



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de negocios para la producción y comercialización de
mermelada de Pitahaya, Lima Metropolitana, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Ramos Yauri, RosmeryVictoria (orcid.org/0000-0003-4311-6735)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis Padres, hermanos Y sobrino, porque me brindan el apoyo incondicional y ser una parte fundamental en lo que soy, en mi educación, académica y en la vida, por ello actualmente estoy a punto de culminar mis estudios Universitarios, a mis docentes de la Universidad César Vallejo, por las enseñanzas compartidas durante el trayecto académico. A mi novio por el apoyo que me brinda para cumplir mis objetivos. A todos ustedes va dedicado con mucha estima el presente proyecto de investigación

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por tener salud y bendecir mi camino en mi vida cotidiana, doy gracias a mis Padres por guiarme y estar para mí siempre, agradezco a mi asesor académico Mgtr Guido Trujillo Valdiviezo por ser el guía durante el desarrollo de la tesis. Dios derrame su bendición para ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	28
3.5.1 Análisis de mercado	29
3.5.2 Viabilidad Técnica	54
3.5.3 Viabilidad legal y organizacional	69
3.5.4 Viabilidad económica y financiera	77
3.6 Método de análisis de datos	88
3.7 Aspectos Éticos	88
IV. RESULTADOS	89
V. DISCUSIÓN	97
VI. CONCLUSIONES	100
VII. RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	103
ANEXOS	106

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad del mercado, técnica, legal y organizacional, y la viabilidad económica y financiera para el establecimiento de la empresa SWEET PITAHYA S.A.C., lo cual va a generar ingresos por la producción y comercialización de la mermelada de pitahaya con Stevia en la zona de Lima Metropolitana. El trabajo de investigación consta de siete capítulos.

En el capítulo uno, se redactó la introducción planteando la oportunidad del negocio, los objetivos y se explica el método de trabajo.

En el segundo capítulo, Marco teórico, se pudo definir las variables que intervienen, del mismo modo se muestran los trabajos previos que refuercen nuestro estudio de investigación.

En el tercer capítulo, Metodología, se planteó la metodología del estudio, es decir que tipo, enfoque, nivel y diseño tendrá el estudio, del mismo modo en la parte de procedimientos, desarrollamos la parte de la viabilidad de mercado, se definen las principales características de la mermelada de pitahaya.

Es una mermelada a base de la pulpa de pitahaya, que brinda beneficios a la salud ya que contiene un alto valor nutritivo que ayuda a las personas de 18 a 55 años de edad especialmente aquellos que padecen de alguna morbilidad, ya sea diabetes, colesterol, sobrepeso u obesidad.

Se realizó también el estudio evaluando cuantitativamente el mercado de Lima Metropolitana, así mismo se realizó la proyección de las ventas basado en el historial de consumo de mermelada y el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), proyectándolo mediante el modelo de crecimiento poblacional compuesto para los posteriores 10 años de vida que tendrá el proyecto.

En el estudio técnico, se estableció la ubicación donde se realizará la producción de la mermelada, se determinaron los procesos productivos del producto; también se detallaron los materiales y equipos necesarios, por otro lado, también la capacidad de producción de las mermeladas a comercializar.

En el estudio legal y organizacional, se estableció constituir una empresa con razón social SWEET PITAHAYA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, compuesta por 3 accionistas, se ha establecido también la estructura del organigrama, mencionando el personal necesario y sus funciones.

En la viabilidad económica y financiera se realizó la evaluación del flujo de caja económico y financiero, se trabajó con una tasa de descuento del 8%; en donde la inversión total del proyecto es de S/. S/ 301,288.34 del cual un 40% es propio y un 60% financiado por una entidad bancaria y el capital de trabajo es de S/ 248,220.00. Realizando una proyección a 10 años obteniendo un VANE de S/. 751,331.60; VANF de 575,321.50; TIRE de 27% TIRF de 18% y el periodo de recuperación de la inversión será en el sexto año de iniciada la actividad de la empresa.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados de nuestro estudio de mercado, es decir el resultado de nuestra muestra, que nos ayudará a establecer si nuestro producto será bien recibido por nuestros potenciales clientes.

Palabras clave: Plan de negocios, mermelada de pitahaya, Viabilidad y rentabilidad

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the market, technical, legal and organizational viability, and the economic and financial viability for the constitution of the company SWEET PITAHAYA SAC, which will generate income from the production and marketing of the jam. of pitahaya with Stevia in the Metropolitan Lima area. The research work consists of seven chapters.

In chapter one, the introduction is described, stating the business opportunity, the objectives and the working method is explained.

In the second chapter, Theoretical framework, the variables to be worked on are defined, in the same way the previous works that reinforce your research study are shown.

In the third chapter Methodology, the methodology of the study is proposed, that is, what type, approach, level and design will the study have, in the same way in the procedures part we develop the part of market viability, the main characteristics of pitahaya jam.

It is a pitahaya pulp-based jam, which provides health benefits as it contains a high nutritional value that helps people from 18 to 55 years old, especially those who suffer from some morbidity, be it diabetes, cholesterol, overweight your obesity.

The study was also carried out quantitatively evaluating the market of Metropolitan Lima, likewise the projection of sales was carried out based on the history of consumption of jam and the National Institute of Statistics and Informatics (INEI), projecting it through the model of population growth compound. for the next 10 years of life that the project will have.

In the technical study, the place where the preparation of the jam will be carried out will be established, the productive processes of the product will be determined; the necessary materials and equipment were also detailed, on the other hand, also the production capacity of the jams to be marketed.

In the legal and organizational study, a company with the name DULCE PITAHAYA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, made up of 3 shareholders, is constituted. The

structure of the organization chart has also been established, mentioning the necessary personnel and their functions.

In the economic and financial viability, the evaluation of the economic and financial cash flow was carried out, working with a discount rate of 8%; where the total investment of the project is S/. S/ 301,288.34 of which 40% is owned and 60% financed by a bank and the working capital is S/ 248,220.00. Carrying out a 10-year projection, obtaining a VANE of S/. 751,331.60; FNPV of 575,321.50; EIRR of 27% TIRF of 18% and the investment recovery period will be in the sixth year of the company's activity.

The fourth chapter shows the results of our market study, that is, the result of our sample, which will help us establish whether our product will be well received by our potential customers.

Keywords: Business plan, pitahaya jam, Viability and profitability

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico es algo que cada país desea fortalecer, por ello se debe dar más importancia a los aspectos productivos, incentivando el emprendimiento en la producción. Por esta razón en el ámbito global se tienen muchas empresas exitosas enfocadas en la producción y comercialización de mermeladas con frutas tradicionales. La producción de las mermeladas de empresas de marcas reconocidas, se basa en la elaboración de mermeladas con frutas comunes las que tienen aceptación por los consumidores.

Por otro lado, en el Perú, existe una gran inquietud por cuidar la salud pues por la situación que atravesamos desde el primer trimestre del año 2020 vivimos pendientes del cuidado de nuestra salud, llevar una vida saludable alimentándonos con productos que beneficien nuestro sistema inmunológico. Por ello, se propone ampliar la experiencia del consumidor a través de la producción de la mermelada con un nuevo sabor, la pulpa de pitahaya. A los consumidores les llama la atención productos innovadores y aprovechar la inclinación de las personas actuales en su preocupación por la salud para proponer un producto saludable, elaborado artesanalmente y endulzado con Stevia, el cual tiene un alto valor nutritivo.

La producción de la mermelada será a base de la pulpa de la Pitahaya. Esta fruta tiene propiedades medicinales y, sobre todo, es muy beneficiosa para las personas que tienen problemas de diabetes y colesterol. Por ello, se considera que tendrá buena aceptación de los consumidores que buscan una mejor calidad de vida.

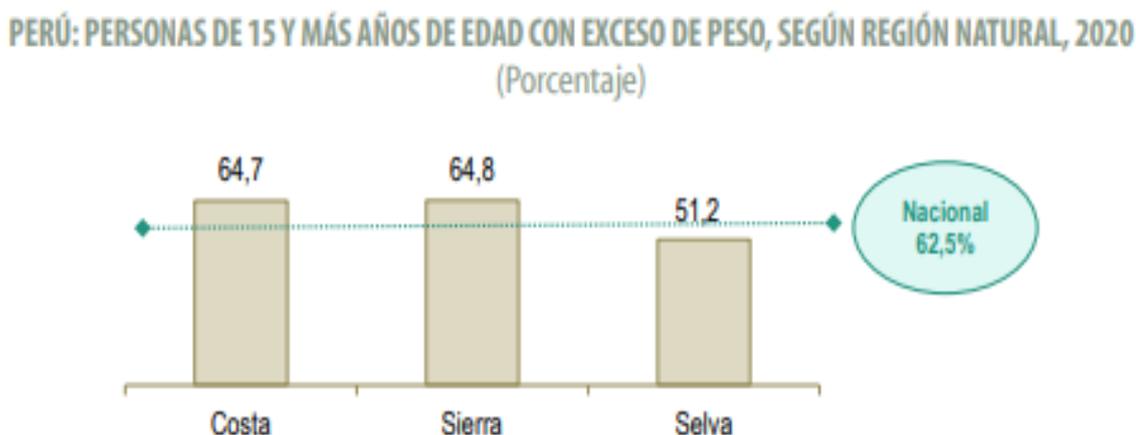
La Organización Mundial de la Salud (OMS. 2020), define que la obesidad y el sobrepeso es el almacenamiento inmoderado de grasa corporal que afecta a la salud. Por otro lado, indica que, en los últimos treinta años este problema se ha duplicado a nivel global. En el año 2016, alrededor de 1.900 millones de personas a partir de 18 años padecían de sobrepeso y más de 650 millones fueron obesos, así mismo, aproximadamente 40 millones de niños de 1 a 4 años sufrían de obesidad. Este problema incrementa el riesgo de padecer

enfermedades crónicas como: diabetes, colesterol y algún tipo de cáncer, esto puede causar hasta la muerte.

En los últimos años, la población peruana se ve afectada por una carga de doble de enfermedad, una de ellas son las enfermedades infecciosas y por otro lado se observa el aumento de enfermedades crónicas que en muchos casos conlleva al incremento de mortalidad a causa de padecimiento de enfermedades con morbilidad: obesidad, diabetes, colesterol y cáncer. Para ello es recomendable realizar el monitoreo a los problemas de obesidad y sobrepeso de la población peruana. (TARQUI, et al, 2017).

Según la INEI 2020, a nivel nacional el 24.6% de personas de 15 años a más de edad sufren de obesidad, el 28.1% está conformada por mujeres y el 20.7% por varones. Así mismo, demográficamente en la región costa se cuenta con el 64.7% casos de sobrepeso.

Gráfico 1: Prevalencia de sobrepeso en el Perú 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

Las mermeladas tienen un alto contenido de azúcar, por ello, el 100% de las personas no pueden consumirla. Con la nueva propuesta de mermelada de Pitahaya no se tendrá restricción para el consumo de este producto; así mismo, las personas con enfermedades crónicas como la diabetes y colesterol en su salud, tendrán la oportunidad de consumir un producto agradable, saludable y nutritivo.

La propuesta del plan de negocios, es analizar su viabilidad, teniendo en cuenta que se presenta un producto innovador, a base de una fruta con propiedades para la salud del consumidor, satisfaciendo las expectativas de los consumidores en la ciudad de Lima ya que será nuestro mercado objetivo.

Para el proyecto de investigación se formuló el siguiente problema general:

¿Será viable un plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de Pitahaya, en Lima Metropolitana, 2022?

Por otro lado, respecto a los problemas específicos se plantea los siguientes:

¿Qué características tiene la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, en Lima Metropolitana, 2022?

¿Qué características tiene la viabilidad técnica de un plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, en Lima Metropolitana, 2022?

¿Qué características tiene la viabilidad legal y organizacional de un plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, en Lima Metropolitana, 2022?

¿Qué características tiene la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, en Lima Metropolitana, 2022?

El proyecto de investigación propone las siguientes justificaciones:

El plan de negocio tiene una justificación social, ya que contribuirá en incentivar a llevar una alimentación saludable, consumiendo un producto que no afecte a la salud, el plan de negocio sobre la producción de mermelada de pitahaya está diseñado para las personas que padecen de enfermedades cardiovasculares como: obesidad, sobrepeso, diabetes, colesterol y cáncer, ya que con el beneficio que tiene la pitahaya aportará en la alimentación de las personas.

Así mismo, en la justificación económica, se espera que el plan de negocio sea viable y rentable, ya que en la actualidad hay una demanda favorable por el consumo de productos naturales para el beneficio de la salud.

Y su justificación metodológica, para el desarrollo del plan de negocio se realizará un estudio con enfoque cuantitativo y será de tipo aplicada, se utilizará diversas técnicas y herramientas para su desarrollo del proyecto respetando los lineamientos establecidos en el formato de la universidad.

Con relación al objetivo general del plan de negocio se plantea lo siguiente:

Determinar la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de mermeladas de Pitahaya en Lima Metropolitana 2022.

De la misma manera se detalla los siguientes objetivos específicos:

Determinar la viabilidad del mercado del plan de negocios para la producción y comercialización de mermeladas de Pitahaya en Lima Metropolitana 2022.

Determinar la viabilidad técnica del plan de negocios para la producción y comercialización de mermeladas de Pitahaya en Lima Metropolitana 2022.

Determinar la viabilidad legal y organizacional del plan de negocios para la producción y comercialización de mermeladas de Pitahaya en Lima Metropolitana 2022.

Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios para la producción y comercialización de mermeladas de Pitahaya en Lima Metropolitana 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales y nacionales referidos a las investigaciones relacionadas con la propuesta de negocio.

(ANCHUNDIA y VAQUE, 2019), tuvo como objetivo, desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil. Su investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo para evaluar la viabilidad del proyecto; el instrumento fue una encuesta a las personas de su mercado principal y conocer acerca de las expectativas y sus preferencias. Concluyeron, después de evaluar los factores internos y externos que contribuyen en el plan de negocio, la mermelada de Pitahaya es un producto muy nutritivo con beneficios para la salud que cumple con las expectativas de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, por otro lado, indican que este proyecto es un negocio rentable que a partir del tercer año se observaran las utilidades.

(RODRIGUEZ, María, 2016), planteó como objetivo, desarrollar un plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de ají al mercado de E.E.U.U. El tipo de estudio que desarrollo el autor fue exploratorio y descriptivo. En su resultado menciona que en el primer año el ingreso es de \$ 489.984,00, y en el año 2021 el ingreso será de \$ 880.113,00 dólares. Concluye, el plan de negocio propuesto para la exportación y comercialización de mermelada de ají, no solo el inversionista contará con beneficios financieros, además de ello, contribuirá en potenciar la productividad del país, fomentando la exportación de un producto competitivo a nivel internacional. El proyecto es viable, ya que se determinó el VAN= 295.60, 18 y el TIR= 41,35%.

(VARGAS, Ximena, 2019), en su proyecto de investigación, se planteó como objetivo, determinar la viabilidad para la constitución de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada artesanal de guanabanada de la ciudad de Quito. El enfoque de la investigación fue cuantitativa y cualitativa. En sus resultados indica que el porcentaje de aceptación por parte de los consumidores de la mermelada de guanábana

artesanal es de 99%, teniendo en consideración los aspectos como: sabor, precio y cantidad. Concluye, que se determinó que la propuesta de plan de negocio para la elaboración y comercialización de la mermelada sabor a guanábana es factible favorablemente ya que se determinó VAN = \$184.913,05 y la TIR = 39.69% en un periodo de recuperación de 4 años, lo cual es mercado de comercialización será en la ciudad de Quito, en diferentes puntos de ventas ya sea en bodegas, mercados pequeños y ferias artesanales.

(JIMENEZ, RAMIREZ, y GUAUQUE, 2014), su objetivo fue, elaborar un plan de negocios para conocer la viabilidad de la creación de una pequeña empresa que producirá mermelada con endulzante stevia en la ciudad de Cali. El tipo de estudio aplicado es cualitativo y cuantitativo con el fin de desarrollar la rentabilidad del proyecto. En esta investigación se estableció una metodología para la administración, para el desarrollo de la empresa eficientemente. Así mismo se estableció los costos de inversión e ingresos futuros, con el objetivo de contar con la información de la rentabilidad del proyecto años más adelante. El proyecto es rentable ya que dentro de 5 años se tendrá una ganancia de \$ 187.264 millones, con un porcentaje de 29.55% en la tasa interna de retorno (TIR).

(MERCHAN y PEÑARRETA 2017), tuvo como objetivo, diseñar un plan de negocios para el emprendimiento de una empresa que produzca y comercialice bebidas naturales elaboradas de frutas y cereales para concientizar hábitos alimenticios beneficiarios para la salud de las personas en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación es exploratorio/descriptivo. En los resultados mencionaron que el proyecto es viable ya que al calcular la tasa interna de retorno (TIR) es 56,21% y el valor actual neto (VAN) \$31.838,29. En sus conclusiones, menciona que, en la ciudad de Guayaquil, el nivel de desnutrición es alta, a causa del consumo diario de bebidas altas en azúcar, por lo que esta ocasiona enfermedades como: Diabetes, sobrepeso y obesidad. Así mismo demuestra que la relación entre consumir productos saludables y contar con buen estilo de vida es directa y que al

consumir las frutas y cereales diariamente ayudara a reducir el nivel de enfermedades.

(BENITES, José. 2020), propuso como objetivo de demostrar la relación entre el plan de negocio y la comercialización para producir mermelada de Camu Camu, Pitahaya y Chía en Piura. El tipo de investigación aplicada es básica ya que el problema y las causas identificados fueron mediante el diagrama de Ishikawa, también el nivel de investigación es descriptivo con un enfoque cuantitativo. Obtuvo como resultado que el proyecto es viable ya que al determinar el VAN es S/. 35,282.85 y la tasa interna de retorno (TIR) 294%. Concluye, que la relación entre el plan de negocios y la comercialización es de 82% por lo que se recomienda el uso de las ventas mediante páginas web, como estrategia para la comercialización

(ASENCIO y RUBIO, 2019), desarrollaron una investigación con el objetivo de diseñar y desarrollar la mermelada a base de cushuro con guayaba, el tipo de diseño aplicado es experimental ya que se realizó la medición a base de más de una variable a un grupo de experimentos. Así mismo aplico un enfoque cuantitativo. La finalidad de desarrollar este producto innovador es disminuir la desnutrición, es un producto dirigido específicamente para los niños, ya que combatirá la anemia y

ayudará a recuperar las energías que los niños suelen perder durante su vida cotidiana.

(ALVAREZ, Milagros, 2020), propuso como objetivo, posicionarse en el mercado, como un producto de calidad y garantía con beneficios para la salud, lo cual ofrece como producto, la mermelada de cocona sin preservantes elaborado con stevia. La autora cuenta con dos propuestas de valor, uno de ellos es que el producto al contener Stevia, reduce el aumento de personas con enfermedades de diabetes, por otro lado, la segunda propuesta de valor es que los envases de los productos serán biodegradables lo cual contribuye con el medio ambiente. En ambas propuestas son rentables ya que el VAN es de S/.198,161.36 y el TIR 67%, en un periodo de recuperación de 5 años. Concluye, el proyecto de la comercialización de mermelada de cocona sin

preservantes, será rentable y viable desde el inicio ya que en la actualidad existen alto nivel de índice personas con enfermedades de diabetes, por ello presentando al mercado objetivo el producto propuesto tendrá aceptación por parte de los consumidores

(MAYAUTE, Leslie 2017), tuvo como objetivo, evaluar la viabilidad para la exportación y comercialización de mermelada de Chirimoya al mercado internacional de la ciudad de Miami. Para determinar la viabilidad considero diversos aspectos del plan de negocios. Concluye, el proyecto que consiste en la comercialización y exportación de mermeladas de chirimoya, es viable, ya que se demostró que el TIR es de 45.55% y el VAN DE \$83,607.46, debido a que se ofrece un producto sin preservantes, sin colorantes y químicos.

(BENANCIO, et al, 2018), en su proyecto propuso como objetivo, analizar e investigar la viabilidad de un producto innovador que se va a comercializar en diferentes mercados, así mismo se diseñó estrategias para contar con un manejo eficiente de los recursos financieros. Presentan un producto innovador que es la mermelada de maracuyá con chía y endulzante natural, miel de abeja. Así mismo, el producto aporta en la nutrición de los consumidores ya que no contiene colorantes y preservantes. Concluye que el proyecto es rentable y el tiempo destinado para recuperar lo invertido es dentro de dos años ya que se demostró que tiene un TIR de 62% y el VAN ES DE s./ 256 015.

Respecto a las teorías relacionadas al plan de Negocio tenemos:

Según (VILLACIS, MOYONH, y ROMERO, 2019) un plan de negocios es un conjunto de actividades o estrategias que planifica una organización con el objetivo de presentar al mercado un producto o servicio, o también fortalecer a la empresa que ya está conformada, de esa manera en el futuro se obtiene beneficios financieros, para ello se toma en cuenta estrategias para diversos aspectos como: marketing, precios, canales de distribución, el uso de las TIC, etc.

(VARGAS, Allan 2018), confirma que, la estructura de un plan de negocios analiza los aspectos iniciales para contar con referencias y expectativas del cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades y brindar servicio o productos de calidad. Obteniendo como resultado: Demostración de dos modelos de planeamiento, lo cual son dos fases importantes: Modelo de desarrollo de cliente, para ello, se recomienda el uso del Bussines Model Canvas; y el Modelo de negocio tradicional, donde se involucra todas las áreas de la empresa, Marketing, recursos humanos, operaciones y económico-financiero. Un plan de negocios es necesario para empresas que ya están en marcha, nuevos emprendimientos y para desarrollar nuevos productos o servicios, de esa manera incrementar la rentabilidad.

Para (AGILA, VIZUETA, y TELLO, 2018), un plan de negocios es un documento en la cual se recopila la información necesaria para determinar la viabilidad financiera, comercial y operativa de un nuevo proyecto, o de una empresa ya desarrollada.

(ANDIA, y PAUCARA, 2013), afirman que, un plan de negocios es un documento que sirve como guía para el emprendedor, donde se detallan de una manera clara y precisa los resultados de una planificación, En donde se considera, los objetivos a la que se desea llegar y las actividades que se van a realizar en cada proceso.

Con relación a las dimensiones del plan de negocio se presenta lo siguiente:

Una de ellas es la Viabilidad lo cual según los autores se define:

Para (MURRAY, Jea, 2020), la viabilidad empresarial, es el indicador lo cual garantiza que la empresa está siendo exitosa. Cuando un proyecto es viable a su vez es rentable, significa que la empresa está recibiendo más ingresos que egresos.

(GONZALES, ROJAS, y RUELAS, 2017), afirman que, la viabilidad es la recopilación y estudio, de diversos tipos de información con el fin de saber si se debe desarrollar o no un proyecto y que no conlleve a pérdidas financieros.

Así como también es factible para el fortalecimiento y ampliación de una organización.

Con relación a los indicadores de la viabilidad se cuenta con:

Viabilidad de mercado

(GONZALES, ROJAS, y RUELAS, 2017), indican que, el análisis de mercado, permite determinar el enfoque de mercado en la que se va a presentar un producto o servicio, considerando el análisis de clientes potenciales, de quienes son nuestros competidores y cantidad de producto que se va a ofrecer, de esa manera se obtiene el resultado si el producto o servicio que se ofrece es viable y rentable.

Viabilidad técnica

(GONZALES, ROJAS, y RUELAS, 2017), mencionan que, la viabilidad técnica hace referencia a la parte tecnológica y naturaleza que forman parte del proyecto. Dentro de ellos están involucrados la parte de capacidad técnica, operativa, los materiales, insumos e infraestructura que serán parte de los recursos para llevar a cabo el proyecto.

Viabilidad Legal y organizacional

(NAVARRETE, y CAREAGA, 2016), indican que la viabilidad legal y organizacional se enfoca en las actividades previstas, así como en los responsables para la ejecución, operación, administración y mantenimiento del proyecto, tanto en aspectos públicos o privados, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto.

