



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Plan de negocio para la elaboración y comercialización del yogurt  
de pitahaya, Lima metropolitana, 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniero Empresarial**

**AUTORES:**

Carrasco Huayta, María Angélica (ORCID: 0000-0001-8495-276x)

Zambrano Yauri, Luigui Omar (ORCID: 0000-0003-1500-3530)

**ASESOR:**

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Plan de negocio

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocio es dedicado a mi padre y a mi madre, con un gran afecto de amor, porque, fueron la fuente de motivación e inspiración para poder alcanzar mis metas.

**Luigui Omar, Zambrano Yauri**

A Dios por guiarme y bendecirme en este trayecto. A mis padres por estar siempre a mi lado y darme todo el apoyo brindado. A mi esposo por el apoyo y la paciencia. A mi hijo Valentino por ser mi soporte y mi motivación para lograr mi meta. A mis profesores de la Universidad Cesar Vallejo por guiarme y por todas sus enseñanzas. A todos ustedes con mucho cariño va dedicado el presente plan de negocio.

**María Angélica, Carrasco Huayta**

## **AGRADECIMIENTO**

Se agradece a la Universidad César Vallejo por permitir formarnos en ella, de una forma muy especial a mi padre Fausto Ricardo Zambrano Carrasco y a mi madre María Angélica Yauri cuadros, a mis hermanas y hermano que fueron una gran motivación (Annais,Bianca,Elías) y a mi enamorada Mérary Avalos por su apoyo incondicional. Por último, a mi asesor académico Mgtr. Guido Trujillo Valdiviezo por sus valiosas enseñanzas que me sirvieron para lograr profesionalmente

**Luigui Omar Zambrano Yauri**

Agradezco a Dios por las bendiciones y darme sabiduría en este camino. Le doy las gracias a mis padres por ser mis guías en mi formación como persona y profesional. Agradezco a mi esposo por el apoyo brindado para lograr mis metas y a mi hijo porque gracias él retome el camino a cumplir mi meta y ser mi motivación. Agradezco de manera especial a mi asesor académico Mgtr. Guido Trujillo Valdiviezo por la ardua labor realizada para poder ser una mejor profesional, Dios los bendiga a cada uno de ustedes.

**María Angelica, Carrasco Huayta**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	6
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño .....	15
3.2. Variables y Operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.5.1 Análisis de mercado .....	22
3.5.2 Viabilidad Técnica.....	48
3.5.3. Viabilidad legal y organizacional .....	61
3.5.4. Viabilidad económica y financiera.....	71
3.6. Método de análisis de datos .....	85
3.7. Aspectos Éticos .....	85
IV. RESULTADOS.....	86
V. DISCUSIÓN.....	95
VI. CONCLUSIONES.....	97
VII. RECOMENDACIONES .....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de expertos .....	20
Tabla 2. Estadística de fiabilidad.....	21
Tabla 3. Modelo Canvas .....	23
Tabla 4: Población de la zona de influencia .....	27
Tabla 5: Población segmentada.....	28
Tabla 6: Proyección de la demanda.....	29
Tabla 7: Resumen de la Proyección de demanda .....	29
Tabla 8: Resumen de segmentación de mercado .....	30
Tabla 9: Porcentaje acumulado.....	32
Tabla 10: Precios de yogurt de Danlac .....	35
Tabla 11 Ventajas y desventajas de Dan Lac .....	35
Tabla 12: Distribución porcentual del producto .....	37
Tabla 13. Estructura de costos .....	39
Tabla 14 . Proveedores de los insumos principales .....	42
Tabla 15: BALANCE SCORE (BSC) .....	43
Tabla 16. Precios de yogurt mercado limeño .....	46
Tabla 17: Precios de rango según el consumidor .....	47
Tabla 18: Factores locacionales.....	50
Tabla 19: Capacidad de producción.....	48
Tabla 20. Flujograma de procesos.....	51
Tabla 21: Costos de producción.....	59
Tabla 22: Vida útil del proyecto .....	60
Tabla 23. Requerimientos de insumos .....	60
Tabla 24 . Matriz EFE .....	64
Tabla 25. Matriz EFI.....	65
Tabla 26. Matriz FODA .....	66
Tabla 27. Inversión total del proyecto.....	71
Tabla 28. Inversión en maquinarias .....	72
Tabla 29. Inversión en mobiliario .....	72
Tabla 30. Inversión en equipos de cómputo y oficina.....	72
Tabla 31. Gastos de personal .....	73
Tabla 32. Costos operativos .....	73
Tabla 33. Gastos administrativos .....	74
Tabla 34. Gastos de ventas .....	74

Tabla 35. Tabla Financiamiento.....	75
Tabla 36. Flujo de financiamiento .....	75
Tabla 37. Tabla de presupuesto de ingresos .....	77
Tabla 38. Costos de producción.....	77
Tabla 39. Presupuesto del personal.....	78
Tabla 40. Gastos operativos .....	78
Tabla 41. Presupuesto de gastos administrativos .....	79
Tabla 42. Presupuesto de gastos de ventas .....	79
Tabla 43. Presupuesto por financiamiento .....	80
Tabla 44. Flujo de caja económico.....	80
Tabla 45. Flujo de caja financiero .....	81
Tabla 46. Punto de equilibrio .....	81
Tabla 47. Evaluación Económica .....	83
Tabla 48. Evaluación Financiera .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disposición de comprar un yogurt frutado a base de pitahaya .....	26
Figura 2. Preferencia en la presentación del producto yogurt de pitahaya .....	31
Figura 3. Tipo de envase preferido por el consumidor .....	31
Figura 4. Estructura del consumo de yogurt en litros .....	32
Figura 5. Conocimiento de las propiedades nutricionales de la pitahaya .....	32
Figura 6. Distribución del producto.....	37
Figura 7. Vista referencial de las botellas del yogurt natural a base de pitahaya.....	38
Figura 8. Vista referencial de la etiqueta del producto.....	39
Figura 9. Página de Facebook del yogurt frutado “Dragon fruit” .....	40
Figura 10. Página de Instagram del yogurt frutado “Dragon Fruit” .....	40

## RESUMEN

El objetivo del presente plan de negocios fue determinar la viabilidad del mercado, técnica, legal y organizacional, y la viabilidad económica y financiera para la creación de la empresa DRAGON FRUIT S.A.C, que generará ingresos por la producción y comercialización de un nuevo yogurt frutado a base de pitahaya en Lima metropolitana.

Se planteó la metodología del estudio, es decir fue de tipo aplicada, teniendo un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo y un diseño no experimental.

Desde el punto de vista económico y financiero se realizó la evaluación del flujo de caja económico y financiero, se trabajó con una tasa de descuento del 10%; en donde la inversión total del proyecto es de S/.454,899.30 del cual un 40% es propio y un 60% financiado por una entidad bancaria y el capital de trabajo es de S/.357,102.96. Realizando una proyección a 10 años obteniendo un VANE de 3,720,841.27; VANF de S/.3,309,283.99; TIRE de 95.93% TIRF de 70.24% y el periodo de recuperación de la inversión será en el segundo año de iniciada la actividad de la empresa.

Palabras clave: Plan de negocios, Yogurt frutado, Viabilidad y rentabilidad



## **ABSTRACT**

The objective of this business plan was to determine the viability of the market, technical, legal and organizational, and the economic and financial viability for the creation of the company DRAGON FRUIT SAC, which will generate income from the production and marketing of a new fruity yogurt to pitahaya base in metropolitan Lima.

The methodology of the study was proposed, that is, it was of an applied type, having a quantitative approach, a descriptive level and a non-experimental design. From the economic and financial point of view, the evaluation of the economic and financial cash flow was carried out, working with a discount rate of 10%; where the total investment of the project is S / .454,899.30 of which 40% is owned and 60% financed by a bank and the working capital is S / .357,102.96. Performing a 10-year projection obtaining an NPV of 3,720,841.27; VANF of S / .3,309,283.99; EIR of 95.93% TIRF of 70.24% and the investment recovery period will be in the second year after starting the activity of the company.

**Keywords:** Business plan, Fruity yogurt, Viability and profitability

## **I. INTRODUCCIÓN**

El incremento de la desnutrición y las enfermedades más comunes por la mala alimentación como la diabetes y la anemia ferropénica, hace que las preferencias de consumo en la actualidad, sean que las personas muestren la necesidad por adquirir y consumir productos naturales, en beneficio a su salud y la de su entorno. En el mundo según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), registró que hay más de 4.000 millones de individuos que carecen de hierro, y se estima que un 15% de ellas sufren de anemia ferropénica. En los países desarrollados, como EE.UU., Canadá, Alemania, etc., la anemia se muestra constantemente en lactantes y niños en etapa escolar en un 10%, en adolescentes en un 15%, en embarazadas un 40%, en mujeres en edad fértil en un 20% y en ancianos en un 5%, transformándose en el problema más relevante en la salud pública. (VILLEGAS, 2018 pág. 3)(Ver anexo 6)

A nivel mundial, los productos naturales han formado parte muy primordial en los servicios de salud. Hoy en día, todos los países consideran la obligación de realizar un planteamiento lógico y completo del servicio de salud que permita la entrada de productos naturales de forma sólida y positiva, por lo que se manifiesta la estrategia de la Organización Mundial de Salud (OMS) 2002 – 2005, que por su trascendencia fue renovada para 2014 – 2023. Por ejemplo, en Guatemala utilizan los productos naturales medicinales también tienen un Programa Nacional de Medicina Tradicional. (CRUZ, 2016 pág. 1).

En las últimas décadas el mercado nacional, está prefiriendo por reconsiderar sus productos andinos, porque son conscientes de su valor nutritivo y medicinal, por lo general las personas que habitan en la región sierra, son los que consumen con más frecuencia productos naturales, hoy en día esta se despliega hacia la ciudad de lima.

Según la Institución Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), un 43% de la ciudadanía a nivel nacional entre las edades de 6 a 35 meses tienen anemia, provocando un 40% en zona urbana y un 53.3% en zona rural. Entre el año 2011 y 2016 la anemia bajo un 0.9% en general, aumentó de 25.4% a 27.8% en la anemia leve, se redujo de 18.5% a 15.5% en la anemia moderada y no hubo alteración del 0.4% en la anemia severa. En la reducción de la hemoglobina en las regiones de

nuestro país perjudicó a niños de la región Puno un 75.9%, en la región Loreto un 61.5% y en la región Ucayali un 59.1%. (Reyes, et al., 2019 pág. 207) (Ver anexo 7)

Los alimentos beneficiosos, que son los que ayudan al crecimiento de una vida sana. Por lo general tienen, menor porcentaje de grasas saturadas y azúcares, elevando la proporción de proteínas y vitaminas entre otras cualidades. (Higuchi, 2015 pág. 9).

Es así que el objetivo de este plan de negocio es plantear un nuevo producto 100% natural con un valor nutricional alto en vitaminas y minerales, que será producido y comercializado para el alcance de todos, llamado yogurt de Pitahaya, para que de esa forma el consumidor disfrute de su sabor y sobre todo siendo conscientes de lo beneficioso que es para la salud.

Esta fruta es muy nutritiva en minerales y antioxidantes, ayuda a disminuir el riesgo de sufrir enfermedades crónicas, degenerativas y cardiovasculares, provoca la fabricación de colágeno, ayuda a contrarrestar de forma natural, la diabetes y la anemia, también hace referencia que la pulpa de la pitahaya es un alimento agradable y fresco, por lo tanto, su importancia nutricional radica en su elevado contenido de vitaminas B, C y E. (Vite, 2014 pág. 154).

En Lima metropolitana no existen hábitos de alimentación saludable, se muestra el consumo desmedido de alimentos y de bebidas altamente perjudiciales para su salud, por consecuencia de la falta de información de productos naturales con aportes nutricionales, es así que a través del yogurt de pitahaya beneficiará a las personas diabéticas, ya que este será un producto que ayude a absorber los derivados de la glucosa y de esa forma se pueda controlar los niveles de azúcar en la sangre. Por otro lado, en el año 2018 el Institución Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2018), da un resultado del 3,6% de la población de 15 años a más que fueron diagnosticadas con diabetes mellitus por al menos alguna vez en su vida; esta cifra aumentó en unos 0,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior y la población femenina fue más perjudicada en un 3,9% y con respecto a la población masculina en un 3,3%. De igual manera, por región local, en el 2018, el mayor número de personas con diabetes se encuentran en Lima Metropolitana (4,4%) y resto de la Costa (4,0%), y en un menor porcentaje en la Selva (3,3%) y Sierra (2,1%). (Ver anexo 8)

Asimismo, nuestro producto contiene un nivel alto de hierro que beneficiara a los niños que padecen anemia ferropénica, ya que de acuerdo a un reciente estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), en Lima Metropolitana la anemia en niños menores de tres años pasó de 33.2% en el 2017 a 41% en el primer semestre del 2018, registrándose un aumento de casi 8%. (Ver anexo 9)

De lo antes expuesto, se formuló el siguiente problema general:

¿Será viable elaborar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya?

Asimismo, se propone los siguientes problemas específicos:

¿Cuáles son las características de la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya?

¿Cuáles son las características de la viabilidad técnica de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya?

¿Cuáles son las características de la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya?

¿Cuáles son las características de la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya?

La investigación propuso las siguientes Justificaciones:

Nuestro plan de negocio tuvo una relevancia social , ya que contribuyó a la adquisición de nuevos hábitos alimenticios, debido a la necesidad de una alimentación realmente saludable, para que en ese sentido el yogurt de pitahaya se agregue en la alimentación diaria de niños con problemas de anemia ferropénica y en personas que sufren de diabetes, regulándolas gracias a sus carbohidratos , proteínas , vitamina B, C y E , y por consecuencia aporten a su alimentación diaria componentes alimenticios propios de esta fruta.

De igual manera, se estimó que su justificación teórica radicó en que en la actualidad se viene consumiendo el yogurt en Lima metropolitana por sus grandes beneficios y propiedades nutricionales, del mismo modo en la actualidad se ha convertido en uno de los alimentos lácteos más agradables en el mundo, gracias a la diversidad de sabores y presentaciones que existen en la actualidad.

Asimismo, de acuerdo a su justificación económica, se consideró que este plan de negocio fue viable, y rentable, debido a que hoy en día existe una demanda considerable, por el consumo de productos naturales sin preservantes y saborizantes, y de esa forma ajustarse a las necesidades de sus demandantes obteniendo así la rentabilidad esperada.

Y su justificación metodológica, se centró en que para el desarrollo de este plan de negocio realizaremos un estudio utilizando el enfoque cuantitativo y será de tipo aplicada, utilizando distintas herramientas y técnicas para la elaboración y ejecución de nuestro proyecto.

La investigación presentó el siguiente objetivo general:

Determinar la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización del yogurt de pitahaya.

De la misma manera presenta los siguientes objetivos específicos:

Determinar la viabilidad del mercado de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya.

Determinar la viabilidad técnica de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya.

Determinar la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya.

Determinar la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un yogurt de pitahaya.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, el presente trabajo de investigación contó con antecedentes internacionales y nacionales.

(AYALA, Ana 2011). Plan de negocio para la elaboración de jugos naturales a base de frutas y hortalizas. Tuvo como objetivo general la fiabilidad del proyecto para Viva Juice Bar, ya que es una elección para la alimentación saludable en Santiago de Chile. Como se sabe los productos naturales están de moda a nivel mundial según la Asociación de Empresas de Chile, esta es una buena opción innovadora que sustituye la demanda oculta en Chile. La técnica que utilizaron fue la de entrevista teniendo como herramienta un Focus Group. Como conclusión se dio a conocer que este plan de negocio presenta un VPN positivo y una TIR de 57%, entonces es rentable en el mercado y se dio a conocer que aportan a la salud como beneficio nutritivo para las personas con obesidad.

(JIMÉNEZ, Antonela 2019), Plan de negocio para la elaboración y comercialización de yogurt de Jackfruit con endulzante natural de pulpa de coco para la ciudad de Quito. Tuvo como objetivo principal obtener la viabilidad de la producción y distribución del producto mediante la explotación de una fruta exótica denominada Jackfruit, aquella se cultiva en las zonas de Nanegalito y Santo Domingo. Utilizaron un enfoque cuantitativo y cualitativo, la técnica que utilizaron fue el de la entrevista teniendo como herramienta un Focus Group que les permitió analizar a sus clientes. Como resultado se obtuvo que tiene rentabilidad comercial y financiera para el inicio de producción, tanto así que la categoría de lácteos está en un despegue promedio de 7% en las ventas, teniendo oportunidad en el mercado por sus distintos beneficios que aportan a la salud mediante su materia prima que es desconocida y orientada dentro de la tendencia de consumir productos naturales.

(VIVAS, Josselyn 2018). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de yogurt de Achatillo en la ciudad de Latacunga, en el centro de la provincia de Cotopaxi. Tiene como objetivo general conseguir el agrado del consumidor, el yogurt en Latacunga tiene mucha demanda, por eso se vio la viabilidad del plan de negocio logrando el valor agregado en su creación. Los pobladores no saben del valor altamente nutritivo tiene esta fruta. Esta idea de negocio comienza con la obligación de comprar yogurt e incluirlo en el plan alimenticio. La metodología que se utilizó fue la de investigación de campo, usando como técnica la entrevista que

les permitió conocer a sus consumidores directos. Se obtuvo como resultado el reconocimiento del público al yogurt de achotillo ya que tiene muchos beneficios a la salud.

(RESTREPO, y BERNAL 2009). Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de derivados lácteos, yogurt y kumis en el municipio de Roncesvalles Tolima en la Finca San Pablo. Tiene como objetivo principal determinar la viabilidad del proyecto, logrando como resultados costos bajos en su principal materia prima, así teniendo una producción fija. Siendo un producto nuevo en el mercado y con mucha demanda en Colombia, también el resultado en el área de cultivo arrojó 14% calculable, así mismo, teniendo exportaciones de la materia prima un 25%. Por ello vieron la oportunidad de negocio en la elaboración de yogurt de mango de manera artesanal.

(REYES, María 2014), Plan de producción y comercialización de yogurt de Mortiño en la ciudad de Quito, Ecuador. Tiene como objetivo la comercialización y producción de su producto natural; también analizaron los indicadores más relevantes para la toma de decisiones, ya que estaba muy de moda el cuidado de la imagen corporal mediante el consumo de productos naturales. La metodología de investigación usada fue el del análisis-síntesis, teniendo un enfoque cualitativo, siendo de nivel descriptivo; utilizando como técnica la entrevista y de herramienta el focus group. Logrando tener el proyecto como resultado una alta rentabilidad mediante el cálculo de un TIR de 72.67% y un VAN de \$ 102.363,53 dólares. Por lo tanto, la inversión se logra recuperar luego de 3 años.

Dentro de los antecedentes nacionales tenemos:

(CABRERA, Amelia 2019), Elaboración y posicionamiento de un nuevo producto de yogurt de aloe vera y algarrobina (Fresh Yogurt) en Lima Metropolitana. Su objetivo principal fue obtener una mejor entrada de su producto en todo Lima, consiguiendo sostener una demanda positiva para que pueda producir un rendimiento al prototipo de negocio. El yogurt contiene aloe vera y algarrobina ya procesados, que contienen un alto valor proteico que son explotados en otros países, por ejemplo, México. Se quiere dar a conocer mediante esta investigación los beneficios que aportan a la salud y su rentabilidad para producir la distribución de ello. La metodología de investigación usada fue el del análisis-síntesis, teniendo un enfoque cualitativo, siendo de nivel descriptivo; utilizando como técnica la entrevista y de



herramienta el focus group. Como resultados obtuvieron que el producto innovador Fresh Yogurt muestra muchas oportunidades de negocio y que el público objetivo tiene prioridad al yogurt, ya que conlleva a un estilo de vida saludable y es muy nutritivo. Este trabajo argumenta que es muy rentable con una TIR de 72%, teniendo un capital propio de 74% de la inversión. También tiene muchos aportes para la salud, principalmente es beneficioso para el sistema inmunológico y digestivo.

(CALLE, et al., 2017), Elaboración de yogurt con frutos amazónicos "Yogusel". Su principal objetivo es la comercialización de su producto, yogurt de dos sabores: Copoazú y Anona, ya que mejora el funcionamiento del sistema digestivo, es un antidepresivo, eleva las defensas, etc. La metodología de investigación usada fue el del análisis-síntesis, teniendo un enfoque cualitativo, siendo de nivel descriptivo; utilizando como técnica la entrevista y de herramienta el focus group. Este trabajo dio como resultado la oportunidad en el mercado por la alta demanda de productos naturales, también arroja una conclusión económica que, si era rentable, dando resultados positivos, el VANE dio un S/. 86,674 y la TIRE un 24.34%; asimismo, el VANF dio un S/. 105,799 y LA TIRF un 28.24%, concluyendo que la idea de negocio tiene una viabilidad financiera.

(BRACHO, et al., 2017). Yogurt bebible de Camú Camú y durazno endulzado con Stevia "Vita más". Su objetivo general es ser identificado en el mercado por sus beneficios y su calidad, también ser conocido por su público objetivo y así ubicar sus puntos de ventas. Para la recolección de datos que sirvió para identificar los posibles consumidores se utilizó como técnica la entrevista, teniendo como herramienta el focus group. Concluyeron que su plan de negocio es viable, obtuvieron un VANE de S/.156 557.00 y un TIRE de 48.74%, así obtendrían liquidación. Una de sus tácticas para su producción es utilizar las mismas frutas para que eviten una inversión extra en máquinas. El producto tiene muchos sustitutos, pero ninguno con los mismos beneficios para la salud.

(TORRES, Flavio 2019), Empresa comercializadora de productos saludables, orgánicos y naturales. Su objetivo es implementar un local de productos naturales, así mismo brindarán información para una mejor compra. Va dirigido para sectores socioeconómicos A, B y C en Surco. En el plan de negocio identificaron que tiene una buena posición en el crecimiento económico, una alta demanda y que se puede

brindar una mejora en el estilo de vida de los consumidores. El diseño de investigación que usaron fue el de una investigación exploratoria, utilizando como herramienta la entrevista a 2 expertos, y algunas entrevistas a personas que suelen consumir este producto. Así logrando un posicionamiento fundamentado en la diferenciación de estrategias de promociones y descuentos respectivos. Obteniendo resultados positivos para reconocer que la idea tiene una viabilidad eficiente.

(BARZOLA, et al., 2017), Plan de negocio para la producción y exportación de snacks de arándanos deshidratados para el mercado alemán. Tienen como objetivo argumentar la viabilidad técnica económica para la construcción de una sede de desarrollo y transacción de productos naturales elaborados de arándanos deshidratados para su público objetivo que es en Alemania. La metodología que se aplicó fue descriptiva la cual sirvió para identificar las actividades y procesos, determinando a las personas relacionadas al proyecto. Dando como resultado que es rentable, ya que tienen un 71% de capital propio y un 29% es financiado. Este proyecto ha concluido tener un VANF de \$2,939 y un TIR de 24.16%, así demuestra que sus variables de su plan de negocio son viables.

Se tienen las siguientes teorías para respaldar nuestro trabajo de investigación:

### **Variable Independiente: Plan de negocio**

Para (MOYANO, 2015), un plan de negocio es un documento que especifica actividades del negocio, para lograr los objetivos, generar ganancias y dar satisfacción a los clientes a través de bienes o servicios, así mismo permite hacer modificaciones y correcciones de las actividades señaladas.

Según (Tecnológico, de Monterrey, 2015) Para iniciar un nuevo negocio se necesita de un desarrollo de planificación, que especifique cuales son los elementos fundamentales para constituirlo, y los factores externos que se necesitarán considerar para que pueda desplegarse de manera exitosa, así mismo nos ayuda a diseñar el plan de acción para la implementación de un nuevo negocio. Los objetivos del plan de negocio son: determinar estrategias de administración y financiamiento, reconocer las cualidades distintivas de su negocio y especificar el funcionamiento del negocio.

Para (KENTON, 2019) un plan de negocio es un informe manuscrito que especifica puntualmente como un proyecto alcanza su meta. También muestra una idea desde un punto de vista financiero, comercial y operativo. Esto mismo dice que un plan de negocio es un instrumento básico que todo tipo de sociedad nueva o innovador requiere tener constituido antes del inicio de sus ejecuciones. Los elementos más importantes de un plan de negocio son: el resumen ejecutivo, productos y servicios, análisis del mercado, estrategia de marketing, planificación financiera y presupuesto.

Según (WARD, 2018), plan de negocio es un escrito que recapitula los fines financieros y operativos de una empresa e incluye las evaluaciones y objetivos minuciosos que exponen cómo se deben ejecutar los propósitos. Tiene como componentes los siguientes: la descripción del negocio, análisis del mercado, análisis competitivo, plan de marketing, plan de gestión, plan de operación y plan financiero. Tener un plan de negocio no es necesariamente un indicador exitoso, sino que se puede mejorar en el trayecto.

### **Viabilidad**

Para (MURRAY, Jean. 2019), la viabilidad de un plan de negocio se calcula por su resistencia a largo plazo y su amplitud para conservar los beneficios durante un periodo de tiempo. La viabilidad es como la creencia en algo o alguien que te demuestra lo contrario, es casi inalcanzable recuperarla. Entonces cuando una empresa descuida su rentabilidad es complicado recuperarla. En consecuencia, la viabilidad está relacionada con las ganancias, solvencia y liquidez. Para formar la viabilidad es un procedimiento que denota establecer una estrategia de marketing al saber quién es usted, a quien está ofreciendo y a quien más se lo está ofreciendo. De acuerdo con la unidad didáctica VII, (s.f.). El estudio de viabilidad de un plan de negocio, radica en el análisis de todos los datos internos del plan de negocio, de igual manera de las características del entorno, con el objetivo de conocer si el negocio puede obtener éxito, o por el contrario concluir que no hay posibilidades de su ejecución, Para la evaluación de un proyecto, es necesario reconocer los análisis de viabilidad que se pueden realizar:

**Viabilidad de mercado:** Trata de comprobar que el bien o servicio tenga posibilidades reales de venta y de desarrollo en el mercado, se analizan una gran cantidad de datos sobre el entorno, la competencia y los potenciales consumidores.

**Viabilidad técnica:** Para (PEREZ, Julián y MERINO María, 2010) manifiesto que trata de comprobar las características tecnológicas implicadas en el proyecto, tales como los equipos, maquinarias, los procesos industriales, entre otros, sean suficientes para poder producir con calidad y eficiencia, es decir pretende corroborar que se cuenta con los medios técnicos para poder competir en el mercado de manera digna, por lo general el estudio de la viabilidad técnica está orientada a la seguridad y control del proyecto.

**Viabilidad legal y organizacional:** Según (MORALES, Carlos. 2010 pág. 10) A través de la viabilidad legal se busca establecer la validez de normas y reglas legales que ayuden a la ejecución y realización del proyecto. De esta manera los asuntos legales cumplen un rol fundamental para recopilar informaciones económicas procedentes del marco normativo que influyen el flujo de caja del proyecto; por consecuencia su viabilidad financiera y sus rendimientos financieros. Asimismo, para (SOBRERO, Francisco. 2009 pág. 13). Planteó que la viabilidad organizacional fija las capacidades de la organización, pronosticados como responsables de la realización u operación, administración y mantenimiento del proyecto orientados a los por actores privados o públicos.

**Viabilidad económica y financiera:** Según (PEREZ, Julián y MERINO María, 2010) se refiere a los bienes financieros ya existentes para poner en ejecución un proyecto, con la rentabilidad que se espera obtener, que nos dirá si esa inversión será rentable, y nos ayudaran a seleccionar las distintas alternativas para generar un mayor beneficio, los métodos que más se usan son el valor actual neto más conocido como (VAN) y la tasa interna de rentabilidad (TIR).

### **Pitahaya o fruta del Dragón**

Según (TEAM, 2018), la fruta pitahaya llamada como fruta de dragón, hoy en día ha incrementado su popularidad. El aspecto de esta fruta es rojo y están cubiertas tipo escamas, por ende, se conoce así por su similitud al aspecto de un dragón. Tiene un sabor dulce y agridulce que permite que las personas les encante consumirlos principalmente como postre. Es una planta nativa de América extendiéndose por América central hasta países europeos. La pulpa de la pitahaya es jugosa, delicada y contiene muchas cantidades de diminutas semillas finas. Esta fruta contiene muchos nutrientes, tiene mayor nivel de antioxidantes y pigmentos.

