



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Plan de Negocio para la comercialización de Naranjas Valencia,  
Lima 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

**AUTORES:**

Chunque Diestra, Luis Sneyder Jampier ([orcid.org/0000-0003-2296-5113](https://orcid.org/0000-0003-2296-5113))

Huaccan Condori, Emely Raisal ([orcid.org/0000-0001-9950-0088](https://orcid.org/0000-0001-9950-0088))

**ASESOR:**

Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando ([orcid.org/0000-0002-9993-8087](https://orcid.org/0000-0002-9993-8087))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Planes de Negocios

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir este trabajo, a mi docente del curso, quién se dedica a formarnos para ser grandes profesionales de éxito; a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mi una mejor persona y a mis hermanos y amigos, por sus palabras y compañía.

**Luis Sneyder Jampier, Chunque  
Diestra**

A Dios y a mis padres por bendecirme y ayudarme en todo momento. A mi esposo por darme todo el apoyo y motivación que necesito para cumplir todo lo que me proponga.

**Emely Raisa, Huaccan  
Condori**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento en especial a la Universidad César Vallejo que me permitió crecer profesionalmente a través de sus docentes que nos han ayudado a desarrollar conocimientos eficaces y eficientes para aplicarlos en el mundo laboral con gran éxito. A mi asesor que fue el guía de desarrollo de mi investigación, que con su paciencia y conocimientos pudimos lograr la finalización exitosa de esta tesis.

**Luis Sneyder Jampier, Chunque  
Diestra**

Agradezco de manera especial a todos los profesores por las enseñanzas brindadas. Agradezco a mi asesor de tesis Mg. Rodriguez Alegre Lino por la ardua labor realizada para yo poder ser una mejor profesional.

**Emely Raisa, Huaccan Condori**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	76
3.7. Aspectos Éticos	77
IV. RESULTADOS	77
V. DISCUSIÓN	84
VI. CONCLUSIONES	85
VII. RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Juicio de expertos

Tabla 2 : Estadística de fiabilidad

Tabla 3 : Modelo Canvas

Tabla 4 : Ventajas y desventajas de Fruverfresh

Tabla 5 : Estructura de costos

Tabla 6 : Balance ScoreCard

Tabla 7 : Estadísticas de fiabilidad

Tabla 8 : Costo de equipo de seguridad

Tabla 9 : Inversión activos tangibles

Tabla 10 : Inversión activos intangibles

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Modelo Canvas

Figura 2 : Logotipo

Figura 3 : Porcentaje de las personas que conocen sobre la propiedad nutricional de la naranja

Figura 4 : Población Total y Tasa de Crecimiento Promedio Anual

Figura 5 : Perú: Tasa de crecimiento promedio anual, 1836-2030

Figura 6 : Facebook “Frutibox”

Figura 7 : Instagram “Frutibox”

Figura 8 : Organigrama Funcional

## RESUMEN

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de negocio, cuyo objetivo fundamental es determinar la viabilidad del mercado, técnica, legal y organizacional, y la viabilidad económica y financiera para establecer una empresa que logre generar beneficios económicos a través de la comercialización de la naranja valencia. De esta forma se plantea la creación de una empresa, "Frutibox SAC", que trabajará de la mano con los agricultores de la Provincia de Junín, centrando sus actividades en la comercialización de la naranja valencia producida en la provincia en mención, en el mercado de Lima Metropolitana.

La metodología que se usó, fue de tipo sustantiva descriptiva, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. La empresa está constituida por 2 socios, con un total de inversión de S/292,835.39; el 80% capital propio y el 20% financiado; se demostró la existencia de un mercado potencial en expansión para la comercialización de las frutas, un 96% de los encuestados indican que consumen habitualmente naranjas y que no han realizado compras de naranjas a domicilio. Asimismo, se evaluó la viabilidad económica financiera del VAN, TIR y el punto de equilibrio.

Finalmente se calculó el VAN (E) de S/ 369,968.39 y una TIR (E) de 97.34%. El punto de equilibrio denota que para no perder ni ganar se debe de vender una cantidad proporcional a la cantidad de unidades anual que sería de 73,025 unidades de productos, permitiendo recuperar los costos variables más los costos fijos incurridos en la empresa. Por lo tanto, se determinó que el plan de negocio es rentable.

**Palabras clave:** Plan de negocios, naranjas, viabilidad , rentabilidad.

## ABSTRACT

This thesis consists of the development of a business plan, whose fundamental objective is to determine the viability of the market, technical, legal and organizational, and the economic and financial viability to establish a company that manages to generate economic benefits through the commercialization of Valencia orange. In this way, the creation of a company is proposed, "Frutibox SAC", which will work hand in hand with the farmers of the Province of Junín, focusing its activities on the commercialization of the Valencia orange produced in the province in question, in the market of Metropolitan Lima.

The methodology used was of a descriptive substantive type, a quantitative approach, a descriptive level and a non-experimental design. The company is made up of 2 partners, with a total investment of S / 292,835.39; 80% own capital and 20% financed; The existence of a potential expanding market for the commercialization of fruits was demonstrated, 96% of those surveyed indicate that they habitually consume oranges and that they have not made purchases of oranges from. Likewise, the financial economic viability of the NPV, IRR and the breakeven point were evaluated.

Finally, the NPV (E) of S / 369,968.39 and an IRR (E) of 97.34% were calculated. The equilibrium point denotes that in order not to lose or win, a quantity proportional to the number of units per year must be sold, which would be 73,025 units of products, allowing the recovery of variable costs plus fixed costs incurred in the company. Therefore, it was determined that the business plan is profitable.

Keywords: Business plan, Oranges, Viability and profitability

**Keywords:** Business plan, oranges, viability, profitability.



## I. INTRODUCCIÓN

En muchos países, las verduras y frutas son parte de la recomendación médica para mantener una dieta balanceada; hoy en día, todos los países consideran que es vital consumir verduras y frutas. Después de un año de alta demanda de naranjas, impulsada por el coronavirus, el 2021 ha comenzado con condiciones de mercado ligeramente menos positivas. Los precios están bajo presión debido a los altos volúmenes en el mercado. Además de la naranja española, también hay naranjas turcas, egipcias y marroquíes en el mercado. Las primeras naranjas se han cosechado en el hemisferio sur y se esperan mayores volúmenes en los próximos meses. En Sudáfrica ha habido algunos problemas con el clima, pero en general se esperan volúmenes normales de naranjas de buena calidad. (Fresh Plaza, 2021)

Durante el 2020, llegó a Perú el COVID-19 afectando a muchas personas, en la mayoría de las personas contagiadas la enfermedad se manifestaba de una manera diferente. La fabricación de mandarinas, del mismo modo que las naranjas en el Perú, ha incrementado de manera considerable desde el 2010. Las mandarinas, han examinado un crecimiento interanual del 9%, mientras que las naranjas un 3%. Según el Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias (SIEA), el rendimiento de mandarina en el Perú en el año 2020 alcanzo a 525.000 toneladas, siendo Lima el principal departamento productor con un 44% total, seguido de Junín con 24%, continuado con Ica con un 17%, y punto con un 6%. Asimismo, en la utilidad de naranjas, esta se incrementó a las 553.000 toneladas en el 2020, siendo Junín el principal fabricante con un 45% del total, continuado San Martín el 14%, Puno el 9% y Cusco el 5%. (La Cámara, 2021)

En los últimos años el comercio nacional, está apostando por revalorar sus productos agrícolas por el alto valor nutritivo y medicinal. Hoy en día el consumo de bienes agrícolas es la primera opción de las personas. Con ello, se presenta una oportunidad de negocio para impulsar la venta de frutas, en especial la comercialización de naranjas Valencia.

Asimismo, desarrollar una empresa en Perú debería ser el objetivo principal de los profesionales pues hay muchas áreas por explorar y el mercado está abierto a todas las posibilidades.

Se consideró el apoyo de los familiares, los cuáles conocen muy bien el proceso de producción de la naranja, dado que existe un fundo que lo produce, ubicado en La Merced – Chanchamayo del departamento de Junín. Siendo este departamento, reconocido como uno de los principales productores de naranjas en Perú.

La finalidad del plan de negocio fue impulsar la comercialización de las naranjas Valencia que tiene un alto valor nutricional, minerales y que es producido en el Perú. Para su comercialización usó diversas herramientas para lograr llegar a todos los distritos de Lima manteniendo los protocolos de seguridad, calidad y buenas prácticas de comercialización e higiene. Además, mediante técnicas de selección y empaque podrá ser distribuida a las bodegas, mercados y los hogares peruanos. Está fue una de las razones por la que se estimó que el plan de negocio propuesto permitirá que la naranja Valencia llegue a muchas más familias con la aceptación del mercado al cual queremos llegar.

De lo antes expuesto, se formuló el siguiente problema general: ¿Será viable el plan de negocios para la comercialización de naranjas Valencia?

Los problemas específicos son los siguientes: ¿Será viable el estudio de mercado del plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?, ¿Cuáles son los requerimientos para la viabilidad técnica del plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?, ¿Cuáles son los requisitos para la viabilidad legal y organizacional el plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?, ¿Será viable en términos económico financieros el plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?

A todo esto, la investigación se justifica por lo siguiente: Para Hernández, et al. (2014) es requerida la justificación metodológica cuando el proyecto que se realizará necesita de una estrategia o método para lograr obtener un conocimiento confiable.

Para formular este plan de negocios se usó métodos cuantitativos, utilizando diferentes herramientas y técnicas para elaborar y ejecutar el proyecto.

Asimismo, Hernández, et al. (2014) nos señala que se requiere de justificación práctica sólo si la investigación desarrollada logra dar solución a un problema. Ante ello, este estudio fue desarrollado para contribuir a fortalecer el sistema inmunológico de los consumidores ante la amenaza de futuras posibles enfermedades infecciosas.

Respecto a la justificación económica de esta oportunidad de negocio se propuso revalorar los productos agrícolas, impulsar la venta de frutas, principalmente la comercialización de naranjas para generar ingresos que sean sostenidos en el tiempo.

Respecto al objetivo general se planteó: Identificar la viabilidad del plan de negocio para la comercialización de naranjas Valencia en Lima 2021. Respecto a los objetivos específicos tenemos los siguientes: (i) Identificar la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la comercialización de naranjas Valencia, Lima 2021, (ii) Establecer la viabilidad técnica de un plan de negocio para la comercialización de naranjas Valencia, Lima 2021, (iii) Determinar la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocio para la comercialización de naranjas Valencia, Lima 2021, (iv) Determinar la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la comercialización de naranjas Valencia, Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Esta tesis tomó como referencias internacionales y nacionales los trabajos que detallamos a continuación.

A nivel nacional, Torres (2019), en su investigación propuso como objetivo implementar una tienda especializada de productos orgánicos, saludables y naturales en la ciudad de Lima, por ello, su metodología contempla un diseño no experimental de enfoque mixto que empleó cuestionarios y entrevistas a los clientes potenciales que arrojó como resultados indican una proyección de participación de mercado correspondiente a 0.70% de una totalidad de mercado de 188,042 personas con la utilización de la estrategia de diferenciación que concierne a descuentos y promociones asignadas a productos con reducido dinamismo y elevado margen, asimismo, se estimó una inversión de 486,747 asociada a una tasa de interés del 38% que registró un VANE en escenario conservador de 485,382 soles y VANF concerniente a 522,232 soles vinculada a una TIRE de 63.69% y una TIRF correspondiente a 89.66% con periodo de recuperación de capital económico de 2.28 años, además financiero de 1.75 años. En conclusión, la implementación de un método de comercio esta enfocado en la producción y comercialización de productos orgánicos muestra viabilidad por la existencia de oportunidades y su demanda por sectores de nivel socioeconómico alto y medio.

Avendaño et al. (2018), en su estudio planteó como objetivo determinar la factibilidad financiera, estratégica, comercial y económica de un modelo de negocio sustentado en la asociatividad para la comercialización de la palta fuerte de los valles situados en la provincia de Lima denominada Huarochirí, por ende, su metodología contempla un diseño no experimental con enfoque mixto que empleó cuestionarios dirigidos a los consumidores, agricultores del Valle, puntos de venta, principales acopiadores, así como, información secundaria extraída de instituciones públicas procedentes del sector agricultura, además aplicó entrevistas a importantes restaurantes, cadenas de supermercados, expertos en el comercio de paltas y hoteles, asimismo, se realizaron focus group a los agricultores junto a los consumidores del producto en mención, cuyos resultados

indican que la factibilidad de la creación de la empresa El Avocado S.A.C. desde la perspectiva financiera, económica, comercial y estratégica, siendo el canal físico fundamentado en la estrategia del Go to Market junto al canal virtual que permitirá difundir promociones, captar potenciales clientes y buenas prácticas agrícolas. Por otro lado, el segmento de clientes corresponde sólo a principales cadenas de supermercados con posicionamiento de atributos, además de un valor actual neto de 127,821 soles con una tasa interna de retorno del 26.31%. En conclusión, el plan de negocio reporta sostenibilidad económica que garantiza su éxito en el mercado escogido.

Vigo (2017), en su estudio orienta su objetivo en fabricar un procedimiento de negocio direccionado a la producción y planificación de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo, cuya metodología contempla un diseño no experimental de enfoque mixto que aplicó cuestionarios a 40 individuos del distrito en mención y una entrevista al propietario de la hacienda, obteniéndose como resultados la existencia de viabilidad estratégica en la producción de café orgánico, viabilidad comercial por su preferencia de consumo, factibilidad técnica y operativa debido a las diversas oportunidades de desarrollo en el campo de la tecnología, ciencia y experiencia de los agricultores, además muestra sostenibilidad ambiental por el empleo de técnicas de cultivo ecológico, capacitación del personal, aplicación de un sistema de interconectado de comercialización interna y externa con viabilidad financiera por reportar un VANE de 139,811.9 soles con un TIR de 33.6%. En conclusión, el plan de negocio planteado satisface las necesidades actuales de una demanda exigente y se rige por criterios de desarrollo sostenible que otorga un valor agregado a un producto nativo de la zona y favorece al desarrollo socioeconómico.

A nivel internacional, Lozano (2018), en su estudio estableció como objetivo principal elaborar un modelo de negocio que permita la creación de una empresa productora y comercializadora del fruto blueberry, por ello, su metodología se enmarca en diseño no experimental de enfoque mixto que utilizó el lienzo de Canvas, 5 fuerzas de Porter y el análisis DOFA, los cuales, proporcionaron información de las estrategias orientadas a incorporar valor agregado que beneficie a los clientes, socios y grupos de interés partícipes del proyecto para

la provisión de un producto de calidad, asimismo, aplicaron cuestionarios, entrevistas y guía de análisis documental, cuyos resultados indicaron que la demanda potencial muestra preferencia por el consumo diario del producto debido a su valor nutricional, además la experiencia en el rubro facilita su ingreso relativamente fácil, por ende, estima la venta de 2,787 unidades en el primer año de producción y se proyecta un rendimiento económico del 35.34%. En conclusión, el modelo de negocio propuesto muestra factibilidad en diferentes aspectos y encamina su permanencia competitiva en el mercado internacional.

Cabrera (2018), en su investigación orientó su propósito a diseñar un plan de empresa destinado a la producción de jugos de fruta natural situado en la ciudad de Bogotá, por tanto, su metodología se enmarca en un diseño no experimental de tipo descriptivo que empleó cuestionarios a 105 personas, cuyos resultados indicaron que la viabilidad comercial del producto de jugos 100% natural de fresa, maracuyá y lulo endulzado con miel en presentación de 330 ml que aplicará el marketing mix, asimismo, arrojó una proyección de un punto de equilibrio de 41 botellas por periodo año con un VAN de 14, 379,219.58 soles asociado a una TIR del 27%, siendo mayor a una COK del 24%. En conclusión, la idea de negocio de elaboración, comercialización y distribución de jugos naturales muestra viabilidad en un mercado versátil cuando se emplean adecuadas estrategias comerciales, financieras y técnicas en beneficio de la conservación del medio ambiente.

Salinas (2016), en su estudio planteó como objetivo diseñar un plan de negocio relacionado a la venta de naranjas agrias a un país asiático, cuya metodología concierne a un diseño no experimental de enfoque mixto que utilizó cuestionarios junto a guías de entrevistas a consumidores potenciales, por tanto, los resultados señalan la presentación de un producto competitivo acorde con las preferencias de la demanda internacional y su viabilidad comercial, financiera (TIR de 63.75% junto a un VAN de 4,480.90 soles) y técnica, lo cual, indica su factibilidad en el mercado. En conclusión, el desarrollo de un análisis de holístico de la viabilidad de un plan de negocio de productos naturales como las naranjas aseguran su éxito en el mercado y conseguir utilidades.

## **Bases teóricas-científicas**

### **Plan de negocio**

En las teorías, se verifican el del plan de negocio, el cual se considera como una herramienta práctica para que los emprendedores la utilicen en el diseño de su empresa. Esta herramienta ayuda a los emprendedores a planificar una idea de negocio antes de actuar. (Corbett & Katz, 2016) La viabilidad de la idea empresarial ha sido evaluada mediante un análisis y estudio de viabilidad. El propósito de un plan de negocios es trazar un mapa del futuro de la empresa para llegar al destino deseado por los empresarios (Sahlman, 1997). Es probable que el plan de negocios cambie durante el viaje. Sin embargo, el plan de negocios puede mantener a los emprendedores por buen camino. Otro propósito de la realización de un plan de negocios es presentar la idea de negocio a posibles inversores o al solicitar un préstamo bancario (Mason & Stark, 2004). El plan de negocios es una herramienta donde los componentes esenciales del emprendimiento se describen de manera clara y consistente. Estos componentes incluyen principalmente aspectos relacionados con la estructura de la empresa, sus finanzas y el mercado.

