



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan de negocios para la producción y comercialización de néctar
de noni, Sullana, 2021**

AUTORAS:

Chau Chavez, Heidi Alexandra (orcid.org/0000-0001-7643-1550)
Sandoval Rojas, Mercy Stefany (orcid.org/0000-0002-5599-1150)

ASESOR:

Mg. Huanachea Ventura, Yolinda Caritina (orcid.org/0000-0001-6799-9582)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Lo dedico con cariño y amor a Dios por brindarme la sabiduría, salud y paciencia para brindarme la sabiduría, salud y paciencia para cumplir mis objetivos y metas como futuro profesional. A mis padres, porque estuvieron conmigo en todo momento, a mi abuela por ser mi mayor ejemplo de perseverancia, mi pilara para seguir adelante, con su amor, apoyo moral e incondicional que me brinda día tras día.

Chau Chávez, Heidi Alexandra

A Dios por ser mi guía y fortaleza en este largo camino lleno de aprendizaje y retos.

Dedico con amor a mis padres este logro que también es de ellos por mi ejemplo y motivación para lograr mis metas, gracias por motivarme a mejor y cuidar de mi en todo el proceso.

“El que no vive para servir, no sirve para vivir”

Sandoval Rojas, Mercy Esthefany

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más grande agradecimiento a Dios todopoderoso por la sabiduría y entendimiento para la elaboración de nuestra tesis para la obtención de nuestro título profesional, a nuestros familiares y amigos que siempre nos motivaron y brindaron el apoyo con sus buenos deseos para seguir con el objetivo trazado. Asimismo, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Mg. Yolinda Huanachea Ventura, por su valiosa guía y gran asesoramiento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	16
Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN	58
VI. CONCLUSIONES.....	60
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	63

ANEXOS 66

Índice de tablas

Tabla 1: Población de Provincia de Sullana	13
Tabla 2: Población de la Provincia de Sullana según su edad	13
Tabla 3: Resumen de Procesamiento de casos	17
Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad	17
Tabla 5: Confiabilidad de Resultados	17
Tabla 6: Zona de Influencia del Producto	19
Tabla 7: Modelo de Negocio.....	20
Tabla 8: Proyección de Demanda	22
Tabla 9: Tipo de Demanda	23
Tabla 10: Marca de productos Adquiridas en Tiendas	25
Tabla 11: Factores de Compra- Precio de Competidores	25
Tabla 12: Análisis de Comercialización	26
Tabla 13: Demanda del Producto	29
Tabla 14: Maquinarias y Herramientas.....	36
Tabla 15: Equipos de Oficina	36
Tabla 16: Inversión Inicial.....	37
Tabla 17: Descripción de Activos Fijos.....	37
Tabla 18: Gastos Legales	38
Tabla 19: Mano de Obra	39
Tabla 20: Producto	39
Tabla 21: Total de Inversión	40
Tabla 22: Financiamiento	40
Tabla 23: Aportes Accionistas	40
Tabla 24: Gastos Administrativos.....	41
Tabla 25: Gastos de Ventas	41
Tabla 26: Préstamo	41
Tabla 27: Cronograma de Pagos	42
Tabla 28: Amortización.....	43
Tabla 29: Estado de Resultados	44

Tabla 30: Flujo de Caja Económico Financiero	45
Tabla 31: VAN.....	46
Tabla 32: TIR.....	46
Tabla 33: Género	47
Tabla 34: Edad.....	48
Tabla 35: ¿Consume Ud. Alguna bebida Natura?.....	49
Tabla 36: ¿Conoce algún Néctar de Noni?	50
Tabla 37: ¿Cuál es la marca de su preferencia?.....	51
Tabla 38: ¿Con qué frecuencia consume néctar de Frutas?.....	52
Tabla 39: ¿Cuáles son los motivos de su consumo?	53
Tabla 40: ¿Qué aspectos considera Ud. al momento de realizar la compra de un néctar?	54
Tabla 41: ¿Consumiría néctar de noni, sabiendo el valor nutritivo que posee?	55
Tabla 42: ¿A qué precio compraría este producto?	56
Tabla 43: ¿Cuál es la probabilidad de comprar este producto a S/18.50?.....	56
Tabla 44: Tipo de régimen	70
Tabla 45: Porcentaje de participación de accionistas.....	71
Tabla 46: Matriz FODA.....	73
Tabla 47: Factores ambientales	77

Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1: Santa Natura.....	23
Ilustración 2: Noni Tahitian.....	24
Ilustración 3: Tahiti Trader.....	24
Ilustración 4: Género.....	47
Ilustración 5: Edad.....	48
Ilustración 6: Consumo.....	49
Ilustración 7: Conocimiento de algún néctar a base de noni.....	50
Ilustración 8: Marca de Preferencia.....	51
Ilustración 9: Frecuencia de consumo de néctar.....	52
Ilustración 10: Motivo de consumo.....	53
Ilustración 11: Aspectos de Compra.....	54
Ilustración 12: Consumo de néctar de noni al conocer su valor nutricional.....	55
Ilustración 13: Precio de compra.....	56
Ilustración 14: Elección de precio.....	57
Ilustración 15: Encuesta.....	66
Ilustración 16: Logotipo.....	69
Ilustración 17: Presentación del Producto.....	69
Ilustración 18: Presentación de Sixpack.....	70

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación, fue desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de néctar de noni, Sullana 2021. Se aplicó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental de carácter transversal, utilizando como instrumento el cuestionario virtual.

Los resultados obtenidos indican que, de implementarse el plan de negocios, existirán resultados favorables, tanto económico como financiero, brindando atención a la población de entre 20 a 44 años vulnerables por las enfermedades preexistentes del sistema inmunológico, que por desconocimiento no llevan un tratamiento adecuado para contrarrestarlo. Por otro lado, nuestros productos estarán a su alcance, tanto en supermercados como en bodegas ubicadas cerca de la zona de Buenos Aires y será constituida como persona jurídica, siendo una sociedad anónima que cumplirá con la normativa legal. Se determinó que la inversión asciende a S/. 190,837.18 el cuál sería financiado en un 40% (S/. 76,335.00) con aporte propia y un préstamo del 60% (S/. 114.502.00) con plazo de amortización de dos años.

Finalmente, se llegó a la conclusión que, en la zona de Buenos Aires de la ciudad de Sullana, existe demanda insatisfecha para una empresa de néctar a base de productos naturales. Asimismo, el plan de negocio indica rentabilidad, por medio de la aplicación de indicadores económicos y financieros (VAN Y TIR) que mostraron resultados positivos.

Palabras Claves: Plan de negocio, néctar de noni, rentabilidad, viabilidad.

Abstract

The main objective of this research was to develop a business plan for the production and commercialization of noni nectar, Sullana 2021. A quantitative approach of descriptive level and non-experimental cross-sectional design was applied, using the virtual questionnaire as an instrument.

The results obtained indicate that, if the business plan is implemented, there will be favorable results, both economic and financial, providing care to the population between 20 and 44 years of age who are vulnerable due to pre-existing diseases of the immune system, which due to ignorance don't have adequate treatment to counter it. On the other hand, our products will be within your reach, both in supermarkets and in warehouses located near the Buenos Aires area and it will be constituted as a legal person, being a corporation that will comply with legal regulations. It was determined that the investment amounts to S/. 190,837.18 which would be financed by 40% (S/. 76,335.00) with its own contribution and a loan of 60% (S/. 114,502.00) with a repayment term of two years.

Finally, it was concluded that, in the Buenos Aires area of the city of Sullana, there is unsatisfied demand for a nectar company based on natural products. Likewise, the business plan indicates profitability, through the application of economic and financial indicators (VAN and TIR) that showed positive results.

Keywords: Business plan, noni nectar, profitability, viability.

I. INTRODUCCIÓN

Durante miles de años, el noni ha desempeñado un rol curativo para diversas enfermedades, quemaduras y en algunos casos se ha empleado con fines cosméticos. Todo ello llevó a investigar a fondo los componentes del zumo, sus propiedades y aplicaciones.

Los doctores Heinicke y Salomón, profundizaron en el análisis e hicieron pruebas con más de veinticinco mil usuarios de diferentes partes del mundo, quienes padecían de enfermedades como alergia, asma, cáncer, depresión, fatiga crónica, VIH, esclerosis múltiple, parkinson, problemas de piel, diabetes tipo I y II, entre otras obteniendo porcentajes muy significativos de mejora.

Para PERUVIAN NATURE (2018), el fruto noni, es una planta que crece en la selva y su disponibilidad es durante todo el año a excepción en el mes de abril. Dentro de sus propiedades, se sabe que es un antioxidante y fortalecedor. Asimismo, se suele consumir en jugos, batidos, aditivos de alimentos y suplementos nutricionales.

En Perú según DOVAN (2015), actualmente se presenta demanda de frutos amazónicos, esto surge a través del redescubrimiento de nuevos frutos, lo cual resulta de gran interés en el segmento de hoteles, restaurantes, aromas y texturas para su producción y comercialización.

El noni, posee fibra, vitaminas, hierro, calcio, zinc, entre otros; sin embargo, en nuestro país, muchos productos alimenticios son desconocidos por las amas de casa o no saben cómo utilizarlo correctamente, omitiendo sus bondades nutricionales. Por otro lado, la población se ha olvidado que los frutos son medicina alternativa y natural muy conveniente para nuestro organismo.

Según MINSA PIURA (2018), existe una realidad preocupante, se estima que al 2018 el 60% y el 80% de la población del país padecen de cáncer de mama, los cuales el 7.5% llega a los hospitales en un estado avanzado, disminuyendo su porcentaje de recuperación.

La propuesta de esta investigación incide en la incorporación de noni como elemento principal en la elaboración de un néctar ayudando a prevenir enfermedades mejorando la salud, bienestar y brindando calidad de vida para quienes lo consuman.

La investigación formuló el siguiente problema general referente a la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de néctar de noni, Sullana 2021.

Asimismo, nuestra investigación formuló los siguientes problemas específicos tales como: La viabilidad, el estudio mercado, los requerimientos administrativos, técnicos, la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la comercialización de néctar de noni, Sullana 2021.

Respecto a lo que es la justificación de la investigación, BERNAL (2015), señala que se orienta en la resolución de algún problema; por lo que se debe manifestar las razones necesarias para realizar la investigación.

Nuestra investigación se justifica por lo siguiente:

La justificación práctica según MÉNDEZ (2014), se relaciona con las investigaciones que propone una solución o estrategia que al ser aplicada en la práctica o en la realidad, contribuyen en la resolución del problema primordial de la investigación. Identificamos mediante el mercado los potenciales consumidores que buscan productos naturales que contribuyen a una mejor calidad de vida.

La justificación metodológica para HERNÁNDEZ (2016), hace referencia al empleo de la metodología de investigación científica que servirá para el estudio de problemas. En tal sentido, en esta investigación se lograron nuestros objetivos propuestos, empleando la aplicación de técnicas de investigación que propone el método científico siguiendo el proceso que este establece.

La justificación Económica y Financiera según ANDIA (2014), hace referencia a la utilización de indicadores de rentabilidad que determinan la viabilidad de un proyecto. Por lo tanto, en esta investigación para determinar si el plan es rentable, empleamos los indicadores VAN y TIR que nos ayudaron a determinar el rendimiento económico y financiero del estudio.

El estudio formuló como objetivo general el Desarrollo de un Plan de negocios para la producción y comercialización de néctar de noni, Sullana. Así como también, formuló los objetivos específicos tales como el desarrollo de un estudio de mercado, se identificó los requerimientos administrativos, requerimientos técnicos y se determinó la viabilidad económica financiera del plan de negocios para la producción y comercialización de néctar de noni, Sullana.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos se encontraron tesis y artículos científicos nacionales como internacionales:

En su investigación GARCIA y OBREGON (2017), plantearon como objetivo elaborar una heladería artesanal con insumos naturales producidos en la selva, satisfaciendo las necesidades gastronómicas tanto nacionales como internacionales con sabores exóticos, el tipo de metodología que ese empleo fue descriptiva. La técnica que se aplico fue un análisis Pest ya que es un instrumento flexible y fácil de comprender ayudándoles a enfocar el segmento del negocio, como resultado identificaron que había un 98% de consumidores que deseaban probar este novedoso producto y estaban dispuestos a pagar; el costo de oportunidad fue del 19.83%, se concluyó en la evaluación de la rentabilidad financiero que el VAN era mayor a 0 indicando que las operaciones originaban riquezas para la organización por lo que el proyecto era rentable.

La investigación de SOSA (2017), propuso como objetivo establecer parámetros de calidad para la fabricación y comercialización de néctar de noni con jugo de uva. La metodología fue de tipo descriptiva experimental pues se realizaron estudios de la composición nutricional del noni para determinar qué cantidad era la adecuada para formular el néctar. Como resultado se decidió que la presentación sería en un envase de 274ml para seguir un tratamiento y a su vez es la presentación más agradable para el consumidor, La aplicación de herramientas como VAN y TIR demostraron la viabilidad económica financiera de la propuesta.

En su investigación ALDERETE y OCHOA (2019), plantearon como objetivo la elaboración y mercadeo de una bebida digestiva libre de químicos 100% Natural, que ayude a desintoxicar el organismo de quienes lo consumen, su metodología de investigación fue de tipo descriptivo no experimental, empleando la técnica Focus Group para recolectar datos; la muestra fue de 384 personas entre los 16 a 65 años. El resultado obtenido fue la aceptación por el consumidor ya que muchas personas buscan mejoras en su alimentación, a su vez se captó la percepción de estos al probar

el producto y sus impresiones servirán para seguir innovando. Se concluyó que el análisis económico y financiero, el TIRE y TIRF es alto, por lo que se optó por tercerizar la producción del producto. Las cantidades de venta podrían caer hasta en un 37.5% y el proyecto seguirá siendo viable, lo mismo ocurre si los costos de material suben a un 43.5% el proyecto seguirá siendo viable.

En su investigación GARCIA y VILLANUEVA (2020), Propusieron como objetivo una plataforma online de productos naturales debido a que el comercio electrónico ha evolucionado a raíz de la pandemia de COVID-19. la metodología de investigación que se empleó fue de tipo descriptivo con una muestra no probabilística, la técnica que se aplicó fue un análisis Pestel teniendo a 137 consumidores, el resultado que se obtuvo fue de gran afinidad por la idea ya que los comerciantes quieren realizar cambios en su negocio y mejorar sus ventas, Se concluyó en su análisis económico y financiero que en 5 años habrá rentabilidad de la propuesta, con un TIR del 171%, WACC del 14% y un van de S/2,600.456.

El estudio de ROMERO y MEJIA (2019), planteó como su objetivo determinar la viabilidad de producir y comercializar una bebida natural de tipo energizante a base de productos de la región, la metodología que empleo fue de tipo descriptiva no experimental. Como herramienta se aplicó la encuesta, con una muestra de 385 personas, entre los 18 a 35 años, se obtuvo como resultado que las bebidas energizantes tienen una gran aceptación y llevan años en el mercado. Lo que motiva a los consumidores a probar una bebida energizante natural, se concluyó que en indicadores de rentabilidad el VAN fue de S/ 2,366.33; en TIR de 91.16% y su periodo de recuperación de capital será a partir del cuarto mes, el proyecto fue medianamente sensible al cambio de precios en cuanto a materia prima.

En su investigación GOMEZ y LAVERDE (2017), detallaron como objetivo crear una empresa para la producción y mercantilización de extracto de noni elaborando una bebida saludable con altas propiedades nutricionales y medicinales, su metodología investigativa fue descriptiva de campo, debido que la recolección de datos se dió directamente de las encuestas con una muestra de 50 personas de entre 20 a 60 años, como resultado se obtuvo que hay nuevas tendencias de consumo. debido a que las

personas buscan bebidas nutricionales y saludables, se finalizó siendo el proyecto factible y rentable en su estudio económico con una proyección anual de \$370.137.863 en ventas.

