitos tiene la facultad de minimizar costos relacionados con la fabricación asegurando bienes de calidad.

Abastecimiento

Nuestro principal abastecedor de nuestra materia prima será el mercado mayorista de Moshoqueque, que es el principal mercado de la ciudad de Chiclayo, donde encontraremos materia prima de primera calidad, pero con previa selección.

4. Plan de mercadotecnia

4.1. Plan de marketing

Según (1), un plan de mercadotecnia o plan de marketing es un documento escrito el cual resume la información que se conoce en relación al mercado, indicando como es que la organización pretende llegar a sus objetivos de marketing.

De acuerdo al post-test realizado se refleja que el 71.43% de los participantes están de acuerdo en consumir el néctar con contenido nutricional rico en hierro de la marca NutriKids, permitiendo establecer objetivos y diseñar estrategias concretas para la puesta en acción del plan de mercadotecnia.

Mercado potencial

El mercado potencial para el proyecto son todos los niños en el rango de edades de 1 a 5 que viven en la ciudad de Chiclayo, que tengan los niveles de hemoglobina bajo.

Mercado objetivo

Son las madres con hijos entre edades de 1 a 5 años, las cuales pertenezcan en el rango de edades de 18 a 55 años que vivan en la ciudad de Chiclayo y estén incluidos en el nivel socioeconómico AB y C.

Selección del segmento de mercado

Según Kotler, se procedió a segmentar el mercado objetivo, considerando que este mercado donde realiza sus operaciones la empresa está direccionado al NSE AB y NSE C.

Tabla. Características del segmento de mercado

Variables	Características
Demográfica	Madres que estén dentro de las edades de 18 a 55 años, que tengas hijos entre los 1 a 5 años.
Geográfica	Personas que pertenezcan a la ciudad de Chiclayo.
Económicas	Dirigido al NSE AB y C.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Objetivos de marketing

Objetivo General

Introducir y posicionar NutriKids en el mercado de bebidas nutricionales en la ciudad de Chiclayo, ofertando los beneficios del néctar, en un envase de vidrio.

Objetivos Específicos

Posicionar la marca NutriKids dentro del mercado de bebidas nutricionales en la ciudad de Chiclayo.

Proponer y diseñar campañas publicitarias que ayuden a posicionar y dar a conocer la marca NutriKids.

4.3. Marketing mix

4.3.1. Producto

NutriKids aplicará las normas de calidad, el cliente consumirá el néctar no solo por su sabor, también lo hará por su seguridad e higiene del producto, y el multivitaminas que de los ingredientes con el que se encuentra elaborado el néctar.

NutriKids es un producto que ofrece un néctar con contenido nutricional, que provenga de la pulpa de fruta, además disponga de un sustituto del azúcar que es el stevia, y sobre todo el néctar contendrá hierro para combatir una enfermedad que afecta a muchos niños, los cuales son los primeros consumidores de este producto.

Factores de diferenciación de NutriKids

- Néctar que contiene nutrientes que benefician a la salud.
- fabricado a base de pulpa de frutas.
- Endulzada con Stevia.
- Baja en calorías.
- Normas higiénicas que respaldan la calidad del néctar.
- Contribuyen al medio ambiente con la elaboración de envases vidrio.

Materia prima para el desarrollo del producto.

- Pulpa de frutas

- Stevia
- Agua
- Sangrecita de vacuno

Ventaja Competitiva

“NutriKids” brindará al consumidor un producto refrescante, nutritivo, elaborado con pulpa de frutas, endulzadas ya sea de manera natural por las mismas frutas, o potenciándolas con endulzantes como es el caso de la Stevia, bajo en calorías, aplicando estrictas normas salubridad, garantizando así la calidad del producto.

Presentación y diseño del envase

NutriKids tendrá la presentación: de 250 ml, el envase será de vidrio, el cual es beneficioso, ya que protege el alimento y lo mantiene en un estado apropiado por largo tiempo, sin necesidad de conservantes. Esto es posible gracias al combinar un bien estéril y un envase aséptico.

NutriKids se desinfectará mediante el “Ultra Alta Temperatura” (UAT), que destruye los virus, preservando así las propiedades nutritivas del néctar; mediante la pausterización. Luego el contenido es puesto en un envase aséptico, anticipadamente esterilizado, y sin oxígeno, lo que permite mantener el alimento sin modificaciones durante un lapso extenso.

Tabla. Elección de logo

Imagotipo	Marca	Significado de colores
	<p>“NUTRINÉCTAR”</p>	<p>Dinamismo Calidez Energía Confianza Tranquilidad Simpatía Delicadeza Inocencia</p>
	<p>“NUTRIFORTE”</p>	<p>Dinamismo Calidez Energía Calidez Amabilidad Optimismo Diversión Verdad Inocencia Honradez</p>
	<p>“NUTRIKIDS”</p>	<p>Confianza Tranquilidad Simpatía Delicadeza Inocencia Dinamismo Calidez Energía Natural Simplicidad Rústico</p>

Fuente: Elaboración propia

*El logo seleccionado es Nutrikids porque ofrece el mensaje que se desea otorgar a los consumidores.

Características tangibles

Etiqueta



Figura. Prototipo de etiqueta n° 1
Fuente: Elaboración propia



Figura. Prototipo de etiqueta n° 2
Fuente: Elaboración propia



Figura. Prototipo de etiqueta n° 3
Fuente: Elaboración propia



Figura. Prototipo de etiqueta n° 4
Fuente: Elaboración propia

Según el focus group realizado a 7 niños con sus madres, se hizo la pregunta: cuál de las 4 etiquetas mostradas era la que más le agradaba y llamaba su atención, es entonces que el 85.71% de niños respondió que la etiqueta que más gustó la del prototipo n°4, mientras que el 14.29% prefirió el prototipo n° 1.

- **Envase**



Figura. Prototipo de envase nº 1
Fuente: Elaboración propia



Figura. Prototipo de envase nº 2
Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar el envase adecuado se tomó la recomendación de las personas presentes en el focus group además de la facilidad de transportar el néctar, se

seleccionó el prototipo n° 2 ya que el tamaño se considera más práctico para que los niños lo lleven en sus loncheras o mochilas para una merienda.