Entre ellos, se mencionan los siguientes componentes:

#### **Componente de riesgo**

El cual se considera como aquel donde se describen los aspectos de la identidad y composición legal de una empresa. Incluye los detalles comerciales en términos de su estructura legal y de gestión, es decir, los detalles de registro, las instalaciones comerciales, el organigrama, la propiedad y la administración, la descripción de productos o servicios, la descripción de los puestos de trabajo clave, las consideraciones legales, las operaciones y otros planes relacionados. También incluye la visión, misión y metas. La declaración de visión describe brevemente el futuro del negocio. La declaración de misión describe de manera concisa lo que hace la empresa, incluidos sus servicios y propuesta de valor, así como su potencial de crecimiento. Las metas son las metas de la empresa,

mientras que los objetivos establecen las actividades necesarias o los pasos a seguir para lograr las metas. Estas metas y objetivos pueden vincularse con el concepto de sostenibilidad. Las empresas pueden ser sostenibles en el sentido de su compromiso de (a) minimizar sus impactos ambientales negativos, (b) ser socialmente responsables y (c) crear valor para los accionistas (Frederick et al., 2013).

En el pasado, existía la creencia de que la sostenibilidad era una sección separada del plan de negocios. Hoy en día, la sostenibilidad puede ser una filosofía que se arraiga en los procesos y sistemas del emprendimiento para aumentar sus posibilidades de supervivencia a largo plazo (Werbach, 2011). Por lo tanto, los emprendedores deben pensar en su propia definición de sostenibilidad e identificar los posibles daños ambientales, sociales y económicos mientras realizan su actividad, así como las prácticas que deben implementarse para mitigar el impacto de los posibles daños. La estructura de la empresa, el registro, las licencias y los permisos son otros aspectos importantes del componente de la empresa (Timmons et al., 1994).

Los empresarios deben registrar su negocio en su estado o territorio. Si es solo una idea, los emprendedores deben investigar el proceso de registro de una empresa en su ubicación. Deben decidir si utilizarán un nombre comercial y la estructura legal de la empresa. Las autoridades fiscales locales proporcionarán un registro comercial único o un número de empresa único, que será la identidad de ese negocio en particular. Los empresarios también deben tomar decisiones sobre el registro de nombres de dominio o sitios web, si corresponde. Las regulaciones de todo el mundo estipulan pautas y requisitos en este campo. En este componente, se describen los antecedentes y los detalles del propietario de la administración. Esta sección es particularmente importante para delimitar la responsabilidad y responsabilidad del emprendimiento. Esta sección tiene que definir quién será responsable de administrar el negocio (por ejemplo, el propietario o alguien en su nombre). En el caso de una sociedad, es importante indicar el porcentaje de participación y el rol en el negocio. Si la empresa tendrá empleados, las descripciones de sus funciones deben incluirse en el plan de



negocios. Los emprendedores deben identificar todas las regulaciones que afectan a su negocio. (Corbett & Katz, 2016)

Con base en el marco regulatorio, los empresarios pueden considerar el riesgo potencial clasificado según la probabilidad de que ocurra y luego determinar el posible impacto que podrían necesitar para prevenir o diseñar planes de acción para minimizar estos riesgos. Una vez que se han identificado estos riesgos y planes de acción, se pueden tomar decisiones sobre los tipos de seguros. El componente de riesgo de un plan de negocios debe incluir los productos o servicios proporcionados. En la industria del turismo, se brindan servicios en lugar de productos físicos. Por ejemplo, los tours, el alojamiento, las reservas se consideran servicios, mientras que las camisetas, los recuerdos y las postales se consideran productos físicos. Estos servicios se describen en este componente desde las siguientes perspectivas: (a) posición de mercado, (b) propuesta de venta única, (c) demanda anticipada para cada servicio o producto, (d) estrategia de precios, (e) valor para el cliente y (f) potencial de crecimiento. Estas perspectivas se consideran en los componentes correspondientes sobre finanzas y marketing. Sin embargo, se presenta un resumen ejecutivo en la introducción al plan de negocios. Es particularmente importante identificar y describir los procesos operativos para la prestación de servicios. Por ejemplo, si hay terceros, como proveedores, entonces los procesos deben describirse con precisión. El horario de atención, los canales de comunicación utilizados, los tipos de pago aceptados y la política de crédito son otros tipos de información relacionada con los procesos comerciales que también deben proporcionarse. (Alonso-Vazquez et al., 2018).

### **Componente financiero**

Comienza a establecer los objetivos financieros de la empresa, que pueden establecerse en forma de objetivos de ventas o ganancias (Brooks, 2015). En esta sección, los empresarios también identifican cuánto capital necesitan para iniciar la empresa y dónde obtendrán los fondos. La proporción de préstamos, inversores, ahorros personales o financiación del gobierno también debe indicarse en este componente. Es común que las empresas emergentes proporcionen supuestos de ajustes estacionales, sequía o tasas de interés. Este

componente también debe incluir todos los fondos relacionados y los recursos financieros necesarios para iniciar la empresa. Esta sección engloba los principales estados financieros en términos de previsiones. Estos son: (a) balance general, (b) estado de pérdidas y ganancias y (c) pronóstico de flujo de efectivo.

El balance incluye los recursos financieros propiedad de la empresa (activos) y los reclamos contra estos recursos (pasivos). Estos reclamos provienen de acreedores y propietarios. Los activos pueden ser tangibles, como terrenos y equipos, o intangibles, como patentes y derechos de autor. Otra clasificación puede ser la referida como activos circulantes, tales como efectivo, inventarios, gastos pagados por anticipado para los siguientes tres años, y activos fijos, tales como arrendamiento, propiedades y terrenos, muebles, vehículos y equipos. Con respecto a los pasivos, el balance incluye los pasivos corrientes o de corto plazo, tales como tarjetas de crédito por pagar, cuentas por pagar, intereses por pagar, salarios devengados, impuesto sobre la renta y pasivos a largo plazo, como préstamos que no vencen y son pagaderos dentro de los próximos doce meses. Por último, un pasivo importante es el patrimonio del propietario, es decir, lo que queda después de restar los pasivos de la empresa de sus activos (Kuratko, 2017).

### **Componente de mercado**

En el cual, los empresarios definen la propuesta de venta única y realizan investigaciones para evaluar el mercado: clientes potenciales y competidores. Este enfoque de evaluación se llama impulsado por el mercado porque la propuesta de venta única ofrecida estará influenciada por las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes en lugar de la producción o la conveniencia del servicio del empresario (Schindehutte et al., 2008).

### **Modelo Canvas**

El modelo empresarial parece desafiar una base teórica sólida. Algunos han intentado basar el modelo de negocio en teorías económicas y de gestión, como la teoría de los costos de transacción y la teoría de las capacidades dinámicas,

otros, por el contrario, argumentaron que el modelo de negocio no se basa teóricamente en la economía o la gestión. Esta visión paradójica ha obstaculizado el desarrollo de un conocimiento consistente y coherente en este campo. Sin embargo, se puede plantear que, si un modelo de negocio es un modelo mental del negocio, una representación cognitiva de la realidad del negocio o un conjunto de supuestos en la mente de los gerentes, entonces se basa teóricamente en la literatura sobre cognición gerencial. De esta manera, un modelo de negocio actúa como una entidad de procesamiento de información de filtrado, un medio conceptual y analítico por el cual los ejecutivos pueden filtrar, cribar e interpretar la información ambiental para detectar oportunidades y amenazas a propósito y atribuir significado a la palabra, incluso desarrollar dominios dominantes. lógicas sobre su negocio. El modelo de negocio ayuda a los gerentes a tomar decisiones adecuadas para detectar y evaluar solo las oportunidades que se ajustan a su modelo de negocio y transformar los activos en consecuencia para aprovecharlos. Por tanto, tanto las raíces teóricas como la aplicabilidad del modelo de negocio están subsumidas dentro del campo más amplio de las conductas sociocognitivas empresariales y estratégicas de los gerentes. Por lo tanto, los modelos de negocio exitosos son producto de la creatividad empresarial y gerencial y del pensamiento estratégico. Según esta visión, un modelo de negocio puede definirse subjetivamente como un modelo mental, una representación simplificada de la realidad o un conjunto de supuestos o, alternativamente, estructuras de conocimiento sobre cómo funciona un negocio. (Najmaei, 2014). La figura 1 resume el alcance del modelo canvas.

Figura 1: Modelo Canvas

### LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)



Recopilado de: <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Respecto a los enfoques conceptuales de nuestra investigación tenemos los siguientes:

#### **Viabilidad**

Se define generalmente como la supervivencia de un sistema u organización y es el resultado del desarrollo junto con el entorno de referencia. Este concepto suele estar vinculado a la teoría de la viabilidad introducida por Aubin et al. en el 2011, que trata sobre la adaptación dinámica de sistemas evolutivos inciertos a entornos definidos por restricciones. Según Aubin et al.(2011), estos sistemas evolutivos (por ejemplo, cada organización) pueden describirse por variables, mientras que la evolución de estas variables tiene un grado de incertidumbre. El entorno de tales sistemas puede describirse mediante un conjunto de restricciones. (Sprenger, et al., 2017)

### **Viabilidad de mercado**

Según Sprenger, et al., (2017) mencionan que para el estudio de mercado se debería tener determinado cuál va a ser el mercado objeto, su principal característica, cual es la predicción de despacho y considerar cuáles van a ser las estrategias fundamentales sobre la venta, para que de esta forma se haga llegar el producto o servicio a los clientes.

### **Viabilidad Técnica**

Sirve para hacer un estudio donde se establezca los aspectos necesarios que se tienen que tener en cuenta para dar un producto o servicio eficiente, ciertos aspectos son: tamaño, ubicación del proyecto, maquinaria, procesos y materia prima. (Sprenger, et al., 2017)

### **Viabilidad legal y organizacional**

Busca decidir lo que la idea de organización es, la identidad puede convertirse a medida que los miembros de dicha organización varíen la percepción sobre su razón de ser. (Sprenger, et al., 2017)

### **La viabilidad económica y financiera**

Es un fenómeno complejo caracterizado como el nivel de uso de los recursos financieros y de todos los demás que posee una empresa. La viabilidad financiera es una condición económica de una empresa que crea los requisitos previos para una relación estable favorable entre ingresos y gastos, uso eficiente de los recursos y proceso de reproducción constante en las condiciones de influencia activa de factores internos y externos. (Koleda & Oganisjana, 2015)

### **Comercialización**

Se refiere a un elemento esencial de la gestión de la organización; el proceso mediante el cual las inversiones en innovación se comercializan efectivamente, desde la generación de ideas hasta las actividades que sustentan el producto comercializado. (Tapani & Malinen, 2014)

## **Naranja Valencia**

Una variedad de naranja cuya demanda es alto en todo el mundo. Los frutos de la planta llegan a crecer de hasta quince centímetros, su exterior es áspero y son muy jugosas, Maduran lentamente y son excelentes para las industrias que se especializan en jugos. A pesar de la variedad que existen en el mercado, las naranjas Valencia son las que se encuentran en una categoría alta por su fácil adaptabilidad al clima. (Barreto 2010)

Está compuesta por una superficie lisa, ligeramente áspera, jugo abundante y menos de seis (6) semillas por fruto. Se mantiene bien en el árbol después de madurar y si se riega puede llegar a reverdecer. Es de madures tardía y excelente para la industria de jugos. De todas las variedades comerciales, es la que posee el mayor rango de adaptación climática. En la variedad Valencia se observa que el mayor peso, alrededor de 150 gr., y e) mayor porcentaje de jugo, un 45% se logran después de los 13 meses, pero parco tiempo después comienzan a decaer significativamente. Así mismo se encuentra que la acidez disminuye con la edad, mientras aumentan los azúcares o sólidos solubles del jugo. De acuerdo con los criterios de calidad más aceptados para la fruta, la naranja Valencia debe cosecharse entre los 12 y 13 meses y medio, después de la floración. En ese periodo es más adecuada tanto la relación entre azúcares y la acidez, como el tamaño y la cantidad de jugo de la fruta. (Del Águila, 2014)

## **Producción de la naranja**

La producción en el Perú se realiza en las regiones de Junín (55%), San Martín (11%), Lima (7%), Ica (6%), Puno (5%) y Cusco (5%). La planta tiende a ser de forma cónica y en la edad adulta es de forma esférica; la raíz es pivotante con hasta 2 m por debajo de la superficie; el tronco tiene de 3 ó 4 ramas principales; las hojas miden de 4 a 8 cm unifoliadas gruesas, pecíolos alados y glándulas con aceites; el fruto es hesperidio, indehisciente oblongo o globoso con endocarpio carnoso y abundante jugo. (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2017)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo sustantiva descriptiva porque sólo se orientó al interés de examinar la situación actual de un fenómeno de análisis en un contexto específico, con el propósito de desarrollar aportes al conocimiento científico (Sánchez & Reyes, 2015). En ese sentido, se desarrolló un diagnóstico de la realidad permitiendo la detección de una oportunidad de negocio en relación a la comercialización de las naranjas Valencia en el mercado de Lima.

Esta investigación fue de nivel descriptivo porque se realizó un detalle de las situaciones, sucesos y fenómenos de interés, con el fin de otorgar aportes al conocimiento científico (Hernández et al., 2014). De esta forma, se logró especificar las características, preferencias y gustos de los consumidores potenciales y objetivos del producto, asimismo, dilucidar el perfil de los proveedores, competidores y grupos de interés involucrados en la comercialización de naranjas Valencia.

Asimismo, el estudio fue de enfoque cuantitativo porque se compiló un acervo de información sujeta a medición numérica, empleando una metodología estadística a fin de corroborar la hipótesis formulada (Hernández et al., 2014). De esta forma, la investigación pretendió cuantificar la información recabada por los instrumentos que propició determinar la viabilidad comercial, financiera, técnica, legal y organizacional de la comercialización de las naranjas Valencia.

Esta investigación fue de diseño no experimental porque se enfocó en analizar la situación actual del fenómeno de interés sin ejecutar la implementación de una propuesta que ocasione alteraciones en el comportamiento de la variable dependiente (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se analizó la percepción de los consumidores potenciales, identificando los factores claves de los principales competidores, detección de los proveedores y grupo de interés importantes para la elaboración de un plan de negocio rentable acorde a las exigencias de la demanda actual.

### **3.2 Variables y operacionalización:**

#### **Variable Independiente: Plan de negocios**

El plan de negocios se definió como una herramienta fundamental en el proceso de creación de una empresa, pues somete a un análisis riguroso una idea a cristalizar, cuya información confirió mayor seguridad y conocimiento al emprendimiento a realizarse, así como, de los grupos de interés junto a las fuentes de financiamiento (Díaz et al., 2010).

#### **Definición operacional**

Se analizó la variable “Plan de negocios” a través de cuatro dimensiones: Viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad legal - organizacional y viabilidad económica – financiera (MURRAY, 2019).

#### **Dimensiones**

Para (AGUILERA, et al., 2020) refiere que las dimensiones determinan el comportamiento de las variables.

#### **Viabilidad de mercado**

Según (Pérez 2016) menciona que para el estudio de mercado se debería tener determinado cuál va a ser el mercado objeto, su principal característica, cual es la predicción de despacho y considerar cuáles van a ser las estrategias fundamentales sobre la venta, para que de esta forma se haga llegar el producto o servicio a los clientes. Para esta dimensión se utilizó los indicadores producto, demanda y oferta.

#### **Viabilidad Técnica**

Sirve para hacer un estudio donde se establezca los aspectos necesarios que se tienen que tener en cuenta para dar un producto o servicio eficiente, ciertos aspectos son: tamaño, ubicación del proyecto, maquinaria, procesos y materia prima. (Quiroz 2020). Para esta dimensión se utilizó el indicador de índice de procesos.



$$\frac{\text{Procesos efectuados}}{\text{Procesos planificados}} \times 100$$

### **Viabilidad legal y organizacional**

Busca decidir lo que la idea de organización es, la identidad puede convertirse a medida que los miembros de dicha organización varíen la percepción sobre su razón de ser. (Narvarte y Careaga 2016). En esta dimensión se utilizó el indicador de requisitos legales.

$$\frac{\text{Número de requisitos cumplidos}}{\text{Número de requisitos exigidos}} \times 100$$

### **La viabilidad económica y financiera**

Evalúa si es factible y rentable el trabajo de investigación, tomando en cuenta la investigación de inversión, análisis de ingresos y egresos. (Pérez 2016). Aquí se utilizó como dimensión del VAN y TIR.

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

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

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

#### **Población**

Es un conjunto de eventos, seres o elementos, relacionado con un conjunto de características, donde se extrae información. (HURTADO, 2000)

El mercado potencial estuvo enfocado en la población de Lima en el cual según datos de la INEI 2021 cuenta con una población proyectada de 9,846,8 habitantes.

