



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Plan de negocio para la producción y comercialización de
productos lácteos, Piura, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL

AUTORES:

Naira Ojeda, Alicia (ORCID: 0000-0003-0778-2888)

Vidaurre Pescoran, Dianita Lisseth (ORCID: 0000-0001-9094-9209)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de negocios

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos, darme sabiduría y muchas bendiciones.

A mi madre por estar incondicionalmente para mi apoyándome en todo.

A mi familia y amistades que de una o de otra forma me apoyaron y me animaron a seguir adelante.

Alicia Naira Ojeda.

A Dios por bendecirme en este trayecto de mi vida.

A mi madre por siempre ser mi soporte para seguir adelante.

A mi hijo por ser mi fuerza para lograr mi meta.

A la persona especial que siempre me brindó su apoyo incondicional para lograr ser una profesional.

Dianita Lisseth Vidaurre Pescorán.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría para realizar este trabajo de investigación, a mi madre que me apoyado en todo, a mi familia y amistades que de una o de otra forma me apoyan y me animan a seguir adelante. Agradezco de una manera muy especial al docente Ing. Guido Trujillo Valdiviezo que con su experiencia ha contribuido en mi formación profesional y al fortalecimiento de mis competencias como ingeniera empresarial, también agradecer a la Universidad César Vallejo por haberme educado integralmente en el desarrollo académico de mi carrera.

Alicia Naira Ojeda.

Al término de esta etapa de nuestra vida, quiero expresar mi agradecimiento a quienes con su ayuda y comprensión me alentaron para salir adelante y lograr culminar este sueño.

De manera especial expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por abrirnos sus puertas y al docente Mgtr. Ing. Guido Trujillo Valdiviezo por su ardua labor realizada para desempeñarme con ética profesional.

Dianita Lisseth Vidaurre Pescorán.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	58
3.7. Aspectos éticos	58
IV. RESULTADOS	60
V. DISCUSIÓN.....	66
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habitantes de Piura	14
Tabla 2. Competidores en Piura	20
Tabla 3. Análisis competitivo	20
Tabla 4. Principales proveedores	21
Tabla 5. Modelo Canva	22
Tabla 6. Tasa de crecimiento	24
Tabla 7. Proyección de la demanda	25
Tabla 8. Proyección de la oferta	25
Tabla 9. Alternativas de localización	26
Tabla 10. Criterios de localización.....	26
Tabla 11. Método cuantitativo por puntos.....	27
Tabla 12. Recursos para preparar Queso	28
Tabla 13. Recursos para preparar manjar	28
Tabla 14. Distribución de producción	29
Tabla 15. Tiempo de producción	29
Tabla 16. Producción diaria.....	30
Tabla 17. Capacidad de producción.....	30
Tabla 18: Proyección de la producción	30
Tabla 19. Flujograma producto queso	31
Tabla 20. Flujograma producto manjar.....	32
Tabla 21. Flujograma producto yogurt.....	33
Tabla 22. Producto lácteo 1	35
Tabla 23. Producto lácteo 2	36
Tabla 24. Producto lácteo 3	36
Tabla 25. Estrategia de comunicación - promoción	37
Tabla 26. Presupuesto estrategias de Marketing	42
Tabla 27. Precio de venta por producto.....	43
Tabla 28. Proyección de precios	43
Tabla 29. Accionistas de la empresa.....	44
Tabla 30. Gastos de constitución	45
Tabla 31. Registro de marcas y patentes	45

Tabla 32. Inversión total del proyecto.....	50
Tabla 33. Inversión en maquinarias y equipos	50
Tabla 34. Inversión en equipos de cómputo y oficina	51
Tabla 35. Inversión en mobiliario y herramientas	51
Tabla 36. Gastos de ventas	52
Tabla 37. Otros gastos	52
Tabla 38. Distribución de financiamiento.....	52
Tabla 39. Ingreso por ventas.....	53
Tabla 40. Costos de producción.....	53
Tabla 41. Proyección de gastos	54
Tabla 42. Flujo de caja económico.....	54
Tabla 43. Flujo de caja económico y financiero.....	55
Tabla 44. Datos del préstamo	56
Tabla 45. Flujo económico - financiero.....	56
Tabla 46. Indicadores financieros.....	56
Tabla 47. Beneficio / Costos	57
Tabla 48. Periodo de recuperación	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de demanda	12
Figura 2. Edad	18
Figura 3. Género	18
Figura 4. Ocupación	19
Figura 5. Envase para yogurt	35
Figura 6. Tarjeta de presentación.....	37
Figura 7. Letrero para local	38
Figura 8. Diseño de volantes.....	38
Figura 9. Banner	39
Figura 10. Página en Facebook	40
Figura 11. Página en Instagram	40
Figura 12. Propuesta de envase para Manjar Navi	41
Figura 13. Propuesta de envase para Queso Navi	41
Figura 14. Canales de distribución	42
Figura 15. Propuesta de organigrama	46
Figura 16: Importancia del consumo de lácteos para nuestra nutrición y salud	60
Figura 17. ¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?	60
Figura 18. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?	61
Figura 19. ¿Qué monto destina para la compra de productos lácteos?	61
Figura 20. ¿Quién realiza las compras del hogar	62
Figura 21. ¿Dónde acostumbra comprar los productos lácteos para el hogar?	62
Figura 22. ¿Qué atributo valora más al comprar productos lácteos?	63
Figura 23. Medio preferido para recibir información de productos lácteos	63
Figura 24. ¿Conoce usted alguna marca de productos lácteos en Piura?	64
Figura 25. Satisfacción con la calidad de los productos lácteos ofrecidos	64
Figura 26. En su opinión, ¿El envase de un producto lácteo es importante?	65
Figura 27. Interés en consumir y/o comprar productos lácteos	65

RESUMEN

El objetivo en el que se centró la investigación fue determinar cuáles son aquellas las características de viabilidad que debe poseer el plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura. La metodología se caracteriza por ser de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y se utilizó también un diseño no experimental. Asimismo, para la población se tuvo en cuenta a aquellos habitantes de Piura que se encontraban en el rango de edades de 20 a 64 años, y al tratarse de una población grande se procedió a hallar la muestra respectiva, resultando ser 384 personas a quienes se procedió a encuestar por medio de un cuestionario. Entre los resultados más relevantes se encontró que financiera y económicamente los indicadores son atractivos, habiéndose obtenido un TIRE de 62.94%, TIRF de 73.92% y un VANE que asciende a S/ 39,836.86, así como un VANF de S/ 41,710.84; existe un amplio mercado que se muestra interesado en probar algo nuevo, además que el tiempo en el que se visualiza una recuperación de la inversión es el año 3. Concluyéndose así proyecto resulta ser viable y rentable a la vez, por lo que se recomienda su puesta en marcha.

Palabras clave: Viabilidad, plan de negocio, rentable.

ABSTRACT

The objective on which the research was focused was to determine which are the viability characteristics that the business plan for the production and commercialization of dairy products in Piura must have. The methodology is characterized by being of an applied type, with a descriptive level and a non-experimental design was also used. Likewise, for the population, those inhabitants of Piura who were in the age range of 20 to 64 years were taken into account, and since it is a large population, the respective sample was found, resulting in 384 people who were He proceeded to survey by means of a questionnaire. Among the most relevant results, it was found that financially and economically the indicators are attractive, having obtained an EIRR of 62.94%, an IRR of 73.92% and a VANE that amounts to S / 39,836.86 and a VANF to S/ 41,710.84; There is a wide market that is interested in trying something new, in addition to that the time in which a recovery of the investment is visualized is year 3. Concluding this project, it turns out to be viable and profitable at the same time, so its start up.

Keywords: Viability, business plan, profitable.

I. INTRODUCCIÓN

En Bogotá, especialistas que se desenvuelven en el sector de lácteos han identificado que existen básicamente cinco problemas que enfrentan los productores de este producto: el primero que está relacionado con la caída en el precio por litro de leche el cual genera malestar en los productores, por otro lado, se tiene el excedente de leche el cual se ha convertido en una problemática reciente, ahora también influye el tema de aranceles, mientras que como cuarto punto se tiene que aún no existe una política láctea que permita que se ejecuten estrategias adecuadas para temas de producción; y por último, el tema de la cadena productiva. (Alfonso, 2017)

El mercado de lácteos en nuestro país mueve entre 5 a 6 millones de soles en lo que respecta a ventas anuales incluyendo como productos principales tanto la leche evaporada como pasteurizada pero también otros derivados como son el queso y el yogurt. Sin embargo, los principales actores de este proceso como son los ganaderos siguen presentando sus quejas, ya que las más grandes empresas de esta industria pagan muy poco por este insumo principal que ellos producen, pues el precio de compra de la leche es de 0.7 o 0.8 soles por cada litro, sin embargo, suelen vender este producto al consumidor en un valor superior, hasta en el triple de lo que realmente a ellos les cuesta según lo que menciona el economista de la PUCP – Pontificia Universidad Católica del Perú (Távora, 2017).

En Arequipa, por ejemplo, muchos de los ganaderos no se sienten conforme con lo que reciben por su producto, pues se les paga un sol por litro de leche, es por ello que muchos de ellos salieron a protestar exigiendo que se mejore el precio de venta de este producto, así mismo que se incorporen políticas que les permitan promover el consumo y así evitar que se tenga que importar otros insumos. Ante dicha situación el Ministerio de Desarrollo Agrario en conjunto con los ganaderos de la zona procedieron a formar el Consejo Nacional la Leche (Conale) quien básicamente se encargará de la evaluación del reglamento tanto de la leche y otros lácteos con el objetivo principal de identificar soluciones y mejorar la situación de sus productores locales (Diario Correo, 2021). Por su parte, la Asociación de ganaderos lecheros del Perú manifiestan que la problemática existente en el sector

de lácteos es que los precios de la leche que se adquiere en el campo no han incrementado, manteniéndose así el precio de 1.10 soles mientras que las grandes empresas colocan este producto al consumidor por un precio que supera los 4.80 soles. Esto viene generando que la producción de leche experimente caídas en el sector (Torres, 2019).

Por otro lado, es importante señalar que Piura es considerada la región que posee una mayor población de ganado vacuno a nivel nacional, ya que posee un total de 17,246 productores; por ende, resulta ser un mercado atractivo tanto para producir como para comercialización un sin número de productos lácteos (Saavedra, 2020). Ante lo mencionado, la Organización Mundial de la Salud (2016) recomienda que de preferencia tanto los niños como adolescentes deben consumir por lo menos de dos a tres vasos de leche al día; además de forma diaria tomar hasta cuatro raciones de lácteos. Es fundamental que los niños consuman este alimento y lo conviertan en un buen hábito sobre todo en sus primeros años ya que no sólo aporta proteínas sino también múltiples nutrientes que influyen en lograr un desarrollo adecuado.

En Piura se tiene como plan potencializar tanto la producción como comercialización de quesos de vaca, permitiendo de esta forma aprovechar las distintas potencialidades que poseen algunos de sus distritos y provincias, y sin duda alguna se necesita del apoyo y/o trabajo en equipo tanto de los gobiernos locales como de la Selva Exportadora Regional de Piura a fin de poder hacer realidad dicho proyecto; esto sin duda conlleva tener que contar con un aproximado de 70 mil hectáreas que permitan que la reproducción del ganado vacuno sea el más adecuado y oportuno. Se espera no sólo producir leche sino también otros derivados como manjar, quesos y yogurt que ayuden a mejorar la actividad económica de los pequeños productores de esta zona (El Regional Piura, 2020).

En ese sentido, según lo mencionado es que se formula como problema ¿Cuáles son las características de la viabilidad del plan de negocio para la producción y la comercialización de productos lácteos en la ciudad de Piura? teniendo como problemas específicos los siguientes: ¿Cuáles son las características del estudio de mercado de un plan de negocios de productos lácteos en la ciudad de Piura?

¿Cuál será la viabilidad técnica de un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura? ¿Cuál será la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura? ¿Cuál será la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura?

La investigación se justifica de forma práctica porque existe la necesidad de satisfacer una demanda y mejorar la calidad de vida de los productores de Piura mediante la adquisición de su principal producto que permita la producción y comercialización de productos lácteos, por lo que se necesita identificar el perfil del consumidor a fin de poder llegar a posicionar el producto a ofrecer. Teóricamente se justifica ya que por medio de los diversos conceptos y teorías relacionados con plan de negocio se encontrarán explicaciones relacionadas con la ejecución y puesta en marcha de emprendimientos y con ello aportar en un tema ya existente como son la elaboración de planes de negocios. De forma metodológica esta investigación será de gran utilidad para futuros investigadores, ya que se analizará una zona y la forma de trabajo puede tomarse como referencia. Y socialmente, sin duda beneficiará a los productores de leche de la zona con quienes se busca trabajar en conjunto y valorar el trabajo que ellos realizan para la obtención de este importante insumo utilizado para elaborar productos lácteos.

Por lo cual se plantea como objetivo general elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura y para cumplirlo se tiene como objetivos específicos: primero, realizar un estudio de mercado para determinar las características del plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Piura; segundo, realizar un estudio de viabilidad técnica del plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura; tercero, realizar un estudio de marketing del plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura; cuarto, realizar un estudio de viabilidad legal y organizacional del plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura y por último, realizar un análisis tanto económico como financiero del plan de negocio para determinar la viabilidad y rentabilidad.

II. MARCO TEÓRICO

Eraso y Sánchez (2020) en su estudio tuvo como finalidad elaborar un plan de negocio para crear una empresa de producción y comercialización de queso natural en Bogotá. Se optó por emplear un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se determinó que 44 personas formaron parte de la muestra. Se encontró que, el 93.2% si consume queso, mientras un 66% menciona que por temas de salud no consume dicho producto; por otro lado, 73.2% tienen como principal motivación para consumir queso el tema familiar, y el 44% prefiere con queso campesino. Además, es la calidad y el precio las principales razones en el proceso de compra. En conclusión, para la puesta en marcha del negocio se necesita invertir \$70.093.300 y que gracias a las cifras alentadoras de la proyección de ventas se estima un VAN de \$48.908.478 y un TIR de 41.33%

Gómez et. al (2019) en su tesis tuvo por objetivo elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización de yogurt artesanal. Para el desarrollo de la tesis se optó por una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 87 personas entre hombres y mujeres que suelen consumir bebidas lácteas. Como resultado se obtuvo que un 95% tiene conocimiento sobre el ingrediente principal que es la sidra y el 5% restante desconoce la misma; por otro lado, un 69% considera mucho el precio, 66% la calidad que posee el producto y el 26% el sabor, siendo éstos los factores que deberían prevalecer en una propuesta de valor. Además, en cuanto al lugar con mayor frecuencia para adquirir productos lácteos el 66% indicó que visita el supermercado. Se concluyó que se cuenta con los requerimientos mínimos para poner en marcha la propuesta, pues los resultados de los distintos estudios realizados muestran resultados muy positivos y cautivadores al tratarse de un producto considerado como innovador para el sector.

Lara et al. (2019) en su tesis tuvo por objetivo crear una empresa de lácteos que permita procesar de manera artesanal garantizando productos libres de químicos. Esta tesis se manejó bajo un enfoque mixto, mientras la muestra estuvo conformada por personas entre las edades de 20 a 30 años ascendiendo a un total de 84. Como resultados se obtuvo el 98.8% consume productos lácteos, por otro

lado, la leche suele consumirse más de forma diaria, mientras el queso es consumido una vez por semana y el yogurt más de una vez por semana. Además, es calidad seguida del precio los principales atributos que influyen de forma directa al momento de consumir algún tipo de producto lácteo. Concluyéndose que, dicho proyecto es viable siendo la inversión un total de \$152 997.405 y teniendo un tiempo de retorno de 2 años y 10 meses.

Fragozo y Martínez (2019) en su tesis tuvo como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa tanto para la producción como comercialización de queso costeño. La muestra se conformó por un total de 240 personas entre las edades de 16 y 70 años. Los resultados demostraron que el mundo de alimentos está más orientado con el cuidado de la salud y siendo el que costeño un producto que posee excelente contenido nutricional apunta a ser un producto muy demandado por sus características que posee. Se concluyó que el proyecto es viable ya que los resultados de la evaluación tanto financiera como económica obtuvieron indicadores positivos siendo rentable en los primeros 5 años y generándose las utilidades necesarias que permiten recuperar la inversión inicial.

Mungabusí (2018) en su estudio tuvo por finalidad establecer un plan de negocio que permita impulsar el desarrollo de la empresa comunitaria de lácteos Chibulac. La muestra se conformó por 327 tiendas de la ciudad de Ambato. Como resultados se obtuvo que un 91% compra yogurt para comercializarlo en sus locales, por otro lado, un 51% suele adquirir yogurt en frascos de 250 ml. Además, el 85% de encuestados suele comprar este producto de forma semanal, y en su gran mayoría (46% y 25%) suelen comprar entre 24 y 36 unidades respectivamente. Y un punto importante, el 68% de los encuestados desconoce de la existencia de la empresa Comunitaria de Lácteos, sin embargo, un 71% muestra interés en adquirir los productos de esta empresa. Se concluyó que, según los indicadores de tipo financiero demuestran que la empresa posee solvencia y liquidez, además su TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento; siendo así un proyecto rentable.

Montaño y Téllez (2018) en su tesis tuvo por objetivo llevar a cabo el desarrollo de un plan de negocio para la creación de CoffeeGurt empresa productora y distribuido de yogurt griego. Se usó un enfoque mixto, la investigación fue de tipo descriptiva,

pero con un diseño de campo. La muestra constituida por 172 personas que asisten a la plaza principal de la Valledupar, Colombia. Los resultados obtenidos fueron: el 42% consume yogurt con frecuencia, un 24% y 23% de los encuestados consideran el sabor y el precio como factores que influyen en la compra. Mientras que el medio utilizado con mayor frecuencia es Internet con un 46%. Logrando concluir que, los resultados del estudio de mercado son positivos los cuales hacen viable la opción de lanzar dicho producto al mercado, por otro lado, la proyección asociada a las ventas presenta una tendencia positiva permitiendo así que se refleje una determinada utilidad; y, por último, se identificó que los principales medios por los cuales se llegará a sus clientes y consumidores son las redes sociales y una página web.