4.3.2. Precio

Para determinar el precio del néctar, se tuvo en cuenta los siguientes costos:

Tabla. Costo de la elaboración del néctar de durazno

COSTO DE LA ELABORACIÓN DEL NÉCTAR DE DURAZNO (botella de 250 mililitros)					
	Material	Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
DURAZNO	Durazno	0.2	kilogramo	4	0.80
	Sangre de res	0.015	mililitros	2	0.03
	Agua destilada	0.5	Unidad	1	0.50
	Estevia	0.02	mililitros	1	0.02
	Envase	1	Unidad	0.15	0.15
	Etiqueta	1	Unidad	0.1	0.10
	Total				1.61

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Precio del néctar de durazno

PRECIO	
Costo operativo	0.08
Costo de materiales	1.61
IGV (18%)	0.54
Precio	3
Ganancia	0.77
Ganancia porcentual	25.7%

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Promoción

Para realizar una buena relación de marketing se incluyó en la encuesta aplicada a las mujeres encuestadas la siguiente pregunta, ¿En qué medios les gustaría encontrar publicidad sobre el néctar con contenido nutricional?, a lo que se obtuvo las siguientes respuestas:

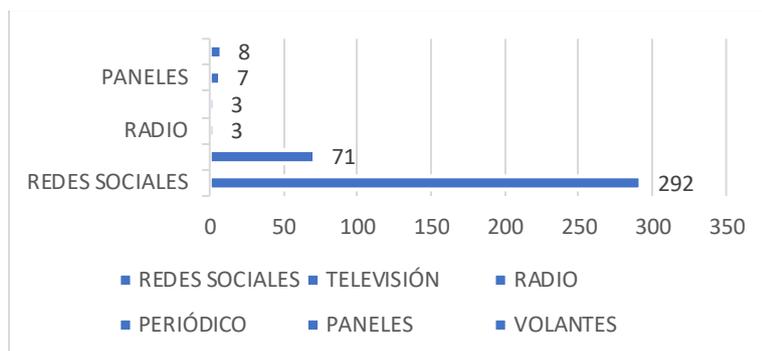


Figura. Medios en los que se desea encontrar publicidad sobre el néctar con contenido nutricional

Fuente: Elaboración propia

Plan de promoción

El objetivo principal es estimular a los consumidores a que ellos mismos promocionen la existencia del producto al momento de su adquisición (publicidad boca a boca).

Sumado a ello, se emplearán estrategias durante el primer trimestre, tomando como punto de inicio, la fecha de lanzamiento de NutriKids, como:

Utilizar diversas políticas que impulsen al sector minorista a través de ofertas de comercialización y márgenes de reparto y ventas atractivos.

Buscar contratos con negocios de venta al por menos, para la sesión de puntos de exposición en tiendas.

Promocionar degustaciones en supermercados en la ciudad de Chiclayo.

Convenios con escuelas para distribución de muestras.

Estrategias BTL

Publicidad Masiva, ya que al encontrarse dentro de una clase de adquisición masivo se debe emplear publicidad externa a través de gigantografías en paradas de autobuses, publicidad en tránsito, sin abandonar la identidad de marca y concordancia del mensaje a transmitir. Se caracteriza porque NutriKids ofrecerá pruebas al consumidor final, con impulsores de buena presencia, uniformadas con el color del envase y el logotipo en su uniforme.

a) Diseño de la publicidad



Figura. Banner publicitario de la empresa NutriKids
Fuente: Elaboración propia

b) Logotipo de la empresa y/o producto o servicio



Figura. Logotipo de la empresa NutriKids
Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Plaza

Los productos NutriKids pueden ser encontrados en diferentes puntos de venta, como bodegas, mercados, colegios, supermercados, minimarkets y cadenas de autoservicios de toda la ciudad de Chiclayo en envases de 250ml.

Se utilizará dos medios para repartir los productos uno puede ser desde el productor a la cadena de algún supermercado donde el producto sea recibido bajo consignación y de esa manera llegue al cliente final. Y la otra alternativa sería la distribución desde fabricante o la empresa que produce hasta las principales bodegas y cadenas de autoservicios y otros lugares que se tenga convenio con empresa para llegar al cliente final.

5. Administración de los recursos humanos

Una vez sean los propósitos y estrategias establecidos en el plan de mercadotecnia, es de suma importancia que el propietario escoja la estructura la cual hará que la entidad lleve adelante esas estrategias y de esta forma logar sus metas. Además, es vital el desarrollo de un plan dirigido a la fuerza de trabajo debido a que los individuos son el componente clave del éxito de toda empresa.

5.1. Responsables del proyecto

Junta de accionistas / gerente general

Conformada por las participantes de elaboración de NutriKids, plan de negocios de un néctar con contenido nutricional, y el gerente general de la empresa Rikitos S.A.C.

Estudiantes del X ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial en la Universidad César Vallejo (2)

Alexander Contreras Guadalupe, gerente general de la empresa Rikitos S.A.C., Ingeniero Industrial.

Reclutamiento de trabajadores

Según Chiavacci (2008), reclutar encierra un grupo de técnicas y procesos cuyo fin llamar la atención de trabajadores potenciales que se encuentren adecuadamente capacitados para realizar labores en un determinado puesto de trabajo. Es por ello que, para reclutar personal, se debe tener en claro las necesidades del puesto a cubrir y definir las actividades que tiene que desarrollar el individuo encargada de él.

El reclutamiento a realizar será externo. Para ello se darán a conocer las vacantes a través de anuncios en las calles y redes sociales. Hay que considerar que la manera de reclutar atraer al posible postulante, generarle interés y deseo por el puesto e iniciarle a la labor.

Para el puesto de encargado en operaciones, los requisitos son:

- Sexo indiferente,
- Edad entre 18 y 40 años
- Experiencia en la elaboración de néctares.

Para el puesto de encargado en marketing y ventas, las condiciones son:

- Sexo indiferente,
- Edad entre 18 y 40 años
- Conocimiento sobre marketing digital
- Proactivo

Para cubrir el puesto de encargado en finanzas, los requisitos son:

- Sexo indiferente,
- Edad entre 18 y 40 años
- Experiencia de trabajo en área financiera.

5.2. Organigrama de la empresa

Es fundamental contar con un organigrama ya que son esenciales para la dirección de recurso humano en una organización. Cuando este es efectivo dará un mapa con la forma de árbol que contiene la fuerza de trabajo de la compañía, mostrando una representación visual de la situación de la fuerza

laboral. Aquí es donde se debe esquematizar los puestos que se integrarán dentro del ente.



Figura. Organigrama de Nutrikids
Fuente: Elaboración propia

5.3. Descripción de los puestos

Todo empresario debe tener conocimiento de la importancia de establecer las acciones y las responsabilidades del puesto, lo cual le permitirá coordinar actividades, inspeccionar al personal y su labor, definir parámetros de control, delegar responsabilidades de las operaciones, medir los resultados.

Tabla. Puestos, descripción y funciones de RRHH

Puestos	Descripción del puesto	Funciones
Gerente general	Liderar y llevar a cargo la compañía entre mercado/cliente con el fin de crecer rentablemente y sostenerse. Encargado de las funciones básicas y de apoyo. Compuesto por los inversionistas.	Planificar el crecimiento de la empresa. Cumplir las acciones de empresario, difusor, negociador, representante, gestor de negocios y resolver conflictos. Supervisar el funcionamiento de las demás áreas.
Encargado de operaciones	Tener a cargo del área de operaciones y buscar un desarrollo continuo del personal.	Preparar materia prima e insumos para elaborar el néctar. Configurar máquinas necesarias para realizar el producto.

		Comunicar al gerente la falta de insumos o materia prima. Limpiar máquinas y utensilios usados. Supervisar ayudantes
Encargado de marketing y ventas	A cargo del departamento de marketing y ventas, representante ante mercado/cliente con la finalidad de publicitar, vender y mantener el crecimiento de la empresa.	Dar a conocer el producto a potenciales compradores. Recibir las órdenes de pedidos de clientes. Publicitar el producto. Supervisar y coordinar el trabajo realizado.
Encargado de logística	Brindar asesoría contable necesaria dentro de la empresa.	Controlar gastos ejecutados. Encargado de la emisión de facturas. Estudiar la condición económica y financiera de la entidad. Planificar y elaborar presupuesto. Administrar la tesorería.