**Tabla 01:** Perú: Evolución de la población, según departamento: 1940-2021  
(Miles)

<b>Provincia</b>	<b>Población proyectada</b>
<b>Lima</b>	10,814,5
<b>Lima metropolitana</b>	9,846,8
<b>Otras provincias de Lima</b>	967,7
<b>Población total</b>	33,035,3

**Fuente:** INEI

Para establecer la población objetivo de la investigación se tomó con referencia los estudios realizados en el 2019 por el National Institutes of Health - Office of Dietary Supplements de los Estados Unidos, menciona que basados en los estudios realizados, La cantidad de vitamina C que necesita por día depende de su edad. Las cantidades promedio diarias de vitamina C, expresadas en miligramos (mg), que se recomiendan para las personas de diferentes edades son las siguientes:

**Tabla 2:** Cantidades promedio diarias de vitamina C (mg), que se recomiendan para las personas de diferentes edades

<b>Etapas de la vida</b>	<b>Cantidad recomendada</b>
Bebés hasta los 6 meses de edad	40 mg
Bebés de 7 a 12 meses de edad	50 mg
Niños de 1 a 3 años de edad	15 mg
Niños de 4 a 8 años de edad	25 mg
Niños de 9 a 13 años de edad	45 mg
Adolescentes (varones) de 14 a 18 años de edad	75 mg
Adolescentes (niñas) de 14 a 18 años de edad	65 mg

Adultos (hombres)	90 mg
Adultos (mujeres)	75 mg
Adolescentes embarazadas	80 mg
Mujeres embarazadas	85 mg
Adolescentes en período de lactancia	115 mg
Mujeres en período de lactancia	120 mg

*Fuente: National Institutes of Health - Office of Dietary Supplements*

Asimismo, el DEPARTMENT OF AGRICULTURE - Agricultural Research Service de los Estados Unidos, establece lo siguiente:

Tabla 3: Análisis nutricional de vitamina C en naranjas, porción: 100 g

<b>Valor nutricional por cada 100 g</b>	
<b>Energía 47 kcal 197 kJ</b>	
<b>Vitamina C</b>	59.1 mg (89%)
<b>% de la cantidad diaria recomendada para adultos.</b>	

*Fuente: Department Of Agriculture - Agricultural Research Service*

Así pues, se determinó que la porción de 100 gr de naranja contiene aproximadamente 59.1 mg de Vitamina C y las etapas de la vida que requieren mayor porción de vitamina C están comprendidos por adolescentes, adultos; adolescentes y mujeres embarazadas, y adolescentes y mujeres en período de lactancia que requieren consumir más de 1 unidad de naranja diaria y que están comprendidos por las edades de 15 a 59 años de edad.

Ahora, considerando los siguientes criterios:

### **Muestra**

Trabaja solo con una parte o fracción de la población que sirven para realizar pronósticos en poblaciones futuras con las mismas características. (HORACIO, 2009).

Para obtener la muestra y proceder con la encuesta previa, se estableció que sólo el 62.50% de los 9,846,8 habitantes, tienen entre 15 a 59 años de edad, siendo el resultado de 20,628,8 habitantes.

Tabla 4: Perú: Evolución de la población, según la edad (Miles)

Según la edad	Población proyectada	%
De 0 a 14 años	8,107,0	24.50%
De 15 a 59 años	20,628,8	62.50%
De 60 a más años	4,299,5	13.00%

*Fuente: INEI*

Posterior a ello, se realizó la fórmula y se determinó cuantas encuestas se tuvieron que realizar para la investigación.

Fórmula para hallar el tamaño de la muestra:

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

Tabla 5: Parámetros para determinar la muestra

<b>Cálculo del tamaño de la muestra</b>			
<b>Nivel de confianza</b>	<b>Z</b>	1.96	Parámetro asociado a un nivel de significancia del 5%
<b>Universo o población</b>	<b>N</b>	20628800	Población del estudio que asciende a: 20,628,8 (Miles)
<b>Probabilidad a favor</b>	<b>P</b>	0.5	Eventos favorables igual a 0.5
<b>Probabilidad en contra</b>	<b>Q</b>	0.5	Probabilidad de fracaso concerniente a 0.5
<b>Error de la estimación</b>	<b>D</b>	5%	Margen de error igual a 0.05
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>N</b>	384	

*Fuente: Elaboración propia*

## **Muestreo**

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

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

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

#### **Técnicas**

Son los métodos y/o tácticas por medio del que se fijaran los nexos entre el investigador y el producto para la recolección de los datos. Además de ello, los procedimientos establecen como continuar y las técnicas sugiere cómo será el recorrido.

La técnica que utilizada fue la encuesta, la cual permitió obtener información de algunos adolescentes, jóvenes y adultos que tengan entre las edades de 15 a 59 años de edad y cuál es su percepción del mercado.

#### **Instrumento**

Una encuesta es un grupo de interrogantes reguladas que son canalizadas a una muestra representativa poblacional o instituciones, para conocer los estados de crítica o hechos específicos.

El instrumento que hemos utilizado concierne al cuestionario, la cual nos ha permitido obtener información sobre lo que piensa un determinado grupo acerca del tema.

Las encuestas se realizaron a grupos de amigos, trabajo y familiares de la ciudad de Lima metropolitana.

#### **Validez**

La validez es destinada a la realidad o lo cual se asemeja a la realidad. Se establece que los resultados de una averiguación son válidos una vez que esta diligente de errores (VILLASIS, 2018)

La constancia de esta validación se hizo mediante un juicio de expertos, conformado por 3 profesionales de la carrera de Ingeniería Empresarial.

**Tabla 06:** Juicio de expertos

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Claridad</b>
<b>Rodríguez Alegre, Lino</b>	Ingeniero Pesquero Tecnólogo	Si	Si	Si
<b>Trujillo Valdiviezo, Guido</b>	Ingeniero de Sistemas	Si	Si	Si
<b>Total</b>	Si	Si	Si	Si

**Fuente:** Elaboración propia

### **Confiabilidad**

Cuando los resultados de la investigación tienen una validez significativa, son estimaciones confiables. Una vez que haya establecido las condiciones para que la escala sea consistente se puede llegar a la conclusión que es confiable. (VILLASIS, 2018).

Utilizamos el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de la herramienta de investigación. Los resultados del análisis se muestran en el **anexo 11**.

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,773</b>	<b>13</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5. Procedimientos**

Este trabajo de investigación se divide en 3 etapas:

**En primer lugar:** Se recopiló un conjunto de información la cual sirvió para elaborar el presente proyecto de investigación, utilizando herramientas de investigación como revistas científicas, artículos, tesis, entre otros y que ha sido de mucha utilidad para encontrar una oportunidad de negocio y su desarrollo, siendo constituido por la realidad problemática, formulación del problema, justificación, objetivo general, objetivo específico y marco teórico (antecedente nacional e internacional y la definición de variables).

**En segundo lugar:** Se procedió por el desarrollo metodológico, en el cual se definió el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación; que sirvió para el análisis de este estudio, a su vez se elaboró la matriz de operacionalización donde se logró analizar nuestras variables, definimos las dimensiones, y por último establecimos cual será la población, muestra, muestreo, las técnicas y el instrumento.

**En tercer lugar:** Finalmente, una vez que el experto ha verificado la técnica utilizada que en este caso es la encuesta y la herramienta que es el cuestionario, se comenzó a elaborar y analizar la factibilidad del plan de negocio propuesto. Y una vez habiendo obtenido los resultados, se concluye con las conclusiones y recomendaciones.

Las encuestas fueron realizadas en el mes julio y agosto, usando como herramienta el formato de cuestionario de Google y enviado a grupos de amigos, trabajo y familiares de la ciudad de Lima metropolitana. Asimismo, para el proceso de la información y análisis de datos se utilizaron las encuestas que fueron procesadas para obtener tablas y gráficos estadísticos, para ello se utilizó el programa de Microsoft Excel 2010 y SPSS.

### **3.5.1 Análisis de mercado**

Este negocio nace de la oportunidad de brindar un producto natural que ayude a reforzar y fortalecer el sistema inmunológico de los consumidores. Para ello se busca la forma de dar a conocer sobre los beneficios que tiene la naranja Valencia y a su vez hacer llegar el producto de una manera segura, rápida y eficiente para el cliente.



## **Aspectos generales**

### **Producto**

Venta de naranjas valencia en cajas de 5 kilos por delivery.

### **Definición del producto**

Una caja nutritiva llena de vitamina C. Nuestros socios agricultores ponen todo su esfuerzo en recolectar las mejores naranjas valencia y nosotros te los preparamos con cariño en nuestro almacén de manipulado para que lleguen a tu casa con la mejor calidad. Nuestra cobertura será Lima metropolitana.

### **Especificaciones**

El empaquetado de las naranjas valencia será artesanal y luego se coordinará el envío usando el servicio de delivery siguiendo las normas y protocolos de bioseguridad y salud recomendados por el Ministerio de Salud

### **Mercado objetivo**

Estudiantes, trabajadores y/o gestantes que cuidan su salud y desean reforzar su organismo consumiendo alimentos saludables.

### **Ventaja diferencial**

Una caja que contiene naranjas valencia producidas ecológicamente y que brindará a sus clientes información de la fecha de cosecha y empaquetado para consumir el producto en los tiempos sugeridos y poder disfrutar del sabor y propiedades nutricionales.

### **Consumidores**

Hombres y mujeres de todas las edades

## **Calidad**

Este producto será comercializado bajo las normas de salubridad actual. Debido a que no contamos con intermediarios para la manipulación de la fruta y somos el único contacto con nuestro socio agricultor, tenemos información valiosa de la fecha de cosecha y empaquetado que será compartida con nuestros clientes. Asimismo, todos nuestros procesos cumplen con las exigencias y recomendaciones del Ministerio de salud para evitar la propagación de la COVID19.

Dicha propuesta se realizó debido a que esta fruta es de consumo masivo y su demanda aumento desde la llegada del COVID19 a Perú por sus características beneficiosas para la salud, como son su elevado contenido en vitamina C que permite incitar la producción de glóbulos blancos y contribuye a fortalecer el sistema inmunológico. Tienen dentro antioxidantes, que ayudan a conservar la piel sana y disminuyen los signos del envejecimiento. Son ricos en calcio, por lo cual tienen la posibilidad de defender y conservar la salud de huesos y dientes.

Siendo famosas a nivel internacional, por sus grandes propiedades, además su producción cubre casi todo el año, desde octubre a junio, siendo mayormente consumibles porque no contienen pepas. (Don Gusto, 2021)

## **Modelo del Negocio**

Según (El modelo Canvas en la formulación de proyectos, 2016), El modelo Canvas es una herramienta que sirve para estudiar los diferentes tipos de negocios de una forma sencilla. Estas herramientas se visualizan a escala global, dividiéndolas en las principales estructuras involucradas en el negocio.

En el modelo Canvas se muestra la organización final de nuestro producto naranja Valencia, teniendo en cuenta sus principales aliados en ventas y actividades que permiten que el producto sea promocionado por diferentes

medios de comunicación, como recurso clave para factores importantes en la producción. Sus canales de distribución también llegan a los consumidores a través de las tiendas.

Tabla 8: Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores de la fruta</li> <li>- Transportistas</li> <li>- Proveedores del servicio delivery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización de las naranjas Valencia</li> <li>- Ventas realizadas mediante las redes sociales.</li> <li>- Atención mediante chat y llamadas</li> </ul>	<p>-“Frutibox”, son frutas producidas ecológicamente, se distribuirán en una caja saludable y brindará a sus clientes información de la fecha de cosecha y empaquetado, información de los beneficios y recomendaciones para consumir el producto en los tiempos indicados y poder disfrutar y sacar el máximo provecho a sus propiedades nutricionales, limpieza, empaquetado y sellado artesanal cumpliendo los protocolos de bioseguridad recomendados por el Ministerio de salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio dinámico y eficaz.</li> <li>- Atención desde sus redes sociales y llamadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográfica: El departamento de Lima.</li> <li>- Demográfica: Personas que se encuentran entre los 15 a 59 años, que viven en Lima metropolitana.</li> <li>- Conductual: Emplean el celular, cuentan con recursos económicos, les gusta las frutas y cuidan su salud.</li> <li>- Estilo de vida: Estudiantes trabajadores (Progresistas).</li> <li>- Motivos: Mejorar la calidad de vida y alimentarse sanamente.</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal</li> <li>- Capital</li> <li>- Recursos económicos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Central telefónica</li> <li>- Mercados</li> <li>- Bodegas</li> </ul>	

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos fijos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios: Luz, Agua, Laptops, Teléfonos móviles, Internet,</li> <li>- Transportes (servicio)</li> <li>- Colaboradores</li> </ul> </li> <li>- Costos variables:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones de ventas.</li> <li>- Servicio de transporte (Delivery)</li> <li>- Publicidad en redes sociales</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas realizadas por intermedio de los diversos canales</li> </ul>	

*Fuente: Elaboración propia*

Las naranjas Valencia son conocidas por su delicioso sabor, gran proporción de jugo y diversas propiedades, lo cual las convierte en la mejor fruta de mesa o para exprimir.

### **Características del producto**

- **Nombre:** “Frutibox” de naranjas valencia
- **Composición:** Naranjas valencia producidas ecológicamente
- **Empaque:** Cartón ondulados de dos ondas (canal doble)
- **Color del empaque:** Marrón (exterior e interior)
- **Medidas exteriores:** 31 x 22.5 x 21.5
- **Capacidad:** 5 kilos

Ver ficha de producto Anexo: 01



### **Beneficios del producto**

El producto brinda los siguientes beneficios:

- Es de fácil apertura y lista para consumir.
- Estará a tu alcance poder extraer todas las propiedades nutricionales de la naranja valencia.
- Adquirirás las naranjas valencia en el mejor estado de madurez

- Por intermedio de una suscripción, recibirás tu “Frutibox” en la dirección y frecuencia solicitada.

Considerar que, el jugo de naranja ayuda a evitar el resfrío y el reumatismo. (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2017)

## **Análisis de la demanda**

### **Aspectos Generales**

Este análisis contempla en primer lugar, el mercado al cual se va a dirigir el producto, destinado a satisfacer las necesidades de las personas entre los 15 a 59 años de edad, que les gusta comer saludable o que tengan alguna recomendación médica para consumir cítricos.

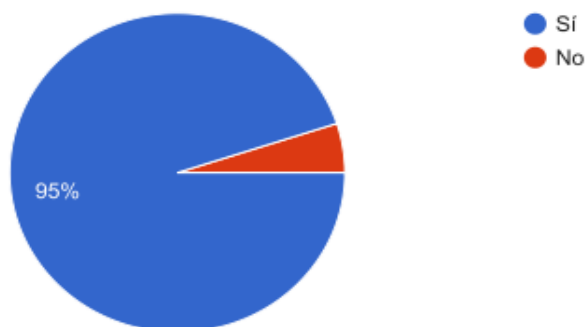
### **Perfil del consumidor**

Actualmente, los clientes de Perú exploran en conseguir y comprar bienes naturales que brinden comodidad, salud, que sean alimenticios y que otorgan diversos beneficios, es decir que sean suministros que compensen una multitud de necesidades. Manifestándose que, en el mercado, los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables. En la región se paga un 48% más, reveló el estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel, que toma como muestra 8,100 hogares de 16 ciudades de Latinoamérica, incluyendo Lima. Antes de la pandemia, el supermercado concentraba el 62% de la compra y ahora bajó a 56%, seguido de los restaurantes y finalmente los pequeños comercios. (Salas, 2021)

Para esta investigación la demanda se analiza a partir del porcentaje (Gráfico ) de los encuestados que conocen las propiedades nutricionales de la naranja, la pregunta del cuestionario fue:

**Figura 04:** Porcentaje de las personas que conocen sobre la propiedad nutricional de la naranja

¿Conoce la propiedad nutricional de la naranja?



**Fuente:** Elaboración propia

La respuesta del 95% de los encuestados fue positiva, ya que si conocen sobre la propiedad nutricional de la naranja. De manera que si existe una demanda potencial de nuestro producto.

### **Zona de influencia**

La zona de influencia del proyecto está determinada por todos los distritos de Lima Metropolitana en una población de 15 a 59 años de edad.

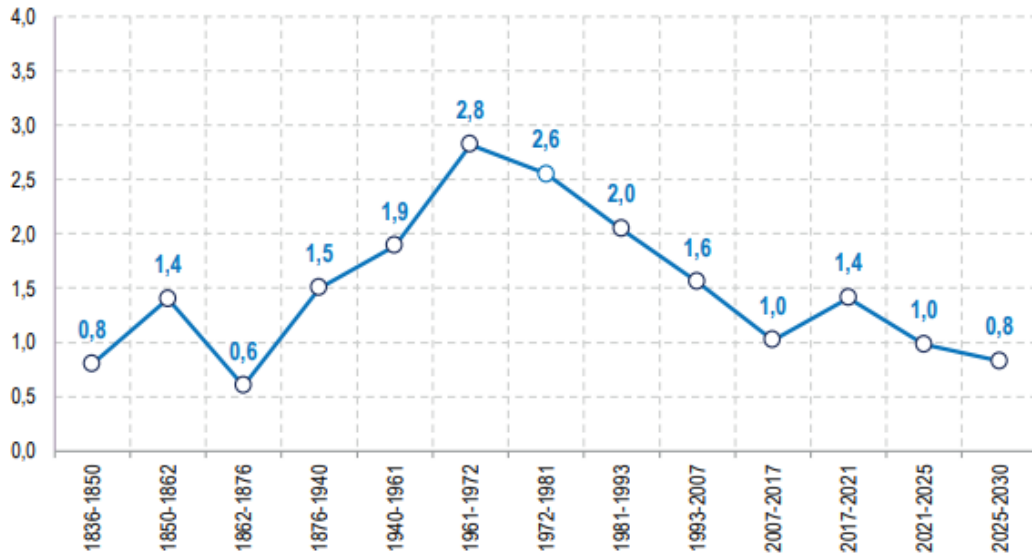
Cabe señalar que, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al 30 de junio del 2021, existe una población proyectada de 20,628,8 (miles) habitantes que tienen de 15 a 59 años en Lima metropolitana.