Carrera y Díaz (2020) en su estudio tuvo por objetivo determinar la viabilidad del plan para la producción y comercialización de Yogur de remolacha. El enfoque fue de tipo cuantitativo, mientras que el nivel se centro en describir con un diseño no experimental. Fueron 377 infantes entre los 2 y 5 años de Carabayllo quienes formaron parte de la muestra. Un 36.1% y 25.2% consumen yogurt casi siempre y siempre respectivamente, por otro lado, un 32.4% prefiere consumir el yogurt frutado; un 39.5% prefiere comprar este producto principalmente en bodegas. Ahora entre las principales características que prefieren los encuestados fueron el sabor y el valor nutritivo con 36.3% y 23.3%. Llegando a concluir que, los indicadores considerados para determinar la rentabilidad son positivos, por ejemplo, la inversión asciende a S/. 26,666.18 pero el periodo de recuperación se da en el año 5, un VAN de S/. 15,859.09 y el TIR de 40%.

Díaz y Estrada (2020) en su estudio se centró en elaborar un plan de negocio para producir y comercializar leche orgánica y sus derivados en Lima Metropolitana. El estudio tuvo un enfoque mixto. Por su parte, la muestra fueron un total de 383 personas de quienes se recolectará la información necesaria. Como resultado se obtuvo que el 66.8% suele consumir este producto de 2 a 4 veces por semana, además, un 92.1% muestra gran interés en consumir leche que sea 100% natural, mientras que el medio que prefieren para realizar sus compras es el canal online (62.9%) y, por último, el precio dispuesto a pagar por el 57.7% de encuestados es de 8 a 10 soles. Las conclusiones fueron: en términos generales el proyecto

presenta un retorno garantizado y esto se debe a que es un producto de consumo masivo, además las distintas situaciones que se han generado en las grandes empresas dedicadas a la comercialización de lácteos han llevado a buscar nuevas opciones. La rentabilidad en promedio de dicho negocio en un tiempo de 5 años es de 26%, siendo el VAN S/1,066,884 y teniendo un costo beneficio de 8.91 soles.

Dávila (2018) en su investigación tuvo por objetivo elaborar un plan de negocio que permite la producción y comercialización de productos lácteos naturales. El tipo de investigación se caracterizó por ser prospectiva con un nivel descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 187 personas mayores de 18 años que pertenecen a los NSE A y B. Como resultados se obtuvieron que el 56% de los encuestados prefiere los supermercados como principal lugar de compra seguido de los mercados tradicionales con un 23%. Mientras que, la frecuencia de consumo de productos lácteos en un 63% es semanalmente, y 25% quincenal; por otro lado, dentro de los factores que suelen influir en la compra de este tipo de productos son: calidad (66%), sabor y frescura con 65% respectivamente. Se concluyó que, la propuesta de negocio resulta ser rentable obteniéndose un VAN de S/. 176,266 durante un periodo de 3 años como flujos económicos; por lo que es viable y rentable operativa y financieramente, teniendo un costo de oportunidad de capital de hasta el 35%.

Blas et al. (2018) en su tesis su objetivo se centró en evaluar tanto la rentabilidad como la viabilidad para una empresa de pasteurización de leche fresca. La metodología empleada fue tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo. La muestra estuvo compuesta por 267 personas de cuatro distritos específicamente. Como resultados se obtuvo que, un 65% consume leche, mientras el 41% no suele consumir este producto por el sabor que posee y otro 31% por temas como intolerancia a la lactosa. El 35% y 31% suelen consumir más queso y yogurt como productos sustitutos y un 59% se basa mucho en la calidad para optar con consumir leche de una determinada marca y, por último, existe el interés de un 93.63% de los encuestados en adquirir leche fresca pasteurizada y que de preferencia la presentación sea en bolsa (44.19%) o en caja (37.08%). Las conclusiones que dejó la investigación fueron: VAN económico de S/ 2,963,450.50 con su TIR de 49% mientras que, por otro lado, un VAN financiero de S/ 2,980,163.05 con un TIRF de

59%, con los cuales se pudo ratificar que la idea de negocio resulta ser no sólo viable sino también rentable.

Ticona y Valeriano (2017) en su estudio tuvo por finalidad elaborar un estudio de mercado que permita conocer tanto la oferta como demanda del Yogurt como producto lácteo y así optimizar el tema de producción, distribución y comercialización en la Asociación Lechera del Pedregal. El método utilizado fue el descriptivo mientras el tipo de investigación fue cuantitativa. La muestra conformada por un total de 1,038 pobladores de la zona en estudio. Los resultados fueron: un 75.4% manifiesta consumir yogurt dos días por semana (39.6%), por otro lado, un 68.2% considera relevante la calidad como principal factor al momento de consumir un determinado yogurt. Logrando concluirse que, es viable la producción y comercialización de dicho producto, pues los resultados obtenidos del estudio realizado demuestran valores muy alentadores en cuanto a la aceptación del producto se trata.

Macharé y Zevallos (2017) en su tesis cuyo objetivo fue realizar un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima. La muestra compuesta por 307 hogares que se encuentran dentro de este NSE. En lo que respecta al diseño relacionado con la metodología se optó por un enfoque cuantitativo. Mientas qué, como parte de los resultados se obtuvo que tanto el 39% como el 39.7% prefieren realizar sus comprar de forma semanal y quincenal respectivamente, mientras un 71% suele comprar por ocasión un litro de este producto. Su gran mayoría (54.4%) prefiere comprar yogurt en las bodegas y 31.6% en los supermercados. Como conclusión se obtuvo que, la inversión para la puesta en marcha del proyecto asciende a 3 425 705 soles y según la proyección de ingresos y egresos se obtuvo que el VAN económico fue de 1,858,696 y el VAN financiero de 2 188 970; mientras el TIRE y TIRF fue de 29.95% y 39.74% respectivamente, siendo así rentable y viable.

En lo relacionado a plan de negocio, Mir (2019) hace referencia que es aquel documento en el cual se procede a identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio. Además, permite examinar la viabilidad desde diversas perspectivas como son: técnica, financiera y económicamente de aquella primera idea con las

cual se intenta cubrir una oportunidad; además es donde se plasman las diversas estrategias que conllevan a convertir aquella idea en algo más concreto, por ejemplo, una empresa.

Para Moyano (2015) un plan de negocio sirve para realizar la planificación de actividades que serán parte del negocio, además permite identificar un norte y en base a ello definir objetivos teniendo en cuenta cómo se lograrán y en qué tiempo. Por otro lado, también sirve para obtener financiamiento, esto se debe a que dicho documento es presentado a distintas organizaciones, inversionistas, etc. quienes deseen adquirir dicha idea ya planteada y que resulta viable ponerla en marcha.

Por su parte, Zurita (2016), manifiesta que hablar de plan de negocio es referirse a aquel documento en el cual se procede a identificar, describir y realizar un análisis de una determinada oportunidad de negocio. También hace hincapié que dicho escrito debe presentar características como: debe ser eficaz, es decir, debe contener información relevante para los principales interesados; estructurado, es decir, poseer una estructura que a simple vista sea fácil de entender y comprensible en el sentido que el contenido de dicho escrito sea lo más claro posible y se redacte con términos adecuados. Todo plan de negocio debe contener como mínimo las siguientes dimensiones u estudios según (Moyano, 2015) :

Análisis de mercado: este instrumento permite la recopilación, procesamiento, análisis y comunicación de información acerca del mercado, obteniendo información que conlleve a tomar decisiones acertadas. Por lo general, estos estudios suelen basarse en dos fuentes, primarias por medio de la aplicación de encuestas y/o entrevistas y por otro, fuentes secundarias de las cuales se extrae información ya previamente investigada por otros (revistas, páginas, estudios, etc.).

Estudio técnico: en cual se presenta todo lo relacionado a la ingeniería de proyecto, lo que quiere decir que, se describen, por ejemplo, el proceso productivo y los elementos necesarios que permitan obtener un producto y/o servicio de calidad. Mientras que en lo referente a la localización se hace consideración de todos los aspectos vinculados con el terreno, el tamaño de la planta, las obras que deben realizarse, si como también la lista de equipos y máquinas que resultan necesarias.

Estudio de marketing: se analiza la tan conocida mezcla de marketing que involucra las 4P con el objetivo de lograr posicionar un determinado producto o servicio en el mercado identificado como objetivo. Abarca la formulación de estrategias que permitan generar una adecuada propuesta de valor que permita satisfacer las necesidades propias del cliente.

Estudio legal y organizacional, en éste se detalla cómo estará estructurada la empresa indicando las funciones que cumplirá cada área y características que debe poseer cada una de ellas. Se determina cuál es el tipo de sociedad por la cual se optará para la formalización de la empresa y otros registros necesarios para que inicie sus actividades en el mercado; también incluye la formulación tanto de la visión como misión de la empresa.

Estudio económico y financiero, es considerado la parte más importante ya que posee los datos cuantitativos en las que los empresarios y/o inversionistas suelen centrar su atención. Incluye flujos de caja tanto económico como financiero, si se piensa solicitar financiamiento se debe anexar la tabla de amortización; ahora no deben faltar aquellos indicadores que determinan si un proyecto es rentable o no como son: VAN, TIR, costo beneficio, entre otros.

En lo que respecta a productos lácteos, Rodríguez (2014) menciona que “desde que la humanidad comenzó a domesticar animales, se utilizaron los productos lácteos para la alimentación humana, siendo en primer lugar elaborados en la propia vivienda o en granjas, para luego producirlos en grandes y pequeñas industrias”. Las empresas que se dedican a elaborar productos lácteos vienen adquiriendo cada vez más competencia y esto se debe a que las necesidades de los consumidores vienen variando constantemente, pues hoy más que nunca vienen exigiendo productos que sean de muy buena calidad, pero sobre todo que sean seguros de consumir.

Son las vacas los principales animales que producen leche y este proceso en su gran mayoría sucede después de un parto, ya que tiene que generarse leche que permita alimentar a las crías; sin embargo, algunos de los factores que influyen en la cantidad que se produce están asociados con la raza del animal, la salud, su

alimentación y el manejo adecuado. Las personas suelen consumir leche de diversas especies, pero ello depende mucho del país, la competitividad en las importaciones, la productividad del sector, los hábitos de consumo, la tradición y los precios en el mercado (Molina, 2016).

Molina (2016) menciona también que es la leche uno de los alimentos que se consume en su gran mayoría de forma diaria, muchos suelen consumirla como bebida mientras otros la acompañan con ingredientes adicionales que les permitan ya sea cambiar el color, sabor u olor; pero también es importante resaltar que es utilizado como materia prima para elaborar una serie de productos como: queso, yogurt, helado, entre otros. Si se desea producir derivados lácteos que poseen una buena calidad obviamente se debe optar por leche óptima que dé cumplimiento a los distintos requisitos, es por ello que se debe evitar hacer uso de leche cuya procedencia sea de animales enfermos, esto puede terminar por generar en los consumidores múltiples enfermedades como son: diarreas, alergias, etc.

En la producción de productos lácteos es sumamente fundamental cuidar la calidad higiénica, es decir, tiene que ver con los cuidados y forma en la cual debe ser manipulada la leche desde el momento de obtención hasta cuando esta es colocada en tanques de conservación destinados para la recepción. Lo ideal es que la leche logre llegar a la planta en la cual se realizará el procesamiento de derivados lácteos en un estado lo más parecido a la forma de la cual fue obtenida de la vaca, evitando que se produzcan temas tanto de adulteración como de contaminación (Molina, 2016).

La demanda según lo que manifiesta Oviedo (2018) es aquella cantidad ya sea de bienes o de servicios que un mercado necesita para poder satisfacer una determinada necesidad a un precio específico. Por lo que realizar un análisis de la demanda al momento de querer crear un negocio es fundamental pues permite no sólo determinar sino también medir cuales son aquellas fuerzas que de una u otra manera afectan al mercado, además permite establecer proyecciones de consumo para satisfacer una determinada demanda. Ahora, existen diversos tipos de demanda, entre ellos se mencionan los siguientes:

Como se observa en la figura 1, según la oportunidad, por un lado, se tiene la demanda insatisfecha la cual hace referencia a que lo ofrecido en el momento no logra cubrir lo que pide el mercado y por otro, la demanda satisfecha tiene que ver con que aquello que se ofrece es exactamente lo que el mercado requiere; ahora dentro de este tipo de demanda sobresale dos sub tipos: satisfecha saturada y no saturada. Según su necesidad, está la demanda de bienes necesarios que no es más que aquello que una sociedad necesita para lograr un crecimiento y la demanda de bienes de gusto pues se asocia al tan llamado consumo superfluo, es decir, se consume o compran productos simplemente por un tema más de gusto que de necesidad.

Tipos de demanda			
Por su oportunidad	Por su necesidad	Temporalidad	Por su destino
D. Insatisfecha	Bienes necesarios	D. continua	Bienes finales
D. Satisfecha	Bienes no	D. estacional	B. Intermedios
D. Saturada	necesarios	D. cíclica	B. de capital
D. no Saturada		D. Irregular	

Figura 1. Tipos de demanda

Fuente: (Oviedo, 2018)

Por otro lado, la actividad relacionada con la comercialización es sin duda aquella que permite al productor hacer que su bien o servicio logre llegar a su consumidor final manteniendo los beneficios asociados a lugar y tiempo. Uno de los graves errores es que muchas de estas actividades que forman parte de la mercadotecnia suelen ser descuidadas, y prueba de ello es que muchos emprendedores en sus estudios de prefactibilidad consideran que ellos venderán sus productos de forma directa a fin de evitar este análisis; sin embargo, cuando se enfrentan a la realidad es donde empiezan a surgir los problemas. Esto conlleva a afirmar que la parte fundamental para que una empresa funcione es el tema de la comercialización, pues puede que se produzca el mejor servicio o producto, pero si no se cuenta con los medios que permitan llegar al cliente, es casi probable que una empresa quiebre. En términos generales, la gran mayoría de empresas no se encuentran capacitadas para realizar sus ventas de forma directa a su consumidor, es por ello la existencia de empresas, negocios e intermediarios quienes cumplen el rol de transferir el producto o servicio (Oviedo, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el tipo, la investigación fue de tipo aplicada, pues como menciona Vera et al. (2017) este tipo de investigaciones suele utilizar el conocimiento científico ya existente a fin de aplicarlo en los diferentes campos del conocimiento humano; además, su propósito es buscar una mejora, optimizar y/o perfeccionar algo (p. 30).

En ese sentido, el estudio fue aplicada pues existe una necesidad de los clientes que requieren los productos lácteos para satisfacer una necesidad.

Ahora, según el nivel de investigación fue descriptiva ya que por medio del cuestionario que se aplicó se pudo recolectar información y proceder a describir todas aquellas características de la población sometida al análisis y posteriormente elaborar el plan de negocio sobre producción y comercialización de productos lácteos (Ñaupas et al., 2018, p. 133).

El enfoque fue cuantitativo ya éste utiliza tanto la recolección como el análisis de datos para dar respuesta a las preguntas de investigación y poder aceptar o rechazar la hipótesis formulada, además que centra su análisis en los dos tipos de estadística existentes (Ñaupas et al., 2018, p. 140). En nuestra investigación se asocia este enfoque ya que se empleó instrumentos como el cuestionario cuyos resultados fueron procesados bajo la estadística descriptiva, ya que se trata de datos cuantitativos.

Por otro lado, el diseño de investigación fue no experimental ya que no optó por realizar ningún tipo de manipulación en los resultados que se obtuvieron de las variables de estudio, afirmando así lo mencionado por (Hernández & Mendoza, 2018, p. 175). Por ende, el investigador sólo se centró en observar en fenómeno de estudio identificado, realizar un análisis y posteriormente describir los resultados.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de negocio

“Sirve para realizar la planificación de actividades que serán parte del negocio, además permite identificar un norte y en base a ello definir objetivos teniendo en cuenta cómo se lograrán y en qué tiempo” (Moyano, 2015).

La operacionalización puede observarse en Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Tomás (2010) la población es todo aquel conjunto formado por individuos u otros quienes cumplen o poseen ciertas características y de los cuales se pretende estudiar determinados datos. Según datos del INEI al año 2017 Piura posee un total de 764,968 habitantes, pero para efectos de la investigación sólo se consideraron aquellos que se encuentre en los grupos quincenales de edades entre 20 y 64 quienes son los que poseen un nivel adquisitivo, resultando así que nuestra población quedaría conformada por 424,755 distribuido de la siguiente forma:

Tabla 1. *Habitantes de Piura*

Piura	Habitantes
Piura	176,640
Castilla	81,731
Catacaos	38,814
Cura Mori	9,110
El Tallan	2,340
La Arena	18,774
La Unión	20,834
Las Lomas	13,880
Tambo Grande	62,632
Total	424,755

Fuente: (INEI, 2017)

Criterios de inclusión

- Personas entre las edades de 20 y 64 años.
- Que vivan en cualquiera de los distritos que forman parte de Piura.
- Sexo: Masculino o Femenino.

Criterios de exclusión

- Personas que no consumen lácteos.

Muestra

Para Velázquez (2017) la muestra “es un subconjunto de la población que está conformada no sólo por individuos sino también por medidas u objetos seleccionados por el investigador” (p. 9). En nuestra investigación al contar con una población finita de gran tamaño se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$
$$n = \frac{424755 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (424755 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{407934.70}{1062.85}$$
$$n = 384$$

Donde:

N= Total de población

p= probabilidad que el resultado sea favorable

q= Probabilidad que el resultado no sea favorable

e= error máximo en la muestra

Za= coeficiente de confianza (95%) =1.96

Por ende, se observa que nuestra muestra de estudio estuvo compuesta por 384 personas; los resultados que se obtengan de las encuestas permitieron elaborar de forma adecuada la propuesta planteada para la presente investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas

Fue la encuesta la técnica que se utilizó para recolectar la información para nuestra investigación. Es la encuesta una de las técnicas que posee un uso más extendido en el ámbito de la investigación científica, pues permite que se capture una gran cantidad de información en poco tiempo, además de poseer diversas formas de aplicación; las encuestas son útiles ya que permiten no sólo realizar la descripción de algo, sino que también poder contrastar hipótesis planteadas (López y Facheli, 2015, p.9).