Fuente: Elaboración propia

5.4. Cantidad de personal y costo de nómina (corto, mediano y largo plazo)

Tabla. Planilla de pago de personal

Planilla de pago de personal					
Código	Cargo	N°	Sueldo base	Descuentos AFP	Total a pagar
Trabajadores directos					
0001-A	Encargado de operaciones	1	1200	154	1200
0002- A	Ayudantes de producción	4	950	122	3800
Trabajadores indirectos					
0001 - B	Gerente	1	1800	231	1800
0002 - B	Administrador	1	1500	192	1500
0003 - B	Jefe de logística	1	1000	128	1000
0004 - B	Asesor comercial	2	950	122	1900
TOTAL		10	11200		

Fuente: Elaboración propia

6. Planeación financiera

6.1. Detalle el árbol de Kotler

Tabla. Árbol de Kotler

Mercado disponible		Demanda de mercado actual		Demanda mercado potencial	Total de clientes al año	16,364
Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y económico	↙	¿Consume néctares en su hogar?	↘	¿Estaría dispuesto a comprar un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro?	Total de clientes al mes	545
315,449		83%		75%	Margen de error (5%)	
		261,822.67		196,367	Total de clientes diarios	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Porcentaje de participación

Porcentaje de participación		
8%	16364	Kotler "Fundamentos del marketing"

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Estimación de mercado

	PROYECCIÓN						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
N° de Población anual	16364	32924	65488	129014	251596	485465	926370
N° de Población Estimada	15546	31278	62214	122563	239016	461191	880052
N° de Población Mensual	1295	2606	5185	10214	19918	38433	73338
N° de Población diaria	43	87	173	340	664	1281	2445
Tasas	1.04	1.01	0.99	0.97	0.95	0.93	0.91

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Proyección de tasa de crecimiento

	Años	Población	Tasa de crecimiento
		Total	Periodo Anual
PROYECCIÓN DE TASA DE CRECIMIENTO	2018	32162184	1.06
	2019	32495510	1.04
	2020	32824358	1.01
	2021	33149016	0.99
	2022	33470569	0.97
	2023	33788589	0.95
	2024	34102668	0.93
	2025	34412393	0.91

Fuente: Elaboración propia

6.2. Proyección de ventas

Tabla. Proyección de ventas al año 2020

	31278											
	VENTAS											
	2020											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Cantidad de productos vendidos	1877	1877	3753	2502	2815	2502	3753	1877	2502	2502	2189	3128
DURAZNO	654	654	1,307	872	981	872	1,307	654	872	872	763	1,089
PIÑA	337	337	675	450	506	450	675	337	450	450	394	562
MANZANA	548	548	1096	731	822	731	1096	548	731	731	640	914
MANGO	337	337	675	450	506	450	675	337	450	450	394	562
Proyección de ventas (s/.)	5630	5630	11260	7507	8445	7507	11260	5630	7507	7507	6568	9383

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Proyección de ventas al año 2021

	62214											
	VENTAS											
	2021											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Cantidad de productos vendidos	3733	3733	7466	4977	5599	4977	7466	3733	4977	4977	4355	6221
DURAZNO	1,300	1,300	2,600	1,734	1,950	1,734	2,600	1,300	1,734	1,734	1,517	2,167
PIÑA	671	671	1342	895	1007	895	1342	671	895	895	783	1118
MANZANA	1090	1090	2181	1454	1636	1454	2181	1090	1454	1454	1272	1817
MANGO	671	671	1342	895	1007	895	1342	671	895	895	783	1118
Proyección de ventas (s/.)	11199	11199	22397	14931	16798	14931	22397	11199	14931	14931	13065	18664

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Proyección de ventas al año 2022

	122563											
	VENTAS											
	2022											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SETP	OCT	NOV	DIC
Cantidad de productos vendidos	7354	7354	14708	9805	11031	9805	14708	7354	9805	9805	8579	12256
DURAZNO	2,561	2,561	5,123	3,415	3,842	3,415	5,123	2,561	3,415	3,415	2,988	4,269
PIÑA	1322	1322	2644	1763	1983	1763	2644	1322	1763	1763	1542	2203
MANZANA	2148	2148	4297	2864	3222	2864	4297	2148	2864	2864	2506	3580
MANGO	1322	1322	2644	1763	1983	1763	2644	1322	1763	1763	1542	2203
Proyección de ventas (s/.)	22061	22061	44123	29415	33092	29415	44123	22061	29415	29415	25738	36769

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Proyección de ventas al año 2023

	239016											
	VENTAS											
	2023											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SETP	OCT	NOV	DIC
Cantidad de productos vendidos	14341	14341	28682	19121	21511	19121	28682	14341	19121	19121	16731	23902
DURAZNO	4,995	4,995	9,990	6,660	7,493	6,660	9,990	4,995	6,660	6,660	5,828	8,325
PIÑA	2578	2578	5156	3438	3867	3438	5156	2578	3438	3438	3008	4297
MANZANA	4189	4189	8379	5586	6284	5586	8379	4189	5586	5586	4888	6982
MANGO	2578	2578	5156	3438	3867	3438	5156	2578	3438	3438	3008	4297
Proyección de ventas (s/.)	43023	43023	86046	57364	64534	57364	86046	43023	57364	57364	50193	71705

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Proyección de ventas al año 2024

461191												
VENTAS												
2024												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SETP	OCT	NOV	DIC
Cantidad de productos vendidos	27671	27671	55343	36895	41507	36895	55343	27671	36895	36895	32283	46119
DURAZNO	9,638	9,638	19,277	12,851	14,458	12,851	19,277	9,638	12,851	12,851	11,245	16,064
PIÑA	4975	4975	9949	6633	7462	6633	9949	4975	6633	6633	5804	8291
MANZANA	8084	8084	16168	10778	12126	10778	16168	8084	10778	10778	9431	13473
MANGO	4975	4975	9949	6633	7462	6633	9949	4975	6633	6633	5804	8291
Proyección de ventas (s/.)	83014	83014	166029	110686	124522	110686	166029	83014	110686	110686	96850	138357

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Proyección de ventas al año 2025

880052												
VENTAS												
2025												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SETP	OCT	NOV	DIC
Cantidad de productos	52803	52803	105606	70404	79205	70404	105606	52803	70404	70404	61604	88005
DURAZNO	18,392	18,392	36,784	24,523	27,588	24,523	36,784	18,392	24,523	24,523	21,457	30,653
PIÑA	9493	9493	18985	12657	14239	12657	18985	9493	12657	12657	11075	15821
MANZANA	15426	15426	30851	20567	23138	20567	30851	15426	20567	20567	17997	25709
MANGO	9493	9493	18985	12657	14239	12657	18985	9493	12657	12657	11075	15821
Proyección de venta (s/)	158409	158409	316819	211212	237614	211212	316819	158409	211212	211212	184811	264015

Fuente: Elaboración propia

6.3. Costos operativos

Tabla. Costo del proceso de elaboración del jugo de durazno

PROCESO ELABORACIÓN DEL JUGO DE DURAZNO (24 unidades)				
Proceso	Tiempo	Cantidad	Costo x proceso	Costo x tiempo
Lavado	2	minutos	0.1	
Pelado	2	minutos	0.1	
Escaldado (blanqueado)	2	minutos	0.1	
Pulpeado	2	minutos	0.1	
Refinado	5	minutos	0.3	
Estandarizado	5	minutos	0.3	0.08
Molienda (homogenizador)	5	minutos	0.3	
Pasteurizado	5	minutos	0.3	
Enfriado	15	minutos	1.0	
Envasado	2	minutos	0.1	
Total	43	minutos	3.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Cantidades por tina.