A fin de establecer la demanda potencial del proyecto, hemos tomado en cuenta la tasa de crecimiento de la población del 1.0% indicado por el INEI en el 2021.

**Figura 05:** Perú: Tasa de crecimiento promedio anual, 1836-2030

(Porcentaje)





Fuente: INEI

Así tenemos la siguiente información:

**Tabla 09:** Población de la zona de influencia

Según la edad	Población proyectada	% Crecimiento
De 15 a 59 años		
2021	20628800	1.0%
2022	20835088	1.0%
2023	21043439	1.0%
2024	21253873	1.0%
2025	21466412	1.0%
2026	21681076	1.0%
2027	21897887	1.0%
2028	22116866	1.0%
2029	22338034	1.0%
2030	22561415	1.0%
2031	22787029	1.0%

Fuente: Elaboración propia

## Segmentación de mercado

En el marco de los objetivos de la investigación, se determina que la población a atender está determinada por las personas entre 15 a 59 años de edad de Lima metropolitana.

Características de la segmentación:

- Geográfica: El departamento de Lima.
- Demográfica: Personas que se encuentran entre los 15 y 59 años, que viven en Lima metropolitana.
- Conductual: Emplean el celular, cuentan con recursos económicos, les gusta las frutas y cuidan su salud.
- Estilo de vida: Estudiantes trabajadores (Progresistas).
- Motivos: Mejorar la calidad de vida y alimentarse sanamente.
- Personalidad: Son alegres, de energía elevada.

## Proyección de la demanda

Se detalla que, al ser nuevos en el mercado y por el poco conocimiento de la demanda sobre el negocio, para el primer año de funcionamiento estimamos obtener un nivel de aceptación del producto del 7% y la cobertura para atender el mercado objetivo es del 2%.

**Tabla 10:** Cálculo del número de clientes

<b>Población total de la segmentación:</b>	<b>20,628,800</b>
<b>Nivel de aceptación del producto (7%):</b>	0.07
<b>Población objetivo:</b>	1,444,016
<b>Cobertura del mercado objetivo (2%):</b>	0.02
<b>Número de Clientes / año</b>	<b>28,880</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Asimismo, con respecto a la proyección de crecimiento, estamos considerando un crecimiento de clientes del 10% para los siguientes 5 años que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 11:** Cálculo de la proyección de la demanda

NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de clientes	28,880	31,768	34,945	38,440	42,284
Tasa de crecimiento de clientes / anual	10%				

**Fuente:** Elaboración propia

Esto indica que, durante los 5 primeros años de funcionamiento, la empresa se proyecta a atender a: 176,317 personas.

### **Variables que afectan la demanda**

#### **a) Promoción.**

Esta variable se menciona porque resulta importante, debido a que, con ella se aumentará las ventas del producto, por lo cual, se debe considerar realizar adecuadamente las estrategias de promoción, para que se logre posicionar la empresa y las “Frutibox” se logren vender.

#### **b) Precio.**

Esta variable afecta en la demanda del producto a comercializar, al ser nuevos en el mercado, el valor del producto tendrá como base el precio de su principal competidor para poder introducirnos en el mercado y lograr posicionarnos.

### c) Preferencias.

Aquí percibimos las preferencias que tienen los consumidores para elegir comprar la naranja valencia en tienda o en línea y recibir el producto en la dirección indicada. Esta variable es importante porque determina si el producto tendrá demanda, va acorde a los gustos y preferencias del consumidor y si los atributos del producto son valorados para tomar una decisión de compra.

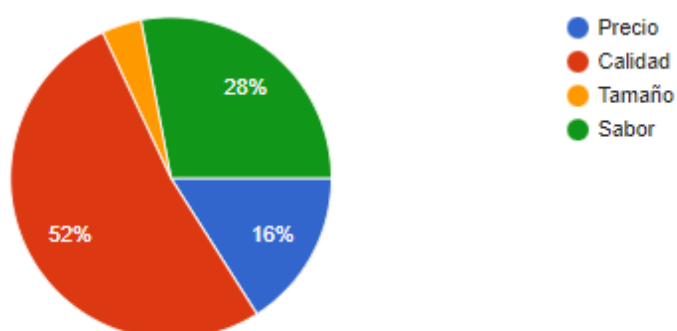
Preferencias del consumidor:

- **Calidad del producto:** El 52% de los encuestados valoran la calidad de las naranjas, el 28% valoran el sabor y el 16% valoran el precio del producto. En ese sentido, garantizaremos que los clientes puedan recibir un producto considerando el mix de las características valoradas en la naranja.

**Figura 06:** Calidad de las naranjas

4. ¿Al momento de escoger una naranja qué es lo primero que toma en cuenta?

25 respuestas



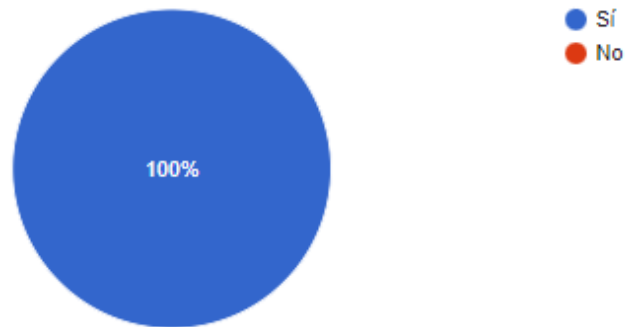
**Fuente:** Elaboración propia

- **Propiedades nutricionales de la naranja:** Según la encuesta realizada el 100% de las personas conocen las propiedades de esta fruta.

**Figura 07:** Conocimiento de las propiedades nutricionales de la naranja

2. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la naranja?

25 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis de la oferta**

### **Identificación de la competencia**

Se analizará la competencia de la nueva empresa, el estudio estará centrado en la competencia directa, debido a que estas empresas ofrecen productos similares para satisfacer las necesidades del mismo mercado. No debemos olvidarnos de la competencia indirecta, ya que ellos a su vez ofrecen productos sustitutivos.

Este estudio ayudará a la futura empresa “Frutibox” comprender dónde y con quién compite, identificando posibles oportunidades de negocio con el fin de detectar los elementos que pueda potenciar para distinguirse y hacer frente a sus otros competidores.

### **Competencia directa**

El producto que se pretende comercializar se encuentra dentro del sector de frutas. Dentro de esto aparece como nuestro principal competidor a “Fruverfresh”.

**Figura 06:** Logotipo del principal competidor “Fruverfresh”

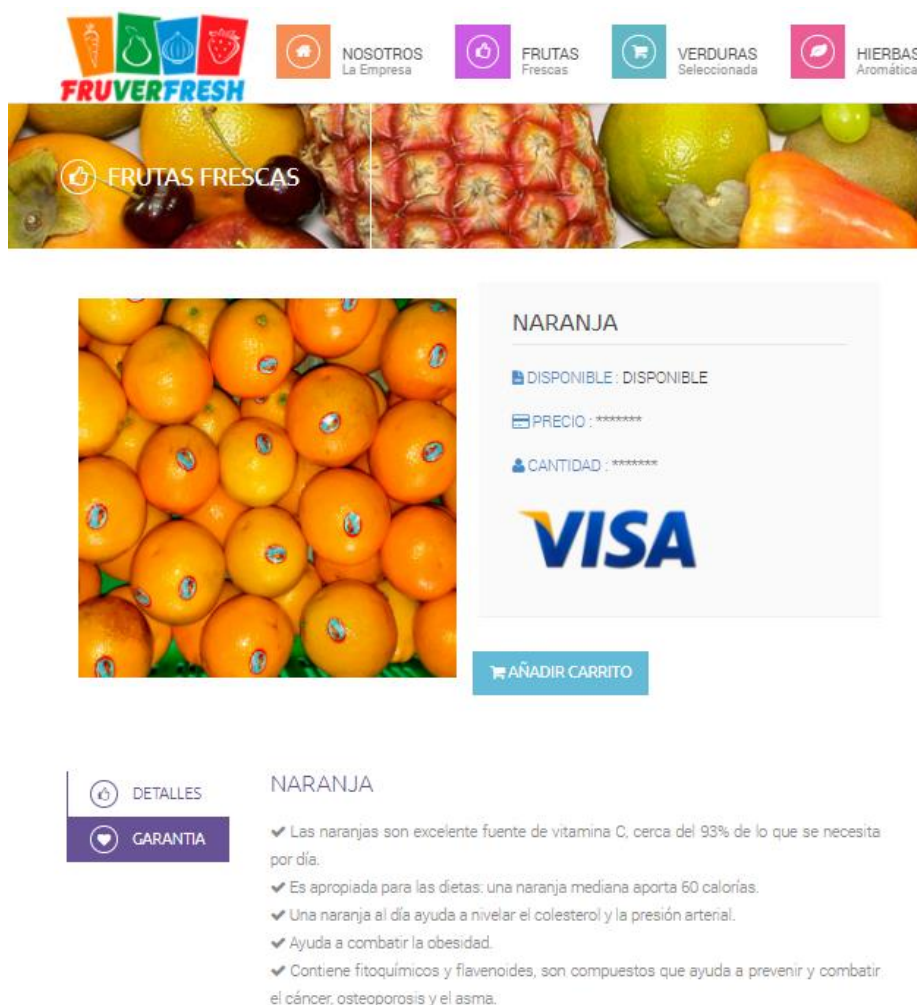


Recopilado de: <http://www.fruverfresh.com/>

Fruverfresh es una empresa dedicada a la venta y distribución de todo tipo de frutas y verduras.

El producto que compite directamente con el nuestro es la naranja valencia.

**Figura 07:** Página web “Fruverfresh”



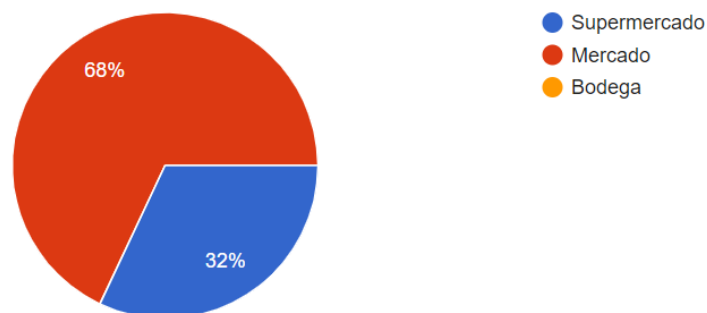
Recopilado de: <http://www.fruverfresh.com/>

Asimismo, a través del cuestionario se formuló una pregunta a sus encuestados para conocer el lugar de adquisición de las frutas y en específico de las naranjas, obteniendo la siguiente gráfica y resultado:

**Figura 08:** Cuestionario: Pregunta N° 7

7. ¿Dónde adquiere las naranjas que compra?

25 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, se llegó a la conclusión de que el 68% del total de encuestados prefieren adquirir las naranjas en mercados y el 32% los adquiere en los supermercados.

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

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

**Tabla 10:** Ventajas y desventajas de Fruverfresh

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Distribución en supermercados y mercados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Poca variedad en sus presentaciones</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Productos 100% natural</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● No cuenta con tienda física</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Alto posicionamiento en el mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Son en su mayoría intermediarios</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Delivery a domicilio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Costo muy alto</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Cuenta con cartera de proveedores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● No logran cubrir toda la demanda</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Productos de calidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● No tienen marca propia</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Negociación con el supermercado o mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● No gastan en publicidad para promocionar su marca</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## **b) Competencia indirecta**

Los principales competidores indirectos son Tottus, Plaza Vea, Wong, Makro, y otras tiendas que también venden frutas.

Figura 8: Logo de Makro



**Recopilado de:** <https://www.makro.pe/makro.php?id=home>



### c) Bienes sustitutos

Existen muchos tipos de naranjas que fácilmente pueden sustituir a la naranja valencia, como por ejemplo las mandarinas, limas y demás, que tienen similares propiedades nutricionales y beneficios.

**Tabla 11:** Productos sustitutos

<b>Empresas</b>	<b>Sustitutos</b>
<b>Tottus</b>	Frutas y verduras que contienen vitamina C
<b>Plaza vea</b>	
<b>Wong</b>	
<b>Makro</b>	
<b>Bodegas en general</b>	
<b>Mercados en Los Olivos</b>	
<b>Inkafarma</b>	Comprimido efervescente de Vitamina C
<b>Mifarma</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Existen variedad de frutas, verduras y productos que podrías reemplazar con facilidad el “Frutibox” de naranjas valencia, por ello comprendemos que el negocio se encuentra en la fase de introducción en el mercado. Un mercado en el que existen muchas empresas competidoras con las que tendrá que lidiar y para poder diferenciar nuestro producto de la competencia, la empresa añade un valor agregado muy relevante, para muchos consumidores de frutas es importante adquirir un producto que contenga el peso exacto, rico y agradable al paladar, en buenas condiciones y cumpliendo los tiempos de entrega. Sin embargo, “Frutibox”, adicional a lo requerido por los consumidores, brindará a sus clientes información con respecto a la fecha de cosecha y empaquetado, información con respecto a los beneficios y recomendaciones para consumir el producto en los tiempos indicados y poder disfrutar y sacar el máximo provecho a las propiedades de la naranja valencia, limpieza, empaquetado y sellado artesanal cumpliendo los protocolos de bioseguridad recomendados por el Ministerio de salud y protocolos de desinfección para la entrega del producto y sobre todo brindar un producto que haya sido producido ecológicamente.

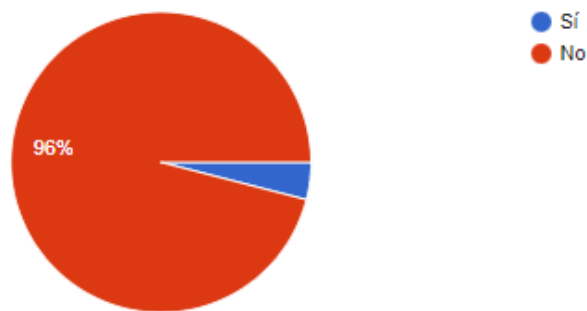


**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12:** Servicio delivery

9. ¿Ha comprado naranjas a domicilio?

25 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

Según la encuesta realizada el 96% de las personas no han comprado naranjas a domicilio. Se presume que no conocen de empresas que brinden el servicio de delivery para adquirir sus frutas y/o debido a la inseguridad de recibir un producto diferente al solicitado prefieren seleccionar sus frutas.

## **Estrategia de Comercialización**

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

### **a) Producto**

Nuestras “Frutibox” se presentan en una hermosa caja con 5 kilos con exquisitas naranjas valencia, producidas ecológicamente para colaborar con la preservación del medio ambiente y la calidad de los suelos de cultivo, pues no se utiliza ningún fitosanitario químico. Todos los productos utilizados para el cultivo de las naranjas son orgánicos y naturales. Además, este tipo de producción aporta mayores nutrientes y vitaminas a la fruta que se cosecha, por lo que la empresa “Frutibox” oferta una fruta de mayor calidad. Asimismo,

brindamos a nuestros clientes información muy importante para sacar el máximo provecho de las propiedades nutricionales de la fruta fresca.

Nuestro “Frutibox”, presentará las siguientes características:

- Caja de cartón ondulado con naranjas valencia seleccionadas minuciosamente.
- Medida de la caja: 31 cm largo x 22.5 cm ancho x 21.5 cm de alto.
- Peso: 5 kilos

Nuestras “Frutibox” facilitarán a sus clientes el consumo de vitamina C, en una sólo suscripción siempre tendrán a su disposición naranjas valencia frescas en su lugar favorito.

Muchos de los encuestados, buscan una fruta de calidad, con buen sabor y a buen precio.

**Figura 13:** Diseño del producto



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14:** Diseño de la presentación



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13:** Diseño de los stickers informativos



**Fuente:** Elaboración propia

## b) Precio

El precio de nuestro producto será de S/ 21.00 soles para el consumidor final, los cuales se han considerado los costos de ventas y utilidad.

**Tabla 05:** Estructura de Costos

<b>Costo total Producto: Frutibox naranjas valencia</b>	<b>S/</b>	<b>125,014.04</b>
<b>Costo Unitario Producto: Frutibox naranjas valencia</b>	S/	12.99
<b>Utilidad: 37%</b>	S/	4.74
<b>Valor de Venta:</b>	S/	17.73
<b>IGV</b>	S/	3.19
<b>Precio de venta:</b>	S/	20.92
<b>Precio de venta (redondeado):</b>	S/	21.00

**Fuente:** Elaboración propia

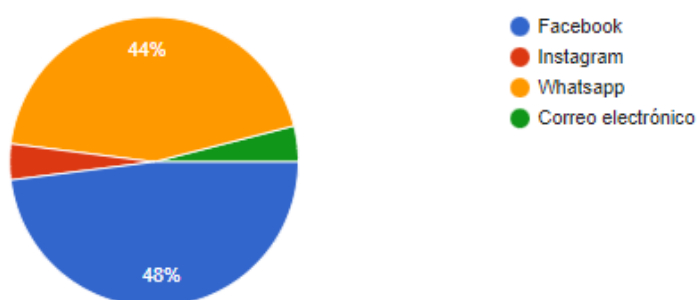
## c) Promoción

Para el desarrollo de la promoción, tomamos en cuenta una de las preguntas realizadas en la encuesta, en donde nos precisan que prefieren recibir información del producto a través de las redes sociales: Facebook, Whatsappe Instagram.

**Figura 13:** Redes sociales

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

25 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

Con respecto al resultado obtenido, podemos determinar que nuestros clientes prefieren recibir información mediante las redes sociales. Por ello, trabajaremos en la publicidad para redes sociales en base al estudio de mercado realizado.