La pitahaya tiene calorías, vitaminas, calcio, rastros de caroteno, hidratos de carbono, fibra, hierro, fósforo, proteínas, trazas de tiamina y rastros de riboflavina. Por ende, tiene muchos beneficios para la salud, tales como: promueve una digestión saludable, previene el estreñimiento, batalla contra el cáncer, mejora el sistema de inmunológico, previene la diabetes, previene enfermedades al corazón, hace el proceso de envejecimiento esa lento, mantiene el nivel de colesterol, ayuda en la pérdida de peso, promueve un cabello sano, previene el acné, mantiene una piel sana, trata las quemaduras solares, repara células del cuerpo, previene la anemia, mantiene huesos fuertes, reduce el dolor de artritis, mejora el apetito, mejora la visión, mejora la función cerebral y es un cicatrizante para heridas. Por eso es muy recomendada para su consumo en niños, mujeres embarazadas y para la mejora de la salud.

Para (ORTIZ, et al., 2012), *Hylocereus* es un cactus nativo americano de variados hábitos y ampliamente distribuido desde la Florida costa a Brasil. La fruta se conoce con varios nombres comerciales y nativos, pero "pitahaya" o "Pitaya" prevalece por todas partes. El género contiene 14 especies y es parte de la subtropical y selvas tropicales americanas. Es común encontrar *Hylocereus* en jardines familiares en América Central, donde se usa tradicionalmente como alimento y medicina. Las plantaciones comerciales se distribuyen alrededor del mundo debido a su importancia agronómica, industrial y económica.

### **Probióticos**

Los probióticos generalmente son considerados como complementos alimenticios microbianos con resultados beneficiosos para los consumidores. Es así que la mayoría de los probióticos pertenecen al grupo de organismos conocidos como bacterias productoras de ácido láctico y generalmente se consumen en forma de yogur, leches fermentadas y entre otros alimentos fermentados. Algunos de los efectos beneficiosos del consumo de bacterias del ácido láctico incluyen: mejorar la salud del extracto intestinal, mejorar el sistema inmune, sintetizando y mejorando la biodisponibilidad de nutrientes, reducir los síntomas de intolerancia a la lactosa, disminuyendo la prevalencia de alergia en individuos susceptibles y reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer. Últimas investigaciones científicas han respaldado el importante papel de los prebióticos como parte de una dieta saludable tanto para los humanos como para los animales y tal vez una vía para proporcionar un enfoque

seguro, rentable y "natural" que agregue una barrera contra la infección microbiana (Parvez, et al., 2006).

### **Yogurt**

El yogur evolucionó empíricamente hace siglos al permitir nutricionalmente la leche o leche concentrada para agriar a temperatura cálida. El yogurt es un producto lácteo saludable, porque es más digestible que la leche y tiene bacterias viables de ácido láctico. Los ácidos lácticos producidos en el yogurt inducen una disminución del pH en el intestino que crea un ambiente menos favorable para los patógenos intolerantes a los ácidos. La acumulación de ácido láctico también protege al yogurt de microorganismos nocivos y le da al yogurt una mayor vida útil. El yogurt como alimento funcional se define como un producto dietético que tiene un efecto beneficioso para la salud y / o propiedad de prevención de enfermedades más allá de la función nutricional básica de suministrar nutrientes. El yogurt puede considerarse como un alimento funcional principalmente porque puede servir como un sistema de amortiguación para la supervivencia de los probióticos a lo largo del tracto gastrointestinal (KHAIRUL, Zainoldin. 2012).

### **Yogurt de Pitahaya**

Los estudios mostraron que la adición de la fruta del dragón blanco y rojo al yogurt aumentó la tasa de fermentación de la leche, el contenido de ácido láctico, el porcentaje de sinéresis, la actividad antioxidante y el contenido total de fenoles en el yogurt. La tasa de fermentación de la leche se incrementó en el yogurt de fruta de dragón rojo para todas las dosis (-0.3606 a -0.4126 pH / h), mientras que solo el yogurt de fruta de dragón blanco con una composición de 20% y 30% (p / p) mostró un aumento en la tasa de fermentación (-0.3417 a -0.3609 pH / h) en comparación con el yogurt natural (-0.3369 pH / h). Todos los yogures enriquecidos con fruta de dragón generalmente mostraron lecturas de pH más bajas de pH 3.95-4.03 en comparación con el yogurt natural, pH 4.-5. Ambos yogures de fruta mostraron un mayor porcentaje de ácido láctico (1.14-1.23%) en comparación con el yogurt natural (1.08%). Se observó un porcentaje de sinéresis significativamente mayor (57,19-70,32%) en comparación con el yogurt natural (52 93%) en todos los yogures enriquecidos con fruta de pitahaya. La actividad antioxidante del yogurt natural (19.16%) se incrementó con la presencia de la fruta del dragón blanco y rojo (24.97-45.74%). Todos los yogures enriquecidos con fruta mostraron un incremento en el

contenido fenólico total (36,44-64,43 mg / ml) en comparación con el yogur natural (20,25 mg / ml). Sin embargo, la adición de la fruta del dragón blanco y rojo no aumentó la proteólisis de la leche durante la fermentación (LIM, Tom. 2012).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño**

##### **Tipo de investigación**

Para (TAM, et al., 2008 pág. 149) la investigación aplicada tiene como propósito fundar una tecnología actual mediante los estudios recolectados en la exploración estratégica para definir si se pueden usar en aplicaciones con o sin alto distinción para los objetivos descritos.

La investigación fue de tipo aplicada porque el problema o la necesidad que identificamos, logramos cubrirla con nuestra oportunidad de negocio.

##### **Enfoque de investigación**

Para (Sanchez, Fabio, 2019 pág. 104) un enfoque cuantitativo es cuando se aplica en fenómenos que se pueden calcular, por ejemplo, el número de peso, edad, masa, entre otros, mediante el uso de métodos estadísticos para el estudio de datos recolectados y su objetivo principal se establece en la explicación, control, predicción y descripción meta de sus fundamentos.

Nuestro plan de negocio tuvo un enfoque cuantitativo ya que a través del uso de la estadística e instrumentos de medición que aplicamos, nos sirvió para la tabulación e interpretación de datos que obtuvimos a través de la encuesta aplicada que desarrollamos.

##### **Nivel de investigación**

Según (ESTELÌ, 2018 pág. 13), el nivel descriptivo determina propiedades, características, interrelación, rasgos y cualidades de diferentes fenómenos; asimismo específica a una población o grupo. También indagan precisar cualidades primordiales de grupos, comunidades, personas u otros que sea planteado en un estudio. Miden variables relevantes.

El plan de negocio fue de nivel descriptivo ya que se realizó un análisis de los resultados que se obtuvieron gracias a la aplicación de una encuesta, el cual nos ayudó a describir la situación actual de nuestro mercado objetivo y poder así evaluar a nuestros potenciales consumidores con respecto al producto que ofreceremos, evaluando las características demográficas y socioeconómicas, del mismo modo describimos las etapas de un plan de negocio.



## **Diseño de investigación**

Para (TAM, et al., 2008 pág. 149) el diseño no experimental es un procedimiento que debe haber en una población a los cuales se le hacen un estudio (O) de sondeo de la variable dependiente, sin embargo, los procesos de la variable independiente (X) no fueron comprobados o utilizados por el indagador. Igualmente, a esta investigación se le nombra “ex – post - facto”. Por ejemplo: (X)O.

La investigación tuvo un diseño no experimental, porque se conoció y demostró las percepciones del mercado, sin alterar ninguna de las variables existentes en el entorno.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

**Variable Independiente:** Plan de negocio

#### **Definición conceptual**

Un plan de negocio es un documento que especifica actividades del negocio, para lograr los objetivos, generar ganancias y dar satisfacción a los clientes a través de bienes o servicios, así mismo permite hacer modificaciones y correcciones de las actividades señaladas. (MOYANO, 2015).

#### **Definición Operacional**

El plan de negocio tiene como objetivo fundamental evaluar un negocio e identificar los lineamientos generales para su ejecución.

#### **Dimensión: “Viabilidad de mercado”**

Trata de comprobar que el bien o servicio tenga posibilidades reales de venta y de desarrollo en el mercado, se analizan una gran cantidad de datos sobre el entorno, la competencia y los potenciales consumidores. Unidad didáctica VII, (s.f.) Para esta dimensión utilizaremos los indicadores de demanda oferta y producto, será medido a través de una encuesta.

#### **Dimensión: “Viabilidad técnica”**

Manifestó, que trata de comprobar las características tecnologías implicadas en el proyecto, tales como los equipos, maquinarias, los procesos industriales, entre otros, sean suficientes para poder producir con calidad y eficiencia, es decir pretende corroborar que se cuenta con los medios técnicos para poder competir en el mercado de manera digna, por lo general el estudio de la viabilidad técnica está orientada a la seguridad y control del proyecto. (PEREZ, Julián y MERINO María,

2010). Para esta dimensión utilizaremos el indicador índice de procesos y será medida a través de la siguiente fórmula:

$$V.T = \frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$$

**Dimensión: “Viabilidad legal y organizacional”**

A través de la viabilidad legal se busca establecer la validez de normas y reglas legales que ayuden a la ejecución y realización del proyecto. De esta manera los asuntos legales cumplen un rol fundamental para recopilar informaciones económicas procedentes del marco normativo que influyen el flujo de caja del proyecto; por consecuencia su viabilidad financiera y sus rendimientos financieros. (MORALES, Carlos. 2010 pág. 10). Asimismo, planteó que la viabilidad organizacional fija las capacidades de la organización, pronosticados como responsables de la realización u operación, administración y mantenimiento del proyecto orientados a los por actores privados o públicos. (SOBRERO, Francisco. 2009 pág. 13). Para esta dimensión utilizaremos el indicador requisitos legales y será medido mediante la siguiente fórmula:

$$V.L = \frac{\text{Número de requisitos ejecutados}}{\text{Número de requisitos programados}} \times 100$$

**Dimensión: “Viabilidad económica y financiera”**

Se refiere a los bienes financieros ya existentes para poner en ejecución un proyecto, con la rentabilidad que se espera obtener, que nos dirá si esa inversión será rentable, y nos ayudarán a seleccionar las distintas alternativas para generar un mayor beneficio, los métodos que más se usan son el valor actual neto más conocido como (VAN) y la tasa interna de rentabilidad (TIR). (PEREZ, Julián y MERINO María, 2010). Para esta dimensión utilizaremos el indicador del VAN Y TIR y será medido; mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Es el compuesto de seres o cosas de los que se anhela saber algo en una indagación. La población o el orbe puede estar compuesto por individuos, los nacimientos, animales, registros médicos y entre otros (LÓPEZ, Pedro. 2004 pág. 69).

La población que hemos considerado para nuestra investigación estará dirigido a los padres o responsables de niños de 0 a 3 años de Lima metropolitana, según el (INEI, 2017) menciona que son alrededor de 945 000 entre niñas y niños y a la población adulta mayor a partir de los 65 años, según el (INEI, 2017) registra que en lima metropolitana existen 963 353 adultos mayores.

Criterios de inclusión: se incluyó a padres y representantes de niños de 0 a 3 años y las personas adulto mayores a partir de los 65 años.

Criterios de exclusión: No se incluyó a padres o responsables que tengan niños mayores de 4 años y personas menores de 65 años.

#### **Muestra**

Es un subconjunto o fracción de la población o universo en que se llevará a cabo la exploración. Hay técnicas para lograr la cantidad de los factores de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte simbólica de la población (LÓPEZ, Pedro. 2004 pág. 69).

La muestra que se utilizó fue de 200 personas, de las cuales 100 fueron padres o apoderados de niños de 0 a 3 años y 100 personas adulto mayor a partir de los 65 años.

#### **Muestreo**

Es el procedimiento empleado para escoger a los constituyentes de la muestra del total de la población. Se basa en un grupo de reglas, técnicas y principios mediante los cuales se elige un conjunto de componentes de una población que representan lo que sucede en toda esa población. (LÓPEZ, Pedro. 2004 pág. 69).

Para la presente investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se contó con las características en específico de nuestros consumidores, ya que no todos los elementos de nuestra población formaron parte de la muestra.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

Son los diferentes modos o estrategias a través de los cuales se fija el vínculo entre el descubridor y el producto para la acumulación de los datos. Así mismo, el método señala el camino a seguir y la técnica indica cómo recorrerlo. (IBÁÑEZ, José. 2015 pág. 68).

La técnica que aplicamos fue la de una encuesta que nos permitió obtener información y percepciones del mercado.

#### Instrumento

Es el mecanismo que emplea el indagador para conseguir e inspeccionar la información. Obtienen cualquier requerimiento de que se vale el investigador para acercarse a los prodigios y sacar de ellos la información. Pueden catalogarse por su forma o su contenido. (IBÁÑEZ, José. 2015 pág. 66)

El instrumento que utilizamos fue el de un cuestionario que nos permitirá conocer la demanda del producto, conocer el mercado objetivo, determinar a los componentes y los beneficios del producto. (Ver anexo 5)

#### Validez

La validez que se utilizó para la presente investigación fue el cuestionario, el cual fue sometido a juicio de expertos para su validación, solicitando la aprobación de nuestro instrumento a tres ingenieros de la universidad César Vallejo.

**Tabla 1. Juicio de expertos**

Nº DE EXPERTOS	DATOS	PERTENENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
1	Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido	SI	SÍ	SÍ
2	Dr. Prado Macalupù Fidel	SÍ	SÍ	SÍ
3	Mg. Rodríguez Alegre, Lino	SÍ	SÍ	SÍ
<b>TOTAL</b>		SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

## Confiabilidad

Según (BERNAL, Cesar 2010 pág. 247), para establecer la confiabilidad de un instrumento de medición se debería hacer inicialmente la pregunta de ¿si las herramientas que utilizaremos miden eventos o fenómenos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, se obtienen los mismos resultados u otros muy similares?, para argumentar que el instrumento sí es realmente confiable, la respuesta a nuestra pregunta debería ser afirmativa.

La confiabilidad del instrumento que utilizamos, fue validada mediante alfa de Cronbach.

**Tabla 2. Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,648	15

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Procedimientos

El presente trabajo de investigación fue dividido en 3 etapas:

Primera Etapa: Consistió en buscar información relevante para la elaboración del proyecto de investigación, utilizando revistas científicas, tesis, entre otras herramientas, de esa forma encontrando la oportunidad de negocio a desarrollar, siendo estructurada por la realidad problemática, formulación del problema, justificación, objetivos y el marco teórico (antecedentes nacionales, internacionales, definiciones de las variables).

Segunda etapa: Está conformada por el desarrollo metodológico, es aquí donde se definió, el enfoque, tipo, nivel y el diseño que se empleó para el estudio, de igual manera a través de la matriz de operacionalización pudimos medir nuestras variables, de la misma forma nos permitió definir nuestras dimensiones, (viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad legal y organizacional y la viabilidad económica), finalmente determinamos cuál será la población, muestra y muestreo, las técnicas y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos.

Tercera etapa: Una vez validado el instrumento por los expertos, en este caso la técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario, se comenzó a desarrollar el plan de negocio propuesto. Finalmente se procedió a desarrollar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **3.5.1 ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **Aspectos Generales**

##### **Definición del producto**

**Lo que se va a vender:** Yogurt natural frutado de Pitahaya

**Descripción:** Producto lácteo con un alto valor nutricional en vitaminas, minerales y antioxidantes, que ayuda a disminuir el riesgo de sufrir enfermedades crónicas, degenerativas y cardiovasculares, así como a contrarrestar de forma natural, la diabetes y la anemia.

El producto que se pretende producir y comercializar en el mercado de Lima Metropolitana es el yogurt de pitahaya 100% natural, con un valor nutricional alto en vitaminas, minerales y antioxidantes, que ayuda a disminuir el riesgo de sufrir enfermedades crónicas, degenerativas y cardiovasculares, así como a contrarrestar de forma natural, la diabetes y la anemia (Ayesta, y otros, 2019).

**Especificaciones:** Será elaborado de manera artesanal siguiendo las normas y protocolos de salud recomendados por el Ministerio de Salud para poder brindar un producto único.

**Consumido por:** niños y niñas con edades entre los 0 – 3 años, que tienen problemas de desnutrición, así como de adultos mayores con enfermedades como la diabetes cuya edad sea igual o mayor a 65 años a más.

**Características:** sabor agradable y presentación llamativa.

**Calidad:** producto de calidad, producido y comercializado cumpliendo las normas de salubridad de acuerdo con ley.

Se consideró desarrollar esta propuesta, en vista de los problemas de anemia que sufren muchos niños en el país, así como, la enfermedad de diabetes que sufren los adultos mayores de 65 años a más y que cada día se incrementan. Según (Hernández, 2012), la anemia se define como la disminución de la concentración de la hemoglobina en la sangre periférica por debajo de los niveles considerados normales. En el caso de la diabetes, la Organización Panamericana de la Salud

señala que “es una enfermedad metabólica crónica caracterizada por un elevado nivel de glucosa en la sangre y asociada a la deficiencia absoluta o relativa de la producción y/o de la acción de la insulina.

Por ello, el yogurt de pitahaya busca contribuir a la reducción o mantenimiento de los niveles de la anemia y de la diabetes, en niños entre los 0 y 3 años y adultos mayores de 65 años a más.

Para poder detallar el concepto del modelo de negocio se aplicará el Modelo de Canvas.

**Tabla 3. Modelo Canvas**

**Dragon Fruit Modelo Canvas**

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores de la materia prima	Generar alianzas estratégicas con proveedores	Yogurt artesanal altamente nutritivo para niños de 0 a 3 años y adultos mayores de 65 años a más	Se realizarán degustaciones para hacer conocer el producto	Niños de 0 a 3 años de edad
Proveedores de envases	Posicionar la marca	Contiene un alto nivel de vitaminas B, C y E, para contrarrestar la anemia y la diabetes	Se realizarán promociones por compras mínimas del producto	Adultos mayores de 65 años a más
Los supermercados, bodegas y los mercados	Efectuar publicidad a fin de hacer conocido el producto y sus características en el mercado objetivo	LA presentación será en botellas de vidrio de un litro	Se habilitarán líneas telefónicas para responder a las inquietudes de los clientes. Las redes sociales también serán una alternativa.	
<b>Estructura de costos</b>			<b>Canales de venta</b>	<b>Fuentes de Ingresos</b>
Costos de producción			Supermercados	Se obtienen de la venta del producto
Costos de ventas			Bodegas	
Utilidad			Mercados de distritos	
			Delivery	

Fuente : Elaboración propia

**Composición del producto**

(Cortes , y otros, 2018), señala que la importancia nutricional de la Pitahaya radica en su elevado contenido de vitaminas B, C y E, tal y como se puede apreciar a continuación:

- Calorías; 54
- Agua; 84,40 %
- Hidratos de carbono; 13,20 g.
- Proteínas; 1,4 g.

- Grasas totales; 0,40 g.
- Fibra; 0,5 g.
- Vitamina C; 8mg.
- Calcio; 10 mg.
- Hierro; 1,3 mg.

### **Beneficios del producto**

(Cortes , y otros, 2018), también señala que los beneficios que aporta esta fruta, se tienen los siguientes:

- Retarda el envejecimiento celular.
- Refuerza el sistema inmunológico mejorando la producción de glóbulos rojos, blancos y plaquetas.
- Tiene un efecto antiinflamatorio.
- Ayuda a regular el tránsito intestinal, y sus semillas tienen efecto laxante.
- Nos ayuda a prevenir los cálculos renales.
- Regula el nivel de azúcar en sangre.
- Estimula la producción de colágeno.
- Mejora la absorción del hierro (imprescindible para evitar o combatir anemia ferropénica).
- Óptima para la formación de huesos y dientes.
- Al ser rica en agua y baja en carbohidratos su consumo es recomendado para personas que realizan dietas para adelgazar.

### **Producción de la pitahaya**

Con respecto a la producción del fruto, (Huacoto, 2018), precisa que la región Junín, se constituye como la principal productora de pitahaya, seguido por las regiones de Ancash, Ica, Piura y Arequipa que presentan cuotas de producción importantes y vienen realizando proyectos que producirán un impacto a mediano plazo en las cifras de producción. A nivel local la Pitahaya se cultiva dos veces al año, en periodos que corresponden a los intervalos de Abril – Mayo y agosto-Setiembre. Según información del Ministerio de Agricultura, para el año 2016 existían entre 50 y 60 hectáreas de cultivo en todo el país, las cuales producen una cantidad que



logra abastecer al mercado interno. Se estima que cada hectárea producida, genera 30,000 kilos de pitahaya.

### **Tipo de bien**

- Por su grado de escasez: es un bien económico
- Por su funcionalidad: Bien de consumo
- Por su grado de transformación: es un bien final
- Por su facilidad de acceso: Es un bien privado
- Según la renta: Es un bien normal (mayor precio menor demanda)

### **Análisis de la demanda:**

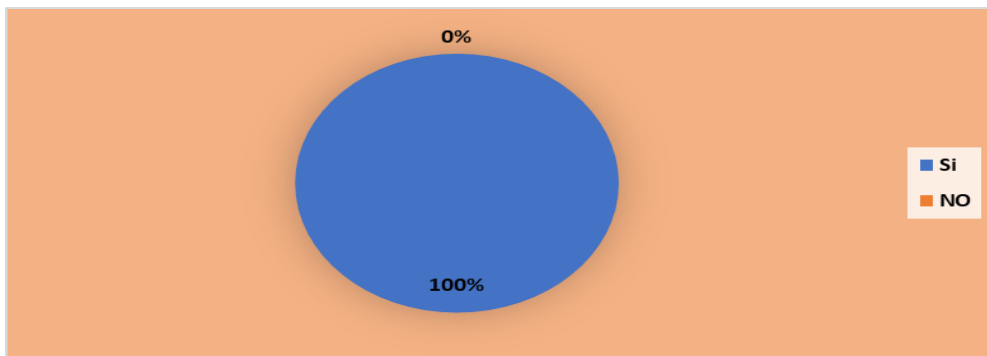
#### **Aspectos Generales**

Este análisis contempla en primer lugar, la cobertura del mercado al cual va dirigido el producto, es decir a satisfacer las necesidades saludables de todos los niños y niñas con edades entre los 0 – 3 años, que tienen problemas de desnutrición, así como de adultos mayores con enfermedades como la diabetes con cuya edad sea igual o mayor a 65 años a más.

#### **Perfil del consumidor**

Hoy en día, los consumidores peruanos buscan adquirir y consumir productos naturales que ofrezcan bienestar, salud, que sean nutritivos y que otorguen diversos beneficios, es decir que sean alimentos que satisfagan una multitud de necesidades. Asimismo, busca conveniencia, es decir que el producto sea de fácil transporte ya sea por el empaque, forma o tamaño, si es que lo van a consumir fuera del hogar, todo ello, a un precio competitivo (zoomempresarial, 2020).

Por otra parte, la investigación de mercado realizada nos dio un resultado muy favorable sobre la acogida que tendrá este producto, recalcando que será un producto nuevo e innovador, la respuesta a la pregunta sobre si comprarían un yogurt frutado en cuanto a los beneficios que aporta la fruta pitahaya, para la salud de las personas que la consumen, el 100% de entrevistados ha mostrado su preferencia por consumir yogurt artesanal de pitahaya, lo cual de alguna manera asegura la demanda del producto.



**Figura 1.** Disposición de comprar un yogurt frutado a base de pitahaya

### **Zona de influencia**

La zona de influencia del proyecto está determinada por todos los distritos de Lima Metropolitana con niños entre los 0 y 3 años y personas adulto-mayores a partir de los 65 años.

Cabe señalar que, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al año 2017, existe una población de niños de 0 a 3 años en Lima Metropolitana, de 945 000 entre niñas y niños; y, una población adulta mayor a partir de los 65 años, de 963 353 adultos mayores.

Con la finalidad de determinar la demanda potencial del proyecto, se tomará en consideración la tasa de crecimiento población indicada por el INEI y que es de 1.7%.

Así tenemos la siguiente información:

**Tabla 4: Población de la zona de influencia**

AÑOS	NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS	ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS
2015	913,143	930,876
2016	928,935	946,975
2017	945,000	963,353
2018	961,065	979,730
2019	977,403	996,385
2020	994,019	1,013,324
2021	1,010,917	1,030,550
2022	1,028,103	1,048,070
2023	1,045,581	1,065,887
2024	1,063,355	1,084,007
2025	1,081,433	1,102,435
2026	1,099,817	1,121,177
2027	1,118,514	1,140,237
2028	1,137,529	1,159,621
2029	1,156,866	1,179,334
2030	1,176,533	1,199,383

Fuente: Elaboración propia

### **Segmentación del Mercado**

En el marco de los objetivos de la investigación, se determina que la población real a atender está determinada por los niños entre los 0 y 3 años con problemas de desnutrición y personas adulto-mayores a partir de los 65 años con problemas de diabetes.

Características de la segmentación:

- *Demográfica*; Niños de 0 a 3 años y personas adulto-mayores a partir de los 65 años.
- *Sociocultural*; El producto va dirigido a las personas de todos los niveles socioeconómicos.
- *Psicográfica*; Personas con hábitos alimenticios saludables, interesadas en el deporte y de llevar una vida saludable.
- *Geográficas*; Personas que habitan en la ciudad de Lima Metropolitana.

De otro lado es preciso señalar que el INEI, considera que los niños menores de 3 años con anemia, representa el 43% del total de niños y en el caso de los adultos mayores, el INEI indica que el 29% de ellos, tiene diabetes.

**Tabla 5: Población segmentada**

AÑOS	NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS CON ANEMIA 1/.	ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS CON DIABETES 2/.
2015	392,651	269,954
2016	399,442	274,623
2017	406,350	279,372
2018	413,258	284,122
2019	420,283	288,952
2020	427,428	293,864
2021	434,694	298,860
2022	442,084	303,940
2023	449,600	309,107
2024	457,243	314,362
2025	465,016	319,706
2026	472,921	325,141
2027	480,961	330,669
2028	489,137	336,290
2029	497,453	342,007
2030	505,909	347,821
<b>Total</b>	<b>4,695,019</b>	<b>3,227,903</b>

1/. INEI; La anemia afecta al 43% de niños menores de 3 años.

Diabetes en los grupos de 65 a 69 años (10,7%) y de 70 a 74 años (10,2%).

### **Proyección de la demanda**

Es preciso resaltar asimismo que, considerando que la empresa y el producto son nuevos en el mercado y, que los potenciales clientes constituyen una población superior a nuestra oferta, se ha estimado que durante el primer año de funcionamiento se atenderá el 2% del mercado potencial, con proyecciones de crecimiento anual esperados de 6%, en los próximos 10 años de funcionamiento.

Esto significa que, en el primer año de funcionamiento, estaremos atendiendo al 2% del mercado, alcanzando una participación al décimo año de 3.38%.

Resumiendo, podemos señalar lo siguiente:

**Tabla 6: Proyección de la demanda**

**RESUMEN DEMANDA TOTAL**

AÑOS	NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS	ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS	NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS CON ANEMIA 1/.	ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS CON DIABETES 2/.	PARTICIPACION DEL MERCADO	MERCADO REAL NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS CON	MERCADO REAL ADULTOS MAYORES CON MAS DE 65 AÑOS
2015	913,143	930,876	392,651	269,954			
2016	928,935	946,975	399,442	274,623			
2017	945,000	963,353	406,350	279,372			
2018	961,065	979,730	413,258	284,122			
2019	977,403	996,385	420,283	288,952			
2020	994,019	1,013,324	427,428	293,864			
2021	1,010,917	1,030,550	434,694	298,860	2.00%	8,694	5,977
2022	1,028,103	1,048,070	442,084	303,940	2.12%	9,372	6,444
2023	1,045,581	1,065,887	449,600	309,107	2.25%	10,116	6,955
2024	1,063,355	1,084,007	457,243	314,362	2.38%	10,882	7,482
2025	1,081,433	1,102,435	465,016	319,706	2.52%	11,718	8,057
2026	1,099,817	1,121,177	472,921	325,141	2.68%	12,674	8,714
2027	1,118,514	1,140,237	480,961	330,669	2.84%	13,659	9,391
2028	1,137,529	1,159,621	489,137	336,290	3.01%	14,723	10,122
2029	1,156,866	1,179,334	497,453	342,007	3.19%	15,869	10,910
2030	1,176,533	1,199,383	505,909	347,821	3.38%	17,100	11,756
<b>Total</b>	<b>10,918,648</b>	<b>11,130,701</b>	<b>4,695,019</b>	<b>3,227,903</b>		<b>124,808</b>	<b>85,808</b>

Nota: Tasa de crecimiento poblacional según el INEI es de 1.7% anual

1/. INEI; La anemia afecta al 43% de niños menores de 3 años.