TINA		
	1000	mililitros
	4	L
10L	40	Total de productos estimados
	2	Margen error 5%
TOTAL	38	Total de productos por producción

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Pago al personal por la elaboración del jugo

PAGO HOMBRE	Mensual	1000
	Diario	33.3
	Horas	4.2
	Minuto	0.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costo de los insumos para elaborar el jugo

COSTO DE LA ELABORACIÓN DEL JUGO DE DURAZNO (botella de 250 mililitros)					
	Material	Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
DURAZNO	Durazno	0.2	kilogramo	4	0.80
	Sangre de res	0.015	mililitros	2	0.03
	Agua destilada	0.5	Unidad	1	0.50
	Estevia	0.02	mililitros	1	0.02
	Cosgard (conservante)	0.01	mililitros	1	0.01
	Envase	1	Unidad	0.15	0.15
	Etiqueta	1	Unidad	0.1	0.10
	Total				1.61

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Promedio costo del durazno

PRECIO	
Costo operativo	0.08
Costo de materiales	1.61
IGV (18%)	0.54
Precio	3
Ganancia	0.77
Ganancia porcentual	25.7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Determinación del precio del jugo

Promedio de precios del durazno	
2	
3	
4	4.0
5	
6	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costo de los insumos para elaborar el jugo de piña

COSTO DE LA ELABORACIÓN DEL JUGO DE PIÑA (botella de 250 mililitros)					
	Material	Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
PIÑA	Uva	0.2	kilogramo	4.0	0.80
	Sangre de chivo	0.015	mililitros	2	0.03
	Agua destilada	0.5	Unidad	1	0.50
	Estevia	0.02	mililitros	1	0.02
	Cosgard (conservante)	0.01	mililitros	1	0.01
	Envase	1	Unidad	0.15	0.15
	Etiqueta	1	Unidad	0.1	0.10
	Total			1.61	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Determinación del precio del jugo de

Promedio de precios de la piña	
2	
3	
4	4.0
5	
6	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Promedio de precio de la piña

PRECIO	
Costo operativo	0.08
Costo de materiales	1.61
IGV (18%)	0.54
Precio	3
Ganancia	0.77
Ganancia porcentual	25.7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costo de los insumos para elaborar el jugo de manzana

COSTO DE LA ELABORACIÓN DEL JUGO DE MANZANA (botella de 250 mililitros)					
MANZANA	Material	Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
	Manzana	0.2	kilogramo	3.1	0.62
	Sangre de chivo	0.015	mililitros	2	0.03
	Agua destilada	0.5	Unidad	1	0.50
	Estevia	0.02	mililitros	1	0.02
	Cosgard (conservante)	0.01	mililitros	1	0.01
	Envase	1	Unidad	0.15	0.15
	Etiqueta	1	Unidad	0.1	0.10
	Total			1.43	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Determinación del precio del jugo de manzana

PRECIO	
Costo operativo	0.08
Costo de materiales	1.43
IGV (18%)	0.54
Precio	3
Ganancia	0.95
Ganancia porcentual	31.7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Promedio de precio de la manzana

Promedio de precios de la manzana	
1.5	
2	
3	3.1
4	
5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costo de la elaboración del jugo de mango

COSTO DE LA ELABORACIÓN DEL JUGO DE MANGO (botella de 250 mililitros)					
	Material	Cantidad	Unidad	Costo unidad	Costo total
MANGO	Mango	0.2	kilogramo	3.5	0.70
	Sangre de chivo	0.015	mililitros	2	0.03
	Agua destilada	0.5	Unidad	1	0.50
	Estevia	0.02	mililitros	1	0.02
	Cosgard (conservante)	0.01	mililitros	1	0.01
	Envase	1	Unidad	0.15	0.15
	Etiqueta	1	Unidad	0.1	0.10
	Total			1.51	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Determinación del precio del jugo de mango

PRECIO	
Costo operativo	0.08
Costo de materiales	1.51
IGV (18%)	0.54
Precio	3
Ganancia	0.87
Ganancia porcentual	29.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Promedio de precios del mango

Promedio de precios del mango	
2	
3	
4	3.5
5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Distribución de cantidades a elaborar en el año 2020

		2020											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DISTRIBUCION		1877	1877	3753	2502	2815	2502	3753	1877	2502	2502	2189	3128
34.83%	DURAZNO	1052	1052	2105	1403	1579	1403	2105	1052	1403	1403	1228	1754
17.98%	PIÑA	543	543	1086	724	815	724	1086	543	724	724	634	905
29.21%	MANZANA	784	784	1568	1045	1176	1045	1568	784	1045	1045	915	1307
17.98%	MANGO	509	509	1019	679	764	679	1019	509	679	679	594	849
COSTO TOTAL		2889	2889	5778	3852	4334	3852	5778	2889	3852	3852	3371	4815

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Distribución de cantidades a elaborar en el año 2021

		2021											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DISTRIBUCION		3733	3733	7466	4977	5599	4977	7466	3733	4977	4977	4355	6221
34.83%	DURAZNO	2093	2093	4187	2791	3140	2791	4187	2093	2791	2791	2442	3489
17.98%	PIÑA	1080	1080	2161	1441	1621	1441	2161	1080	1441	1441	1260	1801
29.21%	MANZANA	1559	1559	3119	2079	2339	2079	3119	1559	2079	2079	1819	2599
17.98%	MANGO	1013	1013	2027	1351	1520	1351	2027	1013	1351	1351	1182	1689
COSTO TOTAL		5746	5746	11493	7662	8620	7662	11493	5746	7662	7662	6704	9577

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Distribución de cantidades a elaborar en el año 2022

		2022											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DISTRIBUCION		7354	7354	14708	9805	11031	9805	14708	7354	9805	9805	8579	12256
34.83%	DURAZNO	4124	4124	8248	5499	6186	5499	8248	4124	5499	5499	4811	6873
17.98%	PIÑA	2128	2128	4257	2838	3193	2838	4257	2128	2838	2838	2483	3547
29.21%	MANZANA	3072	3072	6144	4096	4608	4096	6144	3072	4096	4096	3584	5120
17.98%	MANGO	1996	1996	3993	2662	2994	2662	3993	1996	2662	2662	2329	3327
COSTO TOTAL		11321	11321	22641	15094	16981	15094	22641	11321	15094	15094	13207	18868

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Distribución de cantidades a elaborar en el año 2023