Viabilidad Económica y Financiera

Para, (GONZALES, ROJAS, RUELAS 2017), el proyecto es rentable si el área financiera lo garantiza, para ello deberían de contar con un resultado de análisis financiero. Sin embargo, para ello se debe considerar algunos procesos importantes: Perspectiva financiera, sobre los egresos e ingresos y el margen de ganancia dentro de 2 años; realizar un análisis con el objetivo

de obtener el punto de equilibrio para contar con la información de cuanto se debe vender para obtener la ganancia 0. El método que se desarrolla para contar con esa información es la aplicación del TIR y en VAN.

Pitahaya

(SOTOMAYOR. et al. 2019), indica que, existen variedades de pitahaya, las más conocidas son la pitahaya amarilla y la pitahaya roja. El cultivo de estas dos frutas se da en América Central y parte de Sudamérica, por ejemplo, la pitahaya amarilla existe en países como: Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador, y la pitahaya roja, básicamente en México, Nicaragua y Vietnam. La pitahaya es considerada como una fruta exótica por su valor nutricional, ya que cuenta con vitamina C, Carbohidratos, más de 79% de agua. Esta fruta puede ser consumida de diversas maneras: mermeladas, yogurt, refrescos, helados. Esta fruta también proporciona beneficios para la salud, ya que disminuye el colesterol en la sangre, ya que sus semillas contienen laxante.

Mermelada

Para (NUCLEO AMBIENTAL S.A.S, 2015), es el resultado de conservación ya sea frutas o verduras, con azúcar, acidificantes, en algunos casos pesticidas, tiene una consistencia espesa con un color brillante dependiente del color del producto por la que está elaborado. Mayormente es elaborado con la pulpa de las frutas o verduras, para ello se debe seleccionar productos de calidad.

Elaboración de mermelada

(NUCLEO AMVIENTAL, 2015), mencionan que, para la elaboración de la mermelada, primero se debe tener en cuenta diversos procesos como: seleccionar, pesar, lavar, pelar, pulpear, pre cocción de la fruta, cocción, punto de refrigeración, envasado, enfriamiento, y finalmente almacenamiento.

Gráfico 2: Proceso de elaboración de la mermelada



Fuente: Manual Mermelada

Mermelada de Pitahaya

(ANCHUNDIA, y VAQUE, 2019), indica que, la pitahaya es una fruta que contribuye con beneficios para la salud, ya que contiene antioxidantes que evita el padecimiento de algún tipo de cáncer, así mismo cuenta con altos nutrientes que favorecen a los niños, puede ser consumida por personas de cualquier edad. Según el estudio realizado el 64% de las personas en Ecuador está dispuestos a consumir el producto, para ello se recomienda que la publicidad se realice por medios digitales. Teniendo en cuenta que la pitahaya no es una fruta que se cultiva los 12 meses del año, el costo del envase de la mermelada es alrededor de \$3.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación para el plan de negocio fue la siguiente:

(LOZADA, José, 2014), indica que la investigación aplicada, busca brindar soluciones mediante el conocimiento e información de la investigación básica a los problemas del sector productivo. Las necesidades sociales o del sector productivo se desarrollan mediante la investigación aplicada, las soluciones suelen ser de innovación tecnológica o producto.

La investigación desarrollada fue de tipo aplicada, ya que, según el problema identificado, con este proyecto podemos satisfacer la necesidad de la población.

Así mismo respecto al enfoque de investigación:

Según, (HERNÁNDEZ, FERNANDEZ y BAPTISTA, 2014), representa un conjunto de procesos que busca medir una variable de una determinada población, la medición se analiza mediante datos estadísticos, lo cual los resultados son exactos, al contar con ello se obtienen una serie de conclusiones que forman parte del objetivo de la investigación. El plan de negocio tiene como enfoque cuantitativo, porque mediante herramientas estadísticas se podrá obtener resultados para el análisis e interpretación de las encuestas a realizarse por la población.

Con relación al nivel de investigación se menciona:

(NASSAJI, Hossein 2015), afirma que, la investigación descriptiva tiene como objetivo describir a una determinada población, responder preguntas: ¿Qué?, pero no explica el ¿por qué? o ¿Cómo?, el método que se utiliza para la recopilación de datos y proceder a describir suele ser, la observación y/o encuestas, por lo que los resultados son cuantitativos. Así mismo, este tipo de investigación al realizar la medición y descripción no modifica las variables.

La investigación fue de nivel descriptivo, ya que se analizó los resultados de las encuestas realizadas, mediante ello se obtuvo la información sobre las expectativas de nuestros consumidores para con nuestro producto.

El diseño de investigación es la siguiente:

(RADHAKRISHNAN, Govindan 2013), menciona que, la investigación no experimental se desarrolla sin la manipularlas variables que se estudian. El investigador no interviene en los resultados, por ello se describen tal y como se observan realmente.

La investigación tuvo como diseño no experimental, ya que no se manipulo la variable independiente y se describe en base a la percepción real del mercado.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable Independiente del proyecto de investigación es Plan de negocio

En la definición conceptual se presenta:

Según (VILLACIS, MOYONH, y ROMERO, 2019), un plan de negocios es un grupo actividades o estrategias que planifica una empresa con el objetivo de presentar al mercado un producto o servicio, o también fortalecer a la empresa que ya está conformada, de esa manera en el futuro se obtiene beneficios financieros, para ello se toma en cuenta estrategias para diversos aspectos como: marketing, precios, canales de distribución, el uso de las TIC, etc.

Respecto a la definición Operacional de Plan de Negocio:

Un plan de negocios se desarrolla con el fin de saber si el proyecto o una idea de negocios serán rentables o no en el futuro, teniendo en consideración, actividades, procesos y estrategias para su desarrollo.

Dimensión: “Viabilidad de mercado”

(GONZALES, ROJAS y RUELAS, 2017), indican que, el análisis de mercado, permite determinar el enfoque de mercado en la que se va a presentar un producto o servicio, considerando el análisis de clientes potenciales, de quienes son nuestros competidores y cantidad de productos que se va a presentar, de esa manera se obtiene el resultado si el producto o servicio que se ofrece es viable y rentable.

Dimensión: “Viabilidad técnica”

(GONZALES, ROJAS, y RUELAS, 2017), mencionan que, la viabilidad técnica hace referencia a la parte tecnológica y naturaleza que forman parte del proyecto. Dentro de ellos están involucrados la parte de capacidad técnica, operativa, los materiales, insumos e infraestructura que serán parte de los recursos para llevar a cabo el proyecto.

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

$$\frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$$

Dimensión: “Viabilidad Legal y organizacional”

(ARREGUI y CAREAGA, 2016), indica que la viabilidad legal y organizacional se enfoca en las actividades previstas, así como en los responsables para la ejecución, operación, administración y mantenimiento del proyecto, tanto en aspectos públicos o privados, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto.

Para esta dimensión utilizaremos el indicador requisitos legales y será medido mediante la siguiente fórmula:

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

Dimensión: “Viabilidad económica y financiera”

Para, (GONZALES, ROJAS, y RUELAS, 2017), el proyecto es rentable si el área financiero lo garantiza, para ello deberían de contar con un resultado de análisis financiero. Sin embargo, para ello se debe considerarlos algunos procesos importantes: Perspectiva financiera, sobre los egresos e ingresos y el margen de ganancia dentro de 2 años; realizar un análisis con el objetivo de obtener el punto de equilibrio para contar con la información de cuanto se debe vender para obtener la ganancia 0. El método que se desarrolla para contar con esa información es la aplicación del TIR y en VAN.

Para esta dimensión utilizaremos el indicador del VAN Y TIR y será medido; mediante la siguiente fórmula:

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

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

3.3. Población, muestra y muestreo

La población

Es un grupo de individuos, objetos, elementos o entidades con características o atributos comunes que se consideran para realizar un estudio en la investigación. Existen la población finita y la población infinita. (IKER y OGUNJESA, 2019, pág. 50)

La población establecida para el proyecto son las personas de Lima Metropolitana, según INEI (2020), la población total es de 10, 884,500 habitantes.

ÁREA METROPOLITANA PERUANA	POBLACIÓN
Lima Metropolitana	10, 884,500

En el criterio de inclusión, se incluyen a todas las personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 55 años.

Por otro lado, en el criterio de exclusión, no se incluyen a personas menores de 18 años y mayores de 56 años.

Por lo tanto, según datos de la INEI (2020) en la zona Lima Metropolitana, la cantidad de población de las personas entre 18 a 55 años es de 6,247,300

ÁREA METROPOLITANA PERUANA	POBLACIÓN de 18 A 55 AÑOS
Lima Metropolitana	6,247,300

Muestra

Se denomina como un subconjunto o representantes de la población que se considera en la investigación, para obtener el tamaño de muestra se calcula mediante fórmulas o lógica ya que el resultado indica el número de personas que se va a encuestar. (Iker y Ogunjesa, 2019, pág. 50)

La muestra para el proyecto será calculada con la siguiente fórmula:

N: Total de la población

K: Nivel de confianza (95% = 1.96)

e: error de muestra (5% = 0.05)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso (1-P)

n: Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 6\,247\,300 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (6\,247\,300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{5999906.92}{15619.21}$$

$$n = 384$$

El tamaño de muestra será de 384 personas de 18 a 55 años de Lima Metropolitana.

Muestreo

Es la herramienta de la investigación lo cual tiene como función determinar exactamente qué parte de la población se va a investigar. Existen dos tipos de muestreos: el método probabilístico lo cual todos los que corresponden a la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio; y en el método no probabilístico no todos lo que corresponden a la muestra son representativos, por ello se elige según los criterios que se requieren para que sea representativa. (ELFIL, y NEGIDA, 2017, pág. 52).

El tipo de muestreo que se aplicó para el proyecto de investigación es no probabilístico por conveniencia, ya que no todas las personas de la población forman parte de la muestra.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Es el proceso de recopilar y medir la información sobre la variable que se va a medir lo cual conlleva responder a las interrogantes de investigación propuestas. La recopilación de datos es el proceso más importante de la

investigación para completar el proyecto. Las técnicas comunes que se aplican en la investigación son las entrevistas, encuestas y observación (SAJJAD, Syed 2016, pág. 202)

Para el proyecto de investigación la técnica de estudio que se aplico es una encuesta, ya que permitió obtener información y percepción del mercado.

Instrumentos

Es una herramienta importante de la técnica de recolección de datos, se usa para estudiar variedad de temas que son de interés para el investigador, se realiza mediante cuestionarios. Con ello se realiza el análisis de validez y confiabilidad del proyecto. (Bastos, 2014, pág. 218).

El instrumento que se utilizo es de un cuestionario que permitió conocer la demanda del producto, conocer el mercado objetivo. (Ver anexo 3)

Validez

N° DE EXPERTOS	DATOS	PERTE NENCI A	RELE VANCI A	CLARI DAD
1°	Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido			
2°	Ing. Benitez Rodriguez, Leonidas	si	si	si
3°	Mg. Rodriguez Alegre, Lino	si	si	si
TOTAL				

Para el proyecto, el cuestionario forma parte de la validez, lo cual fue presentado a juicio de expertos para su validación, con el objetivo de que el instrumento sea aprobado por tres ingenieros de la Universidad César Vallejo.

Confiabilidad.

Según (BERNAL, Cesar 2010 pág. 247), para determinar la confiabilidad del instrumento de medición antes debemos de realizarnos una pregunta ¿si la herramienta que se utilizara al medir diversos fenómenos se va a obtener resultados iguales, u otros parecidos?, para definir la confiabilidad del instrumento, la respuesta a nuestra pregunta debe ser positiva.

La confiabilidad del instrumento que se aplicó, fue comprobada mediante alfa de Cronbach.

Tabla N°...:

Nivel de confiabilidad del Instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,726	15

La tabla muestra que, el nivel de confiabilidad medido mediante alfa de Cronbach es alta y confiable, teniendo un valor de 0,726.

3.5. Procedimientos

El proyecto de investigación está clasificado en tres etapas que se detallan a continuación.

En la primera etapa se desarrolló la indagación de información referente al tema de investigación, de diversa base de datos se seleccionó tesis, artículos científicos, revistas y otras herramientas que contribuyen a detectar la oportunidad de negocio a desarrollar, lo cual está conformada por la realidad problemática, formulación del problema, justificación, objetivos y el marco teórico que está conformada por antecedentes nacionales e internacionales, concepto de las variables.

Segunda etapa, está establecida por el desarrollo de la metodología, donde se concretó, el enfoque, tipo, diseño y nivel se aplicará en el estudio, así mismo se desarrolló la matriz de operacionalización donde se pudo medir las variables y fijar las dimensiones, que son: viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad legal y organizacional, y la viabilidad económica y financiera, por último se identificó a la población, se determinó la muestra y muestreo, la técnica y el instrumento que aplicará para la recolección de datos para la investigación.

Tercera etapa, ya teniendo la validación del instrumento de validación por el juicio de expertos, se aplicará la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento para determinar la demanda potencial y desarrollar el plan de negocio propuesto. Finalmente se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones.

3.5.1 Análisis de mercado

Aspectos Generales

Definición del producto

Lo que se va a vender: Mermelada de Pitahaya

Descripción: En el presente proyecto se incluirá al mercado un nuevo producto MERMELADA DE PITAHAY, ayuda a satisfacer las necesidades de las personas que prefieren una alimentación saludable y conservar una buena salud. Sabemos que hoy en día la diabetes se está convirtiendo en una enfermedad poderosa en la sociedad, motivando a las personas tomar conciencia y preocupación por su calidad de vida. Por lo tanto, se considera y nos vemos en la obligación de brindar un producto poco común, conserva dulce y rico, será preparado a partir de la esencia concentrada de la fruta del dragón. Desde la perspectiva nutricional, la pitahaya contiene antioxidantes, vitaminas del bloque B, fenol y otras composiciones.

El consumo de las mermeladas, por su refinamiento y valor nutritivo, viene formando parte de la alimentación de las personas, a su vez, en la gastronomía peruana se está haciendo uso de ingredientes naturales.

Especificaciones: Se elaborará de forma artesanal, considerando las reglas y protocolos de salud establecidos por el Ministerio de Salud, para ofrecer un producto de calidad.

Consumido por: Personas entre los 18 – 55 años, especialmente las que padecen de enfermedades cardiovasculares, como: Diabetes, sobrepeso, colesterol etc.

Características: Amarilla con pulpa blanca espesa, con pequeñas semillas negras comestibles y de un sabor dulce.

Calidad:

SOCIOS CLAVES * Proveedores . Proveedor de Pitahaya, . Proveedor de Stevia, SteviaPeru . Proveedor de envases, . Tiendas dedicadas a la comercialización de productos naturales para el consumo humano	ACTIVIDADES CLAVES . Compañías de Marketing para dar suficiente información al cliente final y promocionar nuestro producto. . Proceso logístico eficiente para la entrega del producto	PROPUESTA DE VALOR Nuestra mermelada es natural a base de Pitahaya en presentaciones con Yacon y Arándanos, ofreciendo múltiples propiedades nutricionales y preventivas que son beneficiosas para la salud	RELACIONES CON CLIENTES * Incentivo de consumo de la mermelada mediante propagandas positivas en redes sociales. * A través de centros de atención y sugerencias, eventos, ferias.	SEGMENTOS DE CLIENTES * Hombres y mujeres entre 18 y 55 años de Lima Metropolitana.
	RECURSOS CLAVES . Etiquetado de envases . Canales de distribución . Personal calificado		CANALES * Canales minoristas como tiendas ecológicas. * Web	
ESTRUCTURA DE COSTOS . Marketing . Costos Fijos (alquiler de local y equipos) + Costos variables (Insumos) . Planilla			FUENTES DE INGRESO * Clientes minoristas . Tiendas por conveniencia . Minimarkets . Bioferias . Tiendas naturistas * Web	

Composición Nutricional del producto:

LOAYZA A. y NAVARRO D. (2019), señalan que el valor nutritivo de la Pitahaya radica en su elevado contenido de vitaminas B, C y E, tal y como se puede apreciar a continuación:

Composición de la Pitahaya

Composición	Cantidad	CDR (%)
Calorías	45	2.8%
Carbohidratos	13.2	4.2%
Proteínas	1.4	2.9%
Fibra	0.5	1.7%
Grasas	0.1	0.2%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR (%)
Calcio	10	0.8%
Hierro	1.3	16.3%
Fosforo	26	3.7%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%)
Vitamina B3	0.2	0%
Vitamina 3	25	27.8%

Elaborado por: Elaboración propia

Beneficios del producto:

ASENJO, ISMINIO y VERGARA (2019), mencionan que los beneficios que aporta en la salud la pitahaya son los siguientes:

- Retarda el envejecimiento célula
- Reforzamiento del sistema inmunológico
- Estimula la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas
- Estimulación de la creación de glóbulos blancos, rojos y plaquetas
- Regulación del tránsito intestinal.

- Reducción del riesgo de padecer infartos cerebral y cardiacos
- Reducción de los niveles de ácido úrico o gota.
- Previene el cálculo renal
- La pitahaya es una fruta saciante.

Producción de la pitahaya

Con respecto a la producción del fruto, (Huacoto, 2018), indica que la región Junín, se denomina como una de las principales productoras en el cultivo de la pitahaya, seguido por las regiones de Ancash, Ica, Piura y Arequipa, cuentan con cultivos considerables y están implementando proyectos para producir un impacto a mediano plazo en el nivel de producción. El cultivo de la Pitahaya es de dos veces al año, en el periodo entre Abril – Mayo y agosto-Setiembre.

Según información del Ministerio de Agricultura, en el año 2016 había entre 50 y 60 hectáreas de cultivo a nivel nacional, las cuales se produce una cantidad para abastecer al mercado local. Aproximadamente cada hectárea producida, genera 30,000 kilos de pitahaya.

Tipo de bien

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

Análisis de la demanda:

Aspectos Generales:

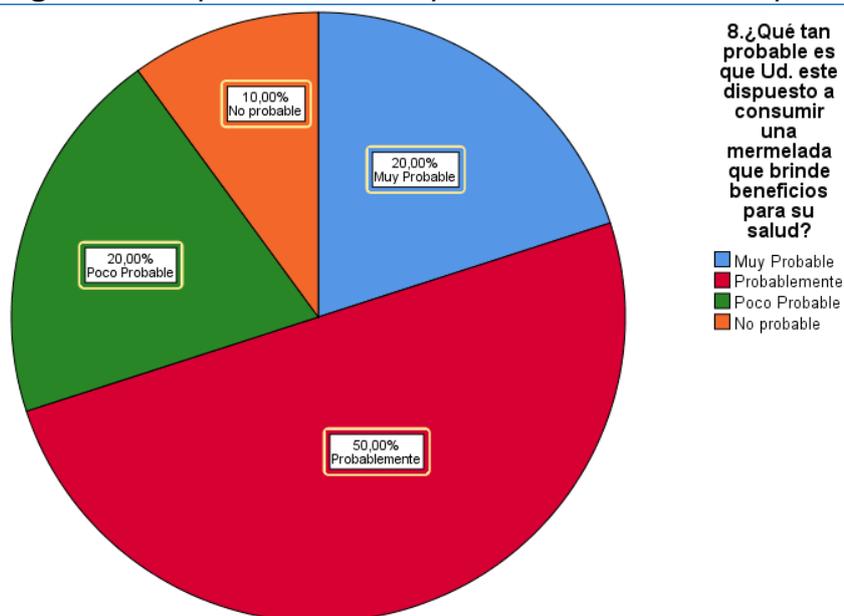
El presente proyecto, tuvo como principal objetivo analizar el mercado a la que se dirige el producto, es decir, estar a la expectativa de los consumidores que padecen de enfermedades cardiovasculares, así mismo, de aquellos que cuidan o necesitan mejorar su salud, especialmente las personas en el rango de edad 18 – 55 años que padecen de enfermedades.

Perfil del consumidor

En la actualidad, los consumidores optan por comprar y alimentarse con productos naturales que sean saludables que aporten beneficios satisfaciendo la gran variedad de necesidades. Así mismo, se pretende presentar un producto que brinde la facilidad de transportar, ya que, por temas laborales, o actividades fuera de casa se puede consumir en cualquier lugar.

Por otro lado, según el análisis de mercado realizada se obtuvo como resultado favorable en cuanto a la aceptación del producto, destacando este será un producto innovador, Se realizó la pregunta si comprarían una mermelada de pitahaya con Stevia, ya que brindaría beneficios para quien lo consume, el 50% de los entrevistados indicaron que, si consumirían mermelada de Pitahaya, lo cual dando conocer a más personas conlleva a la demanda.

Figura 1. Disposición de comprar una mermelada de pitahaya



Zona de influencia

La zona de influencia del presente proyecto está enfocada para todos los distritos de Lima Metropolitana especialmente personas entre 18 – 55 años de edad que padecen de enfermedades como diabetes, colesterol, obesidad.

Cabe mencionar, según datos de la INEI (2017) en la zona Lima Metropolitana, la cantidad de población de las personas entre 18 a 55 años es de 6,247,300.

Con el objetivo de establecer la demanda del producto, se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional mencionada por el INE que es de 1.3%.

Según ello se obtiene la siguiente información:

Tabla 1: Población de la zona de influencia

AÑO	PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS
2017	6,003,655
2018	6,084,870
2019	6,166,085
2020	6,247,300
2021	6,328,515
2022	6,409,730
2023	6,490,945
2024	6,572,160
2025	6,653,375
2026	6,734,589
2027	6,815,804
2028	6,897,019
2029	6,978,234
2030	7,059,449

Fuente: Elaboración propia

Segmentación del Mercado

En el punto de los objetivos del proyecto, se define que la población real a enfocarse esta denomina por las personas de 18 a 55 años que padecen de enfermedades cardiovasculares como obesidad, sobrepeso, colesterol, diabetes, sin embargo, cabe mencionar que cualquier tipo de persona puede consumir el producto.

Características de la segmentación:

- *Demográfica*; Personas de 18 a 55 años especialmente aquellos que padecen de enfermedades cardiovasculares.
- *Sociocultural*; El producto se dirige para todos los consumidores de cualquier nivel socioeconómico.

- *Psicográfica*; Aquellas personas que tienen gran preocupación por el cuidado de su salud y consumen alimentos saludables que aportan beneficios a la salud.
- *Geográficas*; Personas que viven en la ciudad de Lima Metropolitana. Cabe indicar que según la INEI 2020, estima que el 43.8% del total de personas del rango de edad de 18 a 55 años que padecen con al menos una morbilidad.

Tabla: Población segmentada

AÑO	PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS
2017	2,629,601
2018	2,665,173
2019	2,700,745
2020	2,736,317
2021	2,771,890
2022	2,807,462
2023	2,843,034
2024	2,878,606
2025	2,914,178
2026	2,949,750
2027	2,985,322
2028	3,020,894
2029	3,056,467
2030	3,092,039

Fuente: Elaboración propia

Proyección de la demanda

También cabe señalar que como la empresa y el producto son nuevos en el mercado y el número de clientes potenciales supera a la oferta, se realiza una estimación que al primer año de operación nos enfocaremos en el 1% del mercado potencial, teniendo una proyección de crecida anual de 6% durante próximos 10 años. Esto indica que, en el primer año de operación se comercializara al 1% de la población indicada y en el décimo año al 1.69% de la población.

En resumen, se señala lo siguiente:

Tabla: Proyección de la demanda

AÑO	PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS	PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS CON MORBOLIDADES	PARTICIPACION DE MERCADO	MERCADO REAL PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS
2017	6,003,655	2,629,601		
2018	6,084,870	2,665,173		
2019	6,166,085	2,700,745		
2020	6,247,300	2,736,317		
2021	6,328,515	2,771,890	1.00%	27,719
2022	6,409,730	2,807,462	1.06%	29,759
2023	6,490,945	2,843,034	1.12%	31,944
2024	6,572,160	2,878,606	1.19%	34,285
2025	6,653,375	2,914,178	1.26%	36,791
2026	6,734,589	2,949,750	1.34%	39,474
2027	6,815,804	2,985,322	1.42%	42,347
2028	6,897,019	3,020,894	1.50%	45,423
2029	6,978,234	3,056,467	1.59%	48,715
2030	7,059,449	3,092,039	1.69%	52,239
TOTAL	91,441,730	40,051,478		388,697

Nota: Tasa de crecimiento poblacional según INE es de 1.3%.