Instrumentos

Como instrumento para recolectar la información necesaria se utilizó el cuestionario, el cual según Meneses (2016) define que es aquel tipo de instrumento que se encuentra estandarizado y que suele utilizarse para recoger datos del trabajo en campo que se realiza muchas veces en las investigaciones de tipo cuantitativas, en especial aquellas que centran su metodología en la técnica de encuesta. Entre sus ventajas permite producir datos cuantificables para un posterior procesamiento y análisis, las preguntas que se formulan permiten estructurar la información que se recolecta. En este caso, se aplicó un cuestionario a los habitantes de Piura considerados como parte de la muestra a fin de conocer su interés y otros datos que sirvieron como base para elaborar los distintos estudios que forman parte del plan de negocio.

Validez

Villasis (2018) menciona que “la validez es referida a la verdad o lo que se asemeja a ella, permite determinar que los resultados obtenidos son válidos cuando éstos están exeditos de errores”. La validez de los instrumentos utilizados en esta

investigación se realizó por medio de la opinión de expertos, los cuales contaron con el grado de magíster como mínimo y con amplia experiencia en el tema.

Confiabilidad

En lo que respecta a la confiabilidad, los resultados de un estudio son considerados confiables cuando poseen un grado importante de validez. Por lo que cuando una escala sea consistente recién se puede decir que un instrumento es confiable (Villasis, 2018). Para hallar la confiabilidad del cuestionario se optó por hacer uso del Alfa de Cronbach, el cual permitió determinar el nivel de consistencia de forma interna de la prueba, para el cual se aplicó en una prueba piloto de 30 encuestados.

3.5. Procedimientos

Para poder iniciar el proceso de recolección de datos lo primero que se realizó fue elaborar los instrumentos que nos permitirán obtener aquella información relevante para nuestro estudio, luego se procedió a validar dichos instrumentos por juicio de expertos buscando a profesionales con experiencia tanto en planes de negocio como en metodología. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto con 30 personas a fin de poder calcular el nivel de confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Una vez que los instrumentos recibieron el visto bueno, se optó por elaborar el cuestionario en Google Formulario ya que por motivos de pandemia resulta difícil la aplicación del instrumento de forma presencial. Los resultados se almacenaron en una hoja de cálculo para luego ser exportados al programa estadístico SPSS versión 25 para su respectivo procesamiento y análisis.

3.5.1. Estudio de mercado

Sondeo de mercado a nivel local

Con respecto a los clientes potenciales

El cliente es sin duda el componente fundamental en todo estudio de mercado, al cual suele denominarse mercado meta ya que será aquel que consuma o adquiera el producto y/o servicio que se oferte. Como perfil del cliente tenemos lo siguiente:

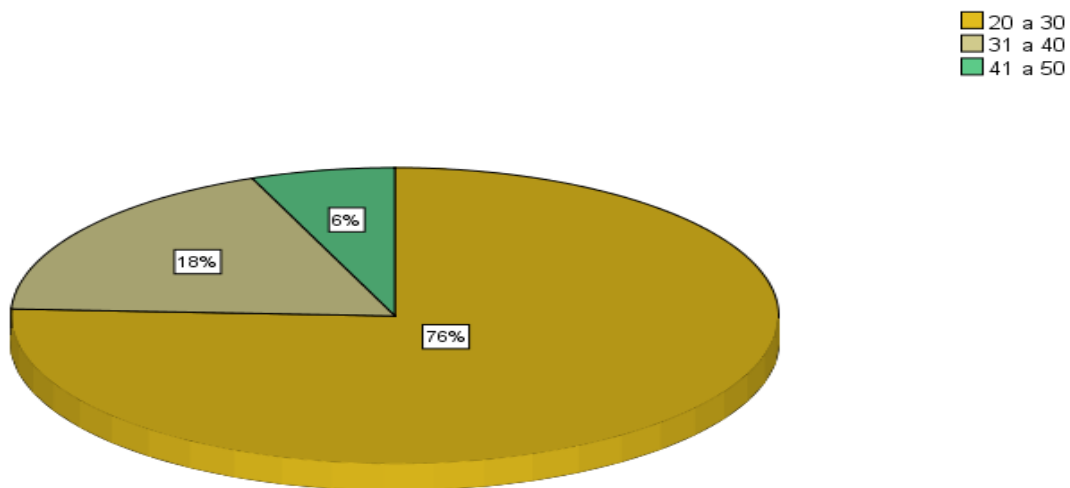


Figura 2. Edad

Como se observa en la Figura 2, el rango de edad en la gran mayoría de posibles clientes se encuentra entre 20 a 30 años según el 76%, luego tenemos con un 18% quienes se encuentran entre 31 a 40 y un 6% de 41 a 50 años

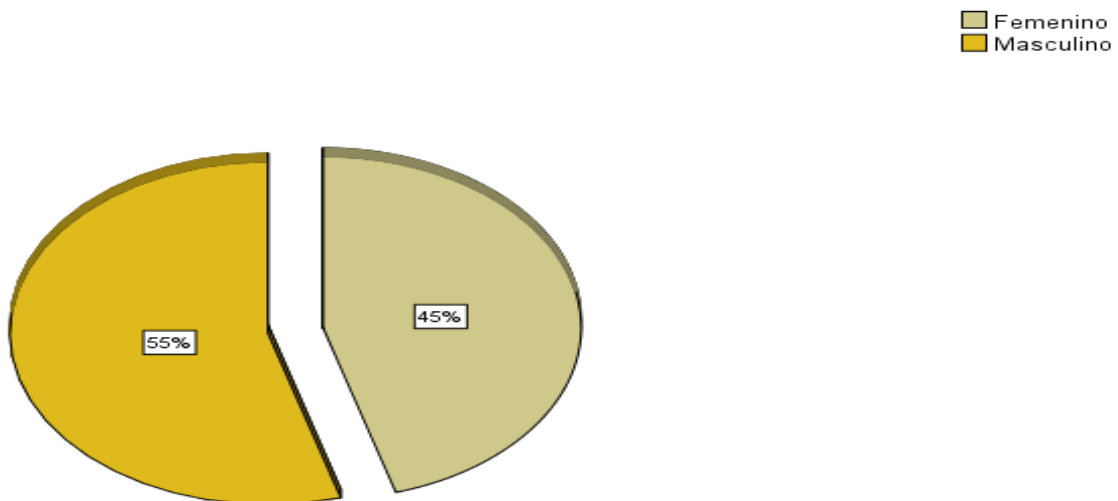


Figura 3. Género

En su gran mayoría, un 55% es del género masculino y el 45% del femenino, según se observa en la Figura 3.

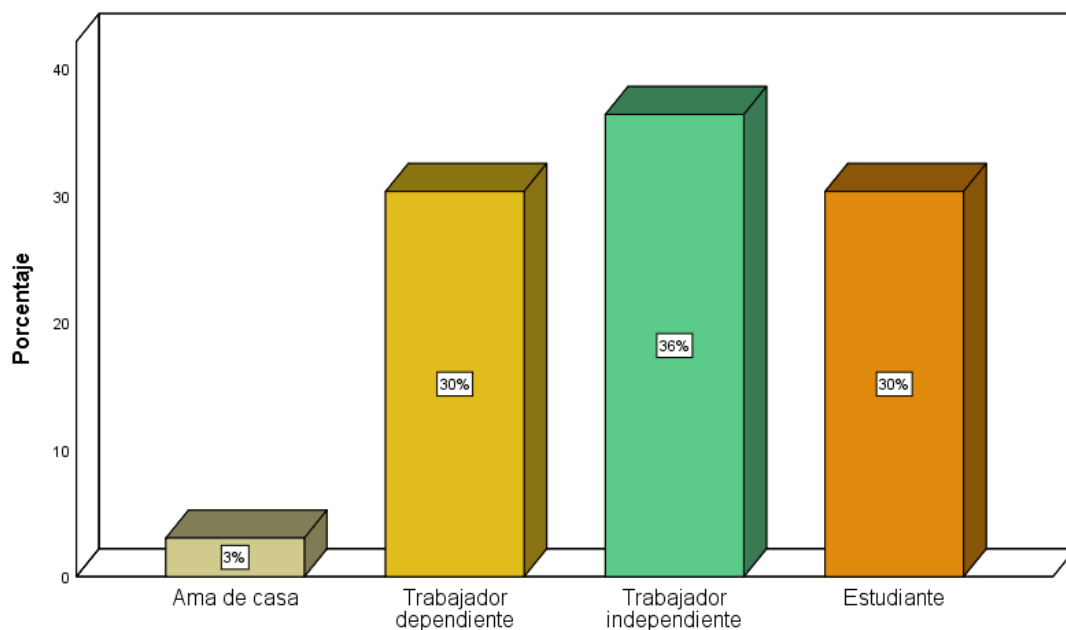


Figura 4. Ocupación

El 36% es trabajador independiente, mientras el 30% tiene como ocupación trabajador dependiente y estudiante respectivamente, mientras el 3% es ama de casa, esto según se observa en la Figura 4.

Con respecto al mercado competidor

Es importante estudiar las diversas empresas con quienes se compartirá el mercado ofreciendo el mismo producto. Lo primero que se realizó fue identificar los principales competidores, ya que es importante conocer de ellos. De esta forma es que pudo determinar algunas estrategias que nos permitan poder contrarrestar su nivel de influencia que puedan tener en determinados momentos.

Análisis competitivo

En este análisis se procedió a identificar tres competidores potenciales y se incluyó a la nuestra, luego se seleccionaron ciertos criterios de evaluación para posteriormente asignar una puntuación que se va desde 1 a 5, en donde 1 hace referencia a la calificación más baja y 5 a la más alta. Una vez asignados los

puntajes se realiza una sumatoria para poder identificar al más competitivo dentro del mercado.

Tabla 2. *Competidores en Piura*

Nombre de empresa	Tipo de empresa	Dirección
Divino Niño Jesús	E.I.R.L	Jr. Ayacucho 1300 - Piura
Inversiones CAYAL	S.A.C	Mza. H lote 16 Sta. María del Pinar
PICOLE	E.I.R.L	Mza. Q lote 12 Sta. María del Pinar
Agroindustrias Piura	E.I.R.L	Avenida Circunvalación
Fabrilac Perú	S.A.C	Jr. Josefina Ramos 128
Giroland	E.I.R.L	Piura – Altura de Paradero de Combis

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Análisis competitivo*

Concepto	Divino Niño Jesús	Inversiones CAYAL SAC	PICOLE EIRL
Tráfico de clientes	3	4	5
Precios accesibles	3	4	3
Calidad en la atención	3	3	3
Reputación	2	5	4
Ubicación del local	4	2	3
Promociones	2	3	4
Disponibilidad del producto	2	3	3
Puntajes	19	24	25

Fuente: Elaboración propia

Mercado proveedor

En lo que respecta a los proveedores principales quienes nos abastecerán tanto con la materia prima como y proveerán los insumos y materiales que se requiera para el proceso de producción y comercialización de nuestros productos lácteos propuestos serán los siguientes:

Tabla 4. *Principales proveedores*

Materia prima, insumos y/o materiales	Proveedor
Leche	Asociación de ganaderos de Huancabamba
Envases	Comercial Chiroque
Insumos (sal, azúcar, etc).	Bodega Mi Lindaura

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los principales factores que se han considerado para la elección de dichos proveedores considerados en la Tabla 4 son los que se listan a continuación:

- a. Precios
- b. Disponibilidad
- c. Rapidez
- d. Responsabilidad
- e. Plazos

Modelo canvas

Tabla 5. Modelo Canva

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores de materia prima	Establecer alianzas estratégicas	Productos lácteos elaborados a base de leche pura, en presentación atractivas y con precios justos.	Publicaciones en redes sociales	Personas entre los 20 y 65 años.
Proveedores de envases	Lograr posicionar la marca		Servicios automatizados (chatbots)	
Bodegas y mercados tradicionales	Hacer uso de las redes sociales para dar a conocer la marca.		Asistencia personal (por teléfono o por correo)	
Estructura de costos		Canales de venta		Fuentes de ingresos
Costos de producción		Bodegas	La única fuente será la venta de los 3 productos lácteos propuestos: yogurt, queso y manjar.	
Costos de ventas		Mercados tradicionales		
Utilidad		Delivery		

Fuente: Elaboración propia

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Piura al 2017 tiene un aproximado de 424,755 habitantes que se encuentran entre los 20 y 64 años, según información que se visualiza en los reportes de tipo estadísticos publicados por el INEI.

Demanda potencial

Para poder calcular la demanda potencial tenemos que saber qué porcentaje de habitantes priorizan gastos en productos lácteos de forma diaria, el cual asciende al 42% de ello y el cual fue obtenido como parte de los resultados de la encuesta (Ver Figura 16).

Por ende, utilizaremos la siguiente formula: $DP = TH * \%HPLD$

Donde:

DP= Demanda potencial

TH= Total de habitantes de Piura (20 – 64 años).

HPLD = % habitantes priorizan consumo de lácteos diariamente.

$$DP = TH * \%HPLD$$

$$DP = 424,755 * 42\%$$

$$DP = 178,397$$

Se evidencia que, del total de habitantes entre las edades de 20 y 64 años de Piura, resultan ser 178,397 el mercado potencial.

Demanda disponible

Luego de aplicarse la encuesta, se puede indicar que la demanda disponible representa el 70% (Ver Figura 17) de la demanda potencial, ya que son aquellos habitantes que están dispuestos a consumir productos lácteos de una nueva marca,

dejando de lado a aquellos que todavía están en duda y los que definitivamente no cambiarían su marca actual.

Adecuándolo a nuestra investigación, para calcular nuestra demanda disponible utilizaríamos la siguiente fórmula: $DD = DP * HDCNM\%$

Donde:

DD = Demanda disponible

DP = Demanda potencial

HDCNM= % Habitantes dispuestos a consumir nueva marca

$$DD = DP * \%HDCNM$$

$$DD = 178,397 * 70\%$$

$$DD = 124,878$$

Esto indica que son 124,878 habitantes de Piura quienes forman parte del mercado disponible para el plan de negocio propuesto.

Proyección de la demanda

Para dicho cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento de la zona estudiada que es del 1.1% anual (dato obtenido de INEI), teniendo como referencia desde el año 2012 al 2017.

Tabla 6. Tasa de crecimiento

2012	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
398024	407139	416165	424873	422424	424755	
0.3%	2.2%	2.1%	2.1%	-0.6%	0.6%	1.1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Proyección de la demanda

Año	1	2	3	4	5
Demanda disponible	124,878	126,252	127,640	129,044	130,464

Fuente: Elaboración propia

DETERMINACION DE LA OFERTA

Tabla 8. Proyección de la oferta

Año	1	2	3	4	5
Oferta (+15%)	9,504	10,930	12,569	14,454	16,623

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Estudio técnico

Localización del proyecto

En este apartado se realizó el análisis de diversos factores bajo los cuales se determinó el mejor lugar en donde el proyecto logre que las utilidades se maximicen. Sin duda alguna un aspecto fundamental y sumamente importante en la creación de una empresa es el tema de definir y seleccionar el lugar que resulte más adecuado para ubicar sus instalaciones productivas. En este caso en específico se ha considera tres opciones, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 9. Alternativas de localización

Alternativas	Detalle
Alternativa 1	Huancabamba
Alternativa 2	Canchaque
Alternativa 3	Castilla, Piura

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar el mejor lugar, se han considerado ciertos criterios en donde 1 resulta ser desfavorable y 5 altamente favorable. A cada criterio a continuación se le asignará un peso según el nivel de importancia y posteriormente se procederá a aplicar el método cualitativo por puntos.

Tabla 10. *Criterios de localización*

N	Criterio / Factor	Peso
1	Materia prima disponible	0.25
2	Zona céntrica	0.10
3	Costos de insumos	0.15
4	Clima	0.10
5	Mano de obra disponible	0.25
6	Servicios básicos disponible	0.15

Tabla 11. Método cuantitativo por puntos

N	Criterio / Factor	Peso	Alternativa 1*	A1 P**	Alternativa 2*	A2 P**	Alternativa 3*	A3 P**
1	Materia prima disponible	0.25	5	1.25	3	0.75	2	0.50
2	Zona céntrica	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
3	Costos de insumos accesibles	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
4	Clima	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
5	Mano de obra disponible	0.25	5	1.25	3	0.75	3	0.75
6	Servicios básicos disponible	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
TOTAL		1.00		4.40		3.10		2.85

*Calificación

** Ponderación

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que deja la evaluación es que es Huancabamba la mejor opción para ubicar la planta de producción de la empresa NAVI S.A obteniendo un puntaje de 4.40 sobre los 2.85 obtenidos por Castilla y 3.10 de Canchaque.

Es indispensable identificar aquellos recursos materiales principales y necesarios que se requieran ya sea para producir, utilizar o vender y que forman parte del intercambio con el cliente. En las siguientes tablas se registrarán por producto cada una de las características relevantes, así como las cantidades necesarias teniendo como referencia un mes de proyección de ventas.