QUISPE y CONDORI (2019), presentaron un estudio con el objetivo de introducir su producto "Nutri Noni" al mercado, enfocado al público de todas las edades promoviendo la alimentación saludable, su tipo de metodología fue descriptiva de campo ya que aplicaron las herramientas de encuesta y degustación a un total de 300 personas, como resultado se obtuvo gran popularidad entre los ciudadanos ya que es un sabor novedoso en presentaciones de cupcake y brownies ideal para captar la atención de todos, se concluyó con un VAN positivo de (79.839) y la TIR de 27% lo cual demuestra que el negocio es aceptable, por ende se decidió crear una micro empresa tipo S.U (sociedad unipersonal).

En su artículo RODRÍGUEZ (2018), detalló como principal objetivo determinar la factibilidad de un plan para exportación del producto "cápsulas de noni" en Iquique, tomando en cuenta que el producto es nuevo y novedoso, su metodología empleada fue de carácter cualitativo, exploratorio y no experimental, debido a que se realizó un análisis de revisión bibliográfico de tablas y mapas en internet, como resultado para su desarrollo se eligió como importador del nuevo producto a la farmacia cruz verde, se concluyó que el negocio es rentable y viable según las herramientas económicas financieras aplicadas como TIR y VAN.

En la investigación de GARZÓN y POZO (2019), su objetivo fue realizar un sondeo comercial, para ver el nivel de aceptación por el novedoso producto que se propone sea té de sábila con noni para consumo masivo en ciudad de Guayaquil, su metodología fue de tipo transaccional no experimental con una muestra de 384 personas entre los 15 y 64 años, las técnicas aplicadas fueron la encuesta y entrevista, se obtuvo como resultado que el 97% de pobladores está dispuesto a comprar este producto debido a que propicia a un estilo de vida saludable y minimiza daños de salud, se concluyó en su estudio contable mediante los parámetros de VAN y TIR la viabilidad del proyecto.

El estudio de GARZÓN y QUINTERO (2015) tuvo como objetivo la investigación en cuanto a la factibilidad técnica, administrativa de la creación de una organización de conservantes a base de noni, aplicándose una investigación de carácter exploratorio que busca llevar a cabo este producto modelándolo como un negocio sostenible, la técnica aplicada es una ficha a 70 panaderías, como resultado se obtuvo un panorama aceptable debido a la existencia de una alta demanda por 1800 panaderías, teniendo una oportunidad presente en un mercado extenso. Se concluyó que la investigación es económicamente viable y a su vez se propicia al emprendimiento e innovación para fortalecer la economía.

En la investigación de RAMÍREZ y LINAREZ (2019), su objetivo principal fue demostrar los efectos benéficos del vino de plantas medicinales en la vida de los pacientes con osteoartritis, su metodología empleada fue un estudio experimental, debido a que realizó pruebas a 400 pacientes, los cuales acudieron a una consulta previa en instituciones públicas, el resultado fue que un 50% de pacientes presento mejorías al consumir el producto durante un mes como tratamiento, logrando aliviar síntomas en cuanto a la rigidez, dolor y capacidad funcional que presentaban, tuvo como conclusión viabilidad en el estado económico financiero por lo cual se pretende establecer locales para su distribución y realizar alianzas con postas y hospitales.

En su investigación DÁVILA y CASTRO (2015), describieron como su objetivo determinar la viabilidad para comercializar productos a base de tocosh de papa andina, la metodología que emplearon fue de tipo cuantitativa de tipo aplicada y del alcance descriptivo ya que se detallaron cada una de sus dimensiones, la técnica empleada fue la matriz FODA EFI Y EFE para determinar las mejores estrategias en el estudio, como resultado se demostró que existe un mercado potencial en expansión para productos naturales, se concluyó en su estudio financiero con un VAN S/ 26,255.54 y TIR del 46% el análisis de sensibilidad se mostró favorable dentro del cual es plan es restable.

En su estudio HUANCA (2017), propuso como objetivo crear una empresa para procesar y comercializar jugo de aguaje y cocona con la finalidad de satisfacer la

necesidad de basada en productos exóticos siendo de beneficio por sus propiedades naturales, la metodología que se empleó fue cuantitativa descriptiva, la técnica empleada fue la encuesta para recolectar información sobre las preferencias y gustos de su mercado objetivo, como resultado se obtuvo que los participantes valoran el sabor y olor de los productos y desean una presentación de 650 ml, se concluyó en su estudio económico con un VAN de S/767,747.06 y un TIR de 28.30% los cuales demuestran que genera valor.

El estudio de YCNHAL (2019), detalla como objetivo crear una empresa para producir un mix de jugos naturales contribuyendo en la salud de los ciudadanos, la metodología que se empleó para esta investigación fue cualitativa descriptiva ya que se recolectó información para el diseño del negocio, la técnica que se empleó fue la matriz FODA la cual permitió tener mejor apreciación de sus competidores y la segmentación de su mercado, como resultado que existía demanda de adquisición por un mix de jugos 100% natural demostrando aceptación por su innovación, se concluyó como estudio económico que el proyecto es viable ya que la tasa interna de retorno es mayor TIR 74.51% y el valor actual neto positivo.

En su estudio ORDÓNEZ y BRAVO (2018), definieron como objetivo producir jalea de noni, borjón y mate, de alta calidad para determinar su rentabilidad, la metodología que se empleó fue descriptiva en donde se detalla por capítulo que se busca alcanzar, la técnica que se empleo fue la matriz FODA ya que se adaptaba a la necesidad de analizar a la competencia y como mejorar la organización, el resultado que se obtuvo fue de aceptación por ser un producto innovador y agradable para el consumidor en cuanto a sabor y olor, se concluyó que las herramientas como VAN y TIR son factibles y que la jalea será una gran inversión.

El estudio de GEVARA N., RIVERA M. (2017), detalla como objetivo producir refrescos naturales de tuna y noni con la finalidad de ayudar a contrarrestar enfermedades preexistentes en los consumidores, la metodología empleada fue de tipo descriptiva no aplicada, Las técnicas empleadas fueron el método CANVAS en donde se sintetizó el negocio y la herramienta de focus group para compartir ideas y crear estrategias

competitivas, como resultado obtuvieron un mercado en crecimiento ya que ahora las personas están optando por modelos de vida saludable y prefieren productos naturales, se concluyó que la inversión se recuperara en tres años y dos meses con un VANE de S/222,573.34 y un TIRE 50.09% demostrando su viabilidad.

Para el estudio de investigación implementamos de guía el modelo JICA, ya que se adecuaba a las necesidades de nuestra idea de negocio, con este modelo estructuraremos nuestra gestión estratégica, marketing, nivel operativo, RR.HH, gestión legal y financiera del proyecto. Porque lo que se busca es producir y comercializar un producto o servicio.

En la investigación se utiliza la siguiente información recopilada sobre plan de negocio y el noni.

Para LU^UBERCK Y HANNES (2001), el noni es una planta perenne que proviene de la familia de los polinesios de la región comprendida desde el sureste asiático hasta Australia. Es una fruta ovalada, su evolución de color es de forma natural variando de un tono verde a amarillo, llegando al color blanco translúcido con puntos marrones, en cuanto a su firmeza de ser dura pasa a muy suave.

El noni es consumido principalmente en jugos a partir de la pulpa de la fruta, sin embargo, también se puede consumir crudo o cocido, al igual que sus semillas, que se tuestan. Se puede emplear en extractos, utilizando las flores, corteza, hojas y raíz de la propia planta. Su sabor es amargo, motivo por el cual a la gran mayoría le parece desagradable, algunos lo consumen porque contiene una serie de propiedades que ayuda al cuerpo humano, previene y cura diversas enfermedades; principalmente la artritis y diabetes, así como también la formación y proliferación de tumores, incluyendo algunos de tipo maligno.

En la actualidad encontraremos diversos productos que tienen como insumo principal la planta de noni, algunos se pueden adquirir en el mercado, su implementación en comidas y productos es extensa, los más conocidos son: extracto, jugo, café, cápsulas, jaleas, jabón y cremas para piel. Dentro de los beneficios que muestra el noni, ayuda a estabilizar los niveles de ph, neutraliza la acidez y fortalece el sistema inmunológico.

Los estudios de ELKINS y SALOMÓN (1998), informa que en enfermedades como diabetes y artritis el consumo de noni trae alivio, todo esto es gracias a la presencia de sus componentes como los alcaloides, esteroides y escopoletina que junto con su propiedad antioxidante contribuyen en la mejora y recuperación.

Con relación a los alcances del plan de negocios LONGENECKER, MOORE y PETTY (2014), lo definen “como el documento escrito donde se detallan acciones relacionadas entre sí que contribuyen al desarrollo de una organización o negocio, determinando aspectos que intervendrán en su inicio”

Es un instrumento indispensable para el éxito de una empresa, ayudando en la evaluación del manejo de una organización y los caminos que se pueden tomar sobre escenarios previstos. Para su elaboración no existen pasos a seguir; sin embargo, tiene 3 objetivos básicos:

- Identificación de la condición natural y marco que representa la oportunidad del negocio
- Presentación de la perspectiva que se pretende tomar para llevar a cabo la oportunidad
- Identificación de elementos con altas probabilidades que determinen su éxito.

La variable considerada tiene las siguientes dimensiones, las cuales se definen a continuación.

ANDIA y PAUCARA (2014), en el estudio de mercado se determina el servicio o producto, el tipo de bien y la zona de influencia. A su vez se determinan y evalúan las diferentes tácticas para ingresar al mercado objetivo.

RUIZ y DUARTE (2015), el estudio técnico, es donde se describe los elementos como el proceso productivo, descomponiendo sus etapas de desarrollo en máquinas y otros equipos.

PACHECO y PÉREZ (2016), el estudio de impacto ambiental es donde se identifica y describe las externalidades positivas y negativas que va a producir el plan de negocio, además de plantear estrategias que permitan beneficiar al ambiente.

FLOREZ (2015), la evaluación económica y financiera, es donde se va a utilizar herramientas de rentabilidad que determinan si el proyecto a ejecutar va a ser viable.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según su Tipo:

Según VALDERRAMA (2015), al estudio aplicado también se le conoce como práctico o dinámico, se relaciona al estudio básico y depende de sus hallazgos y contribuciones para poder darle solución al problema con la finalidad de crear conocimiento de aplicación directa a problemas que corren a la sociedad.

Entonces, el proyecto es parte del estudio aplicado, porque se propuso realizar el producto de néctar de noni, aprovechando todos sus nutrientes, siendo aplicado en la provincia de Sullana región Piura, con la finalidad de prevenir y reducir enfermedades existentes en los pobladores.

Por su enfoque:

Según CRESWELL (2014), desde la óptica cuantitativa, se emplea para la recopilación de datos sin utilizar herramientas de medición numéricas con el fin de afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

En este caso, la investigación es de enfoque cuantitativa, debido a que se centra en el análisis y la variable de estudio, "plan de negocio", utilizando esta herramienta, es como se va a respaldar la viabilidad de nuestra investigación.

Según su nivel:

VALDERRAMA (2015), indica que el grado descriptivo tiene como objetivo la cuantificación y recopilación de forma autónoma o conjunta sobre las variables referentes buscando precisar propiedades y perfiles del grupo al que se está analizando.

Este proyecto de investigación pertenece al nivel descriptivo, debido a que probará la viabilidad del plan de negocio enfocado en disminuir enfermedades como la artritis reumatoide, estrés, en los pobladores de la provincia de Sullana departamento de Piura.

Diseño de investigación

El estudio se centra en el diseño no experimental de carácter transversal VALDERRAMA (2015), menciona que el diseño no experimental se puede realizar sin involucrar a la variable independiente, haciendo mención de hechos que ya han ocurrido antes de la investigación, también se le conoce con el nombre de estudio retrospectivo, porque se trabaja con eventos reales.

El estudio es de carácter transversal, debido a la técnica empleada para la recopilación de datos obtenidos de nuestra población, visualizando un panorama favorable por el gran número de personas con afecciones existentes, llegando a la conclusión que en Buenos Aires provincia de Sullana tiene un alto porcentaje de mujeres de la tercera edad que padecen problemas de gastritis, estrés y artritis, que con ayuda del producto “Néctar de noni” creemos que podremos contrarrestar estas enfermedades presentes y ayudarlos a mejorar en calidad de vida.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación se llevó a cabo con la variable independiente, cuya definición conceptual y operativa se detallará a continuación.

Variable Independiente: Plan de Negocios

Definición Conceptual:

Para AGUILA (2018), es el instrumento de donde se obtendrá información relevante para probar la factibilidad de sus dimensiones, puesto que es una idea de negocio, este plan pertenece a lo que se conoce como planeación estratégica su rol es imprescindible en el desarrollo empresarial futuro.

Definición Operacional:

LÓPEZ y MENESES (2016), define que el plan de negocios operacional en dimensiones las cuales son: estudio de mercado, económico, técnico, ambiental y organizacional.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Según VALDERRAMA (2015), es un conglomerado humano que posee características en común, teniendo en cuenta elementos que la conforman, espacio en el que se ubica y etapas en las que se realizara la investigación.

La población a estudiar serán todos los ciudadanos de la provincia de Sullana, el INEI (2017), detalla que son un total de 169,335 habitantes que la conforman.

Tabla 1: Población de Provincia de Sullana

Provincia, Distrito y edades simples	Total	Población	
		Hombres	Mujeres
Distrito Sullana	169335	81629	87706

Fuente: INEI

Donde el total de la población evaluada se tomó como referencia a las edades de 20 a 44 años, motivo por el que se eligió a la población adulta de la provincia de Sullana.

Tabla 2: Población de la Provincia de Sullana según su edad

Provincia, Distrito y edades simples	Total	Población	
		Hombres	Mujeres
De 20 a 24 años	14349	6875	7473
De 25 a 29 años	13149	6230	6919
De 30 a 34 años	11954	5563	6391
De 35 a 39 años	11913	5541	6372
De 40 a 44 años	11496	5357	6139
Total	62861		

Fuente: INEI

- **Criterios de inclusión:**

- Pobladores de la zona de Buenos Aires.
- Todos los residentes de Sullana.
- Tener alguna enfermedad preexistente.
- Ciudadanos que desean mejorar su salud.

- **Criterios de exclusión:**

- Personas que no residen en la provincia de Sullana.
- Que tengan edades entre 4 a 19 años.
- Ciudadanos que se encuentren bien de salud, no padezcan de alguna enfermedad.
- Ciudadanos que no les interese los productos naturales.

Muestra:

Para POLELLA y MARTINS (2018), es una parte o subconjunto del total de población que poseen características determinadas para realizar un estudio.

Entonces, la muestra de nuestro proyecto investigación será calculada mediante la fórmula siguiente:

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

Dónde:

N: Total de la población

K: Nivel de confianza (94% = 1.95)

e: error de muestra (5% = 0.05)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso (1-P)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.95)^2 \times 62,861 \times 0.4 \times 0.6}{(0.05)^2 \times (62,861 - 1) + (1.95)^2 \times 0.4 \times 0.6}$$

$$n = \frac{95612}{161}$$
$$n = 594$$

El tamaño de la muestra obtenida es de 594 adultos de 20 a 44 años de la Provincia de Sullana.

Muestreo

Para ARIAS (2014), es el proceso de conocer la probabilidad de que cada elemento incorpore la muestra.

LOPEZ (2014), indica que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida distinta de cero en la muestra. En otras palabras, cualquier elemento del universo puede formar parte de una muestra, El muestreo probabilístico se utilizará para ayudar a los investigadores a seleccionar los elementos que componen una muestra de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Según FELICIANO (2018), este método se define como "la capacidad de utilizar procedimientos y recursos". Significa cómo hacer algo. Es un procedimiento aplicado al proceso en estudio. incluye elementos importantes directamente relacionados con la tecnología y el uso de procesos.