Diabetes en los grupos de 65 a 69 años (10,7%) y de 70 a 74 años de edad (10,2%).

Esto supone que, durante los 10 años de operación de la empresa, se proyecta atender 124,808 niños afectados por la desnutrición y 85,808 adultos mayores afectados por la diabetes, tal y como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

**Tabla 7: Resumen de la Proyección de demanda**

AÑOS	MERCADO REAL NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS CON	MERCADO REAL ADULTOS MAYORES CON MAS DE 65 AÑOS
2021	8,694	5,977
2022	9,372	6,444
2023	10,116	6,955
2024	10,882	7,482
2025	11,718	8,057
2026	12,674	8,714
2027	13,659	9,391
2028	14,723	10,122
2029	15,869	10,910
2030	17,100	11,756
<b>Total</b>	<b>124,808</b>	<b>85,808</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8: Resumen de segmentación de mercado**

**RESUMEN DEMANDA**

TIPO DE DEMANDA	NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS	ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS
Mercado Total	10,918,648	11,130,701
Mercado Potencial	4,695,019	3,227,903
Mercado real	124,808	85,808

Elaboración propia

**VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA**

**a) Promoción.**

Esta variable cumple un rol fundamental en relación a la demanda del producto, porque si elaboramos buenas estrategias de promoción, esto hará que influya de forma significativa en las ventas, en el posicionamiento del yogurt, logrando así insertarse en la conducta del consumidor.

**b) Precio.**

Consideramos que esta variable afecta a la demanda del mercado de nuestro yogurt, debido a que este será un producto relativamente nuevo en el mercado, será fundamental que tenga un precio en base a la competencia, que nos permita competir con marcas que ya se encuentran posicionadas.

**c) Preferencias.**

Aquí se percibe la preferencia del consumidor al momento de elegir cual yogurt consumir, esta variable es importante en relación a la demanda del producto, ya que según las preferencias del consumidor al decidir qué yogurt le convendrá más, de acuerdo a sus gustos y los atributos del producto, lo llevarán a tomar la decisión de adquirir nuestro producto.

## Preferencias del consumidor

- **Presentación del producto:** Se decidió que el producto sea puesto en venta en envases de un litro, atendiendo el gusto del consumidor (70% de las personas entrevistadas, mostraron su preferencia por esa presentación en litros).

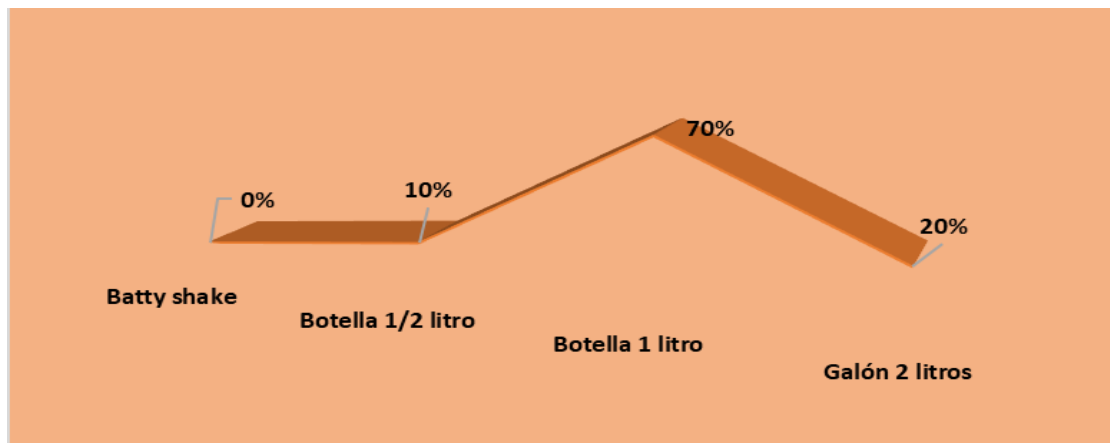


Figura 2. Preferencia en la presentación del producto yogurt de pitahaya

- **Tipo de envase:** De acuerdo a la encuesta realizada, un 70 % de ellas han mostrado sus preferencias de contar con un yogurt que tenga propiedades saludables y que su presentación sea en envases de vidrio, por una mayor comodidad de parte del consumidor final.

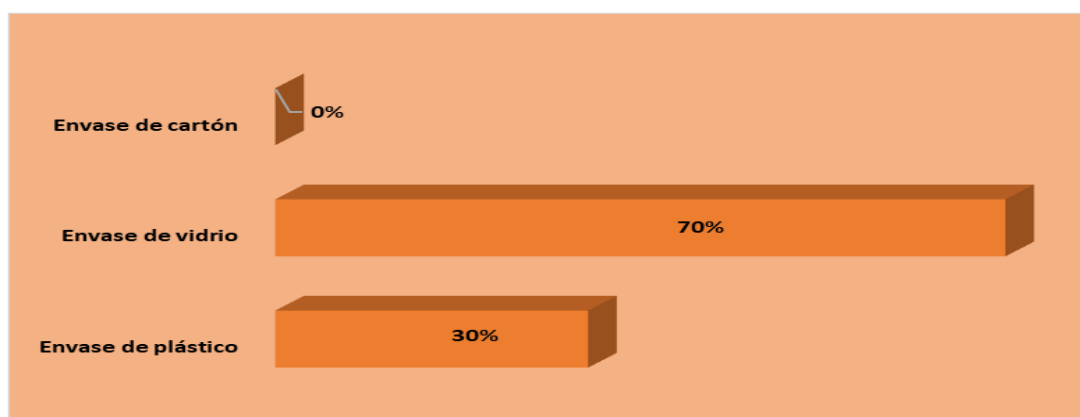
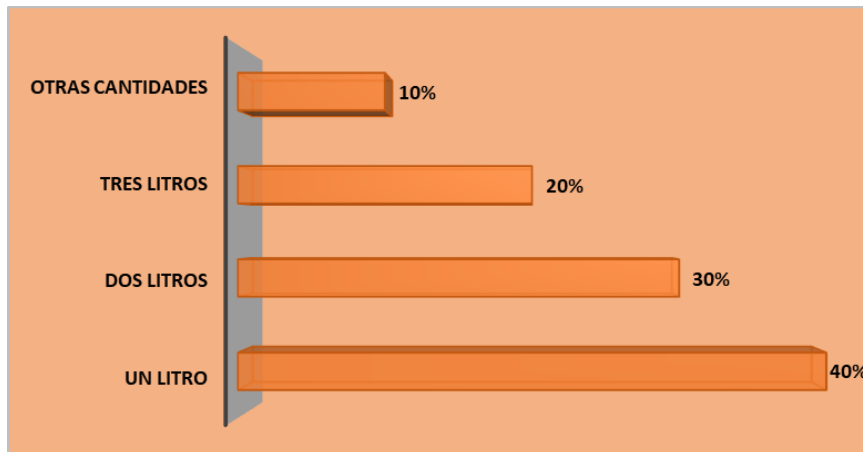


Figura 3. Tipo de envase preferido por el consumidor

-**Consumo habitual de yogurt en litros:** Un 40% de los entrevistados señalaron que su consumo semanal es de 1 litro al mes, frente al 30% y 20% que indican que lo consumen dos y tres veces al mes. Sólo un 10% consume por encima de esos niveles.



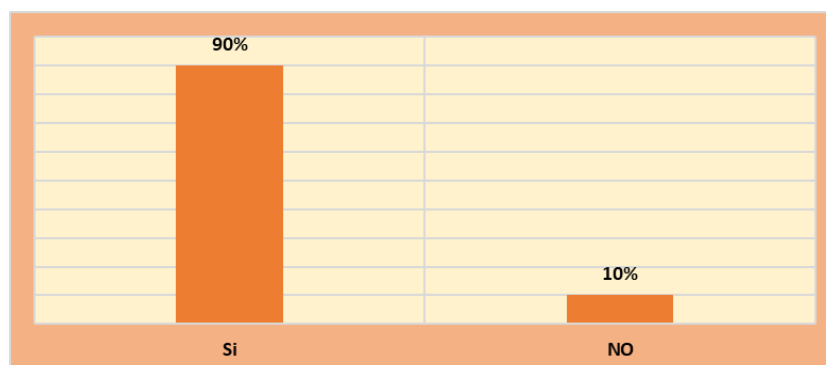
**Figura 4.** Estructura del consumo de yogurt en litros

**Tabla 9:** Porcentaje acumulado

RANGO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Un litro	40%	40%
Dos litros	30%	70%
Tres litros	20%	90%
Otras cantidades	10%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

- **Propiedades de la pitahaya:** Según la encuesta realizada el 90% de ellos conocen su valor nutricional y han consumido la fruta en sus diversas presentaciones tanto la amarilla como la rosa.



**Figura 5.** Conocimiento de las propiedades nutricionales de la pitahaya



## **Análisis de la oferta:**

### **Identificación de la competencia**

En relación al análisis de la competencia, al desarrollar un estudio de los principales productores de yogurt frutado en Lima Metropolitana se encontró en específico una marca que tiene un alto posicionamiento en el nicho de mercado del presente plan de negocio. Por tal motivo se evaluarán identificando sus principales ventajas y desventajas.

Según información proporcionada por la consultora (Euromonitor, 2017), el mercado de yogurt en el Perú es una de las categorías dentro de la industria láctea que mayor crecimiento ha mostrado en los últimos años. Se tiene proyectado que, al cierre del año 2016, este mercado facturó aproximadamente US \$398 millones, siendo la empresa Gloria, con cuatro marcas, la que tiene una mayor participación del mercado con el 78% del total. Luego está Laive y P&D Andina, que entre ambas participan con el 20% de mercado. El 2% restante está constituido por productores artesanales.

Según la referida consultora, el yogurt para beber representa el 75% de las ventas totales; siendo impulsado por los nuevos estilos de vida saludable que están asociados a la inmediatez, pues según estudios el consumidor prefiere productos que estén listos para consumir. Dentro de esta categoría es el yogur natural el que mostro un crecimiento importante, creció con un aumento de 11% en términos de valor. Si hablamos de precio, este ha sido marginal, con solo un 2% de aumento. Por último, indica que, para la categoría de yogurt natural su crecimiento, tanto en valor como en volumen, es de 6% anual.

Cabe resaltar que, a futuro, se espera que se lancen al mercado más productos libres de grasa, así como bajos en azúcar, sin preservantes ni saborizantes los cuales se comercializan a través de hipermercados o supermercados.

### **Competencia directa**

El producto que se pretende producir y comercializar, es un yogurt frutado. En ese marco, el principal competidor directo de nuestro producto es el yogurt frutado Danlac.

(Becerra, y otros, 2008), señala que el producto Danlac, es producido por la empresa P y D Andina S.A. que es una empresa presente por más de 20 años en el mercado nacional y que se identifica por el manejo de productos lácteos

En lo que concierne a la producción de yogurt, cuenta con una planta de producción importante ubicada en el departamento de La Libertad.

La marca Danlac, fue relanzada en el año 2014, enfatizando mucho en el envase de vidrio, por transmitir transparencia y naturalidad que es lo que según sus directivos debe ofrecer la leche y su marca. Entre sus principales yogures, se tiene al yogurt frutado de aguaymanto, al yogurt frutados de frutos del bosque y al yogurt frutado de fresa, cuyos precios están en el orden de los S/. 9.90 en envases de botellas de 900 ml.

A continuación, algunos yogures comercializados por la empresa Danlac:



**Tabla 10: Precios de yogurt de Danlac**

<b>Característica</b>	<b>Peso</b>	<b>Precio</b>
Yogurt natural	900 gms	9.39
Yogurt frutado frutos del bosque	900 gms	9.39
Yogurt frutado aguaymanto	900 gms	9.39

**a) Ventajas y desventajas de la competencia**

En base al estudio realizado en relación a la marca se muestran a continuación las ventajas y desventajas de la competencia:

**- DAN LAC**

**Tabla 11 Ventajas y desventajas de Dan Lac**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución en supermercados y bodegas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca variedad en sus presentaciones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos 100% natural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene tienda física</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto posicionamiento en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos en relación a la competencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de trabajo a lecheros antiguos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene distribución a todo el Perú</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No invierten en publicidades importantes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus productos contienen preservantes y saborizantes</li> </ul>

**b) Competencia indirecta**

Los principales competidores indirectos serían yogurt Gloria, Laive, entre otros yogures que no son frutados, cabe recalcar que la principal característica de nuestro yogurt de pitahaya es que este será un yogurt frutado con propiedades nutricionales sin preservantes ni saborizantes.

### c) Bienes sustitutos

Existen muchos tipos y sabores de yogurt en el mercado, sin embargo, no existen gran cantidad de productos de frutas originarias con cualidades nutritivas en el mercado. No obstante, el yogurt griego, que viene acompañado con cereales y miel, en algunos casos vienen con trozos de frutas, sería uno de los principales productos sustitutos por poseer el doble de contenido de proteína que un yogurt tradicional.

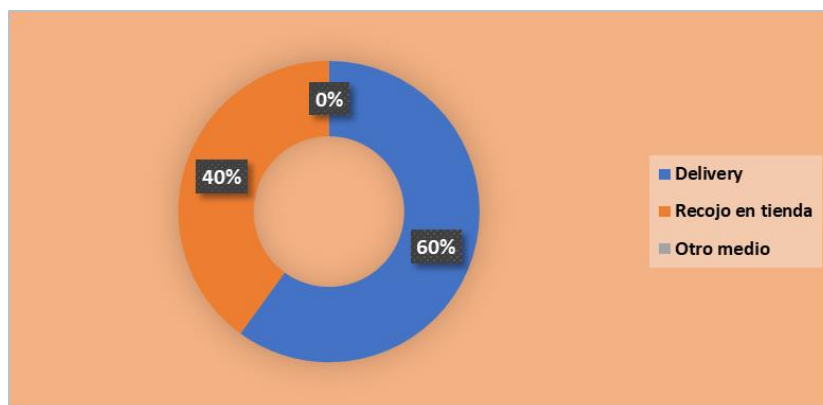


### Análisis de la comercialización:

**-Distribución:** Se ha determinado que los supermercados se constituyen como los lugares de compra de yogurt más frecuentes en el mercado con el 40% de visitas, seguido por las bodegas (31%), los mercados (25%) y los mayoristas (2%). (Euromonitor, 2017).

No obstante, se considerará además la venta por delivery, ya que el 60% de los consumidores potenciales, prefiere la entrega del producto, por ese medio. En este caso se ha considerado atender de forma gratuita, a los distritos limítrofes con la zona de producción, estableciendo una compra mínima, caso contrario, el costo será asumido por el comprador.

**Figura 6. Distribución del producto**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12: Distribución porcentual del producto**

RANGO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Delivery	60%	60%
Recojo en tienda	40%	100%
Otro medio	0%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

El 40% restante, sería atendido en las opciones mencionadas anteriormente, supermercados, bodegas y mercados.

Se considera aplicar una estrategia de distribución profunda, pretendiendo posicionar el producto en la mayor cantidad de lugares posibles.

### **Estrategia de comercialización**

Utilizamos las herramientas del Marketing Mix para la comercialización de nuestro producto.

#### **a) Producto**

Yogurt natural frutado con marca comercial "DRAGON FRUIT", elaborado a base de la pitahaya.

### Características:

- **Empaque:** El producto será presentado en botellas de vidrio reciclables de 1000 mililitros.
- **Calidad:** Nuestro producto será elaborado a través de la pitahaya, una fruta 100 % natural, con propiedades nutricionales y curativas, sobre todo es un producto de calidad seleccionando de manera eficaz a nuestros proveedores que evidencian la calidad a través del cumplimiento de buenas prácticas en todas las etapas del proceso de producción.
- **Unidad de venta:** El yogurt natural a base de pitahaya se venderá en envases de 1000 ml; en botellas de vidrio reciclables.

### Diseño gráfico del producto



*Figura 7. Vista referencial de las botellas del yogurt natural a base de pitahaya*



Figura 8. Vista referencial de la etiqueta del producto

### b) Precio

El precio unitario de nuestro producto DRAGON FRUIT será de S/ 6.50 soles para el consumidor final, que considera costos directos de producción, costos de ventas y utilidad. Se ha considerado como estrategia la venta al precio justo.

Estructura porcentual de los costos:

**Tabla 13. Estructura de costos**

Estructura de costos	
Costos de Producción	2.78
Costos de ventas (40%)	1.75
Utilidad (70%)	1.94
Precio de Venta	6.47

### c) Promoción

Del estudio de mercado se concluyó que el medio publicitario favorito por el cual se dará a conocer el yogurt natural frutado será a través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram.

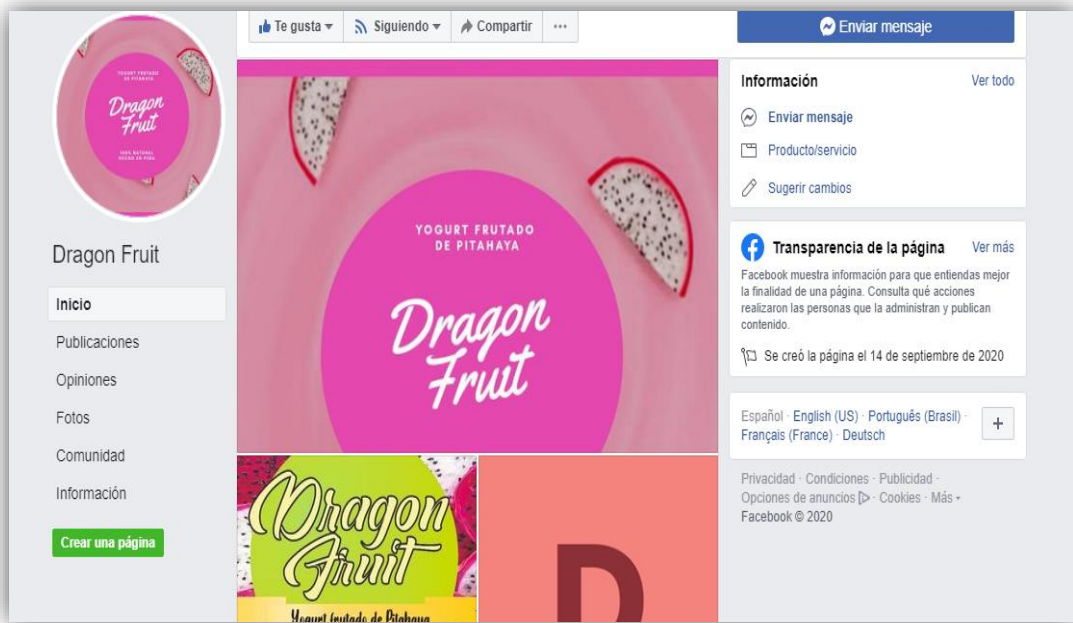


Figura 9. Página de Facebook del yogurt frutado “Dragon fruit”

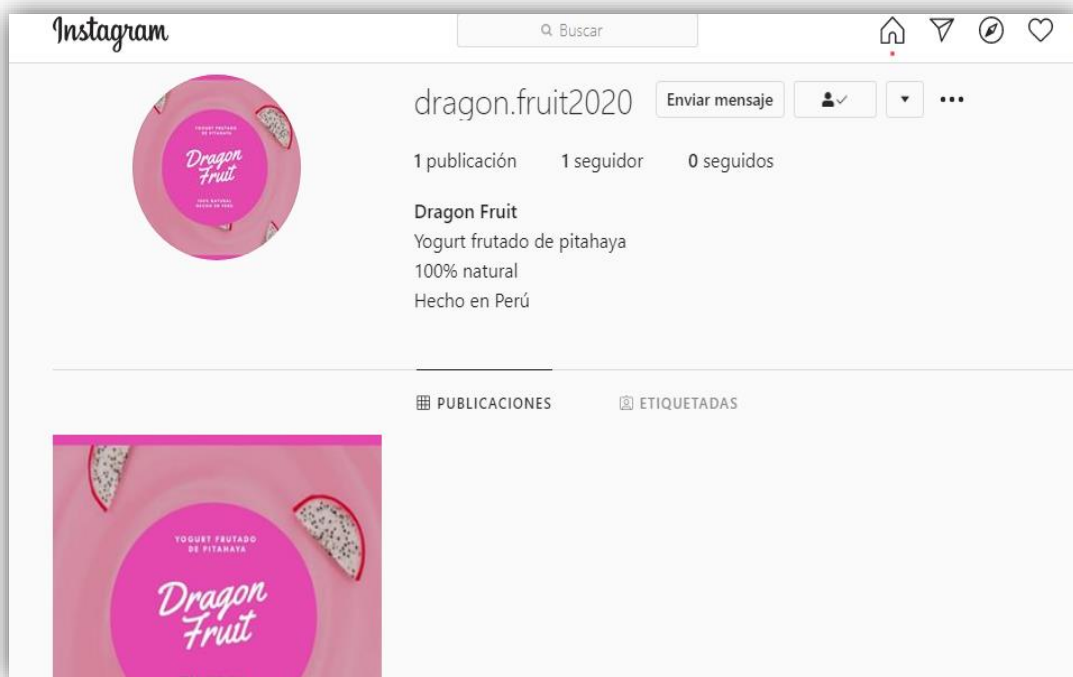
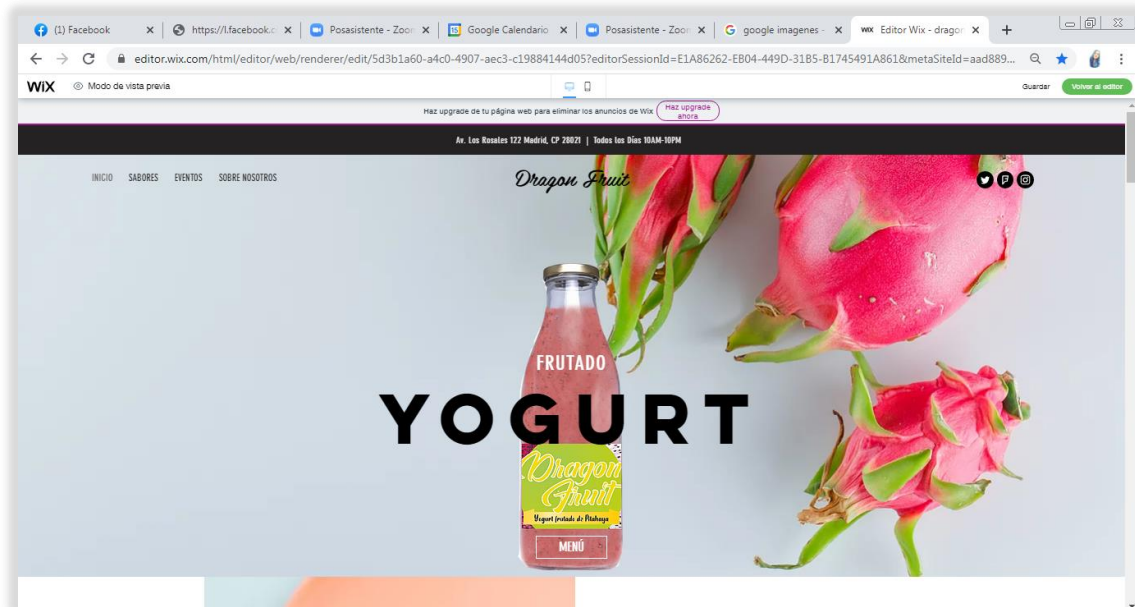


Figura 10. Página de Instagram del yogurt frutado “Dragon Fruit”





*Figura 11. Diseño de la página web del yogurt frutado “Dragon Fruit”*

#### **d) Plaza**

Se puede concluir que el producto será distribuido y comercializado en bodegas, minimarkets y centros ya que representan la mayor cantidad de concurrencia de personas, lo cual no sólo facilitará la exhibición de los productos, sino también una potencial compra del mismo. Para un adecuado manejo mayorista del producto, estas serán enviadas dos veces por semana a los puntos de ventas.

#### Estrategias de plaza

Desarrollar un sistema vertical de marketing, constituido por un fabricante que tiene como soporte de ventas uno o varios mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado.

Se establecerán cronogramas de distribución a fin de que no haya doble esfuerzo en el personal y demora en la misma.

Se procederá a capacitar a los empleados para el seguimiento post-venta del producto, mediante las redes sociales y la asignación exclusiva de una línea telefónica para los clientes.

**Tabla 14 . Proveedores de los insumos principales**

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCION	CONTACTO	SITIO WEB
Fruta: Pitahaya	Agro Forum	Calle Alcanfores 1245, Miraflores - Lima	(01) 241-4422 Anexo 120	<a href="http://www.agroforum.pe/">http://www.agroforum.pe/</a>
Azúcar Blanca	Coazúcar Corporación Azucarera del Perú S.A.C.	-----	(51) 01-351-0940	<a href="http://www.coazucar.com/">http://www.coazucar.com/</a>
Leche en polvo	Insulac	Calle Lantanas Mz. A Lt. 13 Los Olivos - Lima	931115288 / 955500316	<a href="https://insulacperu.com/">https://insulacperu.com/</a>
Cultivo láctico	Insumos & Soluciones para la industria alimentaria S.A.C.	José Manuel Pereyra N° 598 – Los Olivos	(01)386 6535	<a href="https://www.insumosysoluciones.pe/">https://www.insumosysoluciones.pe/</a>
Leche evaporada	DEPRODECA S.A.C	Av. República de Panamá 2457, Santa Catalina, Lima	(01) 470 7170	<a href="http://www.deprodeca.com.pe/">http://www.deprodeca.com.pe/</a>
Etiquetas	Logotex	Jr. Mariscal Luzuriaga 169, Jesús María - Lima	(01)431-3062 / (01)425-0728 / (01) 330-5526	<a href="http://www.logotexperu.com/">http://www.logotexperu.com/</a>
Botellas de vidrio	Envases del Perú Wildor E.I.R.L.	Jr. Nevado Sara Sara Mz. "C10" Lt. "4A" Asoc. Delicias de Villa, Chorrillos - Lima	922769010 / 998287699	<a href="http://envasesdelperu.com/">http://envasesdelperu.com/</a>

Fuente: Elaboración propia

## Objetivos estratégicos

Tabla 15: **BALANCE SCORE (BSC)**

Balanced ScoreCard (BSC)	Objetivos estratégicos	
PERSPECTIVA FINANCIERA	F1	Incrementar la rentabilidad de la empresa
	F2	Incrementar la participación en el mercado
	F3	Optimizar los recursos ( Eficiencia )
	F4	Llegar a las ventas trazadas anuales
	F5	Lograr la segmentación del producto a corto plazo
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	C1	Incrementar la satisfacción de los clientes
	C2	Fidelizar e incrementar clientes a corto plazo
	C3	Implementar una eficiente gestión de procesos de ventas
	C4	Lograr que la marca sea reconocida por los consumidores
	C5	Cumplir con las expectativas de los consumidores en todo momento
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	P1	Establecer alianzas estratégicas y canales de distribución
	P2	Mantener y mejorar la calidad del producto constantemente
	P3	Impulsar valor con prácticas de responsabilidad social (en relación al medio ambiente)
	P4	Realizar monitoreos constantes en todas las áreas de la organización
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO	A1	Desarrollar una cultura organizacional orientada la misión y visión
	A2	Contar con personal comprometido y motivado con la organización
	A3	Impulsar la capacitación constante y desarrollo del personal
	A4	Generar ambientes ideales en cada área de trabajo

Fuente: Elaboración propia

### Estrategia Genérica:

Nuestra estrategia estará basada en la diferenciación, ya que realizaremos un producto a base de la fruta pitahaya, que aún no hay en nuestro país. Los beneficios que brindará nuestro yogurt nos dejarán reducir el dominio del cliente frente a probables negociaciones de precio. Asimismo, tenemos cierta ventaja al ser un producto natural frutado a comparación de nuestros competidores, ya que nos diferenciamos por los beneficios que brinda la fruta a nuestro yogurt.