		2023											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DISTRIBUCION		14341	14341	28682	19121	21511	19121	28682	14341	19121	19121	16731	23902
34.83%	DURAZNO	8042	8042	16084	10723	12063	10723	16084	8042	10723	10723	9383	13404
17.98%	PIÑA	4151	4151	8302	5534	6226	5534	8302	4151	5534	5534	4843	6918
29.21%	MANZANA	5991	5991	11982	7988	8986	7988	11982	5991	7988	7988	6989	9985
17.98%	MANGO	3893	3893	7786	5191	5840	5191	7786	3893	5191	5191	4542	6488
COSTO TOTAL		22077	22077	44154	29436	33116	29436	44154	22077	29436	29436	25757	36795

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Distribución de cantidades a elaborar en el año 2024

		2024											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DISTRIBUCION		27671	27671	55343	36895	41507	36895	55343	27671	36895	36895	32283	46119
34.83%	DURAZNO	15518	15518	31036	20690	23277	20690	31036	15518	20690	20690	18104	25863
17.98%	PIÑA	8009	8009	16018	10679	12014	10679	16018	8009	10679	10679	9344	13349
29.21%	MANZANA	11560	11560	23120	15413	17340	15413	23120	11560	15413	15413	13486	19266
17.98%	MANGO	7512	7512	15023	10016	11268	10016	15023	7512	10016	10016	8764	12520
COSTO TOTAL		42599	42599	85197	56798	63898	56798	85197	42599	56798	56798	49698	70998

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Distribución de cantidades a elaborar en el año 2025

		2025											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DISTRIBUCION		52803	52803	105606	70404	79205	70404	105606	52803	70404	70404	61604	88005
34.83%	DURAZNO	29611	29611	59223	39482	44417	39482	59223	29611	39482	39482	34546	49352
17.98%	PIÑA	15283	15283	30566	20378	22925	20378	30566	15283	20378	20378	17830	25472
29.21%	MANZANA	22059	22059	44117	29412	33088	29412	44117	22059	29412	29412	25735	36764
17.98%	MANGO	14334	14334	28668	19112	21501	19112	28668	14334	19112	19112	16723	23890
COSTO TOTAL		81287	81287	162574	108383	121931	108383	162574	81287	108383	108383	94835	135479

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Porcentaje de producción del jugo por fruta

Durazno	31%	34.83%
Piña	16%	17.98%
Manzana	26%	29.21%
Mango	16%	17.98%
Total	89%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

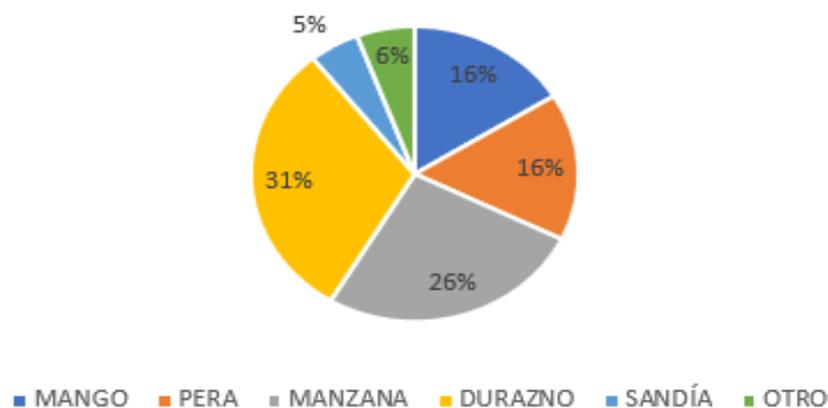


Figura 8. Porcentaje de producción de jugo por fruta

Fuente: Elaboración propia

6.4. Gastos administrativos

Tabla. Gastos administrativos de la empresa

Gastos administrativos			
Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales			
Alquiler	500.00		
Luz	80.00	760.00	9,120.00
Agua	80.00		
Internet	50.00		
Mantenimiento de equipos	50.00		
Gastos de oficina			
Útiles de Oficina	50.00		
Talonario de facturas o boletas	40.00		
Gastos de Ventas		300.00	3,600.00
Publicidad (estrategias de marketing)	300.00		
Gastos de Operación		1,150.00	13,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Gastos de organización y constitución de la empresa

Gastos de organización y constitución de la empresa			
PERMISOS			
Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	5	4.1	0.9
Reservar el nombre (SUNARP)	20	16.4	3.6
Elaboración de la minuta	250	205.0	45
Elevar la minuta a la escritura pública	150	123.0	27
Registro de Marca (INDECOPI)	534.99	438.7	96.2982
Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	150	123.0	27
Legalizar Libro Mayor	15	12.3	2.7
Legalizar Libro Caja	15	12.3	2.7
Licencia de Funcionamiento	358.3	293.8	64.494
Tramites en defensa civil	223.75	183.5	40.275
Fumigación	80	65.6	14.4
Total	1802.04	1477.7	324.3672

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Equipamiento y maquinaria

Equipamiento y maquinaria						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Marmitas	268.00	268.00	10%	2.23	s/26.80
1	Procesador de agua a presión	599.00	599.00	10%	4.99	s/59.90
1	Licuadaora industrial 2200 Watts	325	325	0.1	2.71	32.5
1	Pulpeadora industrial	2500	2500	0.1	20.83	250
1	PH metro precisión 0.01	80	80	0.1	0.67	8
1	Mesa de acero inoxidable	800	800	0.1	6.67	80
1	Balanza Digital Acero Inoxidable	45	45	0.1	0.38	4.5
2	Refractómetro	96	192	0.1	1.60	19.2
1	Vacuómetro	125	125	0	0.00	0
1	Tinas de acero inoxidable	2500	2500	0	0.00	0
2	Jarra Medidora 500ml Ocuisine	29	58	0.1	0.48	5.8
1	Cucharas medidoras	275	275	0.1	2.29	27.5
1	Tabla y cuchillos	178	178	0.1	1.48	17.8
1	Cucharones	15	15	0.1	0.13	1.5
1	Jabas plásticas	22	22	0.1	0.18	2.2
1	Tinas de plástico	15	15	0.1	0.13	1.5
1	CocinaCocina De Mesa-gas 2 Hornillas Semi-industrial Con Válvula	147	147	0.1	1.23	14.7
Total de equipamiento y maquinaria			8,144.00		45.99	s/551.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Depreciación lineal de equipamiento y maquinaria

DEPRECIACIÓN LINEAL								
EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA								
Cantidad	Descripción	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual - AÑO 1	depreciación anual - AÑO 2	depreciación anual - AÑO 3	depreciación anual - AÑO 4	depreciación anual - AÑO 5
1	Marmitas	268.00	10%	2.23	2.23	2.23	2.23	2.23
1	Procesador de agua a presión	599.00	10%	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99
1	Licuada industrial 2200 Watts	325.00	10%	2.71	2.71	2.71	2.71	2.71
1	Pulpeadora industrial	2,500.00	10%	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
1	PH metro precisión 0.01	80.00	10%	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67
1	Mesa de acero inoxidable	800.00	10%	6.67	6.67	6.67	6.67	6.67
1	Balanza Digital Acero Inoxidable	45.00	10%	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38
2	Refractómetro	192.00	10%	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60
1	Vacuómetro	125.00	10%	1.04	1.04	1.04	1.04	1.04
1	Tinas de acero inoxidable	2,500.00	10%	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
2	Jarra Medidora 500ml Ocuisine	58.00	10%	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
1	Cucharas medidoras	275.00	10%	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29
1	Tabla y cuchillos	178.00	10%	1.48	1.48	1.48	1.48	1.48
1	Cucharones	15.00	10%	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
1	Jabas plásticas	22.00	10%	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
1	Tinas de plástico	15.00	10%	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13
1	Cocina De Mesa-gas 2 Hornillas Semi-industrial Con Válvula	147.00	10%	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23
Total de equipamiento y maquinaria		14,440.20		67.87	67.87	67.87	67.87	67.87