En este estudio se empleó una encuesta, que gracias a las interrogantes planteadas sirvió para comprender preferencias y hábitos en provincia de Sullana, datos que contribuirán en gran parte de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

En el estudio se aplicó un cuestionario, que Incluye varias opciones de interrogantes cerradas y con respuestas múltiples, Estas preguntas se basan en los objetivos propuestos del plan de negocios.

3.5. Procedimientos

Comprende las definiciones que tendrán las diferentes etapas del proyecto que se

desarrollarán:

En la primera etapa, las actividades dentro de la estructura de la investigación se planificarán y utilizarán para desarrollar aspectos como la realidad del problema, la descripción del problema, los problemas generales y específicos. También involucrará todo lo relacionado con el marco teórico, recopilación de antecedentes nacionales e internacionales, donde se aplicarán, cuáles serán los que sirvieran de referencia para orientar el tema en discusión. Además, de las teorías relacionadas que definirán el tema de investigación.

En la etapa número dos desarrollaremos el diseño de metodología, donde planteamos el tipo y diseño de estudio que va acorde a nuestra investigación, además de los cálculos de población, muestreo y muestra, también se emplearán herramientas y técnicas para la investigación, por último, se desarrollarán las gestiones del plan de negocio según el modelo jica los cuales son: gestión estratégica, gestión de personas, gestión de marketing, gestión legal, gestión operativa y gestión financiera.

En la tercera fase se representarán los hallazgos, resultados, discusiones, conclusiones y recomendaciones del estudio.

Procederemos a desarrollar las siguientes actividades previstas en el plan de negocios.

3.6. Método de análisis de datos

Según CRESWELL (2014), desde la óptica cuantitativa, se emplea para la recopilación de datos sin utilizar herramientas de medición numéricas con el fin de afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

La investigación cuantitativa se centra en el análisis y la variable de estudio, "plan de negocio", utilizando esta herramienta, es como se va a obtener los resultados y conclusiones.

Análisis de fiabilidad

Realizamos el análisis en el sistema Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 26.0, donde el coeficiente Alfa de Cronbach empleado es para medir la

confiabilidad y fiabilidad del instrumento.

Tabla 3: Resumen de Procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	0
Total		30	100,0

Fuente: SPSS versión 26.0

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

Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,734	15

Fuente: SPSS versión 26.0

El cuadro planteado por RICHARDSON (1937), nos permite medir la confiabilidad a través del porcentaje de los resultados obtenidos por medio del Alfa de Cronbach.

Tabla 5: Confiabilidad de Resultados

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

Fuente: Richardson (1937)

Análisis de mercado

Descripción del producto

- **Lo que se va a vender:** Néctar de noni.
- **Descripción:** Es un producto innovador 100% natural que tiene como finalidad mejorar la salud del consumidor, siendo una gran alternativa para prevenir y reducir enfermedades preexistentes en el organismo.
- **Clientes:** Ciudadanos entre 20 a 44 años que están interesados en mejorar su salud y llevar un estilo de vida saludable.
- **Atributos:** Será un producto de calidad, producido y comercializado cumpliendo con todas las normas de salubridad de acuerdo a la ley.

Escogimos esta propuesta, debido a que, en la actualidad muchos de los pobladores sufren de problemas como estrés, depresión, artritis que son perjudiciales para su salud, siendo el noni un fruto “milagroso” que puede ayudar a contrarrestarlas.

Respecto a (ZUTA, E. 2019) indica que la artritis es una enfermedad que se presenta con frecuencia en mujeres, en Piura se ve con frecuencia a mujeres afectadas de la tercera que no tratan a tiempo esta enfermedad. Por otro lado, algunas optan por un tratamiento natural, es por eso, que se pensó en la propuesta del té a base de noni para reducir dichos casos.

ZONA DE INFLUENCIA DEL PRODUCTO

Según INEI (2017), en la zona de Buenos Aires, la población total de personas entre 20 a 44 años es de 62,861.

Con la finalidad de establecer la demanda del producto se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional por la INEI es de 0.9%.

Tabla 6: Zona de Influencia del Producto

Año	Personas de 20 a 44 años
2017	62,681
2018	63,245
2019	63,814
2020	64,389
2021	64,968
2022	65,553
2023	66,143
2024	66,738
2025	67,339
2026	67,945
2027	68,556
2028	69,173
2029	69,796
2030	70,424

Fuente: INEI 2017

Segmentación de Mercado:

Adultos entre los 20 a 44 años de la Provincia de Sullana. Personas propensas a las enfermedades como diabetes, depresión, artritis, etc. Pobladores con preferencias de productos naturales.

MODELO DE NEGOCIO

Para ilustrar el concepto de modelo de negocio se aplicará el modelo canva, una herramienta que permite el desarrollo de nuevos modelos de negocio. También es una herramienta nos permitirá tener una visión general de la organización para poder visualizar un panorama general.

El canva proporciona información sobre la creación de valor para el cliente y la estructura del concepto empresarial de “Néctar de noni”

Tabla 7: Modelo de Negocio

Socios	Actividades	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Clientes
Proveedores de materia prima.	de Alianzas estratégicas.	Producto natural néctar a base de noni para personas con enfermedades preexistentes	Se brindará muestras para dar a conocer producto. Ofertas y descuentos.	Adultos entre los 20 a 44 años de la Provincia de Sullana.
Proveedores de envases.	de Publicidad en redes sociales y radio.	enfermedades preexistentes	Ofertas y descuentos.	Personas propensas a las enfermedades como diabetes, depresión, artritis, etc.
Supermercados y bodegas	y Posicionamiento en el mercado.	Posee beneficios favorables para el sistema digestivo, sirve de analgésico y antiinflamatorio, mejora el sistema inmunológico, preventivo para cáncer y ayuda a controlar la diabetes.	Las consultas serán absueltas a través de nuestras redes sociales.	Clientes con preferencias de productos naturales

Su presentación será de tamaño pequeño y de sabor agradable.

Recursos

Materia prima de primera calidad.

Personal altamente preparado en área de marketing y publicada

Ventas indirectas:

El producto se encontrará en supermercados y bodegas de la zona para su fácil acceso a consumidores.

Adquisición de materias primas.

Pago de personal.

Mantenimiento de maquinaria

Se obtendrán ingresos a través de las ventas indirectas del néctar de noni.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de demanda

La demanda es una cuantificación de las necesidades del mercado y está determinada por los recursos disponibles para los consumidores y los estímulos de marketing por la empresa y sus competidores. (RIVERA & GARCILLÁN 2017).

Proyección de demanda:

Como nuestro producto es nuevo en el mercado, se realizó una estimación para primer año, cuyo enfoque en el mercado potencial fue del 1%, teniendo una proyección creciente anual del 5% durante los próximos 5 años. Lo cual indicó, que en el primer año de operación se comercializó al 1% de la población indicada, por consiguiente, en el quinto año al 1.59% de la población.

Tabla 8: Proyección de Demanda

AÑO	Mercado Real Personas de 20 a 44 años
2022	16, 553
2023	16,816
2024	17,084
2025	17,355
2026	17,631
Total	85,439

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Tipo de Demanda

Año	Personas de 20 a 44 años
Mercado Total	
Mercado Potencial	41,370
Mercado Real	333,718

3.9 Análisis de Oferta

Identificación de la Competencia:

Para poder analizar a la competencia se llevará a cabo un estudio sobre las principales marcas posicionadas en el mercado y que venden néctar a base de un fruto natural evaluando sus ventajas y desventajas, siendo estos productos medicina alternativa para el consumo humano.

A. SANTA NATURA

Empresa dedicada a la salud, bienestar y alimentación posicionada en Perú hace más de veintidós años, ofrece variedad de productos Naturales para las diversas enfermedades estos ayudan a la prevención y mejora de ciertas dificultades que en el organismo se pueden presentar.

Entre los productos que ofrece es el famoso concentrado de Noni de 500 ml ayudando a mantener al organismo libre de toxinas, si este producto es tomado como tratamiento se recomienda se consuman 3 cucharadas al día 1 hora antes de cada comida.



Ilustración 1: Santa Natura

B. TAHITIAN NONI INTERNATIONAL

Es una empresa conocida por brindar productos a base de Noni, fue fundada en 1996 con una aproximación de 1500 empleados en todo el mundo con ventas anuales de 500 millones de dólares.

Posicionada en el mercado peruano gracias a su concentrado de Noni, su presentación es de un litro con el logotipo de un indio como imagen ya que este fruto milagroso proviene de los polinesios.

Ha cambiado su presentación solo dos veces, el cobertor de la tapa en antes era dorada ahora es de color azul y lleva solo el nombre de la empresa y la foto central es la del fruto Noni.



Ilustración 2: Noni Tahitian



C. TAHITI TRADER

Este producto es un jugo original 100% de Noni, su peso es de 1.72 kilogramos, asegura ser el producto mas potente que existe ya que es un jugo orgánico más puro, Estimula al organismo para su inmunidad contra enfermedades, ayuda a la digestión y absorción de nutrientes.

Actualmente es el más vendido en mercado libre aplicando el comercio electrónico llega a diversos lugares de Perú.

Su presentación consta de una tapa amarilla en la parte superior, recipiente de plástico de fácil manejo y descartable con su logotipo de imagen del fruto noni y su nombre en la parte superior.



Ilustración 3: Tahiti Trader

Las empresas que venden concentrado y néctar de noni tenemos:

Tabla 10: Marca de productos Adquiridas en Tiendas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAHITIAN NONI	238	40%
SANTA NATURA	220	37%
TAHITI TRADER	136	23%
TOTAL	594	100%

Fuente: Elaboración Propia

Hemos podido darnos cuenta que son pocas las organizaciones que venden néctar de noni y más aún que son preferidas por el público, los factores son que interviene es el precio, presentación y sabor.

Tabla 11: Factores de Compra- Precio de Competidores

ALTERNATIVAS	PRECIO
TAHITIAN NONI INTERNATIONAL	S/120
SANTA NATURA	S/80
TAHITI TRADER	S/100

Fuente: Elaboración Propia

Criterios de inclusión:

- Ofrecen un producto natural
- Ofrecen un producto a base del mismo fruto
- El diseño en su presentación es similar
- Compiten en el mismo mercado
- Ofrecen un producto líquido para comercializar
- Contribuyen en la mejora de la salud

Criterios de exclusión:

- Su público objetivo
- Productos que han sufrido alteraciones químicas.
- Su costo elevado que sobrepasa los S/70

- El producto a consumir no es a base de noni.

3.10 Análisis de Comercialización

La información obtenida de la investigación de mercado realizada para el plan de negocio muestra como principales centros de distribución y mercado objetivo a los supermercados y bodegas.

Tabla 12: Análisis de Comercialización

CANAL	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	50%
BODEGAS	35%
OTROS	15%

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de Comercialización

Las herramientas de marketing mix se emplearán para vender el producto:

a) Producto:

El néctar de Noni es un producto comercial elaborado a base de la pulpa de noni.

La estrategia que hemos empleado para nuestro producto se basa en la diferenciación ya que es un producto 100% natural aportando al consumidor las propiedades y beneficios necesarios, fortalece el sistema inmunológico y bueno para prevenir enfermedades como artritis, gastritis, asma, depresión, etc.

b) Precio:

Después de analizar a los competidores por medio del benchmarking se procedió a generar una lista de precios, considerando la opción de brindar

precios asequibles, nuestro producto ofrece a los clientes una experiencia de calidad al consumir un producto natural.

c) Plaza:

Al realizar el estudio de mercado en la provincia de Sullana, dado que se encuentra gran parte de la población afectada que padece de estas enfermedades.

Sabemos que es una zona con gran cantidad de población joven y adultos lo que resulta de gran beneficio para el mercado a analizar.

Es necesario resaltar que nuestro local será la casa de uno de los dueños ubicada en un lugar céntrico para economizar gastos.

Esta se podrá ubicar en la Avenida Shampagga teniendo en cuenta que nos encontramos cerca de la urbanización López Albújar para que nuestros consumidores tengan un fácil acceso.

d) Promoción:

La estrategia promoción néctar de noni consistirá en:

- Ejecutar campañas publicitarias digitales en Internet ya que son de bajo costo y altamente personalizables para atraer a los consumidores potenciales.
- Campañas enfocadas en los principales puntos de venta, pues es en estos lugares donde los consumidores adquirirán nuestro producto néctar de noni, es necesario informar bien a nuestros distribuidores de las propiedades de nuestro producto ya que ellos serán nuestros primeros clientes.

Los mensajes de estrategia para la promoción de Néctar de noni deben comunicar:

- Es un gran antiinflamatorio y antioxidante
- Retrasa el envejecimiento celular

- Contiene mucha fibra
- Funciona como suplemento nutricional
- Previene enfermedades como estrés, depresión, asma, cáncer, artritis, gastritis y muchas más.

Los medios publicitarios que se utilizarán para desarrollar esta estrategia serán:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Se creará un fan Page oficial del producto para más información
- Paneles de publicidad en lugares concurridos por los ciudadanos.
- Radio difusora

Capacitación a instalar y utilizar:

Contaremos con una capacidad de producción aproximada de 53,256 unidades el primer año de creación, mientras se hace conocida en el mercado, promediando ventas de 4,438 unidades al mes o 178 unidades al día, considerando que los días en los que se laborará serán de lunes a sábados, se tomará el 60% de la capacidad instalada.

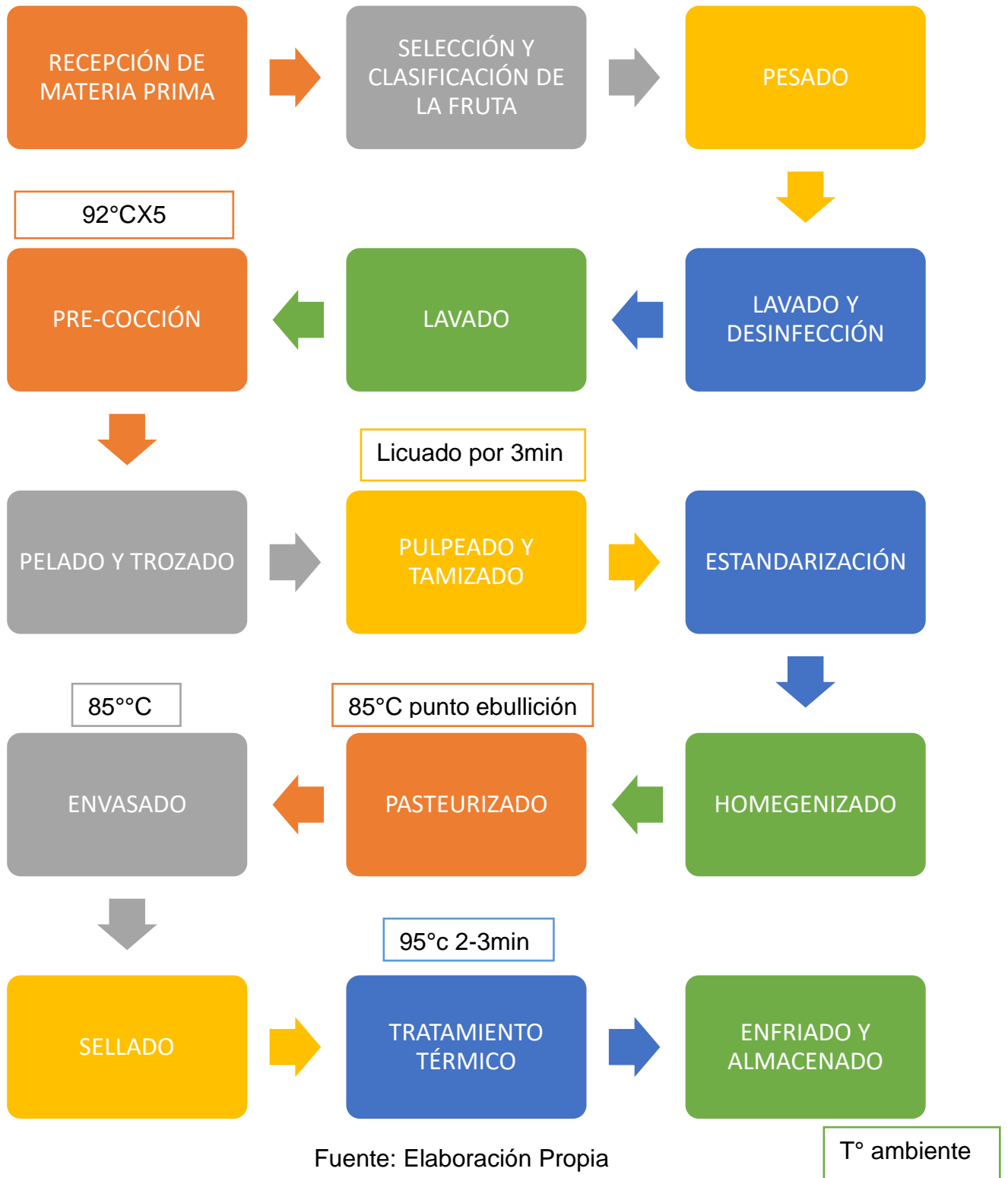
Asimismo, nuestro objetivo es incrementar la producción en un 4% anualmente, así como también tendremos 3 meses donde se realizará campañas que serán Marzo, Julio y Diciembre.