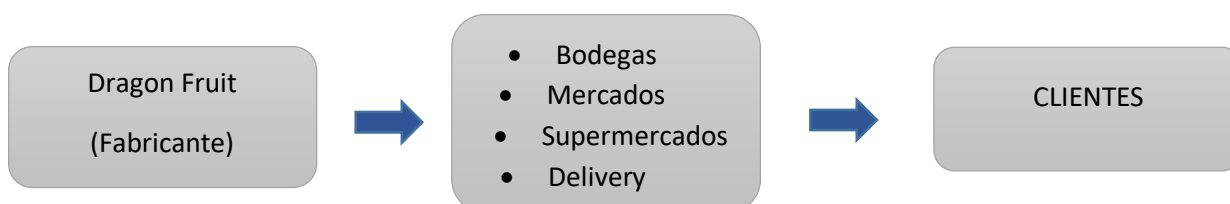


### Promoción y propaganda

Cabe señalar que el producto será promocionado en base a la diferenciación con el resto de los yogurts, resaltando que el producto que se ofrecerá será que es rico en vitaminas, minerales y con beneficios nutricionales que influyen de forma positiva en la salud de las personas, para de esa forma así lograr el posicionamiento en la mente de nuestros potenciales consumidores como una opción real de compra.

Se ha considerado efectuar una publicidad persuasiva, poniendo énfasis en sus beneficios para la salud humana y se aplicará como política que, por compras continuas mínimas, se obsequiará, un acompañante como galletas y hojuelas.

Como estrategia de propaganda, se llevará a cabo el volanteo, que será realizado en puntos estratégicos como los supermercados y bodegas. Esta estrategia será realizada por personal contratado de forma oportuna. La eficacia de esta estrategia consistirá en la entrega de una degustación abierta a un potencial comprador para que lo consuma en ese instante, con un tríptico o volante que especifique los beneficios del producto.



En bodegas y mercados:

- Dar a conocer nuestro producto mediante degustación.
- Pegar afiches para llamar la atención de nuestro público.
- Hacer alianzas con los dueños de los puestos de mercados y de las bodegas.

En supermercados:

- Presentar nuestra propuesta comercial.
- Nuestro producto debe contar con su código QR.
- Negociar con el supermercado
- Tener una buena acogida de nuestro producto.
- Esperar la llamada del supermercado para el ingreso de nuestro producto.

Delivery:

- El delivery tendrá un costo adicional dependiendo la cantidad y distrito

CANTIDAD	COSTO ADICIONAL
1 a 6 yogures	10 a 15 soles dependiendo al distrito
6 a más yogures	Delivery gratis

- Horario de delivery

<b>Lima Norte</b>	Lunes – Miércoles - Viernes
<b>Lima Sur</b>	Martes - Jueves
<b>Envíos a provincias</b>	Sábados

### **Análisis de precios**

Como ya se ha mencionado anteriormente el producto yogurt mantiene una penetración de 78% en el mercado nacional, lo cual lo ubica en la categoría de productos de alta penetración, que tiene la principal característica de que son consumidos por más del 60% de los hogares. (Macharé, y otros, 2017).

Actualmente, este mercado está creciendo de manera sostenida, como consecuencia de la presencia de nuevas marcas, campañas publicitarias y promociones, en el mercado.

Este contexto, sin lugar a duda, influye en los precios llevándolos a una tendencia de reducción lo cual beneficia al consumidor.

Hoy en día los precios en el mercado oscilan entre los 5 y 7 soles, dependiendo de la marca, que son precios sostenidos en el tiempo, producto además de un contexto económico estable.

#### **Precios de yogurt en el mercado limeño (Al mes de agosto del año 2020)**

<b>PRODUCTO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>LUGAR DE VENTA</b>	<b>PRECIO S/.</b>
Yogurt Griego	Laive	1 litro	Supermercado	7.50
Yogurt descremado Slim	Gloria	1 litro	Supermercado	5.40
Yogurt bebible Gloria	Gloria	1 litro	Supermercado	5.40
Yogurt actibio Gloria	Gloria	1 litro	Supermercado	5.60
Yogurt soya Soy vida	Gloria	1 litro	Supermercado	4.90
Yogurt Frutado Fresa	Danlac	1 litro	Supermercado	9.49
Yogurt Natural	Danlac	1 litro	Supermercado	8.39
Yogurt Frutos del bosque	Danlac	1 litro	Supermercado	8.39
Yogurt Frutado Aguaymanto	Danlac	160 grm	Supermercado	4.39
Yogurt probiotico natural	Laive	1 litro	Supermercado	5.39
Yogurt Sbelt natural	Laive	1 litro	Supermercado	5.15

*Tabla 16.* Precios de yogurt mercado limeño

De acuerdo con información obtenida de las encuestas efectuadas, se puede observar que el 40% y 30% de estos señala que un precio adecuado por un litro de

yogurt de pitahaya debería estar entre los S/ 6.50 y S/. 7.00 tal y como se ofrece en el mercado. Un precio mayor o menor a este rango podría significar una reducción de la demanda.

RANGO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
S/.5.50	10%	10%
S/. 6.50	40%	50%
S/. 7.00	30%	80%
S/. 8.00	20%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Tabla 17: Precios de rango según el consumidor

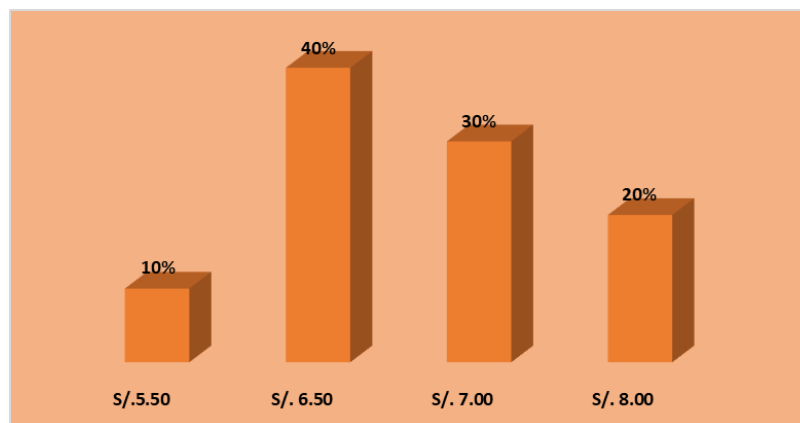


Figura 1. Precio del yogurt según preferencia del consumidor

En ese sentido, el proyecto deberá ajustar sus costos y beneficios en la producción de yogurt a este rango, manteniendo por supuesto su sostenibilidad en el tiempo.

### **3.5.2 Viabilidad Técnica**

#### **Disponibilidad de materia prima:**

#### **Características principales de la materia prima**

(Ayesta, y otros, 2019), señala que la pitahaya es un cactus que puede crecer tanto en la tierra como sobre de otras plantas, gracias a sus raíces adventicias y su tallo de tres costillas, que puede llegar a medir hasta 5 centímetros. Son verdes, ramificados y ondulados. Actúan como reserva de sustancias que aseguran la supervivencia de la pitahaya en condiciones extremas.

La pitahaya pasa por un proceso de modificación antes de mostrar su característica cáscara roja. Primero forma franjas verdes, que se van tornando amarillentas y luego rosáceas hasta llegar a completar la maduración y adoptar ese lindo tono rojo pasión, que genera llamar la atención.

Cuando la fruta es cosechada y trasladada de forma adecuada, por lo general puede encontrarse en los mercados con una buena textura y forma, pero sobre todo con un olor dulce y agradable realmente exquisito.

#### **Conservación**

Es recomendable que la pitahaya pueda conservarse fuera del refrigerador, en un lugar con ventilación natural, sin exponerse a los rayos directos del sol.

Si se desea consumir frío, se puede colocar por unos minutos en el refrigerador, hasta que de forma natural adquiera la temperatura estimada.

#### **Usos y propiedades**

La pitahaya por lo general puede utilizarse para preparar bebidas refrescantes o cócteles, aunque por lo general muchos la prefieren comer al natural, es decir cruda.

La pitahaya de color amarillo les da sabor y el aroma a succulentas mermeladas, dulces, gelatinas, yogures hasta colorantes. Por lo general se incluye en postres hechos en casa y en renombradas franquicias reposteras.

El aporte y el secreto de la pitahaya radican que no aporta calorías. A pesar de su dulzor, es un producto perfecto para quienes se preocupan por mantener una buena figura. Por si fuera poco, tiene un mínimo contenido de hidratos de carbono.

La pitahaya es recomendable para la salud, porque contiene vitamina C, ayudan a la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos.



Los expertos en nutrición recomiendan la fruta para aligerar el metabolismo e intensificar los tratamientos contra la obesidad. También sugieren su consumo a niños en etapa de crecimiento, deportistas y mujeres lactantes, porque aumenta los niveles de energía.

### **Usos medicinales**

(Ayesta, y otros, 2019). También señala que, al hervir la flor de pitahaya, el sumo puede comerse para contener alguna dolencia o padecimiento de carácter nervioso, insomnio o ansiedad.

De igual manera, se puede utilizar como calmante para aliviar dolores musculares o de cabeza.

También es recomendada para el proceso de digestión y estreñimiento también es sugerida ya que actúa como purificante.

Para usarlo como purgante, se debe triturar y consumir la semilla. La recomendación es ingerir la pitahaya tres horas antes del desayuno, durante cinco días continuos.

La principal advertencia que hacen sobre esta fruta es que no sea usada por personas que sufran alergias o que sufran de gastritis o úlceras avanzadas.

### **Localización de planta:**

#### **Macro localización**

La localización del proyecto es otro punto de interés, ya que el lugar seleccionado debe proporcionar mayores beneficios, que comparativamente con otros, resulte ser la mejor opción. Estos beneficios, no sólo deben ser del orden económico, sino también sociales, técnicos, legales, tributarios, etc.

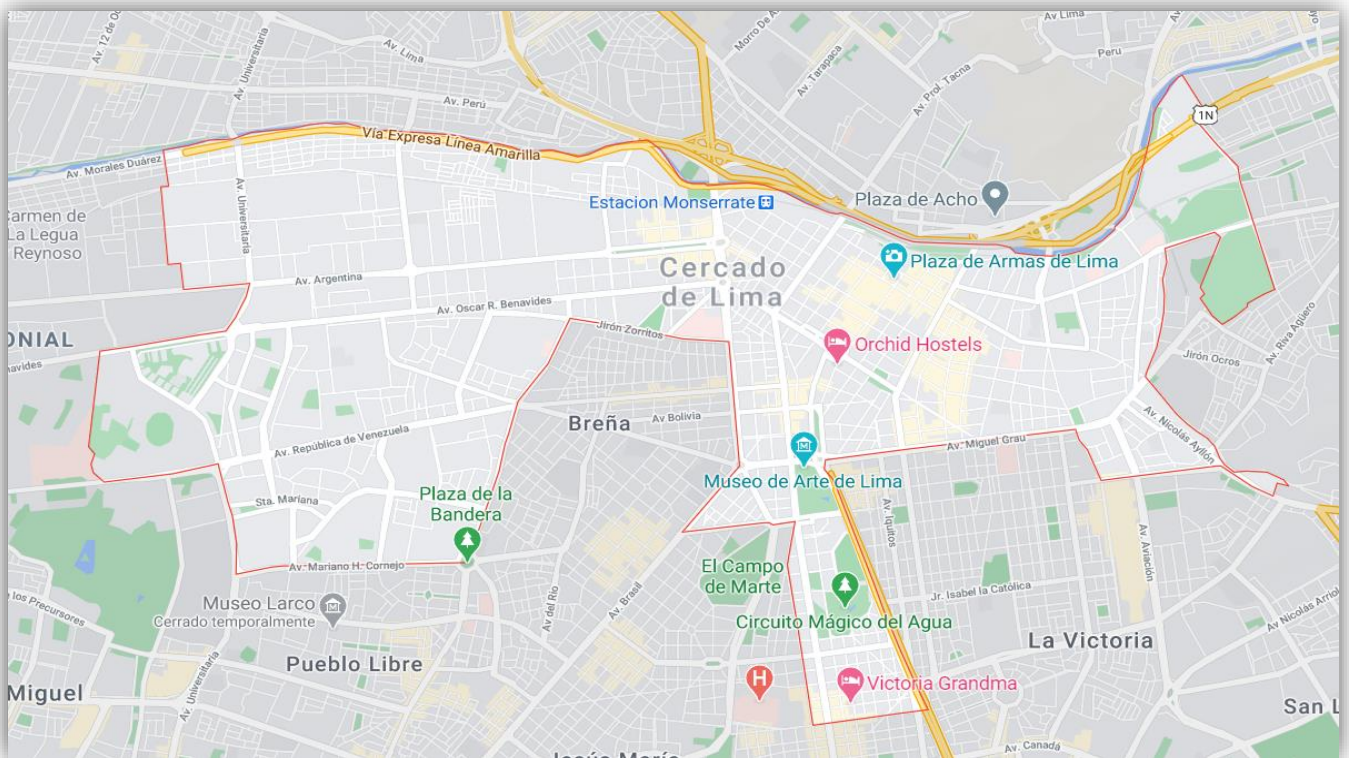
Para determinar el lugar donde se encontrará el proyecto, se ha realizado un cuadro de calificación, para lo cual se han tomado como factores locacionales, la cercanía a los centros de consumo, la disponibilidad de materia prima, las facilidades de distribución y la facilidad de acceso.

Calificación	Coeficientes
0	Malo
1	Regular
2	Bueno
3	Muy bueno
4	Excelente

**Tabla 18: Factores locacionales**

Factores Locacionales	Lima Cercado	Comas	Villa el Salvador	San Juan de Lurigancho
Cercanía a los centros de consumo	3	3	1	2
Disponibilidad de materia prima	3	2	0	2
Facilidades de distribución	4	2	2	3
Facilidad de acceso	4	3	1	2
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos indicar que, el proyecto estará ubicado en el Distrito de Lima Cercado, que ha obtenido una calificación de 14 puntos. (Ver mapa)



Fuente: Google Maps

## Micro localización

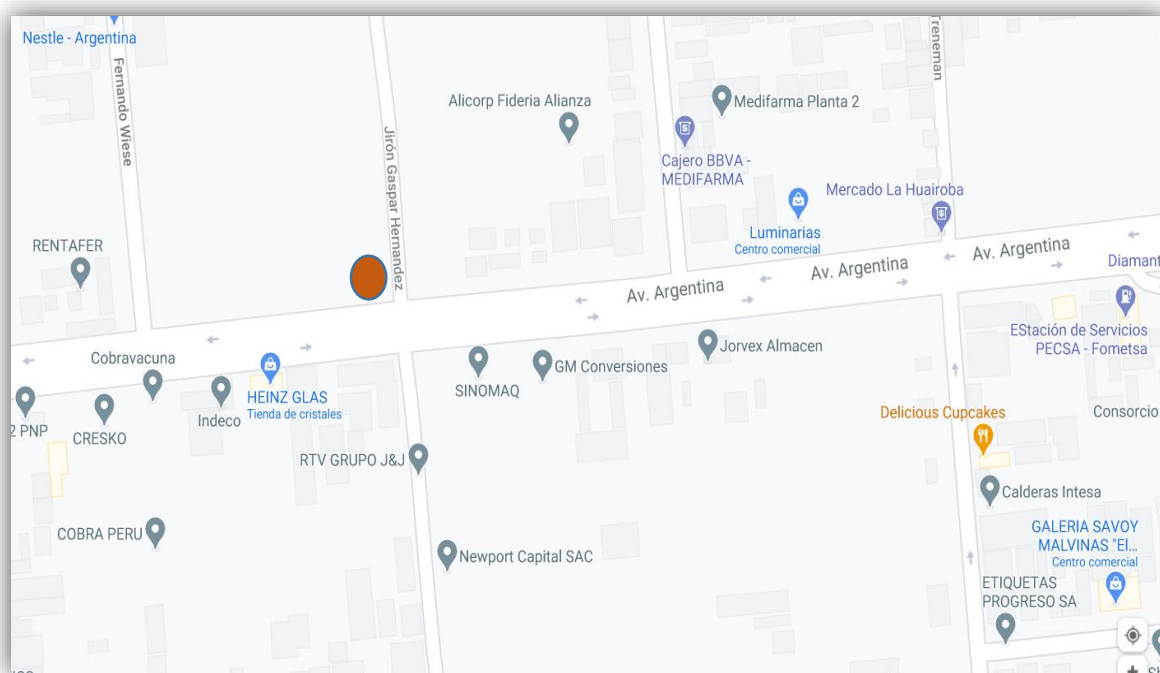
### a) Permisos y licencias

Es importante precisar que la Municipalidad de Lima Metropolitana, en el marco de su estrategia de promoción empresarial, viene promocionando una serie de beneficios en lo que se refiere a costos de trámites, para la formalización de pymes.

#### Infraestructura física

Está constituida por 160 mts<sup>2</sup> de área, la misma que tiene la siguiente descripción:

- Precio de alquiler S/. 1,500.00
- Área Total: 160 m2.
- Luz trifásica: 20 kw (se puede subir a 60kw)
- Ingreso y salida totalmente independiente.
- Portón corredizo de fierro ideal para ingresos de vehículos, etc.
- Seguridad las 24/365
- **Ubicación:** Jr. Gaspar Hernández y Av. Argentina



Fuente: Google Maps

## b) Tamaño de planta

Para identificar el tamaño de planta es importante determinar la capacidad instalada de producción. Para el caso del proyecto, esta capacidad instalada de producción está relacionada con la atención del mercado real y las necesidades específicas y técnicas para la producción del yogurt de pitahaya; tomando en cuenta que es un producto que requiere de mucho cuidado y controlado diariamente.

### Capacidad instalada y utilizada

La empresa tendrá una capacidad de producción de aproximadamente 297,530 litros al año, 24,794 litros mensuales, 6,199 litros semanales y 1,033 litros diarios en el primer año de operaciones utilizando el 65% de su capacidad instalada, la cual se irá incrementando anualmente según lo planificado (6% anual).

Para la determinación de la demanda de litros de yogurt para el proyecto, se ha tomado en consideración la demanda real y el consumo per cápita de yogurt en el Perú, que es de 48 litros al año (Piskulich, 2001).

**Tabla 19: Capacidad de producción**

AÑOS	NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS CON ANEMIA (1)	ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS A MAS (2)	CONSUMIDORES TOTALES (3)	DEMANDA EN LITROS (4)	CAPACIDAD DE PRODUCCION (5)	% DE UTILIZACION (6)	DEMANDA ATENDIDA POR EL PROYECTO (7)
2021	8,694	5,977	14,671	704,211.90	457,737.74	65.00%	297,530
2022	9,372	6,444	15,816	759,154.52	457,738.00	68.90%	315,381
2023	10,116	6,955	17,071	819,403.45	457,738.00	73.14%	334,790
2024	10,882	7,482	18,364	881,481.46	457,738.00	77.38%	354,198
2025	11,718	8,057	19,775	949,199.98	457,738.00	81.62%	373,606
2026	12,674	8,714	21,388	1,026,627.58	457,738.00	86.92%	397,866
2027	13,659	9,391	23,050	1,106,413.39	457,738.00	92.22%	422,126
2028	14,723	10,122	24,845	1,192,577.28	457,738.00	97.52%	446,386
2029	15,869	10,910	26,779	1,285,380.40	457,738.00	103.88%	475,498
2030	17,100	11,756	28,856	1,385,092.07	457,738.00	110.24%	504,610

(1) Niños menores de 3 años con anemia - 48% del total

(2) Adultos mayores de 65 años con diabetes - 29% del total

(3) Consumidores totales. Incluye niños menores de 3 años y adultos mayores de 65 años.

(4) Demanda total en litros. Total consumidores por 48 litros anuales.

(5) Capacidad de producción en el primer año - 65%. Relacionada con la información obtenida en la encuesta, en el sentido que los entrevistados consume mas de dos litros de yogurt

(6) Capacidad de producción del proyecto, con relación a la demanda en litros (65%).

(7) Dada la capacidad de producción del proyecto, el primer año se atenderá el 65% de la capacidad de producción instalada, la cual ira creciendo a una tasa de 6% anual.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **a) Proceso productivo**

La elaboración yogurt pasa según (Cortéz, y otros, 2018), por un proceso productivo que le permite mantener no sólo la contextura sino también el sabor del producto. Así tenemos lo siguiente:

La producción del yogurt se inicia con la recepción y pesado de la leche evaporada, pasteurizada y homogenizada (0,815 kg), proceso que tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Luego de ello, es almacenada en el tanque de enchaquetado manteniéndose en una temperatura entre los 2°C y 6°C, tras lo cual es bombeado a las marmitas.

Posterior a ello, se procede con el proceso de calentamiento, en el cual se estandariza y prepara la mezcla de la leche en polvo (0,015 kg), proceso que dura aproximadamente 10 min en una temperatura máxima de 32°C. Cabe señalar que la leche en polvo es el elemento que dará consistencia al yogurt y se efectúa en una concentración del 2%. También se le agrega azúcar (0,130 kg) en una concentración de 8% para darle dulzor al producto.

De allí, viene el proceso de pasteurización, para eliminar todos los microorganismos de la leche, antes de ser ingresada a los porongos y evitar con ello, algún tipo de contaminación. Este proceso tiene una duración de 5 min y se hace a una temperatura de 90 °C.

El proceso de enfriamiento de la leche es el que continua con una temperatura de 45°C para la inoculación del cultivo láctico (0,010 kg), en un tiempo de 24 min. Procediéndose luego con su agitación por un tiempo de 5 minutos, tras lo cual se procede a trasvasar a los porongos y ser trasladados a la tina de incubación en un tiempo de 15 minutos bajo una temperatura que oscila entre 40°C a 45°C.

Se continua con el proceso de incubación, refrigeración y frutado. En el primer caso, el proceso de fermentación láctica se realiza en baño maría por un tiempo de 300 min a una temperatura de 42°C, para conseguir la acidez y consistencia aflanada

del yogurt. En el segundo caso, luego de la incubación el yogurt se llena en los porongos para ser trasladados a la cámara de refrigeración, y sea al día siguiente mezclado con la jalea de pitahaya (0,41 gr) en un tiempo de 5 minutos y a una temperatura de 4°C.

Finalmente viene el proceso de envasado que se efectúa en condiciones asépticas con la ayuda del dosificador automático, almacenándose inmediatamente en refrigeración. Tras un lapso de 30 días, se empieza a incrementar la acidez, producto de la no utilización de preservantes.

Cabe señalar que, la jalea de pitahaya también pasa por un proceso que tiene que ver con la precocción de la pitahaya despulpada en un tiempo de 20 min y a una temperatura de 35°C; el pasteurizado que se realiza en un tiempo de 20 min con una temperatura de 90°C; el enfriado para conservar la jalea que se realiza a una temperatura de 70°C en un tiempo de 20 minutos para conservarlo embolsándolo y mantenerlo en refrigeración por un tiempo de indefinido a 2°C y embolsarlo posteriormente en porciones de 1 Kg la jalea para luego trasladar a la cámara de refrigeración.

**b) Flujograma del proceso de producción (DAP)**

**Tabla 20. Flujograma de procesos**

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (min)	SIMBOLO					
		○	□	◻	⇒	D	▽
1 Recepción y pesado de leche	10						
2 Calentamiento	10						
3 Adición de LPD	1						
4 Adición de azúcar	1						
5 Pasteurización	5						
6 Enfriamiento	24						
7 Inoculación	1						
8 Agitado	5						
9 Trasvasado a porongos	15						
10 Incubación	300						
11 Refrigeración	1200						
12 Frutado	5						
13 Envasado	180						
<b>TOTAL</b>	<b>1757</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

RESUMEN	
○	Operaciones
⇒	Transporte
□	Controles
D	Esperas
▽	Almacenamiento

### **c) Seguridad Industrial**

(Bestratén, y otros, 2011), señalan que, en el mundo, muchas personas sufren accidentes de trabajo que les ocasionan diversos tipos de lesiones: leves, graves y mortales que les produce dolor físico y psíquico, limitaciones en su capacidad de trabajar y sufrimiento a los familiares del accidentado. Asimismo, costes económicos para la empresa y la sociedad en general.

En ese contexto, la existencia de un departamento de seguridad industrial, generalmente dirigido por un ingeniero industrial, se encarga de velar por la integridad de los trabajadores en sus puestos de trabajo.

Para el caso específico de nuestro proyecto, se ha determinado que con la finalidad de prevenir o reducir riesgos de accidentes, el jefe de producción será el encargado de realizar las labores de prevención de accidentes, correcto control y mantenimiento de los equipos de seguridad, colocación de avisos de información y de la adecuación y mantenimiento de un tópico de primeros auxilios, con personal correctamente uniformado, mantenimiento el orden y limpieza en la línea de producción, realizando simulacros en caso de alguna eventualidad, entrenamiento eficaz para el correcto uso de las maquinarias y con ello.

Algunas de las acciones que se tomarían en lo que respecta al tema de seguridad, se encuentran las siguientes:

Mantenimiento: que tiene que ver con preservar los activos productivos, principalmente. Esta función no debe considerarse como gasto, ya que es un área de mucha importancia, con la cual se evitan los procesos defectuosos por paradas de máquinas, se elimina los altos costos de reparación de averías, se reduce los costos de energía por pérdidas en los sistemas o por el mal uso de estas, se preservan las máquinas en óptimas condiciones, etc. El mantenimiento tiene como objetivo que el sistema operativo productivo esté disponible en todo momento (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia).

Este mantenimiento se divide en dos acciones concretas:

Mantenimiento preventivo se efectúa para obtener un adecuado funcionamiento de los equipos y sistemas, minimizando la probabilidad de falla, por medio de: mantenimiento predictivo, mantenimiento programado, mejorativo e integral. Se basa en el monitoreo regular de los equipos mediante instrumentos, y controla



primordialmente su estado de funcionamiento. También tiene como objetivo reducir el número de fallas que se producen en los equipos, este tipo de mantenimiento permite detectarlas en los equipos desde la etapa de defectos incipientes. (Sierra, 2004)

*Mantenimiento en línea (on-line)* se basa en implementar un sistema de información que ayude a monitorear de forma participativa un grupo de máquinas en operación. Por lo general este tipo de mantenimiento complementa al predictivo, con un monitoreo constante de equipos en mal estado, a través de un sistema de datos interactivo y de acceso centralizado. Generalmente este tipo de mantenimiento, se realiza o se implementa en la línea de equipos más importantes; también es llamado Diagnóstico oportuno de fallas, como también se puede deducir este sistema es netamente computarizado, existiendo el uso de terminales en las máquinas de mayor relevancia de la planta, permitiendo así lograr obtener información instantánea del estado de las maquinarias en tiempo real.

Mantenimiento correctivo que se efectúa luego de haber ocurrido una falla o incidente, es decir estas, son acciones no programadas, que se realizan al darse una incidencia o avería, a fin de que se restauren nuevamente las operaciones, en su mejor nivel u óptimo performance. Cabe señalar que este tipo de mantenimiento es considerado totalmente obsoleto, pues se prioriza el mantenimiento preventivo. En ese contexto en el proyecto se implementará el sistema de mantenimiento preventivo.

#### **d) Características de las Maquinarias y equipo**

##### **Marmitas con agitador**

Se ha considerado para los niveles de producción de este proyecto, contar con 02 marmitas de 500 litros.

Las marmitas son ollas a vapor que trabajan a escala industrial para la cocción de alimentos. Una marmita ayuda a realizar diferentes operaciones en la industria láctea, tales como, la pasteurización de la leche, la maduración del yogurt y el cuaje para queso

Las marmitas usualmente poseen una camisa a vapor o chaqueta, que son utilizadas como cámara de calentamiento, ésta bordea el recipiente y el calor se

esparce de forma circular a una presión establecida. El vapor es suministrado por una caldera. (Industrias lacteos).

Presenta 3 fases:

- Acumulación de presión
- Producción de vapor
- Cocción súper rápida



Costo: 2,500.00

### **Tanque de recibo de leche**

En relación a la producción lechera, un tanque de leche o enfriador de leche a granel es una tina de almacenamiento utilizada para conservar y enfriar la leche a una mínima temperatura hasta que ésta pueda ser sacada por un camión de recolección de leche.

El enfriamiento de la leche tiene dos objetivos principales: evita la multiplicación de bacterias e incrementa el tiempo de almacenamiento de esta en el establecimiento, disminuyendo los costos involucrados en el transporte hasta la planta lechera.

Generalmente fabricado en acero inoxidable y usado a diario para conservar en buenas condiciones la leche ordeñada; ésta debe ser lavada de manera minuciosa y cuidadosamente tras la recolección. (Junta de Andalucía).