Producto: Queso

Tabla 12. *Recursos para preparar Queso*

Nº	Materia prima / insumos	Cantidad	UM	Costo x kilo unitario	Costo unitario	Distribución (%)
1	Leche	6	lt.	1.20	7.20	99.7%
2	Cuajo	0.010	gramos	0.80	0.01	0.1%
3	Sal	0.010	gramos	1.25	0.01	0.2%
Precio para 1 kilo					7.22	100%

Fuente: Elaboración propia

Producto: Manjar

Tabla 13. *Recursos para preparar manjar*

Nº	Materia prima / insumos	Cant.	UM	Costo x kilo unitario	Costo unitario	(%)
1	Leche	10	lt.	1.20	12.00	94.7%
2	Azúcar	0.200	gramos	2.80	0.56	4.4%
3	Bicarbonato de sodio	0.020	gramos	5.00	0.10	0.08%
4	Vainilla	0.005	ml	2.00	0.01	0.01%
Precio para 1 kilo					12.67	100%

Fuente: Elaboración propia

Producto: Yogurt

Nº	Materia prima / insumos	Cant.	UM	Costo x kilo unitario	Costo unitario	(%)
1	Leche	1	lt.	1.20	1.20	27.4%
2	Azúcar	0.100	gramos	2.80	0.28	6.4%
2	Fruta	0.300	gramos	3.00	0.90	20.5%
3	Cultivo	0.100	gramos	20.00	2.00	45.7%
Precio para 1 litro					4.38	100%

Fuente: Elaboración propia

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Por políticas de la empresa, la producción diaria estará distribuida por la siguiente manera:

Tabla 14. *Distribución de producción*

Producto	Producción diaria	Horas diarias	Operarios	Horas diarias totales
Queso	50%	4 horas	3	12 horas
Yogurt	25%	2 horas	3	6 horas
Manjar	25%	2 horas	3	6 horas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. *Tiempo de producción*

Producto	Tiempo producción	Cantidad
Queso (kilo)	40 min	1
Yogurt (litro)	40 min	1
Manjar (1/2 kilo)	60 min	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Producción diaria

Producto	Medida	Cantidad
Queso (kilo)	Unidad	18
Yogurt (litro)	Unidad	9
Manjar (1/2 kilo)	Unidad	6
Total		33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Capacidad de producción

Capacidad de producción	Medida	Semanal	Mensual	Anual
Queso (kilo)	Unidad	108	432	5184
Yogurt (litro)	Unidad	54	216	25921
Manjar (1/2 kilo)	Unidad	36	144	1728
Total		198	792	9504

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Tabla 17 que se producirán 198 unidades de productos lácteos entre queso, yogurt y manjar, 792 mensualmente y 9,504 de forma anual.

A. Incremento en la producción anual

Tabla 18: Proyección de la producción

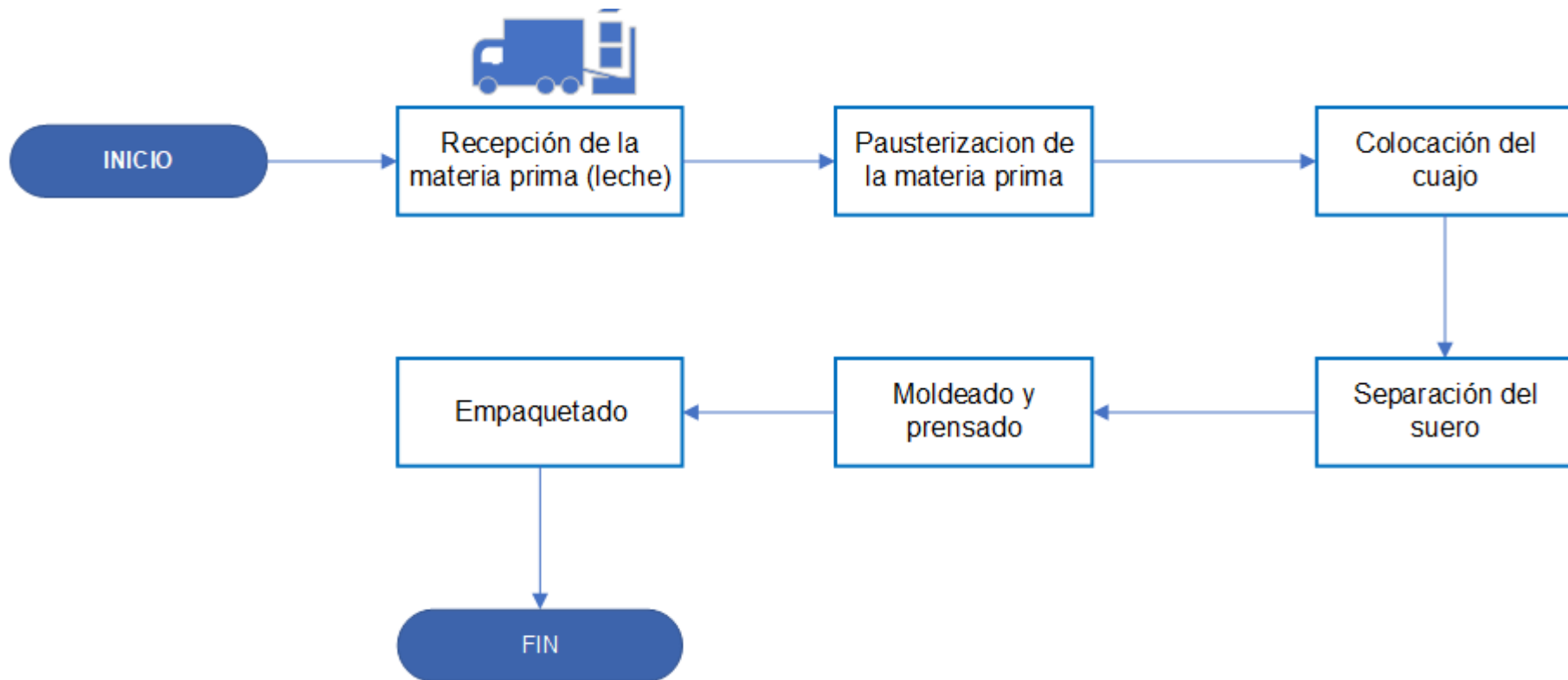
Producción (Unidad)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Yogurt (15%)	4,752	5,465	6,285	7,227	8,311
Queso (15%)	2,376	2,732	3,142	3,214	4,156
Manjar (15%)	2,376	2,732	3,142	3,214	4,156

Fuente: Elaboración propia

INGENIERIA DE PROCESOS

Flujograma de procesos – Producto Queso

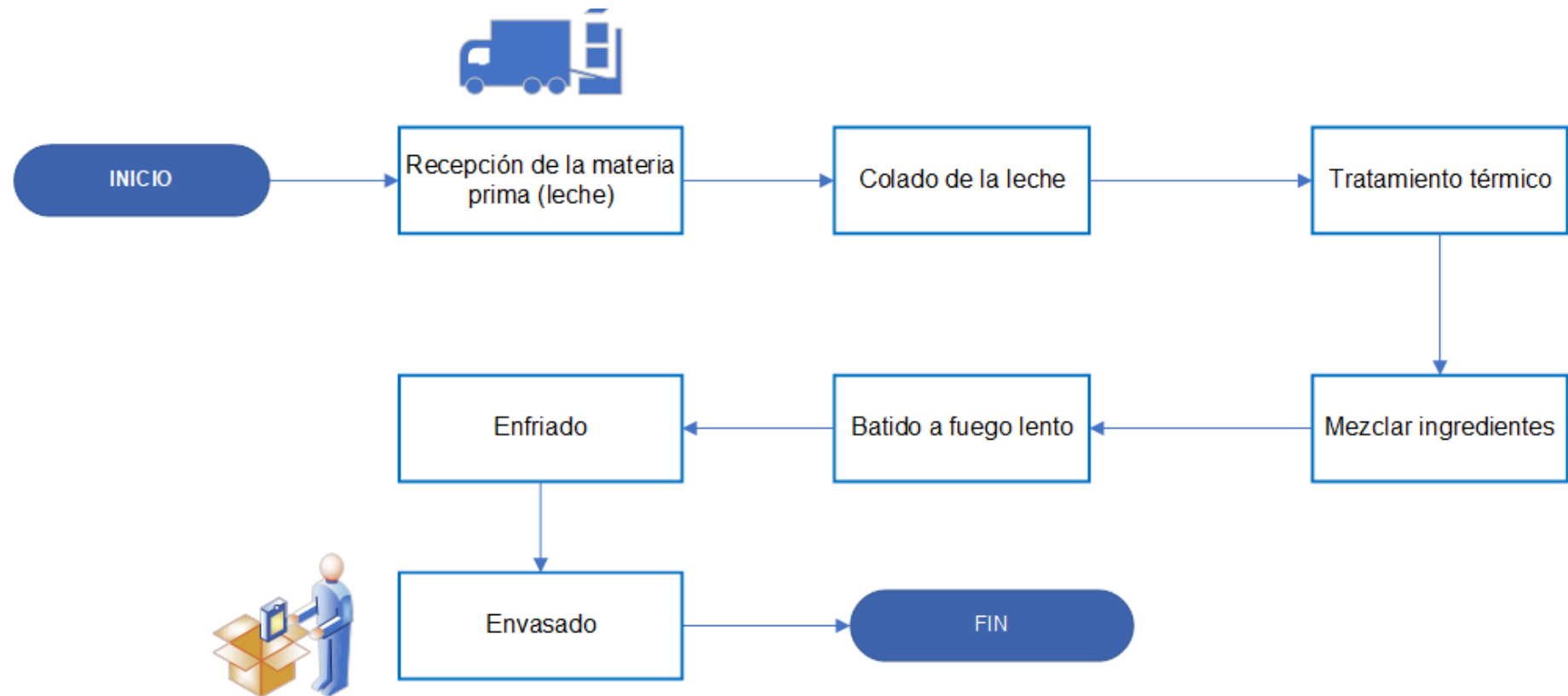
Tabla 19. *Flujograma producto queso*



Fuente: Elaboración propia

Flujograma de procesos – Producto Manjar

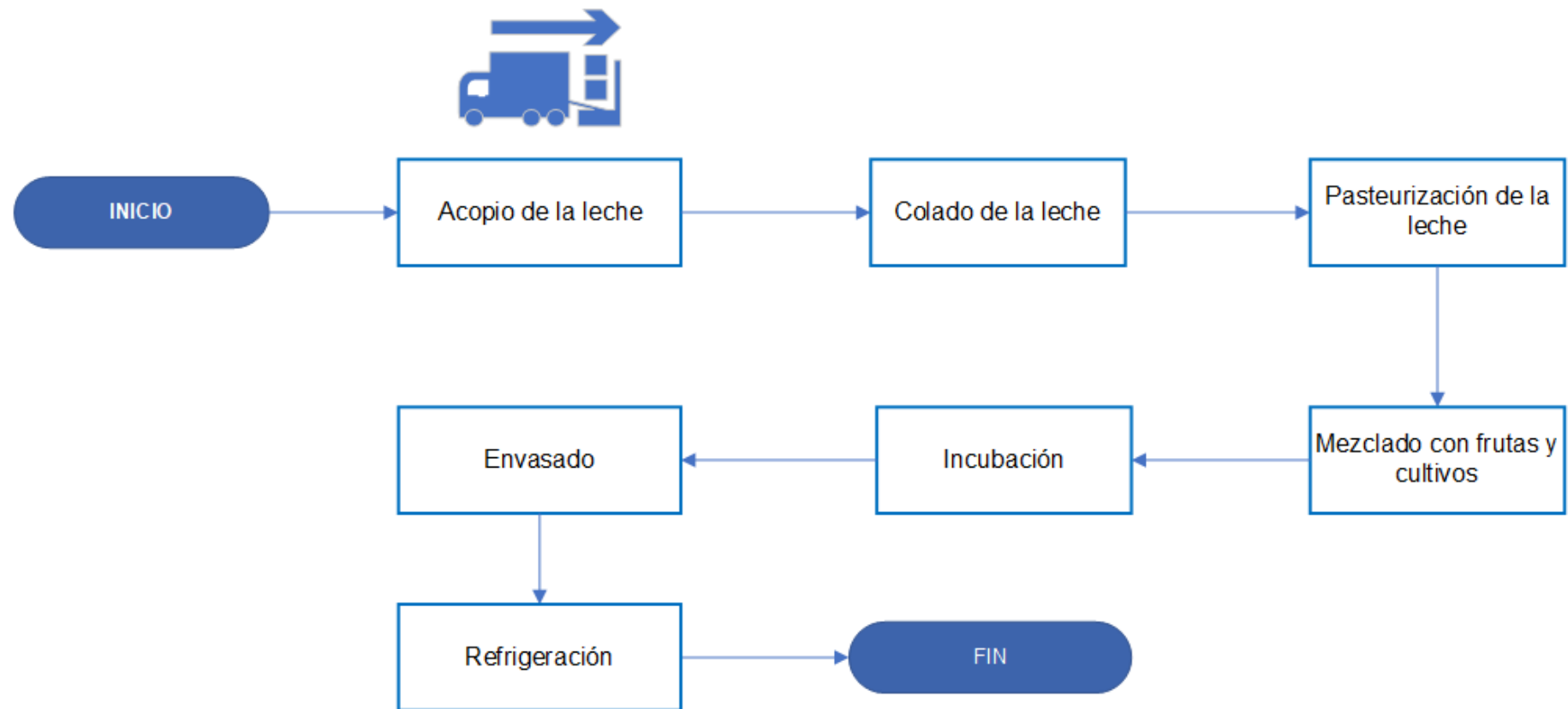
Tabla 20. *Flujograma producto manjar*



Fuente: Elaboración propia

Flujograma de procesos – Producto yogurt

Tabla 21. *Flujograma producto yogurt*



Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Estudio de marketing

Se utilizó el marketing mix para el tema de comercialización del producto que se pretende lanzar en el mercado de Piura.

Estrategia de producto

Productos lácteos cuya marca comercial es “NAVI S.AC”, elaborado a base de materia prima 100% naturales y de alta calidad. El logo propuesto para la marca y el cual será utilizado para todo material de publicidad que se elabore es el siguiente:



Entre la lista de productos lácteos que se pretende producir y comercializar se tiene lo siguiente:

YOGURT

Para este primer producto se ha considera comercializarlo en envases de plástico como son botellas, esto se debe a que se evaluó el costo que generaría el ofrecerlo en envases de vidrio y entre los resultados obtenidos esta segunda opción resulta ser un poco más costosa, lo que influiría al momento de establecer el precio. Por ende, es que se optó por un envase de plástico y sobre todo que sea muy práctico.

Se tendrá una única presentación la cual es de 1litro, ya que resulta ser más rentable; asimismo se dispondrá de tres sabores entre los cuales escoger como son: fresa, higo y arándanos.



Figura 5. Envase para yogurt

Tabla 22. Producto lácteo 1

Nº	Producto	Características
1	Yogurt	<p>Envase: presentado en botellas reciclables.</p> <p>Calidad: producto de calidad, elaborado bajo estándares de calidad definidos durante su proceso de elaboración.</p> <p>Presentación: 1 litro</p> <p>Sabores: Fresa, arándanos e higo</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. *Producto lácteo 2*

Nº	Producto	Características
2	Queso	Envase: presentados en paquetes Calidad: producto de calidad, elaborado bajo estándares de calidad definidos durante su proceso de elaboración. Presentación: 1 kilo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. *Producto lácteo 3*

Nº	Producto	Características
3	Manjar	Envase: presentados en potes. Calidad: producto de calidad, elaborado bajo estándares de calidad definidos durante su proceso de elaboración. Presentación: ½ kilo

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de promoción

Teniendo en cuenta los resultados de la Figura 21 del capítulo de resultados como parte del estudio de mercado, se pudo concluir que son las redes sociales el medio de mayor preferencia por parte de los clientes. Entonces, en base a ello se preparó lo siguiente:

Tabla 25. Estrategia de comunicación - promoción

Componentes	Elementos
Publicidad	Tarjetas personales
	Volantes
	Cartel de publicidad del local
	Banners
	Publicidad en Facebook e Instagram
	Productos de merchandising

Fuente: Elaboración propia



Figura 6. Tarjeta de presentación



Figura 8. Diseño de volantes



Figura 7. Letrero para local



Figura 9. Banner

Para la creación de publicidad en las principales redes sociales que se han considerado, se procedió a la creación de una cuenta en Google para la empresa (correo) el cual fue: productoslacteos91@gmail.com ; el cual se utilizó para crear la página para NAVI SAC tanto en Facebook como en Instagram.