Tabla 13: Demanda del Producto

AÑO	MERCADO REAL DE PERSONAS DE 20 A 44 AÑOS	DEMANDA DE CONSUMO EN KG	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	UTILIDAD	DEMANDA ATENDIDA PARA EL PROYECTO	PRODUCCIÓN ANUAL EN ENVASES DE 250ML
2022	16,553	33,106	20,691	60%	10,346	53,256
2023	16,816	33,632	20,633	63%	10,317	55,444
2024	17,084	34,168	20,218	69%	10,109	57,602
2025	17,355	34,710	20,180	72%	10,090	59,906
2026	17,631	35,262	20,035	76%	10,018	62,302

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de flujo



Aspectos éticos

Conocimiento informado:

Para la elaboración del producto se ha hecho investigación sobre las propiedades, beneficios y componentes del fruto noni y su proceso productivo para realizar un néctar natura libre de químicos.

Respeto:

Es la base para las relaciones humanas y la vía para compartir e interactuar con el entorno sobre intereses y necesidades ya sea de trabajo, estudios, etc. Buscamos fomentar el respeto entre nuestros colaboradores y el cliente.

No manipular resultados:

Comprometidos a dar resultados verídicos de acuerdo a lo deseado en el estudio de investigación

Libertad de participación:

La realización de este proyecto se ha dado de manera deliberada por decisión propia, el tema se eligió en vista a la problemática presentada a lo que se obtuvo como muestra la zona de buenos aires de Sullana.

Honestidad:

Buscamos la coherencia entre lo que pensamos, producimos y ofrecemos al consumidor garantizando sea un producto 100% natural fuera de químicos que son perjudiciales para la salud.

Transparencia:

Es un aspecto de gestión responsable que involucra los procesos productivos y el reconocimiento de la autonomía del consumidor, es la preocupación por brindar un producto con estándares de calidad que contribuirá con la salud.

Privacidad:

La organización no divulga la información de sus colaboradores, clientes o proveedores, por políticas de seguridad.

Bienestar social:

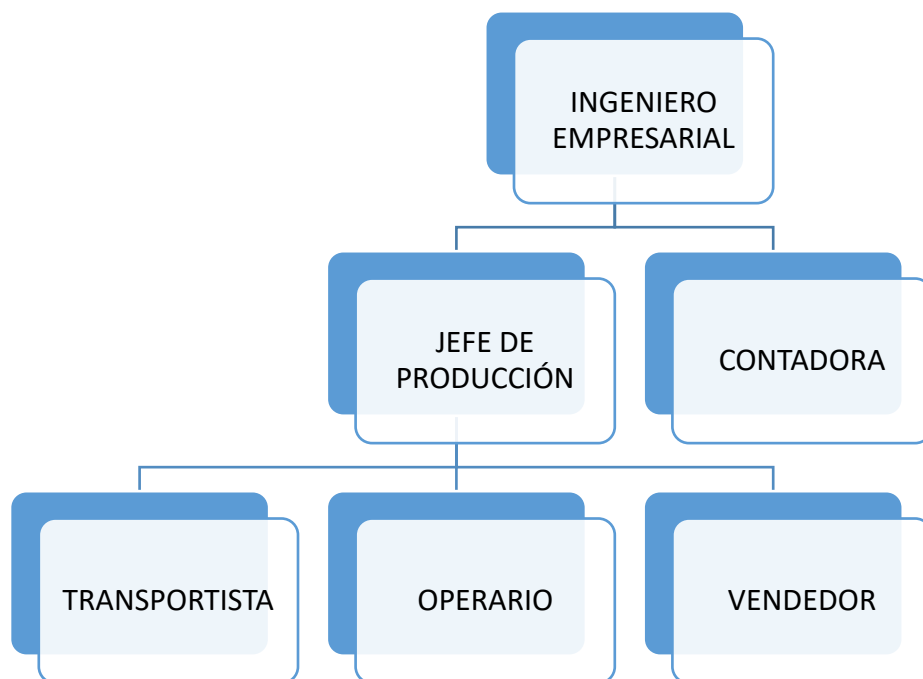
Lo que se busca es contribuir a un estilo de vida saludable y mejorar la calidad de vida de muchos ciudadanos.

Gestión de personas

Estructura organizacional

A través de la estructura Organizacional que proponemos buscamos un orden y dirección para nuestra empresa. Esto nos permitirá diferenciar las tareas por departamento y quienes serán los responsables de cada área como se detalla a continuación.

Inicialmente se ha creído conveniente tomar esta jerarquía puesto que recién estamos incursionando en el mercado y contamos con poco personal, buscando minimizar gastos.



Fuente: Elaboración Propia

Necesidad de personal

Ingeniero Empresarial:

Encargado de la gestión de actividades de la empresa y la toma de decisiones.

Responsabilidades:

- Creación del manual empresarial
- Determinar objetivos planificar los métodos para alcanzarlo
- Estudiar los estados financieros
- Promover la mejora continua

Conocimientos:

- Contabilidad
- Economía
- Gestión de RR. HH
- Liderazgo empresarial

Actitudes y habilidades:

- Proactivo
- Comunicador
- Eficiente
- Asertivo
- Responsable
- Lealtad

Jefe de Producción:

Responsable de la dirección de productividad de la organización

Responsabilidades:

- Supervisar la producción
- Guiar al personal en su rol
- Control de inventario
- Optimizar procesos para más efectividad

Conocimiento:

- Logística

- Conocimientos técnicos sobre industria
- Interés y conocimientos en TIC

Actitudes y habilidades:

- Trabajo en equipo
- Resolver problemas
- Compromiso

Contador:

Persona idónea para el manejo y control de cuentas de la organización

Responsabilidades:

- Registro de movimientos financieros
- Aplicar normas legales de contabilidad
- Verificar la autenticidad de documentos

Actitudes y habilidades:

- Desempeño con ética
- Transparencia en sus actividades
- Responsabilidad
- Honestidad

Transportista:

Encargado de trasladar los artículos desde el local de fabricación a los distribuidores

Responsabilidades:

- Manejo de documentos en regla
- Cobrar
- Asegurarse de la entrega de mercadería
- Seguir la ruta establecida
- Visitar a nuestras distribuidoras

Conocimientos:

- Licencia tipo c
- Bachiller o técnico.

Actitudes y habilidades:

- Honrado

- Puntual
- Trabajo en equipo
- Comprometido
- Organizado

Operario:

Responsabilidades:

- Tener dominio y control del manejo de la maquinaria a cargo
- Hacer inventario de materiales que ingresan en bodega
- Hacer seguimiento y control de la mercadería
- Entregar en buen estado el producto solicitado

Conocimientos:

- Técnico en maquinaria
- Bachiller
- Responsable
- Comprometido

Vendedor:

Encargado de comercializar el producto

Responsabilidades:

- Cubrir los puntos de venta
- Captar clientes potenciales
- Difundir los beneficios y propiedades del producto
- Aperturar nuevos puntos de venta

Conocimiento:

- Bachiller contable
- Estudios en marketing

Actitudes y habilidades:

- Empático
- Comunicador
- Vivas
- Proactivo

Gestión financiera

Tabla 14: Maquinarias y Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
LICUADORA INDUSTRIAL	2	S/ 3,200.00	S/ 6,400.00
CODIFICADORA	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
TOTAL			S/ 8,200.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
SILLAS DE OFICINA	4	S/ 350.00	S/ 1,400.00
ESCRITORIOS	2	S/ 650.00	S/ 1,300.00
SERVICIOS BÁSICOS	1	S/ 250.00	S/ 250.00
TELÉFONO E INTERNET	1	S/ 200.00	S/ 200.00
LAPTOP	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00
MOUSE	2	S/ 20.00	S/ 40.00
IMPRESORA	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
ESTANTES	3	S/ 80.00	S/ 240.00
MUEBLES	1	S/ 600.00	S/ 600.00
PLAN DE CELULARES	2	S/ 56.00	S/ 112.00
TOTAL DE ACTIVOS			S/ 15,642.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
DESCRIPCIÓN			SUBTOTAL	TOTAL
INVERSIÓN FIJA				S/ 35,842.00
EQUIPOS DE OFICINA			S/ 15,642.00	
VEHÍCULOS			S/ 12,000.00	
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			S/ 8,200.00	
INVERSIÓN DIFERIDA				S/ 2,649.90
GASTOS LEGALES DE			S/ 949.90	
CONSTITUCIÓN				
GASTOS DE INSTALACIÓN			S/ 1,700.00	
INVERSIÓN CORRIENTE				S/ 17,100.00
CAPITAL DE TRABAJO			S/ 17,100.00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				S/ 55,591.90

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Descripción de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.UNITARIO	C.TOTAL	SUBTOTAL
DE ACTIVOS				
MUEBLES Y				S/ 1,000.00
ENSERES				
SILLAS DE	4	S/ 350.00	S/ 200.00	
OFICINA				
ESCRITORIOS	3	S/ 650.00	S/ 360.00	
ESTANTES	3	S/ 250.00	S/ 240.00	
EQUIPO DE				S/ 100.00
OFICINA				

TELÉFONO	E	1	S/	100.00	S/	100.00	
INTERNET							
OFICINA							
VEHÍCULOS							S/ 12,000.00
MOTO FURGÓN		1	S/	12,000.00	S/	12,000.00	
EQUIPO DE							S/ 7,740.00
PRODUCCIÓN							
CODIFICADORA		1	S/	1,340.00	S/	1,340.00	
LICUADORA		2	S/	3,200.00	S/	6,400.00	
EQUIPOS DE							S/ 8,300.00
COMPUTO							
LAPTOP		2	S/	2,900.00	S/	5,800.00	
IMPRESORA		1	S/	2,500.00	S/	2,500.00	
TOTAL DE							S/ 22,340.00
ACTIVOS FIJOS							

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Gastos Legales

DESCRIPCIÓN	P.TOTAL	P.SUB TOTAL
GASTOS LEGALES		S/ 949.90
APROBACIÓN DE NOMBRE	S/ 450.00	
OBTENCIÓN DE REGISTRO	S/ 360.00	
SANITARIO		
PERMISO DE	S/ 139.90	
FUNCIONAMIENTO		
GASTOS DE INSTALACIÓN		S/ 1,700.00
AMBIENTACIÓN DE OFICINA	S/ 1,700.00	
TOTAL DE ACTIVOS		S/ 2,649.90
DIFERIDOS		

Fuente: Elaboración Propias

Tabla 19: Mano de Obra

USUARIO	CANTIDAD		P.U		P.SUB TOTAL
INGENIERO	2	S/	3,400.00	S/	6,800.00
EMPRESARIAL					
CONTADOR	1	S/	3,000.00	S/	3,000.00
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	S/	1,600.00	S/	1,600.00
TRANSPORTISTA	1	S/	1,300.00	S/	1,300.00
OPERARIO	2	S/	1,100.00	S/	2,200.00
VENDEDOR	2	S/	1,100.00	S/	2,200.00
TOTAL	CAPITAL			S/	17,100.00
TRABAJO					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Producto

INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	PRECIO UNIDAD	COSTO	
			CANTIDAD	VALOR
NONI	KILOGRAMO	S/ 3.00	50	S/ 150.00
STEVIA EN POLVO	KILOGRAMO	S/ 108.00	0.36	S/ 38.88
AGUA	LITROS	S/ 4.00	10	S/ 40.00
CMC	KILOGRAMO	S/ 15.50	0.3	S/ 4.96
(ESTABILIZADOR)				
ÁCIDO CÍTRICO	KILOGRAMO	S/ 20.00	0.3	S/ 6.00
GAS	BALON	S/ 60.00	0.8	S/ 48.00
BOTELLAS	Y UNIDAD	S/ 1.70	4438	S/ 7,544.60
TAPAS				
ETIQUETAS	UNIDAD	S/ 0.20	4438	S/ 887.60
CAJAS	UNIDAD	S/ 0.80	4438	S/ 3,550.40
			MENSUAL	S/ 12,270.44
			ANUAL	S/147,245.28

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21: Total de Inversión

DESCRIPCION	COSTO TOTAL	PORCENTAJE
MAQUINARIA	S/ 8,200.00	4%
EQUIPOS DE OFICINA	S/ 15,642.00	8%
GASTOS LEGALES	S/ 2,649.90	1%
PRODUCCION	S/ 147,245.28	77%
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 17,100.00	9%
TOTAL	S/ 190,837.18	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Financiamiento

DESCRIPCION	COSTO TOTAL	PORCENTAJE
PRÉSTAMO	S/ 114,502.00	60%
CAPITAL PROPIO	S/ 76,335.00	40%
TOTAL DE INVERSIÓN	S/ 190,837.18	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Aportes Accionistas

APORTES DE CAPITAL		
MERCY	S/	38,167.50
HEIDI	S/	38,167.50
TOTAL	S/	76,335.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Gastos Administrativos

DESCRIPCION	CANTIDAD	MENSUAL		ANUAL	
LIMPIEZA	1	S/	600.00	S/	7,200.00
CAPITAL DE TRABAJO	1	S/	17,100.00	S/	205,200.00
SEGURIDAD	1	S/	1,025.00	S/	12,300.00
OTROS GASTOS					
TELÉFONO E INTERNET		S/	200.00	S/	2,400.00
TOTAL	1	S/	700.00	S/	227,100.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Gastos de Ventas

DESCRIPCION	MENSUAL		ANUAL	
PRODUCCION	S/	12,270.44	S/	147,245.28
MARKETING	S/	300.00	S/	3,600.00

Fuente: Elaboración Propia

Solicitamos un préstamo de 2 años en el Banco del Comercio.