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Equipamiento de limpieza, seguridad y otros

EQUIPAMIENTO DE LIMPIEZA, SEGURIDAD Y OTROS						
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	Porcentaje de depreciación %	Depreciación mensual	Depreciación anual
2	Set de limpieza	100	200	0	0.00	0
1	Kit de cámaras de vigilancia	250	250	0.1	2.08	25
7	Uniformes	85	595	0	0.00	0
1	Contenedores de basura	100	100	0.1	0.83	10
2	Extintor PQS ABC 6 KG	65	130	0	0.00	0
1	Botiquín	30	30	0	0.00	0
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			1305		2.92	35

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Depreciación de equipamiento de limpieza, seguridad y otros

EQUIPAMIENTO DE LIMPIEZA, SEGURIDAD Y OTROS								
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual				
2	Set de limpieza	200.00	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	Kit de cámaras de vigilancia	300.00	10%	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
5	Uniformes	595.00	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	Contenedores de basura	100.00	10%	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83
2	Extintor PQS ABC 6 KG	130.00	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	Botiquín	30.00	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)		1,563.00		3.33	3.33	3.33	3.33	3.33

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Escritorio	200	200	0.1	1.67	20
6	Sillas	50	300	0.1	2.50	30
2	Estantes	180	360	0.1	3.00	36
5	bancos	15	75	0.1	0.63	7.5
Total de muebles y enseres			935		7.79	93.5
Total de inversión tangible			10,384.00		56.70	s/680.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Depreciación de muebles y enseres

Muebles y enseres								
Cantidad	Descripción	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación anual				
1.0	Escritorio	200.0	0.1	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7
6.0	Sillas	300.0	0.1	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
2.0	Estantes	360.0	0.1	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
5.0	bancos	75.0	0.1	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Total, de muebles y enseres		400.0		7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
Total, de depreciación en equipo, maquinaria, muebles y enseres				79.0	79.0	79.0	79.0	79.0

Fuente: Elaboración propia

6.5. Inversión

Tabla. Detalle de montos de inversión

Inversiones	Rubros de Inversiones	Criterios	Monto estimado	Total de Inversiones (S/)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	S/. 8,144.00	S/. 11,384.00
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	S/. 1,305.00	
		Muebles, equipos y artículos	S/. 935.00	
	Inversión Intangible	Adaptación de la infraestructura	S/. 1,000.00	S/. 2,593.04
		Gastos de organización	S/. 1,802.04	
		Gasto de constitución	S/. 130.00	
		Gastos en capacitación	S/. 200.00	
	Gastos para la obtención de certificaciones de calidad	S/. 461.00		
Inversión variable	Capital de trabajo	Gastos administrativos	S/. 1,150.00	S/. 16,362.52
		Pago de salarios	S/. 11,200.00	
		Gastos de operación	S/. 4,012.52	
Inversión Total (Nuevos Soles)				S/. 30,339.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Pago de planilla del personal

Planilla de pago de personal					
Código	Cargo	N°	Sueldo base	Descuentos AFP	Total a pagar
Trabajadores directos					
0001-A	Encargado de operaciones	1	1200	154	1200
0002- A	Ayudantes de producción	4	950	122	3800
Trabajadores indirectos					
0001 - B	Gerente	1	1800	231	1800
0002 - B	Administrador	1	1500	192	1500
0003 - B	Jefe de logística	1	1000	128	1000
0004 - B	Asesor comercial	2	950	122	1900
TOTAL		10		11200	

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Punto de equilibrio del costo

COSTO DEL JUGO	S/. 3.00
-----------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Producción anual de unidades

Producción anual unidades de 250 gr	Periodo promedio
	2,606

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	Periodo promedio
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 5,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 1,150.00
CUOTA	S/. 1,306.07
TOTAL	S/. 7,456.07

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Costos variables

Costos variables	
DESCRIPCIÓN	Periodo promedio
MATERIA PRIMA DIRECTA	S/. 4,012.52
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 4,400.00
TOTAL	S/. 8,412.52
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/. 1.5400

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Punto de equilibrio en unidades y monto

Punto equilibrio unidades	5,107
Punto equilibrio en soles	S/. 15,320.70

Fuente: Elaboración propia

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	TCEA	Pago Total (aprox)	Costos y Seguros Cargos x mes	Desgra- uamen
Préstamo Fácil 	S/ 1,277.59	45.00% (desde 14.00%)	47.18%	S/ 45,993	S/ 10.00	0.075%
Préstamo Efectivo 	S/ 1,150.62	34.00% (desde 14.00%)	35.68%	S/ 41,422	S/ 9.00	0.056%
Préstamo Personal 	S/ 1,162.65	35.00% (desde 14.90%)	37.00%	S/ 41,895	S/ 10.00	0.060%