Costo: 5,000.00

### **Caldera**

Es una máquina de ingeniería diseñada para producir vapor, está conformado por un cilindro lleno de agua con tubos atravesados, en donde el combustible es quemado en uno de los extremos del mismo. Este tipo de caldera por lo general es usado para producir agua caliente sanitaria para diferentes sistemas de calefacción.

Las calderas generadoras de vapor son utilizadas mediante el traspaso de calor, producidas generalmente al quemarse un combustible, el que se le entrega al agua que circula dentro de un recipiente metálico (Efameinsa).



Costo: 1,800.00

### **Banco de hielo**

Son máquinas usadas en la industria para el enfriamiento de agua. Lo que genera el banco de hielo es almacenar frío durante el tiempo que el proceso industrial no requiere de agua fría. Una vez que ha acumulado el frío se forma hielo para que, cuando se necesite, una bomba de agua haga recircular el agua fría y ayude combatir las elevadas temperaturas.

El sistema tipo banco de hielo básico incluye una unidad de almacenamiento térmico, un sistema de refrigeración, controles y la bomba de agua. Cuando no existe la carga de refrigeración, el sistema de refrigeración funciona para crear hielo en la superficie exterior de los serpentines en la unidad de almacenamiento. Este efecto de refrigeración es proporcionado por la alimentación del refrigerante directamente en el serpentín evaporador. (Industrias lácteas).



Costo: 2,000.00

### **Cámara de refrigeración**

Un cuarto frío es un almacén en el que se genera artificialmente una temperatura específica y está diseñado para el almacenamiento de productos en un ambiente por debajo de la temperatura exterior.

En ese contexto, conservar tus productos de forma adecuada y es convertida en una necesidad real, pues garantizando este proceso, las utilidades de una organización serán altamente beneficiadas. (Froztec).



Costo: 1,800.00

### **Balanza digital**

Con capacidad de 4000 gramos. La balanza digital por lo general debe ser graduada antes de usarla, puesto que la exactitud es uno de los aspectos más relevantes de este tipo de equipos, pues se trata del aspecto que aporta la precisión y la calidad tanto al trabajo que se realiza como al resultado final. Cuando se realiza la medición del peso de un objeto, es fundamental que el resultado sea confiable, el resultado final del peso es el objetivo del proceso de medición. (Franciscotomas).



Costo: 70.00

## Termómetro y espátula



Costo: 20.00

## Medidor de PH

Es una unidad de medida que especifica el grado de acidez en la preparación del yogur, la refrigeración que sigue a la incubación de los fermentos puede comenzar sólo cuando el valor del pH ha alcanzado valores de alrededor 4.4-4.6. La fruta agregada al yogur debe tener el mismo valor de pH para prevenir reacciones no deseadas. Un producto final óptimo debería tener un pH de alrededor de 4.0-4.4 para que pueda ser conservado por más tiempo. (Infoagro).



Costo: 2,179.00

## Costos de producción

Los costos de producción del yogurt de pitahaya ascienden a la suma de S/. 2.78 por litro de yogurt, siendo el costo más significativo el que se refiere a la leche evaporada pasteurizada y homogeneizada que representa el 62% del costo total, seguido de la fruta pitahaya amarilla con el 19%. Ambos productos explican el 81% de los costos totales de producción.

**Tabla 21: Costos de producción**

INSUMOS	CANTIDAD	UM	COSTO POR KILO/UNID.	COSTO UNITARIO S/.	DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COSTO
Leche evaporada pasteurizada y homogenizada	0.815	Gramos	2.12	1.73	62%
Pitahaya amarilla despulpada y congelada	0.041	Gramos	13.00	0.53	19%
Azúcar blanca	0.130	Gramos	2.20	0.29	10%
Cultivos Lácticos Bacteria YF-L812	0.010	Gramos	5.00	0.05	2%
Leche en Polvo sin recombinar	0.015	Gramos	12.00	0.18	6%
<b>Total</b>				<b>2.78</b>	<b>100%</b>

## Programa de producción para la vida útil del proyecto

De acuerdo con los porcentajes de utilización anual de la capacidad instalada de nuestra planta, se prevé, que estos serán de acuerdo con el siguiente detalle:

**Tabla 22: Vida útil del proyecto**

PROGRAMA DE PRODUCCION										
Años	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Demanda total de de Litros</b>	704,212	759,155	819,403	881,481	949,200	1,026,628	1,106,413	1,192,577	1,285,380	1,385,092
<b>Capacidad de Producción</b>	457,738	457,738	457,738	457,738	457,738	457,738	457,738	457,738	457,738	457,738
<b>Demanda atendida por el proyecto</b>	297,530	315,381	334,789	354,197	373,606	397,866	422,126	446,386	475,498	504,610
<b>Utilización de capacidad instalada</b>	65.00%	68.90%	73.14%	77.38%	81.62%	86.92%	92.22%	97.52%	103.88%	110.24%

**Tabla 23. Requerimientos de insumos**

Requerimientos de Insumos												
INSUMOS	CANTIDAD	UM	CANTIDAD REQUERIDA POR EL PROYECTO									
			2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Demanda de litros</b>			<b>297,530</b>	<b>315,381</b>	<b>334,789</b>	<b>354,197</b>	<b>373,606</b>	<b>397,866</b>	<b>422,126</b>	<b>446,386</b>	<b>475,498</b>	<b>504,610</b>
Leche evaporada pasteurizada y homogeniza	0.815	Gramos	185,130.91	196,238.77	208,315.00	220,391.23	232,467.46	247,562.75	262,658.04	277,753.33	295,867.68	313,982.03
Pitahaya amarilla despulpada y congelada	0.041	Gramos	57,110.07	60,536.67	64,262.01	67,987.34	71,712.67	76,369.34	81,026.01	85,682.68	91,270.68	96,858.68
Azúcar blanca	0.130	Gramos	30,644.43	32,483.09	34,482.05	36,481.01	38,479.97	40,978.67	43,477.37	45,976.07	48,974.51	51,972.95
Cultivos Lácticos Bacteria YF-L812	0.010	Gramos	5,357.42	5,678.86	6,028.33	6,377.80	6,727.27	7,164.10	7,600.94	8,037.77	8,561.98	9,086.18
Leche en Polvo sin recombinar	0.015	Gramos	19,286.70	20,443.90	21,701.99	22,960.08	24,218.16	25,790.77	27,363.38	28,935.99	30,823.12	32,710.25



### 3.5.3. Viabilidad legal y organizacional

#### Organización legal del Proyecto:

La forma societaria que tomará el presente plan de negocios será una sociedad anónima cerrada (DRAGON FRUIT S.A.C.), conformada por cuatro accionistas.

Cabe señalar que las principales ventajas de contar con este tipo de sociedad es que es creada por un número reducido de personas que pueden ser naturales o jurídicas y que pueden participar de forma directa y activa en la administración; es una figura legal dinámica; por lo que, es recomendable para una empresa pequeña o mediana; éste tipo de sociedad puede funcionar sin directorio; no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores y por último es factible que se establezca un Directorio facultativo y cuente con una auditoría externa anual en caso lo pacte así el estatuto o accionistas. (Ver formatos en anexo 12)

#### Constitución empresarial:

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO	OBSERVACIÓN
Búsqueda de nombre	Se debe tener 05 opciones de nombre (por orden de prioridad)		
Reserva de nombre	Después de realizada la búsqueda y de haber confirmado que no existe nombres iguales al de nuestra empresa. Procedemos a reservar, la cual es efectiva por un plazo de 30 días.	S/50.00	
Elaboración de minuta	Es el documento en el cual los miembros de la empresa declaran su voluntad de constituir la, y en donde se numeran todos los acuerdos respectivos.	S/880.00	Todo el proceso demora de 7 a 8 días hábiles.
Escritura Pública	Consiste en acudir a una notaría y llevarle la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública.		
Inscripción en Registros Públicos	Después de haber obtenido la Escritura Pública se procede a inscribir la empresa en SUNARP.	S/170.00	
Obtención del RUC	El RUC es el número que identificará a la empresa como contribuyente fiscal.	-	
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,100.00</b>	

## Registro de marcas y patentes:

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO	OBSERVACIÓN
Búsqueda de antecedentes - Fonética	Se ingresa la solicitud por mesa de partes para contrastar marcas similares en su denominación.	S/30.99	Se realiza en INDECOPI y demora 30 minutos.
Búsqueda de antecedentes - Figurativa	Se ingresa la solicitud por mesa de partes para corroborar que no haya en el mercado un logo similar.	S/38.46	Se realiza en INDECOPI y demora 4 días hábiles.
Registro de la Marca	A fin de determinar la identidad de la empresa se ingresa la solicitud para registrar la marca.		Se realiza en INDECOPI y demora 180 días hábiles.
Publicación en gaceta Electrónica	La Gaceta Electrónica es una herramienta digital de Indecopi, la cual está destinada a la publicación gratuita de solicitudes de registros de signos distintivos.	S/534.99	
<b>TOTAL</b>		<b>S/604.44</b>	

## Licencias y autorizaciones:

Nuestro centro de producción se encontrará ubicada en el distrito de Lurín por el cual, se realizarán todos los trámites referentes a licencias y autoridades en este distrito. Del mismo modo, al ser una empresa que elaborará y comercializará productos para el consumo humano necesitamos contar con registro sanitario y la validación técnica oficial del Plan HACCP. (Ver formatos en anexo 12)

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO	OBSERVACIÓN
Inspección a detalle de Defensa Civil	El técnico de Defensa Civil a través de una entrevista va a indicar el tipo de Riesgo de la empresa, el cual puede ser medio, alto y muy alto. Asimismo, determinar si el local está ubicado en una zona industrial (12).	S/251.60	Dependiendo del tipo de Riesgo la tarifa va desde los S/ 51.30 hasta S/ 251.60 y todo el proceso demora 09 días hábiles.
Licencia de funcionamiento	Después de haber determinado el tipo de riesgo y haber pasado la inspección la municipalidad otorga la Licencia de Funcionamiento.		
Registro Sanitario	Se solicita el registro sanitario a fin de obtener la autorización para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano.	S/390.00	Se realiza en DIGESA y demora 07 días hábiles.
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	DIGESA verifica que el establecimiento cumpla con todos los requisitos y condiciones sanitarios para fabricación de alimentos y bebidas, asimismo verifica la implementación del Sistema HACCP.	S/985.30	Se realiza en DIGESA y demora 30 días hábiles.
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,626.90</b>	

## Estudio organizacional, estructural y funcional:

### Razón social

DRAGON FRUIT S.A.C

### Razón comercial

DRAGON FRUIT

### Slogan

YOGURT FRUTADO

### Visión

Ser reconocida a nivel nacional como empresa líder en la elaboración de yogurt frutado de pitahaya y posicionarnos como una de las empresas productoras, procesadoras y comercializadoras de yogurt de pitahaya más importantes de Lima Metropolitana para el año 2025, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de sus trabajadores, proveedores y clientes.

### Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de un yogurt frutado de pitahaya con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes que se preocupan por el estado de su salud ofreciéndole un producto de calidad respetuoso con el medio ambiente, nos ubicamos en Lima Cercado.

### Valores

-Fidelidad	-Lealtad	-Igualdad
-Honestidad	-Respeto	-Justicia

### a) Logotipo organizacional



## b) Análisis FODA

Es una herramienta que nos ayudara analizar los factores externos e internos para de esa forma establecer las estrategias convenientes.

## c) Matriz de evaluación de Factores Internos

A continuación, se presenta las fortalezas y debilidades a considerar en el presente análisis:

**Tabla 24 . Matriz EFE**

### Matriz EFE

<b>Factores no Controlables</b>				
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
		(0,00-1,00)	(1-4)	(P X Cal.)
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	La planta de producción se encuentra ubicado en una zona accesible	0.15	2.00	0.30
2	El yogurt de pitahaya cuenta con un amplia demanda potencial	0.20	4.00	0.80
3	Cambios en los patrones de consumo	0.10	3.00	0.30
4	Disponibilidad de materia prima	0.15	3.00	0.45
<b>AMENAZAS</b>				
1	Entrada continua de nueva competencia al mercado	0.10	3.00	0.30
2	Fidelidad del cliente a otras marcas conocidas	0.15	2.00	0.30
3	Competencia de grandes productores e importadores	0.10	4.00	0.40
4	Dificultad para negociar precios y buscar nuevos proveedores	0.10	2.00	0.20
1 = Debilidad mayor		1.05		3.05
2 = Debilidad menor				
3 = Fuerza menor				
4 = Fuerza mayor				
El valor promedio ponderado es 2.5				

El resultado está por encima de la media, por lo tanto, hay cierta capitalización de las oportunidades sobre las amenazas. La media es 2.5.

**Tabla 25. Matriz *EFI***

**Matriz *EFI***

**Factores Controlables**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	Calificación	Ponderación
		(0,00-1,00)	(1-4)	(Peso x Cal.)
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Precio competitivo	0.15	3.00	0.45
2	Instalaciones de producción debidamente equipadas	0.15	2.00	0.30
3	Producto nutritivo para la salud de niños y adultos mayores	0.20	4.00	0.80
4	Calidad del producto	0.05	4.00	0.20
<b>DEBILIDADES</b>				
1	No se cuenta con local propio	0.10	1.00	0.10
2	Falta de posicionamiento en el mercado	0.15	3.00	0.45
3	Niveles de producción pequeños con respecto a la industria	0.10	2.00	0.20
4	Financiamiento limitado para pequeños productores	0.10	2.00	0.20
<b>TOTAL...</b>		<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fuerza menor

4 = Fuerza mayor

El valor promedio ponderado es 2.5

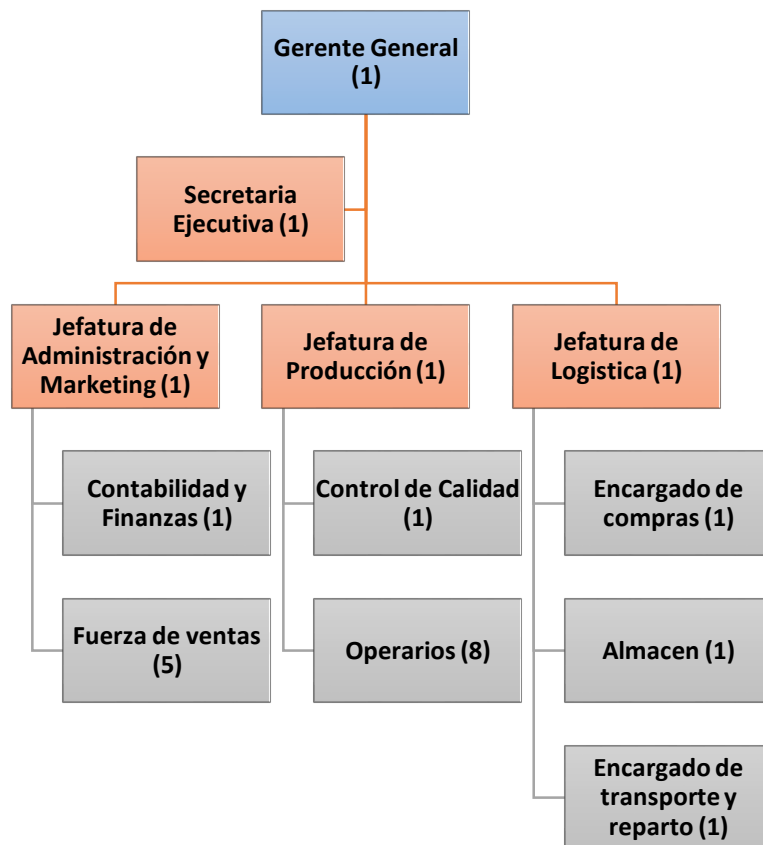
**Tabla 26. Matriz FODA**

**Matriz FODA**

Fortalezas - Oportunidades Debilidades Amenazas		
	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	1 Precio competitivo	1 No se cuenta con local propio
	2 Instalaciones de producción debidamente equipadas	2 Falta de posicionamiento en el mercado
	3 Producto nutritivo para la salud de niños y adultos mayores	3 Niveles de producción pequeños con respecto a la industria
	4 Calidad del producto	4 Financiamiento limitado para pequeños productores
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
1 La planta de producción se encuentra ubicado en una zona accesible	1 Mantener el precio competitivo del producto a fin de ganar mayor demanda en el mercado	1 Dada la accesibilidad a la planta de producción, mantener el local actual
2 El yogurt de pitahaya cuenta con un amplia demanda potencial	2 Aprovechar los cambios de patrones de consumo para aumentar la venta de producto nutritivo para la salud de niños y adultos mayores	2 Generar políticas de publicidad efectiva, destacando las propiedades del yogurt para crear nueva demanda del producto.
3 Cambios en los patrones de consumo	3 Adquirir materia prima de calidad, para mantener la calidad del producto en el mercado	3 Aprovechar los nuevos patrones de consumo para posicionar el producto en el mercado
4 Disponibilidad de materia prima	4 Dar mantenimiento continuo a las maquinas de producción	4 Generar políticas de ventas que permita incrementarlas y obtener acceso a financiamiento competitivo.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
1 Entrada continua de nueva competencia al mercado	1 Mantener precio competitivo para hacer frente al ingreso de nueva competencia en yogurt	1 Políticas de posicionamiento para hacer frente a la entrada de nueva competencia
2 Fidelidad del cliente a otras marcas conocidas	2 Mantener precio y calidad del producto para fidelizar mayor cantidad de clientes	2 Posicionamiento para enfrentar la fidelidad del cliente a otras marcas
3 Competencia de grandes productores e importadores	3 Mejorar productividad de los procesos productivos para enfrentar competencia de grandes productores	3 Dado que somos pequeños productores, es importante contar con alternativas de proveedores de materia prima
4 Dificultad para negociar precios y buscar nuevos proveedores	3 Crear alianzas estrategicas con proveedores para mantener o mejorar precios de materias primas	4 Financiamiento para publicidad que fidelice a clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia

#### d) Organigrama funcional



Para nuestro proyecto se ha ejecutado el siguiente organigrama:

#### **Gerente General**

El Gerente General es el ejecutivo máximo responsable de la administración de una empresa u organización

Del mismo modo, es el responsable de velar por el cumplimiento de los objetivos y políticas de la empresa, sus decisiones pueden significar el éxito o fracaso de la misma. Las habituales funciones del gerente son:

- Planificar
- Organizar
- Controlar
- Liderar

### **Secretaria Ejecutiva**

Proporcionan apoyo directo, gestionan las citas y agendas correspondientes, del mismo modo organizan, planifican, y controlan todas las actividades tales como administrativas y las operativas. Unas de sus funciones también es la de manejar asuntos confidenciales dentro de una organización, ya sea con directores , gerentes o presidentes. Sus habituales funciones son:

- Atender las llamadas telefónicas y concertar reuniones con ejecutivos y clientes importantes.
- Recepcionar, registrar, analizar y distribuir la documentación que ingresa a la Gerencia.

### **Jefe Administrativo y Marketing**

Es el principal responsable de las gestiones administrativas en relación a las compras de mercaderías y administración de activos fijos como mobiliario, equipos, o vehículos.

- Asegurar el control y seguimiento sobre los procesos de la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de la política de la empresa y de las funciones del personal a su cargo.

Desde el punto de vista del marketing se encargan de examinar y evaluar la demanda de un producto o servicio, con la finalidad de desarrollar estrategias de publicidad atendiendo las necesidades del público objetivo. En ese sentido, están a cargo de establecer y conservar la imagen de la organización en función de la visión y valores de la empresa.

- Análisis y formulación de objetivos y estrategias
- Acciones para la consecución de los objetivos y estrategias
- Planificación de campañas de telemarketing

### **Jefe de Producción**

Es el responsable de organizar, prever, dirigir y controlar el proceso de producción de las áreas productivas. Con un eficiente manejo de recursos dentro de los estándares de productividad, del mismo modo asegura que los productos se realicen con las especificaciones indicadas, estén listos a tiempo y dentro del tiempo establecido.



- Garantiza el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad industrial en la elaboración y acondicionamiento de los productos.
- Disminuir y controlar las mermas de los procesos productivos realizados en la organización.

### **Jefe de Logística**

Es el responsable de lograr el correcto desarrollo de las políticas de la administración de recursos materiales y abastecimiento de bienes y servicios, así como promover el cuidado del medio ambiente en las actividades, productos y servicios que desarrolla la organización.

- Orientar de manera constante el proceso logístico sobre la base de la planificación de la demanda de materias primas e insumos en general.
- Coordinar y ejecutar las acciones necesarias, para mantener actualizado el maestro de materiales de la Empresa.

### **Encargado de Contabilidad y Finanzas**

Controla el proceso de las operaciones relacionadas a la organización y del cumplimiento del pago de impuestos. Del mismo modo da seguimiento a la depreciación de los equipos y máquinas con los que se cuenta.

- Asegura la correcta aplicación del sistema contable de la organización
- Mantiene actualizado los registros contables en forma secuencial atendiendo la correcta distribución y clasificación.

### **Vendedores**

Son los encargados de insertar al mercado el producto, teniendo como herramientas la publicidad, se espera que actúen de forma positiva para así tener una mayor, participación en el mercado.

- Establecer contacto previo con el cliente
- Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos

### **Control de calidad**

Consiste en la implementación de herramientas y técnicas en una organización para mejorar la calidad de sus productos o servicios. Del mismo modo tiene la responsabilidad de conocer las normas establecidas para cumplir con los estándares de calidad en el producto final.

- Realizar un control de calidad en la recepción de la materia prima, proceso de fabricación, almacenaje y despacho al cliente.
- Lleva a cabo las auditorías internas y externas de control de calidad, según lo solicitado.

### **Operarios**

Realiza la elaboración de la materia prima e insumos de un producto terminado buscando satisfacer la calidad que se merece y exige el cliente.

### **Encargado de compras**

Tiene la responsabilidad de gestionar y planificar las adquisiciones para la elaboración del producto que se pretende comercializar, El éxito depende de que el encargado compre los productos adecuados, tenga contacto con los proveedores adecuados al precio justo y adecuado, y por último realizando la compra en el lugar adecuado.

### **Encargado de almacén**

Su misión es planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la compañía.

### **Encargado de transporte y reparto**

Controlar y dirigir el cumplimiento del reparto a clientes finales.

### 3.5.4. Viabilidad económica y financiera

#### Inversión del Proyecto

#### Costo del Proyecto

Como se puede apreciar en la tabla N ° 27, la inversión inicial del proyecto asciende a la suma de S/.454,899.30, de los cuales, S/.94,465.00 corresponde a la inversión fija tangible y S/. 3,331.34 a la inversión fija intangible, que corresponde principalmente a la constitución de la empresa.

En lo que concierne al capital de trabajo, este asciende a la suma de S/. 357,102.96 que cubre un periodo de operaciones de seis meses.

**Tabla 27. Inversión total del proyecto**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>I.F.T</b>	<b>94,465.00</b>
Maquinarias	80,465.00
Equipos de oficina y computo	9,730.00
Mobiliario	4,270.00
<b>I.F.I</b>	<b>3,331.34</b>
Constitución Empresarial	1,100.00
Licencias y autorizaciones	1,626.90
Registro de marca	604.44
<b>Total</b>	<b>97,796.34</b>
<b>Capital de Trabajo (Semestral)</b>	<b>357,102.96</b>
Gastos de Personal	291,000.00
Costos operativos	3,789.60
G. G. De Admin.	31,593.36
Costos de ventas	30,720.00
<b>Total</b>	<b>454,899.30</b>

A continuación, se desglosa los costos de inversión:

**Tabla 28. Inversión en maquinarias**

Descripción	CANTIDAD	P.U	P.T
Marmitas	3	8,750	26,250
Tanque de recibo de leche	1	20,300	20,300
Caldera	1	6,300	6,300
Banco de hielo	1	9,800	9,800
Cámara de refrigeración	1	7,000	7,000
Balanza digital	1	245	245
Termómetro y espátula	1	70	70
Medidor de PH	1	10,500	10,500
<b>TOTAL</b>			<b>80,465.00</b>

**Tabla 29. Inversión en mobiliario**

Descripción	CANTIDAD	P.U	P.T
Mesa de Acero	2	500	1,000.00
Grupo electrogeno	1	1,800	1,800.00
Kit de laboratorio	1	350	350.00
Instrumentos de laboratorio	2	200	400.00
Lactodensímetro con termómetro	6	120	720.00
<b>TOTAL</b>			<b>4,270</b>

**Tabla 30. Inversión en equipos de cómputo y oficina**

Descripción	CANTIDAD	P.U	P.T
Computadoras	2	1500	3000
Laptop	1	2,100	2100
Impresora	2	450	900
Extintores	2	140	280
Sillas giratorias	6	120	720
Escritorios con melamine	5	500	2500
Tachos	6	30	180
Pizarra acrílica	2	25	50
<b>TOTAL</b>			<b>9,730</b>

En cuanto al capital de trabajo tenemos lo siguiente:

**Tabla 31. Gastos de personal**

Concepto	Monto		
	Mensual	Cantidad	Semestral
Gerente General	3,800	1	22,800
Secretaria ejecutiva	1,500	1	9,000
Jefe de Administración y Marketing	3,200	1	19,200
Jefe de Producción	3,200	1	19,200
Jefe de Logística	3,200	1	19,200
Encargado de Contabilidad y Finanzas	2,800	1	16,800
Encargado de Control de la Calidad	2,800	1	16,800
Encargado de Compras	2,800	1	16,800
Encargado de Almacén	2,800	1	16,800
Encargado de transporte y reparto	2,800	1	16,800
Fuerza de ventas	2,000	5	60,000
Operarios	1,200	8	57,600
<b>Total</b>			<b>291,000</b>

**Tabla 32. Costos operativos**

Concepto	Tipo de Costo	Monto	
		Mensual	Semestral
Gas	F	281.60	1,689.60
Costo de mejoras	F	350.00	2,100.00
<b>Total</b>		<b>631.60</b>	<b>3,789.60</b>

**Tabla 33. Gastos administrativos**

Concepto	Monto	
	Mensual	Semestral
Alquiler de local	3,000	18,000
Servicio de luz	1,595	9,570
Servicio de agua	231	1,383
Telefonía fija	150	900
Servicio de central de riesgo sentinel	100	600
Útiles de aseo y oficina	150	900
Carga de extintores	40	240
<b>Total</b>		<b>31,593</b>

**Tabla 34. Gastos de ventas**

Concepto	Monto	
	Mensual	Semestral
Publicidad	5000	30,000
Teléfono móvil	120	720
<b>Total</b>		<b>30,720</b>

**Financiamiento:**

La inversión que se necesita para implementar el proyecto será financiada en un 60% por el Banco de Crédito del Perú a una tasa activa anual de 31%, en tanto el 40% será aporte de los socios.

**Tabla 35. Tabla Financiamiento**

Fuente	Porcentaje de la Inversión Total	Monto S/.
Aporte de Socios	40%	181,959.72
Entidad Financiera	60%	272,939.58
<b>Total</b>		<b>454,899.30</b>

**Tabla 36. Flujo de financiamiento**

Período	Saldo Insoluto (US\$)	Interés (US\$)	Amortización (US\$)	Cuotas Anuales (US\$)
0	272,939.58			
1	218,351.66	84,611.27	54,587.92	139,199.19
2	163,763.75	67,689.02	54,587.92	122,276.93
3	109,175.83	50,766.76	54,587.92	105,354.68
4	54,587.92	33,844.51	54,587.92	88,432.42
5	71,510.17	16,922.25	54,587.92	71,510.17
<b>Totales</b>		<b>253,833.81</b>	<b>272,939.58</b>	<b>526,773.39</b>

**Tasas Activas en soles:****Tasas Activas en Soles**

Directiva N°:AP-201-13 | 15/05/2020

Categoría	T.E.A	Detalle
<b>1 FINANCIAMIENTO MEDIANO Y LARGO PLAZO</b>		
1.1 Financiamiento Mediano y Largo Plazo a Tasa Fija		
1.1.1 Recursos BCP	31%	
1.2 Arrendamiento Financiero		
1.2.1 Tasa Fija	31%	

Fuente: Banco de crédito del Perú

## **Presupuestos**

Se ha considerado una proyección de operaciones del proyecto de diez años, razón por la cual se efectúan los presupuestos correspondientes:

### **a) Presupuesto de ingresos**

Como ya se mencionó anteriormente, dado que es un servicio nuevo en el mercado, y los costos se han determinado por el uso por minutos, se ha considerado en el primer año de operaciones atender 50000 minutos por atención de denuncias, la misma que se espera tenga un crecimiento anual de 10% durante los próximos 5 años.