Esto indica que, en el décimo año de funcionamiento de la empresa, se espera cubrir la atención de 388697 personas que padecen con alguna morbilidad como: diabetes, sobrepeso, colesterol, obesidad, entre otras, como se aprecia en el siguiente resumen:

Tabla: Resumen de la Proyección de demanda

AÑO	MERCADO REAL PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS
2021	27,719
2022	29,759
2023	31,944
2024	34,285
2025	36,791
2026	39,474
2027	42,347
2028	45,423
2029	48,715
2030	52,239
TOTAL	388,697

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Resumen de segmentación de mercado

TIPO DE DEMANDA	PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS
MERCADO TOTAL	91,441,730
MERCADO POTENCIAL	40,051,478
MERCADO REAL	388,697

Fuente: Elaboración Propia

Variables que afectan la demanda

a) Promoción.

La presente variable efectúa una función importante para la demanda del producto, ya que si se desarrollamos estrategias potenciales de promoción tendrá un impacto importante en las ventas, posicionando la mermelada de pitahaya mejorando los hábitos alimenticios del consumidor.

b) Precio.

Se considera que esta variable tiene un impacto importante en la demanda de la mermelada, ya que este es un producto poco común en el mercado, es importante tener en consideración que el precio este basado en los competidores, esto permitirá estar dentro de la competencia de marcas ya establecidas.

c) Preferencias.

En este punto se conocen las preferencias del cliente a la hora de elegir la mermelada para su consumo. Esta variable es fundamental para determinar la demanda del producto, según la elección del cliente que mermelada le convence más, dependiendo del sabor y características del producto, tomara la opción de consumir el producto que presentamos.

Preferencias del consumidor

- **Presentación del producto:** Se determinó que la mermelada debe ingresar al mercado en envase de vidrio de 250gr según la preferencia del

consumidor (60% de las personas que fueron entrevistados, optaron por esa presentación).

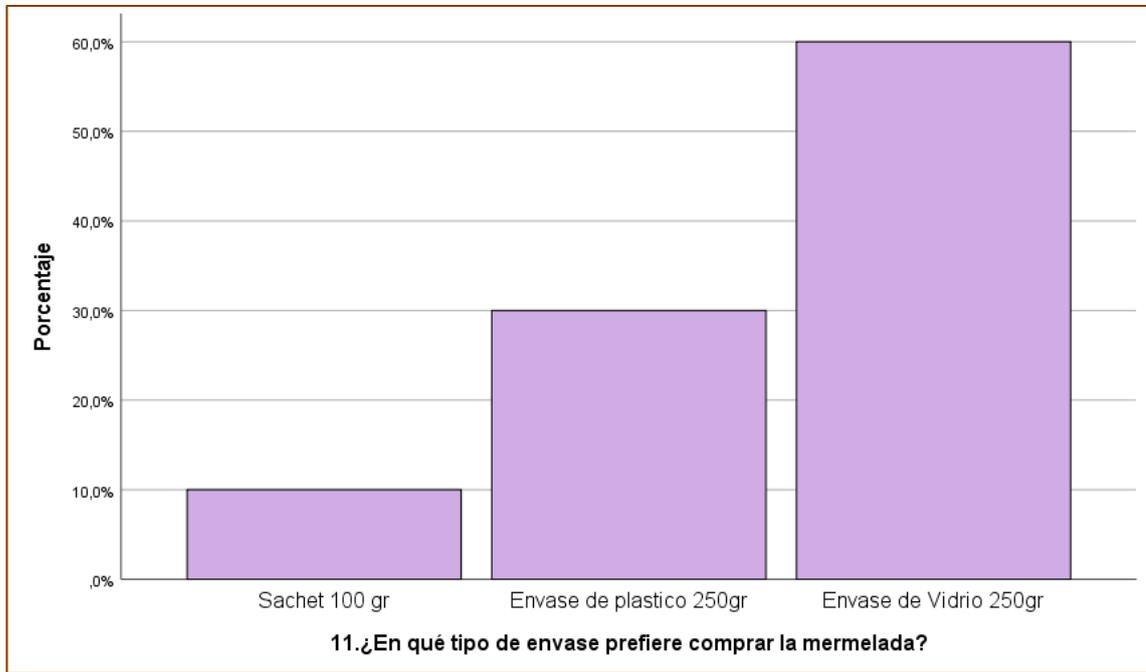
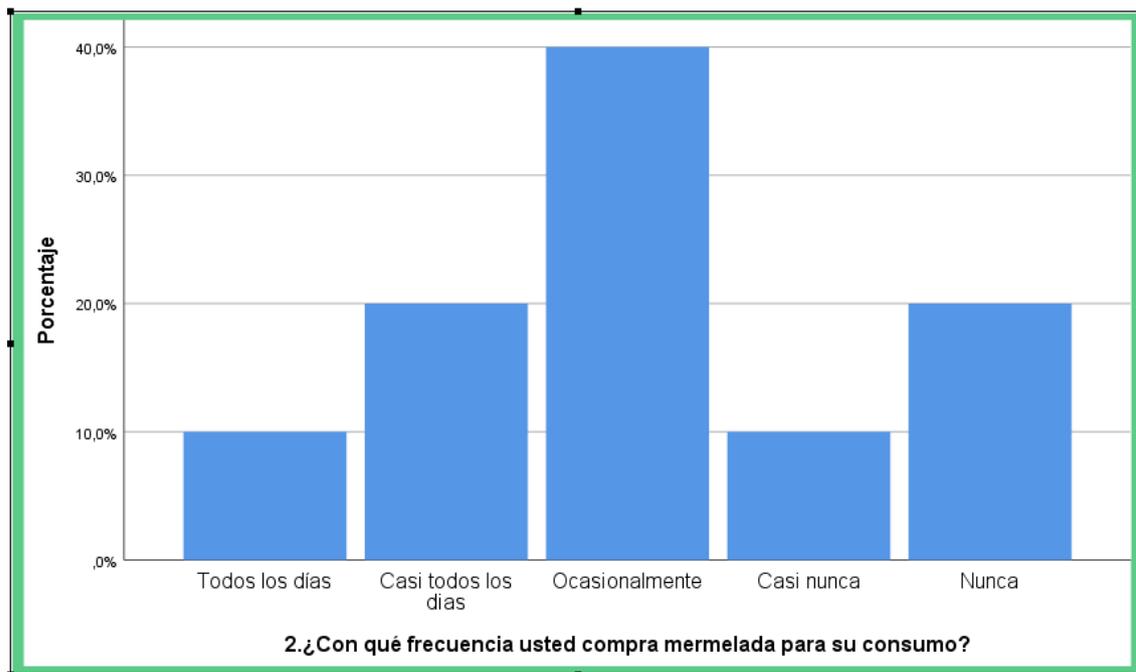


Figura 2. Preferencia en la presentación del producto

- Frecuencia de consumo de mermeladas: Según la entrevista que se realizó, un 40% de las personas indicaron que ocasionalmente consumen la mermelada, ya que influye mucho el alto contenido de azúcar en el producto, así mismo el 10% de ellas consumen todos los días.



Propiedades de la Pitahaya: Los resultados de la encuesta sobre si conocen los beneficios y propiedades que brinda la pitahaya para la salud son el 60% de ellos tienen conocimiento de ello (40% tiene como indicador regular y 20% si conocen).

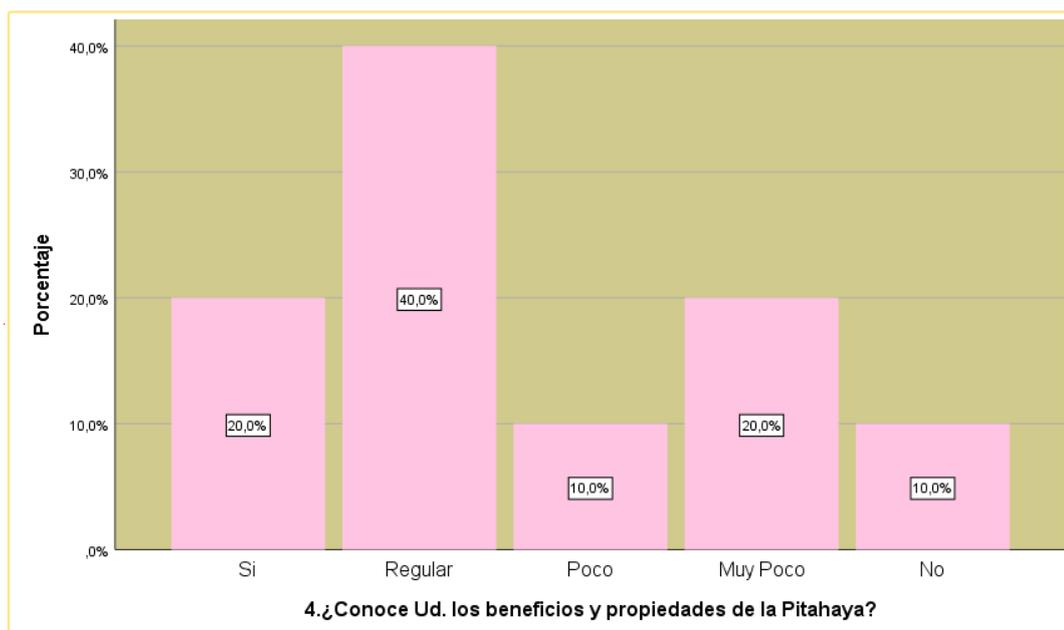


Figura 3. Conocimiento de los beneficios de la pitahaya

Análisis de la Oferta:

En cuanto al análisis competitivo, al construir una indagación de las principales empresas productoras de mermelada de frutas en Lima Metropolitana se identificó que una marca en particular ocupa una posición alta en el nicho de este plan de negocios. Por ello se realizará una evaluación para identificar las ventajas y desventajas.

Así mismo, se espera que a futuro ingresen muchos productos naturales, a base de pura fruta y Stevia para mantener la salud en buen estado y se comercialice tanto en supermercados e hipermercados.

Competencia Directa

El producto que se producirá y comercializara es la mermelada de pitahaya a base de Stevia. Teniendo en cuenta ello, la competencia directa de nuestro producto es la mermelada light D'Marco.

D'Marco, es una marca que corresponde a la empresa N. PERS SRL, que desde el año 1966 se dedica a fabricar y comercializar alimentos, pero básicamente frutas procesadas, lo cual es proveedor de muchos supermercados a nivel nacional.

Las mermeladas light D'Marco, va dirigido a los consumidores que toman como prioridad el cuidado de si figura y aquellos que tienen limitaciones para el consumo del azúcar. D'Marco tiene variedades de sabores de mermeladas dentro de ellas: Mango, Granadilla, Fresa, Frambuesa, Durazno, Aguaymanto, lo cual el precio es de S/. 9.90 en un envase de vidrio de 210 gr.

En seguida, se muestra algunas de las mermeladas que comercializa D'Marco.



Mango



Fresa



Frambuesa

a) Ventajas y desventajas de la competencia.

Según el estudio realizado correspondiente a la marca en el siguiente cuadro se muestran las ventajas y desventajas.

- D'MARCO.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
- Distribuye a todos los supermercados a nivel nacional.	- No cuenta con variedades en sus productos.
- Contiene 50% de calorías menos que las mermeladas comunes.	- No cuenta con un punto de venta
- Oportunidad de trabajo a los agricultores de frutas.	- E comparación a la competencia maneja un precio por encima de ellos.
- Brinda producto de calidad.	- No cuenta con publicidad.

b) Competencia Indirecta:

Según el estudio de mercado existen marcas y sabores de mermeladas, cabe resaltar que según atributos de nuestro producto principalmente ser muy nutritivo, se pudo identificar a la competencia indirecta principalmente son:

Mermelada Gloria



Mermelada Tottus



Mermelada Fanny



Mermelada Helios



Mermelada Bells

Mermelada Ecoandino



c) Productos sustitutos:

Con referencia a los productos sustitutos se realiza una comparativa y se determina la preferencia de los consumidores según los atributos para satisfacer su necesidad. Dentro de los productos sustitutos se tiene lo siguiente:

Margarina/Mantequilla



Manjar



Miel



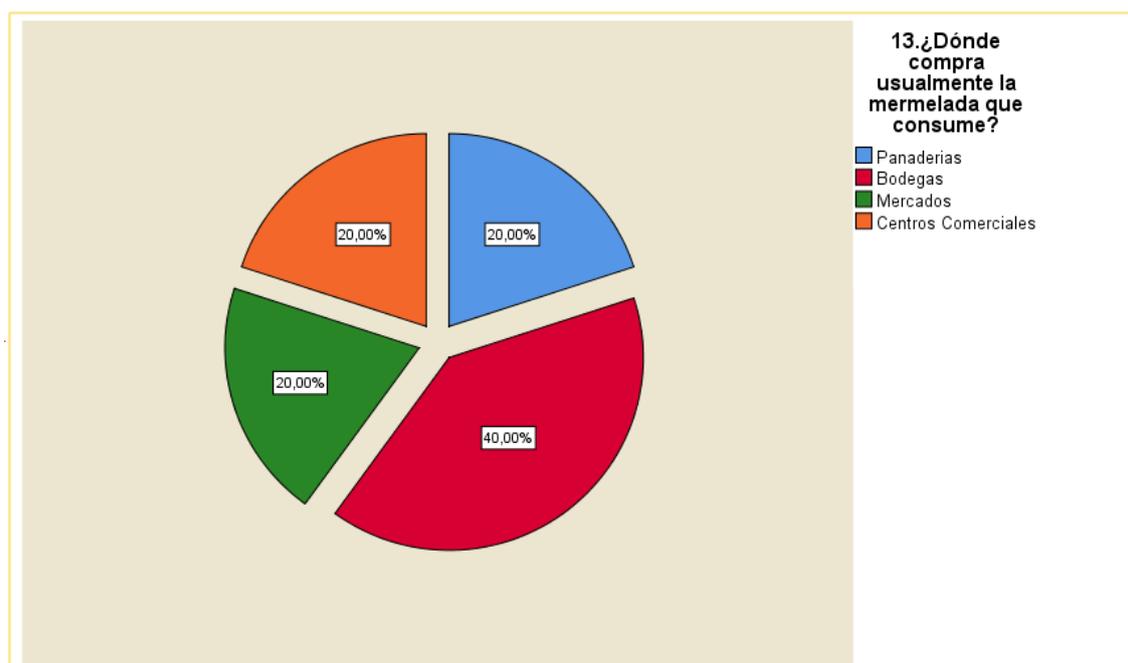
Embutidos



Análisis de comercialización

- **Distribución:** Se llegó a la conclusión que el 40% de los consumidores frecuentemente realizan la compra de su mermelada en las bodegas, en las panaderías el 20%, mercados 20% y centros comerciales 20%.

Figura ... : Distribución de la mermelada



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de comercialización

Para comercializar la mermelada, la herramienta a utilizada es el Marketing Mix.

a) Producto:

Mermelada natural con Stevia, marca comercial "SWEET PITAHAYA", preparado a base de pulpa de pitahaya.

Características:

- Envase: El tipo de recipiente que se eligió es el frasco de vidrio lo cual se podrá almacenar y conservación del producto.
- Etiqueta: El producto contará con una etiqueta lo cual especifique y dé a conocer los ingredientes, beneficios que contiene, entre otros.
- Calidad: El producto que se pretende ofrecer será preparado a base de la pitahaya, cuya fruta se caracteriza por ser 100% nutritivo, para la elaboración del producto se seleccionarán los productos de calidad.
- Unidad de venta: La mermelada elaborada con pura pulpa de pitahaya se comercializará en envases de vidrio de 250gr.

Diseño Gráfico del producto.



b) Precio:

El costo unitario de la mermelada SWEET PITAHAYA será de S/. 13.76 soles para el cliente final, para determinar cuyo precio se toma en cuenta costo de producción y ventas y la utilidad.

Tabla N°... Estructura de costo

<u>Estructura de costos</u>	
Costo de Produccion	6.55
Costo de venta 40%	2.62
Utilidad 70%	4.59
<u>Precio de venta</u>	<u>13.76</u>

Ya que es un producto nuevo que ingresará al mercado, se elige brindar una oferta a las ventas de los canales directos, por ejemplo, consiste en que, si se compra dos potes de mermelada, el costo de la tercera será con el 30% de descuento.

El método de pago por la venta de las mermeladas será mediante, efectivo, trasferencias, visa, yape o plin.

c) Publicidad:

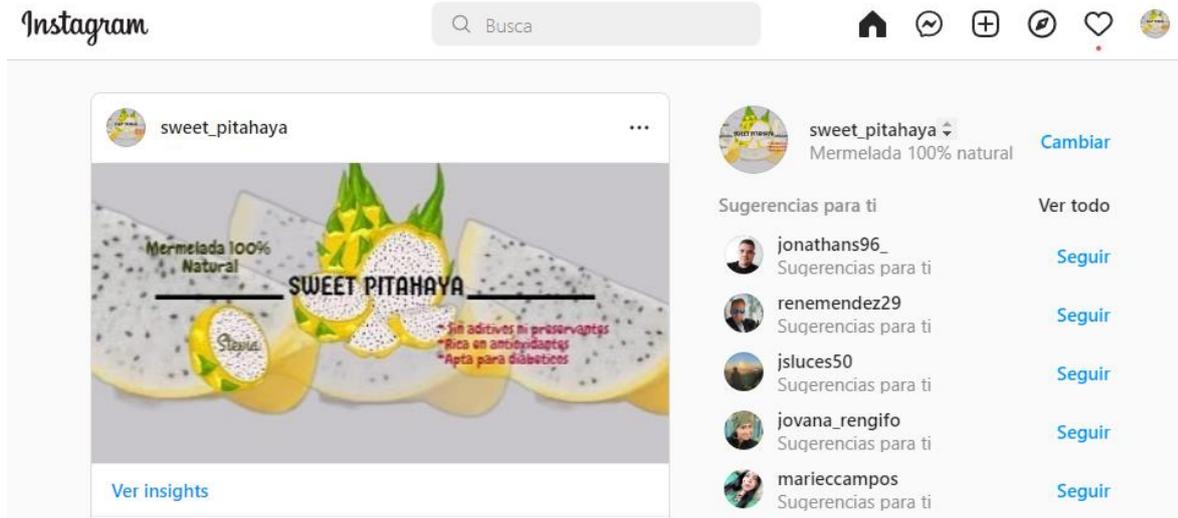
Es importante destacar que el objetivo principal es que los consumidores nos puedan identificar con facilidad por comercializar mermeladas con un valor nutritivo especialmente para las personas que padecen de enfermedades.

Según el estudio de mercado, se determina que los consumidores prefieren que las redes sociales como Facebook e Instagram sea el medio por la que desean obtener la publicidad.

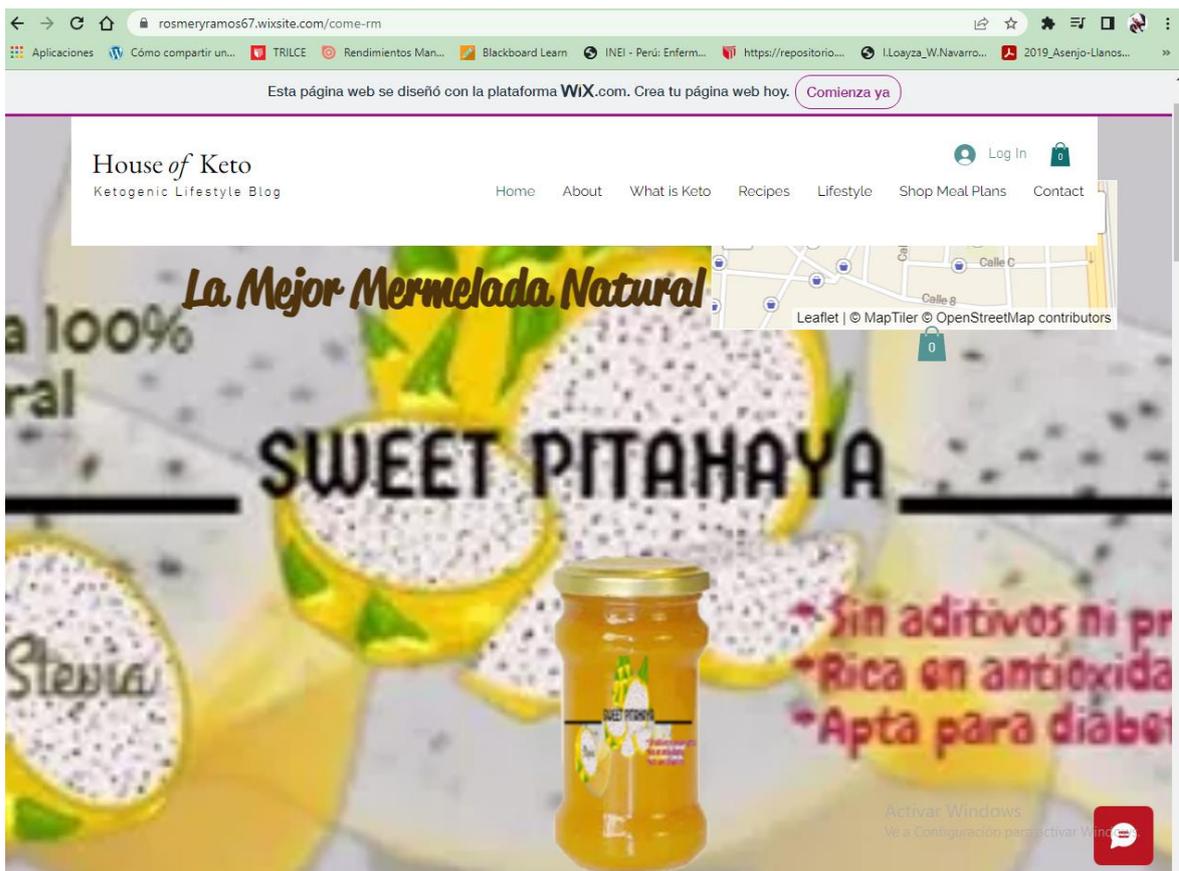
- Facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Sweet Pitahaya'. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar en Facebook' and a navigation bar with icons for home, video, marketplace, profile, and pages. The user's name 'Rous' is visible in the top right corner. On the left side, there is a sidebar for 'Administrar página' (Manage Page) with options like 'Sweet Pitahaya', 'Meta Business Suite', 'Bandeja de entrada', 'Planificador', 'Herramientas de publicación', 'Noticias', and 'Apps de negocios'. Below this is a navigation menu with 'Inicio', 'Noticias', 'Herramientas de Messenger', 'Podcasts', and 'Notificaciones'. A blue 'Promocionar' button is at the bottom of the sidebar. The main content area features a large banner image of dragon fruit slices with the text 'Mermelada 100% Natural' and 'SWEET PITAHAYA'. Below the banner is the page profile section, including the profile picture, name 'Sweet Pitahaya', and a blue button '+ Agregar un botón'. A navigation bar below the profile shows 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Más'. Below this is a 'Promocionar' button and search icons. A notification card titled 'Agrega un botón a tu página' is visible, with a blue 'Empezar' button. At the bottom, there is a notification for 'Accede a todas las herramientas para empresas en un mismo lugar' with an 'Abrir' button. A watermark 'Activar Windows' is visible in the bottom right corner.

