



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de comercialización de Leche Pulverizada de Tarwi en las
tiendas locales de Lima Metropolitana”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Garriazo Tello, Kaddia Mishell - Marketing e Innovación

Lam Puma, Sadith Teri - Administración y Dirección de Negocios

Rodríguez Romero, Karen Alexandra - Administración y Dirección de Negocios

Rojas Sada, Gianella Alexandra - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. David Vidal Gutierrez

Dra. Maria Giovana Zamora Valdivia

DEDICATORIA

A nuestros padres, que están siempre presentes en nuestra formación, educación, apoyando nuestras decisiones, dándonos fuerzas para continuar y cumplir nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de nuestra tesis, por su constante dedicación y acompañamiento en este proceso, agradecer también a nuestros compañeros de estudios y a los demás profesores de diversos ciclos por el conocimiento brindado.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| <i>I. Información general</i> | 8 |
| 1.1 Título del Proyecto | 8 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario | 8 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o Investigación aplicada..... | 8 |
| 1.4 Localización o alcance de la solución..... | 8 |
| <i>II. Descripción de la investigación aplicada o innovación</i> | 10 |
| 2.1 Marco teórico | 10 |
| 2.1.1 Antecedentes de la investigación..... | 10 |
| 2.1.2 Bases teóricas | 12 |
| 2.1.3 Definición de términos básicos | 21 |
| 2.2 Hipótesis y variables | 23 |
| 2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas..... | 23 |
| 2.2.2 Operacionalización de variables | 23 |
| 2.3 Plan de actividades del proyecto..... | 24 |
| 2.4 Metodología de la investigación | 25 |
| 2.4.1 Diseño metodológico | 25 |
| 2.4.2 Tipo de Investigación..... | 25 |
| 2.4.3 Diseño muestral..... | 26 |
| 2.4.4 Técnicas de recolección de datos..... | 26 |
| 2.4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 27 |
| 2.4.6 Aspectos éticos | 27 |
| <i>III. Estimación del costo del proyecto</i> | 28 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 3.1 | Requerimientos de bienes de capital e insumos | 28 |
| 3.1.1 | Infraestructura y características físicas | 28 |
| 3.2 | Presupuesto de costos | 29 |
| 3.3 | Punto de Equilibrio | 30 |
| 3.4 | Capital de trabajo | 31 |
| 3.5 | Inversión tangible | 31 |
| 3.6 | Inversión intangible | 32 |
| 3.7 | Inversión total..... | 32 |
| 3.8 | Estructura de financiamiento | 33 |
| 3.9 | Condiciones de crédito..... | 33 |
| IV. | <i>Desarrollo de la investigación aplicada o innovación</i> | <i>35</i> |
| 4.1 | <i>Organización y aspectos generales.....</i> | <i>35</i> |
| 4.1.1 | Nombre o razón social..... | 35 |
| 4.1.2 | Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)..... | 36 |
| 4.1.3 | Ubicación geográfica | 36 |
| 4.1.4 | Factibilidad municipal | 36 |
| 4.1.5 | Visión..... | 36 |
| 4.1.6 | Misión | 37 |
| 4.1.7 | Valores | 37 |
| 4.1.8 | Objetivos | 37 |
| 4.2 | Diagnostico situacional | 37 |
| 4.2.1 | Macroentorno “Análisis PEST” | 37 |
| 4.2.2 | Microentorno “Análisis Porter” | 41 |
| 4.2.3 | Análisis FODA | 44 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3 | Desarrollo de la Propuesta | 44 |
| 4.3.1 | Investigación de mercado | 44 |
| 4.3.2 | Mix de marketing- 4Ps | 55 |
| 4.3.3 | Marketing nutricional..... | 63 |
| V. | <i>Conclusiones y recomendaciones</i> | 65 |
| 5.1 | Conclusiones | 65 |
| 5.2 | Recomendaciones | 67 |
| VI. | <i>Referencias bibliográficas</i> | 69 |
| VII. | <i>Anexos</i> | 75 |
| 7.1 | Matriz de consistencia..... | 76 |
| 7.2 | Matriz de operacionalización de variables | 77 |
| 7.3 | Instrumentos de recolección de datos | 78 |
| 7.4 | Validación de expertos | 80 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 1 | Principales variedades de Lupinus mutabilis Sweet por países | 19 |
| Figura 2 | Proceso de producción de la leche de tarwi | 20 |
| Figura 3 | Actividades del proyecto | 24 |
| Figura 4 | Requerimientos de bienes de capital e insumos | 28 |
| Figura 5 | Layout del almacén | 29 |
| Figura 6 | Presupuesto de Costos | 30 |
| Figura 7 | Punto de Equilibrio | 30 |
| Figura 8 | Capital de trabajo | 31 |
| Figura 9 | Inversión tangible | 31 |
| Figura 10 | Inversión Intangible | 32 |
| Figura 11 | Inversión total | 32 |
| Figura 12 | Estructura de financiamiento | 33 |
| Figura 13 | Condiciones de Crédito | 33 |
| Figura 14 | Dependencia de las importaciones de fertilizantes 2021 | 38 |
| Figura 15 | Evolución del precio y volumen de importaciones de fertilizantes | 39 |
| Figura 16 | Competidores Indirectos | 41 |
| Figura 17 | Análisis FODA | 44 |
| Figura 18 | Niveles Socioeconómico | 45 |
| Figura 19 | Encuesta-pregunta 1 | 46 |
| Figura 20 | Encuesta-pregunta 2 | 47 |
| Figura 21 | Encuesta-pregunta 3 | 47 |
| Figura 22 | Encuesta-pregunta 4 | 48 |