Así tenemos:



**Tabla 37. Tabla de presupuesto de ingresos**

Concepto	AÑOS									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos por ventas	297,529.53	315,381.30	334,789.38	354,197.46	373,605.54	397,865.64	422,125.74	446,385.84	475,497.96	504,610.08
Precio	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50
<b>Total Ingresos</b>	<b>1,933,941.94</b>	<b>2,049,978.46</b>	<b>2,176,130.98</b>	<b>2,302,283.50</b>	<b>2,428,436.02</b>	<b>2,586,126.67</b>	<b>2,743,817.32</b>	<b>2,901,507.97</b>	<b>3,090,736.75</b>	<b>3,279,965.53</b>

**Tabla 38. Costos de producción**

Concepto	AÑOS									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos por ventas	297,529.53	315,381.30	334,789.38	354,197.46	373,605.54	397,865.64	422,125.74	446,385.84	475,497.96	504,610.08
Precio	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78	2.78
<b>Total Ingresos</b>	<b>827,132.09</b>	<b>876,760.02</b>	<b>930,714.48</b>	<b>984,668.94</b>	<b>1,038,623.41</b>	<b>1,106,066.48</b>	<b>1,173,509.56</b>	<b>1,240,952.64</b>	<b>1,321,884.33</b>	<b>1,402,816.03</b>

## b) Presupuesto del personal

**Tabla 39. Presupuesto del personal**

Concepto	AÑOS									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gerente General	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Secretaria ejecutiva	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Jefe de Administración y Marketing	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Jefe de Producción	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Jefe de Logística	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Encargado de Contabilidad y Finanzas	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Encargado de Control de la Calidad	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Encargado de Compras	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Encargado de Almacén	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Encargado de transporte y reparto	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Fuerza de ventas	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
Operarios	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00	115,200.00
<b>Total</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>	<b>582,000.00</b>

## c) Presupuesto de gastos operativos

**Tabla 40. Gastos operativos**

Concepto	AÑOS									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gas	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20	3,379.20
Costo de mejoras	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
<b>Total</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>	<b>7,579.20</b>

**d) Presupuesto de gastos administrativos**

**Tabla 41. Presupuesto de gastos administrativos**

Concepto	AÑOS									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Alquiler de local	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Servicio de luz	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00	19,140.00
Servicio de agua	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72	2,766.72
Telefonia fija	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Servicio de central de riesgo sentinel	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Utiles de aseo y oficina	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Carga de extintores	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
<b>Total</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>	<b>63,186.72</b>

**e) Presupuesto de gastos de ventas**

**Tabla 42. Presupuesto de gastos de ventas**

Concepto	AÑOS									
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Publicidad	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Telefono móvil	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>	<b>61,440.00</b>

## f) Presupuesto de financiamiento

**Tabla 43. Presupuesto por financiamiento**

Concepto	AÑOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	54,587.92	54,587.92	54,587.92	54,587.92	54,587.92
Intereses	84,611.27	67,689.02	50,766.76	33,844.51	16,922.25
<b>Total</b>	<b>139,199.19</b>	<b>122,276.93</b>	<b>105,354.68</b>	<b>88,432.42</b>	<b>71,510.17</b>

## Evaluación Económica Financiera

**Tabla 44. Flujo de caja económico**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	-454,899.30	1,933,941.94	2,049,978.46	2,176,130.98	2,302,283.50	2,428,436.02	2,586,126.67	2,743,817.32	2,901,507.97	3,090,736.75	3,279,965.53
Gastos		1,541,338.01	1,590,965.94	1,644,920.40	1,698,874.86	1,752,829.33	1,820,272.40	1,887,715.48	1,955,158.56	2,036,090.25	2,117,021.95
Costos de producción		827,132.09	876,760.02	930,714.48	984,668.94	1,038,623.41	1,106,066.48	1,173,509.56	1,240,952.64	1,321,884.33	1,402,816.03
Gastos de Personal		582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00
Gastos operativos		7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20
Gastos administrativos		63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72
Gastos de ventas		61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00
Flujo de Caja Económico	- 454,899.30	392,603.93	459,012.52	531,210.58	603,408.64	675,606.69	765,854.27	856,101.84	946,349.41	1,054,646.50	1,162,943.59
<b>Flujo Económico Acumulado</b>	-	<b>62,295.37</b>	<b>396,717.15</b>	<b>927,927.73</b>	<b>1,531,336.37</b>	<b>2,206,943.06</b>	<b>2,972,797.33</b>	<b>3,828,899.17</b>	<b>4,775,248.58</b>	<b>5,829,895.08</b>	<b>6,992,838.66</b>

**Tabla 45. Flujo de caja financiero**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	-454,899.30	1,933,941.94	2,049,978.46	2,176,130.98	2,302,283.50	2,428,436.02	2,586,126.67	2,743,817.32	2,901,507.97	3,090,736.75	3,279,965.53
Gastos		1,680,537.20	1,713,242.87	1,750,275.08	1,787,307.29	1,824,339.50	1,820,272.40	1,887,715.48	1,955,158.56	2,036,090.25	2,117,021.95
Costos de producción		827,132.09	876,760.02	930,714.48	984,668.94	1,038,623.41	1,106,066.48	1,173,509.56	1,240,952.64	1,321,884.33	1,402,816.03
Gastos de Personal		582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00	582,000.00
Gastos operativos		7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20	7,579.20
Gastos administrativos		63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72	63,186.72
Gastos de ventas		61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00
Gastos de Financiamiento		139,199.19	122,276.93	105,354.68	88,432.42	71,510.17					
Flujo de Caja Financiero	-454,899.30	253,404.74	336,735.59	425,855.90	514,976.21	604,096.52	765,854.27	856,101.84	946,349.41	1,054,646.50	1,162,943.59
<b>Flujo Financiero Acumulado</b>	<b>-</b>	<b>201,494.56</b>	<b>135,241.03</b>	<b>561,096.93</b>	<b>1,076,073.15</b>	<b>1,680,169.67</b>	<b>2,446,023.94</b>	<b>3,302,125.78</b>	<b>4,248,475.19</b>	<b>5,303,121.69</b>	<b>6,466,065.27</b>

**Punto de equilibrio**

**Tabla 46. Punto de equilibrio**

Años	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Punto de Equilibrio en unidades vendidas</b>	258,544.18	263,575.83	269,273.09	274,970.35	280,667.61	280,041.91	290,417.77	300,793.62	313,244.65	325,695.68
<b>Costos Totales</b>	1,680,537.20	1,713,242.87	1,750,275.08	1,787,307.29	1,824,339.50	1,820,272.40	1,887,715.48	1,955,158.56	2,036,090.25	2,117,021.95
<b>Precio Unitario</b>	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5

## **VAN – TIRF Económico**

### **Costo de Oportunidad de Capital (COK)**

El costo de oportunidad del capital (COK) utilizado para el proyecto fue de acuerdo al promedio de otros trabajos similares, en este caso es del 10%.

### ***Valor Actual Neto Económico (VANE)***

En este caso, se acepta el proyecto porque su valor actual neto económico, es mayor que la inversión realizada durante su vida útil. Como se puede observar el valor actual neto asciende a la suma de S/. 3'720,841.27.

### ***Tasa interna de Retorno Económico (TIRE)***

En el caso del proyecto, podemos notar que la tasa interna de retorno económico es de 95.93%.

**Tabla 47. Evaluación Económica**

**VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO**

	Inversión	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Flijo de Caja Económico	-454,899.30	392,603.93	459,012.52	531,210.58	603,408.64	675,606.69	765,854.27	856,101.84	946,349.41	1,054,646.50	1,162,943.59
Tasa de actualización		1.1000	1.2100	1.3310	1.4641	1.6105	1.7716	1.9487	2.1436	2.3579	2.5937
Valor actual neto económico	-454,899.30	356,912.66	379,349.19	399,106.37	412,136.22	419,498.60	432,304.77	439,315.61	441,478.98	447,273.07	448,365.10
VANE acumulado	-454,899.30	-97,986.64	281,362.55	680,468.92	1,092,605.14	1,512,103.74	1,944,408.51	2,383,724.12	2,825,203.11	3,272,476.17	3,720,841.27

---

**VANE = 3,720,841.27**

---

**TIRE:** 95.93%

**Valor Actual Neto Financiero (VANF)**

En este caso, se acepta el proyecto porque su valor actual neto económico, es mayor que la inversión realizada durante su vida útil. Como se puede observar el valor actual neto, asciende a la suma de S/. 3´309,283.99.

**Tasa interna de Retorno Financiero (TIRF)**

En el caso del proyecto, podemos notar que la tasa interna de retorno económico es de 70.24%.

**Tabla 48. Evaluación Financiera**

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO											
	Inversión	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Flijo de Caja Financiero	-454,899.30	253,404.74	336,735.59	425,855.90	514,976.21	604,096.52	765,854.27	856,101.84	946,349.41	1,054,646.50	1,162,943.59
Tasa de actualización		1.1000	1.2100	1.3310	1.4641	1.6105	1.7716	1.9487	2.1436	2.3579	2.5937
Valor actual neto financiero	-454,899.30	230,367.95	278,293.88	319,951.84	351,735.68	375,096.41	432,304.77	439,315.61	441,478.98	447,273.07	448,365.10
VANF acumulado	-454,899.30	-224,531.35	53,762.52	373,714.37	725,450.05	1,100,546.46	1,532,851.23	1,972,166.84	2,413,645.82	2,860,918.89	3,309,283.99

---

**VANF = 3,309,283.99**

---

**TIRF:** 70.24%



### **3.6. Método de análisis de datos**

El trabajo de investigación será de un enfoque cuantitativo, ya que a través del uso de la estadística e instrumentos de medición que aplicaremos, que nos servirá para la tabulación e interpretación de datos que obtendremos a través de la encuesta aplicada que desarrollaremos.

Estadística descriptiva: La información recopilada será procesada mediante la herramienta SPSS, la cual nos ayudará proporcionándonos datos exactos y precisos para nuestro estudio, los c

uáles serán mostrados en tablas y gráficos, obteniendo así un análisis exacto del estudio.

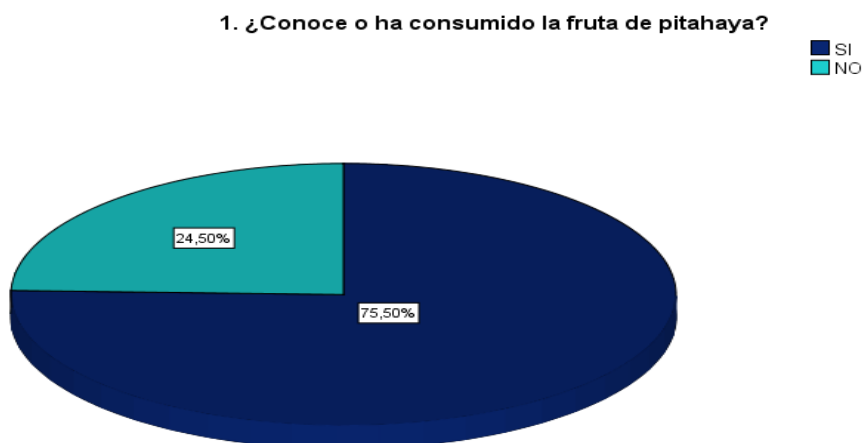
### **3.7. Aspectos Éticos**

La presente investigación tuvo en cuenta los aspectos éticos los cuales se enfocaron en preservar la autenticidad de los resultados, la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, respetando la pertenencia intelectual, citando debidamente a los autores al momento de realizar la investigación. En cuanto a la utilización de la información, se respetó la identidad de los encuestados y no se le dio un mal uso a la información obtenida, los encuestados que participaron en el estudio, no fueron tomadas por obligación, por lo contrario, presentaron la disposición necesaria, para el estudio y para la encuesta.

#### IV. RESULTADOS

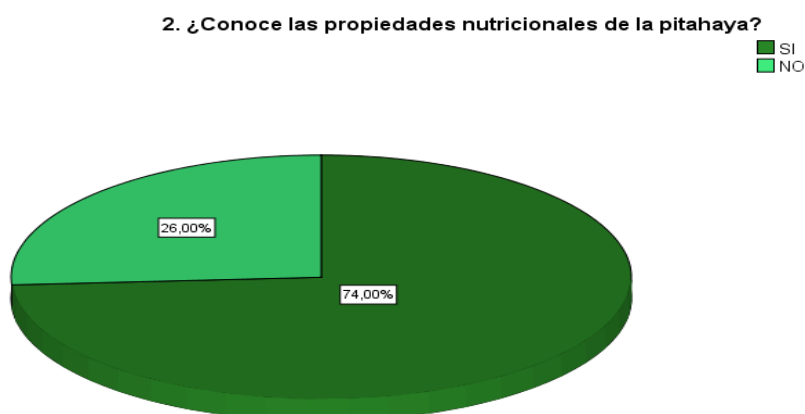
##### Gráficos e interpretación del reporte SPSS del estudio de mercado

1. *¿Conoce o ha consumido la fruta de pitahaya?*



De acuerdo a la encuesta del estudio de mercado se pudo conocer que un 75,50 % de los encuestados han consumido la pitahaya, mientras que un 24,50 % no lo ha consumido.

2. *¿Conoce las propiedades nutricionales de la pitahaya?*

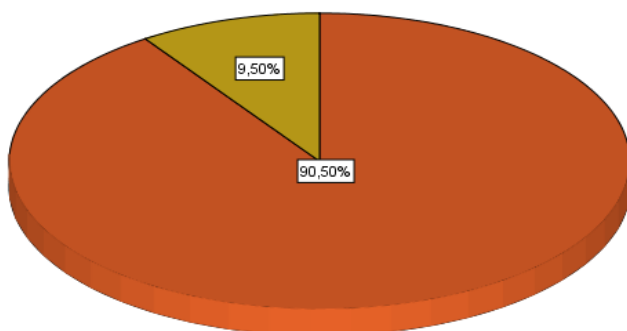


El 74,00 % de los encuestados manifiestan que, si conocen de las propiedades nutricionales de la pitahaya, mientras que el 26,00 % manifestó que desconocían de las propiedades nutricionales de la fruta.

3. ¿Le gustaría que haya un yogurt artesanal a base de pitahaya que ayude a la salud?

3. ¿Le gustaría que haya un yogurt artesanal a base de pitahaya que ayude a la salud?

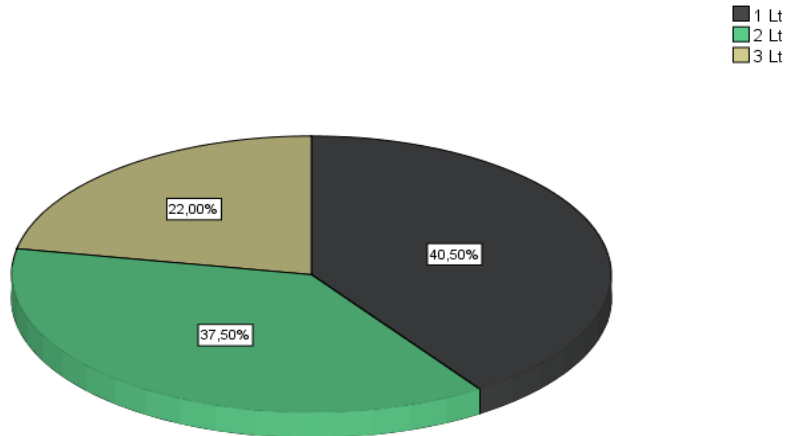
SI  
NO



Al 90,50 % de los encuestados si le gustaría que exista un yogurt artesanal a base de pitahaya que beneficie a la salud, mientras que un 9,50 % manifiesta que no le gustaría que exista un yogurt con esas características.

4. ¿Qué cantidad de yogurt consume al mes?

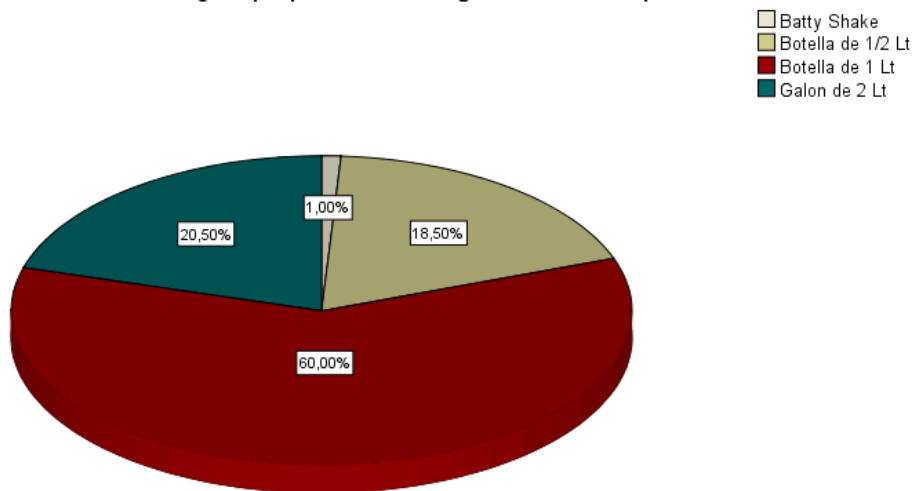
4. ¿Qué cantidad de yogurt consume al mes?



Según el estudio realizado el 40,50% manifiesta que consume 1 litro de yogurt al mes, mientras que un 37,50 % de ellos consume 2 litros al mes.

5. ¿En qué presentación le gustaría recibir el producto?

5. ¿En qué presentación le gustaría recibir el producto?

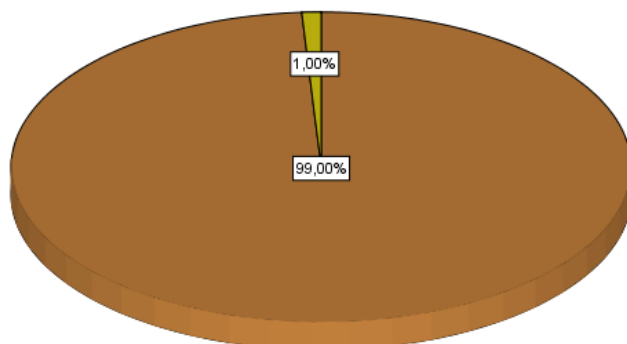


El 60 % de los encuestados prefiere recibir el producto en un en envase de 1 litro, mientras que al 20,50 % le gustaría recibir el producto en un Galón de 2 litros.

6. ¿Tiene hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad?

6. ¿Tiene hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad?

SI  
NO

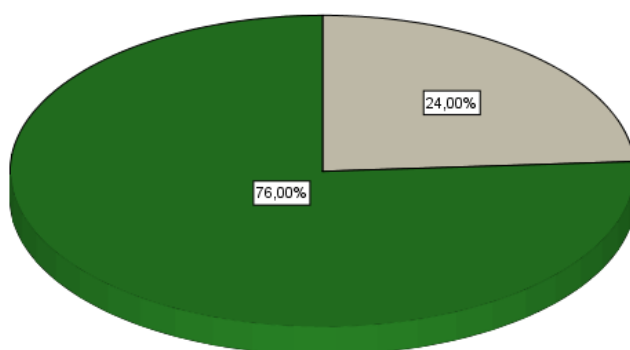


Según el estudio e mercado realizado el 99,00 % de los encuestados manifestó que si tienen hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad, mientras que solo el 1, 00 % no los tiene.

7. ¿Cuán probable es que compre nuestro producto?

7. ¿Cuán probable es que compre nuestro producto?

ALGO PROBABLE  
EXTREMADAMENTE  
PROBABLE

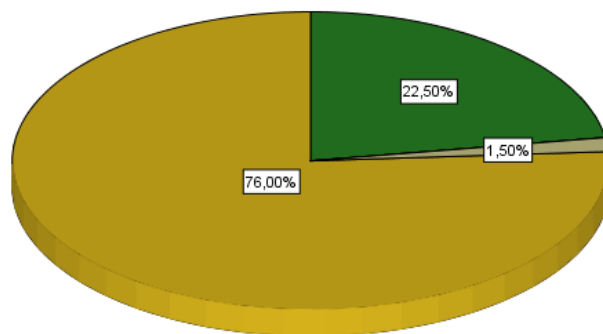


Un 76,00 % de los encuestados manifestó que, si estarían dispuestos a comprar nuestro producto, mientras que un 24 % de ellos no lo compraría.

8. *Cuándo piensa en el producto ¿Cree que es algo que a usted le gustaría consumir o que no le gustaría consumir?*

8. Cuando piensa en el producto, ¿Cree que es algo que usted le gustaría consumir o que no le gustaría consumir?

- ME DA LO MISMO
- PROBABLEMENTE LO CONSUMIRIA
- DEFINITIVAMENTE LO CONSUMIRIA

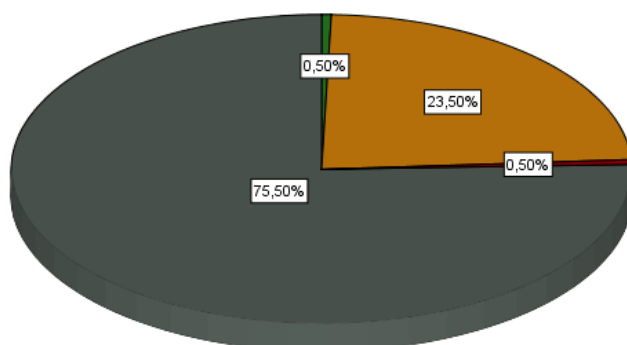


Según el estudio realizado un 76,00 % manifiesta que definitivamente le gustaría consumir el producto, mientras que el 22,50 % dice que probablemente le gustaría consumir nuestro producto.

9. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual marca de yogurt con nuestro producto?

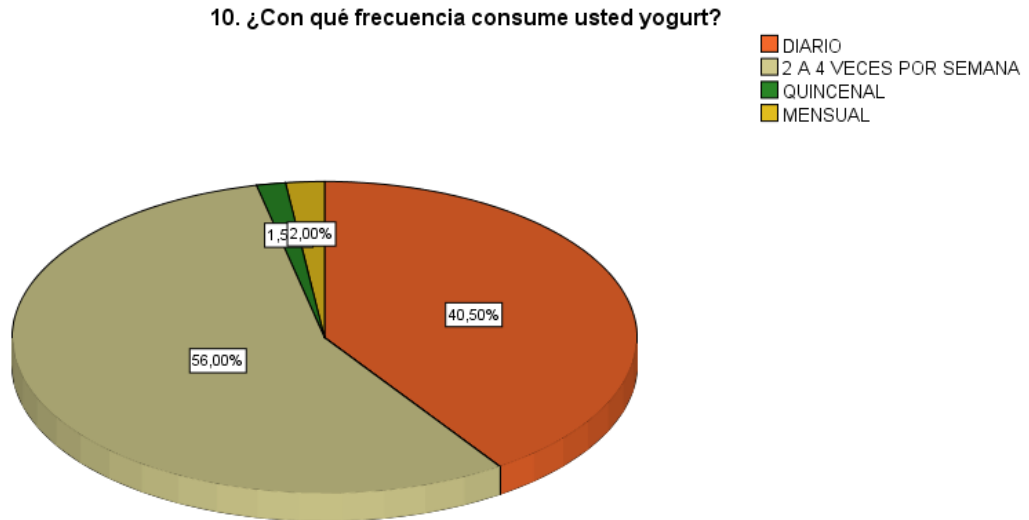
9. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual marca de yogurt con nuestro producto?

- DEFINITIVAMENTE NO LO REEMPLAZARIA
- ME DA LO MISMO
- PROBABLEMENTE LO REEMPLAZARIA
- DEFINITIVAMENTE LO REEMPLAZARIA



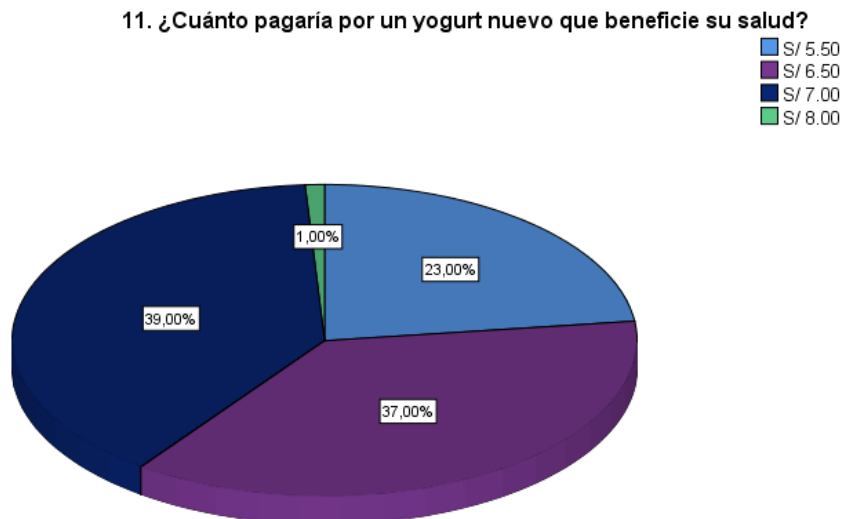
Un 75,50% manifestó que definitivamente reemplazaría su actual marca de yogurt por el de nuestro producto, mientras que el 23,50 % manifiesta que le da lo mismo cambiar su actual marca de yogurt por otra.

10. *¿Con qué frecuencia consume usted yogurt?*



Según el estudio de mercado realizado el 58,00 % de personas consumen yogurt de 2 a 4 veces por semana, mientras que el 40,50% lo consume de manera diaria.

11. *¿Cuánto pagaría por un yogurt nuevo que beneficie a su salud?*

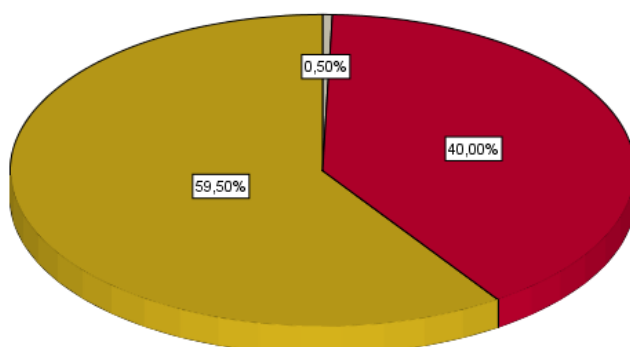


El 39,00 % de los encuestados pagaría S/ 7.00 por nuestro producto, mientras que el 37,00 % manifiesta que pagaría S/ 6.50 por el producto.

12. ¿Qué es lo usted más aprecia de un producto como el yogurt?

12. ¿Qué es lo que usted más aprecia de un producto como el yogurt?

PRECIO  
SABOR  
BENEFICIOS

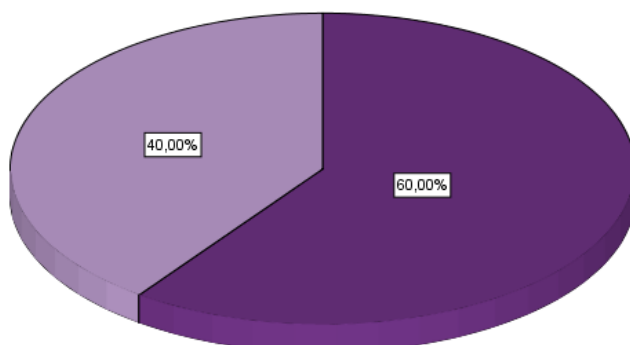


El 59,50 % de los encuestados manifiesta que valoran más los beneficios nutricionales del yogurt, mientras que el 40,00 % aprecian el sabor del yogurt.

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir el producto?

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir el producto?

DELIVERY  
RECOJO EN LA TIENDA





Según el estudio realizado el 60 % de los encuestados prefiere recibir el producto a través del delivery, mientras que el 40,00 % prefiere recoger el producto en tienda.