- Instagram



- Página Web



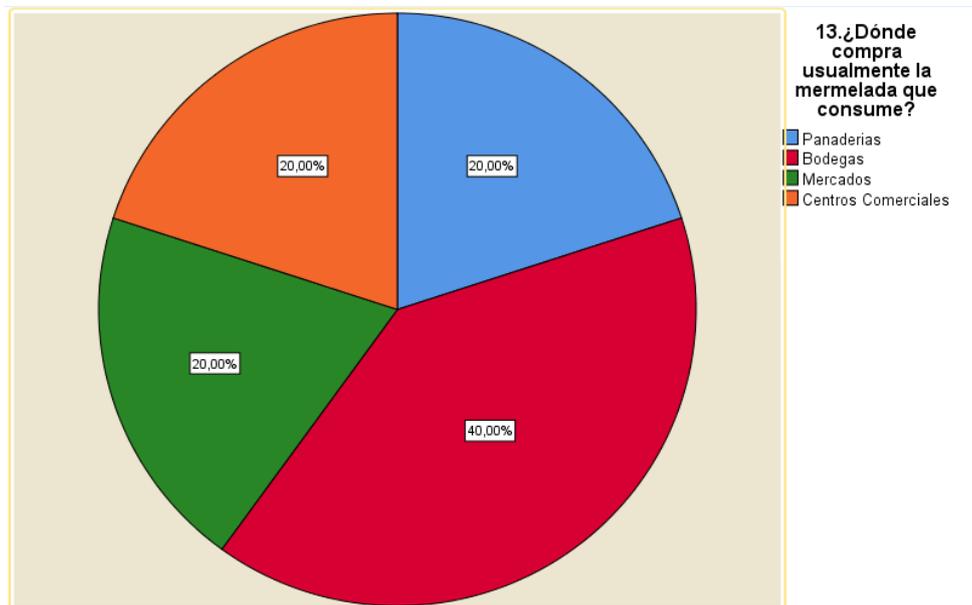
Por otro lado, nos haremos presente en diversas ferias artesanales, ferias de alimentos, entre otras, en la que el objetivo sea promover el cuidado de la salud y alimentación, de esa manera se captará nuevos clientes y se dará a conocer nuestro producto, a la vez, ello, permitirá formar alianzas estratégicas, tendremos la oportunidad de conocer profundamente las necesidades y preferencias de ellos clientes.

d) Plaza

Para la comercialización de la mermelada, se realizará de dos formas de canales, canal indirecto: en este grupo las ventas serán por intermedio de las bodegas, panaderías, mercados y puntos de venta, y el canal directo será comercializar al cliente final mediante una tienda física y de esa manera ofertar nuestro producto.

Como organización, el objetivo es estar a las expectativas del consumidor y comercializar la mayor cantidad de mermeladas para la recuperación de la inversión y en su defecto aumentar la rentabilidad.

Grafico N°.... Canales de distribución



Elaboración propia

A los clientes que perteneces a canales indirectos, se les realizara visitas bajo un cronograma para tomar nota sobre sus pedidos, así mismo para tener la información sobre la rotación de nuestros productos, reciben sugerencias u observaciones acerca de la mermelada, de ello se encargara una persona capacitada para resolver las dudas inmediatamente.

Luego de tomar los pedidos de los clientes indirectos, de igual manera según cronograma se realizará la distribución de ello,

PROVEEDOR DE INSUMO			
INSUMO	PROVEEDOR	DIRECCION	CONTACTO
Fruta: Pitahaya	Frutería "LA PLAZITA DE LU"	Mz I Lote 26, Calle Ramiro Priale, La ensenada, Puente Piedra. - LIMA	977920684
Stevia	VIDA STEVIA	1270 Morro Solar Lima, Perú	993467004 - 997369329
Canela y clavo	MERCADO MAYORISTA UNICACHI	Av. Gerardo Unger, Comas 15314	
PROVEEDOR DE ENVASES			
Frasco 250gr	ENVASES LIMA SAC	Sta. Rosa 219, Ate 15023	(01) 4372063
Etiqueta	DISEÑO Y GRAFICO EIRL	Jr Republica de Portugal Breña	
POVEEDOR DE MAQUINARIA			
	TECHNICAL AUTOMATION SERVICE S.A.	Jr. Monsefú N° 960 Lima - Perú	998785413
	CASTILLO MAQUINARIA	Avenida Pacasmayo - 190 . Lima - Lima.	994 007 686
	SMC CORPORATION S.A.C. - SAN MARCO PERÚ	Av. Alameda Sur 362, Villa Marina - Chorrillos	(51-1) 254 5551 / 255 0214
PROVEEDOR DE UTILIS DE OFICINA, ASEO E ISTALACION			
Tai Loy Promart Makro Peru Sodimac			

Promoción y Propaganda

El producto que se pretende presentar al mercado es diferente a las mermeladas comunes que los consumidores ya conocen, el objetivo es dar a conocer el producto por su valor nutricional que tiene, que el cliente consuma el producto teniendo conocimiento del beneficio que tiene para la salud, de esa forma nos posicionaremos para la preferencia de nuestros clientes potenciales.

Se ha determinado aplicar la publicidad persuasiva, promoviendo los beneficios que tiene la pitahaya para la salud, parte de la promoción se aplicara que, por la compra de dos a más productos, se obsequiara un producto saludables y naturales como ejemplo, galletas integrales, pan integral, entre otros.

Una de las estrategias de propagandas, se realizará repartiendo volantes en lugares con mayor frecuencia de personas como por ejemplo en los parques, mercados, panaderías y colegios. Asu vez, en ese instante se realizarán degustaciones identificando a los posibles consumidores potenciales acompañado de un volante en la que se dé a conocer los atributos de la mermelada.



En las bodegas, mercados y panaderías se realizarán las siguientes actividades:

- Para presentar el producto se realizará mediante las degustaciones.
- Colocar anuncios, afiches que puedan captar la atención de nuestros clientes.
- Asociarnos con los representantes de los mercados, de las bodegas y panaderías.

En Supermercado:

- Dar a conocer nuestra proposición comercial
- Llegar a acuerdos con el supermercado
- Realizar seguimiento para lograr el ingresar nuestro producto a los supermercados.

Delivery:

- ❖ Para realizar las entregas de los pedidos se aplicará un costo extra dependiendo de la cantidad del producto y la ubicación de entrega.

CANTIDADES	DELIVERY S/.
1 a 7 mermeladas	10 a 18 soles teniendo en cuenta el lugar
8 a más yogures	gratis

- ❖ Atención de Delivery

Zona Norte	Lunes y miércoles
Zona Sur	Martes y jueves

Análisis de precio

El producto va dirigido a todos los niveles socio económicos de Lima Metropolitana teniendo como rango a las personas especialmente de 18 a 55 años de edad que padecen de enfermedades cardiovasculares, teniendo en consideración que cuentan con el acceso económico de poder pagar el precio que va de acuerdo al mercado.

Se realizó un análisis de precios de las competencias ya establecidas en el mercado en la gama de mermeladas, y el resultado es el siguiente:

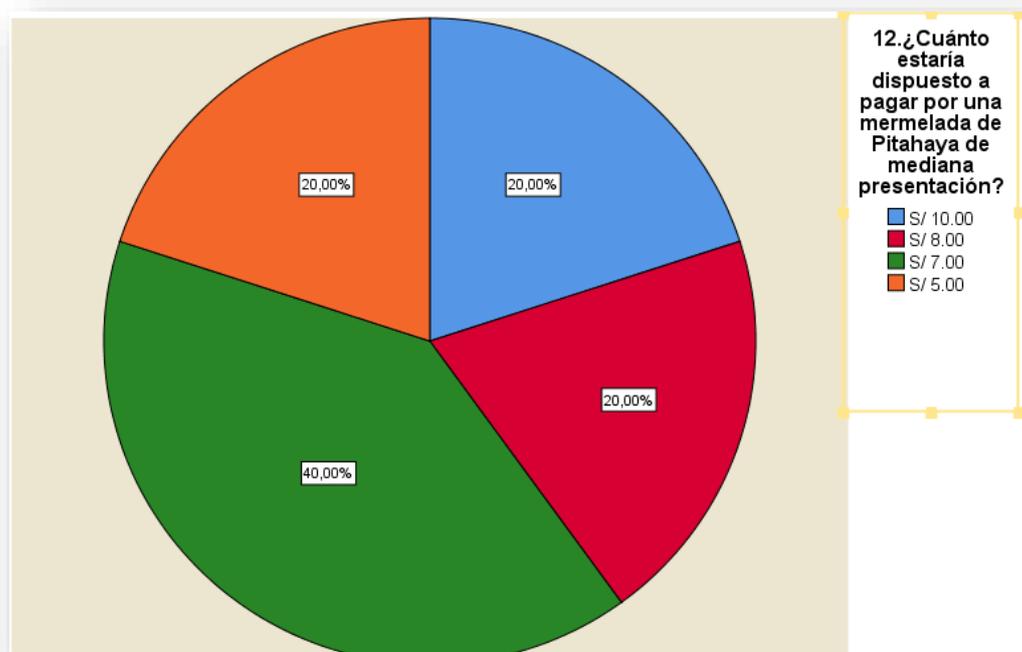
Figura N° Precios de mermeladas en frascos de vidrio

N°	MARCA	TAMAÑO	PRECIO
1	Gloria	310gr	4.90
2	Tottus	320gr	4.50
3	Fanny	310gr	5.29
4	Ligth DMarco	210gr	9.90
5	Helios Diet	354gr	14.90
6	Ecoandino	240gr	17.00
7	Bells	350gr	4.60

Elaboración Propia

El resultado obtenido de la encuesta realizada respecto a cuánto estaría dispuesto a pagar por la mermelada, se observa que el 40% y el 20% de ellos indican que el precio conveniente por la mermelada de pitahaya de 250gr oscila entre los S/. 7.00 a S/ 8.00.

Figura N° Precios según el cliente



3.5.2 Viabilidad Técnica

Recursos de materia prima:

Características de la materia prima

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021), señala que la pitahaya es una planta que pertenece al grupo Cactáceas con abundantes ramas de color verde. Estas llegan a tener un tamaño de 0.5 a 2m de largo y crecen manera rastrera o sobre otras plantas.

La producción de esta fruta está focalizada en lugares tropicales como en Asia y América.

A nivel nacional, Amazonas es el lugar en la se cultiva más la pitahaya con aproximadamente 30 hectáreas, sin embargo, también se está cultivando en otras zonas como la sierra de Piura con 15 hectáreas, Huaral y Chanchamayo. Los lugares mencionados presentan climas tropicales, lo que favorece en la producción de la pitahaya.

Existen zonas en la que hay pequeños productores que también intentan incursionar cultivando la pitahaya teniendo como resultado cosechar dos veces al año, la primera campaña comienza en mayo y finaliza en junio y la segunda comienza en octubre y finaliza en noviembre. Cabe resaltar que esta fruta se produce hasta por 20 años,

Conservación

Es recomendable conservarlo en un ambiente fresco, sin humedad, que no esté expuesto directamente al sol. Así mismo se sugiere no mantenerlo en el refrigerador a menos que se desee consumir un fría, se puede colocar por algunos minutos.

Usos y Beneficios

Esta fruta, básicamente se utiliza como un alimento más. La parte que más se consume es el fruto. La pulpa se puede consumir al natural o como una ensalada, también puede ser procesado para el preparado de refrescos, mermeladas, o dulces. Así mismo la pulpa se utiliza para la preparación de yogurt, tortas y helados.

Las personas que conocen las propiedades de la pitahaya, suelen consumirlo de diferentes maneras, principalmente aquellos que se preocupan por conservar una alimentación saludable, aquellos que previenen enfermedades de manera natural.

Cabe resaltar que la pitahaya, tiene un gran contenido de vitamina C, cooperan con la formación de los huesos, dientes y glóbulos rojos, así mismo contiene antioxidantes ello ayuda a reducir el riesgo de padecer de enfermedades cardiovasculares.

Usos medicinales

La OMS (2020), recomienda el consumo de la pitahaya, ya que esta está conformada por una gran parte de antioxidantes, lo que ayuda a prevenir las infecciones, disminuye el riesgo de padecer algún tipo de

enfermedades, como cáncer, obesidad, diabetes etc. Es una fruta que se consume como parte de una dieta para aquellos que buscan adelgazar su físico. Con el alto contenido de Vitamina C hace que al consumirla se pueda absorber el hierro y con ello se previene y mejora la anemia principalmente en los niños.

La pitahaya también es muy beneficiosa para las personas que padecen de asma, sinusitis o rinitis

Por otro lado, esta fruta actúa como un tónico cardiaco, para una buena articulación del corazón.

Ubicación de planta:

Macro localización

La ubicación del proyecto es uno de los puntos importantes, ya que la localización elegida debe ser beneficioso para el proyecto, en la que el consumidor tenga la preferencia por nuestro producto en comparación de otras. Se debe considerar, la ubicación más factible no solo económicamente, si no también, en el aspecto social, técnico, legal, tributario, etc.

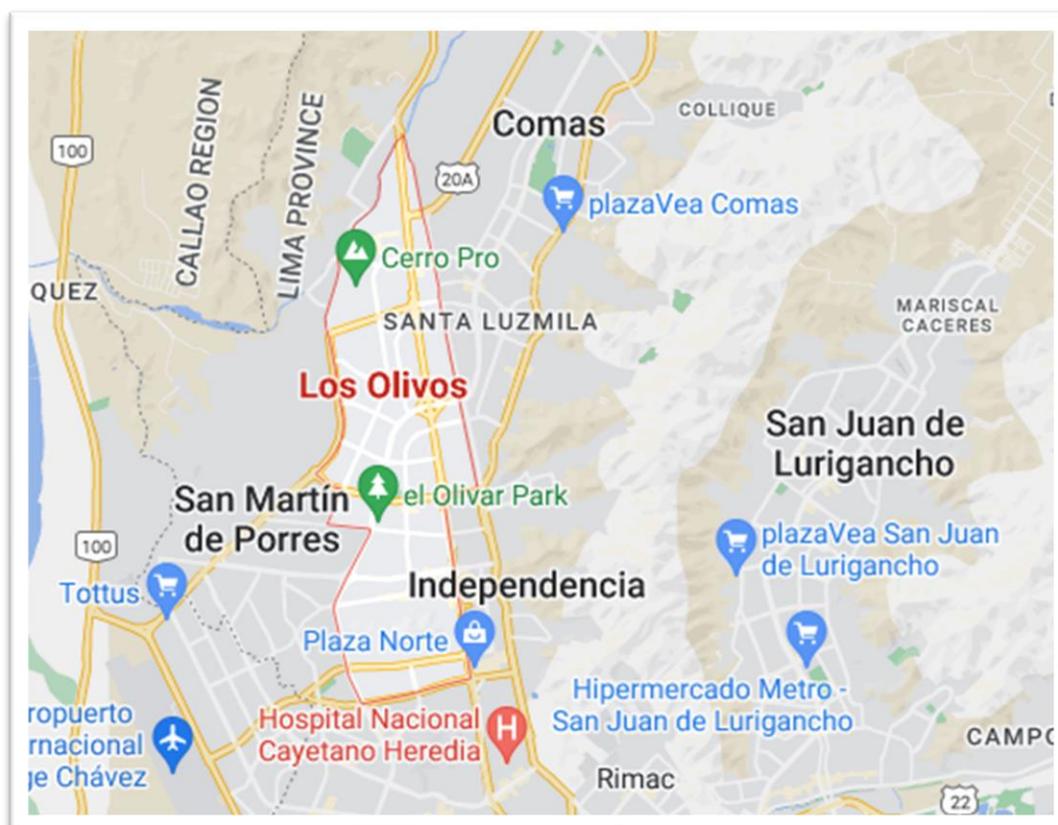
Para la determinación de la ubicación, donde se establecerá el proyecto, se realizó un cuadro calificativo en la que se considera, la cercanía de las competencias, el acceso a los insumos y la facilidad para distribuir el producto.

Calificacion	Coeficiente
0	Malo
1	Regular
2	Bueno
3	Muy bueno
4	Excelente

Tabla N°.... Factores de localización

Factores de Localización	Los Olivos	Comas	Lima Cercado	San Juan de Miraflores
Competencia cercana	3	3	1	2
Acceso a los insumos	3	2	0	2
Facilidad de distribución	4	2	2	3
Total	10	7	3	7

Según el resultado obtenido, se indica que, el proyecto se ubicara en el distrito de los Olivos, obteniendo un puntaje de 10 puntos. En el siguiente mapa se resalta el distrito elegido. La ubicación exacta del local es Jr Rio llave mz Lt 10, Villa del Norte, Los Olivos.



Fuente: Google Maps

Micro localización

- ❖ Permisos y licencias

Es muy importante constituir una empresa formal y legalmente, de esa forma hacer valer sus derechos en el mercado, como también cumplir con las obligaciones ante el público. Por ello se procede a iniciar los trámites que corresponden con la Superintendencia Nacional de Administración (SUNAT) para registrar el R.U.C (Registro Único del Contribuyente), para pertenecer al grupo de empresas con calidad de contribución y realizar la actividad económica dentro del régimen tributario de tercera categoría.

Por otro lado, se obtendrá la Licencia de Funcionamiento (Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento), el lugar del establecimiento será en el distrito de los Olivos, por ello el trámite de la licencia se realizará en la municipalidad distrital de los Olivos siguiendo el siguiente procedimiento:

1. Presentar una declaración jurada con la solicitud de licencia de funcionamiento adjuntando la Ficha RUC, copia de DNI del representante legal y el certificado de vigencia de poder.
2. Presentar una declaración jurada de los aspectos de seguridad por el ambiente que ocuparemos como máximo, para no tener inconvenientes en las inspecciones realizadas a cargo de defensa Civil.
3. Efectuar el pago por el trámite.

❖ **Tamaño de planta**

Para determinar el área de planta es importante saber la capacidad de producción que se va a instalar. En nuestro caso, existe una relación entre la capacidad instalada de producción con la capacidad que se atenderá al mercado real y los requerimientos básico y técnicos para la elaboración de la mermelada de pitahaya; considerando que es un producto que se debe cuidar y controlar a diario.

Capacidad a instalar y utilizar

Nuestra organización contara con una capacidad de producción aproximadamente de 59,873 unidades en el primer año, 4,989 unidades al mes y 192 unidades al día, considerando los días de laborales de lunes a sábado, se toma el 60% de la capacidad instalada, sin embargo, el objetivo es incrementar la producción en un 5% anualmente.

Según el análisis de la encuesta realizada a los consumidores, el consumo de mermelada de pitahaya seria de 1.5kg al año, con esa información se determinó la demanda en Kg de la mermelada para el proyecto.

Tabla N°.... Capacidad de producción

AÑO	MERCADO REAL PERSONAS DE 18 A 55 AÑOS	DEMANDA DE CONSUMO EN kg	CAPCIDAD DE PRODUCCION	% UTILIZADOS	DEMANDA ATENDIDA PARA EL PROYECTO	PRODUCCION ANUAL EN ENVASES DE 250GR
2021	27,719	41,578	24,947	60.00%	14,968	59873
2022	29,759	44,639	24,947	63.00%	15,717	62866
2023	31,944	47,916	24,947	66.15%	16,502	66010
2024	34,285	51,427	24,947	69.46%	17,328	69310
2025	36,791	55,186	24,947	72.93%	18,194	72776
2026	39,474	59,211	24,947	76.58%	19,104	76415
2027	42,347	63,521	24,947	80.41%	20,059	80235
2028	45,423	68,135	24,947	84.43%	21,062	84247
2029	48,715	73,073	24,947	88.65%	22,115	88459
2030	52,239	78,359	24,947	93.08%	23,221	92882

Elaboración propia

INGENIERÍA DEL PROYECTO

a) Proceso de producción

Todo alimento antes de ser consumido, debe pasar por un proceso de producción para cumplir con los estándares que se requiere, ya sea textura, olor o sabor del producto.

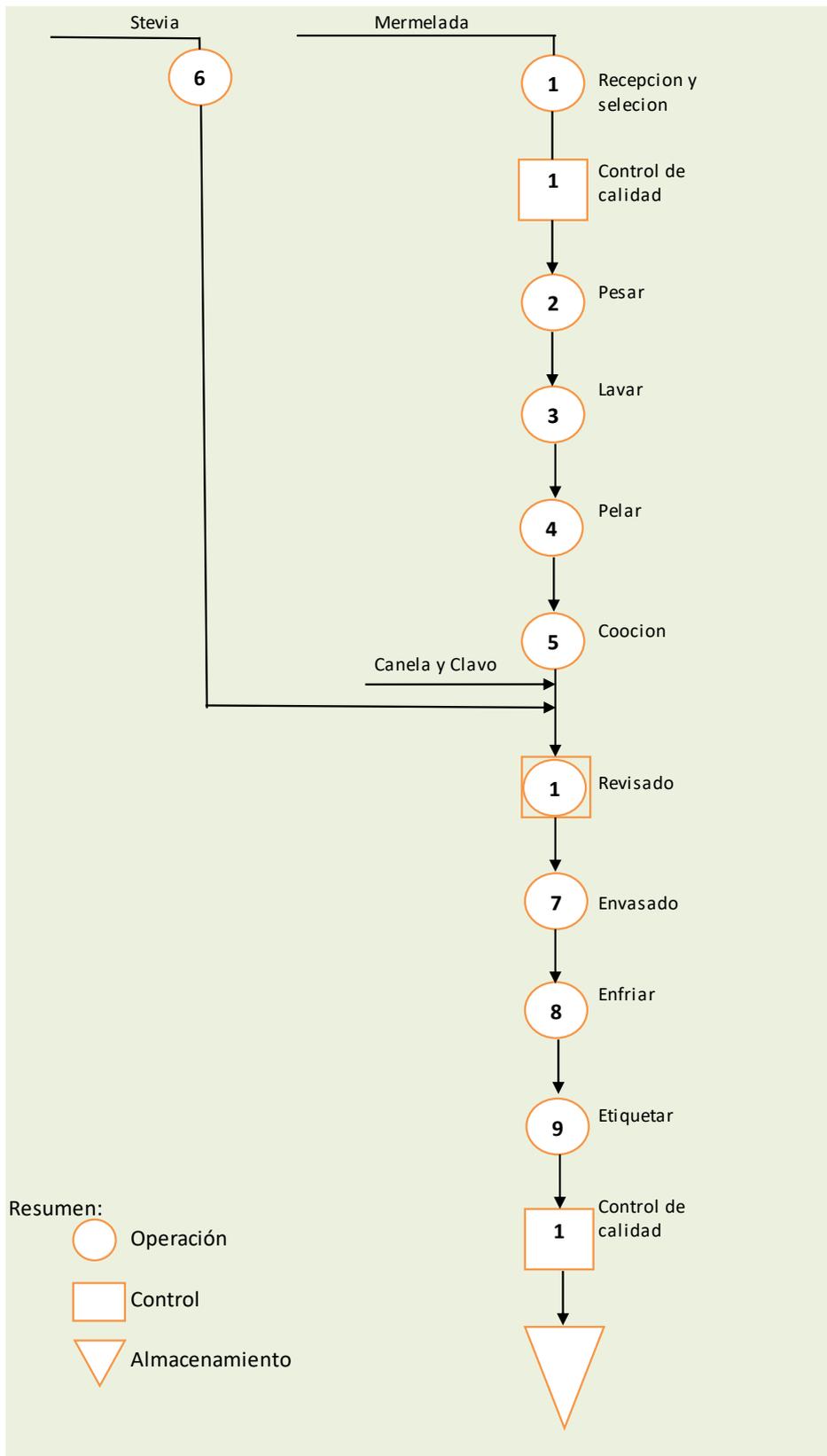
Procedemos a mencionar el proceso que se tomara para la preparación de la mermelada.