Tabla 26: Préstamo

MONTO SOLICITADO	TASA EFECTIVA MENSUAL	PLAZO (CUOTA X MES)
S/ 114,502.00	1.2%	24

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27: Cronograma de Pagos

Periodo	Saldo de capital	Amortización de capital	Intereses S/.	Cuota
0	S/ 114,502.00			
1	S/ 110,356.79	S/ 4,145.21	S/ 1,374.02	S/ 5,519.23
2	S/ 106,161.84	S/ 4,194.95	S/ 1,324.28	S/ 5,519.23
3	S/ 101,916.55	S/ 4,245.29	S/ 1,273.94	S/ 5,519.23
4	S/ 97,620.31	S/ 4,296.23	S/ 1,223.00	S/ 5,519.23
5	S/ 93,272.53	S/ 4,347.79	S/ 1,171.44	S/ 5,519.23
6	S/ 88,872.56	S/ 4,399.96	S/ 1,119.27	S/ 5,519.23
7	S/ 84,419.80	S/ 4,452.76	S/ 1,066.47	S/ 5,519.23
8	S/ 79,913.61	S/ 4,506.20	S/ 1,013.04	S/ 5,519.23
9	S/ 75,353.34	S/ 4,560.27	S/ 958.96	S/ 5,519.23
10	S/ 70,738.34	S/ 4,614.99	S/ 904.24	S/ 5,519.23
11	S/ 66,067.97	S/ 4,670.37	S/ 848.86	S/ 5,519.23
12	S/ 61,341.55	S/ 4,726.42	S/ 792.82	S/ 5,519.23
13	S/ 56,558.42	S/ 4,783.13	S/ 736.10	S/ 5,519.23
14	S/ 51,717.89	S/ 4,840.53	S/ 678.70	S/ 5,519.23
15	S/ 46,819.27	S/ 4,898.62	S/ 620.61	S/ 5,519.23
16	S/ 41,861.87	S/ 4,957.40	S/ 561.83	S/ 5,519.23
17	S/ 36,844.98	S/ 5,016.89	S/ 502.34	S/ 5,519.23
18	S/ 31,767.88	S/ 5,077.09	S/ 442.14	S/ 5,519.23
19	S/ 26,629.87	S/ 5,138.02	S/ 381.21	S/ 5,519.23
20	S/ 21,430.19	S/ 5,199.67	S/ 319.56	S/ 5,519.23
21	S/ 16,168.12	S/ 5,262.07	S/ 257.16	S/ 5,519.23
22	S/ 10,842.91	S/ 5,325.22	S/ 194.02	S/ 5,519.23
23	S/ 5,453.79	S/ 5,389.12	S/ 130.11	S/ 5,519.23
24	-S/ 0.00	S/ 5,453.79	S/ 65.45	S/ 5,519.23
	TOTAL	S/ 114,502.00	S/ 17,959.59	S/ 132,461.59

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Amortización

PERIODO	AMORTIZACION DE CAPITAL		INTERESES S/.	
1	S/	53,160.45	S/	13,070.35
2	S/	61,341.55	S/	4,889.24
TOTAL	S/	114,502.00	S/	17,959.59

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Estado de Resultados

Cuentas		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO VENTAS	S/	985,236.00	S/ 1,025,714.00	S/ 1,065,637.00	S/ 1,108,261.00	S/ 1,152,587.00
COSTOS PRODUCCION	S/	147,245.28	S/ 153,135.09	S/ 159,260.49	S/ 165,630.91	S/ 172,256.15
UTILIDAD BRUTA	S/	837,990.72	S/ 872,578.91	S/ 906,376.51	S/ 942,630.09	S/ 980,330.85
GASTOS DE VENTAS	S/	150,845.28	S/ 153,862.19	S/ 156,939.43	S/ 160,078.22	S/ 163,279.78
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/	227,100.00	S/ 231,642.00	S/ 236,274.84	S/ 241,000.34	S/ 245,820.34
GASTOS GENERALES	S/	380,595.18	S/ 388,207.08	S/ 395,971.23	S/ 403,890.65	S/ 411,968.46
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/	306,550.26	S/ 330,509.64	S/ 353,465.85	S/ 378,661.22	S/ 405,082.60
PRÉSTAMO	S/	66,230.79	S/ 66,230.79			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/	240,319.47	S/ 264,278.85	S/ 353,465.85	S/ 378,661.22	S/ 405,082.60
IMPUESTO RENTA 29.5%	S/	70,894.24	S/ 77,962.26	S/ 104,272.43	S/ 111,705.06	S/ 119,499.37

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30: Flujo de Caja Económico Financiero

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-190837.18					
I. INGRESOS						
ING. POR VENTA		985236.00	1025714.00	1065637.00	1108261.00	1152587.00
COSTOS		147245.28	153135.09	159260.49	165630.91	172256.15
GAS. VENTAS		150845.28	156879.09	163154.25	169680.43	176467.64
GAS. ADMINISTRATIVOS		227100.00	236184.00	245631.36	255456.61	265674.88
GAS.GENERALES		-380595.18	-388207.08	-395971.23	-403890.65	-411968.46
IMP A LA RENTA 29.5 %		-70894.24	-77962.26	-104272.43	-111705.06	-119499.37
VALOR RESIDUAL						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-190837.18	1058937.14	1105742.84	1133439.46	1183433.25	1235517.84
DEUDA	114502.00					
AMORTIZ. DEUDA		53160.45	13070.35			
INTERESES		-13070.35	-4889.24			
GANACIA FISCAL		3855.75	1442.33			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-76335.18	1102882.99	1115366.27	1133439.46	1183433.25	1235517.84

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: VAN

VAN. Económico	S/1,478,053.69
-----------------------	----------------

VAN. Financiero	S/1,971,294.14
------------------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32: TIR

TIR. Económico	55,9%
-----------------------	-------

TIR. Financiero	14,46%
------------------------	--------

Fuente: Elaboración Propia

IV. RESULTADOS

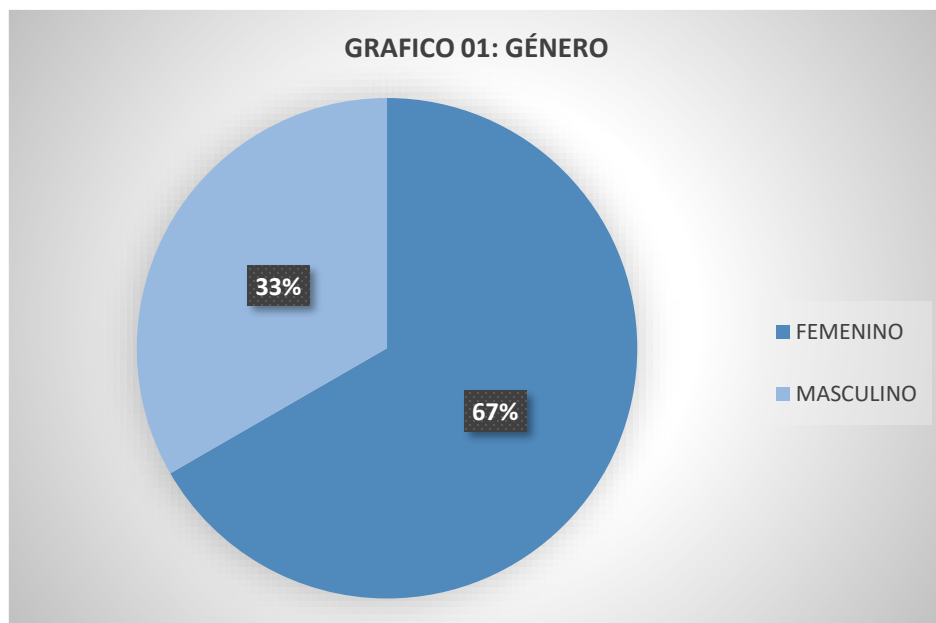
Los resultados de la encuesta realizada a los adultos del Barrio de Buenos Aires de la provincia de Sullana.

Tabla 33: Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	20	67%
Masculino	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4: Género



Interpretación:

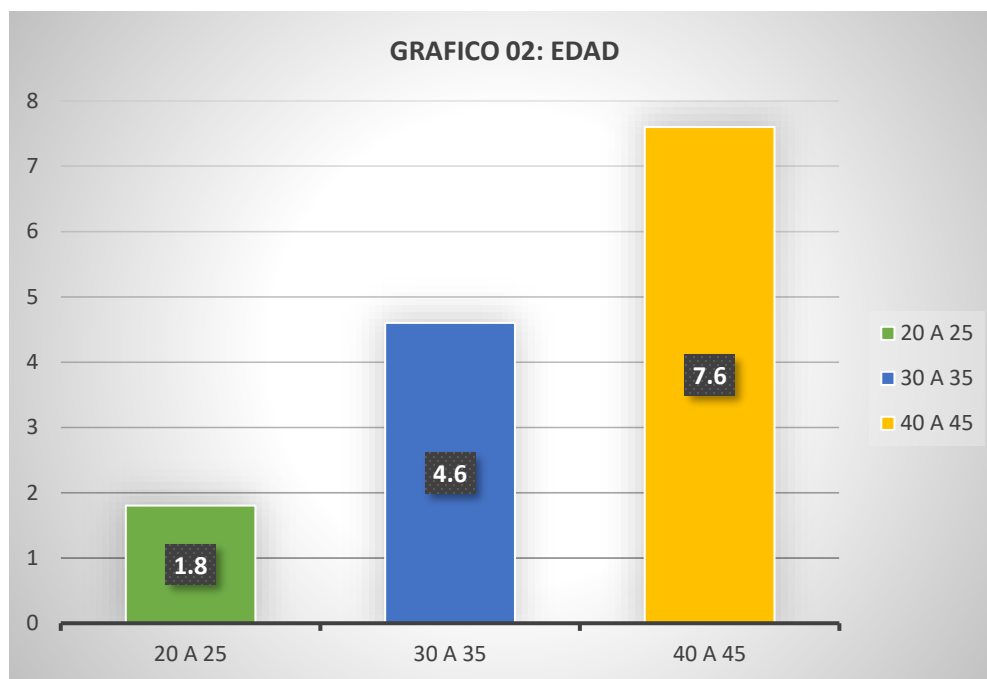
En el gráfico, se pudo observar que, de las 30 personas encuestadas, el 67% son del género femenino, mientras que el 33% son del género masculino.

Tabla 34: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 A 25	4	13%
30 A 35	10	33%
40 A 44	16	54%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Edad



Interpretación:

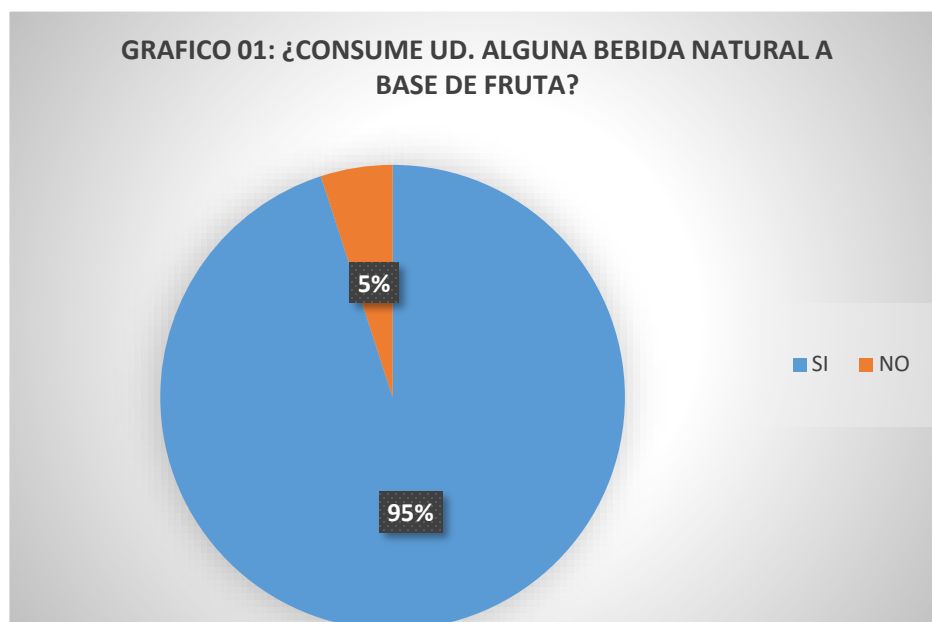
En el gráfico, se pudo observar que, de las 30 personas encuestadas, el 54% está en el rango de edad de 40 a 44 años, el 33% está en el rango de edad de 30 a 35 años y el 13% está en el rango de edad de 20 a 25 años.

Tabla 35: ¿Consume Ud. alguna bebida natural?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	95%
No	2	5%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6: Consumo



Interpretación:

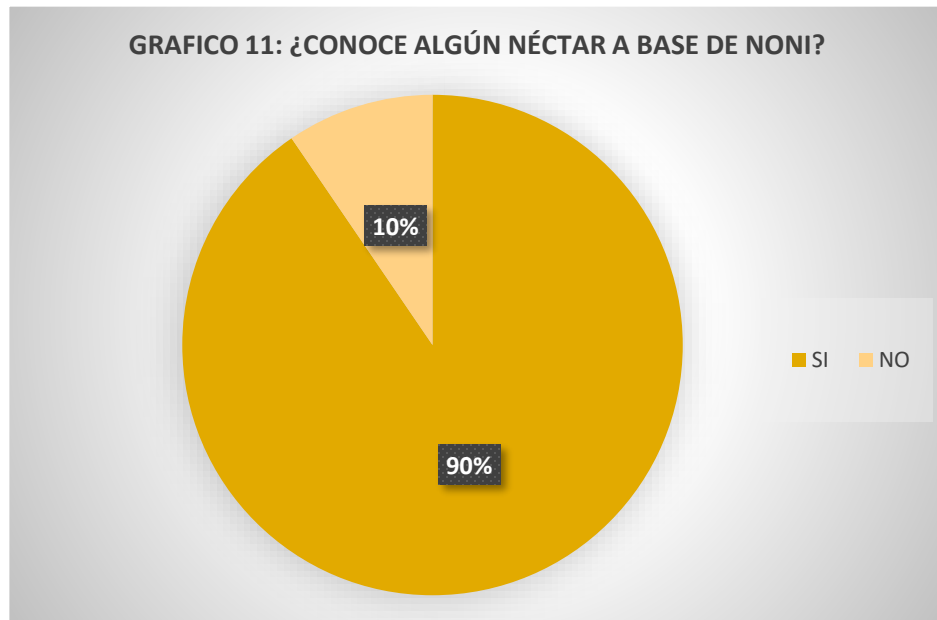
En el gráfico, se observó que, de las 30 personas encuestadas, el 95% si consumen bebidas naturales a base de fruta, mientras que el 5% no.

Tabla 36: ¿Conoce algún Néctar de Noni?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	90%
No	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7: Conocimiento de algún néctar a base de noni



Interpretación:

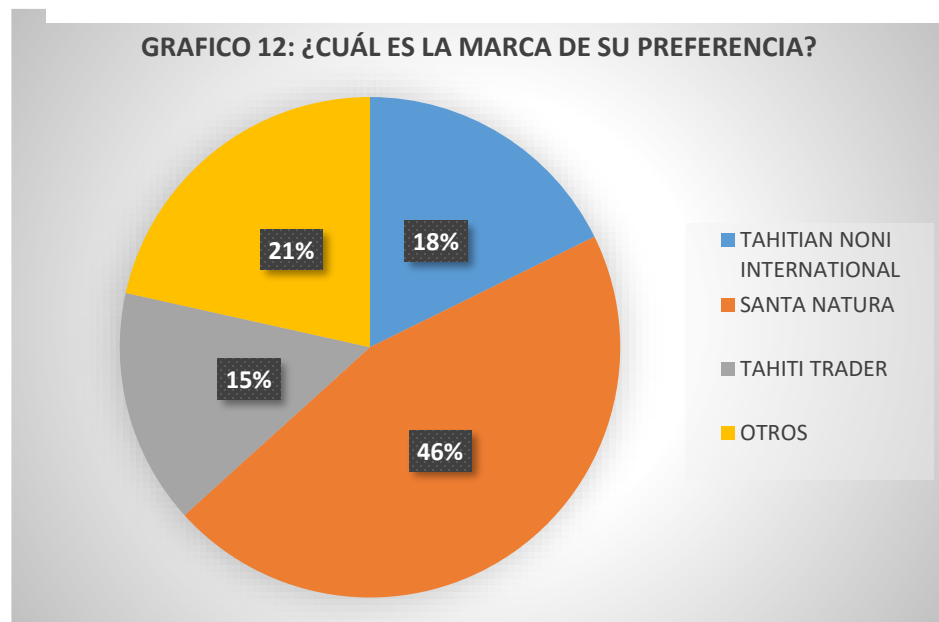
En el gráfico, se pudo observar que, de las 30 personas encuestadas, el 90% tienen conocimiento sobre la existencia de productos concentrados a base de noni y el 10% restante desconoce de ellos.