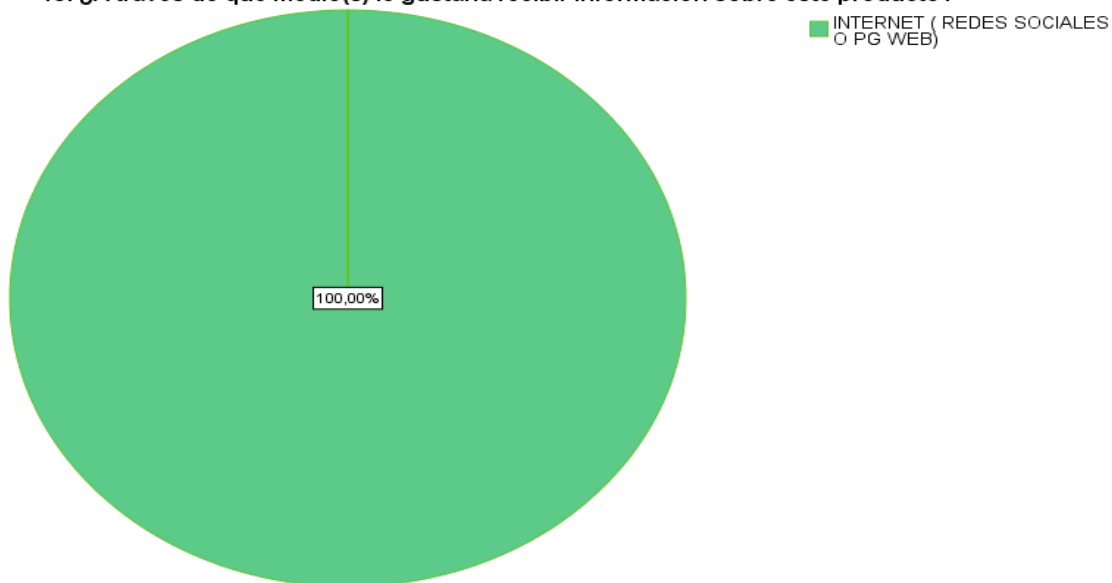
14. ¿Qué envase le proporciona mayor comodidad?



Al 61,00 % de los encuestados le proporciona mayor comodidad de que el producto sea presentado en un envase de vidrio, mientras que al 39,00 % prefieren un envase de plástico.

15. A través de qué medio (s) le gustaría recibir información sobre este producto

15. ¿A través de que medio(s) le gustaria recibir información sobre este producto?



Según el estudio de mercado realizado el 100,00 % de los encuestados desea recibir información vía internet, ya sea por las redes sociales o páginas web.

## V. DISCUSIÓN

La pitahaya es según (ORTIZ, et al., 2012), un cactus nativo americano de variados hábitos y ampliamente distribuido desde la Florida costa a Brasil. La fruta se conoce con varios nombres comerciales y nativos, pero "pitahaya" o "Pitaya" prevalece por todas partes. (TEAM, 2018), manifiesta además que, tiene un aspecto rojo y están cubiertas tipo escamas, por ende, se conoce así por su similitud al aspecto de un dragón. Señala asimismo que contiene muchos nutrientes, un mayor nivel de antioxidantes y pigmentos, así como, calorías, vitaminas, calcio, rastros de caroteno, hidratos de carbono, fibra, hierro, fósforo, proteínas, trazas de tiamina y rastros de riboflavina.

Por ello, el yogurt de pitahaya se constituye como un producto lácteo con un alto valor nutricional en vitaminas, minerales y antioxidantes, que ayuda a disminuir el riesgo de sufrir enfermedades crónicas, degenerativas y cardiovasculares, así como a contrarrestar de forma natural, la diabetes y la anemia, en el marco, de una demanda por parte de los consumidores peruanos, de productos naturales que ofrezcan bienestar, salud, que sean nutritivos y que otorguen diversos beneficios saludables, tal y como sucede en Santiago de Chile con el proyecto Viva Juice Bar, que se constituye en una elección para la alimentación saludable, para el consumidor chileno, según lo indicado por (AYALA, Ana 2011).

Para conocer si en el mercado peruano existe la posibilidad de poner en marcha un proyecto de producción de yogurt de pitahaya, se realizó una encuesta utilizando como instrumento de levantamiento de información, el cuestionario, por ser una investigación de enfoque exclusivamente cuantitativo, lo cual difiere con la mayoría de otras investigaciones realizadas, como es el caso de (VIVAS, Josselyn 2018) en la elaboración y comercialización de yogurt de Achatillo en la ciudad de Latacunga centro de la provincia de Cotopaxi, que utilizó como técnica la entrevista; o (REYES, María 2014) en la producción y comercialización de yogurt de Mortiño en la ciudad de Quito, Ecuador, que por tener su investigación un enfoque cualitativo utilizó como técnica la entrevista y de herramienta el focus group. En el ámbito nacional también sucede lo mismo con (CABRERA, Amelia 2019), que en su investigación para la elaboración y posicionamiento de un nuevo producto de yogurt de aloe vera

y algarrobina (Fresh Yogurt) en Lima Metropolitana, utilizo de igual manera la técnica de la entrevista y de herramienta el focus grupo, por ser también su investigación de tipo cualitativa.

Cabe señalar de otro lado que, luego de efectuarse la evaluación económica financiera del plan de negocios para la producción de yogurt de pitahaya, se obtuvo como resultado un valor actual neto económico y financiero de S/. 3'720,841.27 y S/. 3'309,283.99 respectivamente. Asimismo, una tasa interna de retorno económica y financiera de 95.93% y 70.24% respectivamente que hace viable el proyecto. Estos niveles de viabilidad alcanzados por el proyecto son muy amplios comparados con proyectos de elaboración de yogurt con frutos amazónicos "Yogusel" de (CALLE, et al., 2017), que alcanzó un VANE de S/. 86,674 y una TIRE un 24.34%; así como un VANF de S/. 105,799 y una TIRF de 28.24%. O como es el caso también de (BRACHO, et al., 2017), con su Yogurt bebible de Camú Camú y durazno endulzado con Stevia "Vita más", que alcanzo un VANE de S/.156 557.00 y un TIRE de 48.74%.

Con lo cual se puede concluir que la elaboración y comercialización de yogurt de Pitahaya es un producto de mucha aceptación en el mercado objetivo, dados sus beneficios saludables que presenta y que además es viable financieramente para ejecutarse en el corto plazo.

## VI. CONCLUSIONES

1. El yogurt de pitahaya tiene la característica de ser un producto natural de alto valor nutricional, para el combate de la anemia en niños de 0 a 3 años y adultos mayores de 65 años con diabetes en la ciudad de Lima Metropolitana y que es ofrecido en botellas de vidrio de un litro a un precio competitivo de S/. 6.50. Cabe señalar, según las encuestas realizadas, que el producto tiene una alta aceptación por parte de los consumidores, siendo su demanda potencial importante con 124,808 niños y 85,808 adultos mayores. Con la finalidad de llegar a un mayor número de consumidores, se ha previsto que su comercialización se efectuará principalmente en supermercados, bodegas y mercados distritales, que se constituirán en los principales puntos de exposición al mercado.
2. Se ha determinado que la planta de producción se localiza en el distrito del Cercado de Lima, exactamente en Jr. Gaspar Hernández y Av. Argentina, por los beneficios que esta ubicación trae, tales como su cercanía a los centros de consumo, por la disponibilidad de materia prima, la facilidad que se tiene en la distribución del producto y finalmente por la facilidad de acceso tanto de proveedores como de clientes a la planta. Con relación al tamaño de planta, luego de una investigación exhaustiva, se ha considerado que esta tendrá una producción aproximada anual de 297,530 litros de yogurt, en el primer año de operaciones que significa la utilización del 65% de la planta, la misma que será incrementando en forma anual en un 6%, que es el crecimiento actual de la industria.
3. Desde el punto de vista legal y organizacional, se ha considerado que el negocio tomará la forma la forma societaria de SAC y estará conformada por 4 accionistas. Contará asimismo con un personal constituido por 23 personas entre Gerente General, Jefaturas, encargaturas y operarios, cada uno con sus funciones bien delimitadas, organizacionalmente.
4. Desde el punto de vista económico y financiero, se ha determinado que poner en marcha el proyecto, significa realizar una inversión de S/. 454,899.30, de los cuales S/. 94,465.00 corresponde a la inversión fija tangible, S/. 3,331.34 a la

inversión fija intangible y S/. 357,102.96 a capital de trabajo, la misma que será financiada en un 40% por los socios del proyecto y el restante 60% por financiamiento del sistema bancario. Luego de proyectarse los ingresos y gastos del proyecto, se ha podido observar que tanto el flujo de caja económico como el financiero, han presentado montos positivos en el periodo de operación de este (10 años), por lo que se ha obtenido un valor actual neto económico de S/. 3'720,841.27, y una tasa interna de retorno económico de 95.93%. Desde el punto de vista financiero, igualmente se ha obtenido un valor actual neto financiero de S/. 3'309,283.99 y una tasa interna de retorno financiero de 70.24%, con lo cual se puede indicar que el proyecto presenta una viabilidad tanto económica y financiera sostenible en el tiempo que hace que el mismo sea ejecutado sin ningún problema.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Dado el importante número de potenciales consumidores para el producto y la valoración que estos tienen respecto a sus múltiples beneficios para la salud, es importante que se mantenga un continuo análisis de estas preferencias, a fin de adecuar el producto a las nuevas necesidades, gustos y preferencias del consumidor actual y del futuro, a fin de mantener los niveles de ventas actuales de la empresa. Sería importante de igual manera, evaluar el ingreso del producto a nuevos mercados en el mediano plazo.
2. Si bien es cierto que se ha considerado un crecimiento del producto de acuerdo a lo que crece la industria del 6%, evaluar la posibilidad de que, en el corto y mediano plazo, se amplíe la capacidad instalada de la planta, ya sea por un crecimiento de la demanda en Lima Metropolitana o por la apertura de nuevos mercados a nivel nacional, a fin de ser más competitivos por mayor producción. Asimismo, establecer una política de mantenimiento de maquinarias y equipos que considere la constante actualización de la tecnología, a fin de ser no sólo más competitivo como ya se mencionó, sino también no interrumpir las operaciones de producción por la obsolescencia a la que podrían llegar algunas máquinas en el tiempo.
3. Es recomendable que exista una política de recursos humanos, de constante motivación y valoración del personal, que cree un clima organizacional adecuado, que identifique a estos con la empresa, a fin de lograr su permanencia en la misma y sean competitivos en la industria. Un Programa de capacitación constante a todo nivel, sería una primera alternativa de motivación para ellos.
4. Los resultados han establecido que desde el punto de vista económico y financiero el proyecto es viable, por lo que esa viabilidad debe mantenerse en el tiempo, a través de resultados financieros adecuados, producto de toma de decisiones adecuadas, en lo que se refiere a nuevas inversiones, control de costos importantes dentro de la estructura general de costos, reduciendo la sensibilidad del precio de la materia prima, con una alternativa amplia de proveedores, con una mejor satisfacción del cliente, que no solo mantenga las ventas de la empresa sino que las incremente en forma constante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA, Ana 2011.** *Plan de negocio para la elaboración de jugos naturales a base de frutas y hortalizas.* Ana 2011. [en línea]. Santiago, Chile: Universidad de Chile, 2011 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102540>.
- Ayesta, Sergio, y otros. 2019.** *Proyecto Empresarial "Yogurt de pitahaya".* Lima : s.n., 2019.
- Ayesta, Sergio, Soto, Félix y Mendoza, Angélica. 2019.** *Proyecto Empresarial "Yogurt de pitahaya".* Lima : s.n., 2019.
- BARZOLA. et al., 2017.** *Plan de negocio para la producción y exportación de snacks de arándanos deshidratados para el mercado alemán.* et al., 2017. [en línea]. Perú: Universidad ESAN, 2017 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1094>.
- Becerra, Melissa, y otros. 2008.** *Plan de lanzamiento del producto.* Lima : s.n., 2008.
- BERNAL. Cesar 2010.** *Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica [en línea]. Colombia, 2010 [Fecha consulta: 20 de mayo 2020].* . Cesar 2010. Disponible en: [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf).
- Bestratén, Manuel, y otros. 2011.** *Seguridad en el trabajo.* Madrid : s.n., 2011.
- BRACHO. et al., 2017.** *Yogurt bebible de Camú Camú y durazno endulzado con Stevia "Vita más".* et al., 2017. [en línea]. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2017 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2917>.
- CABRERA. Amelia 2019.** *Elaboración y posicionamiento de un nuevo producto de yogurt de aloe vera y algarrobina (Fresh Yogurt) en Lima Metropolitana.* Amelia 2019. [en línea]. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2019 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9390>.
- CALLE. et al., 2017.** *Elaboración de yogurt con frutos amazónicos "Yogusel".* et al., 2017. [en línea]. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2017 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8874>.
- Cortes , Elvis y Muñoz , Sybill. 2018.** *Yogurt frutado con Pitahaya.* Lima : s.n., 2018.
- Cortéz, Elvis, y otros. 2018.** *Yogurt frutado con Pitahaya.* Lima : s.n., 2018.
- CRUZ, Sully. 2016.** *Medicina tradicional y fitoterapia una alternativa para el mejoramiento de la salud en Guatemala.* 2016. [en línea]. Ensayo científico, 2016. [Fecha consulta: 17 de abril 2020]. Disponible en: <https://digi.usac.edu.gt/ojsrevistas/index.php/cytes/arti>.
- Efameinsa.** <https://www.efameinsa.com/>. [En línea] <https://www.efameinsa.com/calderas-pirotubulares-en-venta-lima-peru/>.



**ESTELÌ, Farem. 2018.** *Metodología de la investigación e investigación aplicada para ciencias económicas y administrativas [en línea]. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2018.* 2018. . [Fecha consulta: 18 de abril 2020]. Disponible en: <https://jalfaroman.com>.

**Euromonitor, Internacional. 2017.** *Mercado de yogur en Perú crecerá a una tasa de 6% anual.* Lima : s.n., 2017.

**Franciscotomas.** <https://basculasfranciscotomas.com/>. [En línea] <https://basculasfranciscotomas.com/blog/cuales-son-las-principales-caracteristicas-de-la-balanza-digital>.

**Froztec.** <https://blog.froztec.com/>. [En línea] <https://blog.froztec.com/-que-es-y-por-que-necesitas-un-cuarto-frio-para-tus-productos#:~:text=Una%20c%C3%A1mara%20frigor%C3%ADfica%20o%20cuarto,debajo%20de%20la%20temperatura%20exterior..>

**Hernández, A. 2012.** 5, Madrid : s.n., Junio de 2012, *Pediatría Integral*, Vol. XVI.

**Higuchi. 2015.** *“Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”, párr. 9).* 2015. [en línea]. Apuntes: *Revista De Ciencias Sociales*, 2015. [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>.

**Huacoto, Carlos. 2018.** *Proyecto de exportación de pitahaya con destino Francia.* Lima : s.n., 2018.

**IBÀÑEZ, José. 2015.** *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica.* José. 2015. [en línea]. Editorial DYKINSON, S.L., Madrid, 2015. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ggTdBAAQBAJ&oi=fnd&pg=>.

**Industrias lacteos.** <https://industriadelacteosblog.wordpress.com/>. [En línea] <https://industriadelacteosblog.wordpress.com/maquinas/marmitas/>.

**INEI. 2017.** *Institución Nacional de Estadística e Informática.* 2017.

**INEI. 2018.** *Institución Nacional de Estadísticas e Informática Anemia en Lima Metropolitana sube 8%.* s.l. : [en línea]. La República. 21 de agosto de 2018. [Fecha de consulta: 10 de abril de 2020]. , 2018. Disponible en: <https://www.accioncontraelhambreperu.org/single-post/2018/08/2>.

**Infoagro.** <https://www.infoagro.com/>. [En línea] [https://www.infoagro.com/instrumentos\\_medida/medidor.asp?id=10554&\\_medidor\\_de\\_ph\\_y\\_temperatura\\_para\\_leche\\_yogur\\_queso\\_lacteos\\_hi\\_99164\\_tienda\\_on\\_line](https://www.infoagro.com/instrumentos_medida/medidor.asp?id=10554&_medidor_de_ph_y_temperatura_para_leche_yogur_queso_lacteos_hi_99164_tienda_on_line).

**JIMÉNEZ, Antonela 2019.** *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de yogurt de Jackfruit con endulzante natural de pulpa de coco para la ciudad de Quito.* Antonela 2019. [en línea]. Ecuador: Universidad de las Américas, 2019 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10839>.

**Junta de Andalucía.** <http://www.juntadeandalucia.es/>. [En línea] [juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/21700502/moodle/file.php/77/2\\_Curso/0040.\\_Montaje\\_y\\_mantenimiento\\_de\\_equipos\\_de\\_refrigeracion\\_comercial/Capitulo\\_III/Leche.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/21700502/moodle/file.php/77/2_Curso/0040._Montaje_y_mantenimiento_de_equipos_de_refrigeracion_comercial/Capitulo_III/Leche.pdf).

**KENTON, Will. 2019.** *Business Plan*. 2019. [online]. June 25, 2019 [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>.

**KHAIRUL, Zainoldin. 2012.** *The effects of *Hylocereus polyrhizus* and *Hylocereus undatus* on physiocochemical, proteolysis, exopolysaccharides production, and therapeutic properties of yogurt*. Zainoldin. 2012. [online]. Malaya: University of Malaya, 2012. [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <http://studentsrepo.um.edu.my/4162/>.

**LIM, Tom. 2012.** *Edible Medicinal and Non-Medicinal Plants*: . Tom. 2012. Volume 1, Fruits [online]. New York: Springer Dordrccht Heidelberg London, 2012. Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <https://books.google.com.pe/books?id=tixF72luRFwC&pg=PA647&lpg=PA647&>.

**LÒPEZ, Pedro. 2004.** *Población, muestra y* . Pedro. 2004. muestreo [en línea]. Artículo científico. Bolivia, 2004. [Fecha consulta: 15 de abril 2020]. Disponible en: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>.

**Macharé, María y Zevallos, Rodrigo. 2017.** *Estudio de Pre Factibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socio económicos c y d de Lima Metropolitana*. Lima : s.n., 2017.

**MORALES, Carlos. 2010.** *Colección Gerencia de Proyecto. Unidad de aprendizaje estudio organizacional, 2010*. . Carlos. 2010. [Fecha consulta: 15 de abril 2020]. Disponible en: [https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase\\_1.pdf](https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf).

**MOYANO, Luis. 2015.** *Plan de negocios* . 2015. [en línea]. Primera edición. Lima: Macro EIRL, 2015. [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=3H-PnQAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=](https://books.google.com.pe/books?id=3H-PnQAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=).

**MURRAY, Jean. 2019.** *What is Business Viability?* . Jean. 2019. [online]. June 25, 2019. [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-business-viability-3884327>.

**ORTIZ, et al., 2012.** *(*Hylocereus spp.*): a short review*. et al., 2012. [online]. Mexico: Comunicata Scientiae, 2012. [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: [https://www.doc-developpement-durable.org/file/Arbres-Fruitiers/FICHES\\_ARBRES/pi](https://www.doc-developpement-durable.org/file/Arbres-Fruitiers/FICHES_ARBRES/pi).

**Parvez. et al., 2006.** *Probiotics and their fermented food products are beneficial for health.* et al., 2006. [online]. January 24, 2006. [Consultation date: 20 de april 2020]. Available in: <https://sfamjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1365-2672.20>.

**PEREZ. Julián y MERINO María, 2010.** , *María. Definición de viabilidad.* Julián y MERINO María, 2010. [en línea]. Publicado: 2010. [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <https://definicion.de/viabilidad/>.

**Perú.: 2019.** *enfermedades no transmisibles y transmisibles.* 2019. (Mayo, 2019). Instituto Nacional de Estadística e Informática. [Fecha consulta: 18 de abril 2020]. Disponible en: <file:///D:/libro.pdf>.

**Piskulich, Rolando. 2001.** 12, Lima : s.n., 2001, Revista de Investigaciones veterinarias del Perú, Vol. 12.

**Plan. 2018.** *Plan multisectorial de lucha contra la anemia.* 2018. [en línea]. Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2018. [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://www.midis.gob.pe/dmdocuments/plan-multisectorial-de-lucha-contra-la-anemia-v3.pdf>.

**RESTREPO. y BERNAL 2009.** *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de derivados lácteos, yogurt y kumis en el municipio de Roncesvalles Tolima en la Finca San Pablo.* y BERNAL 2009. [en línea]. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2009 [Fecha consulta: 22 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis245.pdf>.

**Reyes. et al., 2019.** “*Anemia y desnutrición infantil en zonas rurales: impacto de una intervención integral a nivel comunitario*”, p. 207. et al., 2019. [en línea]. Revista de investigaciones altoandinas, 2019. [Fecha de consulta: 10 de abril de 2020]. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v21n3/a06v21n3.pdf>.

**REYES. María 2014.** *Plan de producción y comercialización de yogurt de Mortiño en la ciudad de Quito, Ecuador.* María 2014. [en línea]. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, 2014 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/530>.

**Sanchez. Fabio, 2019.** *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos.* Fabio, 2019. [en línea]. Perú: Universidad Andina de Cusco, 2019 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S22>.

**Sierra, Gabriel. 2004.** *Programa de mantenimiento preventivo para la empresa metalmecánica Industrias AVM SA.* Bucaramanga : s.n., 2004.

**SOBRERO. Francisco. 2009.** *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión .* Francisco. 2009. [en línea]. FCE – UNL, 2009. [Fecha consulta: 01 de Mayo 2020]. Disponible en:

<http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABI>.

**TAM. et al., 2008.** *o. Tipos, métodos y estrategias de investigación científica [en línea]. Artículo científico, 2008.* et al., 2008. [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceono>.

**TEAM, Heben. 2018.** *21 Health Benefits of Red Dragon Fruits [online]. Scientific review, 2018.* 2018. [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <https://drhealthbenefits.com/food-beverages/fruits/health-benefits-of-red-dragon-fruits>.

**Tecnológico. de Monterrey, 2015.** *Desarrollo de la región de influencia.* de Monterrey, 2015. <https://tec.mx/es/emprendimiento/red-de-incubadoras-de-empresas>. **TORRES. Flavio 2019.** *Empresa comercializadora de productos saludables, orgánicos y naturales.* Flavio 2019. [en línea]. Perú: Universidad Tecnológica del Perú, 2019 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2433>.

**Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.** <https://repositorio.uptc.edu.co>. [En línea] <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1297/1/RED-70.pdf>.

**VILLEGAS, Ana. 2018.** *Anemia y déficit de hierro, un auténtico problema de salud pública .* 2018. [en línea]. Efe Salud, 2018. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.efesalud.com/anemia-deficit-hierro-salud-publica>.

**Vite. 2014.** *Posibilidades de introducir el cultivo de pitaya en el distrito de Frías”, p.154).* 2014. [en línea]. Espacio y desarrollo N<sup>o</sup> 26, 2014. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2020]. Disponible en: <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/13970-Texto%20del%20art%C3%ADculo-55627-1-10-20150929.pdf>.

**VIVAS. Josselyn 2018.** *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de yogurt de Ashotillo en la ciudad de Latacunga centro de provincia de Cotopaxi.* Josselyn 2018. [en línea]. Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica, 2018 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/951>.

**WARD, Susan. 2018.** *What is a Business Plan?* 2018. [online]. December 30, 2018. [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <https://www.thebalancesmb.com/business-plan-2947267>.

**zoomempresarial. 2020.** <https://zoomempresarial.pe/>. [En línea] 2020. <https://zoomempresarial.pe/2020/09/27/el-85-de-los-peruanos-prefieren-consumir-productos-hechos-a-base-de-plantas-y-vegetales/>.

## ANEXOS

### Anexo 1. Declaratoria de Autenticidad de Autores

#### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES

Nosotros Carrasco Huayta, María Angelica y Zambrano Yauri, Luigui Omar, alumnos de la Facultad / Escuela de postgrado de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional / Programa Académico de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado “Plan de negocio para la elaboración y comercialización del yogurt de pitahaya, Lima metropolitana, 2020”, son:

1. De nuestra autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo Investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 24 de junio del 2020.



-----  
Carrasco Huayta, María Angelica  
DNI: 75706677



-----  
Zambrano Yauri, Luigui Omar  
DNI: 7055945

## **Anexo 2. Declaratoria de Autenticidad de Asesor**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, Guido Trujillo Valdiviezo, docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, revisor del trabajo de la tesis titulada “Plan de negocio para la elaboración y comercialización del yogurt de pitahaya, Lima metropolitana, 2020” de los estudiantes Carrasco Huayta, María Angelica y Zambrano Yauri, Luigui Omar, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de junio del 2020.

---

Mg. Guido Trujillo Valdiviezo

DNI:

Anexo 3. Imagen del Turnitin

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Plan de negocio para la elaboración y comercialización del yogurt de pitahaya, Lima metropolitana, 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL**

**AUTOR(ES):**  
Carrasco Huayta, María Angélica (ORCID: 0000-0001-8495-276x)  
Zambrano Yauri, Luigui Omar (ORCID: 0000-0003-1500-3530)

**Resumen de coincidencias**

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	www.flores.ninja Fuente de Internet	1 %
3	industriadelacteoblog... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
6	www.andevalogourmet...	<1 %

## Anexo 4. Juicio de expertos

CS

Escaneado con CamScanner



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL PLAN DE NEGOCIO

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio</b> Dimensión: Viabilidad del mercado							
	<b>INDICADOR: PRODUCTO</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
Item 1	¿Conoce o ha consumido la fruta de pitahaya?	/		/		/		
Item 2	¿Conoce las propiedades nutricionales de la pitahaya?	/		/		/		
Item 3	¿Le gustaría que exista en el mercado un yogurt artesanal a base de pitahaya que ayude a la salud?	/		/		/		
Item 4	¿Qué cantidad de yogurt consume al mes?	/		/		/		
Item 5	¿En qué presentación le gustaría recibir el producto?	/		/		/		
	<b>INDICADOR: DEMANDA</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
Item 6	¿Tiene hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad?	/		/		/		
Item 7	¿Cuán probable es que nos compre nuestro producto?	/		/		/		
Item 8	¿Cuándo piensa en el producto, ¿cree que es algo que usted le gustaría consumir o que no le gustaría consumir?	/		/		/		
Item 9	¿Qué tan probable es que reemplace su actual marca de yogurt con nuestro producto?	/		/		/		
Item 10	¿Con qué frecuencia consume usted yogurt?	/		/		/		
	<b>INDICADOR: OFERTA</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
Item 11	¿Cuánto pagaría por un yogurt nuevo que beneficie a salud?	/		/		/		
Item 12	¿Qué es lo que usted más aprecia de un producto como el yogurt?	/		/		/		
Item 13	¿A través de que medio le gustaría recibir el producto?	/		/		/		
Item 14	¿Qué envase le proporciona mayor comodidad?	/		/		/		
Item 15	¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre este producto?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. PRADO MACALUPU FIDEL   DNI: 09076863

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

17 de Junio del 202

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo



## Anexo 5. Certificado de Validez



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL PLAN DE NEGOCIO

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio							
	Dimensión: Viabilidad del mercado							
	INDICADOR: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 1	¿Conoce o ha consumido la fruta de pitahaya?	x		x		x		
Item 2	¿Conoce las propiedades nutricionales de la pitahaya?	x		x		x		
Item 3	¿Le gustaría que exista en el mercado un yogurt artesanal a base de pitahaya que ayude a la salud?	x		x		x		
Item 4	¿Qué cantidad de yogurt consume al mes?	x		x		x		
Item 5	¿En qué presentación le gustaría recibir el producto?	x		x		x		
	INDICADOR: DEMANDA	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 6	¿Tiene hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad?	x		x		x		
Item 7	¿Cuán probable es que nos compre nuestro producto?	x		x		x		
Item 8	¿Cuándo piensa en el producto, ¿cree que es algo que usted le gustaría consumir o que no le gustaría consumir?	x		x		x		
Item 9	¿Qué tan probable es que reemplace su actual marca de yogurt con nuestro producto?	x		x		x		
Item 10	¿Con qué frecuencia consume usted yogurt?	x		x		x		
	INDICADOR: OFERTA	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 11	¿Cuánto pagaría por un yogurt nuevo que beneficie a salud?	x		x		x		
Item 12	¿Qué es lo usted más aprecia de un producto como el yogurt?	x		x		x		
Item 13	¿A través de que medio le gustaría recibir el producto?	x		x		x		
Item 14	¿Qué envase le proporciona mayor comodidad?	x		x		x		
Item 15	¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre este producto?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Guido Trujillo Valdiviezo    DNI: 25570359

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas y Especialista en Estadística e Investigación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

16 de junio del 2020

Firma del Experto Informante

## Anexo 6. Certificado de validez



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL PLAN DE NEGOCIO

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio	Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Viabilidad del mercado							
	INDICADOR: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 1	¿Conoce o ha consumido la fruta de pitahaya?	x		x		x		
Item 2	¿Conoce las propiedades nutricionales de la pitahaya?	x		x		x		
Item 3	¿Le gustaría que exista en el mercado un yogurt artesanal a base de pitahaya que ayude a la salud?	x		x		x		
Item 4	¿Qué cantidad de yogurt consume al mes?	x		x		x		
Item 5	¿En qué presentación le gustaría recibir el producto?							
	INDICADOR: DEMANDA	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 6	¿Tiene hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad?	x		x		x		
Item 7	¿Cuán probable es que nos compre nuestro producto?	x		x		x		
Item 8	¿Cuándo piensa en el producto, ¿cree que es algo que usted le gustaría consumir o que no le gustaría consumir?	x		x		x		
Item 9	¿Qué tan probable es que reemplace su actual marca de yogurt con nuestro producto?	x		x		x		
Item 10	¿Con qué frecuencia consume usted yogurt?							
	INDICADOR: OFERTA	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 11	¿Cuánto pagaría por un yogurt nuevo que beneficie a salud?							
Item 12	¿Qué es lo usted más aprecia de un producto como el yogurt?							
Item 13	¿A través de que medio le gustaría recibir el producto?							
Item 14	¿Qué envase le proporciona mayor comodidad?							
Item 15	¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre este producto?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es pertinente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Lino Rodríguez Alegre    DNI: 06535058

Especialidad del validador: .....