Figura. Comparación de entidades para solicitar el préstamo

Fuente: <https://comparabien.com.pe/prestamos-personales/resul>

Flujo de caja

Tabla. *Flujo de caja del préstamo al banco*

N°	Capital	Interés	Cuota	Saldo insol	Desgravamen	ITF	CUOTA A PAGAR
0				30340			
1	s/532.72	749.1	1281.8	29806.8	23.7	0.6	1306.1
2	s/545.87	735.9	1281.8	29261.0	23.7	0.6	1306.1
3	s/559.34	722.4	1281.8	28701.6	23.7	0.6	1306.1
4	s/573.15	708.6	1281.8	28128.5	23.7	0.6	1306.1
5	s/587.30	694.5	1281.8	27541.2	23.7	0.6	1306.1
6	s/601.80	680.0	1281.8	26939.4	23.7	0.6	1306.1
7	s/616.66	665.1	1281.8	26322.7	23.7	0.6	1306.1
8	s/631.89	649.9	1281.8	25690.8	23.7	0.6	1306.1
9	s/647.49	634.3	1281.8	25043.3	23.7	0.6	1306.1
10	s/663.47	618.3	1281.8	24379.9	23.7	0.6	1306.1
11	s/679.85	601.9	1281.8	23700.0	23.7	0.6	1306.1
12	s/696.64	585.1	1281.8	23003.4	23.7	0.6	1306.1
13	s/713.84	567.9	1281.8	22289.5	23.7	0.6	1306.1
14	s/731.46	550.3	1281.8	21558.1	23.7	0.6	1306.1
15	s/749.52	532.2	1281.8	20808.5	23.7	0.6	1306.1
16	s/768.03	513.7	1281.8	20040.5	23.7	0.6	1306.1
17	s/786.99	494.8	1281.8	19253.5	23.7	0.6	1306.1
18	s/806.42	475.4	1281.8	18447.1	23.7	0.6	1306.1
19	s/826.33	455.4	1281.8	17620.8	23.7	0.6	1306.1
20	s/846.73	435.0	1281.8	16774.1	23.7	0.6	1306.1
21	s/867.63	414.1	1281.8	15906.4	23.7	0.6	1306.1
22	s/889.05	392.7	1281.8	15017.4	23.7	0.6	1306.1
23	s/911.00	370.8	1281.8	14106.4	23.7	0.6	1306.1
24	s/933.50	348.3	1281.8	13172.9	23.7	0.6	1306.1
25	s/956.54	325.2	1281.8	12216.3	23.7	0.6	1306.1
26	s/980.16	301.6	1281.8	11236.2	23.7	0.6	1306.1
27	s/1,004.36	277.4	1281.8	10231.8	23.7	0.6	1306.1
28	s/1,029.16	252.6	1281.8	9202.7	23.7	0.6	1306.1
29	s/1,054.56	227.2	1281.8	8148.1	23.7	0.6	1306.1
30	s/1,080.60	201.2	1281.8	7067.5	23.7	0.6	1306.1
31	s/1,107.28	174.5	1281.8	5960.2	23.7	0.6	1306.1
32	s/1,134.62	147.2	1281.8	4825.6	23.7	0.6	1306.1
33	s/1,162.63	119.1	1281.8	3663.0	23.7	0.6	1306.1
34	s/1,191.33	90.4	1281.8	2471.6	23.7	0.6	1306.1
35	s/1,220.75	61.0	1281.8	1250.9	23.7	0.6	1306.1
36	s/1,250.89	30.9	1281.8	0.0	23.7	0.6	1306.1

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla. Flujo de caja general

Flujo de caja general					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Durazno	32684	65010	128071	249758	481919
Piña	16869	33554	66101	128908	248732
Manzana	27412	54525	107415	209475	404190
Mango	16869	33554	66101	128908	248732
Total de ingresos	93834	186642	367689	717048	1383574
Egresos					
Gastos administrativos	13800	14076	14358	14645	14938
Pago de salarios	134400	134400	134400	134400	134400
Gastos de operación	48150	95775	188678	367950	709976
Total de egresos	196350	244251	337436	516995	859313
FC	-102517	-57609	30253	200053	524261

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Flujo de caja anual

Flujo de caja anual						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	S/ 30,340					
Total ingresos		S/ 93,834	S/ 186,642	S/ 367,689	S/ 717,048	S/ 1,383,574
Total egresos		S/ - 196,350.3 0	S/ - 244,250.6 2	S/ - 337,435.7 0	S/ - 516,995.0 8	S/ - 859,313.1 9
Utilidad Antes de Impuestos		S/ - 102,516.7 9	S/ - 57,608.60	S/ 30,253.33	s/200,053	s/524,261
Impuesto a la Renta(29.5%)		S/ - 30,242.45	S/ - 16,994.54	S/ 8,924.73	s/59,016	s/154,657
Utilidad Neta		S/ - 72,274.34	S/ - 40,614.06	S/ 21,328.60	s/141,037	s/369,604
FCE	- s/30,339. 56	- s/72,274. 34	- s/40,614. 06	s/21,328. 60	s/141,037	s/369,604
Préstamo	S/ 30,339.56 460					
Amortización		s/7,336.1 9	s/9,830.5 0	s/13,172. 87		
Interés		s/8,045.0 2	s/5,550.7 2	s/2,208.3 5		
FCF	- s/30,339. 56	-S/ 87,655.55	-S/ 55,995.28	S/ 5,947.38	S/ 141,037.3 7	S/ 369,603.9 7

Fuente: Elaboración propia

Tabla. Indicadores financieros

COK	10%
TIR	44%
VAN	S/. 192,946
COSTO BENEFICIO	0.76

Fuente: Elaboración propia

7. Aspectos legales

En el capítulo de aspectos legales se supervisarán las reglas, se revisará el tipo forma societaria apropiada, se explicará los tributos afectos y se establecerán los pasos a seguir para inscribir la compañía en el registro MYPE.

7.1. Normas legales

La empresa Nutrikids debe contar con la constitución de la misma. Los pasos son los siguientes:

Paso 01: Elaborar la Minuta de constitución

Paso 02: Elaborar la Escritura Pública

Paso 03: Inscribirse en el registro de personas jurídicas

Paso 04: Inscribirse en el RUC

Paso 05: Registrar a los trabajadores en ESSALUD

Paso 06: Pedir autorización de permisos especiales

Paso 07: Pedir autorización y legalizar el libro de planillas

Paso 08: Pedir autorización de la licencia municipal de funcionamiento

Paso 09: Legalizar los libros contables

7.2. Tipo de sociedad

El modelo societario elegido es el de Sociedad Anónima Cerrada, en el que solo es requerido un mínimo de 3 accionistas con un tope 20. El capital social es representado por acciones y por ello cuentan con una Junta General de Accionistas y un Gerente quien desempeña la figura legal y de gestión de la empresa. Considerando todo ello, la entidad estará constituida por tres accionistas. La organización tendrá por razón social Nutrikids y será conformada como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) por los siguientes factores.

La necesidad de aumentar el caudal principal con el respaldo de los socios.

Los socios existentes serán responsables de la decisión de aceptar el ingreso de un nuevo socio.

Dado que no es obligatorio, la empresa contara con un directorio.

7.3. Tributos aplicables

Los tributos a los que la entidad esta afecta son:

a. Impuesto a la Renta

Según el artículo 55 de la Ley del IR, el impuesto a la renta en el país ha sufrido modificaciones de la siguiente manera:

Hasta el 2014: 30%

2015 – 2016: 28%

2017 en adelante: 29.5%

Este impuesto afecta a las utilidades, cuando son positivas. La compañía estará acogida al Régimen General.

b. Impuesto General a las Ventas (IGV)

Tributo que afecta las ventas de bienes o servicios que se ejecuten. La tasa porcentual es del 16%, más el 2%, correspondiente al Impuesto de Promoción Municipal, lo que suma un total de 18%.

c. Otros

El gasto y los pagos de las amortizaciones provenientes de las obligaciones bancarias estarán afectos por el ITF, cuya tasa es de 0,005%

Impuesto Predial: cuya periodicidad es anual y de acuerdo a el tramo de Autoevalúo.

Tasa por licencia de apertura de local: se realiza en un solo pago para la operación de un establecimiento, no será a mayor a 1 UIT.

Licencia de Funcionamiento: pago único realizado antes de iniciar actividades. Su valor lo constituye el conjunto de costos de inspección por zonificación, compatibilidad de uso y revisión técnica de seguridad.

Licencia de edificación: Igual al 1,1 % sobre el valor de la construcción. Este se atribuirá para la obra de la planta de producción.

7.4. Inscripción en el registro nacional mype

Al comenzar con el proceso de inscripción en REMYPE del Ministerio de Trabajo es indispensable determinar específicamente las diferencias existentes entre la micro y pequeña empresa:

Tabla. Características de MYPES

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Ventas anuales hasta un monto máximo de 150 U.I.T.'s	Ventas anuales superiores a 150 U.I.T.'s y hasta el monto máximo de 1700 U.I.T.'s

Fuente: SUNAT (2019)

Por lo explicado en la tabla anterior la empresa se define como pequeña empresa, por lo que es un trabajo en conjunto con la empresa Rikitos.

a) Requisitos para la inscripción en el Remype

Son los que se muestran en la tabla. El trámite de inscripción es gratuito.