Tabla 37: ¿Cuál es la marca de su preferencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAHITIAN NONI INTERNATIONAL	5	18%
SANTA NATURA	14	46%
TAHITI TRADER	4	15%
OTROS	7	21%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8: Marca de Preferencia



Interpretación:

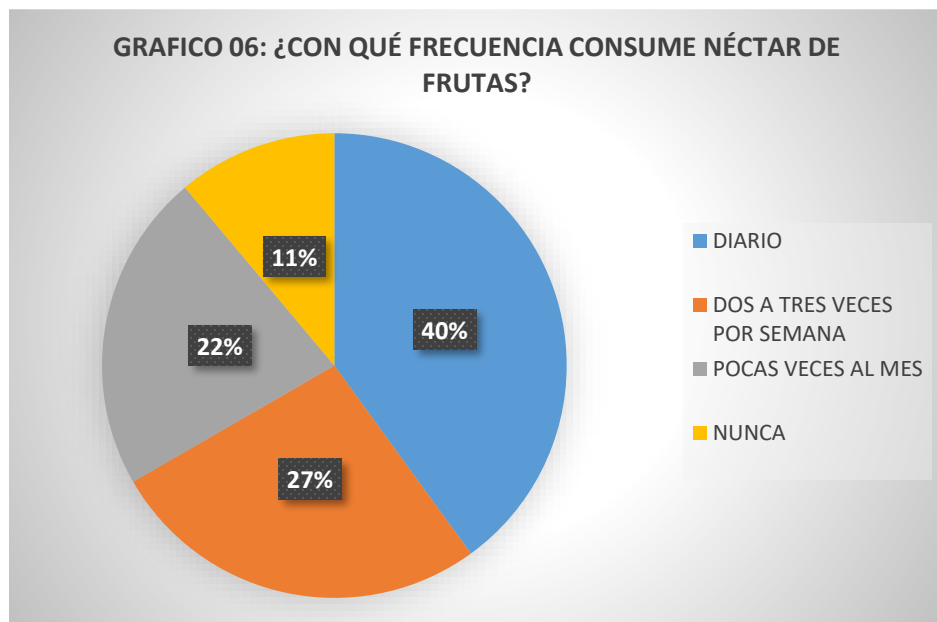
En el gráfico, se observó que, de las 30 personas encuestadas, el 46% tienen como preferencia la marca Santa Natura, mientras que el 10% prefieren Tahitian Noni International.

Tabla 38: ¿Con qué frecuencia consume néctar de Frutas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	12	40%
DOS A TRES VECES POR SEMANA	8	27%
POCAS VECES AL MES	7	22%
NUNCA	3	11%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9: Frecuencia de consumo de néctar



Interpretación:

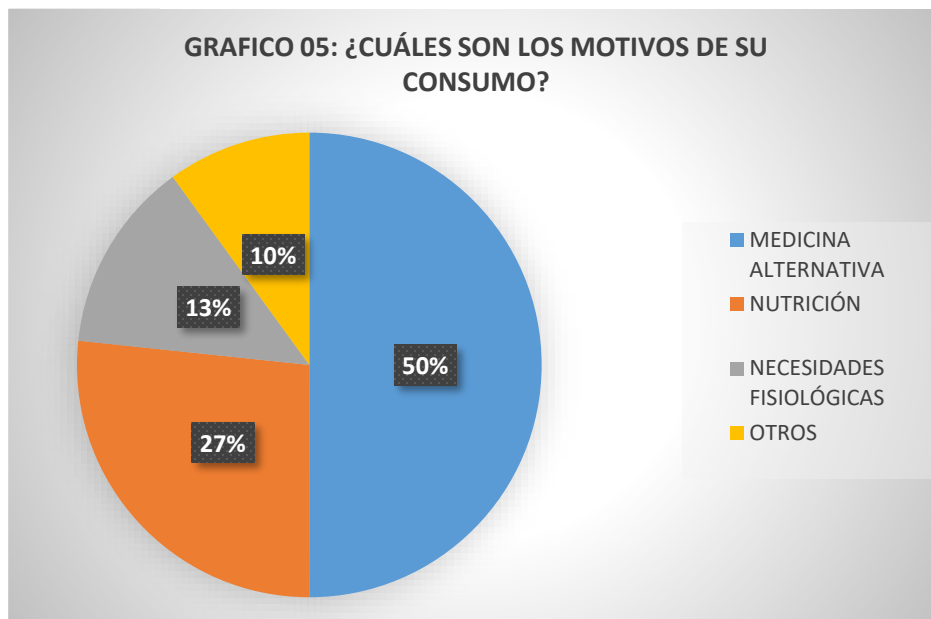
En el gráfico, se pudo observar que, de las 30 personas encuestadas, el 40% suelen consumir néctar de frutas diariamente, por lo que la diferencia 11% indicó no consumirlo.

Tabla 39: ¿Cuáles son los motivos de su consumo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDICINA ALTERNATIVA	15	50%
NUTRICIÓN	8	27%
NECESIDADES FISIOLÓGICAS	4	13%
OTROS	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10: Motivo de consumo



Interpretación:

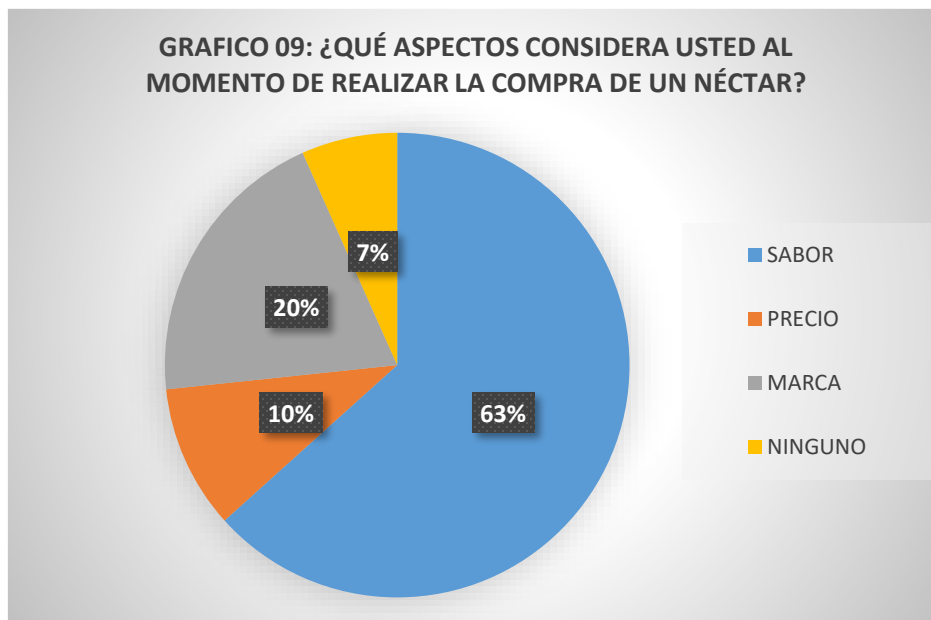
En el gráfico, se observó que, de las 30 personas encuestadas, el 50% consumen ESTE producto como medicina alternativa a la tradicional esperando obtener mejoras en su salud y el 10% representa otros motivos de consumo.

Tabla 40: ¿Qué aspectos considera Ud. al momento de realizar la compra de un néctar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABOR	19	63%
PRECIO	3	10%
MARCA	6	20%
NINGUNO	2	7%
TOTAL	30	100%

fuentes: Elaboración Propia

Ilustración 11: Aspectos de Compra



Interpretación:

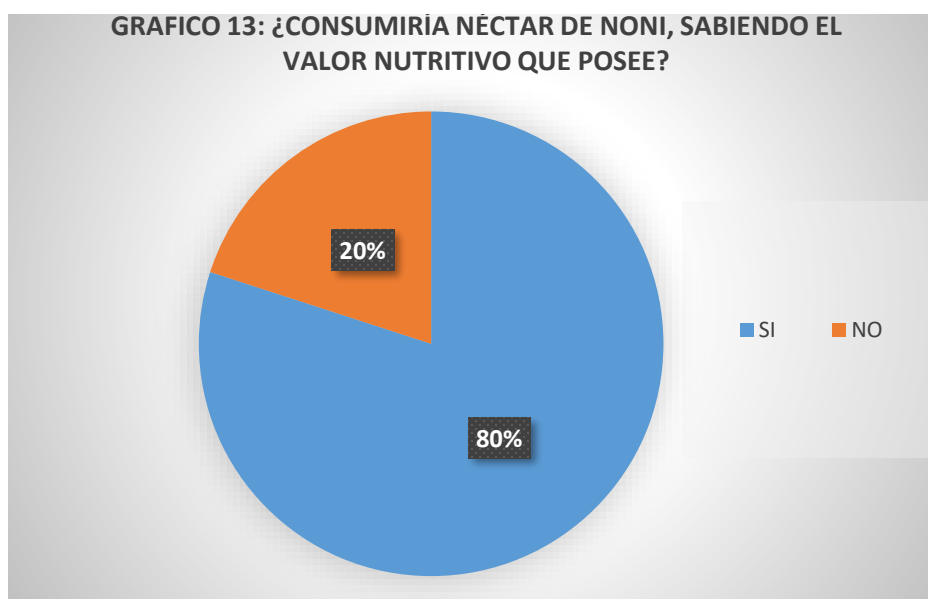
En el gráfico, se visualizó que, de la población encuestada el 63% consideraron que el factor fundamental era el sabor al momento de comprar un producto, mientras que el 7% no especifica ninguna alternativa de las mencionadas.

Tabla 41: ¿Consumiría néctar de noni, sabiendo el valor nutritivo que posee?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	80%
No	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12: Consumo de néctar de noni al conocer su valor nutricional



Interpretación:

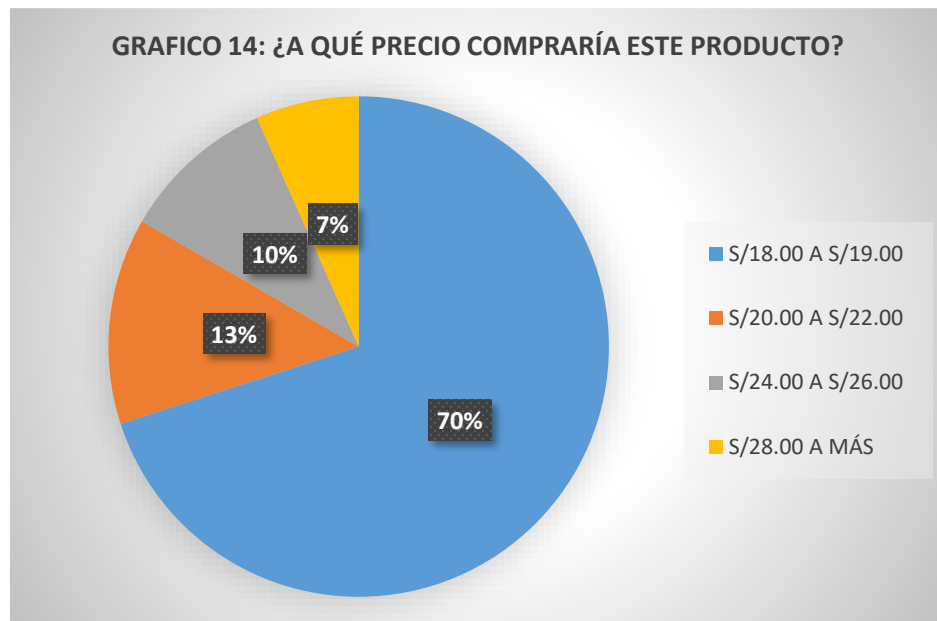
En el gráfico, se visualizó que, de la población encuestada el 80% afirmó que si consumiría el producto al conocer su valor nutritivo, mientras que el 10% no lo consumiría.

Tabla 42: ¿A qué precio compraría este producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S/18.00 A S/19.00	21	70%
S/20.00 A S/22.00	4	13%
S/24.00 A S/26.00	3	10%
S/28.00 A MÁS	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 13: Precio de compra



Interpretación:

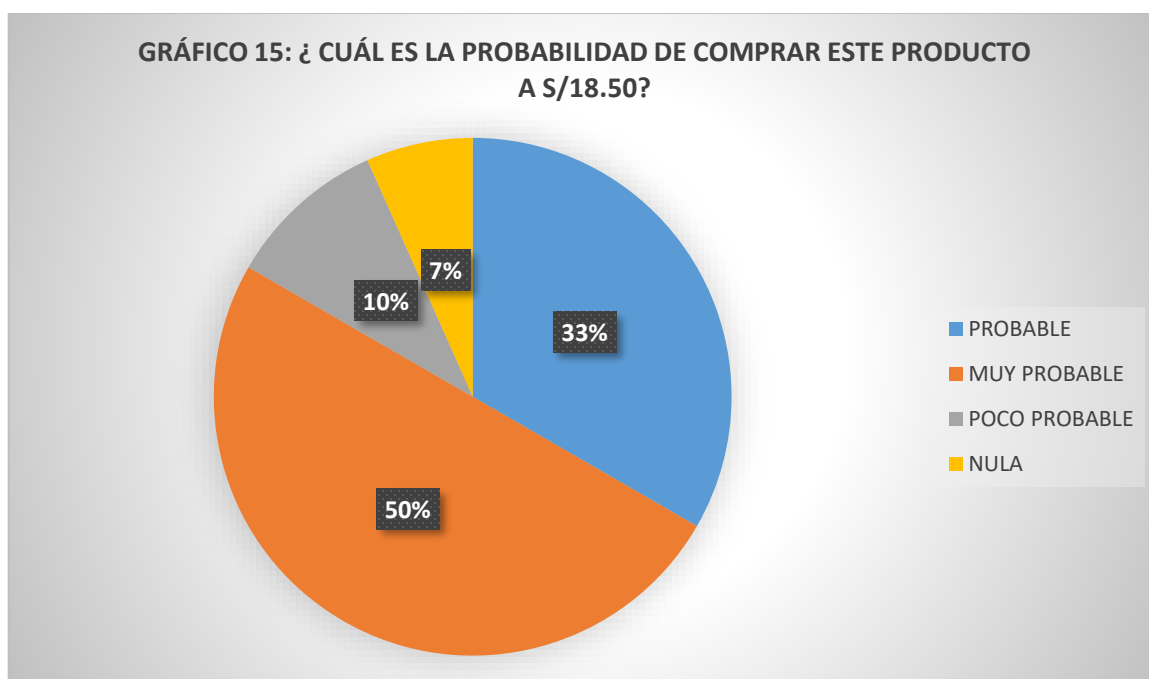
En el gráfico, se observó que, de la población encuestada el 70% pagaría entre S/18.00 a S/19.00 soles, mientras que el 7% estaría dispuesto a pagar entre S/28.00 a más por adquirir nuestro producto.

Tabla 43: ¿Cuál es la probabilidad de comprar este producto a S/18.50?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY PROBABLE	15	50%
PROBABLE	10	33%
POCO PROBABLE	3	10%
NULA	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14: Elección de precio



Interpretación:

En el gráfico, se visualizó que, en la población encuestada, un 50% compraría el producto ofrecido a precio de S/18.50 y el 7% prefirió no opinar.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se estableció que el 95% de los ciudadanos consumen diversos tipos de néctar, por lo cual demuestran una aceptación por el producto néctar de noni elaborado de manera natural para el consumo de las personas con enfermedades preexistentes, se concluye que los resultados obtenidos coinciden con Garzón y Pozo (2019) en su plan donde propusieron la comercialización de néctar de sábila con noni para consumo masivo en ciudad de Guayaquil donde determinaron la creación del producto, lugar de compra, segmentación. En su estudio, por medio de la aplicación de una encuesta obtuvo como resultado favorable el 97% de pobladores está dispuesto a comprar este producto debido a que propicia un estilo de vida saludable.