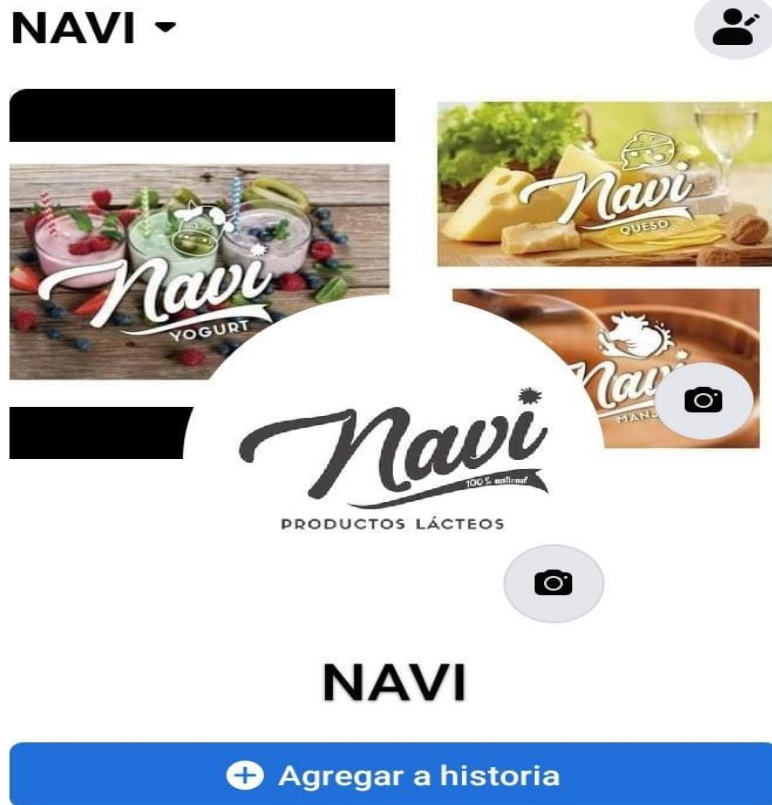


Figura 10. Página en Facebook

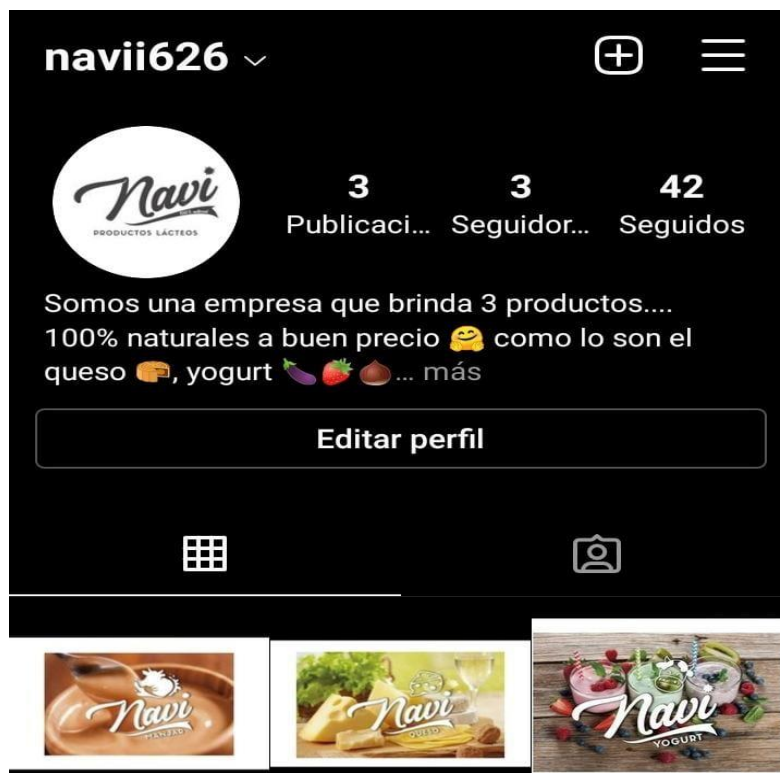


Figura 11. Página en Instagram



Figura 13. Propuesta de envase para Queso Navi



Figura 12. Propuesta de envase para Manjar Navi

Estrategia plaza

Se pudo concluir que el producto será principalmente distribuido y comercializado en bodegas, siendo estas las de mayor acogida por parte de las personas encuestadas, asimismo se podrá adquirir en el local propio de la empresa. Al ser las bodegas el principal distribuir permitirá que el producto obtenga una mayor exhibición. Por ende, la mejor manera de distribución seleccionada es la siguiente:

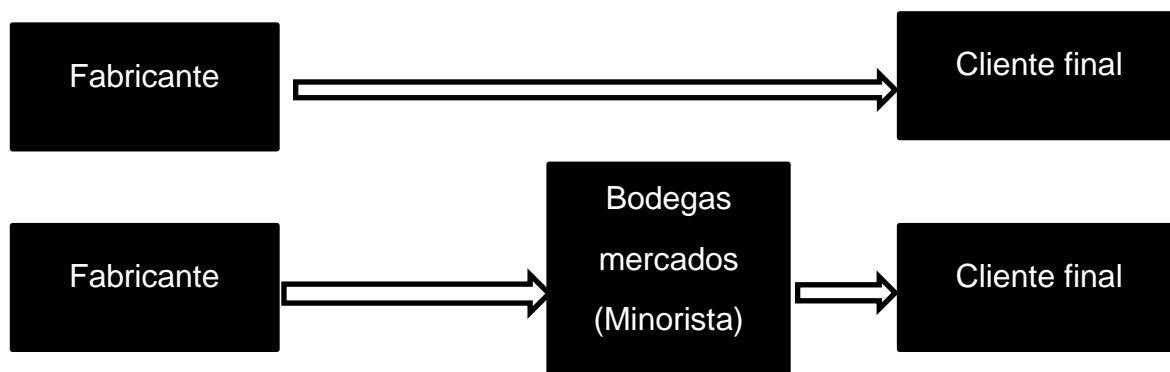


Figura 14. Canales de distribución

Tabla 26. Presupuesto estrategias de Marketing

Elementos	Unidad	Cantidad	Total
Tarjetas personales	Millar	1	50.00
Volantes	Millar	1	100.00
Cartel de publicidad del local	Unidad	1	550.00
Banners	Unidad	2	160.00
Publicidad en Facebook e Instagram	-	-	0.00
Diseño de logo, otros	-	-	250.00
Página web	-	1	1810.00
TOTAL			2,920.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de precio

Tabla 27. Precio de venta por producto

PRODUCTO	COSTO	MG	PV	PF
Producto 1: Queso	S/ 7.22	50%	S/ 10.83	S/ 11.00
Producto 2: Manjar	S/ 6.34	50%	S/ 9.50	S/ 10.00
Producto 3: Yogurt	S/ 4.38	50%	S/ 6.57	S/ 7.00

Fuente: Elaboración propia

El incremento del precio será del 15% anual.

Tabla 28. Proyección de precios

PRODUCTO	AÑOS/PRECIOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1: Queso	S/ 11.00	S/ 12.00	S/ 14.00	S/ 16.00	S/ 18.00
Producto 2: Manjar	S/ 10.00	S/ 11.00	S/ 13.00	S/ 15.00	S/ 17.00
Producto 3: Yogurt	S/ 7.00	S/ 8.00	S/ 9.00	S/ 10.00	S/ 12.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Estudio legal y organizacional

A. Aspecto legal

Luego de analizar los diferentes tipos de empresas, para el plan de negocios que se está proponiendo se determinó utilizar la forma societaria S.A.C bajo el nombre de NAVI S.A.C, la cual se encuentra conformada por dos accionistas.

Se opto por elegir este tipo de sociedad ya que tiene como principal ventaja que cada uno de los socios ante cualquier eventualidad que suceda no deben responder con parte o la totalidad de su patrimonio personal, ya que esta solo se limita según la cantidad de acciones que puedan poseen cada uno de ellos en la sociedad formada, lo cual es un punto que llamó mucho la atención. Asimismo, este tipo de sociedad tiene personalidad jurídica en la cual el capital aportado se divide según el aporte realizado por cada socio, al cual se denomina acciones y es así como se confiere la condición de socio.

Tabla 29. *Accionistas de la empresa*

Socios	Nombres y Apellidos	Acciones
Socio 1	Naira Ojeda, Alicia	50%
Socio 2	Vidaurre Pescoran, Dianita Liseth	50%

Fuente: Elaboración propia

Los gastos que deben asumirse para crear y formalizar la empresa NAVI SAC son los que se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla 30. *Gastos de constitución*

Descripción	Detalle	Costos
Reserva de nombre	Se realiza en SUNARP	22.00
Gastos notariales	Incluye escritura y minuta	450.00
Proceso registral	Se inscribe la empresa en SUNARP	151.00
Obtener RUC	Este identificará a la empresa	Gratis
TOTAL		623.00

Fuente: SUNARP

Tabla 31. *Registro de marcas y patentes*

Descripción	Detalle	Costos
Realizar búsqueda de antecedentes	Fonéticos y/o figurativos	69.45
Formulario de solicitud	Llenado de dos ejemplares	Gratis
Pago de tasa de registro de marca	En una sola clase	534.99
Publicación en Gaceta electrónica	En plazo de 30 días hábiles	Gratis
TOTAL		604.44

Fuente: INDECOPI

B. Organigrama

Se consideró relevante dividir las distintas funciones en determinados cargos y así poder deslindar con mayor claridad cada una de las responsabilidades que asumirá cada uno de los colaboradores. Por ende, los niveles jerárquicos que se han establecido son los siguientes:

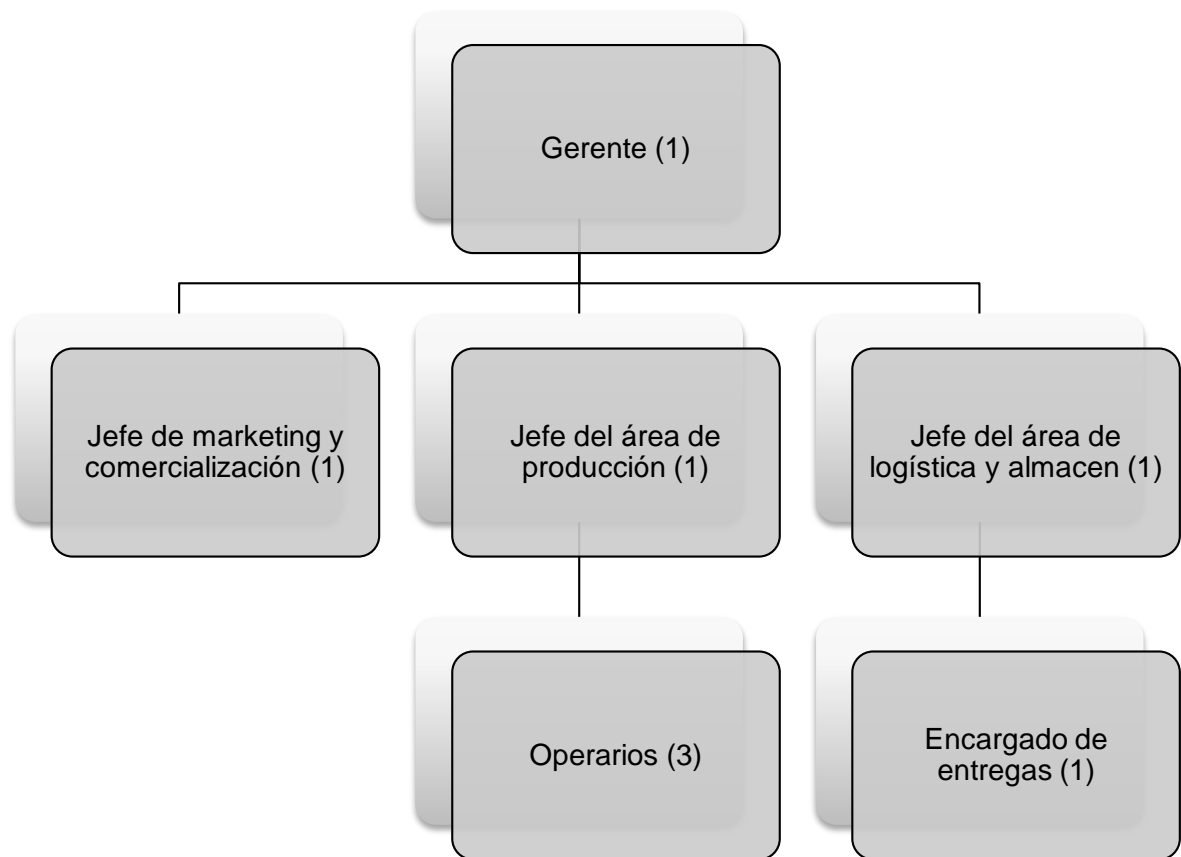


Figura 15. Propuesta de organigrama

C. Manual de funciones

Cargo	Gerente
Descripción	Dentro de la empresa es el máximo representante y responsable de la administración.
Funciones	Se centra en realizar la planificación adecuada, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con el buen funcionamiento de la empresa.
Depende de	No aplica
Experiencia	2 años como mínimo en puestos similares
Estudios	Superiores universitarios – Administración, comercial, Ing. Empresarial.
Actitudes	Proactividad

Cargo	Jefe de marketing y comercialización
Descripción	Profesional que se encarga de planificar los diversos estudios de mercados que sean necesarios, establece los mejores medios de publicidad, puntos de ventas y distribución que permitan un buen posicionamiento de un determinado producto. Es decir, responsable de la planificación estratégica de los productos y/o servicios a largo plazo.
Funciones	Evaluación de tendencias de compra. Supervisión de las distintas campañas de publicidad. Elaborar estimaciones de ventas. Supervisar área de marketing y comercialización.
Depende de	Gerente y Sub Gerente
Experiencia	Experiencia de 2 años probada en campañas de marketing.
Conocimientos	Licenciatura en empresariales, económicas o marketing.
Competencias	Aptitudes para delegar, trabajar bajo presión, otras.

Cargo	Jefe del área de producción
Descripción	Responsable de la coordinación de todo tipo de actividades relacionadas con la producción, priorizando que se cumplan los estándares de calidad necesarios.
Funciones	Responsable de mantener la calidad de la producción. Reportar indicadores de producción. Elaborar presupuestos de producción. Supervisión de procesos productivos.
Depende de	Gerente y Sub Gerente
Experiencia	No menor a 3 años en el sector industrial. Profesional en ingeniería industrial o afines.
Conocimientos	Procesos de producción, herramientas de gestión

Cargo	Jefe del área de logística y almacén
Descripción	Principal responsable de la gestión tanto del traslado, logística de distribución y organización de los productos e insumos que se requieren dentro de la cadena de suministro.
Funciones	Realizar las negociaciones con los proveedores. Supervisar al personal de almacén Dar seguimiento a los plazos de entrega de materiales e insumos. Planificar rutas de entregas.
Depende de	Gerente y Sub Gerente
Experiencia	Experiencia demostrable como gerente de logística.
Conocimientos	Grado en administración de empresas, cadena de suministro o logística. Dominio de software logísticos.

Cargo	Operarios
Descripción	Responsable de la transformación de la materia prima y convertirlo en producto final.
Funciones	<p>Abastecer con materia prima a las máquinas de producción.</p> <p>Realizar el mantenimiento respectivo a los equipos.</p> <p>Llevar un control de la materia prima que se almacene.</p> <p>Realizar el envasado y embalaje de los productos.</p>
Depende de	Jefe del área de producción
Experiencia	Experiencia no menor 1 año en áreas de producción
Conocimientos	Como mínimo secundaria completa.

Cargo	Encargado de entregas
Funciones	<p>Planificar y programar las entregas a los clientes y puntos de ventas.</p> <p>Verificar que la mercadería sea cargada correctamente.</p> <p>Supervisar la recepción de devoluciones</p>
Depende de	Jefe del área de logística
Experiencia	Mínimo 2 años en puestos similares
Conocimientos	Estudios universitarios en las carreras de logística, gestión de cadena de suministros o administración de empresa.

3.5.5. Estudio económico y financiero

3.5.5.1. Inversiones

En lo que respecta a la inversión inicial, en la tabla 32 se observa que esta asciende a S/ 15,967.44, de los cuales incluye 92.3% (14,740.00) corresponden a la inversión fija tangible y el 7.7% (1,227.44) a la inversión fija intangible que comprende básicamente lo relacionado a la formalización de la empresa.

Tabla 32. *Inversión total del proyecto*

INVERSION FIJA TANGIBLE	14,740.00	92.3%
Maquinarias	5,750.00	
Equipos de cómputo y oficina	6,060.00	
Mobiliario	2,930.00	
INVERSION FIJA INTANGIBLE	1,227.44	7.7%
Gastos de constitución	623.00	
Registro de marca y patentes	604.44	
TOTAL	15,967.44	100.00%

Fuente: Elaboración propia

El desglose es el siguiente:

Tabla 33. *Inversión en maquinarias y equipos*

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Molino	1	1,200.00	1,200.00
Prensa	1	500.00	500.00
Balanza	2	250.00	500.00
Cámara de refrigeración	1	2,000.00	2,000.00
Tanque	1	50.00	50.00
Cámara de incubación	1	1,500.00	1,500.00
Total			5,750.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Inversión en equipos de cómputo y oficina

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	1,800.00	1,800.00
Laptop	1	2,500.00	2,500.00
Extintores	2	150.00	300.00
Sillas giratorias	2	200.00	400.00
Escritorios con melamina	2	500.00	1,000.00
Tachos de basura	2	30.00	60.00
Total			6,060.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Inversión en mobiliario y herramientas

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mesa de trabajo	3	300.00	900.00
Jarras	4	10.00	40.00
Ollas	3	120.00	360.00
Tinas	4	40.00	160.00
Recipientes	2	40.00	80.00
Paletas	2	40.00	80.00
Moldes	1	10.00	10.00
Colador	5	10.00	50.00
Cocina	5	250.00	1,250.00
Total			2,930.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Gastos de ventas

DESCRIPCION	MESES	MONTO	ANUAL	TOTAL
Estrategias de marketing	1	1,100.00	12	13,320.00
Total				13,320.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Otros gastos

DESCRIPCION	CANTIDAD	MONTO	TOTAL	ANUAL
Alquiler de local	1	750.00	750.00	
Servicio de luz	1	350.00	350.00	
Servicio de agua	1	150.00	150.00	
Telefonía e internet	1	100.00	100.00	
Carga de extintores	2	50.00	50.00	
Total			1,450.00	17,400.00

Fuente: Elaboración propia

3.5.5.2. Financiamiento

El 60% de la inversión será financiada y el 40% restante será asumida por partes iguales por los dos principales socios de NAVI S.A.C; por lo que aportarían 3,183.5 soles respectivamente. Por ende, la distribución sería la siguiente:

Tabla 38. Distribución de financiamiento

ITEM	%	MONTO (S/)
Financiamiento	60	9,600.00
Aporte socios	40	6,367.44
Total		15,967.44

Fuente: Elaboración propia

Ingresos

Tabla 39. Ingreso por ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1: Queso	S/ 51,467.72	S/ 65,577.60	S/ 87,983.28	S/ 115,635.17	S/ 149,603.00
Producto 2: Manjar	S/ 22,577.94	S/ 30,056.40	S/ 40,849.38	S/ 54,203.99	S/ 70,645.86
Producto 3: Yogurt	S/ 15,610.32	S/ 21,859.20	S/ 28,280.34	S/ 36,135.99	S/ 49,867.67
Total	S/ 89,655.98	S/ 117,493.20	S/ 157,113.00	S/ 205,975.14	S/ 270,116.53

Fuente: Elaboración propia

Costos y gastos

Tabla 40. Costos de producción

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1: Queso	S/ 34,311.82	S/ 35,341.17	S/ 36,401.41	S/ 37,493.45	S/ 38,618.25
Producto 2: Manjar	S/ 15,051.96	S/ 15,503.52	S/ 15,968.62	S/ 16,447.68	S/ 16,941.11
Producto 3: Yogurt	S/ 10,406.88	S/ 10,719.09	S/ 11,040.66	S/ 11,371.88	S/ 11,713.04
Total	S/ 59,770.66	S/ 61,563.78	S/ 63,410.69	S/ 65,313.01	S/ 67,272.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Proyección de gastos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de ventas	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 13,320.00
Otros gastos	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Flujo de caja económico