Tabla. Requisitos para la inscripción en el REMYPE

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL REMYPE
El RUC de la entidad debe encontrarse vigente
Tener el usuario y clave SOL21
Con un trabajador como mínimo
No estar en el rubro de bares, discotecas, casinos y jugos de azar

Fuente: Ministerio del trabajo (2015)

b) Pasos a seguir para la inscripción de la empresa en el Remype

Las indicaciones para la inscripción como una pequeña empresa son los que se detallan en la tabla. El trámite es gratuito.

Tabla. Pasos a seguir para registrarse en el REMYPE

PASOS PARA REGISTRAR EN EL REMYPE
Ingresar a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo: www.mintra.gob.pe .
Accede al link de REMYPE con tu número de RUC y clave SOL
Confirmar los datos de la compañía.
Registrar los datos de tus colaboradores y su modalidad contractual.
Imprime tu constancia.

Fuente: Ministerio del trabajo (2015)

7.5. Régimen laboral

El régimen laboral especial al que se encuentran afectas las pequeñas empresas, como se señala en la página del Ministerio del Trabajo, es el que se muestra a continuación:

Los colaboradores de este tipo de empresa deben estar registrados en Essalud, por lo cual el propietario deberá aportar a Essalud el 9% de lo que perciba el empleado.

Los trabajadores deben ser registrados al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

Jornada laboral máxima de 08 horas o 48 horas semanales.

Tiene derecho a 24 horas seguidas de descanso físico.

En caso de despido injustificado su indemnización será equivalente 20 remuneraciones diarias por cada año laborado, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.

Por Compensación por Tiempo de Servicios, el colaborador percibirá $\frac{1}{2}$ sueldo por cada año de trabajo.

Contará con 15 días vacacionales, por año de trabajado o su parte proporcional.

Por gratificaciones tiene derecho a $\frac{1}{2}$ sueldo en Julio y $\frac{1}{2}$ sueldo en diciembre, cuando haya laborado el semestre completo, caso contrario percibirá la parte proporcional por los meses laborados.

Puede ser parte de un grupo sindical.

El personal tiene el derecho de celebrar los feriados que están establecidos de acuerdo a la ley que ya están definidos en el calendario desde un inicio de año, esos días los trabajadores tendrán que descanso con su remuneración respectiva.

Tiene derecho a contar con el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo en cuando lo amerite su actividad.

7.6. Certificación sanitaria

Esta certificación representa el empleo de las buenas prácticas en la manipulación de alimentos y bebidas destinadas al consumo humano. Acorde a la Resolución Directoral N°0775/2003/DIGESA/SA (DIGESA,2003), para obtener la dicha autorización sanitaria otorgada por la Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA, se debe presentar a la Oficina de trámite Documentario la siguiente información con carácter de declaración jurada.

Solicitud en formato brindado por la DIGESA dirigido Gerente General, completando los datos requerida en dicho documento.

Resultado del estudio físico-químico y microbiológico del aditivo o grupo de aditivos, este documento es expedido por laboratorio acreditado o en caso contrario del fabricante.

Certificado de libre comercio o documento de igual valor, emitido por la autoridad sanitaria del país de origen, su validez será de un año contados desde su expedición.

7.7. Normas técnicas para el etiquetado

Las reglas a seguir para ejecutar el etiquetado es NTP 209.038:2009 ALIMENTOS ENVASADOS (Indecopi, 2009). Esta Norma Técnica Peruana será aplicada al etiquetado de los alimentos envasados que se ofertan al cliente. En la etiqueta debe figurar lo siguiente:

- Nombre del alimento
- Lista de ingrediente
- Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios
- Contenido neto y escurrido
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- Registro sanitario
- Instrucciones para el uso



ENCUESTA

La presente encuesta pertenece a una investigación que tiene como finalidad llevar a cabo un estudio relacionado a un plan de negocio sobre la creación de un néctar con contenido nutricional y la demanda que existe en la ciudad de Chiclayo. La aplicación de este instrumento es anónima, por lo cual los datos sólo se usarán para objeto de investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la alternativa que considere correspondiente a las siguientes interrogantes.

1. En su hogar, ¿Quién es el encargado en preparar la lonchera de su hijo(s)?
 - a) Madre
 - b) Padre
 - c) Otro
 - d) Mensual
 - e) Nunca
2. ¿Está de acuerdo con los productos de consumo que no tengan aporte nutricional?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Conoce la existencia de un néctar con contenido nutricional en el mercado?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Consume néctares en su hogar?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Con qué frecuencia usted suele consumir néctares?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Quincenal
 - d) Casi siempre
 - e) Nunca
6. ¿Estaría dispuesto a consumir un néctar con contenido nutricional que sea rico en hierro?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Cuál cree usted que es la fuente más rica en hierro?
 - a) Animal
 - b) Vegetal
8. ¿En qué lugares suele comprar néctares para su consumo?
 - a) Supermercado
 - b) Mini-market
 - c) Bodegas
 - d) Mercados
 - e) Ninguno



9. ¿Qué atributo considera usted que es más importante al adquirir un néctar? (Opción múltiple)
- a) Precio
 - b) Calidad del producto
 - c) Sabor
 - d) Beneficios Nutricionales
 - e) Marca
10. ¿Cuál es el sabor de néctar que más consume?
- a) Durazno
 - b) Mango
 - c) Piña
 - d) Otro
 - e) Ninguno
11. ¿De qué fruto le gustaría que se realice el néctar con contenido nutricional?
- a) Mango
 - b) Pera
 - c) Manzana
 - d) Durazno
 - e) Sandía
 - f) Otro:
12. ¿Gustaría otra manera de conseguir o comprar algún néctar?
- a) Sí (ventas online)
 - b) No (compra usual)
13. ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional si el néctar contiene beneficios nutricionales?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si el néctar contiene beneficios nutricionales?
- a) Menos de S/2.00
 - b) S/2.00
 - c) S/3.00
 - d) S/4.00
 - e) S/5.00
15. ¿En qué presentación preferiría adquirir el néctar saludable?
- a) Botella de vidrio
 - b) Botella de plástico
 - c) Caja (tetrapack)
 - d) Bolsa hermética
16. ¿En qué medios le gustaría encontrar publicidad sobre el néctar con contenido nutricional?
- a) Redes sociales
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Periódico
 - e) Paneles
 - f) Volante

Anexo 2: Análisis de Confiabilidad

El análisis de fiabilidad se realizó en el sistema SPSS versión 19, donde el coeficiente Alfa de Cronbach es utilizado para calcular la fiabilidad y confiabilidad de un instrumento.

- *Confiabilidad de Alfa de Cronbach:*

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	16

Fuente: Spss 19

Según el cuadro de Kuder Richardson, este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento.

El cuadro planteado por Richardson es el siguiente.

Confiabilidad de resultados

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Según el cuadro de Kuder Richardson.