- ❖ **Seleccionar y recepcionar:** La pitahaya y la Stevia se recepcionarán por la persona encargada en el área operativa, procederá a trasladar los insumos al área de almacén, donde, los productos serán revisados para la selección de aquellos que se encuentren en buen estado y los que no se excluirán para desecharlos.
- ❖ **Pesado:** Las frutas serán pesados en una balanza para verificar que se cumpla con el peso requerido para la producción ya determinada, a su vez, aquellos que no se estén dentro del grupo requerido se almacenará en un recipiente y pasara a ser conservada en el congelador.
- ❖ **Lavado y pelado:** Antes de ser procesada la fruta, debe pasar por el lavado respectivo, para ello, se debe quitar la cascara y las hojas, y se procede a colocarlas en la maquina específicamente para el lavado.
- ❖ **Despulpar la fruta:** Una vez la fruta haya pasado por un proceso de desinfección, se debe introducir las frutas enteras en la maquina despulpadora. Cuya maquina por uno de los orificios arrojará la pulpa y semilla de la fruta.
- ❖ **Cocinar:** La pulpa de la pitahaya se recibe en un recipiente y se procede a hervir a fuego medio se debe ir removiendo constantemente y estar pendiente de ello, ya que este procedimiento es principal para determinar la calidad del producto.
- ❖ **Adicionar la Stevia:** Durante el proceso de cocción se debe agregar el endulzante natural que es la Stevia.
- ❖ **Gelificar:** Para finalizar, se debe agregar la pectina mezclando con la Stevia que queda por adicionar, se debe evitar que se forme grumo.
- ❖ **Envasar:** Se realizará en cuanto se tenga el producto terminado, colocando en los envases de 250gr.
- ❖ **Enfriar:** Teniendo los productos incorporados en los envases, se procede a enfriar, con el fin de conservar la calidad.

- ❖ **Etiquetar:** Es el proceso donde se da por culminado el producto. Se procede a colocar las etiquetas en los envases.
- ❖ **Almacenado:** Al finalizar el procedimiento de producción, los productos se almacenarán en un ambiente con higiene, seco y fresco. Se empacarán en cajas con 10 unidades de envases, para ser distribuidas.

b) Flujoograma del Proceso de producción

Tabla N°. Flujoograma de procesos



c) Seguridad Industrial

La Organización Internacional del Trabajo (2020), señalan que en los lugares en la que se trabaja deben contar con un plan de contingencia para enfrentar algún tipo de emergencia que se presente. Así mismo, en muchas de las empresas, sufren algún tipo de accidente laboral, ya sea leve, grave o mortal y puede causar daño físico o Psíquico, también puede impedir trabajar y como consecuencia causar gran preocupación a sus familiares de la persona accidentada. Por otro lado, genera un gasto económico a la empresa donde labora.

Por ello, es importante que exista un área de seguridad industrial en la empresa, básicamente esta debe estar a cargo y bajo supervisión de un ingeniero industrial que se encargue de cuidar la salud de los trabajadores en cada área.

En nuestro proyecto, se ha llegado a la decisión, que, con el objetivo de evitar y reducir algún tipo de accidente, el supervisor de producción estará a cargo de diseñar el plan de prevención contra accidentes, uso adecuado de los EPPS, colocación de las señaléticas de salud y seguridad y control y mantenimiento de los implementos de seguridad. Antes de iniciar la jornada laboral se debe llevar a cabo una charla para la capacitación donde seguridad y salud en el trabajo, como también la adecuada manipulación de las maquinarias.

Así mismo, se debe promover el orden y la limpieza en todas las áreas del trabajo, principalmente en área de producción.

Una de las actividades que se aplicará con respecto a la seguridad es: Mantenimiento: En esta actividad constantemente se realizará la inspección de los activos productivos para prevenir los problemas técnicos que puedan causar retraso en la producción y ello genere pérdida de tiempo, pérdidas económicas. Realizar esta función no se debe considerar como un gasto, ya que este departamento es muy importante.

El mantenimiento preventivo se realiza para que las maquinarias y equipos puedan tener un correcto funcionamiento, para minimizar las

probabilidades de las fallas, por intermedio del mantenimiento predictivo, se realiza por monitoreos a los equipos utilizando un instrumento especial, de esa manera se puede controlar el estado de los equipos. Por otro lado, también su finalidad es la reducción de la cantidad de fallas técnicas, ya que con este mantenimiento podemos detectarlos desde el inicio.

d) Características de las máquinas y equipos

1. Balanza: Se necesita para pesar el insumo y materia prima que forman parte de la elaboración de la mermelada.

Especificaciones

- ❖ Modelo: 2056
- ❖ Capacidad: 70 Kg / 160 Kg / 500 Kg
- ❖ Material: Acero inoxidable (A-305)
- ❖ Precio aprox.: S/ 100.00



2. Marmita eléctrica: Esta maquinaria se necesita para el cocinado de la mermelada de forma industrial a temperatura y tiempo establecido.

Especificaciones

- ❖ Modelo: MRC 101-11
- ❖ Capacidad: 1000/batch
- ❖ Material: Acero inoxidable ANSI 304
- ❖ Precio aprox.: S/ 6500.00



3. Congelador: Es un electrodoméstico que cumple la función de mantener frigoríficamente los productos, en nuestro caso permitirá mantener la fruta y el producto terminado en la temperatura ideal para ser conservada.

Especificaciones

- ❖ Modelo: 311 M CI-311CM
- ❖ Presentación: 4 filas
- ❖ Precio aprox.: S/ 5000.0



4. Envasador Doypack: Esta maquinaria cumple la función de llenar y sellar el envase de forma segura y eficazmente.

Especificaciones

- ❖ Producción: 50 envases por minuto
- ❖ Cierre: Sellador de tapas dispensadores de variedad de tipo, con Ziplock.

❖ Precio aprox.: S/ 4,600.00



5. Etiquetadora: Se requiere para colocar la etiqueta en los envases con mucha precisión y no contar con fallas.

Especificaciones:

- ❖ La cinta transportadora y la velocidad de los etiquetados es ajustable.
- ❖ Se puede ajustar el tamaño y ángulo del etiquetado
- ❖ Velocidad de etiquetado: 30 ~ 70 pcs / minuto
- ❖ Precisión: ± 1 mm
- ❖ Sensor de etiqueta es transparente
- ❖ Codificador de fechas
- ❖ Precio aprox: S/ 3,600.00



Costo de producción

El costo de producción de la mermelada de pitahaya asciende a la suma de S/ 6.55 por 250 gr de mermelada, es un costo accesible para los consumidores y porcentualmente se divide de la siguiente manera: Pitahaya amarilla representa el 43% del costo total.

Tabla N°.. Costo de producción

INSUMO	CANTIDAD	UM	COSTO POR KL	COSTO UNITARIO	DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL COSTO
Pitahaya amarilla	0.350	kilogramos	S/ 8.00	S/ 2.80	43%
Stevia en polvo	0.010	kilogramos	S/ 60.00	S/ 0.60	9%
Canela y clavo	0.010	kilogramos	S/ 25.00	S/ 0.25	4%
Pectina	0.001	kilogramos	S/ 150.00	S/ 0.15	2%
Naranja	0.100	kilogramos	S/ 2.50	S/ 0.25	4%
Envase	1.000	uni	S/ 2.00	S/ 2.50	38%
TOTAL				S/ 6.55	100%

Vida útil del proyecto

Según el porcentaje de que se utilizará anualmente de la capacidad instalada del ambiente, se estima que será según el siguiente cuadro:

Tabla N° : Vida útil del proyecto

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Demanda total de kg	41,578	44,639	47,916	51,427	55,186	59,211	63,521	68,135	73,073	78,359
Capacidad de Produccion	24,947	24,947	24,947	24,947	24,947	24,947	24,947	24,947	24,947	24,947
Demanda atendida por el proyecto en envases	59,873	62,866	66,010	69,310	72,776	76,415	80,235	84,247	88,459	92,882
Utilizacion de capacidad instalada	60.00%	63.00%	66.15%	69.46%	72.93%	76.58%	80.41%	84.43%	88.65%	93.08%

Tabla N°.... Requerimientos de insumos

INSUMO	CANTIDAD	UM	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
DEMANDA DE KG			59873	62866	66010	69310	72776	76415	80235	84247	88459	92882
Pitahaya amarilla	0.350	kilogramos	25,594.49	26,874.20	28,217.91	29,628.81	31,110.25	32,665.76	34,299.05	36,014.00	37,814.70	39,705.44
Stevia en polvo	0.010	kilogramos	5,484.53	5,758.76	6,046.70	6,349.03	6,666.48	6,999.81	7,349.80	7,717.29	8,103.15	8,508.31
Canela y clavo	0.010	kilogramos	2,285.22	2,399.48	2,519.46	2,645.43	2,777.70	2,916.59	3,062.42	3,215.54	3,376.31	3,545.13
Pectina	0.001	kilogramos	1,371.13	1,439.69	1,511.67	1,587.26	1,666.62	1,749.95	1,837.45	1,929.32	2,025.79	2,127.08
Naranja	0.100	kilogramos	2,285.22	2,399.48	2,519.46	2,645.43	2,777.70	2,916.59	3,062.42	3,215.54	3,376.31	3,545.13
Envase de vidrio	1.000	unidad	22,852.22	23,994.82	25,194.57	26,454.29	27,777.01	29,165.86	30,624.15	32,155.36	33,763.13	35,451.28

3.5.3 Viabilidad legal y organizacional

El tipo de régimen que se determinó para el plan de negocios es sociedad anónima cerrada (SWEET PITHAYA S.A.C.), conformada por 3 socios.

Cabe resaltar que este tipo de régimen tiene ventajas como, por ejemplo; es creado por una pequeña cantidad de personas ya sea natural o jurídica y su participación es directa y activa en el área administrativo; así mismo tiende a ser dinámicamente legal, por ello, se recomienda este tipo de sociedad para la constitución de una pequeña o mediana empresa; el funcionamiento se puede desarrollar sin ningún directorio; no se inscriben acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.

Constitución empresarial:

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

Registro de marca y patente:

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

Licencia y autorización:

El lugar de producción será en el distrito de Los Olivos, por ello los tramites respecto a los certificados y autorizaciones se realizarán en la municipalidad del Distrito ya mencionado. Así mismo, nuestra organización pertenece al rubro de producción y comercialización de un producto para el consumo humano es indispensable tener el registro sanitario y la aprobación técnica del Plan HACCP.

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

Estudio organizacional, estructural y funcional:

Razón Social:

SWEET PITAHAYA S.A.C.

Slogan:

Mermelada 100% natural

Visión:

Liderar en el mercado de las mermeladas en los próximos 5 años, promoviendo una buena alimentación y cuidado de la salud de nuestros consumidores utilizando productos naturales para la elaboración y cuidar la integridad de los colaboradores por ser la pieza indispensable para la empresa

Misión:

La misión de Sweet Pitahaya, es cubrir las expectativas de demanda de aquellos que consumen la mermelada de pitahaya, con el objetivo de mejorar la calidad de vidas de los consumidores, incrementando el valor para los socios, desarrollar diversas oportunidades y beneficios financieros para los colaboradores de la empresa.

Valores:

- ❖ Lealtad
- ❖ Compromiso
- ❖ Respeto
- ❖ Puntualidad
- ❖ Eficiencia
- ❖ Compañerismo
- ❖ Trabajo en equipo

a) Logotipo organizacional



b) Análisis Foda

Es una técnica que se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas en un plan de negocio y permite realizar un plan estratégico para mantenerse en el mercado.

c) Matriz de evaluación de factores internos

Es una herramienta de suma importancia para la elaboración de estrategias, para nuestro proyecto se realizó lo siguiente. Se tiene como resultado 2.97 lo que indica que la empresa en el factor interno es fuerte.

Tabla N°... Matriz EFI

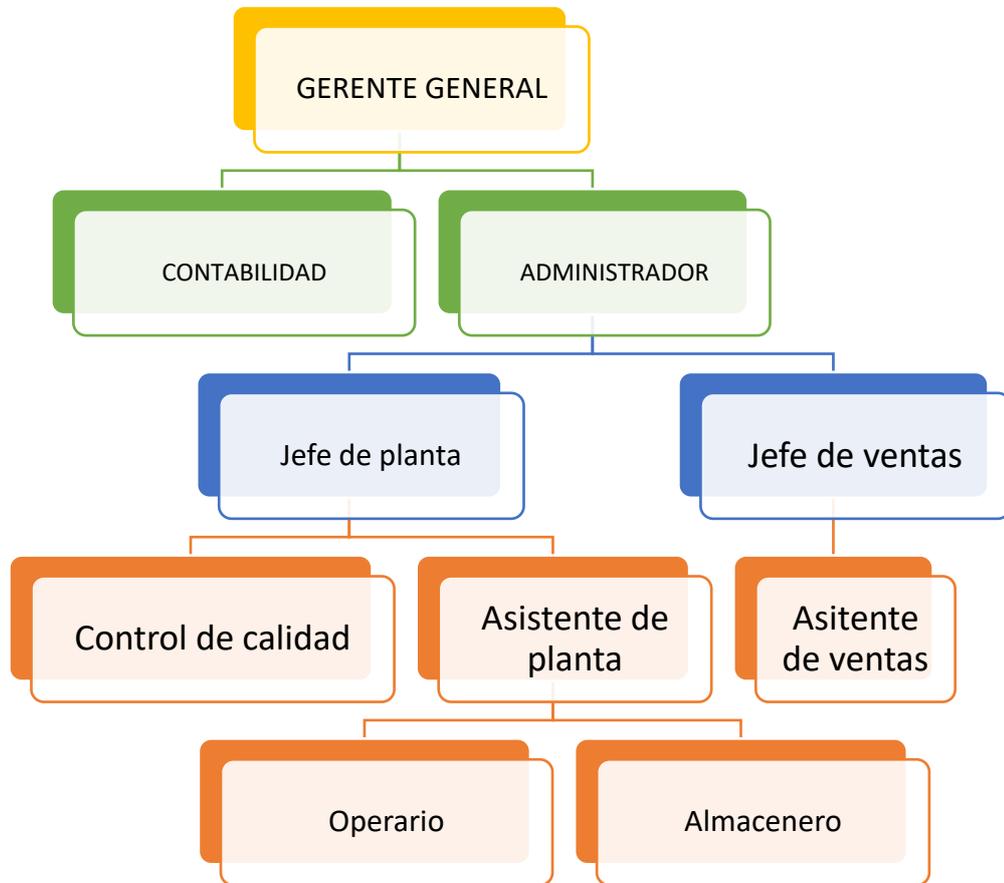
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Ponderacion (0.00-1.00)	Calificacion (1-4)	Puntuaciones ponderadas (P*C)
Fortalezas			
1. Fabricante único mermelada de pitahaya con stevia	0.12	4	0.48
2. Accesibilidad de la materia prima.	0.15	3	0.45
3. Personal capacitado y con mucho compromiso.	0.20	2	0.40
4. Cresultado eficaz y efectiva	0.08	3	0.24
Debilidades			
1. Poca trayectoria en el merccado	0.15	1	1.00
2. Escacez de capital para promocionar el producto	0.10	1	0.10
3. No se conoce la marca	0.10	1	0.10
4. Fakta de uso de herramientas tecnologicos para promocionar el producto.	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.97

Tabla N°... Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Ponderacion (0.00-1.00)	Calificacion (1-4)	Puntuaciones ponderadas (P*C)
Oportunidades			
1. Un producto que cumple con la expectativa del consumidor final de adquirir productos 100% naturales sin preservantes. Es beneficioso para personas con al menos una morbilidad (diabetes, colesterol, obesidad y o sobrepeso).	0.20	4	0.80
2. Aplicacion de nuevas tecnologías informáticas: wasap, páginasweb, buscadoras.	0.20	2	0.40
3. Mercado abandonado de este producto.	0.12	2	0.24
4. Colocacion de puntos de venta a nivel nacional	0.10	3	0.30
Amenazas			
1. Ingresos de nuevas competencias.	0.12	1	1.00
2. Disminucion de insumos por incrementacion de la demanda.	0.10	1	0.10
3. Incremento de costos de insumos	0.08	1	0.08
4. Inexistencia de las competencias directas en nuestro producto	0.08	2	0.16
Total	1.00		3.08

	<p>Fortalezas - F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricante único mermelada de pitahaya con stevia 2. Accesibilidad de la materia prima. 3. Personal comprometido, calificado. 4. Capacidad de respuesta efectiva 	<p>Debilidades - D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en este mercado 2. Falta de capital necesario para cubrir la alta inversión en marketing para hacer conocer el producto y sus valores 3. Falta de una imagen como empresa y marca. 4. Falta del uso de nuevas tecnologías para hacer conocer nuestros productos.
<p>Oportunidades - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto que cumple con las expectativas del consumidor final en consumir productos 100% naturales libre de productos químicos. Beneficioso para personas con problemas de salud: diabetes, hipertensión, etc. 2. Incremento de nuevas tecnologías informáticas: wasap, páginas web, buscadoras. 3. Mercado desatendido de este producto. 4. Tendencias favorables en el mercado. (Incremento de puntos de venta a nivel nacional: Tiendas y supermercados). 	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>Aprovechar el ser únicos en la fabricación del producto y las tendencias del mercado, para usar las estrategias que permitan atender al mercado objetivo, que gusta de productos naturales.</p> <p>Aprovechar los conocimientos técnicos para proveernos de la pulpa de pitahaya, equipos y la logística para su distribución.</p> <p>Aprovechar la estabilidad del país, para crear a mediano plazo una diversificación hacia otras líneas como bebidas, yogur en base a pitahaya.</p> <p>Aprovechar el incremento de los sectores para poder segmentarlos y ofrecer nuestros productos adecuadamente con promociones, aprovechando el mayor uso de tecnologías</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>Crear una página web, para dar a conocer la marca. Hacer una mayor presencia en las redes, haciendo campañas de publicidad vía correos que se enlacen a la página para crear conciencia del producto y conocer nuestra marca.</p> <p>Realizar convenios con las cadenas actuales para incrementar nuestra presencia y dar a conocer nuestra marca.</p> <p>Aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas para tener más información de las tendencias actuales, capacitaciones y experiencias de otros modelos parecidos para superar la poca experiencia en el sector.</p>
<p>Amenazas - A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos de nuevos competidores. 2. Escasez de materia prima x incremento de la demanda. 3. Aumento de precios de insumos 4. Inexistencia de competencia directa en nuestro producto (no se determina como reaccionara el mercado) 	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>Usar nuestra iniciativa de ser primeros en ofrecer el producto, para hacer una estrategia de diferenciación que permita crear una marca sólida ante cualquier posible competidor que desee entrar.</p> <p>Responder efectivamente, contando con stock necesario de insumos e información de nuestros canales de distribución y proveedores para evitar quedarnos sin stock</p> <p>Aprovechar los conocimientos técnicos para proveernos de la pulpa de pitahaya, equipos y la logística para su distribución.</p>	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>Capacitar al personal en nuevas tecnologías para estar en ventaja con la competencia.</p> <p>Contar con stock de los insumos refrigerados, ante cualquier eventualidad (plaga, incremento de precios, volatilidad del dólar temporal) para evitar que nuestros productos lleguen al consumidor. La pulpa del producto puede llegar a durar hasta un año.</p>

d) Organigrama funcional



Para el presente plan de negocios se desarrolló el organigrama de la siguiente manera:

Gerente General

Es la autoridad máxima encargado de la administración, dirigir y velar por la empresa en toda la trayectoria, también es importante saber que la toma de decisiones por parte de él, como se resultado puede ser exitosa o lo contrario. El gerente debe aplicar las siguientes acciones:

- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Planificar
- Control y organización

Contador

Es el encargado de llevar el control de las cuentas financieras, brindar informe contable según requerimiento de la empresa, cumplir con las obligaciones tributarias, tener actualizado los libros contables, realizar los cálculos de impuestos y de haberes del personal.

Administrador

Es el encargado de gestionar las actividades del área administrativa, por ejemplo, compra de mercadería, realizar seguimientos sobre el cumplimiento de los procesos y políticas de la organización de las personas que están a su cargo., el administrador y el gerente general se dirigen al mismo objetivo, velar por el desarrollo de la empresa.

Jefe de planta

Es el responsable de organizar, prevenir y llevar el control de todo lo que corresponde al área de producción. Con un buen uso de recursos dentro del estándar de productividad, así mismo, corrobora que los productos se realizan bajo las especificaciones establecidas, estén terminados a tiempo y dentro del tiempo establecido.

- Se encarga de garantizar el cumplimiento de los requerimientos de calidad y seguridad industrial en la producción de los productos.
- Cumple con disminuir y evitar las mermas del proceso productivo realizado en la empresa.

Control de calidad

Esta área se encarga de implementar herramientas y técnicas en una empresa para una mejor calidad de los productos o servicios que brindan. Así mismo, cumple con la función de tener conocimiento sobre las normas indicadas para cumplir con los estándares de calidad en el producto final.

- Realiza el control de calidad al momento de recepcionar los insumos, procesos de fabricación, almacenamiento y los despachos a los clientes.
- Participa en las auditorías internas y externas de control de calidad, según lo solicitado.

Operarios

Se encargan de elaborar la materia prima e insumos de los productos terminados con el fin de satisfacer las expectativas que exige el cliente.

Vendedores

Se encargan de insertar al mercado el producto, aplicando herramientas como la publicidad, se requiere el compromiso para con la empresa y de esa manera contar con una mayor participación en el mercado.

- Establece contacto directo con los clientes.
- Atender las dudas de los clientes acerca de los productos o servicios que se ofrecen y de qué forma pueden satisfacer sus necesidades y deseos

3.5.4 Viabilidad económica y financiera

Costo del Proyecto

En la siguiente tabla, se observa que para iniciar el proyecto y cubrir los gastos por un periodo de seis meses, se debe contar con S/. 301,288.34 de Inversión inicial, lo cual S/. 49,737.00 corresponde a la inversión fija tangible, S/. 3,331.34 la inversión fija intangible correspondiente a la constitución de la empresa.

En lo que corresponde al capital de trabajo la suma semestral es de S/. 248,220.00.

Tabla N°. Inversión total

Descripcion	Total
Maquinaria	S/ 38,114.00
Equipo de oficina y computo	S/ 11,623.00
I.F.T	S/ 49,737.00
Constitucion Empresarial	S/ 1,100.00
Licencias y autorizaciones	S/ 1,626.90
Registro de marca	S/ 604.44
I.F.I	S/ 3,331.34
TOTAL	S/ 53,068.34
Capital de trabajo (Semestral)	S/ 248,220.00
Gastos de personal	S/ 181,800.00
Costos operativos	S/ 3,900.00
G. G. De Admin.	S/ 31,800.00
Costo de ventas	S/ 30,720.00
TOTAL	S/ 301,288.34

A continuación, se muestra los costos de inversión:

Tabla N°.. Inversión maquinaria

CANTIDAD	MAQUINA	COSTO UNITARIO SIN IGV	COSTO TOTAL SIN IGV	IGV	TOTAL DE INERSION
1	Balanza digital (Mod. 2056)	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 18.00	S/ 118.00
1	Lavador de frutas	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 450.00	S/ 2,950.00
1	Marmita Mod. MRC 101-11	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 1,170.00	S/ 7,670.00
1	Congeladora 311 M GI	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 900.00	S/ 5,900.00
1	Envasador (DNS)	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 828.00	S/ 5,428.00
1	Pelador de fruta	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 720.00	S/ 4,720.00
1	Etiquetadora	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 648.00	S/ 4,248.00
1	Despulpadora	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 900.00	S/ 5,900.00
1	Mesa de acero inox l305	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,180.00
TOTAL					S/ 38,114.00

Tabla N°.. Inversión de equipos de oficina

CANTIDAD	MAQUINA	COSTO UNITARIO SIN IGV	COSTO TOTAL SIN IGV	IGV	TOTAL DE INERSION
2	Computadoras	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 540.00	S/ 3,540.00
1	Laptop	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 396.00	S/ 2,596.00
2	Impresora	S/ 450.00	S/ 900.00	S/ 162.00	S/ 1,062.00
2	Extintores	S/ 150.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
6	Sillas giratorias	S/ 120.00	S/ 720.00	S/ 129.60	S/ 849.60
5	Escritorio con melamine	S/ 500.00	S/ 2,500.00	S/ 450.00	S/ 2,950.00
6	Tachos	S/ 30.00	S/ 180.00	S/ 32.40	S/ 212.40
2	Pizarra acrílica	S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00
TOTAL					S/ 11,623.00

Tabla N°.. Gasto de personal

CANTIDAD	MAQUINA	MENSUAL	SEMESTRAL
1	Gerente General	S/ 3,500.00	S/ 21,000.00
1	Administración y marketing	S/ 3,200.00	S/ 19,200.00
1	Contador	S/ 2,800.00	S/ 16,800.00
1	Asistente contable	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00
1	Jefe de planta	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
1	Jefe de ventas	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
1	Control de calidad	S/ 2,000.00	S/ 12,000.00
1	Asistente de plantas	S/ 1,800.00	S/ 10,800.00
3	Fuerza de ventas	S/ 1,500.00	S/ 27,000.00
1	Almacenero	S/ 2,000.00	S/ 12,000.00
5	Operario	S/ 1,500.00	S/ 45,000.00
TOTAL			S/ 181,800.00

Tabla N°. Gasto operativo

Tipo de costo	Descripcion	Mensual	Semestral
F	Gas	S/ 300.00	S/ 1,800.00
F	Costo de mejporas	S/ 350.00	S/ 2,100.00
TOTAL			S/ 3,900.00

Tabla N°. Gasto administrativo

Concepto	Mensual	Semestral
Alquiler de local	S/ 3,000.00	S/ 18,000.00
Servicio de Luz	S/ 1,600.00	S/ 9,600.00
Servicio de agua	S/ 250.00	S/ 1,500.00
Telefonia fija	S/ 150.00	S/ 900.00
Servicio central de riesgo	S/ 100.00	S/ 600.00
Utiles de aseo y oficina	S/ 150.00	S/ 900.00
Carga de extintores	S/ 50.00	S/ 300.00
TOTAL		S/ 31,800.00

Tabla N°. Gasto de venta

Concepto	Mensual	Semestral
Publicidad	S/ 5,000.00	S/ 30,000.00
Telefono	S/ 120.00	S/ 720.00
TOTAL		S/ 30,720.00

Financiamiento

Para el desarrollo del proyecto se determino financiar el 60% por la entidad bancaria Banco Continental (BBVA) con una tasa efectiva anual de 8%, y el 40% corresponde al aporte de los socios.