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		S/ 89,655.98	S/ 117,493.20	S/ 157,113.00	S/ 205,975.14	S/ 270,116.53
Egresos	- S/ 15,967.44	S/ 108,421.85	S/ 115,782.42	S/ 125,553.29	S/ 137,228.04	S/ 152,015.70
Inversiones						
Maquinarias	- S/ 5,750.00					
Equipos de cómputo	- S/ 6,060.00					
Mobiliario y herramientas	- S/ 2,930.00					
Intangibles	- S/ 1,227.44					
Costos de producción		S/ 59,770.66	S/ 61,563.78	S/ 63,410.69	S/ 65,313.01	S/ 67,272.40
Otros gastos		S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00
Gastos administrativos		S/ 17,931.20	S/ 23,498.64	S/ 31,422.60	S/ 41,195.03	S/ 54,023.31
Gastos de ventas		S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 15,130.00	S/ 13,630.00	S/ 13,630.00
Flujo de caja económico	-S/ 15,967.44	-S/ 18,765.87	S/ 1,710.78	S/ 29,749.71	S/ 68,437.10	S/ 117,790.82

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Flujo de caja económico y financiero

Año	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingreso por Ventas		S/ 89,655.98	S/ 117,493.20	S/ 157,113.00	S/ 205,975.14	S/ 270,116.53
EGRESOS		S/ 108,421.85	S/ 115,782.42	S/ 125,553.29	S/ 137,228.04	S/ 152,015.70
Inversiones						
- Maquinarias	-S/ 5,750.00					
- Equipos cómputo y oficina	-S/ 6,060.00					
- Mobiliario y herramientas	-S/ 2,930.00					
- Intangible	-S/ 1,227.44					
Costos de producción		S/ 59,770.66	S/ 61,563.78	S/ 63,410.69	S/ 65,313.01	S/ 67,272.40
Otros gastos		S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00	S/ 17,400.00
Gastos administrativos		S/ 17,931.20	S/ 23,498.64	S/ 31,422.60	S/ 41,195.03	S/ 54,023.31
Gastos de Venta		S/ 13,320.00	S/ 13,320.00	S/ 15,130.00	S/ 13,630.00	S/ 13,630.00
FC ECONÓMICO	-S/ 15,967.44	-S/ 18,765.87	S/ 1,710.78	S/ 29,749.71	S/ 68,437.10	S/ 117,790.82
FINANCIAMIENTO NETO						
- Préstamo	S/ 9,600.00					
- Amortización de capital		-S/ 1,128.93	-S/ 1,431.75	-S/ 1,815.81	-S/ 2,302.89	-S/ 2,920.62
- Intereses y otros		-S/ 2,675.12	-S/ 2,372.30	-S/ 1,988.24	-S/ 1,501.16	-S/ 883.43
- Ahorro fiscal		S/ 802.54	S/ 711.69	S/ 596.47	S/ 450.35	S/ 265.03
FC FINANCIERO	-S/ 6,367.44	-S/ 21,767.38	-S/ 1,381.58	S/ 26,542.13	S/ 65,083.40	S/ 114,251.80

DATOS DEL PRÉSTAMO

Tabla 44. *Datos del préstamo*

Ítems	Descripción
Seguro	100
IR	30.00%
TEM	2.00%
Kd (tasa)	26.82%
COK	30.00%

Fuente: Elaboración propia

3.5.5.3. Valor actual neto y TIR

Tabla 45. *Flujo económico - financiero*

Resumen	0	1	2	3	4	5
FC ECONÓMICO	-15,967.44	-18,765.87	1,710.78	29,749.71	68,437.10	117,790.82
FC FINANCIERO	-6,367.44	-21,767.38	-1,381.58	26,542.13	65,083.40	114,251.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. *Indicadores financieros*

INDICADOR	RESULTADO
TIR ECONÓMICO	62.94%
VAN ECONÓMICO	S/ 39,836.86
TIR FINANCIERO	73.92%
VAN FINANCIERO	S/ 41,710.84

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Teniendo en cuenta el TIR Económico se aceptaría el proyecto, lo que demuestra que es viable y rentable la creación de la empresa de producción y comercialización NAVI SAC, considerando que la TIR es superior a la tasa de costos de oportunidad considerada en este estudio.

3.5.5.4. Beneficio – Costo

Tabla 47. Beneficio / Costos

PERIODO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	S/ 15,967.44	0	0
1		S/ 89,655.98	S/ 108,421.85
2		S/ 117,493.20	S/ 115,782.42
3		S/ 157,113.00	S/ 127,363.29
4		S/ 205,975.14	S/ 137,538.04
5		S/ 270,116.53	S/ 152,325.70

Fuente: Elaboración propia

VNA Ingresos	S/ 605,053.48
VNA Egresos	S/ 494,433.24
B/C	S/ 1.22

Interpretación:

Teniendo como referencia que el B/C es mayor a 1, esto indica que los beneficios que genera el proyecto resultan ser mayores a los costos; en consecuencia, el proyecto debe ser considerado. Además, nos indica que, por cada sol invertido, el proyecto genera un beneficio de S/ 1.22.

3.5.5.5. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 48. Periodo de recuperación

PERIODO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0	-S/ 6,367.44	
1	-S/ 21,767.38	-S/ 21,767.38
2	-S/ 1,381.58	-S/ 23,148.96
3	S/ 26,542.13	S/ 3,393.17
4	S/ 65,083.40	S/ 68,476.58
5	S/ 114,251.80	S/ 114,251.80

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 48 se observa que, el periodo de recuperación de la inversión del proyecto se empieza a dar a partir del año 3, recuperándose aproximadamente el 53% de la inversión.

IMPORTANTE: Hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Los precios proyectan un incremento del 15% año tras año.
- Los costos de producción tienen un límite de variación del 3%.
- La capacidad de producción tiene una proyección de aumento del 15%.
- Gastos de ventas y otros se mantienen constantes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron como resultado de aplicar el cuestionario fueron analizados haciendo uso de la estadística descriptiva, la cual se detalla a continuación:

Análisis descriptivo

Para este método de análisis se utilizó la estadística descriptiva, la cual hace referencia a los distintos métodos tanto para recolectar, describir, visualizar y resumir los datos, ya sea de forma numérica o gráfica según (Velázquez, 2017, p. 9). Por lo que esto se ratifica en nuestra investigación ya que para la organización de la información se hizo uso de tablas de frecuencias y para una mejor visualización de los resultados se utilizarán gráficos de barras y circulares según la naturaleza de los ítems o preguntas.

3.7. Aspectos éticos

Con el objetivo de garantizar que la presente investigación mantenga una calidad se consideran los siguientes aspectos éticos:

Consentimiento, es proporcionar la aprobación explícita acerca de su colaboración (Ann, 2017). En la investigación se solicitará el consentimiento de cada una de las

personas consideradas en la muestra, ellos decidirán si participan o no; por lo que se respetará su decisión.

Por otro lado, también se tendrá en cuenta la confidencialidad que según Ann (2017) consiste en mantener en el anonimato la identidad de los participantes, en este sentido es que dentro de la encuesta elaborada se ha omitido algún ítem sobre la identidad de las personas que nos apoyarán en la investigación, esto se sustenta con el principio de beneficencia ya que ésta tiene que ver con respetar las opiniones y decisiones y no pasar por encima de ellas (Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación, 2014).

Así mismo, la investigación respetó las normas internacionales existentes para la redacción de trabajos de investigación, en este caso cada uno de los autores y fuentes consultadas estarán debidamente citadas bajo la norma ISO, con el objetivo de evitar el plagio y poner en práctica el aspecto ético relacionado con la originalidad.

IV. RESULTADOS

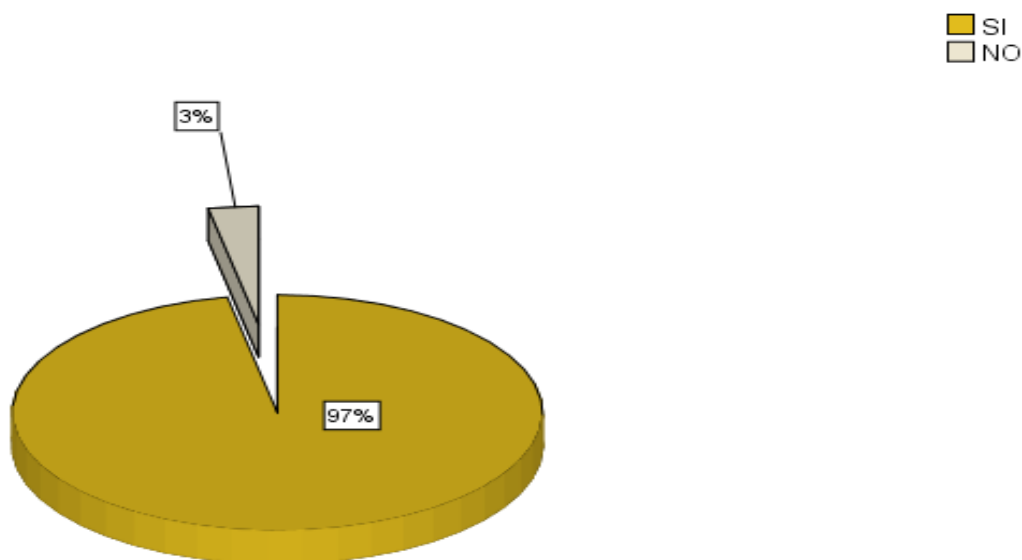


Figura 16: Importancia del consumo de lácteos para nuestra nutrición y salud

Se observa que el 97% de encuestados conoce la importancia que posee el consumir productos lácteos en la nutrición y salud como ser humano; mientras que tan sólo un 3% desconoce el nivel de importancia.

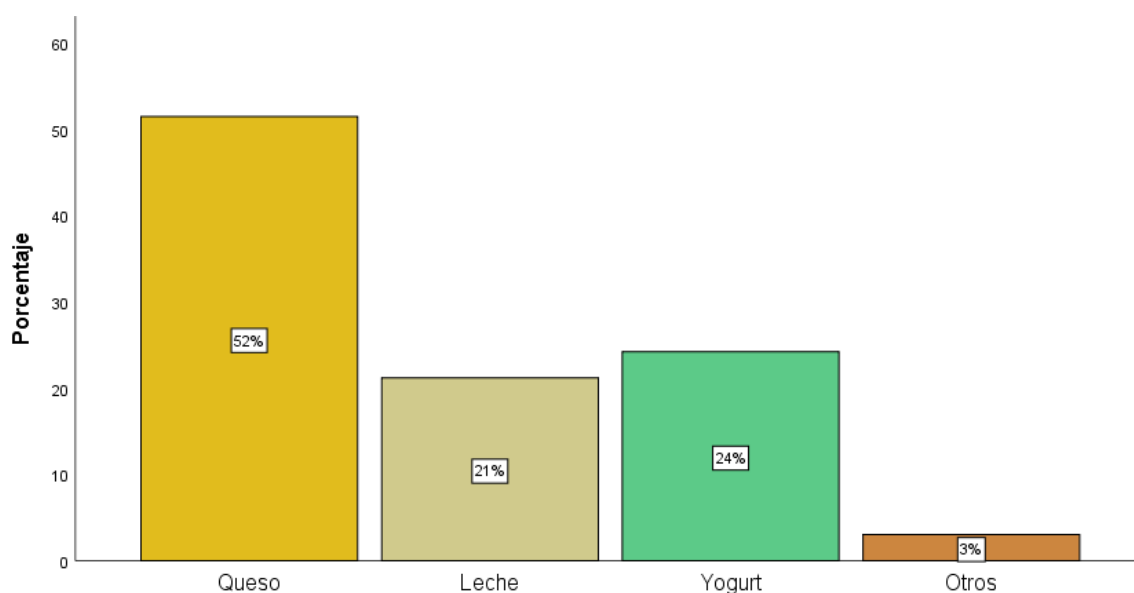


Figura 17. ¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?

De acuerdo a los resultados, se observa que un 52% de los encuestados consume con mayor frecuencia el producto lácteo queso, el 24% yogurt, seguido de un 21% que prefiere leche y un 3% hace referencia a otros tipos de lácteos.

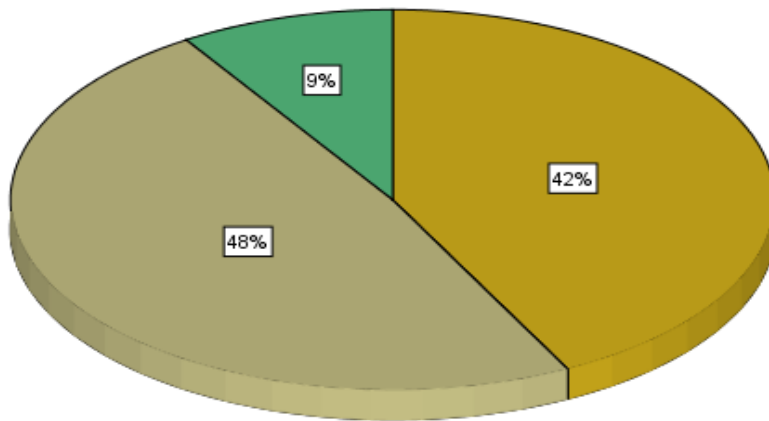


Figura 18. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

Un 48% de los encuestados manifiesta consumir productos lácteos semanalmente, un 42% de forma diaria y el 9% restante quincenalmente.

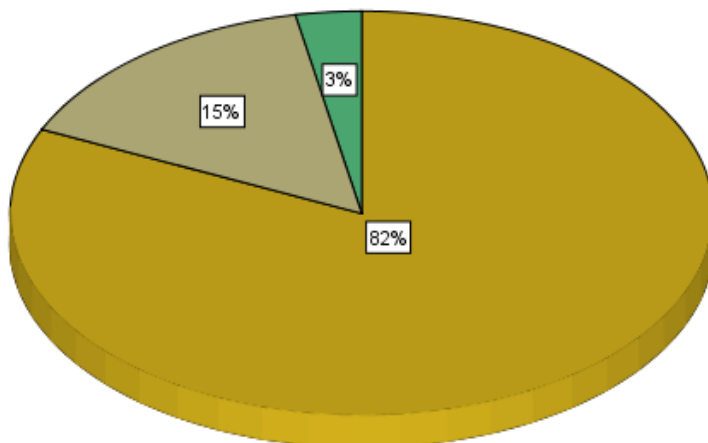
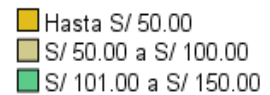


Figura 19. ¿Qué monto destina para la compra de productos lácteos?

Del total de encuestados, un 82% manifiesta destinar hasta S/ 50.00 para la compra respectiva de productos lácteos; por otro lado, un 15% destina a esta categoría entre S/ 50.00 a S/ 100.00 y el 3% de S/ 101.00 a S/ 150.00

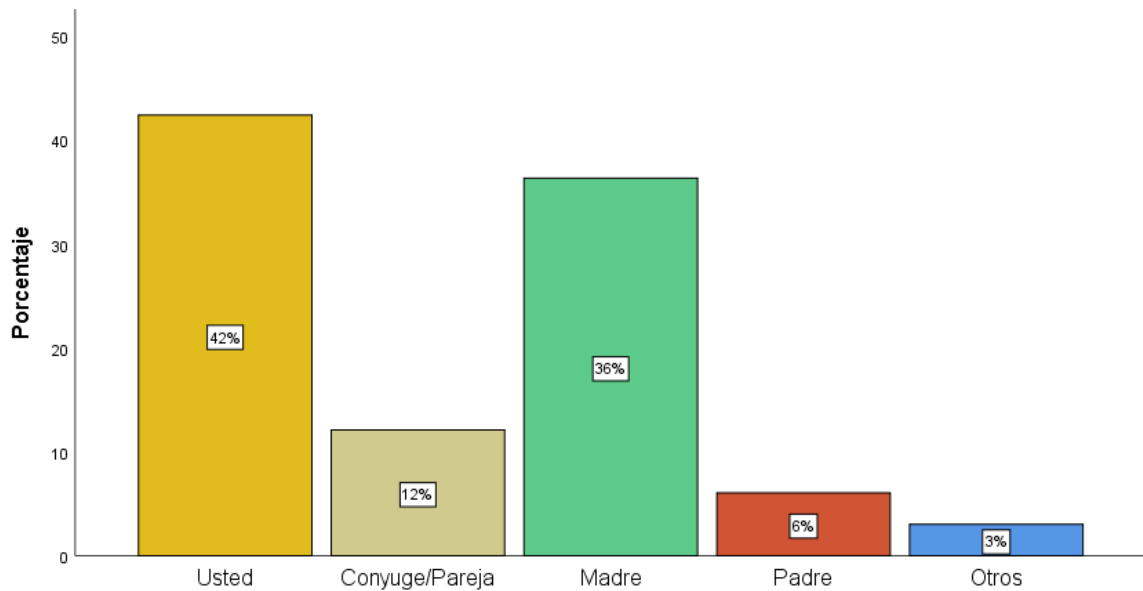


Figura 20. ¿Quién realiza las compras del hogar

Según el 42% de encuestados son ellos mismo quienes realizan las compras del hogar, mientras en un 12% suelen ser realizadas por su cónyuge, en un 36% las compras las realiza su madre, en un 6% el padre y en el 3% restante otro familiar.

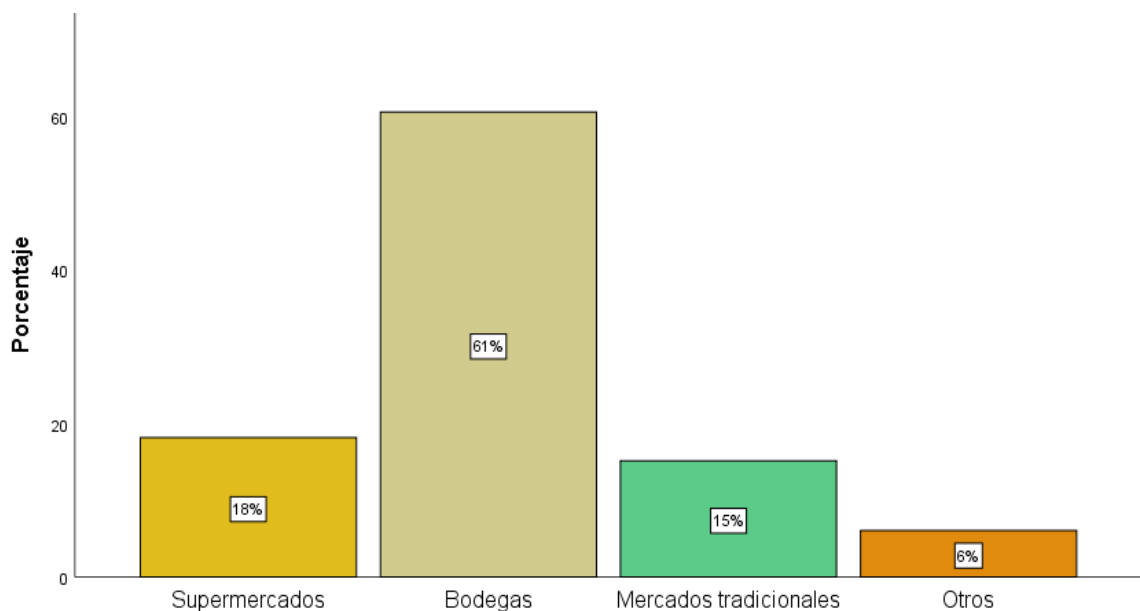


Figura 21. ¿Dónde acostumbra comprar los productos lácteos para el hogar?