### Fase de pre lanzamiento

Daremos a conocer las propiedades del consumo de naranjas y especial las características y propiedades de la naranja valencia.

### Fase de post lanzamiento

Para la captación de nuevos clientes, nuestra publicidad se enfocará en dar a conocer los “Frutibox”, las ventajas y beneficios del producto. Asimismo, incluiremos flyer con concursos virtuales con ciertos pasos a seguir para atraer potenciales clientes.

**Figura 06:** Facebook “Frutibox”



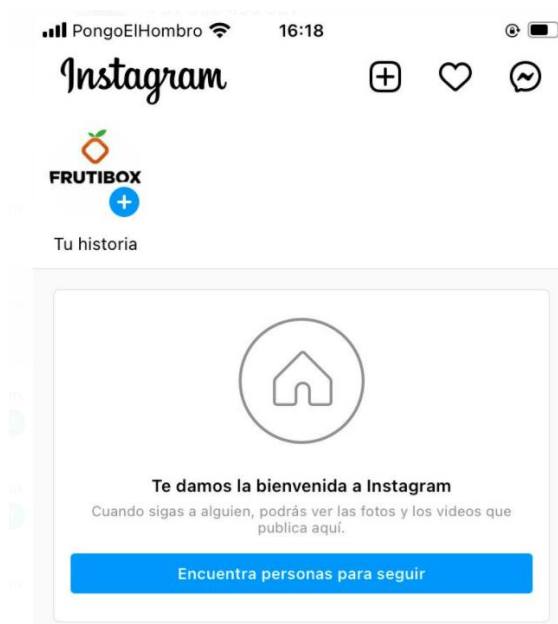
**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 07: Facebook “Frutibox”**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 08: Instagram “Frutibox”**



**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 09:** Instagram “Frutibox”



**Fuente:** Elaboración propia

#### **d) Plaza**

El producto será distribuido y comercializado en mercados, bodegas y hogares peruanos, puesto que allí se concentra la mayor cantidad de demandantes de la fruta. Todo esto será realizado a través de nuestro servicio de delivery.

Las estrategias a usarse son:

- Diseñar un sistema vertical de marketing, el cual se centre en un conjunto de estrategias para obtener las ventajas competitivas en el sector.
- Se realizarán alianzas con algunos mercados y campañas publicitarias, en diferentes zonas del departamento de Lima.

- Se capacitará al personal con el fin de lograr atender las necesidades de los clientes.

Tenemos un socio estratégico para poder brindar el servicio delivery y según su cotización presenta el siguiente tarifario:

**Tabla 06:** Tarifario del servicio delivery

<b>N°</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>PRECIO DEL SERVICIO</b>
1	Puente piedra	S/ 4.00
2	Carabayllo	S/ 4.00
3	Breña	S/ 5.90
4	Comas	S/ 5.90
5	El agustino	S/ 5.90
6	Jesús María	S/ 5.90
7	La Victoria	S/ 5.90
8	Centro de lima	S/ 5.90
9	Los olivos	S/ 5.90
10	San Martin de Porres	S/ 5.90
11	San Miguel	S/ 5.90
12	Lince	S/ 7.00
13	Magdalena del mar	S/ 7.00
14	Miraflores	S/ 7.00
15	Pueblo libre	S/ 7.00
16	San Borja	S/ 9.00
17	Santiago de Surco	S/ 9.00
18	Surquillo	S/ 9.00
19	Santa Anita	S/ 12.00
20	La Molina	S/ 12.00
21	Ate	S/ 12.00
22	Barranco	S/ 15.00
23	San juan de Lurigancho	S/ 15.00
24	Villa el salvador	S/ 20.00
25	Villa maría del triunfo	S/ 20.00
26	Chorrillos	S/ 22.00
27	Lurigancho Chosica	S/ 22.00
28	Cieneguilla	S/ 22.00
29	Lurín	S/ 22.00
30	Pachacámac	S/ 22.00

**Fuente:** Elaboración propia

Para lograr una buena distribución de nuestras “Frutibox”, nos ubicaremos en un punto estratégico del distrito de Puente piedra y que es de fácil acceso para recibir la materia prima.

### **Mercado proveedor**

Los proveedores seleccionados son los siguientes:

**Tabla 07:** Relación de proveedores

<b>MATERIAL A SUMINISTRAR</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>RUC</b>	<b>DOMICILIO FISCAL</b>
<b>Naranja valencia</b>	Agricultores "El Rey"	Persona natural	CHANCHAMAYO - JUNIN
<b>Servicio de transporte</b>	Grupo divino señor S.A.C.	20601922895	PRO.ANDAHUAYLAS NRO. 340 LIMA - LIMA - LA VICTORIA
<b>Servicio de delivery</b>	Multientregas S.A.C.	20602558836	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO NRO. 1153 INT. 10 URB. MERCURIO LIMA - LIMA - LOS OLIVOS
<b>Caja de cartón</b>	Empacarton S.A.C:	20601717604	AV. MEXICO NRO. 1962 INT. A LIMA - LIMA - LA VICTORIA
<b>Stickers de seguridad</b>	Gráfica Vulcano S.A.C.	20549245260	CAL.GERMAN CARRASCO NRO. 2083 URB. CHACRA RIOS SUR LIMA - LIMA - LIMA
<b>Stickers informativos</b>	Gráfica Vulcano S.A.C.	20549245260	CAL.GERMAN CARRASCO NRO. 2083 URB. CHACRA RIOS SUR LIMA - LIMA - LIMA
<b>Flyer de presentaciones</b>	Gráfica Vulcano S.A.C.	20549245260	CAL.GERMAN CARRASCO NRO. 2083 URB. CHACRA RIOS SUR LIMA - LIMA - LIMA

**Fuente:** Elaboración propia

## Objetivos estratégicos

**Tabla 06:** Balance Scorecard (BSC)

<b>BALANCE SCORECARD (BSC)</b>	<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>			
	Mejorar la rentabilidad de la empresa	Aumentar la participación en el mercado	Optimizar los recursos	Cumplir con las ventas trazadas
	<b>PERSPECTIVA DEL CLIENTE</b>			
	Satisfacer las expectativas de los clientes	Fidelizar a los clientes	Gestionar de manera eficiente el proceso de ventas	Brindar un buen servicio
	<b>PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS</b>			
	Implementar alianzas estratégicas y canales de distribución	Potenciar la calidad de nuestros productos	Incentivar las prácticas de responsabilidad social (en relación con el medio ambiente)	Hacer un seguimiento a las diferentes áreas de la organización
	<b>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO</b>			
	Establecer una cultura organizacional	Contar con personal totalmente calificado	Capacitar al personal de manera constante	Crear un buen clima laboral

**Fuente:** Elaboración propia

## **Estrategia Genérica**

Nuestra estrategia estará basada en la calidad de las naranjas valencia y su empaquetado artesanal será realizado respetando los protocolos de seguridad y buenas prácticas de comercialización.

Los beneficios que brindará son: Tener siempre una fruta fresca en tu lugar favorito y poder sacar el máximo provecho a las propiedades nutricionales de las naranjas valencia. Asimismo, tenemos cierta ventaja en comparación de nuestros competidores, ya que ofrecemos la posibilidad de suscribirse y recibir según la frecuencia aceptada tu “Frutibox” en la dirección que se indique.

## **Promoción y propaganda**

Este producto será promocionado resaltando que nuestro “Frutibox” contiene naranjas valencia ricas en vitaminas y con un valor nutricional que influye de una manera positiva en las personas. Para que podamos lograr el posicionamiento en el mercado, se ha considerado la publicidad mediante las diferentes plataformas digitales que existen, haciendo un hincapié a los beneficios nutricionales de la naranja valencia.

### **En mercados:**

- Pegar afiches para llamar la atención de nuestro público.
- Hacer la degustación de nuestro producto
- Realizar alianzas con los dueños de los diferentes mercados.

Figura 07: Afiche



Fuente: Elaboración propia

### En bodegas:

- Proponer nuestra propuesta comercial.
- Llegar a un acuerdo con las bodegas
- Contar con la aceptación de nuestro producto.
- Esperar la respuesta de las bodegas para el ingreso de nuestro producto.

### Delivery:

Dependiendo de la cantidad y distrito el delivery tendrá un costo adicional

Tabla 07: Servicio delivery

N° DE PEDIDO	COSTO ADICIONAL
1 o 2 cajas de naranjas	S/4.00 a S/22.00 soles dependiendo al distrito

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de precios

Actualmente, este mercado debido a la pandemia está siendo más reforzado, las personas están tendientes a elegir comer saludable, por lo cual, se debe de impulsar la marca ayudando a nuestro proveedor.

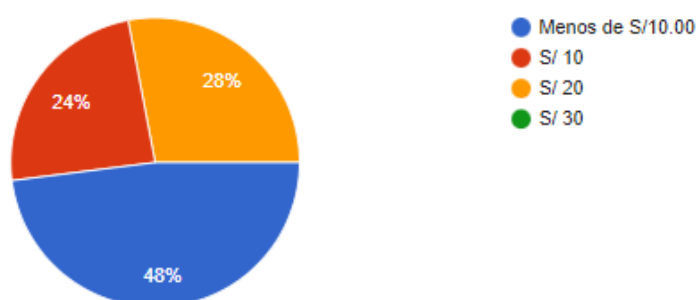
Hoy en día los precios en el mercado de la naranja valencia por 5 kilos oscilan entre los 15 y 18 soles.

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada, el 48% de las personas encuestadas gastan menos de S/10.00 y el 28% gastan S/20.00.

**Figura 08:** Información del gasto aproximado en compra de naranjas

11. ¿Cuánto gasta aproximadamente comprando naranjas?

25 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

Es por esa razón que el proyecto deberá ajustar sus costos y beneficios de las “Frutibox”, manteniendo por supuesto su sostenibilidad en el tiempo.

### 3.5.2 Viabilidad Técnica

#### Materia prima

El recurso material más importante para la comercialización de nuestras “Frutibox” son las naranjas valencia.

**Tabla 08:** Detalle de materia prima e insumos requeridos en las “Frutibox”

<b>TIPO DE MATERIAL</b>	<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA</b>
Materia prima	Naranja valencia
Insumos	Hipoclorito de sodio
Insumos	Caja de cartón
Insumos	Stickers de seguridad
Insumos	Stickers informativos
Insumos	Flyer de presentaciones

**Fuente:** Elaboración propia

### Localización de planta

#### Macro localización

Para comercializar las “Frutibox” se requiere que la ubicación de nuestro centro de acopio sea de fácil acceso para considerarlo como nuestra mejor opción

**Tabla 09:** Cuadro de localización

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>COEFICIENTES</b>
0	Malo
1	Regular
2	Bueno
3	Muy bueno
4	Excelente

<b>FACTORES LOCACIONALES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>PUNTAJE DE LUGARES</b>			
		<b>San Juan de Lurigancho</b>	<b>Ate</b>	<b>Los olivos</b>	<b>Puente piedra</b>
Disponibilidad de la materia prima	4	2	3	3	3
Disponibilidad de la mano de obra	2	3	3	2	4
Cercanía de demanda	4	4	4	4	3
Facilidades de acceso	3	1	1	4	4
<b>TOTAL</b>		10	11	13	14

**Fuente:** Elaboración propia

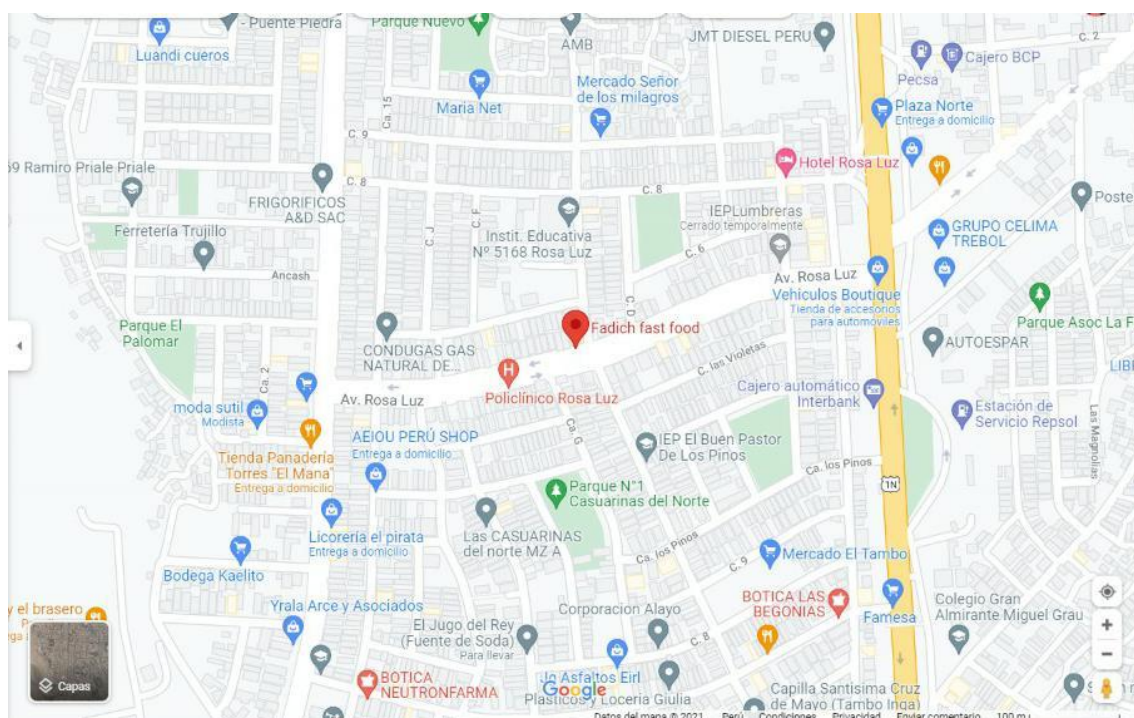


De acuerdo con lo detallado en la Tabla 09, podemos establecer que el punto más óptimo queda ubicado en el distrito de Puente Piedra, cumpliendo con los factores de localización valorados y poder llevar a cabo la implementación del proyecto.

### Micro localización

- Ubicación: Av. Rosa luz – Puente piedra

**Figura 09:** Mapa de ubicación



**Fuente:** Elaboración propia

### Tamaño de planta

Para determinar el tamaño de la planta se requiere considerar la capacidad productiva a tener. Para este proyecto, se consideró la cantidad a producir que tenemos proyectada.

El proyecto inició con la implementación de una planta de 90 m<sup>2</sup> para recepcionar la materia prima y hacer todo el proceso de desinfección y empaquetado de la naranja valencia. Asimismo, se cuenta con un espacio para el almacenamiento y la atención de clientes.

## Capacidad instalada y utilizada

La capacidad a producir iniciará con 8991 unidades e irá incrementando de forma anual con una tasa de crecimiento del 10%.

**Tabla 10:** Capacidad utilizada

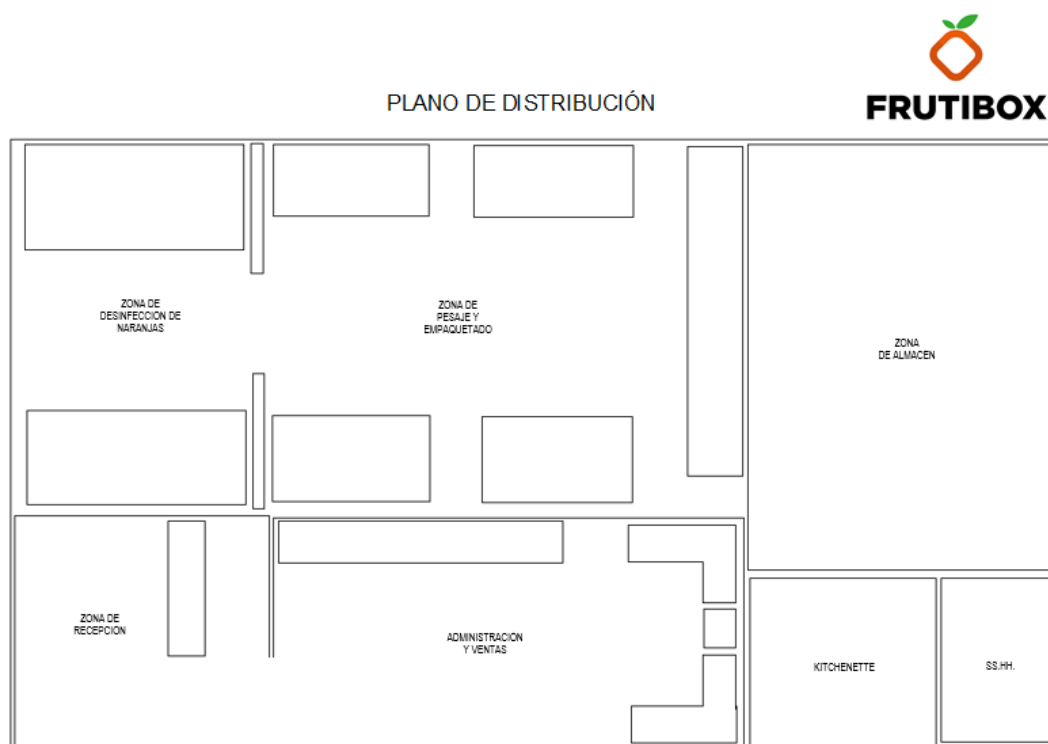
AÑO	CAPACIDAD PRODUCTIVA
<b>Año 1</b>	8990.8
<b>Año 2</b>	9890
<b>Año 3</b>	10879
<b>Año 4</b>	11967
<b>Año 5</b>	13164

Fuente: Elaboración propia

## Distribución general del local

Tenemos una propuesta de distribución de todo el local. El local tiene un área de 90 mts<sup>2</sup> y el precio de alquiler mensual es de S/ 2,500.00 soles.