15 de Junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Ing Lino Rodríguez A  
CIP 25095

Firma del Experto Informante.

**Anexo 7. Matriz de Operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PARÁMETROS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS	Un plan de negocio es un documento que especifica actividades del negocio, para lograr los objetivos, generar ganancias y dar satisfacción a los clientes través de bienes o servicios, así mismo permite hacer modificaciones y correcciones de las actividades señaladas. Moyano (2015).	Para implementar un plan de negocio es fundamental establece la viabilidad de mercado, técnica, legal, organizacional, y económica para al final encontrar la viabilidad del proyecto.	Viabilidad de mercado	Demanda	1-2-3-4-5	Nominal
				Oferta	6-7-8-9-10	Ordinal
				Producto	11-12-13-14-15	Nominal
			Viabilidad Técnica	Índice de procesos	$\frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$	Razón
			Viabilidad legal y organizacional	Requisitos legales para formalizar una empresa	$\frac{\text{Número de requisitos ejecutados}}{\text{Número de requisitos programados}} \times 100$	Razón
			Viabilidad económica y financiera	VAN Y TIR	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	Razón

**Anexo 8. Instrumento de recolección de datos**

**ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL YOGURT DE PITAHAYA, LIMA METROPOLITANA  
2020.**

Investigación: Cuantitativa

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

---

Género: F ( ) M ( )      Edad: \_\_\_\_\_      Distrito: \_\_\_\_\_

---

1. ¿Conoce o ha consumido la fruta de pitahaya?

- a) Si
- b) No

2. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la pitahaya?

- a) Si
- b) No

3. ¿Le gustaría que haya un yogurt artesanal a base de pitahaya que ayude a la salud?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué cantidad de yogurt consume al mes?

- a) 1 Lt
- b) 2 Lt
- c) 3 Lt
- d) otras cantidades

5. ¿En qué presentación le gustaría recibir el producto?
- a) Batty shake
  - b) Botella de ½ Lt
  - c) Botella de 1 Lt
  - d) Galón de 2 Lt
6. ¿Tiene hijos menores de 5 años o familiares de la tercera edad?
- a) Si
  - b) No
7. ¿Cuán probable es que nos compre nuestro producto?
- a) Extremadamente probable
  - b) Muy probable
  - c) Algo probable
  - d) No tan probable
  - e) Nada probable
8. ¿Cuándo piensa en el producto, ¿cree que es algo que usted le gustaría consumir o que no le gustaría consumir?
- a) Definitivamente lo consumiría
  - b) Probablemente lo consumiría
  - c) Me da los mismo
  - d) Probablemente no lo consumiría
  - e) Definitivamente no lo consumiría
9. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual marca de yogurt con nuestro producto?
- a) Definitivamente lo reemplazaría
  - b) Probablemente lo reemplazaría
  - c) Me da los mismo
  - d) Probablemente no lo reemplazaría
  - e) Definitivamente no lo reemplazaría

10. ¿Con qué frecuencia consume usted yogurt?
- a) Diario
  - b) De 2 a 4 veces por semana
  - c) Quincenal
  - d) Mensual
11. ¿Cuánto pagaría por un yogurt nuevo que beneficie a salud?
- a) S/. 5.50
  - b) S/. 6.50
  - c) S/. 7.00
  - d) S/. 8.00
12. ¿Qué es lo usted más aprecia de un producto como el yogurt?
- a) Precio
  - b) Sabor
  - c) Beneficios
  - d) Presentación
13. ¿A través de que medio le gustaría recibir el producto?
- a) Delivery
  - b) Recojo en tienda
  - c) otro medio
14. ¿Qué envase le proporciona mayor comodidad?
- a) Envase de plástico
  - b) Envase de vidrio
  - c) Envase de cartón
15. ¿A través de qué medio(s) le gustaría recibir información sobre este producto?
- a) Televisión
  - b) Folletos/Dípticos
  - c) Radio
  - d) Internet (redes sociales o página web)

## Anexo 9 . Proceso de elaboración del yogurt frutado de pitahaya

### INSTRUMENTOS:



- 1.- Termómetro digital
- 2.- Cucharón de acero
- 3.- Olla de acero
- 4.- Botella de vidrio de 1Lt.
- 5.- Caja de tecnopor
- 6.- Batidor de mano
- 7.- Espátula
- 8.- Cuchillo
- 9.- Balanza

### INGREDIENTES:



- 1.- Stevia
- 2.- Cultivo de yogurt Dri-Set
- 3.- Sorbato de potasio
- 4.- Pitahaya
- 5.- Leche descremada
- 6.- Mezcla láctea en polvo

### Para desinfectar:



- 1.- Lejía
- 2.- Gotero

## **Anexo 10 . Elaboración de la pulpa de pitahaya para el yogurt**

### **Lavado y desinfección de la Pitahaya:**

Previamente seleccionada las mejores pitahayas, procedemos al lavado con agua con el fin de quitar cualquier partícula extraña adherida a la fruta para luego desinfectar con una gotita de lejía por litro de agua durante 10 minutos.



### **Pelado y cubitado de la Pitahaya**

Ya desinfectado, continuamos con el pelado y cortado de la Pitahaya. Este proceso nos ayudará a poder tener la textura deseada de la pulpa que utilizaremos en el yogurt "Dragon Fruit".





### **Pesaje de la pulpa:**

Pesamos la pulpa para poder tener conocimiento de la cantidad de sorbato de potasio que se le tendrá que añadir.



### **Pasteurización de la fruta:**

Este proceso es un tratamiento térmico fundamental si deseamos prolongar la vida de los alimentos, pues se evitará la formación de microorganismos.

Aquí añadiremos 0,35 gr de sorbato de potasio junto con 21,5 gr de Stevia basados en los 500 gramos de pulpa pesados y mezclaremos todo uniformemente hasta que llegue a los 90°C por 10 minutos.





Luego de este proceso, pasaremos al enfriamiento para poder almacenarlo hasta su uso.

## **Anexo 11. Elaboración del yogurt de pitahaya “Dragon Fruit”**

### **Pesaje de los ingredientes:**

Trabajaremos con un litro de leche descremada, para esto tendremos que pesar las cantidades de stevia, mezcla láctea en polvo y la cantidad de pulpa de pitahaya pasteurizada que usaremos para la preparación.



### **Tratamiento preliminar de la leche:**

Vertimos un litro de leche descremada en una olla de acero hasta que llegue a los 32°C en el cual añadiremos los ingredientes anteriormente pesados.



### **Pasteurización:**

Mezclamos hasta que la temperatura llegue a los 85°C y lo dejamos reposar durante 10 minutos para reducir la probabilidad de formación de microorganismos. Pasado este tiempo, enfriamos hasta que llegue a los 43°C.



### **Inoculación e incubación:**

Cuando la temperatura esté en 43°C, añadimos el cultivo láctico que será el causante de darle la textura al yogurt. Paso siguiente, continuamos a dejarlo reposar durante 6 horas en esta misma temperatura. Para ello utilizaremos la caja de tecnopor.



### **Batido:**

Luego de haberse enfriado, pasaremos al batido de la base del yogurt con la pulpa de pitahaya pasteurizada.



### **Envasado:**

Vertimos la mezcla final dentro del envase de vidrio y tenemos como resultado nuestro yogurt frutado "Dragon Fruit".





## ANEXO 12. Estudio legal

Solicitud de Reserva de nombre y otros formatos para la constitución de la empresa y el registro de la marca.

### **SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<b><u>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA</u></b> <b>OBLIGATORIO</b>	<b><u>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA</u></b> <b>OPCIONAL</b>
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**


S.A  ASOCIACIÓN  S.R.L  COMITÉ  S. CIVIL

S.A.C  E.I.R.L  COOPERATIVA  OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

 <p>MUNICIPALIDAD DE <b>LIMA</b></p>	<p><b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b></p> <p><i>LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02</i></p>	N° de expediente:	
		Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	
		Fecha de pago:	

**VER INSTRUCCIONES PARA  
EL LLENADO (Página 2)**

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)		
<p style="text-align: center;"><b>Licencia de funcionamiento</b></p> <p><input type="checkbox"/> Indeterminada      <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo .....</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar) .....</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para cesionario</p> <p><input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p style="text-align: center;"><b>Cambios o modificaciones</b></p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (<b>Solo completar secciones I, II y III</b>) N° de licencia de funcionamiento .....</p> <p>Indicar nueva denominación o nombre comercial .....</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (<b>Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia</b>) N° de licencia de funcionamiento .....</p>	<p style="text-align: center;"><b>Otros</b></p> <p><input type="checkbox"/> Cese de actividades (<b>Solo completar secciones I, II y III</b>) N° de licencia de funcionamiento .....</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar) .....</p>


II DATOS DEL SOLICITANTE			
Apellidos y Nombres/ Razón social			
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico
Dirección			
Av./Jr./Ca./Pje./Otros	N°/Int. /Mz/Lt./Otros	Urb./ AA.HH./Otros	Distrito y Provincia

III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO		
Apellidos y Nombres	N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)

IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial			
Código CIU *	Giro/s*	Actividad	Zonificación
Dirección			
Av./Jr./Ca./Pje./Otros	N°/Int. /Mz/Lt./Otros	Urb./ AA.HH./Otros	Provincia
Autorización Sectorial (de corresponder)			
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización

Área total solicitada (m <sup>2</sup> )	Croquis de ubicación

\*Esta información es llenada por el representante de la municipalidad

 <b>MUNICIPALIDAD DE LIMA</b>	<b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>  <i>LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias</i> <i>Versión 02</i>	N° de expediente:	
		Página: 2 de 2	Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:	
		Fecha de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA	
<b>Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)</b>	
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica conductora (alternativamente, de la persona natural que represento).	
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.	
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.	
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).	
Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.	

<b>Fecha:</b>
<b>Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado</b>
<b>DNI:</b>
<b>Nombres y Apellidos:</b>

VI CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *			
<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto
_____ <b>Firma y sello del calificador municipal</b>			
<b>Nombres y Apellidos:</b>			

\* Esta información debe ser llenada por el calificador designado por la municipalidad, de acuerdo con los anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO
<p><b>Sección I:</b> Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.</p> <p><b>Nota:</b> Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".</p> <p>Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.</p>
<p><b>Sección IV:</b> Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.</p> <p>Para aquellas actividades que, conforme al D.S. Nº 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.</p> <p>Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.</p> <p>Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.</p>
<p><b>Sección V:</b> De corresponder, marcar con una X.</p>
<p><b>Sección VI:</b> Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.</p>





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O  
MULTICLASE****1. DATOS DEL SOLICITANTE** **N° de Solicitantes** (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>	<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b>	
	<b>Tipo de empresa (*)</b> (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)		
<b>Nacionalidad / País de Constitución:</b>	<b>Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda):</b> Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>	
<b>Representante Legal</b> (Llenado <u>obligatorio</u> en caso de ser Persona Jurídica):		
<b>Domicilio para envío de notificaciones en el Perú</b>		
<b>Dirección:</b>		
<b>Distrito:</b> Referencias de domicilio:	<b>Provincia:</b>	<b>Departamento:</b>
<b>En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>)</b> De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		<b>Número de teléfono fijo y/o celular</b>

**2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

- Se adjunta documentación que acredita representación.**
- Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°:** \_\_\_\_\_  
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
- Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° \_\_\_\_\_ Asiento N° \_\_\_\_\_**

### 3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante \_\_\_\_\_ Fecha de pago \_\_\_\_\_

### 4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

### 5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

### 6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<b>6.1. Tipo de Marca:</b> <input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> <b>Otros:</b> _____	<b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b>	<b>6.3. Reproducción del Signo</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p><p>Se sugiere enviar <b>copia fiel del mismo logotipo</b> al correo: <a href="mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe">logos-dsd@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p></div>
<b>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)		
<b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)		
<b>Clase</b>	<b>Productos y/o servicios</b> (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)	

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

## **7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

<b>Firma</b> (conforme aparece en su documento de identidad)	<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**EXAMEN DE FORMA:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

# MINUTA DE CONSTITUCIÓN PARA UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.

(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)

## SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN: **CARRASCO HUAYTA, MARIA ANGELICA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ESTUDIANTE, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 75706677, ESTADO CIVIL: SOLTERA, Y **ZAMBRANO YAURI, LUIGUI OMAR**, DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN: ESTUDIANTE, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70559454, ESTADO CIVIL: SOLTERO. SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN JR. GASPAS HERNÁNDEZ Y AV. ARGENTINA. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE YOGURT FRUTADO DRAGON FRUIT, LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE DRAGON FRUIT S.A.C. LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 78,999.73 (SETENTA Y OCHO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE Y SETENTA Y TRES NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 2 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 39,499.87 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

**1. CARRASCO HUAYTA, MARIA ANGELICA**, SUSCRIBE LA PRIMERA ACCION NOMINATIVA Y PAGA S/. 39,499.87 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

**2. ZAMBRANO YAURI, LUIGUI OMAR**, SUSCRIBE LA SEGUNDA ACCION NOMINATIVA Y PAGA S/. 39,499.87 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887.

## ESTATUTO

**ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “DRAGON FRUIT SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”. LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE DF S.A.C; LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN JR. GASPAS HERNÁNDEZ Y AV. ARGENTINA, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTÍCULO 2º.- OBJETO SOCIAL.-** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL YOGURT FRUTADO DE PITAHAYA. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

**ARTÍCULO 3º.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 78,999.73 (SETENTA Y OCHO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE Y SETENTA Y TRES NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR 2 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 39,499.87 CADA UNA. EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTÍCULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º.

**ARTÍCULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Y LA GERENCIA. LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

**ARTÍCULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL

DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA «LEY» LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL. LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA «LEY». EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

**ARTÍCULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA «LEY».

**ARTÍCULO 8º.-LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA «LEY» PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL. LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA «LEY».

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTÍCULO 9º.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA «LEY», ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA «LEY».

**ARTÍCULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA «LEY».

**ARTÍCULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN:** EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA «LEY».

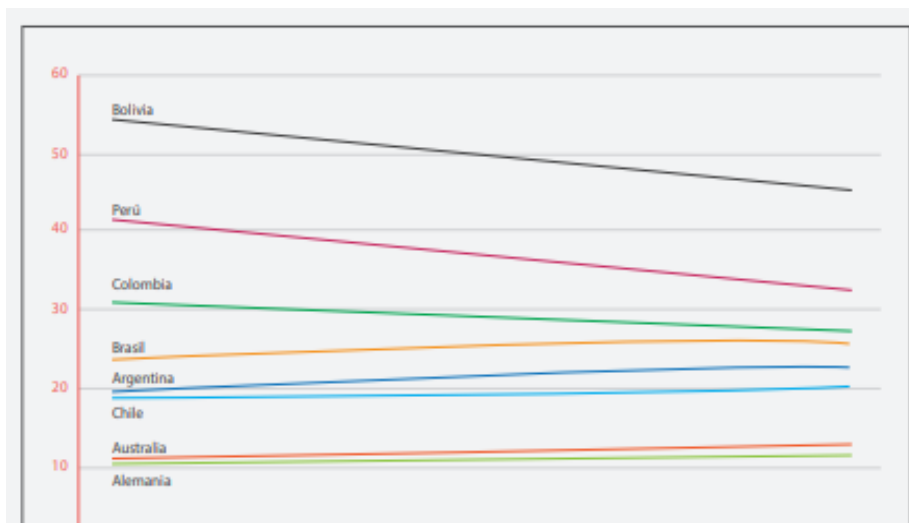
**CUARTO.-** QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : CARRASCO HUAYTA, MARIA ANGELICA CON DNI: 75706677, CON DOMICILIO EN: RIO PASTAZA 131 URB. STA. ISOLINA, DISTRITO DE COMAS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASIMISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A ZAMBRANO YAURI, LUIGUI OMAR, IDENTIFICADO CON DNI: 70559454, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

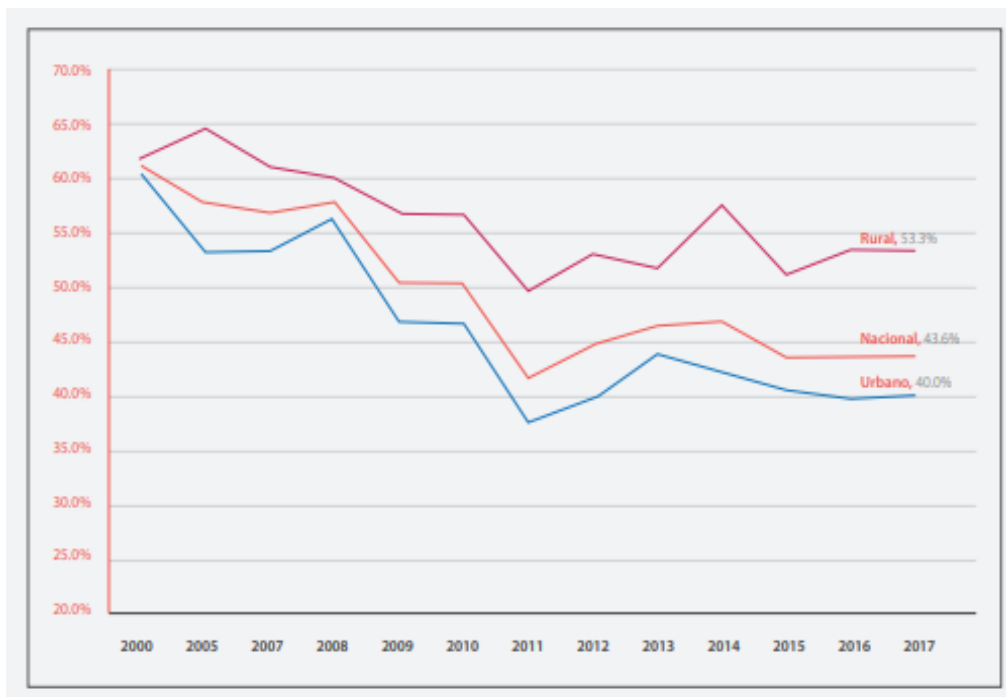
LIMA, 19 DE OCTUBRE DE 2020

**Anexo 9.** *Tendencia de la anemia en menores de 5 años en varios países*



Fuente: Plan multisectorial de lucha contra la anemia (2018)

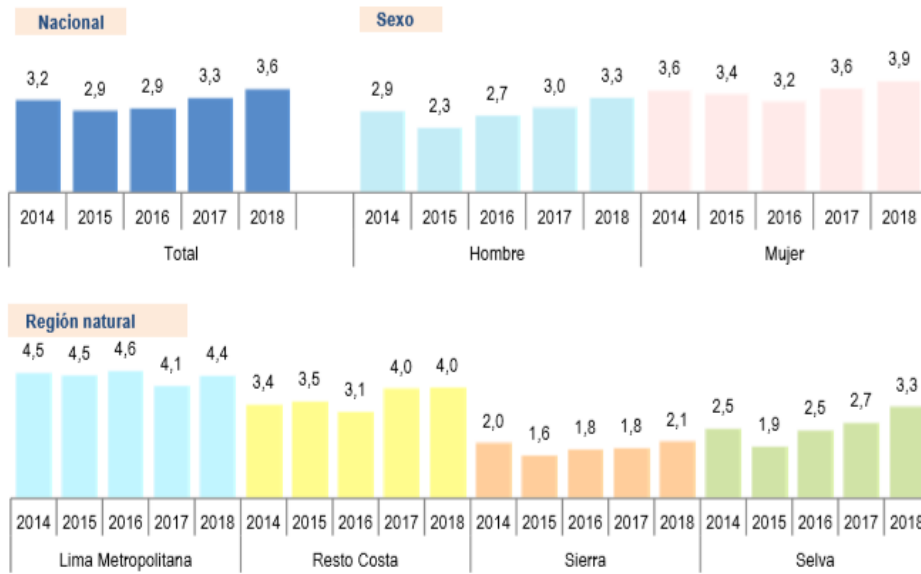
**Anexo 10.** Tendencia de la anemia en menores de 6 a 35 meses según área de residencia y dominio geográfico



Fuente: Plan multisectorial de lucha contra la anemia (2018)

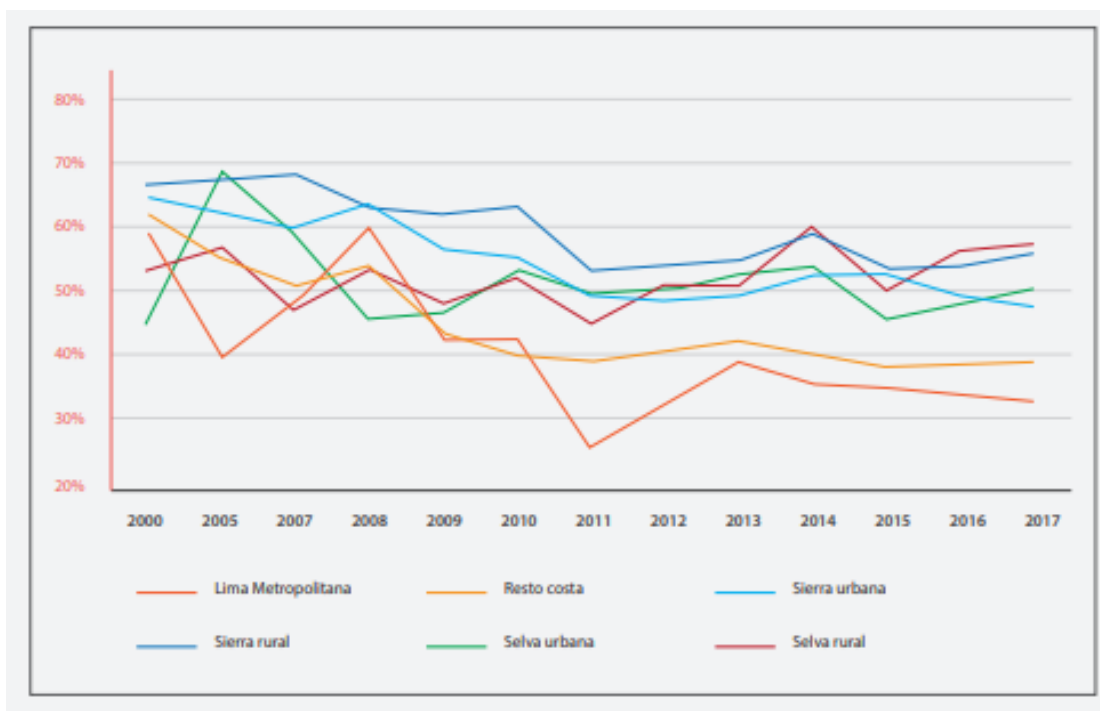


**Anexo 11. Porcentaje de las personas diabéticas según su región natural**



Fuente: Instituto nacional de estadística e informática

**Anexo 12.** Porcentajes de niñas y niños de 6 a 35 meses de edad con anemia según ámbito



Fuente: Plan multisectorial de lucha contra la anemia (2018)

**Anexo 13.** Vista de datos

base de datos yogur pitahaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

12: PREG14 Visible: 15 de 15 variables

	PREG1	PREG2	PREG3	PREG4	PREG5	PREG6	PREG7	PREG8	PREG9	PREG10	PREG11	PREG12	PREG13	PREG14
1	SI	SI	SI	1 Lt	Botella de 1 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	2 A 4 VECES P...	S/ 6.50	SABOR	DELIVERY	ENVASE DE PLAS
2	NO	NO	SI	1 Lt	Botella de 1 Lt	SI	ALGO PR...	ME DA LO...	ME DA LO...	DIARIO	S/ 5.50	SABOR	RECOJO ...	ENVASE DE PLAS
3	SI	SI	SI	3 Lt	Galon de 2 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	2 A 4 VECES P...	S/ 7.00	BENEFICI...	DELIVERY	ENVASE DE VIDR
4	SI	SI	SI	2 Lt	Botella de 1/2 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	2 A 4 VECES P...	S/ 6.50	BENEFICI...	DELIVERY	ENVASE DE VIDR
5	SI	SI	SI	2 Lt	Botella de 1 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	DIARIO	S/ 7.00	BENEFICI...	RECOJO ...	ENVASE DE VIDR
6	SI	SI	SI	3 Lt	Galon de 2 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	2 A 4 VECES P...	S/ 8.00	BENEFICI...	DELIVERY	ENVASE DE VIDR
7	SI	NO	SI	1 Lt	Botella de 1 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	MENSUAL	S/ 6.50	BENEFICI...	DELIVERY	ENVASE DE VIDR
8	SI	SI	SI	1 Lt	Botella de 1 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	MENSUAL	S/ 7.00	BENEFICI...	RECOJO ...	ENVASE DE VIDR
9	SI	SI	SI	2 Lt	Botella de 1 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	2 A 4 VECES P...	S/ 6.50	SABOR	DELIVERY	ENVASE DE VIDR
10	SI	SI	SI	Otras canti...	Botella de 1 Lt	SI	EXTREMA...	DEFINITIV...	DEFINITIV...	2 A 4 VECES P...	S/ 8.00	BENEFICI...	RECOJO ...	ENVASE DE PLAS
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

12:43 a.m.  
10/07/2020

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 14. Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREG1	Numérico	8	0	1. ¿Conoce o h...	{1, SI}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	PREG2	Numérico	8	0	2. ¿Conoce las...	{1, SI}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	PREG3	Numérico	8	0	3. ¿Le gustaría...	{1, SI}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	PREG4	Numérico	8	0	4. ¿Qué cantid...	{1, 1 Lt}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	PREG5	Numérico	8	0	5. ¿En qué pre...	{1, Batty Sh...	Ninguno	13	Centrado	Nominal	Entrada
6	PREG6	Numérico	8	0	6. ¿Tiene hijos...	{1, SI}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	PREG7	Numérico	8	0	7. ¿Cuán proba...	{1, NADA P...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	PREG8	Numérico	8	0	8. Cuando pien...	{1, PROBA...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	PREG9	Numérico	8	0	9. ¿Qué tan pro...	{1, DEFINITI...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	PREG10	Numérico	8	0	10. ¿Con que fr...	{1, DIARIO}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	PREG11	Numérico	8	0	11. ¿Cuánto pa...	{1, S/ 5 50}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	PREG12	Numérico	8	0	12. ¿Qué es lo...	{1, PRECIO...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	PREG13	Numérico	8	0	13. ¿A través d...	{1, DELIVE...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	PREG14	Numérico	8	0	14. ¿Qué envas...	{1, ENVAS...	Ninguno	14	Centrado	Nominal	Entrada
15	PREG15	Numérico	8	0	15. ¿A través d...	{1, TELEVI...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 15. Vista de fiabilidad

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the results of a reliability analysis for the variable 'FIABILIDAD'. The output includes a summary of cases, a warning about zero variance, and Cronbach's Alpha statistics.

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Maria Claudia\Downloads\base de datos yogur pitahaya.sav

**Avisos**

La escala tiene elementos de varianza cero.

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,648	15

The interface also shows a tree view on the left with 'Fiabilidad' selected, and a Windows taskbar at the bottom with the system clock at 12:46 a.m. on 19/07/2020.

Fuente: Elaboración propia