En la figura anterior se observa que, en su gran mayoría, el 61% de los encuestados suele comprar sus productos lácteos en bodegas, el 18% suele realizarlo en supermercados, un 15% prefiere como lugar de compra los mercados tradicionales y el 6% otros establecimientos.

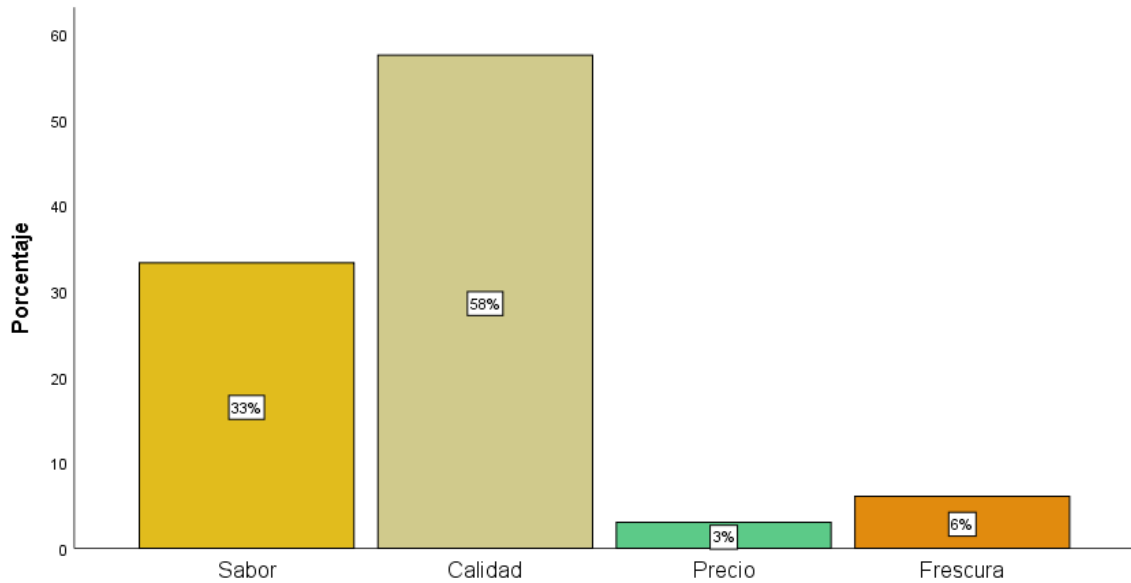


Figura 22. ¿Qué atributo valora más al comprar productos lácteos?

Es el atributo calidad el más valorado por el 58% de encuestados al momento de optar por comprar productos lácteos, le sigue el sabor con un 33%, la frescura con un 6% y el precio según el 3%.

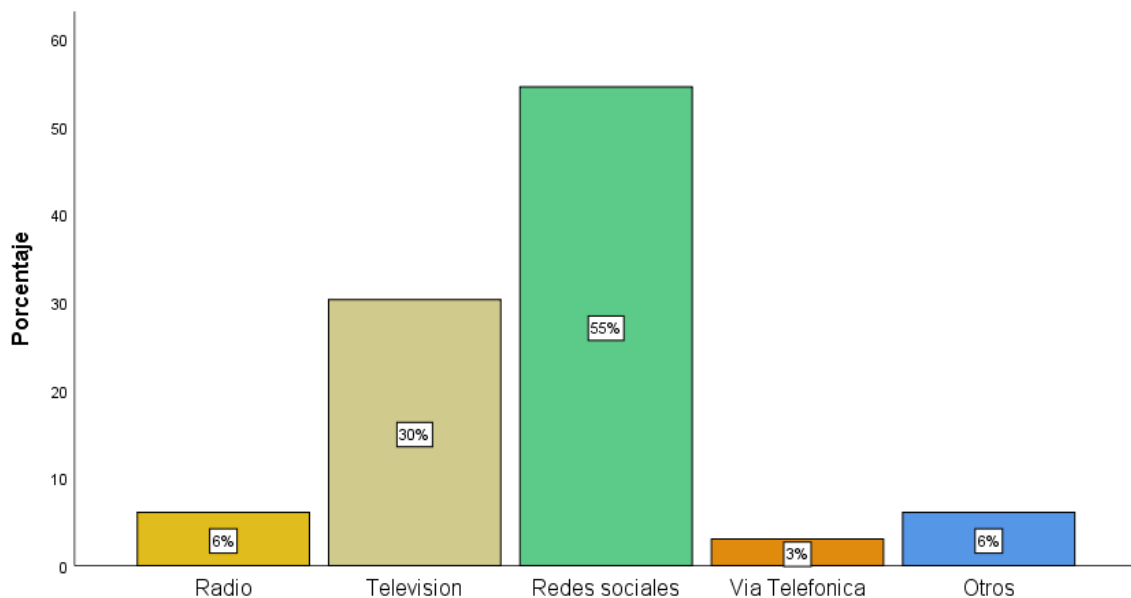


Figura 23. Medio preferido para recibir información de productos lácteos

El 55% de encuestados prefiere las redes sociales como medio para recibir información sobre los productos lácteos, un 30% prefiere la televisión como medio,

la radio y otros por un 6% respectivamente, y vía telefónica según el 3% de encuestados.

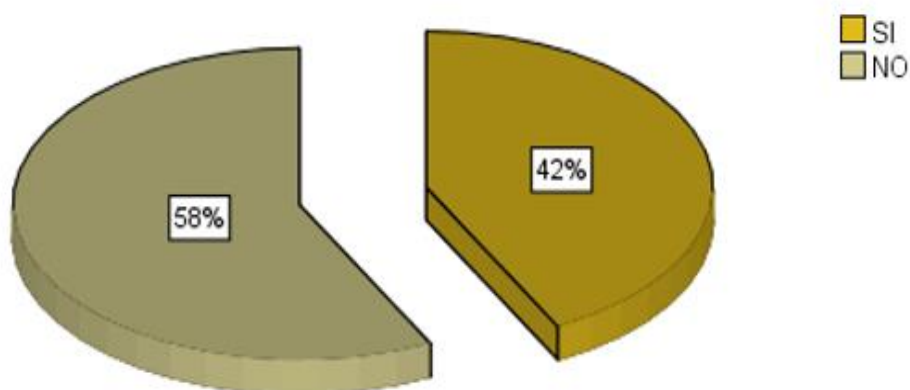


Figura 24. ¿Conoce usted alguna marca de productos lácteos en Piura?

Del total de personas encuestadas, un 42% de ellos manifiesta conocer que alguna marca existente que ofrezca productos lácteos en Piura, mientras un porcentaje mayor como es 58% indica no tener conocimiento sobre algún tipo de marca.

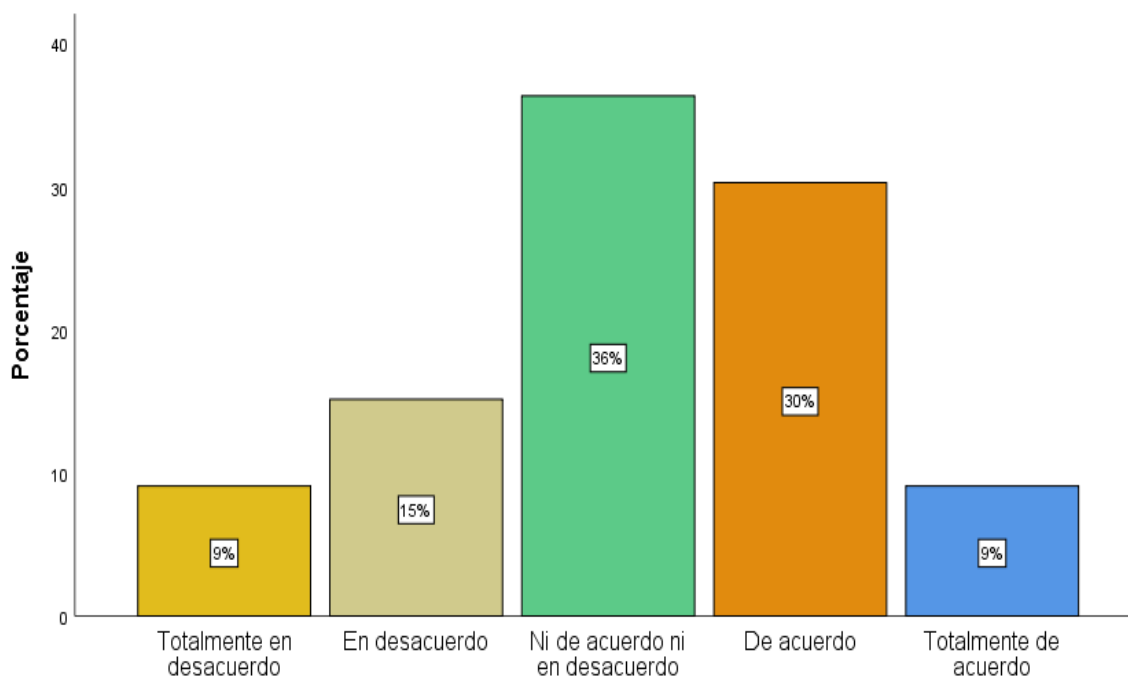


Figura 25. Satisfacción con la calidad de los productos lácteos ofrecidos

Teniendo en cuenta los resultados, el 36% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de los productos lácteos que se vienen ofreciendo en

Piura; por otro lado, un 30% se muestra de acuerdo, el 15% en desacuerdo y un 9% se muestra en totalmente en desacuerdo y de acuerdo respectivamente.

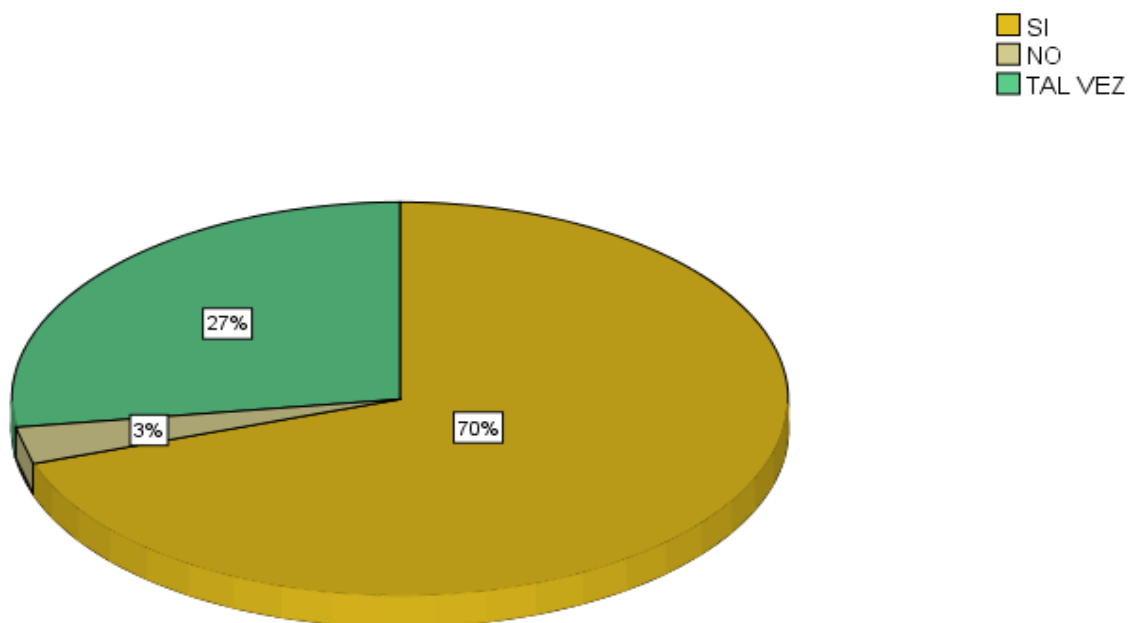


Figura 27. Interés en consumir y/o comprar productos lácteos de una nueva marca

En la Figura 27 se observa que, el 70% del total de encuestados si se muestra interesado en consumir o comprar productos lácteos de una nueva marca, el 27% manifiesta que tal vez se animaría y el 3% no cambiaría su marca actual por una nueva.

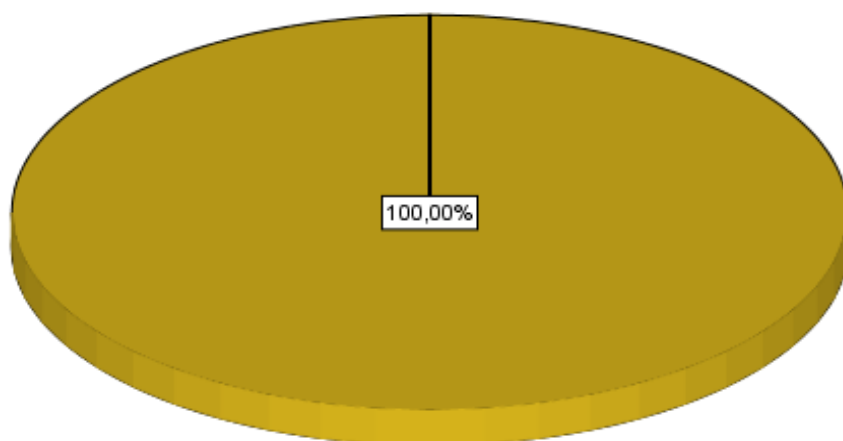


Figura 26. En su opinión, ¿El envase de un producto lácteo es importante?

Para la totalidad de encuestados (100%) el envase que pueda tener un producto lácteo es de suma importancia.

V. DISCUSIÓN

Después de realizar una investigación de mercado, se encontró que una proporción considerable de encuestados expresó interés en comprar los productos lácteos sugeridos. Estos resultados son similares a los del antecedente de Mungabusí (2018), dicho estudio concluyó que aproximadamente el 71% de las personas están dispuestas a comprar productos de la empresa Comunitaria de Lácteos, lo que demuestra que este es un negocio atractivo; de igual manera, también se asemeja a los hallazgos de Blas et al. (2018) aunque la proporción es relativamente mucho más alta, en el 93,63% de los encuestados se encontró que están muy interesados en consumir nuevas marcas de productos lácteos.

Por otro lado, la calidad y el sabor se encuentran entre los atributos más valiosos; estos resultados también aparecen en los antecedentes de Eraso y Sánchez (2020) y Dávila (2018), donde estos atributos son importantes durante la compra de productos lácteos. Sin embargo, nuestros hallazgos son contrarios a los antecedentes de Gómez et al. (2019), donde el precio es el atributo más importante para los consumidores. En este sentido, coincidimos con lo mencionado por el autor Moyano (2015), quien señaló que a través de la investigación o análisis de mercado se puede recolectar información relevante sobre el mercado al que se pretende ingresar, y permite tomar la decisión correcta con base a la información obtenida.

Técnicamente hablando, luego del estudio respectivo, el proyecto es factible porque la empresa tiene los siguientes aspectos básicos: infraestructura, equipamiento y capacidad de producción suficiente para cubrir un cierto porcentaje de la demanda disponible. Estos resultados son similares a las conclusiones a las que llegaron Montañó y Téllez (2018), quienes afirman que es necesario invertir en infraestructura para brindar productos de calidad. En este sentido, coincidimos con la posición de los autores antes mencionados, pues según Moyano (2015), a través de la investigación técnica, no sólo se pueden determinar los elementos básicos para la obtención del producto final, sino que también permite poder determinar cuál es la ubicación más atractiva y factible para el negocio.

El estudio económico refleja que el proyecto es viable financieramente, esto se demuestra por medio de los diversos indicadores de evaluación que fueron considerados, como son el VANE que asciende a 40,852.74 soles, un TIR que es de 63.73% y un B/C de 1.23. Dichos resultados obtenidos son muy amplios en comparación a los obtenidos en el estudio de Carrera y Díaz (2020) donde se logra un VAN de 15,859.09 y un TIR del 40%, pero que aun así resulta ser un proyecto viable. Por otro lado, nuestros resultados se ven superados por los obtenidos en la investigación de Díaz y Estrada (2020), en donde el VAN asciende a 1,066,884 soles y el costo beneficio es de 8.91. Desde ese punto, mostramos, por ende, una postura de apoyo a lo mencionado por Zurita (2016), quien manifiesta que la realización de un estudio de tipo económico – financiero resulta ser la parte más relevante para todo proyecto, y esto se debe a que tanto empresarios como inversiones suelen dirigir su atención a los datos cuantitativos y a partir de allí tomar ciertas decisiones.