Tabla N°... Financiamiento

Fuente	% de Inversion	Monto
Entidad financiera BBVA 60%	60%	S/ 180,773.00
Socios 40%	40%	S/ 120,515.34
Total		S/ 301,288.34

Tabla N°... Flujo de Financiamiento

N°	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	180,773.00			
1	121,074.60	29,849.20	14,233.64	44,082.84
2	84,148.64	33,387.58	10,695.26	44,082.84
3	45,172.74	36,181.74	7,901.10	44,082.84
4	3,174.16	39,090.16	4,992.68	44,082.84
5	0	42,264.32	1,818.68	44,083.00
Total		180,773.00	39,641.36	220,414.36

Presupuestos

En el presente proyecto la proyección considerada es por diez años, según ello se realiza el presupuesto correspondiente:

a) Presupuesto de ingreso

Como se ya se describió, al ser un producto nuevo en el mercado y los costos se determinaron por unidades de productos vendidos, se considera que en el primer año se debe vender 59 873 unidades de mermelada de pitahaya, considerando un crecimiento anual de 5% en los próximos diez años.

Tabla N°.. Presupuesto de Ingresos

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingreso por venta	59,873	62,866	66,010	69,310	72,776	76,415	80,235	84,247	88,459	92,882
Precio	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76
Total Ingreso	823,550.55	864,727.88	907,964.28	953,362.49	1,001,030.61	1,051,082.15	1,103,636.25	1,158,818.07	1,216,758.97	1,277,596.92

Tabla N°.. Costo de Produccion

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ingreso por venta	59,873	62,866	66,010	69,310	72,776	76,415	80,235	84,247	88,459	92,882
Precio	6.55	6.55	6.55	6.55	6.55	6.55	6.55	6.55	6.55	6.55
Total Ingreso	392,166.93	411,775.18	432,363.94	453,982.14	476,681.25	500,515.31	525,541.07	551,818.13	579,409.03	608,379.48

b) Presupuesto personal

Tabla N° ... Presupuesto de personal

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gerente General	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Administracion y marketing	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Contador	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
Asistente contable	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Jefe de planta	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Jefe de ventas	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Control de calidad	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Asistente de plantas	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Fuerza de ventas	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Almacenero	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Operario	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Total	297,600.00									

c) Presupuesto Gasto Operativo

Tabla N° ... Costo Operativo

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gas	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Costo de mejoras	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Total	7,800.00									

d) Presupuesto de gasto Administrativo

Tabla N° ... Gasto Administrativo

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Alquiler de local	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Servicio de Luz	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00
Servicio de agua	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Telefonia fija	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Servicio central de riesgo	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Utiles de aseo y oficina	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Carga de extintores	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total	2,400.00									

e) Presupuesto de gasto de venta

Tabla N° ... Gasto de venta

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Publicidad	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Telefono	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Total	61,440.00									

f) Presupuesto de financiamiento

Tabla N° ... Presupuesto de financiamiento

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
AMORTIZACION	29,849.20	33,387.58	36,181.74	39,090.16	42,264.32
INTERESES	14,233.64	10,695.26	7,901.10	4,992.68	1,818.68
Total	44,082.84	44,082.84	44,082.84	44,082.84	44,083.00

Evaluación económica Financiera

Tabla N° ... Flujo de caja económico

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	-301288.34	823,550.55	864,727.88	907,964.28	953,362.49	1,001,030.61	1,051,082.15	1,103,636.25	1,158,818.07	1,216,758.97	1,277,596.92
Gasto		761,406.93	781,015.18	801,603.94	823,222.14	845,921.25	869,755.31	894,781.07	921,058.13	948,649.03	977,619.48
Costo de produccion		392,166.93	411,775.18	432,363.94	453,982.14	476,681.25	500,515.31	525,541.07	551,818.13	579,409.03	608,379.48
Gasto personal		297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00
Costo operativo		7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Gasto Adm		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Gasto de venta		61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00
Flujo de caja economico	-301288.34	62,143.62	83,712.70	106,360.34	130,140.35	155,109.37	181,326.84	208,855.18	237,759.94	268,109.94	299,977.43
Flujo de caja economico acumulado		-239,144.72	-155,432.02	-49,071.68	81,068.67	236,178.04	417,504.88	626,360.06	864,120.00	1,132,229.93	1,432,207.37

Tabla N° ... Flujo de caja Financiero

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	-301288.34	823,550.55	864,727.88	907,964.28	953,362.49	1,001,030.61	1,051,082.15	1,103,636.25	1,158,818.07	1,216,758.97	1,277,596.92
Gasto		805,489.77	825,098.02	845,686.78	867,304.98	890,004.25	869,755.31	894,781.07	921,058.13	948,649.03	977,619.48
Costo de produccion		392,166.93	411,775.18	432,363.94	453,982.14	476,681.25	500,515.31	525,541.07	551,818.13	579,409.03	608,379.48
Gasto personal		297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00	297,600.00
Costo operativo		7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Gasto Adm		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Gasto de venta		61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00	61,440.00
Gasto Financiero		44,082.84	44,082.84	44,082.84	44,082.84	44,083.00					
Flujo de caja financiero	-301288.34	18,060.78	39,629.86	62,277.50	86,057.51	111,026.37	181,326.84	208,855.18	237,759.94	268,109.94	299,977.43
Flujo de caja economico acumulado		-283,227.56	-243,597.70	-181,320.20	-95,262.69	15,763.68	197,090.52	405,945.70	643,705.64	911,815.57	1,211,793.01

Punto de equilibrio

Tabla N° ... Punto de equilibrio

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Punto de Equilibrio en Unidades Vendidas		58,559.78	59,985.32	61,482.14	63,053.80	64,704.05	63,231.94	65,051.33	66,961.70	68,967.58	71,073.75
Costo Total		805,489.77	825,098.02	845,686.78	867,304.98	890,004.25	869,755.31	894,781.07	921,058.13	948,649.03	977,619.48
Precio Unitario		13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76	13.76

VAN – TIRE Económico

Costo de Oportunidad de Capital (COK)

El (COK) aplicado para el proyecto fue de 8%.

Valor Actual Neto Económico (VANE)

El presente plan de negocios, se acepta, porque su valor actual neto económico, está por encima de la inversión realizada en el transcurso de su vida útil. Como se observa, el valor actual neto es de S/. **639,304.17**.

Tasa interna de Retorno Económico (TIRE)

En el presente proyecto, se puede observar que la tasa interna de retorno económico es de 27%.

Tabla Evaluación Económica

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de caja economico	-301,288.34	62,143.62	83,712.70	106,360.34	130,140.35	155,109.37	181,326.84	208,855.18	237,759.94	268,109.94	299,977.43
Tasa de actualizacion		1.08	1.17	1.26	1.36	1.47	1.59	1.71	1.85	2.00	2.16
Valor actual neto economico	-301,288.34	57,540.39	71,770.15	84,432.26	95,657.04	105,564.83	114,266.67	121,864.99	128,454.30	134,121.72	138,947.59
VANE Acumulado	-301,288.34	-243,747.95	-171,977.80	-87,545.54	8,111.51	113,676.34	227,943.00	349,807.99	478,262.29	612,384.01	751,331.60

VANE = 751,331.60

TIR = 27%

Valor Actual Neto Financiero (VANF)

El presente plan de negocios, se acepta, porque su valor actual neto financiero, está por encima de la inversión realizada en el transcurso de su vida útil. Como se observa, el valor actual neto es de S/. 575,321.50.

Tasa interna de Retorno Financiero (TIRF)

En el presente proyecto, se puede observar que la tasa interna de retorno económico es de 18%.

Concepto	0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de caja financiero	-301,288.34	18,060.78	39,629.86	62,277.50	86,057.51	111,026.37	181,326.84	208,855.18	237,759.94	268,109.94	299,977.43
Tasa de actualizacion		1.08	1.17	1.26	1.36	1.47	1.59	1.71	1.85	2.00	2.16
Valor actual neto financiero	-301,288.34	16722.95	33976.22	49437.88	63254.84	75562.68	114266.67	121864.99	128454.30	134121.72	138947.59
VANF Acumulado	-301,288.34	-284,565.39	-250,589.18	-201,151.29	-137,896.45	-62,333.77	51,932.90	173,797.89	302,252.18	436,373.90	575,321.50
	VANE =	575,321.50		TIR =	18%						

3.6 Método de análisis de datos

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se aplicó el uso de la estadística y el instrumento de medición aplicada, fue útil para tabular e interpretar los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada que se desarrolló.

Estadística descriptiva: La información obtenida fue procesada mediante la herramienta SPSS, lo cual favoreció proporcionando datos exactos para nuestra investigación, los cuales a continuación serán presentados en tablas y gráficos para tener un análisis real del estudio.

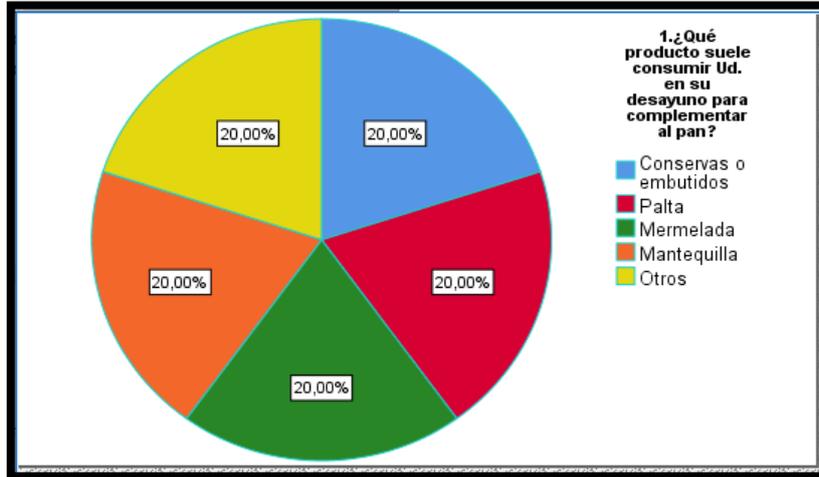
3.7 Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se consideró los siguientes aspectos éticos nos enfocamos en preservar la veracidad de los resultados, la validez y confiabilidad de la información recopilada, se respetó la pertenencia intelectual, se citó a los autores en el desarrollo de la investigación. Por otro lado, al utilizar la información se mantuvo en discreto la identificación de las personas que participaron en la encuesta, cabe mencionar que no se les obligó a participar en el estudio desarrollado.

IV. RESULTADOS

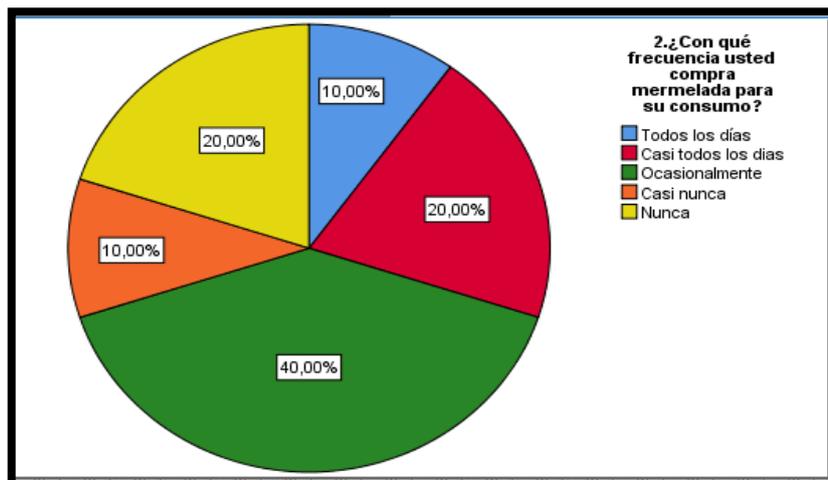
En los siguientes gráficos se interpretan los reportes del SPSS en base a la investigación de mercado.

1. ¿Qué producto suele consumir Ud. en su desayuno para complementar al pan?



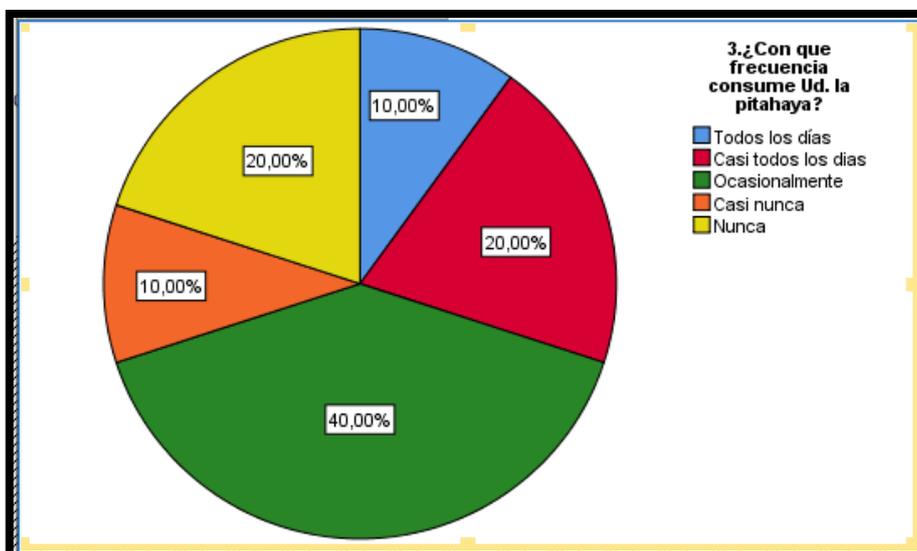
Respecto al estudio de mercado, se logro saber que el 20% de los encuestados consumen mermeladas en el desayuno, así mismo, cabe mencionar que el porcentaje mencionado es igual a los de mas productos como conservas, palta, mantequilla y otros.

2. ¿Con qué frecuencia usted compra mermelada para su consumo?



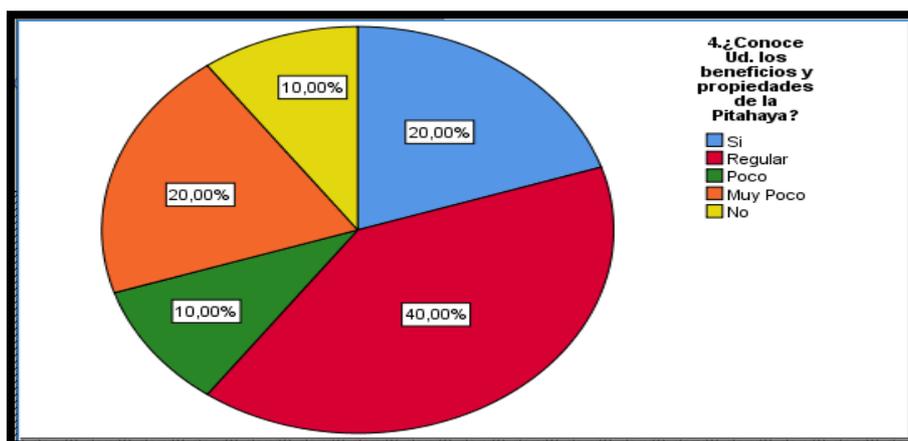
El 10% de los encuestados mencionan que todos los días consumen mermelada, así mismo el 20% de ellos indican que consumen casi todos los días, mientras que el 40% ocasionalmente.

3. *¿Con que frecuencia consume Ud. la pitahaya?*



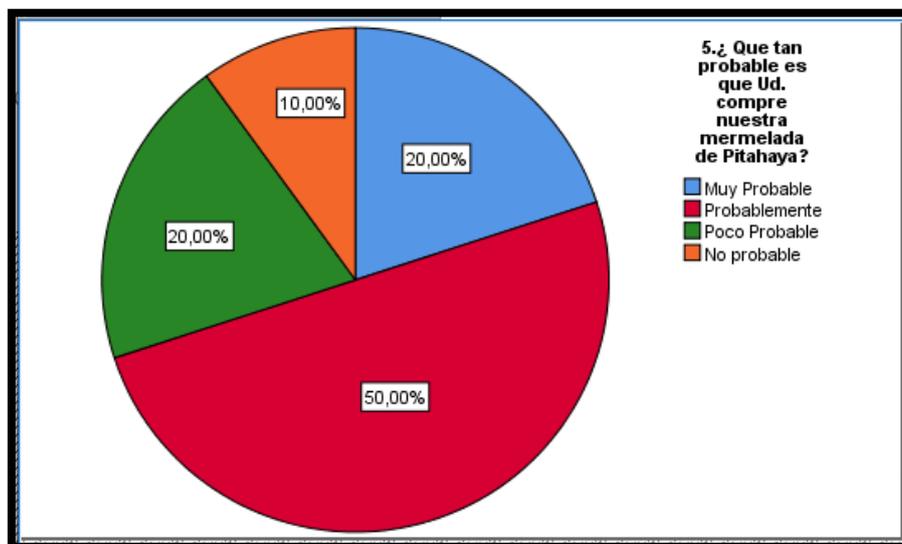
Según el estudio desarrollado, el 10% de los encuestados mencionan que todos los días consumen la pitahaya, así mismo el 20% de ellos indican que consumen casi todos los días, mientras que el 40% ocasionalmente.

4. *¿Conoce Ud. los beneficios y propiedades de la Pitahaya?*



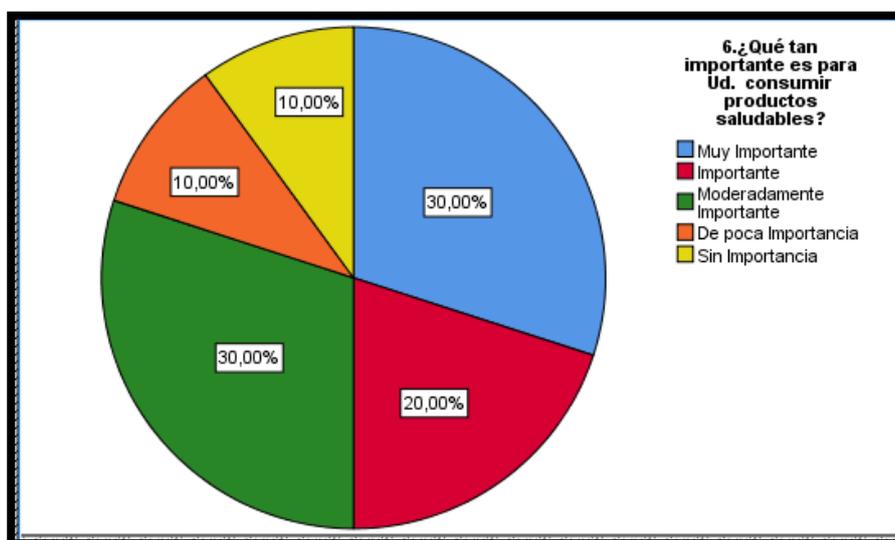
El 20% de los participantes en el estudio de mercado, indican que si conocen las propiedades de la pitahaya así mismo se tiene a favor que el 40% de ellos indican que regularmente tiene conocimiento de ello.

5. ¿Qué tan probable es que Ud. compre nuestra mermelada de Pitahaya?



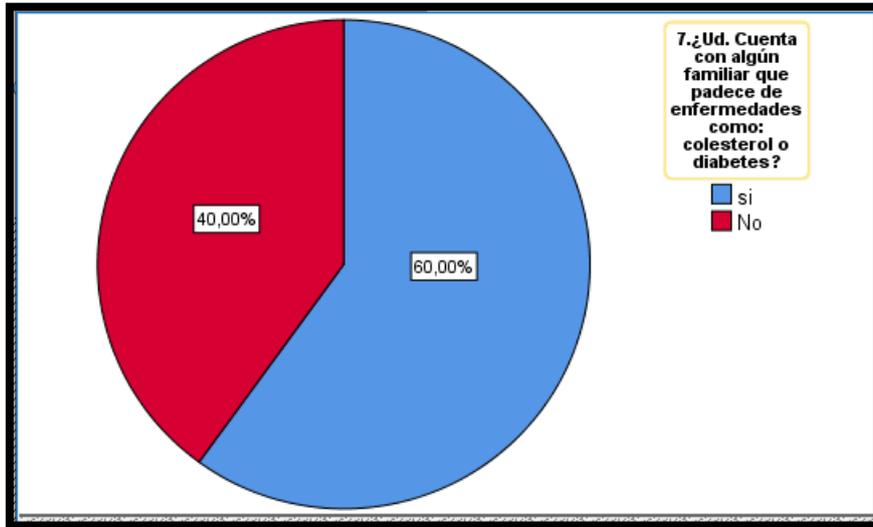
El 50% de los encuestados mencionan que probablemente comprarían nuestro producto, a su vez, es muy probable que el 20% también consuman la mermelada de pitahaya.

6. ¿Qué tan importante es para Ud. consumir productos saludables?



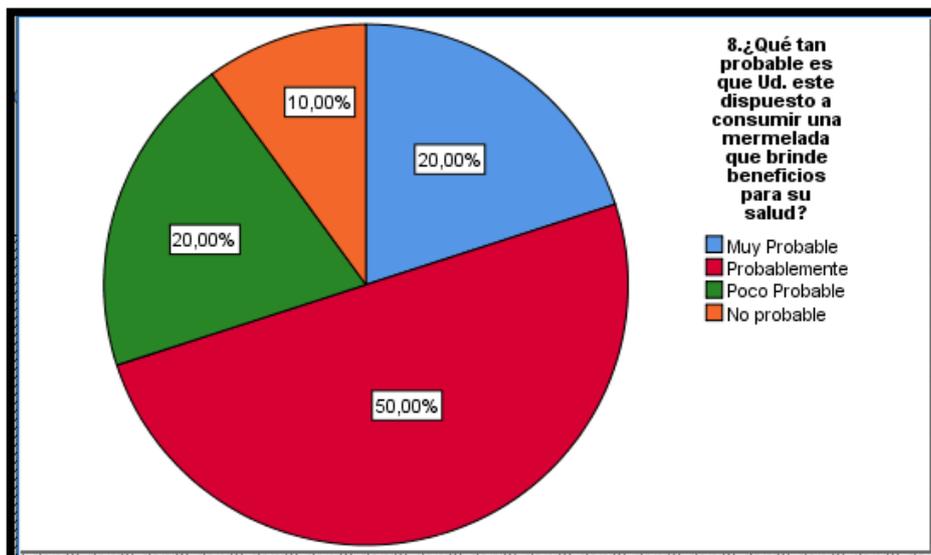
El 30% de las personas consideran que es muy importante consumir productos saludables, así mismo el 20% señalan que es importante.