**Figura 10:** Plano de distribución



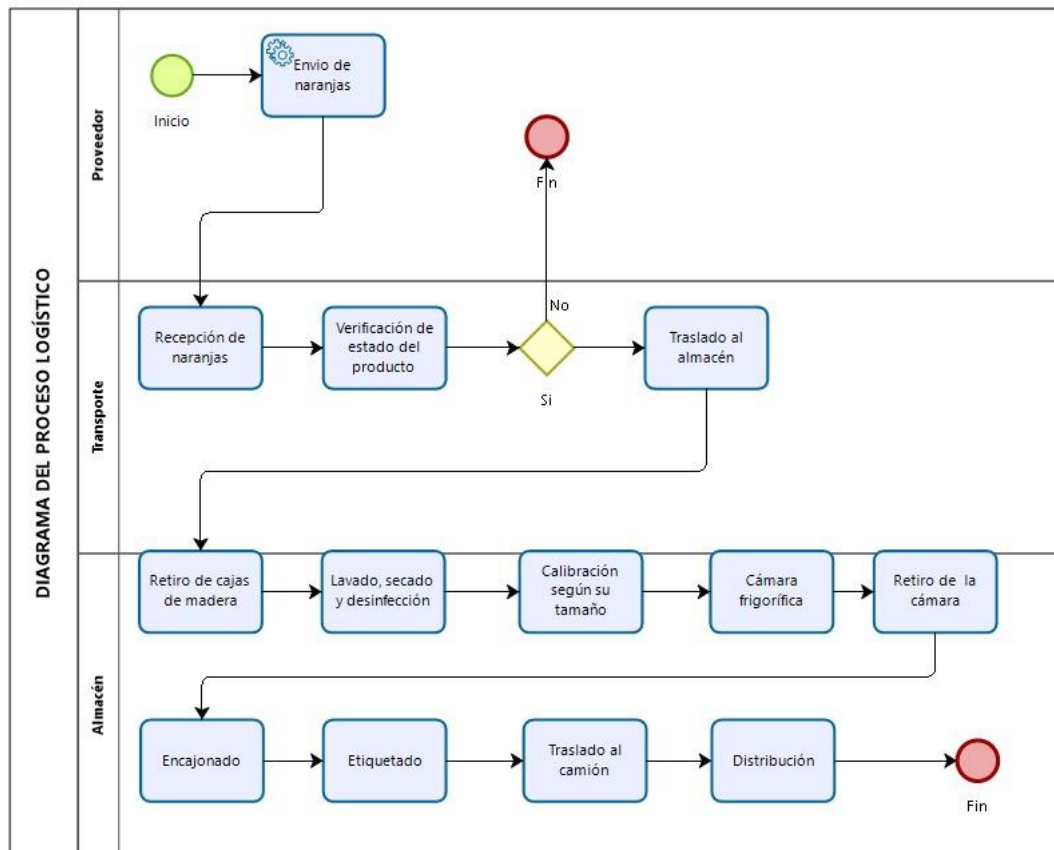
Fuente: Elaboración propia

## Ingeniería del proyecto

### Proceso productivo

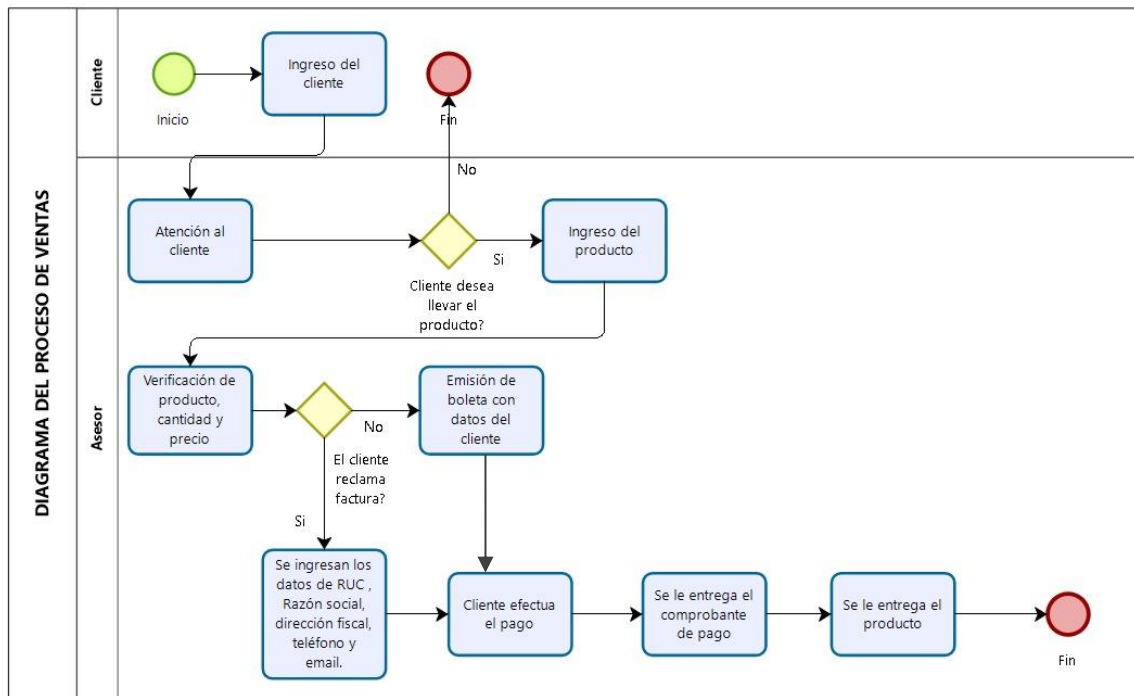
Para poder entregar un producto de calidad pasa por diferentes procesos y que se detallan en el siguiente diagrama:

**Figura 11:** Diagrama de flujo del proceso de producción



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12:** Diagrama de flujo del proceso de ventas



**Fuente:** Elaboración propia

### Costos de producción

El costo de producción de las “Frutibox” es de S/ 12.99 por unidad.

**Tabla 11:** Costos de producción

Costo Unitario MD:	S/	12.38
Costo Unitario MOD:	S/	0.40
Costo Unitario CIF:	S/	0.20
Costo Unitario Producto:	S/	12.99

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.5.3 Viabilidad legal y organizacional

#### Organización legal del proyecto:

Para la parte legal, tendrá una persona jurídica natural como propietario de la empresa, y este se desempeñará como gerente general. Cuya denominación será empresa de sociedad cerrada.(SAC)

## **Constitución de la Empresa**

Los requisitos solicitados por la Municipalidad de Puente Piedra:

- Realizar el pago por derecho a trámite de la Licencia de funcionamiento.
- Adjuntar ficha RUC y DNI del propietario del negocio.
- Adjuntar solicitud de Licencia de Funcionamiento.
- Adjuntar recibo de Luz o agua de donde va a funcionar el negocio.

## **Certificado de Autorización de Defensa Civil**

Los requisitos solicitados por Defensa Civil:

- Solicitud dirigida al Alcalde de Puente Piedra (FUT)
- Plan de Seguridad incluyendo Plano de Distribución indicando señalización y ruta de evacuación.
- Copia simple de Licencia de Funcionamiento.
- Recibo de pago al Banco de la Nación por inspección.

## **Estudio Organizacional :**

### **Razón Social, Misión, Visión**

La empresa se formará por medio del régimen tributario MYPE considerando lo siguiente:

- Razón social: Frutibox S.A.C.
- Nombre comercial: Frutibox
- Slogan: Fruta de temporada, del campo a tu casa.

### **Misión**

Brindar a los clientes en la ciudad de Lima Metropolitana, un producto 100% natural, que ayude a fortalecer el sistema inmunológico y para mantener una vida saludable a través de los diversos beneficios que ofrece las naranjas valencia.

## **Visión**

Ser una empresa líder en los próximos 5 años, reconocidos por la comercialización de naranjas valencia en el Perú y llegar a ser una de las empresas con mayor distribución de nuestro producto en Lima Metropolitana.

## **Valores**

Los siguientes valores son por los cuáles aspiramos a ser reconocidos por nuestros clientes y por la sociedad.

- Compromiso: Para prever y satisfacer las necesidades del cliente.
- Comunicación: Para proporcionar información correcta, de forma oportuna, clara y directa a los clientes.
- Honestidad: Para actuar con transparencia y confianza.
- Disciplina: Para trabajar apegados a lineamientos establecidos en el mercado y estándares de calidad para lograr la satisfacción de nuestro cliente.

## **Logotipo organizacional**

**Figura 12:** Logotipo de “Frutibox”



**Fuente:** Elaboración propia

Nuestro logotipo refleja simplicidad, la cual permite que el logo sea fácil de ver y procesar para el consumidor, se escogió el color verde y naranja que significa natural o que está ligado al medio ambiente y con el fruto de la naranja valencia que es 100% natural.

## Análisis FODA

**Tabla 12: FODA**

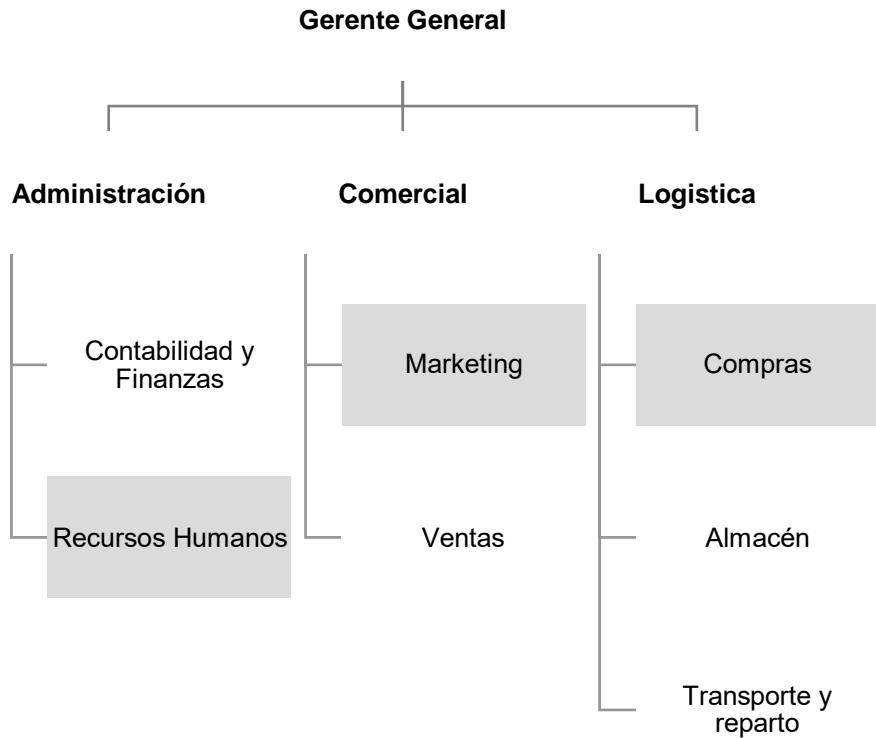
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto que se ofrecerá a todo el mercado nacional.</li> <li>• Diferenciación al brindar las naranjas de buena calidad incluyendo el tratamiento de desinfección de la fruta.</li> <li>• Contar con la disponibilidad suficiente de materia prima.</li> <li>• Ser un producto con gran contenido de vitamina C.</li> <li>• Ser un producto natural y ecológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo de extracción y transporte por el difícil acceso a zonas de producción, ya que el fruto proviene de Chanchamayo.</li> <li>• Carencia de infraestructura adecuada para la comercialización.</li> <li>• Falta de organización entre los productores.</li> <li>• Poca inversión en certificación de calidad.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la coyuntura de la situación actual, el tipo de cambio podría afectar al negocio, debido al alza de dólar.</li> <li>• Debido a la falta de ingresos en el núcleo familiar, los clientes al seleccionar productos no lo considerarían la “Frutibox” como primera opción.</li> <li>• Aparición de cualquier otro producto que eventualmente pudiera reemplazar a las naranjas valencia de los intereses actuales de los agricultores</li> <li>• Cualquier factor exógeno que pueda afectar las zonas de la selva central y perjudiquen las plantaciones y/o extracciones de naranja valencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al buscar financiamiento en entidades bancarias, nos ofrecerían préstamos con baja tasa de interés.</li> <li>• Disposición del I&amp;D para la inversión en territorio peruano</li> <li>• Creciente demanda local de la fruta y en especial de la naranja valencia.</li> </ul>



**Fuente:** Elaboración propia

## Organigrama Funcional

**Figura 13:** Organigrama Funcional



**Fuente:** Elaboración propia

### 3.5.4 Viabilidad económica y financiera

#### Inversión del proyecto

#### Costo del proyecto

En el análisis Económico-Financiero lo que se quiere es determinar la viabilidad del plan de negocios para la constitución de la empresa “Frutibox” la cual tiene

como objetivo la comercialización de las naranjas valencia, en este análisis se presentará de manera detallada y clara las inversiones y financiamiento, con el fin de conocer los costos y gastos que involucra la constitución de este proyecto. Además, con este análisis se conocerá los indicadores de rentabilidad, que nos conlleva a la toma de decisiones.

Este plan de negocios involucra costos, inversiones y otros para la elaboración del flujo de caja la cual ayudará para la evaluación de la rentabilidad del proyecto dentro de un periodo de 3 años.

**Tabla 13:** Inversión total del proyecto – Año 0

Compra de activos (inversiones)	Cantidad	Costo	T.cambio	Año 0 (S/.)
1.- Inversión Fija				23,635.99
			1.1.- Tangible	18,522.00
			1.2.- Intangible	5,113.99
2.- Capital de Trabajo				125,211.54
			<b>Total (S/.):</b>	<b>148,847.53</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En las siguientes tablas desagregaremos los costos de inversión:

**Tabla 14:** Inversión fija tangible

1.- Inversión Fija	Cantidad	Costo	Año 0 (S/.)
		<b>1.1.- Tangible</b>	<b>18,522.00</b>
Escritorio	2	80.00	160.00
Sillas de escritorio	2	120.00	240.00
Impresora	2	340.00	680.00
Lavadero	1	2,500.00	2,500.00
Termómetro	1	800.00	800.00
Balanza de plataforma	4	1,100.00	4,400.00
Mesa de acero inoxidable	4	658.00	2,632.00
Equipo telefónico	2	800.00	1,600.00
Estantes	2	280.00	560.00
Mostrador	1	1,500.00	1,500.00
Estantes para expedir las cajas saludables	3	750.00	2,250.00
Implementación de señaléticas, módulos de seguridad y desinfección	1	1,200.00	1,200.00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15: Inversión fija intangible**

<b>1.- Inversión Fija</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Año 0 (S/.)</b>
		<b>1.2.- Intangible</b>	<b>5,113.99</b>
Gastos de constitución de la empresa	1	2,000.00	2,000.00
Licencia de funcionamiento	1	340.00	340.00
Minuta	1	600.00	600.00
Escritura pública	1	280.00	280.00
Licencia Sanitaria	1	430.00	430.00
Registro de marca y otros signos	1	370.00	370.00
Microsoft Office (5 laptops)	5	111.80	559.00
Antivirus	5	107.00	534.99

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 16: Capital de trabajo**

<b>2.- Capital de Trabajo</b>	<b>Costo</b>	<b>125,211.54</b>
Existencias (productos terminados)	119,211.54	119,211.54
Exigibles (pagos por adelantado)	1,000.00	1,000.00
Disponibles (saldo en Caja)	5,000.00	5,000.00

**Fuente:** Elaboración propia

## Financiamiento

La inversión que se necesita para implementar el proyecto será financiada en un 20% por el Interbank a una tasa de interés anual del 39.34%, en tanto el 80% restante será aporte de los socios.