VI. CONCLUSIONES

1. Con el estudio de mercado se pudo comprobar que existe un mercado potencial atractivo en lo que respecta a productos lácteos, además se pudo identificar cuales son las principales necesidades de los posibles consumidores a los cuales se va a dirigir la empresa. Por otro lado, también se logró identificar a los principales competidores con la finalidad de elaborar estrategias adecuadas para lograr un posicionamiento en el mercado como marca nueva.
2. Se pudo determinar que la mejor ubicación para la planta de producción es Huancabamba, esto luego de tener en cuenta algunos factores relevantes como fueron: costos de insumos, disponibilidad de materia prima, entre otros. En lo que respecta al tamaño de planta, luego de una exhaustiva investigación se ha considerado que la producción aproximada anual que se tendría será de 9,504 unidades de productos lácteos, en donde el 50% de la producción será de yogurt, el 25% de queso y manjar respectivamente. Además, la tasa de incremento en la producción al año será de 15%.
3. Se concluye en el estudio de marketing que el uso de las redes sociales como medio publicitario permite incrementar la visibilidad de los productos ofertados y atraer más clientes; esto conduce a un aumento de las ventas y, por tanto, las ganancias de la empresa también aumentan. Además, hoy en día debe haber no sólo una presencia física, sino también virtual, por lo que las estrategias planteadas (logo, post, página web, etc) permiten alcanzar los objetivos trazados.
4. Luego de realizar los correspondientes estudios de viabilidad legal y organizacional, se estima que la forma societaria más adecuada para la constitución de la sociedad es una de tipo anónima cerrada, que estará compuesta por dos socios. Asimismo, habrá ocho (8) colaboradores entre gerentes, jefes y operadores, y las funciones que desempeñarán se definen para cada uno de ellos.

5. Una vez realizado el estudio tanto económico como financiero se logra concluir que el proyecto "NAVI SAC" como propuesta resulta ser factible, en donde la inversión que debe realizarse que asciende a S/ 15,967.44 y donde el 60% será financiado permiten poder obtener un flujo de caja con resultados positivos, en donde lo más resaltante es que el VANE es S/ 39,836.86 y 62.94% como valor alcanzado en el TIRE; asimismo a partir del año 3 se registra un considerado retorno o recuperación de la inversión.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo como referencia las conclusiones consideradas, se propone las siguientes recomendaciones:

A los socios de NAVI S.A.C:

1. Aprobar y ejecutar el plan de negocios propuesto, pues con base en los resultados de los diversos estudios, se constata que es un negocio rentable y debe aprovecharse las necesidades existentes del mercado Piura.
2. También se recomienda dar prioridad a los temas publicitarios para promover las nuevas opciones de productos lácteos que pretende ofrecer y atraer la mayor cantidad de clientes potenciales, lo que tendrá un impacto positivo en la rentabilidad del proyecto.
3. Se debe evaluar de forma constante los distintos costos de la empresa, siempre apuntando a la reducción de los mismos y buscando que los procesos sean cada día más eficientes, pero sin poner en riesgo la calidad de los productos.

A los futuros investigadores:

4. Seguir optando por este tipo de investigaciones, ya que permiten poder determinar si la idea que tiene un emprendedor vale la pena ejecutarla o no, y así poder tener claro cuáles son los caminos que deben seguir para obtener los resultados esperados y alcanzar así beneficios positivos principalmente para los interesados (inversionistas).

REFERENCIAS

- ALFONSO, Katherin. Los cinco problemas que enredan a los lecheros. 2017.
- ANN, Mery. *La ética en la investigación cuantitativa*. Puerto Cabello : s.n., 2017.
- MARTÍN, Soraya. *Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación*. Enfermería en Cardiología, Vol. I, 17-30, 2014.
- BLAS, Sulla, CASTRO, Javier y ORÉ, Liz. *Plan de negocio para una empresa de pasteurización de leche fresca en el Valle del Mantaro*. Lima : s.n., 2018.
- CARRERA, Melissa y DÍAZ, Juan. *Plan de negocio para la producción y comercialización de Yogur de Remolacha*. Lima : s.n., 2020.
- DÁVILA, Percy. *Plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos naturales Tipo Gourmet en la región Lambayeque*. Lambayeque : s.n., 2018.
- DIARIO Correo. *Instalan el Consejo Nacional de la Leche para mejorar situación de ganaderos*. [En línea] 20 de Abril de 2021. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/instalan-el-consejo-nacional-de-la-leche-para-mejorar-situacion-de-ganaderos-noticia/?ref=dcr>.
- DÍAZ, Ángela y ESTRADA, Lucero. *Plan de negocio para la venta de leche orgánica Leithy*. Lima : s.n., 2020.
- REGIONAL Piura. *Buscan potencializar la producción y comercialización de quesos de cabra en distrito de Suyo*. [En línea] 29 de Julio de 2020. <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/152-otras-provincias/43824-buscan-potencializar-la-produccion-y-comercializacion-de-quesos-de-cabra-en-distrito-de-suyo>.
- ERASO, Mario y SÁNCHEZ, Edwind. *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercialización de queso campesino natural en el corregimiento de Barragán*. Bogotá : s.n., 2020.
- FRAGOZO, Cristian y MARTÍNEZ, Cristian. *Diseño de un plan de negocio para la producción y comercialización de queso costeño en el municipio de Bosconia*. Valledupar : s.n., 2019.
- GÓMEZ, Pablo y BUENO, Julián. *Plan de negocio para la producción y comercialización de Yogurt Artesanal Cidragur en el Municipio de Rionegro*. Rionegro : s.n., 2019.
- HERNÁNDEZ, Roberto y MENDOZA, Christian. *Metodología de la investigación científica*. México : McGraw-Hill, 2018.

LARA, Angela, REINA, Karen y REYES, Seon. *Plan de negocio para una empresa de lácteos orgánicos*. Bogotá : s.n., 2019.

LÓPEZ, Pedro y FACHELI, Sandra. *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, 2015.

MACHARÉ, María y ZEVALLOS, Rodrigo. *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima Metropolitana*. Lima : s.n., 2017.

MENESES, Julio. *El cuestionario*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya, 2016.

MIMP. *Informe de seguimiento a indicadores*. Piura : s.n., 2020.

MIR, Joan. *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Barcelona : Libros de Cabecera, 2019.

MOLINA, Marilyn. *Derivados lácteos*. Lima : Macro, 2016.

MONTAÑO, Kelly y TÉLLEZ, Sandra. *Plan de negocios para la producción y comercialización de yogurt griego a base de café dirigido a consumidores en la ciudad de Valledupar*. Valledupar : s.n., 2018.

MOYANO, Luis. *Plan de negocios*. Lima : Macro, 2015.

MUNGABUSÍ, Ángel. 2018. *Modelo de plan de negocio para la empresa comunitaria de lácteos Chibulac del Fondo de Páramos Tungurahua*. Ámbato : s.n., 2018.

ÑAUPAS, Humberto, y otros. *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá : Ediciones de la U, 2018.

OMS. La OMS recomienda tomar de dos a tres vasos de leche al día. [En línea] 1 de Junio de 2016.

OVIEDO, A. *Como iniciar y administrar un restaurante: Inicia tu propio negocio*. s.l. : e-duca, 2018.

OVIEDO, Antonio. *Como iniciar un GYM: Inicia tu propio negocio*. México : e-duca, 2018.

RODRÍGUEZ, Manuel. *Envasado y acondicionamiento de productos lácteos*. Málaga : IC Editorial, 2014.

SAAVEDRA, Betsabé. Piura es la región con mayor población de ganado caprino a nivel nacional. [En línea] 20 de Octubre de 2020. <https://infomercado.pe/piura-es-la-region-con-mayor-poblacion-de-ganado-caprino-a-nivel-nacional-bs/>.

TÁVARA, José. El mercado de la leche mueve S/. 6,000 millones al año en Perú. [En línea] 8 de Junio de 2017. <https://rpp.pe/economia/economia/el-mercado-de-la-leche-mueve-s-6000-millones-al-ano-en-peru-noticia-1056572?ref=rpp>.

TICONA, Milder y VALERIANO, Katty. *Estudio de mercado para optimizar la producción, distribución y comercialización del yogurt en la asociación lechera del Pedregal*. Arequipa : s.n., 2017.

TOMÁS, Joaquín. *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. s.l. : Universidad Autónoma de Barcelona, 2010.

TORRES, Anie. Producción lechera caería 2% durante este año. [En línea] 28 de mayo de 2019. <https://larepublica.pe/economia/1298198-peru-produccion-lactea-caeria-2-ano/?ref=Ire>.

VELÁZQUEZ, Luis. *Estadística descriptiva y probabilidad con Excel*. s.l. : Velp & Co, 2017.

VERA, Ricardo y Matos, Lorenzo. *Metodología de la investigación* . Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego, 2017.

VILLASIS, Miguel. *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Metodología de la Investigación*. México : RAM, 2018.

ZURITA, Enrique. *El plan de negocio*. s.l. : ESIC, 2016.

ANEXOS

Anexo. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de negocio	Es un documento en cual suelen detallarse una serie de acciones a ejecutarse, dicha planificación permite tener en claro el objetivo al cual se desea lograr y así poder analizar la viabilidad de una idea de negocio (Moyano, 2015).	La variable plan de negocio se medirá a través de cinco dimensiones, cuyos resultados permitirá medir dicha variable.	Estudio de mercado	Segmentación de mercado	Nominal
				Investigación de mercado	
				Análisis de la demanda	Razón
				Análisis de la oferta	
			Estudio técnico	Localización del proyecto	Nominal
				Tamaño del proyecto	
				Capacidad del proyecto	
			Estudio de marketing	Producto	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
			Estudio legal y organizacional	Aspecto legal	
				Manual de funciones	
Organigrama					
	VAN	Razón			

			Estudio económico y financiero	TIR	
				Flujo de caja Económico	

Anexo. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuáles son las características de la viabilidad del plan de negocio para la producción y la comercialización de productos lácteos en la ciudad de Piura?</p> <p>Problemas específicos,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características del estudio de mercado de un plan de negocios de productos lácteos en la ciudad de Piura? 2. ¿Cuál será la viabilidad técnica de un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura? 3. ¿Cuál será la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura? 4. ¿Cuál será la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura? 	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar un plan de negocio para demostrar la viabilidad para la producción y la comercialización de productos lácteos en la ciudad de Piura.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado para determinar las características del plan de negocios de productos lácteos en la ciudad de Piura. 2. Realizar un análisis de viabilidad técnica del plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura. 3. Realizar un análisis de viabilidad legal y organizacional del plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura. 4. Realizar un estudio de viabilidad económica y financiera del plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos. 	<p>Variable Plan de negocios</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercado 2. Estudio técnico 3. Estudio de marketing 4. Estudio legal y organizacional 5. Estudio económico y financiero 	<p>Para variable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado. • Investigación de mercado • Análisis de la demanda • Análisis de la oferta <ul style="list-style-type: none"> • Localización del proyecto • Tamaño del proyecto • Capacidad del proyecto <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Aspecto legal • Manual de funciones • Organigrama <ul style="list-style-type: none"> • VAN • TIR • Flujo de caja Ec. y Financiero. 	<p>Población: Habitantes de Piura entre los 20 y 64 años, siendo un total de 424,755</p> <p>Muestra: 384 habitantes de Piura.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada y de nivel descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Estadístico de prueba: Tablas de frecuencia y gráficos.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p> <p>Confiability Alfa de Cronbach</p>

Anexo. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información valiosa para elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de productos lácteos en Piura y de este modo evaluar si la idea de negocio es viable.

Instrucciones: Marque con un X en sólo una de opciones de cada pregunta

DATOS DEL ENCUESTADO

Rango de edad:

() 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 59 () 60 a más

Género: () Femenino () Masculino

Ocupación:

- () Ama de casa
- () Trabajador dependiente
- () Trabajador independiente
- () Estudiante

1. ¿Conoce usted la importancia que tiene el consumo de lácteos para nuestra nutrición y salud?

- () SI
- () NO

2. ¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?

- () Queso
- () Leche
- () Yogurt
- () Manjar
- () Otros

3. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual

4. ¿Qué monto destina usted para la compra de productos lácteos?

- Hasta 50 soles
- 50 a 100 soles
- 101 a 150 soles
- Más de 150 soles

5. ¿Quién realiza las compras de su hogar?

- Usted
- Cónyuge / Pareja
- Madre
- Padre
- Otros

6. ¿Dónde acostumbra comprar los productos lácteos para el hogar?

- Supermercados
- Bodegas
- Mercados tradicionales
- Otros

7. ¿Qué atributo valora más al comprar productos lácteos?

- Sabor
- Calidad
- Precio
- Frescura
- Empaque

8. ¿Qué medio prefiere usted para recibir información de productos lácteos?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Vía telefónica
- Otro

9. ¿Cómo prefiere la presentación de los productos lácteos que adquiere para su consumo?

Producto	Cartón	Botella	Otra. ¿Cuál?
Leche	()	()	
Yogurt	()	()	
Producto	Paquete	Pote	Otra. ¿Cuál?
Queso	()	()	
Manjar	()	()	

10. ¿Conoce usted alguna marca de productos lácteos en Piura?

- () Si
() No

11. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lácteos ofrecidos en Piura?

- () Totalmente en desacuerdo
() En desacuerdo
() Ni de acuerdo ni en desacuerdo
() De acuerdo
() Totalmente de acuerdo

12. ¿Estaría interesado(a) usted en consumir y/o comprar productos lácteos de una nueva marca en Piura?

- () Si
() No
() Tal vez

13. En su opinión, ¿El envase de un producto lácteo es importante?

- () Si
() No
() Indiferente

¡Muchas gracias por su apoyo y su valiosa cooperación, todos sus comentarios serán tomados en cuenta!

Anexo: Análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	13

Estadísticas de elemento

	Media	Desv.	N
		Desviación	
P1	1,03	,177	32
P2	1,84	1,019	32
P3	1,66	,653	32
P4	1,22	,491	32
P5	2,16	1,167	32
P6	2,09	,777	32
P7	1,75	,672	32
P8	2,66	,937	32
P9	2,15	1,166	32
P10	1,56	,504	32
P11	3,13	1,100	32
P12	1,59	,911	32
P13	1,09	,296	32

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE NEGOCIOS.

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión 1: Estudio de mercado							
	<i>Indicador: Segmentación de mercado</i>							
Ítem 01	¿Conoce usted la importancia que tiene el consumo de lácteos para nuestra nutrición y salud?	X		X		X		
Ítem 02	¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?	X		X		X		
Ítem 03	¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?							
	Indicador: Investigación de mercado							
Ítem 04	¿Qué monto destina usted para la compra de productos lácteos?	X		X		X		
Ítem 05	¿Quién realiza las compras de su hogar?	X		X		X		
Ítem 06	¿Dónde acostumbra comprar los productos lácteos para el hogar?	X		X		X		
Ítem 07	¿Qué atributo valora más al comprar productos lácteos?	X		X		X		
Ítem 08	¿Qué medio prefiere usted para recibir información de productos lácteos?	X		X		X		
	Indicador: Análisis de la demanda							
Ítem 09	¿Cómo prefiere la presentación de los productos lácteos que adquiere para su consumo?	X		X		X		
Ítem 10	¿Conoce usted alguna marca de productos lácteos en Piura?	X		X		X		
Ítem 11	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lácteos ofrecidos en Piura?	X		X		X		
	Indicador: Análisis de la oferta							
Ítem 12	¿Estaría interesado(a) usted en consumir y/o comprar productos lácteos de una nueva marca en Piura?	X		X		X		
Ítem 13	En su opinión, ¿El envase de un producto lácteo es importante?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

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

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

Especialidad del validador:..... **Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística**.....

...30.de junio del 2021

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

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

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

-----  -----

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE NEGOCIOS.

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión 1: Estudio de mercado							
	<i>Indicador: Segmentación de mercado</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 01	¿Conoce usted la importancia que tiene el consumo de lácteos para nuestra nutrición y salud?	x		x		x		
Item 02	¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?	x		x		x		
Item 03	¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?	x		x		x		
	Indicador: Investigación de mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 04	¿Qué monto destina usted para la compra de productos lácteos?	x		x		x		
Item 05	¿Quién realiza las compras de su hogar?	x		x		x		
Item 06	¿Dónde acostumbra comprar los productos lácteos para el hogar?	x		x		x		
Item 07	¿Qué atributo valora más al comprar productos lácteos?	x		x		x		
Item 08	¿Qué medio prefiere usted para recibir información de productos lácteos?	x		x		x		
	Indicador: Análisis de la demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 09	¿Cómo prefiere la presentación de los productos lácteos que adquiere para su consumo?	x		x		x		
Item 10	¿Conoce usted alguna marca de productos lácteos en Piura?	x		x		x		
Item 11	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lácteos ofrecidos en Piura?	x		x		x		
	Indicador: Análisis de la oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 12	¿Estaría interesado(a) usted en consumir y/o comprar productos lácteos de una nueva marca en Piura?	x		x		x		
Item 13	En su opinión, ¿El envase de un producto lácteo es importante?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Ing Lino Rodriguez Alegre DNI: 06535058

Especialidad del validador: Ing Pesquero Tecnólogo Mg Adminsitarción

28 .de junio .del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE NEGOCIOS.

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión 1: Estudio de mercado							
	<i>Indicador: Segmentación de mercado</i>	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 01	¿Conoce usted la importancia que tiene el consumo de lácteos para nuestra nutrición y salud?	X				X		
Item 02	¿Qué producto lácteo consume con mayor frecuencia?	X				X		
Item 03	¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?	X				X		
	Indicador: Investigación de mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 04	¿Qué monto destina usted para la compra de productos lácteos?	X				X		
Item 05	¿Quién realiza las compras de su hogar?	X				X		
Item 06	¿Dónde acostumbra comprar los productos lácteos para el hogar?	X				X		
Item 07	¿Qué atributo valora más al comprar productos lácteos?	X				X		
Item 08	¿Qué medio prefiere usted para recibir información de productos lácteos?	X				X		
	Indicador: Análisis de la demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 09	¿Cómo prefiere la presentación de los productos lácteos que adquiere para su consumo?	X				X		
Item 10	¿Conoce usted alguna marca de productos lácteos en Piura?	X				X		
Item 11	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos lácteos ofrecidos en Piura?	X				X		
	Indicador: Análisis de la oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
Item 12	¿Estaría interesado(a) usted en consumir y/o comprar productos lácteos de una nueva marca en Piura?	X				X		
Item 13	En su opinión, ¿El envase de un producto lácteo es importante?	X				X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Esteban Nolberto Panta Medina DNI: 42112642
Especialidad del validador: Ingeniero
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

06 de julio del 2020