Al elaborar un plan de negocio, se desean resultados positivos, en cuanto a la viabilidad del producto, teniendo como resultado un 80% de ciudadanos están dispuestos a consumir nuestro producto, este proyecto busca la producción y comercialización del nuevo artículo néctar de noni. Como es el caso de Sosa (2017) donde pretende elaborar y comercializar un néctar de noni con jugo de uva en un envase d 274ml siendo esta la proporción agradable para el consumidor con una viabilidad del 75% en la población.

Como producto novedoso en el mercado “néctar de noni” busca difundir los beneficios alimenticios que este fruto posee y que ahora se podrá consumir de una manera fácil, económica y práctica, teniendo el porcentaje de 50% de ciudadanos que al momento de consumir un producto toman en cuenta los beneficios que tienen para salud. Es así que Quispe y Condori (2019) presentan un producto innovador “Nutri Noni” al mercado, promoviendo la alimentación saludable, además de obtener popularidad por su presentación novedosa como son los cupcakes y brownies, obteniendo una rentabilidad positiva con un TIR de 27% lo cual demostró que el negocio es aceptable.

En el estudio se estableció para las ventas la presentación de un six pack, cuyo envase es de 250 ml siendo esta la más aceptada por los consumidores, por ser práctico y económico, con un precio de S/. 18.50 c/u y un 83% de la población encuestada estarían dispuestos a pagar. En cuanto a Gómez, y Laverde (2017) elaboraron un extracto de noni para comercialización destinada a personas entre 20 a 60 años, resultando ser un proyecto rentable económicamente, obteniendo como proyección anual \$ 370.137.863 en sus ventas.

En cuanto al análisis económico y financiero del presente plan da como resultados positivos un VAN de S/162,827.77 nuevos soles y un TIR del 19%, dando como conclusión que nuestro plan de negocio es viable y rentable para producir y comercializar néctar de noni en la provincia de Sullana (Buenos Aires). Asimismo, tenemos el plan de negocio de Huanca (2017) el cual propuso “procesar y comercializar jugo de aguaje y cocona”, con una metodología similar a la nuestra, la cual obtuvo como resultados positivos un VAN de S/767,747.06 y un TIR del 28.30% los cuales demuestran la rentabilidad en su proyecto.

VI. CONCLUSIONES

1. En el presente plan de negocio se manifestó por medio de los indicadores que es rentable, de acuerdo también con la evaluación del financiamiento, se tiene de forma clara el total de la inversión que es S/.190,837.18, donde como capital propio se dispone de S/. 76,335.00 y la parte restante se obtuvo del préstamo S/. 114502.00, el cual se accedió a la entidad Banco del Comercio, el cual nos brindó una tasa efectiva anual (TEA) de 1.2%, teniendo una cuota anual de S/.5,519.23. En cuanto al periodo de recuperación de la inversión será en el quinto año.
2. En el estudio de mercado, se obtuvo conocimiento sobre la creciente demanda del consumo de néctar natural que existe en la provincia de Sullana, principalmente en la Avenida Buenos Aires, siendo nuestros principales clientes, las personas adultas de 20 a 44 años. También, por medio de la encuesta se conoció la preferencia que existe por consumir un producto a base de un fruto indígena, indicando que las principales características que se consideran en un producto es el sabor con 33% y los beneficios con 78%.
3. En cuanto a la competencia, la marca Santa Natura es la de mayor demanda en el mercado, obteniendo un resultado de 46% en la encuesta, debido a su trayectoria y antigüedad. Los clientes, adquieren con frecuencia estos productos en supermercados y bodegas, ya que se encuentran cerca a sus hogares. El estudio nos permitió seleccionar a los mejores proveedores en cuanto a precio, calidad y cantidad de materia prima, con la finalidad de brindar un producto estandarizado y agradable para los clientes. Asimismo, se empleó el modelo Canva para plasmar la idea en un modelo empresarial.
4. Por consiguiente, en base al estudio técnico, se desarrolló un diagrama de flujo donde se detalla el proceso para la elaboración de néctar de noni, describiendo los pasos que se seguirán para la obtención del producto terminado. Por otro lado, se determinó la localización de la empresa, siendo su ubicación Calle 7 número 761 de la Avenida Buenos Aires en la provincia

de Sullana, cerca al centro de la ciudad y la municipalidad, siendo esta la zona de afluencia donde se ve comercio.

5. Finalmente, en el estudio económica y financiera, se demostró por medio de los indicadores de rentabilidad la viabilidad del proyecto, teniendo como resultado el VAN de S/. 1,478,053.69 y el TIR de 55.9%. También, se determinó el VAN Financiero de S/. 1,971,294.14 y el TIR Financiero de 14.46%. En base a los resultados obtenidos, se puede visualizar que el proyecto es rentable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación del plan de negocio de néctar de noni en la Avenida Buenos Aires, puesto que los resultados obtenidos a través de nuestra encuesta indican rentabilidad por la demanda existente respecto al consumo de néctar, teniendo como valor agregado los beneficios que trae consigo para la salud.
2. Es recomendable para el estudio de mercado, emplear instrumentos como los cuestionarios virtuales, para tener conocimiento de la oferta y demanda. Además, se recomienda investigar a profundidad los competidores directos, para poder idear estrategias competitivas y utilizar el modelo canva para tener conocimiento de cómo elaborar un modelo de negocio.
3. Se recomienda que, para el estudio técnico, se debe definir como principal punto la calidad y precio en proveedores al momento de adquirir sus equipos, maquinarias con el fin escoger la mejor opción.
4. Por otro lado, también se recomienda, detallar los procesos que se realizarán para la elaboración de néctar de noni, en caso se desee realizar un néctar con similares condiciones.
5. Finalmente, se recomienda ejecutar el proyecto, puesto que resulta ser innovador y rentable para los socios. Asimismo, se debe tener un seguimiento y control constante para realizar estrategias que ayuden a incrementar las ventas, propiciando a la mejora continua y posicionamiento en el mercado nacional.

REFERENCIAS

- Dr Heinicke y del Dr. Solomon, Copyright (2018), estudios sobre el Noni, “Historia del Noni” aprovechando sus propiedades nutricionales, sitio web, pp. Disponible en: <https://zumononi.com/historia-del-noni/>
- Dr Heinicke, artículo de revisión “Mito y realidad de Morinda citrifolia L. (noni), pp 12-24
- Peruvian Nature (2018), “Noni Morinda citrifolia”. Disponible en: <https://peruviannature.com/es/productos/noni/>
- Minsa (26 de abril 2019), Perú país con 100 casos nuevos de artritis reumatoidea cada año. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/27840-se-estima-que-en-el-peru-cada-ano-se-diagnostican-mas-de-100-casos-nuevos-de-artritis-reumatoidea>.
- Elizabeth Zuta 2019, “Diagnostico de la Arteritis Reumatoide”, Dr de Essalud, Perú pp 4-7
- Valderrama, Santiago, 2015. Justificación de la Investigación. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos, pp. 140-142 ISBN: 978-612-302-878-7
- Valderrama, Santiago, 2015. Tipos de Investigación. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos, pp. 164-166 ISBN: 978-612-302-878-7
- Valderrama, Santiago, 2015. Niveles de Investigación. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos, pp. 167-175 ISBN: 978-612-302-878-7

- Perú: Población 2019 [en línea]. Lima: CPI, 2019. Disponible en http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.
- Pilco, Wilian y Ruíz, Landy. 2015. La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Riobamba: La Caracola Editores, 2015. págs. 85-99. Vol. I. 9789942140166.
- Rojas, José. 2016. Plan de Negocios para la importación de té, frutos y plantas, su transformación y la comercialización final de infusiones. Universidad de Chile, Santiago, Chile : 2016.
- INEI-PERÚ. 2017. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [En línea] 2017. [Citado el: 02 de junio de 2020.] <https://censos2017.inei.gob.pe>.
- Flores R, Bela L (2017) Implementación de la galería heladería café “Lupuna”, especializada en helados artesanales producidos con insumos de la Selva, Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima pp 22-31
- Sosa Marco (2017), definición de los parámetros de calidad para la elaboración de néctar de Noni (*Morinda citrifolia*) con jugo de uvas (*vitis vinífera*) según la norma técnica peruana 203.110.2009 jugos, néctares y bebidas de fruta, Universidad cesar vallejo, Piura pp 29-35
- Alderete A, Ochoa D, Valera I, Pari C (2019), Elaboración y Mercadeo de una Bebida natural digestiva a base de hierbas peruanas en la ciudad de Lima Metropolitana 2019, pp 36-40
- Villanueva A, García M (2020), Negocio de plataforma en línea de productos Naturales provenientes de las Mypes de Oxapampa, trabajo académico de marketing y Gestión comercial, Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima pp 32-40
- Romero E, Mejia J (2019) Producción y Comercialización de una nueva bebida natural tipo energizante elaborado a base de productos naturales en Lima Metropolitana, Universidad Cesar Vallejo, Lima pp 49-52

- Beltrán A, Gonzales X, Monroy M (2017), especialización en gerencia de proyectos y calidad “Modelo de negocios Colombia noni” Universidad EAN pp11-15.
- Garzón V, Pozo F (2019), “comercialización Té Helado Sabíla Noni” universidad de Guayaquil facultad de Ciencias Administrativas, pp 19-23
- Quispe M, Quiñones M (2018) Plan de negocio “Microempresa Nutri- Noni” para la elaboración y comercialización de masitas a base de la fruta Noni pp 8-10
- Rodriguez Daniela (2017), exportación de noni en capsulas desde Cochabamba hacia Iquique- las pymes aspiran a crecer desarrollando nuevos productos y mercados pp 56-57
- Valle M, Morales s (2018), estudio de factibilidad para crear una empresa comercializadora de chocolate con relleno de noni en la ciudad de Guayaquil, universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas pp 18-25.
- Garzón A, Quintero D, Guapacha A, (2018) Estudio factibilidad de la creación de una empresa de bio-conservantes desarrollando un conservante a base de Noni, Universidad tecnología de Pereira escuela de ingeniería industrial, Pereira Risaralda pp 6-10
- Zuñiga Javier (2019), Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta de alimentos y productos naturales, Universidad de Chile, Santiago de Chile pp 6-9
- Polella y Martins, (2018) definición de muestra [En línea] 2018. [Citado el: 02 de junio de 2020.] <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- López, A; Barriga, D. La leche, composición y características. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, 2016. España: Sevilla, no. 36, pp. 4-5.

ANEXOS

Ilustración 15: Encuesta



ENCUESTA

El presente cuestionario es de carácter CONFIDENCIAL, sólo para fines académicos.
Responder con toda sinceridad, qué tan de acuerdo está usted con las preguntas planteadas.

1. GÉNERO *

- MASCULINO
- FEMENINO

2. Edad *

Texto de respuesta corta

3. ¿CONSUME UD. ALGUNA BEBIDA NATURAL A BASE DE FRUTA? *

- Sí
- No

4. ¿LE GUSTA EL NÉCTAR DE FRUTAS? *

- Sí
- No

5. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS DE SU CONSUMO? *

- COMO MOTIVO DE REUNIÓN
- NUTRICION
- PASATIEMPO
- NECESIDAD FISIOLOGICA
- OTROS

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME NÉCTAR DE FRUTAS? *

- NUNCA
- UNA VEZ A LA SEMANA
- DE DOS A TRES VECES POR SEMANA
- DIARIO
- POCAS VECES AL MES

7. ¿EN CASA QUIEN CONSUME INFUSIONES DE MANERA FRECUENTE? *

- INFANTES DE 5 A 10 AÑOS
- JÓVENES DE 10 A 17 AÑOS
- ADULTOS DE 18 A 30 AÑOS
- OTROS

8. ¿EN DÓNDE SUELE CONSUMIRLO? *

- EN CASA
- EN UNA CAFETERIA
- EN SU OFICINA
- OTROS

9. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA DE UNA INFUSIÓN? *

- SABOR
- PRECIO
- MARCA
- NINGUNO

10. ¿QUÉ SABOR DE NÉCTAR LE GUSTA MÁS? *

- NONI
- COCONA
- CHIRIMOYA
- GUANÁBANA
- OTROS

11. ¿CUÁL ES LA MARCA DE SU PREFERENCIA? *

- TAHITIAN NONI INTERNATIONAL
- SANTA NATURA
- TAHITI TRADER
- OTROS

12. ¿CONOCE DE ALGÚN NÉCTAR A BASE DE NONI? *

- Sí
- No

13. ¿CONSUMIRÍA NÉCTAR DE NONI, SABIENDO EL VALOR NUTRITIVO CON EL QUE CUENTA? *

- Sí
- No

14. ¿A QUÉ PRECIO COMPRARÍA ESTE PRODUCTO? *

- S/18.00 A S/19.00
- S/20.00 A S/22.00
- S/24.00 A S/26.00 SOLES
- S/28.00 A MÁS

15. ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE COMPRAR ESTE PRODUCTO A S/ 18.50? *

- PROBABLE
- MUY PROBABLE
- POCO PROBABLE
- NULA

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización del producto en locales como bodegas y supermercados a nivel regional, enfocados en la mejora continua, procurando brindar un servicio eficiente y competitivo a la comunidad.

Misión

Brindar al consumidor un producto de calidad 100% natural a base del fruto noni, convirtiéndolo en un elemento esencial para su salud, promoviendo el consumo de bebidas más sanas y orgánicas en el mercado con buen sabor para todos.

Valores

Responsabilidad: ofrecemos el mejor producto porque nos tomamos en serio la salud de las personas. Buscamos constantemente la calidad reflejados en la certificación ISO 9001 y 14001.

Sostenibilidad: trabajamos para que nuestro entorno sea más sostenible con el objetivo de vivir en él de manera saludable. En mantenimiento de un buen estado del medio ambiente es el primer paso para cuidar de la salud de las personas.

Honestidad: hacemos uso de los recursos disponibles de forma adecuada, comunicando con veracidad y transparencia cada una de las actuaciones que realiza la compañía. Acatando las normas que rigen la organización

Integridad Laboral: Realizamos un trabajo integro reflejado en la calidad de nuestro producto, hablamos siempre con la verdad y nuestro principal objetivo es ayudar en la salud del consumidor

Constancia y disciplina: El trabajo arduo de la mano con la exigencia es la clave para mejorar nuestros procesos e innovar el producto aumentando nuestra aceptación.

Puntualidad en las entregas: Contamos con personal capacitado para llevar nuestros productos en los tiempos previstos al cliente.

Calidad:

Buscamos la mejora continua en nuestros procesos productivos, para brindar un mejor producto y servicio con el cual los consumidores se sientan identificados.

Producto:

- **Envases biodegradables:**

Las botellas néctar de noni que se ofrecerán serán productos seguros ya que según dicta la norma legal en el producto deben figurar las fechas de vencimiento incluida la información nutricional, por ello cada caja de seis envases deberán estar sellados y en condiciones óptimas.

- **Insumos:**

Para la elaboración nuestro insumo principal es la pulpa de noni, el cual debe mantener los parámetros establecidos para su elección.

- **Utensilios:**

Para poder elaborar el producto se debe tener en cuenta disponibilidad de los utensilios a emplear.

- **Presentación:**

La presentación final constará de un sixpack de botellas selladas lo cual permitirá conservarse adecuadamente.

Cocina:

- **Insumos:**

Se seleccionará en las mejores condiciones para aprovechar mejor sus nutrientes y mantener estándares de calidad

- **Utensilios:**

Las personas responsables encargadas de la producción de néctar con noni deberán contar con los utensilios necesarios.

Diseño gráfico del producto:

Buscamos que el diseño en cuanto a las etiquetas del producto capte la atención del cliente ya que esta será su primera experiencia con nuestra marca. Las etiquetas serán llamativas y con colores representativos del fruto noni como verde, blanco y amarillo, transmitiendo calidad en cuanto a las etiquetas ya que nuestro producto a ofrecer es 100% natural, el producto se dará a conocer en tamaño mediano y familiar.