7. ¿Ud. Cuenta con algún familiar que padece de enfermedades como: colesterol o diabetes?



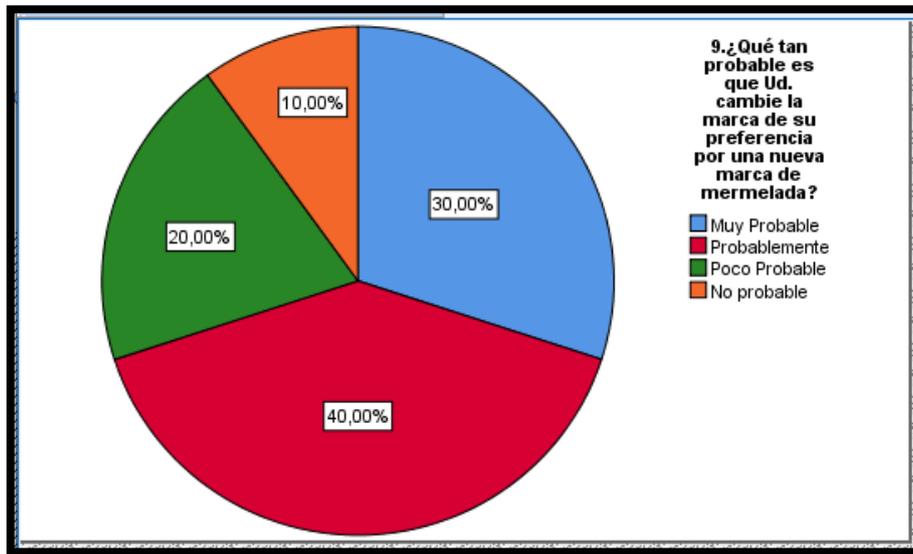
Para conocer nuestro mercado potencial, se pregunto si los encuestados tienen familiares que padecen alguna enfermedad y el 60% mencionaron que, si, mientras que el 40%, no.

8. ¿Qué tan probable es que Ud. este dispuesto a consumir una mermelada que brinda beneficios para su salud?



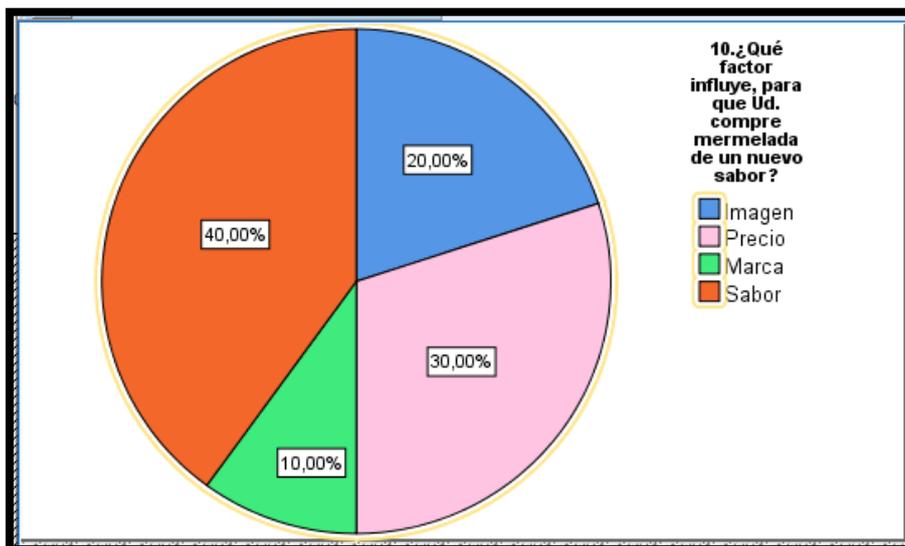
El 50% de los encuestados mencionan que probablemente consumirían una mermelada muy beneficiosa para la salud, a su vez, el 20% indicaron que es muy probable que consuman el producto.

9. ¿Qué tan probable es que Ud. cambie la marca de su preferencia por una nueva marca de mermelada?



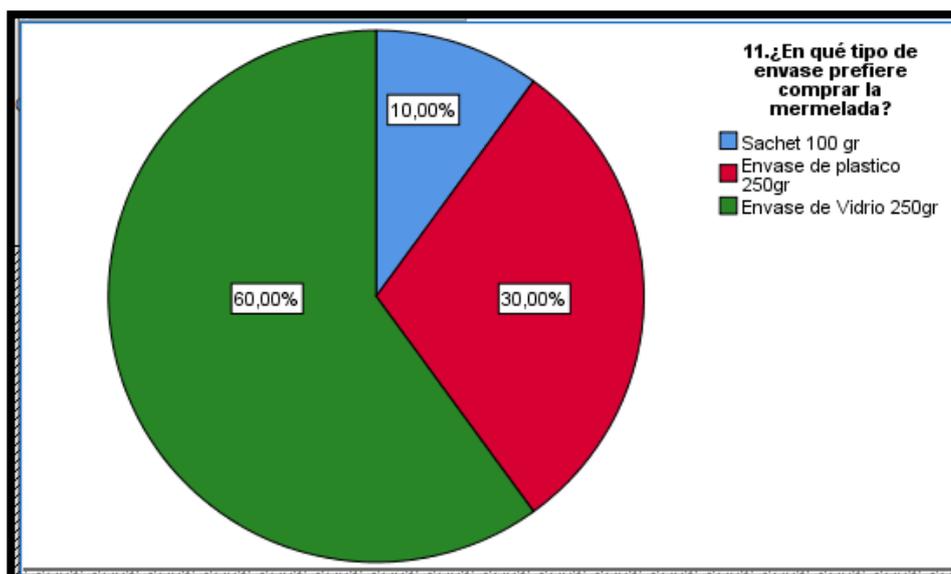
Al consultar sobre las preferencias de nuestro producto, el 40% y 30% de los encuestados cambiarían la marca que normalmente consumen por una nueva marca.

10. ¿Qué factor influye, para que Ud. compre mermelada de un nuevo sabor?



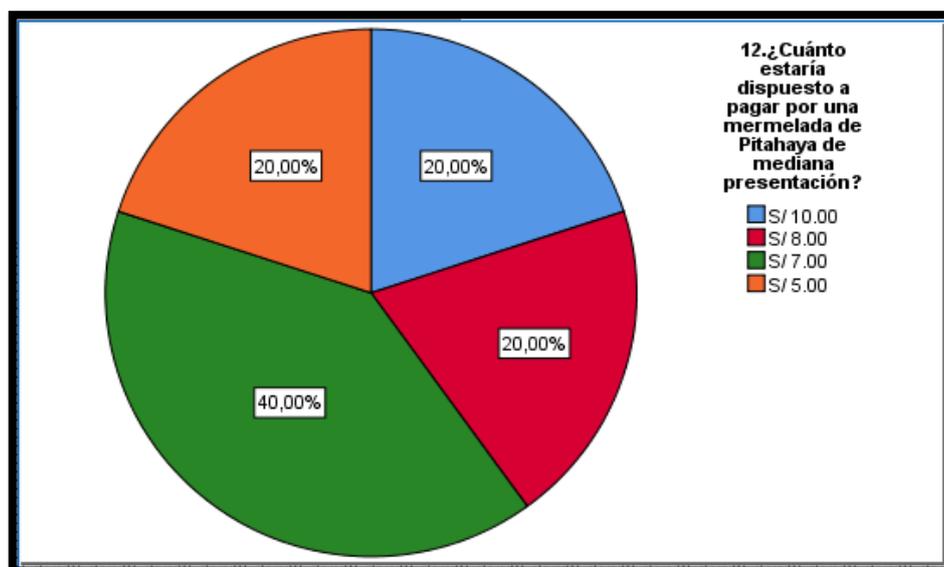
El factor que influye en los encuestados para consumir un producto el 40% mencionaron para comprar un producto depende del sabor mientras que el 10% considera la marca del producto.

11. ¿En qué tipo de envase prefiere comprar la mermelada?



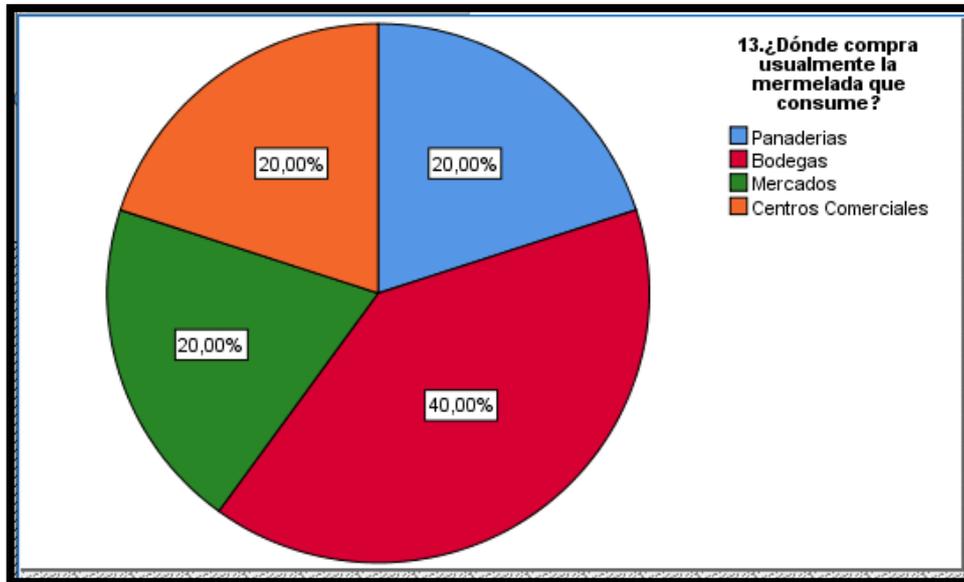
Según la encuesta, el 60% de las personas prefieren que el producto cuente con la presentación en un envase de vidrio de 250gr mientras que el 10% en sachet de 100gr.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de Pitahaya de mediana presentación?



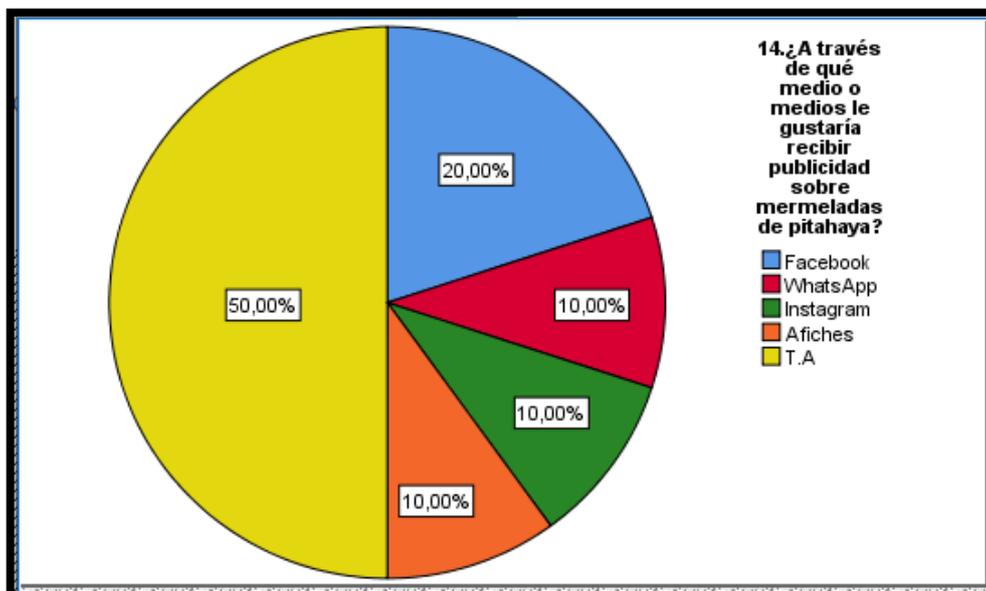
El 40% de los encuestados, prefieren que el costo de venta de la mermelada sea de S/ 7.00, mientras que el 20% de ellos S/10.00.

13. ¿Dónde compra usualmente la mermelada que consume?



Para conocer los canales de distribución, se preguntó a los consumidores el lugar de compra de la mermelada, el 40% mencionaron que lo adquieren en las bodegas.

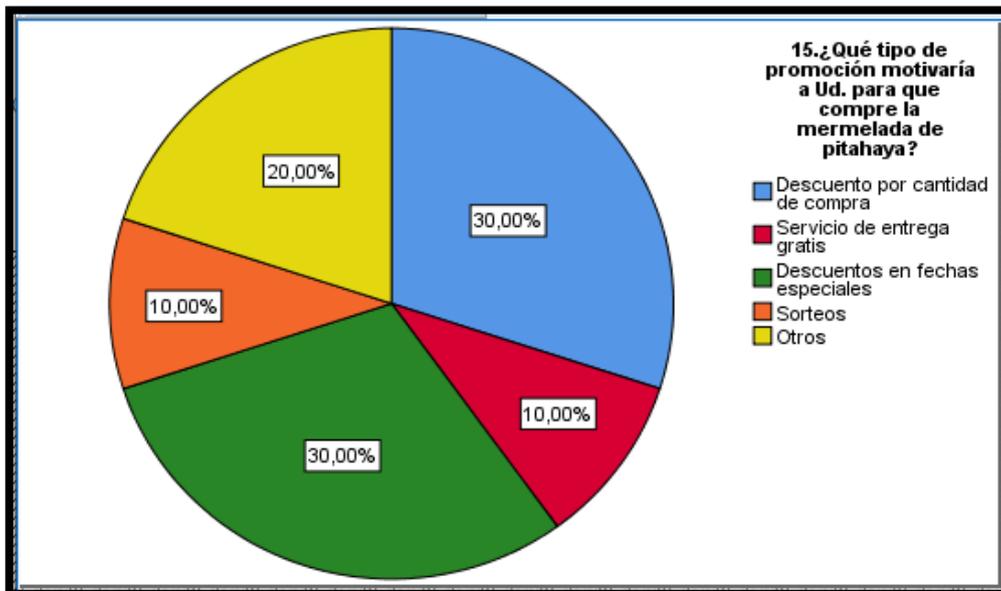
14. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir publicidad sobre mermeladas de pitahaya?



El 20% de los encuestados, prefieren recibir la publicidad por medio de la plataforma de Facebook, sin embargo, cabe mencionar que actualmente las redes

sociales son los más usados, por ello 50% de las personas mencionaron que prefieren toda la red social.

15. ¿Qué tipo de promoción motivaría a Ud. para que compre la mermelada de pitahaya?



El 30% de los encuetados mencionaron que prefieren los descuentos en fechas especiales, así mismo otro grupo de 30% descuentos por cantidad de compra.

V. DISCUSIÓN

La pitahaya es una planta que pertenece al grupo Cactáceas con abundantes ramas de color verde. Estas llegan a tener un tamaño de 0.5 a 2m de largo y crecen manera rastrera o sobre otras plantas. Según, El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). Así mismo, la producción de esta fruta está focalizada en lugares tropicales como en Asia y América. A nivel nacional, Amazonas es el lugar en la se cultiva más la pitahaya con aproximadamente 30 hectáreas, ASENJO, ISMINIO y VERGARA (2019), mencionan que la pitahaya cuenta con beneficios que aporta en la salud, retrasa el envejecimiento célula, refuerza el sistema inmunológico, estimula la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas, nos ayuda a regular el tránsito intestinal.

Por esa razón, la mermelada de pitahaya se denomina un producto muy nutritivo a base de vitamina, minerales y sobre todo antioxidantes, que ayudan a reducir los riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares y crónicas. Así mismo se pueden prevenir naturalmente enfermedades como diabetes, colesterol, obesidad haciendo que el consumo forme parte de la vida cotidiana de las personas que cuidan su salud.

Para contar con una información concisa de la ejecución del proyecto e ingresar al mercado con la producción y comercialización de mermelada de pitahaya se desarrolló una encuesta, considerando como instrumento de información, el cuestionario, ya que la investigación se desarrollo bajo el enfoque cuantitativo, lo que concuerda con (ANCHUNDIA y VAQUE, 2019), al desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil ya que su investigación fue realizada con un enfoque cuantitativo y para evaluar la viabilidad del proyecto; el instrumento fue una encuesta a las personas de su mercado principal. Así mismo, (VARGAS, Ximena, 2019), en su proyecto de investigación, planteó como objetivo, determinar la viabilidad para la constitución de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada artesanal de

guanabanada de la ciudad de Quito con un enfoque de investigación cuantitativa y cualitativa; también con (JIMENEZ, RAMIREZ, y GUAUQUE, 2014), su objetivo fue, elaborar un plan de negocios para conocer la viabilidad de la creación de una pequeña empresa que producirá mermelada con endulzante Stevia en la ciudad de Cali. El tipo de estudio aplicado es cualitativo y cuantitativo.

Por otro lado, al hallar la evaluación económica financiera del plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, se obtiene como resultado un VANE de S/. 751,331.60 y VANF de S/. 575,321.50 a su vez una tasa interna de retorno económico y financiero de 27% y 18% teniendo en cuenta que en el sexto año se obtendrá las ganancias esperadas, haciendo correspondencia que el proyecto es viable. El nivel de viabilidad obtenido por el proyecto es muy amplio en comparación a los proyectos similares de producción de mermeladas naturales. (RODRIGUEZ, María, 2016), su proyecto es viable, ya que se determinó el VAN= 295.60, 18 y el TIR= 41,35%, como también (VARGAS, Ximena, 2019), en su proyecto de investigación determinó VAN = \$184.913,05 y la TIR = 39.69% en un periodo de recuperación de 4 años; o, (JIMENEZ, RAMIREZ, y GUAUQUE, 2014), su proyecto es rentable ya que dentro de 5 años se tendrá una ganancia de \$ 187.264 millones, con un porcentaje de 29.55% en la tasa interna de retorno (TIR). Así mismo, (MERCHAN y PEÑARRETA 2017), en los resultados mencionaron que el proyecto es viable ya que al calcular la tasa interna de retorno (TIR) es 56,21% y el valor actual neto (VAN) \$31.838,29.

En el estudio, se establece una capacidad de producción aproximadamente de 192 unidades al día, 4,989 unidades al mes y 59,873 unidades en el primer año, por lo que, resulta tener como ingreso de ventas anual de S/. 823,550.55 considerando los días laborales de lunes a sábado, se toma el 60% de la capacidad instalada. Esta información se contrasta con la tesis de (RODRIGUEZ, María, 2016),

donde el objetivo es exportar 22272 envases de mermelada de ají con toques de maracuyá y mango en el año uno teniendo como ingreso anual de las ventas de \$ 122496 dólares, estableciendo el precio unitario del envase de \$ 5.50 dólares.

El proyecto de investigación tiene una relevancia importante ya que el objetivo es ingresar al mercado potencial, enfocándonos en los consumidores tienen alguna restricción sobre el consumo de mermeladas por el alto contenido de azúcar, con este producto innovador aquellas personas Lima Metropolitana de 18 a 55 años especialmente los que padecen de al menos una morbilidad, como diabetes, colesterol, obesidad etc., podrá ser consumido sin ningún problema, ya que la pitahaya contiene beneficios que pueden contrarrestar a dichas enfermedades, mediante puntuaciones de factores como competencia cercana, acceso a los insumos y facilidad de distribución, se determinó la ubicación del establecimiento, teniendo como resultado con una puntuación de 10 al distrito de los Olivos y Comas con 7. Esta información se contrasta con el proyecto de (JIMENEZ, RAMIREZ y GUAUQUE, 2014), ya que para elegir el establecimiento de producción de mermelada artesanal endulzada con Stevia, evaluaron factores como, segmentación del público para la distribución de la mermelada.

El presente proyecto, pertenece a la persona Jurídica con razón social Sweet Pitahaya S.A.C, asumiendo el cargo de tres socios, así mismo, (BENITES, José: 2020) en su tesis plantea conformar una sociedad anónima Jami S.A.C cumpliendo con los requisitos correspondientes solicitados por cada institución.

Según los resultados mencionados, se induce que la producción y comercialización de mermelada de pitahaya será un producto con una aceptación favorable al ser presentado al mercado objetivo, por ser un producto beneficioso para la salud.

VI. CONCLUSIONES

1. La mermelada de pitahaya tiene el atributo de ser un producto 100% natural con abundante valor nutritivo, el consumo de este producto favorece en prevenir diversas enfermedades, el producto está dirigido básicamente para los consumidores de 18 a 55 años de edad, especialmente aquellos que padecen de al menos una morbilidad como, obesidad, diabetes, sobrepeso, colesterol de Lima Metropolitana, cuenta con una presentación de un envase de vidrio de 250gr con un precio unitario de venta de S/. 13.76. Así mismo, es importante mencionar que, al desarrollar la encuesta, se pudo identificar a la demanda potencial de 368 967 personas con al menos una enfermedad. Con el objetivo de atender a la mayor cantidad de consumidores, se proyecta comercializar el producto mediante dos canales de distribución, canal directo: tienda física, canal indirecto, bodegas, panaderías, mercados y supermercados.
2. Se determinó que el punto de espacio para la producción estará localizado en el distrito de los Olivos, la ubicación exacta del local es Jr. Rio llave mz Lt 10, Villa del Norte, Los Olivos, es un punto clave y muy comercial ya que hay cercanía de bodegas, panaderías, mercados, lo cual será beneficioso para la distribución del producto. Con referencia a la capacidad de producción, se producirán 59,873 envases de mermelada en el primer año de operación utilizando el 60% de planta, con la proyección de incremento de 5% anualmente.
3. Desde la perspectiva legal y organizacional, se ha determinado que el proyecto está conformado societariamente de forma SAC conformado por 3 socios. Asu vez, estar conformado por 17 colaboradores entre ellos, el Gerente General, área de ventas, de operaciones y logístico, cada uno con sus funciones estipuladas.
4. Desde el punto de vista financiero y económico, se determinó que, para llevar a cabo el proyecto, se debe contar con una inversión de S/ 301,288.34, donde, S/ 49,737.00 corresponde a la inversión fija tangible, S/ 3,331.32 a la inversión fija intangible y S/ 248,220.00 corresponde al capital de trabajo cubriendo los seis primeros meses, esta será financiado por los accionistas en un 40% y la diferencia 60% mediante un financiamiento bancario. Al realizar la proyección de los ingresos y gastos del negocio, se observó que, en el flujo de caja económico y financiero, existen montos positivos durante el tiempo de operación de 10 años,

obteniendo un valor actual neto económico de S/. 751,331.60, y una tasa interna de retorno económico de 27%. Así mismo, desde la perspectiva financiera se obtuvo un valor actual neto financiero de S/. 575,321.50 con una tasa de retorno financiero de 18%, por lo tanto, se puede mencionar que el proyecto representa ser viable tanto económica como financiera durante el periodo estimado para la ejecución sin ningún inconveniente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Ya que se cuenta con un potencial favorable de consumidores para la mermelada de Pitahaya a su vez, esta fruta contiene muchos beneficios que aporta a la salud, es de importancia mantener continuamente el análisis de estas preferencias, con el objetivo de presentar el producto según las nuevas expectativas de los consumidores actuales y del futuro, con el objetivo de mantener el nivel de ventas actuales de la empresa. Sin embargo, es primordial evaluar el ingreso a nuevos horizontes dentro del mediano plazo.
2. En el proyecto, se considero el 5% de crecimiento del producto según la industria, se debería evaluar la probabilidad de que en el mediano plazo se pueda ampliar la capacidad de producción instalada, ya sea por factores de aumento de demanda en Lima Metropolitana o por el ingreso a nuevos mercados en diversas ciudades nacionales. Asimismo, se debe implementar políticas con el fin de realizar mantenimiento constante a las maquinarias, para no perjudicar la producción de las mermeladas a causa de las obsolescencias que pueden llegar las maquinarias en el tiempo.
3. Se recomienda la implementación de una política para el talento humano, para promover la motivación y consideración al personal, la creación de un clima laboral estable, a fin de que el personal se sienta comprometido e identificado con la empresa. Promover programas de capacitación mensual para todas las áreas.
4. Según los resultados obtenidos, en el aspecto financiero y económico, el proyecto es viable, por ello; esa viabilidad se debe mantener en el tiempo, a base de un resultado financiero adecuado, ello conllevará a una mejor toma de decisiones en las inversiones para la empresa, un mejor control de costos, identificar nuevas alternativas de proveedores y buscar la satisfacción del cliente para mantener y mejorar los ingresos de ventas de la organización.