**Tabla 17: Cuadro de financiamiento**

<b>Total a financiar</b>	<b>292,835.39</b>	<b>100.00%</b>
Recursos propios	234,268.31	80.00%
Deudas	58,567.08	20.00%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 18:** Flujo de financiamiento

PERIODO	AMORTIZACION DE CAPITAL	INTERESES S/.
1	S/ 13,510.40	S/ 17,742.11
2	S/ 18,825.39	S/ 12,427.12
3	S/ 26,231.29	S/ 5,021.22
<b>TOTAL</b>	S/ 58,567.08	S/ 35,190.45

**Fuente:** Elaboración propia

El proyecto presenta el siguiente cronograma de pagos para amortizar la deuda:

**Tabla 19:** Cronograma de pagos

PERIODO	SALDO DE CAPITAL	AMORTIZACION DE CAPITAL	INTERESES S/.	CUOTA
0	58,567.08			
1	57,604.41	962.67	1,641.71	2,604.38
2	56,614.76	989.65	1,614.72	2,604.38
3	55,597.37	1,017.39	1,586.98	2,604.38
4	54,551.45	1,045.91	1,558.46	2,604.38
5	53,476.22	1,075.23	1,529.15	2,604.38
6	52,370.85	1,105.37	1,499.01	2,604.38
7	51,234.50	1,136.36	1,468.02	2,604.38
8	50,066.29	1,168.21	1,436.17	2,604.38
9	48,865.33	1,200.96	1,403.42	2,604.38
10	47,630.71	1,234.62	1,369.76	2,604.38
11	46,361.49	1,269.23	1,335.15	2,604.38
12	45,056.68	1,304.81	1,299.57	2,604.38
13	43,715.30	1,341.38	1,263.00	2,604.38
14	42,336.32	1,378.98	1,225.39	2,604.38
15	40,918.68	1,417.64	1,186.74	2,604.38
16	39,461.31	1,457.37	1,147.00	2,604.38
17	37,963.08	1,498.23	1,106.15	2,604.38
18	36,422.86	1,540.22	1,064.15	2,604.38
19	34,839.46	1,583.40	1,020.98	2,604.38
20	33,211.68	1,627.78	976.59	2,604.38
21	31,538.27	1,673.41	930.96	2,604.38

22	29,817.95	1,720.32	884.06	2,604.38
23	28,049.41	1,768.54	835.83	2,604.38
24	26,231.29	1,818.12	786.26	2,604.38
25	24,362.21	1,869.08	735.30	2,604.38
26	22,440.74	1,921.47	682.90	2,604.38
27	20,465.41	1,975.33	629.04	2,604.38
28	18,434.70	2,030.70	573.67	2,604.38
29	16,347.08	2,087.63	516.75	2,604.38
30	14,200.93	2,146.15	458.23	2,604.38
31	11,994.62	2,206.31	398.07	2,604.38
32	9,726.47	2,268.15	336.22	2,604.38
33	7,394.74	2,331.73	272.65	2,604.38
34	4,997.65	2,397.09	207.28	2,604.38
35	2,533.36	2,464.29	140.09	2,604.38
36	0.00	2,533.36	71.01	2,604.38
<b>TOTAL</b>		58,567.08	35,190.45	93,757.53

**Fuente:** Elaboración propia

## Presupuestos

Presentamos una proyección de 3 años, razón por la cual se efectúan los presupuestos correspondientes:

### a) Presupuesto de ingresos

Nuestra propuesta se enfoca en un producto saludable, las ventas se han determinado por la cobertura de mercado objetivo que es el 2%. Por ello, se ha considerado que en el primer año de operaciones se producirán 80,917 “Frutibox”, la misma que se espera que tenga un crecimiento anual de clientes del 10% y una tasa de crecimiento de consumo del 5% durante los próximos 3 años. Así tenemos:

**Tabla 18:** Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas realizadas	115,521	133,426	139,780
Precio	S/ 21.00	S/ 21.00	S/ 21.00
<b>Total de ingreso</b>	S/ 2,425,946.88	S/ 2,801,937.60	S/ 2,935,380.00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 19: Presupuesto de costos**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas realizadas	115,521	133,426	139,780
Costo de venta	S/ 17.73	S/ 17.90	S/ 18.10
Total de Costo de venta	S/ 2,048,192.29	S/ 2,388,318.24	S/ 2,530,018.00

**Fuente:** Elaboración propia

**b) Presupuesto por financiamiento**

**Tabla 20: Presupuesto por financiamiento**

FINANCIAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Amortización	S/ 13,510.40	S/ 18,825.39	S/ 26,231.29
Intereses	S/ 17,742.11	S/ 12,427.12	S/ 5,021.22
Total	S/ 31,252.51	S/ 31,252.51	S/ 31,252.51

**Fuente:** Elaboración propia

**c) Presupuesto de gastos**

Son todos los gastos requeridos para la gestión diaria de la empresa. A continuación, se muestra los gastos anuales.

**Tabla 20:** Presupuesto de gastos – Año 0

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Importe x Mes</b>	<b>Essalud</b>	<b>Gratificaciones</b>	<b>CTS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total Año 0</b>		<b>AÑO 0</b>
Asistente administrativo 1	930.00	90.67	155.03	90.38	77.47		1,343.55	4,030.66	Gastos Administrativos:	12,523.82
Asistente administrativo 2	930.00	90.67	155.03	90.38	77.47		1,343.55	4,030.66		
Internet	150.00					50%	75.00	225.00		
Energía eléctrica	550.00					25%	137.50	412.50		<b>AÑO 0</b>
Agua	1,500.00					20%	300.00	900.00	Gastos de Ventas:	6,450.00
Alquiler Oficina	2,500.00					25%	625.00	1,875.00		
Otros gastos	350.00						350.00	1,050.00		
							<b>Sub-total:</b>	<b>12,523.82</b>		<b>AÑO 0</b>
									Gastos Administrativos + Gastos de Ventas:	18,973.82
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Importe x Mes</b>	<b>Essalud</b>	<b>Gratificaciones</b>	<b>CTS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total Año 0</b>		
Merchandising	150.00						150.00	450.00		
Internet	150.00					50%	75.00	225.00		
Energía eléctrica	550.00					50%	275.00	825.00		
Agua	1,500.00					45%	675.00	2,025.00		
Alquiler Oficina	2,500.00					25%	625.00	1,875.00		
Otros gastos	350.00						350.00	1,050.00		
							Sub-total:	6,450.00		
							<b>Total AÑO 0:</b>	<b>18,973.82</b>		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21: Presupuesto de costos**

Gastos Administrativos	Importe x Mes	Essalud	Gratificaciones	CTS	Vacaciones	% de consumo	Total Mes	Total Año1						
Asistente administrativo 1	1,500.00	146.25	250.05	145.78	124.95		2,167.02	26,004.25						
Asistente administrativo 2	1,500.00	146.25	250.05	145.78	124.95		2,167.02	26,004.25						
Contador (Rec x Honorarios)	2,000.00						2,000.00	24,000.00				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Internet	150.00					50%	75.00	900.00		Gastos Administrativos:	93,858.49	98,551.42	103,478.99	
Energía eléctrica	550.00					25%	137.50	1,650.00		Tasa de Incremento / Anual:	5%			
Agua	1,500.00					20%	300.00	3,600.00						
Alquiler Oficina	2,500.00					25%	625.00	7,500.00						
Otros gastos	350.00						350.00	4,200.00						
							<b>Sub-total:</b>	<b>93,858.49</b>						
Gastos de Ventas	Importe x Mes	Essalud	Gratificaciones	CTS	Vacaciones	% de consumo	Total Mes	Total Año1						
Salario Vendedor 1	2,500.00	243.74	416.75	242.96	208.25		3,611.70	43,340.41				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Salario Vendedor 2	2,500.00	243.74	416.75	242.96	208.25		3,611.70	43,340.41		Gastos de Ventas:	113,680.82	119,364.86	125,333.10	
Merchandising	250.00						250.00	3,000.00		Tasa de Incremento / Anual:	5%			
Internet	150.00					50%	75.00	900.00						
Energía eléctrica	550.00					50%	275.00	3,300.00						
Agua	1,500.00					45%	675.00	8,100.00						



<b>Alquiler Oficina</b>	2,500.00					25%	625.00	7,500.00					
<b>Otros gastos</b>	350.00						350.00	4,200.00					
							<b>Sub-total:</b>	<b>113,680.82</b>					
							<b>Total AÑO 1:</b>	<b>207,539.31</b>			<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
										Gastos Administrativos + Gastos de Ventas	207,539.31	217,916.28	228,812.09

**Fuente:** Elaboración propia

## Evaluación Económica Financiera

**Tabla 22:** Flujo de caja acumulado

CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3
<b>A.- INGRESOS TOTALES</b>	-	<b>2,048,192.29</b>	<b>2,388,318.24</b>	<b>2,530,018.00</b>
Producto: Frutibox				
Número de clientes		28,880	31,768	34,945
Unidades por año		4	4	4
Precio unitario (sin IGV)		17.73	17.90	18.10
Precio anual por cliente		70.92	75.18	72.40
Ingresos por ventas		2,048,192.29	2,388,318.24	2,530,018.00
<b>B.- EGRESOS TOTALES</b>	<b>292,835.39</b>	<b>1,738,960.34</b>	<b>2,033,069.06</b>	<b>2,184,835.20</b>
Compra de activos, locales y otras inversiones	148,847.53	0.00	0.00	0.00
Costo variable total	125,014.04	1,500,168.52	1,783,900.27	1,924,770.60
Materias primas, insumos y otros (Materiales Directos)	119,211.54	1,430,538.52	1,701,176.40	1,835,311.40
Personal en el proceso productivo (Mano de Obra Directa)	3,840.00	46,080.00	54,704.50	58,707.60
Costos Indirectos de Fabricación	1,962.50	23,550.00	28,019.38	30,751.60
Gastos administrativos, de ventas y generales	18,973.82	238,791.82	249,168.79	260,064.60
<b>C.- FLUJO DE CAJA NETO*</b>	<b>-292,835.39</b>	<b>309,231.95</b>	<b>355,249.18</b>	<b>345,182.80</b>
<b>D.- FLUJO DE CAJA ACUMULADO*</b>	<b>-292,835.39</b>	<b>16,396.56</b>	<b>371,645.74</b>	<b>716,828.54</b>
(*) Antes de gastos financieros e impuestos				

Fuente: Elaboración propia

### Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, es necesario determinar todos los costos fijos y variables involucrados en la producción de las “Frutibox”.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

**Tabla 23:** Punto de equilibrio en unidades

Cálculo	Año 1	Año 2	Año 3
Punto de equilibrio en unidades	73,025	80,377	89,677

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23:** Punto de equilibrio en (S/)

AÑO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
1	73,025.02	21.00	S/ 1,533,525.46
2	80,377.03	21.00	S/ 1,687,917.61
3	89,677.45	21.00	S/ 1,883,226.42

Fuente: Elaboración propia

### Indicadores de rentabilidad

#### Valor actual neto económico

El valor actual neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable

El VAN a sido hallado con la tasa del COK Costo de Oportunidad del 20%.

COK	0.20
-----	------

**Tabla 24:** Cálculo del VANE

CONTINUIDAD Y SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Valor Actual Neto (VAN)	-292,835.39	249,646.36	231,534.03	181,623.39	369,968.39

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, el VAN económico es positivo, lo cual indica que el proyecto es viable.

### Tasa interna de retorno económico

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. La tasa interna de retorno del flujo económico es el siguiente:

**Tabla 25:** Cálculo del TIRE

Tasa Interna de Retorno (TIR)					97.34%
-------------------------------	--	--	--	--	--------

**Fuente:** Elaboración propia

Este resultado, muestra una rentabilidad del proyecto del **97.34%**

### Valor actual neto financiero y tasa interna de retorno financiero

**Tabla 26:** Cálculo del VANF y TIRF

Costo Medio de Capital Ponderado (CMCP)	23.87%
VAN FINANCIERO	369,968.39
TIR FINANCIERO	97.34%

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.6 Método de análisis de datos

El presente trabajo adoptará métodos cuantitativos, ya que utilizaremos herramientas estadísticas y de medición, la cual nos ayudará a tabular y lograr interpretar la información obtenida de las encuestas.

El conjunto de información que hemos obtenido será procesado a través de la herramienta SPSS, la cual nos ayudará a brindar datos precisos para nuestra investigación, que se mostrarán en tablas y gráficos para obtener un análisis exacto de la investigación.

### 3.7. Aspectos Éticos

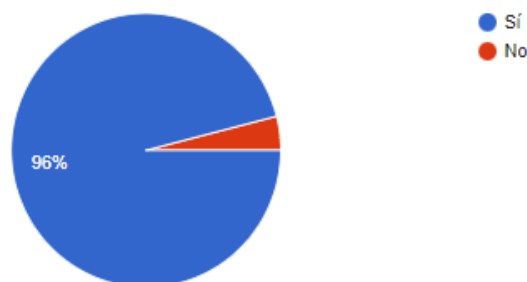
Se consideraron aspectos éticos, que fueron enfocados a mantener la autenticidad de los resultados, la vigencia y fiabilidad de la información obtenida, respetando en todo momento la filiación de los intelectuales y citando apropiadamente a los autores al investigar. En cuanto al uso de la información se respetó la identidad de los encuestados, quienes de forma participativa accedieron a colaborar en el estudio a través de la entrega del consentimiento informado, además se acató con los lineamientos metodológicos señalado por la universidad y se mantuvo un compromiso profesional con la exposición de información verídica y confiable.

## IV. RESULTADOS

Gráficos e interpretación del estudio de mercado realizado para la venta de naranjas valencia en cajas de 5 kilos.

### 1. ¿Consume usted naranja habitualmente?

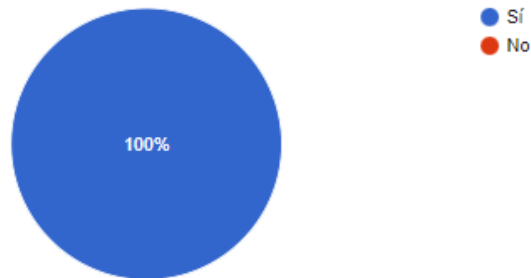
1. ¿Consume usted naranja habitualmente?



De acuerdo a la encuesta del estudio de mercado se pudo conocer que un 96% de los encuestados consumen habitualmente naranjas, mientras que un 4% no lo consume.

2. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la naranja?

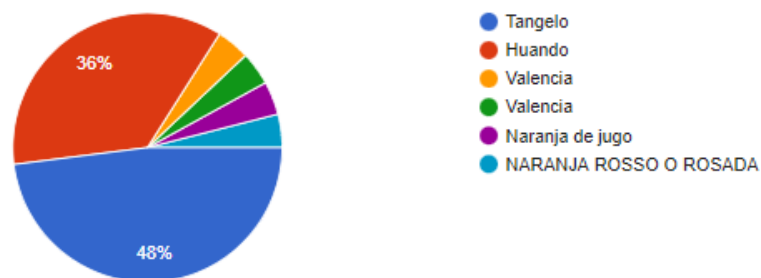
2. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la naranja?



El 100% de los encuestados manifiestan que, si conocen de las propiedades nutricionales de la naranja.

3. ¿Qué variedad de naranja consume?

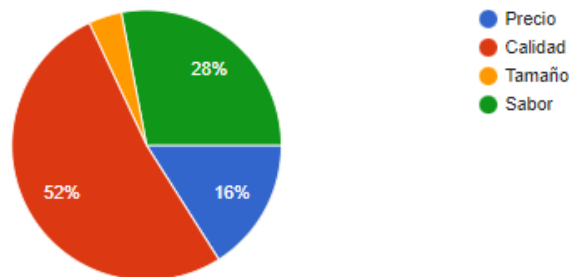
3. ¿Qué variedad de naranja consume?



El 48% de los encuestados consume las naranjas Tangelo, el 36% consume las naranjas Huando, el 8% naranjas Valencia y un 4% consume naranjas Rosso.

4. ¿Al momento de escoger una naranja qué es lo primero que toma en cuenta?

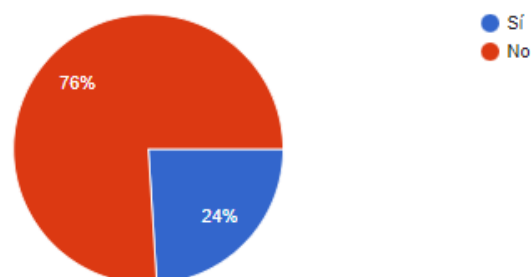
4. ¿Al momento de escoger una naranja qué es lo primero que toma en cuenta?



Las características más apreciadas de una naranja son la calidad de la fruta y esto se ve reflejado en la gráfica, un 52% de los encuestados afirma está información, mientras que 28% aprecia el sabor, el 16% valora el precio y un 4% de los encuestados considera que la característica más relevante es el tamaño de la fruta.

5. ¿Conoces sobre las naranjas valencia?

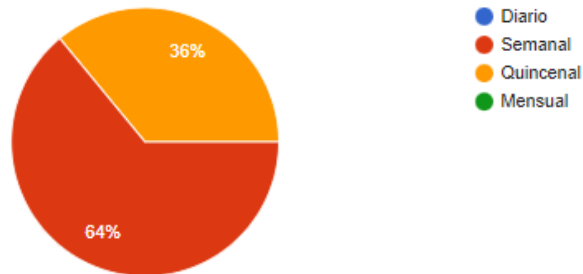
5. ¿Conoce sobre las naranjas Valencia?



Según el estudio realizado el 76% de los encuestados manifiesta tener información sobre las naranjas en estudio y el 24% de los encuestados manifiesta no conocer este tipo de variedad de naranja.

6. ¿Con qué frecuencia compra naranjas?

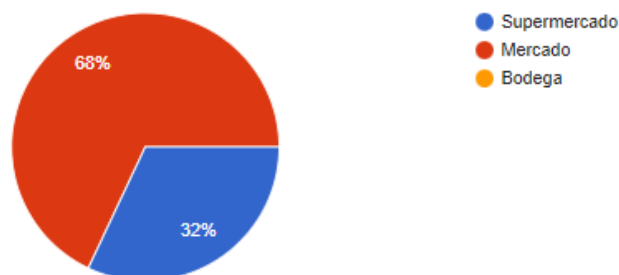
6. ¿Con qué frecuencia compra naranjas?



El 64% de los encuestados presenta una frecuencia de compra semanal y el 36% presenta una frecuencia de compra quincenal.

7. ¿Dónde adquiere las naranjas que compra?

7. ¿Dónde adquiere las naranjas que compra?

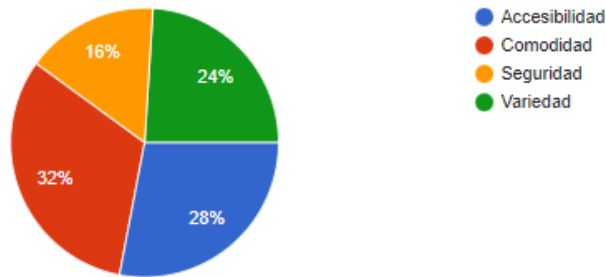


Ante la pregunta de la gráfica, el 68% de los encuestados adquiere las naranjas en el mercado y el 32% en supermercados.



8. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

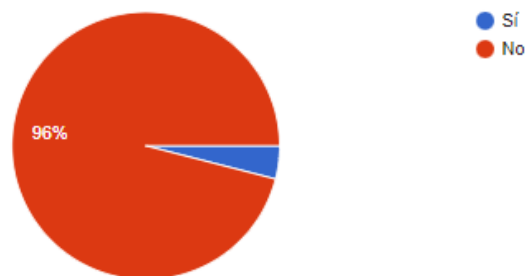
8. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?



Con respecto a los motivos para realizar la compra en un lugar en específico, el 32% de los encuestados es por comodidad, el 28% es por la accesibilidad al punto de venta, el 24% es por la variedad de naranjas y el 16% es por la seguridad que obtienen al momento de realizar una compra.

9. ¿Ha comprado naranjas a domicilio?

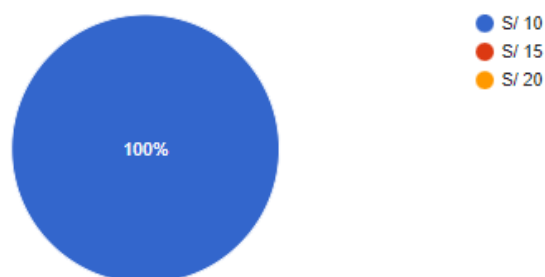
9. ¿Ha comprado naranjas a domicilio?



El 96% de los encuestados manifiesta no haber realizado compras de naranjas a domicilio, mientras que el 4% de los encuestados si uso este servicio.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de delivery?

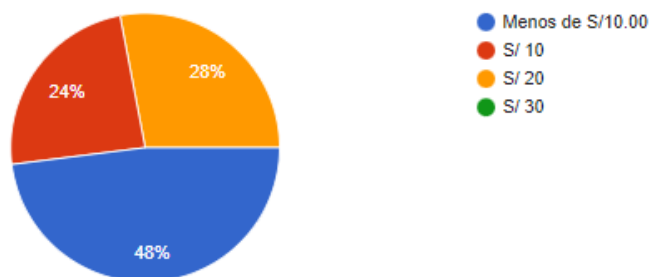
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de delivery?



De acuerdo a la información obtenida, el 100% de los encuestados considera que el precio aceptable por el servicio de delivery es de S/10.00 soles.

11. ¿Cuánto gasta aproximadamente comprando naranjas?

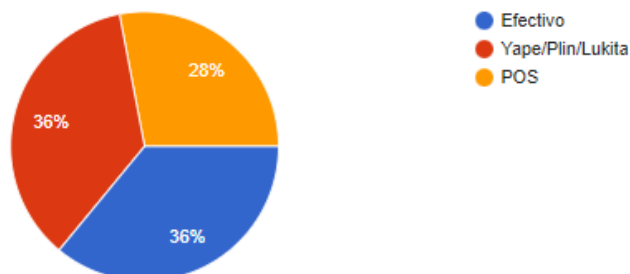
11. ¿Cuánto gasta aproximadamente comprando naranjas?



El 48% de los encuestados gasta menos de S/10.00 soles al momento de comprar naranjas, el 28% de los encuestados gasta S/20.00 soles y el 24% de los encuestados gasta S/10.00 soles.

12. ¿A través de qué medio le gustaría realizar el pago del producto?

12. ¿A través de qué medio le gustaría realizar el pago del producto?

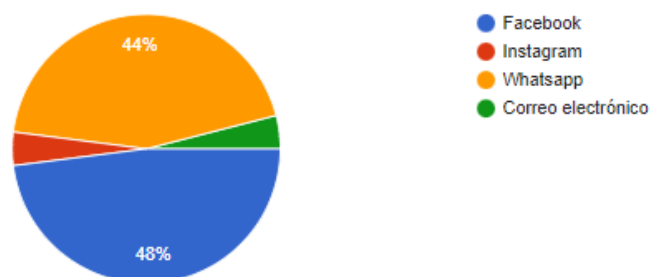


El 36% de los encuestados usarían como medio de pago el efectivo, el otro 36% realizarían el pago usando aplicativos como Yape/Plin/Lukita y el 28% restante solicitaría POS para realizar la transacción.

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

25 respuestas



La mayoría de los encuestados manifestaron que les gustaría recibir información mediante el Facebook (48%) y mediante Whatsapp (44%).

## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados, se determinó que una buena cantidad de encuestados manifestó su interés por comprar productos agrícolas. Estos resultados son semejantes al antecedente de Torres (2019), en el cual se concluye que el 70% de las personas optan por comprar productos de la Empresa comercializadora de productos saludables, orgánicos y naturales. De manera que podemos decir que este negocio es rentable.

Así también, la calidad y el sabor es uno de los atributos más importantes; estos resultados se muestran en Cabrera (2018) quien señala que mediante un conjunto de estrategias orientadas a incorporar valor agregado se obtiene una buena provisión para un producto de calidad.

En cuanto a los aspectos técnicos, luego del estudio realizado; el proyecto es viable debido a que la empresa cuenta con una buena ubicación, además el área disponible y el espacio son suficientes y adecuados para atender a los clientes. De manera que estos resultados son semejantes a Salinas (2016) quién nos dice que es importante invertir en infraestructura para el buen uso de las operaciones de la empresa.

En el aspecto económico el proyecto se comprueba por diferentes indicadores de evaluación como es el VAN que estima los S/ 292,835.39 soles siendo este un resultado positivo y demostrando que el proyecto es viable. Así también, el proyecto muestra un TIR del 97.34%. Dicho estudio es muy alto en comparación a los resultados obtenidos por Avendaño et al. (2018) donde se llegó a obtener un VAN de 127,821 soles y un TIR DE 26.31 % y en dónde aun así es considerado un proyecto viable. Por otro lado nuestros resultados se ven superados por los obtenidos en Torres (2019) en el cual el VAN estima los 485,382 soles y un TIR de 63.69%

## VI. CONCLUSIONES

1. Se evidenció que existe viabilidad de mercado para poner en desarrollo una empresa de comercialización de naranjas valencia y esto se sustenta con los resultados obtenidos mediante el cuestionario realizado, en dónde se observó que existe personas que ya consumen la fruta y sería una alternativa la adquisición del producto por medio de las plataformas digitales y con entrega a domicilio en sus hogares según la frecuencia de entrega solicitada.
2. Se ha determinado que existe viabilidad técnica para la puesta en marcha de una empresa de comercialización de naranjas valencia. El local para comercializar y centro acopio se localizará en el distrito de Puente piedra, por los beneficios que esta ubicación trae, por la disponibilidad de materia prima, la facilidad que se tiene en la distribución del producto y finalmente por la facilidad de acceso tanto de proveedores como de clientes.
3. Desde el punto de vista legal y organizacional, se ha considerado que el negocio tomará la forma societaria de sociedad anónima cerrada y estará conformada por 2 accionistas.
4. Desde el punto de vista económico y financiero, se ha determinado que para poner en marcha el proyecto, se realizará una inversión de S/ 292,835.39 soles, sólo se financiará el 20% que equivale a S/ 58,567.08 soles, mientras que el 80% de la inversión estará constituida por el aporte de los 2 socios por el monto de S/234,268.31 soles. Luego de proyectarse los ingresos y gastos del proyecto, se ha podido observar que tanto el flujo de caja económico como el financiero, han presentado montos positivos, con lo cual se puede indicar que el proyecto presenta una viabilidad tanto económica y financiera sostenible en el tiempo que hace que el mismo sea ejecutado sin ningún problema.

5. La investigación realizada cumple con los requisitos indispensables para determinar que el proyecto de plan de negocios para la comercialización de naranjas valencia en la ciudad de Lima, 2021 es viable y puede ser ejecutado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere desarrollar estrategias comerciales como franquicias para ampliar la participación en el mercado y llegar a todo el público objetivo en el corto plazo.
2. Tener en cuenta las sugerencias y recomendaciones que puedan dar los clientes con respecto al producto y servicios asociados para mejorar y mantener a los clientes. Por otro lado, estar al corriente con las nuevas tendencias digitales de compra y reparto para el mantenimiento y captación de clientes.
3. Analizar la posible incorporación de otras frutas por temporadas para complementar las solicitudes de pedido de los clientes, de esta manera se brindará otras alternativas de compra que garanticen la solidez de la empresa.
4. Establecer políticas de trabajo que permita la motivación y valoración hacia los trabajadores para garantizar un clima laboral idóneo.
5. La viabilidad del proyecto es positiva, no obstante este indicador debe mantenerse en el tiempo con un rendimiento económico y financiero óptimo.

## REFERENCIAS

**AVENDAÑO. Et al.,2018.** *Plan de negocios para la comercialización de la palta fuerte de los Valles de la Provincia de Lima. [en línea]. Perú : Universidad ESAN, 2018 [Fecha consulta: 22 de mayo 2020].* . Disponible en: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018\\_MATC-17-1\\_2017-1\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018_MATC-17-1_2017-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**BAENA. Guillermina 2017.** *Metodología de la investigación Serie integral por competencias [en línea]. Colombia, 2017 [Fecha consulta: 22 de mayo 2020].* . Grupo Editorial Patria. Disponible en: [https://www.academia.edu/43621587/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Serie\\_Integral\\_por\\_competencias](https://www.academia.edu/43621587/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Serie_Integral_por_competencias)

**BERNAL. Cesar 2010.** *Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica [en línea]. Colombia, 2010 [Fecha consulta: 22 de mayo 2020].* . Cesar 2010. Disponible en: [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf).

**BERNAL. Cesar 2010.** *Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica [en línea]. Colombia, 2010 [Fecha consulta: 22 de mayo 2020].* . Cesar 2010. Disponible en: [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf).

**CABRERA, Luis, 2018** PLAN DE EMPRESA PARA UNA PRODUCTORA DE JUGOS DE FRUTA NATURAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ [en línea]. Colombia: Universidad de Lasalle, 2018 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=administ\\_racion\\_agronegocios](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1208&context=administ_racion_agronegocios)

**ESTELÌ, Farem. 2018.** *Metodología de la investigación e investigación aplicada para ciencias económicas y administrativas [en línea].* Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2018. . [Fecha consulta: 18 de abril 2020]. Disponible en: <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>

**GUZMÁN Y REA 2015.** Determinación cuantitativa de plomo y cadmio en zumos de naranja de venta ambulatoria en Cercado de Lima Marzo - Julio 2015. [En línea] Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2015. [Fecha consulta: 7 de mayo del 2021] Disponible en: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1231/TESIS%20G UZM%C3%81N%20CAMPOS%20DESIRET%20GRETEL\\_%26\\_REA%20ROCHA%20MARIELLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1231/TESIS%20G UZM%C3%81N%20CAMPOS%20DESIRET%20GRETEL_%26_REA%20ROCHA%20MARIELLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

**INEI. 2021.** *Institución Nacional de Estadísticas e Informática en Lima Metropolitana* : [en línea]. El Peruano 20 de mayo de 2021. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2020]. , 2018. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/113626-inei-lima-tiene-casi-10-millones-de-habitantes>

**Instituto Nacional de Salud. 2020.** Consumo de vitamina C fortalece el sistema inmunológico ante amenaza de enfermedades infecciosas. [en línea] [Fecha de consulta: 30 de Julio] Disponible en : <https://web.ins.gob.pe/index.php/es/prensa/noticia/consumo-de-vitamina-c-fortalece-el-sistema-inmunologico-ante-amenaza-de-enfermedades>.

**LOZANO, Astrid, 2018** ESTRUCTURACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DEL FRUTO DE ARANDANO AZUL O BLUEBERRY [en línea]. Colombia: Universidad Católica de Colombia, 2018 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en:



<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22416/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

**Organización Mundial de la Salud. (2020).** Aumentar el consumo de frutas y verduras para reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles. Recuperado de: <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/aumentar-el-consumo-de-frutas-y-verduras-para-reducir-el-riesgo-de-enfermedades-no-transmisibles#:~:text=La%20ingesta%20adecuada%20de%20frutas,cerebrovascular%20y%20diabetes%20tipo%202.>

**SALINAS, Juan, 2016** PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE NARANJA AGRICOLA A MALASIA [en línea]. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2016 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18306/1/66155\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18306/1/66155_1.pdf)

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

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

**TORRES, Flavio, 2019** EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS SALUDABLES, ORGÁNICOS Y NATURALES [en línea]. Perú: Universidad Tecnológica del Perú, 2019 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2433/Flavio%20Torres\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2433/Flavio%20Torres_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**VIGO, Roger, 2017** PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN GRANO DE LA HACIENDA CASTILLO EN EL DISTRITO EL PROGRESO, PROVINCIA DE SAN IGNACIO, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA 2015 [en línea]. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2017 [Fecha consulta: 20 de abril 2020]. Disponible en:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/905/1/TL\\_VigoTarrilloRogerStalin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/905/1/TL_VigoTarrilloRogerStalin.pdf)

**VILLASIS, Miguel, 2018.** El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Metodología de la Investigación*. México: RAM, pp. 414-421

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

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

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems/parámetros	Escala de medición
<b>Variable Independiente: Plan de Negocio</b>	Un plan de negocio nos ayuda a visualizar cómo deben operar las diferentes áreas del negocio o empresa, para que juntos y de manera colaborativa, se puedan lograr los objetivos deseados de la manera más efectiva. (VINIEGRA, 2007)	El plan de negocios está compuesto por cuatro dimensiones: Viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad legal - organizacional y viabilidad económica - financiera.	Viabilidad de Mercado	Producto	1,2,5	Nominal
					3,4	Ordinal
				Demanda	6,9	Nominal
					7,8,10,11	Ordinal
				Oferta	12,13	Nominal
			Viabilidad técnica	Índice de procesos	$\frac{\text{Procesos efectuados}}{\text{Procesos planificados}} \times 100$	Razón
			Viabilidad legal y organizacional	Requisitos legales para formalizar una empresa	$\frac{\text{Número de requisitos cumplidos}}{\text{Número de requisitos exigidos}} \times 100$	Razón
			Viabilidad económica y financiera	VAN y TIR	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{n=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	Razón

## Anexo 5 : Matriz de consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable I</b>		
¿Será viable elaborar un plan de negocios para la comercialización de naranja valencia?	Identificar si es viable la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de naranja valencia.	El desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de naranjas Valencia es viable.	Plan de negocio para la comercialización de naranjas Valencia	Porcentaje de participación en el mercado de consumo de naranjas	Tipo de estudio: Cualitativa y cuantitativa, de alcance descriptivo. Diseño de la investigación: Experimental, longitudinal y analítico.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable II</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
1. ¿Cuáles son las características de la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?	1. Identificar las características de la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la comercialización de naranja valencia	1. El desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de naranjas Valencia identifica la características de la viabilidad de mercado	Viabilidad de mercado	Rentabilidad del negocio	Población: Lima metropolitana Técnica: Encuesta personal, Focus group, encuestas de profundidad. Instrumento: Encuesta de elaboración propia.
2. ¿Cuáles son las características de la viabilidad técnica de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?	2. Establecer las características de la viabilidad técnica de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia	2. El desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de naranjas Valencia identifica la características de la viabilidad de mercado	Viabilidad técnica		

<p>3. ¿Cuáles son las características de la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?</p>	<p>3. Determinar las características de la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia</p>	<p>3. El desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de naranjas Valencia identifica la característica de la viabilidad legal y organizacional</p>	<p>Viabilidad legal y organizacional</p>		
<p>4. ¿Cuáles son las características de la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia?</p>	<p>4. Determinar las características de la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la comercialización de naranja Valencia</p>	<p>4. El desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de naranjas Valencia identifica la característica de la viabilidad económica y financiera</p>	<p>Viabilidad económica y financiera</p>		

**ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NARANJAS VALENCIA, LIMA 2021.**

Investigación: Cuantitativa

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

---

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

---

1. ¿Consume usted naranja habitualmente?

a) Si

b) No

2. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la naranja?

a) Si

b) No

3. ¿Qué variedad de naranja consume?

a) Tangelo

b) Huando

c) Otros

4. ¿Al momento de escoger una naranja qué es lo primero que toma en cuenta?

a) Precio

b) Calidad



c) Tamaño

d) Sabor

5. ¿Conoce sobre las naranjas Valencia?

a) Si

b) No

6. ¿Con qué frecuencia compra naranjas?

a) Diario

b) Semanal

c) Quincenal

d) Mensual

7. ¿Dónde adquiere las naranjas que compra?

a) Supermercado

b) Mercado

c) Bodegas

8. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

a) Accesibilidad

b) Comodidad

c) Seguridad

d) Variedad

9. ¿Ha comprado naranjas a domicilio?

a) Si

b) No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de delivery?

a) S/. 10

b) S/. 15

c) S/. 20

11. ¿Cuánto gasta aproximadamente comprando naranjas?

a) Menos de S/10.00

b) S/ 10

c) S/ 20

d) S/ 30

12. ¿A través de qué medio le gustaría realizar el pago del producto??

a) Efectivo

b) Yape/Plin/Lukita

c) POS

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

a) Facebook

b) Instagram

c) Whatsapp

d) Correo electrónico



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LINO ROLANDO RODRIGUEZ ALEGRE, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE NARANJAS VALENCIA, LIMA 2021.", cuyos autores son CHUNQUE DIESTRA LUIS SNEYDER JAMPIER, HUACCAN CONDORI EMELY RAISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 24 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINO ROLANDO RODRIGUEZ ALEGRE <b>DNI:</b> 06535058 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 29-12-2021 11:32:33

Código documento Trilce: TRI - 0245232