Ilustración 16: Logotipo



Ilustración 17: Presentación del Producto



Ilustración 18: Presentación de Sixpack



Estudio Legal

Se evalúa el tipo de régimen en el cuadro presentado

Tabla 44: Tipo de régimen

Persona Natural	Persona Jurídica
Constituida por una persona	Constituida por más de una persona
Actividades comprendidas en el nuevo RUS	Es la empresa encargada de derechos y obligaciones
No se requiere d gran capital para desarrollar el negocio	Requiere de capital y vienes para su constitución

Fuente Elaboración Propia

Tomando como referencia el cuadro se ha creído conveniente optar por ser una empresa como persona jurídica ya que en el caso que la industria presente deudas, estas se solventaran con los activos de la misma, sin tocar los bienes de los propietarios, funcionaremos como una SAC sociedad anónima cerrada.

Tipo de Sociedad:

Razón social (Trinoni S.A.C) sociedad anónima cerrada, sería la opción adecuada para nuestro plan de negocios, teniendo al inicio dos accionistas responsables del desarrollo del negocio.

Tabla 45: Porcentaje de participación de accionistas

Accionistas	Porcentaje de participación
Chau Chávez Heidi Alexandra	50%
Sandoval Rojas Mercy Esthefany	50%

Fuente Elaboración Propia

Constitución de la empresa:

Razón social: Trinoni S.A.C

- **Búsqueda de índices:**

Visitar la SUNARP y solicitar una búsqueda de personas jurídicas, actualmente se tiene la opción de solicitar los datos de forma virtual por la pandemia covid-19.

- **Solicitar reserva del nombre:**

Después de la búsqueda, se puede proceder con la solicitud del registro del nombre de nuestra organización.

Registro de Marca

Para registrar y buscar nuestra marca se ingresa a la página WEB de INDECOPI, los requisitos presentados son:

Solicitud de registro de marca

- Identificación del solicitante
- La marca que se solicita registrar

- Domicilio legal
- Firma de los solicitantes

Procesos

1. Elección de la marca
2. Definir y clasificar el producto
3. Búsqueda de antecedentes
4. Completar el formulario de solicitud
5. Pagar, y enviar la solicitud a mesa de partes

Una vez realizados estos trámites, se procede con la evaluación de la misma que tiene una durabilidad de 15 días hábiles, si se cumple con los parámetros establecidos procederá a publicarse en el diario “El Peruano” de manera oficial.

Análisis FODA:

El FODA evalúa las fortalezas y debilidades diagnosticando su situación interna, a su vez también realiza una evaluación externa que son las oportunidades y amenazas, permitiendo a la organización tener un avión general y amplia acerca de su panorama. (THOMPSON 2015).

Fortalezas:

- Producto 100% natural
- Producto con nutrientes para la salud
- Fácil acceso de materia prima para su elaboración
- Precio razonable y accesible para el consumidor
- Producto novedoso.

Oportunidades:

- Poca competencia en el mercado de producto orgánico
- Bajo costo para adquirir la materia prima
- El producto “Trinoni” funciona como sustituto ante otras bebidas artificiales con químicos.

Debilidades:

- Al ser una organización nueva, se tiene un bajo reconocimiento en el mercado.

- Dudas del consumidor al momento de probar el producto por el sabor que se tiene del noni.
- Se cuenta con un capital bajo para iniciar el negocio.

Amenazas:

- Escaso conocimiento sobre las propiedades que ofrece el noni
- Entrada de nuevos negocios con productos similares
- Competencia de productos sustitutos con sabores tradicionales en el mercado

Tabla 46: Matriz FODA

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar nuevas líneas de producción. ● Incorporar el producto en las demás regiones del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar la difusión del producto por medio de (radio. Tv, portales web, anuncios). ● Crear un plan de incentivos por ventas realizadas del personal.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ● Optimizar el proceso de producción para realizar entregas en menor tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan precios bajos de materia prima manteniendo la calidad.

Fuente Elaboración Propia

Análisis de la Entrevista

Se entrevistó al médico especialista el Dr. Marvin Canova Sandoval, quien se ofreció a contestar algunas interrogantes correspondientes al plan de negocio para la producción y comercialización de té de noni.

Gracias a las respuestas brindadas por el especialista se ha llegado a la conclusión que, en enfermedades como la gastritis, la artritis y el asma suelen ser el resultado de la negligencia y los trastornos alimentarios.

Por otro lado, indico que en Perú el MINSA tiene deficiencias ya que no promueve a la sociedad a optar por una cultura de adecuada alimentación, en la actualidad se tiene una gran incidencia de mujeres de la tercera edad que presentan artritis, gastritis, depresión entre otras enfermedades, debido a que tienden a descuidarse ellos mismo por los cargos o puestos que ocupan, optando por consumir comida rápida las cuales no poseen muchos nutrientes y que a la larga se vuelven perjudiciales.

El doctor nos manifiesta que un té con componentes de noni, contribuirá a la mejora de salud de las personas, puesto que es más práctico, rápido y no implica gran demanda de tiempo para prepararlo y poder consumirlo, ideal para llevar a todas partes y accesible en cuanto al precio, además de brindar vitaminas y nutrientes al cuerpo humano.

Seguidamente, se expondrán algunas preguntas realizadas al Dr:

Dr. Marvin Canova Sandoval

1. podría explicarnos ¿Qué es la Artritis?

Es la inflamación las articulaciones provocando dolor y rigidez, esta a su vez puede empeorar con la edad. Que sabe que existen diferentes tipos de artritis, claro que cada uno tiene una causa diferente, como desgaste, lesiones, infecciones y enfermedades preexistentes.

2. ¿Cómo es que se pueden prevenir este tipo de enfermedades?

Se puede corregir si quitamos la predisposición por consumir alimentos desordenados, evitando el estrés, la automedicación y usando medicamentos que pueden empeorar las afecciones.

3. ¿Por qué crees que hay un gran incremento de estas enfermedades en las personas?

Como hay muchas situaciones en nuestra vida diaria, la misma situación hacen que empeoremos nuestro funcionamiento físico y psicológico, se descuida nuestra vida privada y nos enfocamos más en el trabajo. Quedándonos cortos de tiempo y acumulando estrés. Todo esto lleva a comer en el momento equivocado, proporcionando poca nutrición en la comida diaria y luego conduciendo a la enfermedad que causa los síntomas.

4. ¿Usted conoce los nutrientes del noni para evitar estas enfermedades?

Sí, tengo conocimiento de estudios y publicaciones que se han realizado en base a este fruto específicamente ayuda al sistema inmunológico y funciona como prevención ante las mencionadas enfermedades,

5. ¿Consideras que los productos naturales deben ser consumidos por los beneficios medicinales que ofrecen?

Creo que es una buena opción ya que proporcionar altos beneficios nutricionales que a su vez pueden ayudar en gran medida a corregir los hábitos nocivos.

Estudio impacto ambiental

Normas de control ambiental:

Principalmente, contamos con la base legal que hace referencia al estudio de impacto ambiental siendo la Ley General del Ambiente:

- Ley N° 28611.

Por consiguiente, las leyes para el estudio de impacto ambiental son:

- Decreto Legislativo N° 1078, siendo el mismo aquel que modifica la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM, siendo el mismo que aprueba el Reglamento de la ley N°27446 del sistema Nacional de evaluación de Impacto Ambiental.

Impacto Ambiental:

Como se sabe, la economía del país gira alrededor de la agricultura, por lo cual actualmente, se apuesta en los emprendimientos, ya que nos permite incrementar el valor ambiental y comunitario, promoviendo la sostenibilidad sobre el medio ambiente Este proyecto iniciará con la recolección de la fruta necesaria para la elaboración del té, luego se procederá a la industrialización y finalmente la comercialización del producto, con la finalidad de colaborar con las medidas de cuidado ambiental, respetando las normas internacionales de gestión ambiental y cubriendo las fuentes de empleo necesarias en el país.

Identificación de actividades que causan impacto:

Identificamos una serie actividades en el proceso de producción del producto causa un impacto los cuales son:

- Recepción de Materia Prima.
- Selección
- Lavado.
- Envasado y etiquetado.

Identificación de Factores Ambientales Afectados:

A continuación, se visualizan los diversos factores que consideramos como afectados,

ya sea de manera positiva o negativo.

Tabla 47: Factores ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ELEMENTOS
AIRE	Calidad del aire
AGUA	Calidad del agua
	Disminución del recurso
FLORA	Diversidad y abundancia
	Vegetación Natural
ECONOMICO	Generación de Empleo
	Cambio en el valor de la economía

Fuente Elaboración Propia

Estrategias de programa de manejo ambiental:

Emplearemos la regla de las 3R con el fin de reducir, reutilizar y reciclar los envases.

- **REDUCIR**

Reduciremos el uso de envases que contaminen y sean perjudiciales al medio ambiente durante la producción del producto.

- **RECICLAR**

Contaremos con un almacén donde se pondrán todos los materiales reciclables.

- **REUTILIZAR**

Reutilizaremos los residuos de la materia prima utilizándolos como abono en los jardines y parcelas.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS**

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Luis Alberto Calderón Coello

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Piura, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optar el título de Ingenieros Empresariales.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **“Plan de negocios para la producción y comercialización de Néctar de Noni, Sullana, 2021”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

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

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Chau Chávez, Heidi Alexandra D.N.I: 71475610

Sandoval Rojas Mercy Estefany D.N.I: 72695588

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: Plan de negocios

Para (AGUILA, 2018) Es el instrumento de donde se obtendrá información relevante para probar la viabilidad de sus dimensiones, puesto que es una idea de negocio, este plan pertenece a lo que se conoce como planeación estratégica su rol es imprescindible en el desarrollo empresarial futuro. Asimismo, permite modificar las actividades descritas para poder generar ingresos de ganancias.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Estudio de mercado.

Para (PILCO Y OTROS, 2017) el estudio de mercado respecto a la viabilidad del proyecto permite saber cuál es la necesidad y dónde se encuentra la demanda de bienes o servicios.

A través de esta se pretende obtener datos sobre el mercado para lograr analizar los diversos aspectos de los potenciales clientes o consumidores para ofrecer aquello que están buscando y que nosotros podríamos brindarles.

Dimensión 2: Viabilidad técnico.

Para (GONZALES, 2018) esta es una disposición para hacer evolucionar la viabilidad de un proyecto y su análisis determina si las tecnologías disponibles son suficientes para implementar el proyecto.

El estudio técnico nos permite determinar y analizar a detalle el tamaño óptimo, la localización, las instalaciones, los recursos y la organización necesaria para satisfacer una necesidad. Para el cual, se necesitará un indicador para el análisis.

Dimensión 3: Económico y financiero.

Para (GONZALES, 2017) el análisis económico y financiero evalúa el flujo de costos y ganancias. Además, como resultado del estudio, se aplica al proyecto un análisis de

rentabilidad financiera. El objetivo del proyecto es generar un retorno de la inversión. Es la última planificación de un negocio, en la que se mide su viabilidad a través de los diversos indicadores financieros. Asimismo, es determinada la diferencia entre costo y beneficio de un plan de negocio, donde el resultado depende de la inversión inicial estimada. Para ello, emplearán 2 indicadores necesarios y concisos para poder realizar la evaluación, como son: VAN y TIR.

Dimensión 4: Estudio legal y administrativo

Para (ANDIA Y PAUCARA, 2013) Es donde se detalla la organización de la empresa con sus principales características, el tipo de sociedad, licencia, registros de marca que son necesarios para su funcionamiento. Asimismo, en el estudio organizacional debe incluir la visión y misión de la empresa, estrategia organizacional.

En la investigación se analizará la dimensión mediante los requerimientos para consolidar una empresa.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE
NEGOCIOS.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Análisis de mercado							
1	Canva, encuesta, entrevista, análisis de oferta, análisis de la comercialización	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Estudio Técnico							
2	Proceso productivo, diagrama de procesos, descripción del proceso de producción, FODA, Presupuesto de maquinaria y equipo	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Estudio de Impacto Ambiental							
3	Matriz IRA, Programa de manejo ambiental	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4 Evaluación Económica Financiera							
4	Estado de Costos, VAN y TIR	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay
suficiencia): _____

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



Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alberto Calderón Coello DNI: 09444484

Especialidad del validador: **Doctorado en Administración de Negocios Globales**

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Eduardo Raúl Pérez Zamora

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Ingeniería Empresarial de la UCV, en la sede de Piura, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optar el título de Ingenieros Empresariales.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **“Plan de negocios para la producción y comercialización de Néctar de Noni, Sullana, 2021”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

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

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente.

Chau Chávez, Heidi Alexandra D.N.I: 71475610

Sandoval Rojas Mercy Estefany D.N.I: 72695588

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable: Plan de negocios

Para (AGUILA, 2018) Es el instrumento de donde se obtendrá información relevante para probar la viabilidad de sus dimensiones, puesto que es una idea de negocio, este plan pertenece a lo que se conoce como planeación estratégica su rol es imprescindible en el desarrollo empresarial futuro. Asimismo, permite modificar las actividades descritas para poder generar ingresos de ganancias.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Estudio de mercado.

Para (PILCO Y OTROS, 2017) el estudio de mercado respecto a la viabilidad del proyecto permite saber cuál es la necesidad y dónde se encuentra la demanda de bienes o servicios.

A través de esta se pretende obtener datos sobre el mercado para lograr analizar los diversos aspectos de los potenciales clientes o consumidores para ofrecer aquello que están buscando y que nosotros podríamos brindarles.

Dimensión 2: Viabilidad técnico.

Para (GONZALES, 2018) esta es una disposición para hacer evolucionar la viabilidad de un proyecto y su análisis determina si las tecnologías disponibles son suficientes para implementar el proyecto.

El estudio técnico nos permite determinar y analizar a detalle el tamaño óptimo, la localización, las instalaciones, los recursos y la organización necesaria para satisfacer una necesidad. Para el cual, se necesitará un indicador para el análisis.

Dimensión 3: Económico y financiero.

Para (GONZALES, 2017) el análisis económico y financiero evalúa el flujo de costos y ganancias. Además, como resultado del estudio, se aplica al proyecto un análisis de

rentabilidad financiera. El objetivo del proyecto es generar un retorno de la inversión. Es la última planificación de un negocio, en la que se mide su viabilidad a través de los diversos indicadores financieros. Asimismo, es determinada la diferencia entre costo y beneficio de un plan de negocio, donde el resultado depende de la inversión inicial estimada. Para ello, emplearán 2 indicadores necesarios y concisos para poder realizar la evaluación, como son: VAN y TIR.

Dimensión 4: Estudio legal y administrativo

Para (ANDIA Y PAUCARA, 2013) Es donde se detalla la organización de la empresa con sus principales características, el tipo de sociedad, licencia, registros de marca que son necesarios para su funcionamiento. Asimismo, en el estudio organizacional debe incluir la visión y misión de la empresa, estrategia organizacional.

En la investigación se analizará la dimensión mediante los requerimientos para consolidar una empresa.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Análisis de mercado							
1	Canva, encuesta, entrevista, análisis de oferta, análisis de la comercialización	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Estudio Técnico							
2	Proceso productivo, diagrama de procesos, descripción del proceso de producción, FODA, Presupuesto de maquinaria y equipo	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Estudio de Impacto Ambiental							
3	Matriz IRA, Programa de manejo ambiental	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4 Evaluación Económica Financiera							
4	Estado de Costos, VAN y TIR	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay
suficiencia): _____

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



EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA
INGENIERO EN COMPUTACIÓN
E INFORMÁTICA
Reg. CIP N° 212391

Apellidos y nombres del juez validador. Ing. Eduardo Raúl Pérez Zamora DNI: 17639065

Especialidad del validador: Ingeniero en Computación

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