REFERENCIAS

- AGILA, Mercy, VIZUETA, Sonia y TELLO, Grace. 2018.** *The development of a Business Plan as an alternative for.* *Revista Espacios.* [En línea] 15 de Diciembre de 2018. [Citado el: 30 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>. ISSN: 0798 1015.
- ALVAREZ, Milagros. 2020.** Producción de mermelada de cocona sin preservantes con Stevia delicia selvática E & D. [En línea] 2020. [Citado el: 22 de Junio de 2021.] Disponible en: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3100/Milagros%20c3%81lvarez_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- ANCHUNDIA, Kevin, VAQUE, Katherine y DAVILA, Fernando. 2019.** *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.* *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* [En línea] Julio de 2019. [Citado el: 1 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/comercializacion-mermelada-guayaquil.html>. ISSN: 1696-8352.
- ANDIA, Walter y PAUCARA, Elizabeth. 2013.** *Los planes de negocios y los proyectos de e inversión.* *Industrial Data .* [En línea] Enero-Junio de 2013. [Citado el: 20 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>. ISSN: 1560-9146.
- ASENCIO, Sheyla y RUBIO, Jesenia. 2019.** Diseño y desarrollo de la producción de mermelada de cushuro (*Nostoc commune*) con guayaba (*Psidium guajava*). Chimbote-2019. [En línea] 2019. [Citado el: 22 de Junio de 2021.] Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44394/Asencio_CSJ-Rubio_PJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- BENANCIO, Edson, y otros. 2018.** Elaboración y comercialización mermelada de maracuyá con chía. [En línea] 2018. [Citado el: 22 de Junio de 2021.] Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8921/1/2018_Benancio-Martinez.pdf.
- BENITES, Jose. 2020.** Modelo de Plan de negocio y la Comercialización para la producción de la mermelada de frutilla, camu camu, pitahaya y chía, San Lorenzo- Piura, 2020. [En línea] 2020. [Citado el: 22 de Junio de 2021.] Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59202/Benites_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- BERNAL. Cesar 2010.** *Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica [en línea]. Colombia, 2010 [Fecha consulta: 20 de mayo 2021]. .* Cesar 2010. Disponible en: https://danirotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf.
- ELFIL, Mohamed y NEGIDA, Ahmed. 2017.** *Sampling methods in Clinical Research; an Educational Review.* *Archives of Academic Emergency Medicine.* [En línea] 14 de Enero de 2017. [Citado el: 21 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5325924/>. PMCID: PMC5325924.
- ETIKAN, Iker y BABATOPE, Ogunjesa. 2019.** *A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation.* *MedLife Clinics.* [En línea] 10 de Octubre de 2019. [Citado el: 21 de Mayo

de 2021.] Disponible en: <http://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation-249.pdf>. ISSN: 2689-5943.

GONZÁLEZ, Alma, ROJAS, Oliver y RUELAS, Isabel. 2017. *Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella dactilar basado en una metodología mixta. Revista de Desarrollo Económico.* [En línea] 15 de Diciembre de 2017. [Citado el: 1 de Junio de 2021.]

Disponible en:

https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num13/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N13_7.pdf.

JIMENEZ, Luz, RAMIREZ, Natalia y GUAUQUE, Luz. 2014. Plan de negocios para la creacion de una microempresa dedicada a la produccion de mermelada artesanal endulzada con stevia. [En línea] 18 de Noviembre de 2014. [Citado el: 28 de Abril de 2021.] Disponible en:

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/162/FUCLG0014675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

LOZADA, Jose. 2014. *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Centro de Investigación en Mecatrónica y.* [En línea] Diciembre de 2014. [Citado el: 15 de Abril de 2021.] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>. ISSN-e 1390-9592.

MAYAUTE, Leslie. 2017. Exportación de mermelada de chirimoya hacia el mercado de Miami-Estados Unidos. [En línea] 2017. [Citado el: 22 de Junio de 2021.] Disponible en:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4404/mayaute_slv.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

MERCHAN, Manuel y PEÑARRETA, Carla. 2017. Plan de negocios para la creación de un emprendimiento que elabore y comercialice bebidas naturales hechas de frutas y cereales en la ciudad de Guayaquil. [En línea] Agosto de 2017. [Citado el: 22 de Junio de 2021.] Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32402/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20MERCHAN-PE%c3%91ARRETA.pdf>.

MURRAY, Jean. 2020. *What Is Business Viability?. The balances small business.* [En línea] 15 de Noviembre de 2020. [Citado el: 30 de Mayo de 2021.] Disponible en:

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-business-viability-3884327>.

NARVARTE, Pedro y CAREAGA, Catalina. 2016. *El modelo del sistema viable: Una referencia estrategica para el estudio organizacional del serctor cooperativo Chileno. Revista de Estudios Cooperativos.* [En línea] Mayo-Agosto de 2016. [Citado el: 1 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/367/36746512007.pdf>. ISSN: 1135-6618.

NASSAJI, Hossein. 2015. *Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. Language Teaching Research.* [En línea] 26 de Febrero de 2015. [Citado el: 21 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1362168815572747>.

RADHAKRISHNAN, Govindan. 2013. *Non-Experimental Research Designs: Amenable to Nursing Contexts. A&V Publication.* [En línea] Marzo de 2013. [Citado el: 21 de Mayo de 2021.] Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Radhakrishnan-Govindan-2/publication/338516897_Non-Experimental_Research_amenable_to_Nursing_Contexts_Asian_Journal_of_Nursing_Education_and_Research_Jan_-_Mar_2013_31_25-28/links/5e18b2d892851c8364c2d48. ISSN-2231-1149.

REYES, Felix, y otros. 2016. *Type 2 Diabetes Mellitus Current Treatment. Correo Científico Médico.* [En línea] Enero-Marzo de 2016. [Citado el: 21 de Mayo de 2021.] Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812016000100009. ISSN 1560-4381.

RODRIGUEZ, Maria. 2016. Plan de negocios para la exportacion y comercializacion de mermelada de aji hacia el mercado de los EEUU de norteamerica en el periodo 2016-2020. [En línea] Julio de 2016. [Citado el: 1 de 05 de 2021.] Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1421/3/T-UIDE-1112.pdf>.

S.A.S, NUCLEO AMBIENTAL. 2015. *Manual Mermelada. Camara de comercio.* [En línea] 2015. [Citado el: 1 de Junio de 2021.] Disponible en: [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20mermelada%20es%2C%20en%20t%C3%A9rminos,\(Coronado%20Trinidad%20%26%20Hilario%20Rosales%2C](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20mermelada%20es%2C%20en%20t%C3%A9rminos,(Coronado%20Trinidad%20%26%20Hilario%20Rosales%2C).

SAJJAD, Syed. 2016. Primary data is collected from first-hand-experience and it cannot be altered by human activities. Book Zone Publication. [En línea] Julio de 2016. [Citado el: 21 de Mayo de 2021.] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION.

SALUD, ORGANIZACION MUNDIAL DE LA. 2020. *La OMS avisa de que los casos de obesidad se han triplicado en todo el mundo desde 1975.* Madrid : Medicos y pacientes, 2020.

SOTOMAYOR, Andrea, y otros. 2019. *Physical chemical evaluation of pitahaya fruit Selenicereus megalanthus in different development stages. Enfoque UTE.* [En línea] Enero-Marzo de 2019. [Citado el: 1 de Junio de 2021.] Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-65422019000100089. ISSN 1390-9363.

VARGAS, Allan. 2018. ¿Cómo diseñar un plan de negocio con éxito? [En línea] 2018. [Citado el: 15 de Mayo de 2021.] <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/15376>. ISSN: 1728-2969.

VARGAS, Ximena. 2019. Plan de negocios para la elaboracion y comercializacion de mermelada artesanal de guanabana dentro de la ciudad de Quito. [En línea] 2019. [Citado el: 25 de Abril de 2021.] Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/11488/1/UDLA-EC-TIC-2019-76.pdf>.

VILLACIS, Luis, MAYON, Diana y ROMERO, Maria. 2019. Plan de negocios para la comercialización de vegetales y frutas mediante una aplicación informática. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración.* [En línea] 27 de Noviembre de 2019. [Citado el: 22 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520678>. ISSN-e 1390-8391.

ANEXOS

Anexo1. Juicio de expertos

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio							
Dimensión 1: Viabilidad de Mercado								
	INDICADOR 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Qué producto suele consumir Ud. en su desayuno para acompañar para complementar al pan?	x		x		x		
Ítem 2	¿Con qué frecuencia usted compra mermelada para su consumo?	x		x		x		
Ítem 3	¿Con que frecuencia consume Ud. la pitahaya?	x		x		x		
Ítem 4	¿Conoce Ud. los beneficios y propiedades de la Pitahaya?	x		x		x		
Ítem 5	¿Qué tan probable es que Ud. compre nuestra mermelada de Pitahaya?	x		x		x		
	INDICADOR 2: Demanda	Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 6	¿Qué tan importante es para Ud. consumir productos saludables?	x		x		x		
Ítem 7	¿Ud. Cuenta con algún familiar que padece de enfermedades como: colesterol o diabetes?	x		x		x		
Ítem 8	¿Qué tan probable es que Ud. este dispuesto a consumir una mermelada que brinde beneficios para su salud?	x		x		x		
Ítem 9	¿Qué tan probable es que Ud. cambie la marca de su preferencia por una nueva marca de mermelada?	x		x		x		

Ítem 10	¿Qué factor influye, para que Ud. compre mermelada de un nuevo sabor?	x		x		x		
	INDICADOR 3: Oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 11	¿En qué tipo de envase prefiere comprar la mermelada?	x		x		x		
Ítem 12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de Pitahaya de mediana presentación?	x		x		x		
Ítem 13	¿Dónde compra usualmente la mermelada que consume?	x		x		x		
Ítem 14	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de las mermeladas de pitahaya?	x		x		x		
Ítem 15	¿Qué tipo de promoción motivaría a Ud. para que compre la mermelada de pitahaya?	x		x		x		
	Dimensión 2: Viabilidad Técnica							
	INDICADOR: INDICE DE PROCESOS	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$	x		x		x		
	Dimensión 3: Viabilidad legal y organizacional							
	INDICADOR: REQUISITOS LEGALES PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA	Si	No	Si	No	Si	No	
	$V.L = \frac{\text{Número de requisitos realizados}}{\text{Número de requisitos programados}} \times 100$	x		x		x		
	Dimensión 4: Viabilidad económica y financiera.							
	INDICADOR: VAN Y TIR.	Si	No	Si	No	Si	No	
	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] o aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: Leonidas Benites Rodriguez. **DNI:** 10614957

Especialidad del validador: Ingeniero industrial

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

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes

Firma del Experto Informante

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Coherencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Negocio								
Dimensión 1: Viabilidad de Mercado								
INDICADOR 1: Producto		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Qué producto suele consumir Ud. en su desayuno para acompañar para complementar al pan?	x		x		x		
Ítem 2	¿Con qué frecuencia usted compra mermelada para su consumo?	x		x		x		
Ítem 3	¿Con que frecuencia consume Ud. la pitahaya?	x		x		x		
Ítem 4	¿Conoce Ud. los beneficios y propiedades de la Pitahaya?	x		x		x		
Ítem 5	¿Qué tan probable es que Ud. compre nuestra mermelada de Pitahaya?	x		x		x		
INDICADOR 2: Demanda		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 6	¿Qué tan importante es para Ud. consumir productos saludables?	x		x		x		
Ítem 7	¿Ud. Cuenta con algún familiar que padece de enfermedades como: colesterol o diabetes?	x		x		x		
Ítem 8	¿Qué tan probable es que Ud. este dispuesto a consumir una mermelada que brinde beneficios para su salud?	x		x		x		
Ítem 9	¿Qué tan probable es que Ud. cambie la marca de su preferencia por una nueva marca de mermelada?	x		x		x		

Ítem 10	¿Qué factor influye, para que Ud. compre mermelada de un nuevo sabor?	x		x		x		
	INDICADOR 3: Oferta	Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 11	¿En qué tipo de envase prefiere comprar la mermelada?	x		x		x		
Ítem 12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de Pitahaya de mediana presentación?	x		x		x		
Ítem 13	¿Dónde compra usualmente la mermelada que consume?	x		x		x		
Ítem 14	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de las mermeladas de pitahaya?	x		x		x		
Ítem 15	¿Qué tipo de promoción motivaría a Ud. para que compre la mermelada de pitahaya?	x		x		x		
	Dimensión 2: Viabilidad Técnica							
	INDICADOR: INDICE DE PROCESOS	Si	No	Si	No	Si	No	
	$\frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$	x		x		x		
	Dimensión 3: Viabilidad legal y organizacional							
	INDICADOR: REQUISITOS LEGALES PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA	Si	No	Si	No	Si	No	
	$V.L = \frac{\text{Número de requisitos realizados}}{\text{Número de requisitos programados}} \times 100$	x		x		x		
	Dimensión 4: Viabilidad económica y financiera.							
	INDICADOR: VAN Y TIR.	Si	No	Si	No	Si	No	
	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] o aplicable []

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

Especialidad del validador: Ingeniero Pesquero Tecnólogo Magister en Administración

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

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

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

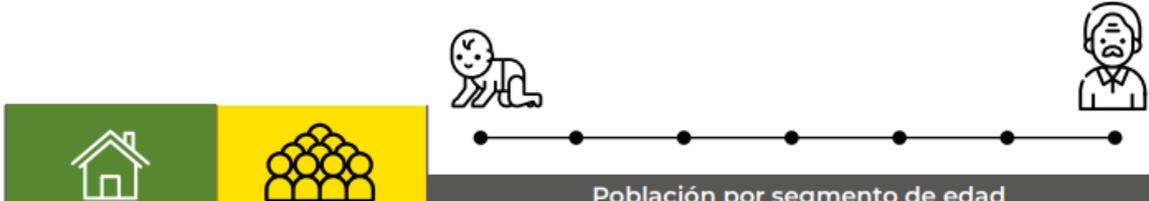
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes



Firma del Experto Informante

**LIMA METROPOLITANA 2021:
HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO
Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN
NIVEL SOCIOECONÓMICO**

Cuadro N°10 (En miles de personas).



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Fuente: INEI (2020)

Anexo4: Matriz de operacionailizacion

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem/Parámetros	Escala
Variable Independiente Plan de Negocios	Es un conjunto de actividades o estrategias que planifica una organización con el objetivo de presentar al mercado un producto o servicio, o también fortalecer a la empresa que ya está conformada, de esa manera en el futuro se obtiene beneficios financieros, para ello se toma en cuenta estrategias para diversos aspectos como: marketing, precios, canales de distribución, el uso de las TIC, etc. (VILLACIS, MOYONH, y ROMERO, 2019)	Un plan de negocios se desarrolla con el objetivo de saber si el proyecto o una idea de negocios serán rentable o no en el futuro, teniendo en consideración , actividades, procesos y estrategias para su desarrollo.	Viabilidad de mercado	Producto	1;	Nominal
					2;3;4;5	Ordinal
				Demanda	6;	Ordinal
					7;	Nominal
					8;9;	Ordinal
					10	Nominal
			Oferta	11;	Ordinal	
				12;13;14;15	Nominal	
			Viabilidad técnica	Índice de procesos	$\frac{\text{Procesos realizados}}{\text{Procesos programados}} \times 100$	Razón
			Viabilidad legal y organizacional	Requisitos legales para formalizar una empresa	$V.L = \frac{\text{Número de requisitos realizados}}{\text{Número de requisitos programados}}$	Razón
Viabilidad económica y financiera	VAN Y TIR	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	Razón			

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA, LIMA METROPOLITANA, 2021.

Investigación: Cuantitativa

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Género: F () M () Edad: _____ Distrito: _____

1. ¿Qué producto suele consumir Ud. en su desayuno para complementar al pan?
 - b) Conservas o embutidos
 - c) Palta
 - d) Mermelada
 - e) Mantequilla
 - f) Otros

2. ¿Con qué frecuencia usted compra mermelada para su consumo?
 - a) Todos los días
 - b) Casi todos los días
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Con que frecuencia consume Ud. la pitahaya?
 - a) Todos los días
 - b) Casi todos los días
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Conoce Ud. los beneficios y propiedades de la Pitahaya?
 - a) Mucho

- b) Regular
 - c) Poco
 - d) Muy poco
 - e) No
5. ¿Qué tan probable es que Ud. compre nuestra mermelada de Pitahaya?
- a) Muy probable
 - b) Probablemente
 - c) Poco Probable
 - d) No probable
6. ¿Qué tan importante es para Ud. consumir productos saludables?
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) De poca importancia
 - e) Sin importancia
7. ¿Ud. Cuenta con algún familiar que padece de enfermedades como: colesterol o diabetes?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Qué tan probable es que Ud. este dispuesto a consumir una mermelada que brinde beneficios para su salud?
- a) Muy probable
 - b) Probablemente
 - c) Poco Probable
 - d) No probable
9. ¿Qué tan probable es que Ud. cambie la marca de su preferencia por una nueva marca de mermelada?
- a) Muy probable
 - b) Probablemente
 - c) Poco Probable
 - d) No probable

10. ¿Qué factor influye, para que Ud. compre mermelada de un nuevo sabor?
- a) Imagen
 - b) Precio
 - c) Marca
 - d) Sabor
 - e) Calidad
11. ¿En qué tipo de envase prefiere comprar la mermelada?
- a) Sachet
 - b) Envase de plástico
 - c) Envase de vidrio
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de Pitahaya de mediana presentación?
- a) S/. 10.00
 - b) S/. 8.00
 - c) S/. 7.00
 - d) S/. 5.00
13. ¿Dónde compra usualmente la mermelada que consume?
- a) Panaderías
 - b) Bodegas
 - c) Mercados
 - d) Centros comerciales
 - e) N.A
14. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir publicidad sobre mermeladas de pitahaya?
- a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) Afiches
 - e) T.A
15. ¿Qué tipo de promoción motivaría a Ud. para que compre la mermelada de pitahaya?

- a) Descuento por cantidad de compra
- b) Servicio de entrega gratis
- c) Descuentos en fechas especiales
- d) Sorteos
- e) Otros

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

	 PREG6	 PREG7	 PREG8	 PREG9	 PREG10	 PREG11	 PREG12	 PREG13	 PREG14	 PREG15
1	oderada...	si	Probablem...	Probablem...	Precio	Envase de ...	S/ 5.00	Centros Co...	T.A	Descuento...
2	oderada...	No	Probablem...	Probablem...	Marca	Envase de ...	S/ 7.00	Bodegas	Instagram	Otros
3	nportante	No	No probable	Muy Proba...	Sabor	Envase de ...	S/ 5.00	Centros Co...	Afiches	Descuento...
4	y Import...	si	Muy Proba...	Muy Proba...	Sabor	Envase de ...	S/ 10.00	Panaderias	Facebook	Descuento...
5	oderada...	si	Poco Prob...	Probablem...	Imagen	Envase de ...	S/ 7.00	Bodegas	WhatsApp	Descuento...
6	y Import...	si	Probablem...	Poco Prob...	Sabor	Envase de ...	S/ 7.00	Panaderias	T.A	Otros
7	e poca l...	si	Poco Prob...	No probable	Precio	Envase de ...	S/ 8.00	Bodegas	T.A	Sorteos
8	n Import...	No	Probablem...	Probablem...	Precio	Sachet	S/ 7.00	Mercados	Facebook	Servicio de...
9	nportante	si	Probablem...	Poco Prob...	Sabor	Envase de ...	S/ 8.00	Bodegas	T.A	Descuento...
10	y Import...	No	Muy Proba...	Muy Proba...	Imagen	Envase de ...	S/ 10.00	Mercados	T.A	Descuento...
11										

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREG1	Numérico	8	0	1. ¿Qué produc...	{1, Conserv...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	PREG2	Numérico	8	0	2. ¿Con qué fre...	{1, Todos lo...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	PREG3	Numérico	8	0	3. ¿Consume U...	{1, Todos lo...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	PREG4	Numérico	8	0	4. ¿Conoce Ud...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	PREG5	Numérico	8	0	5. ¿Qué tan pro...	{1, Muy pro...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	PREG6	Numérico	8	0	6. ¿Qué tan im...	{1, Muy imp...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	PREG7	Numérico	8	0	7. ¿Ud. Cuenta...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	PREG8	Numérico	8	0	8. ¿Qué tan pro...	{1, Muy pro...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	PREG9	Numérico	8	0	9. ¿Qué tan pro...	{1, Muy pro...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	PREG10	Numérico	8	0	10. ¿Qué factor...	{1, Imagen}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	PREG11	Numérico	8	0	11. ¿En qué tip...	{1, Sachet}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	PREG12	Numérico	8	0	12. ¿Cuánto es...	{1, Máximo ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	PREG13	Numérico	8	0	13. ¿Dónde co...	{1, Panaderí...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	PREG14	Numérico	8	0	14. ¿A través d...	{1, Faceboo...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	PREG15	Numérico	8	0	15. ¿Qué tipo d...	{1, Descuen...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,726	,718	15



ANEXO ... Estudio legal

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

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

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

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

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

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

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

	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LEY Nº 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias Versión 02	N° de expediente:
		Página: 1 de 2 Fecha de recepción:
		N° de recibo de pago:
		Fecha de pago:

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)												
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar) <input type="checkbox"/> Licencia para cesionario <input type="checkbox"/> Licencias para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento Indicar nueva denominación o nombre comercial <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento		Otros <input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Otros (especificar)								
II DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres/ Razón social												
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico									
Dirección												
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./ AA.HH./Otros	Distrito y Provincia									
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)									
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												
Código CIU *	Giro/s*	Actividad	Zonificación									
Dirección												
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz/Lt./Otros	Urb./ AA.HH./Otros	Provincia									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
Área total solicitada (m ²)		Croquis de ubicación										
		<table border="1"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>										

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

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

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

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

VI CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *			
<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo bajo	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo medio	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo alto	<input type="checkbox"/> ITSE Riesgo muy alto
<div style="border-top: 1px solid black; width: 200px; margin: 0 auto;"></div> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Firma y sello del calificador municipal</p> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Nombres y Apellidos:</p>			

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

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular o un tercero va a realizar alguna de las actividades simultáneas y adicionales establecidas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº 011-2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento".
Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de cajero corresponsal sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CIU" y "Giro/s" son completados por el representante de la municipalidad.
Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 006-2013-PCM, requieran autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.
Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.
Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: De corresponder, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O
MULTICLASE**

1. **DATOS DEL SOLICITANTE**

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

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

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

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

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

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

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

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

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)
--

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

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

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

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <div style="border: 2px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> </div> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>
--	---	---

6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI NO
(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)

6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

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

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

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

- 1. CARRASCO HUAYTA, MARIA ANGELICA**, SUSCRIBE LA PRIMERA ACCION NOMINATIVA Y PAGA S/. 39,499.87 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- 2. ZAMBRANO YAURI, LUIGUI OMAR**, SUSCRIBE LA SEGUNDA ACCION NOMINATIVA Y PAGA S/. 39,499.87 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

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

ESTATUTO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, 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 negocios para la producción y comercialización de mermelada de Pitahaya, Lima Metropolitana, 2022", cuyo autor es RAMOS YAURI ROSMERY VICTORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 23- 07-2022 16:51:52

Código documento Trilce: TRI - 0309872