| | | |
|------------------|-------------------------------------|----|
| Figura 23 | Encuesta-pregunta 5..... | 48 |
| Figura 24 | Encuesta-pregunta 6..... | 49 |
| Figura 25 | Encuesta-pregunta 7..... | 49 |
| Figura 26 | Encuesta-pregunta 8..... | 50 |
| Figura 27 | Encuesta-pregunta 9..... | 50 |
| Figura 28 | Encuesta-pregunta 10..... | 51 |
| Figura 29 | Encuesta-pregunta 11..... | 51 |
| Figura 30 | Encuesta-pregunta 12..... | 52 |
| Figura 31 | Encuesta-pregunta 13..... | 52 |
| Figura 32 | Encuesta-pregunta 14..... | 53 |
| Figura 33 | Encuesta-pregunta 15..... | 54 |
| Figura 34 | Encuesta-pregunta 16..... | 54 |
| Figura 35 | Logotipo..... | 55 |
| Figura 36 | Bolsa doy pack de 250 gramos..... | 56 |
| Figura 37 | Empaque y Etiqueta..... | 57 |
| Figura 38 | Rendimiento del producto | 57 |
| Figura 39 | Precios de la competencia..... | 58 |
| Figura 40 | Precio a pagar del consumidor | 59 |
| Figura 41 | Página de Facebook..... | 61 |
| Figura 42 | Página de Instagram..... | 62 |
| Figura 43 | Valor nutricional..... | 64 |

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal el de elaborar una propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana, 2022. La muestra estuvo conformada por 31 habitantes entre las edades de 18 a más años. La investigación tiene un diseño no experimental con un nivel descriptivo de tipo proyectiva, de una variable, y tuvo un enfoque mixto, es decir se trabajó con indicadores cualitativos y cuantitativos. Se hizo uso de un cuestionario como instrumento el cual estuvo conformado por 16 preguntas para la variable independiente. Como resultado de la investigación se logró determinar la oferta, la demanda, el comportamiento de los consumidores y la aceptación de nuestro producto, se procedió a desarrollar la estrategia de marketing nutricional donde se da a conocer los beneficios del producto y el marketing mix donde se desarrolla el precio, diseño del producto, plaza y los principales canales de comercialización. Se concluyó que fomentar el consumo y la comercialización masiva no segmentada beneficia a los habitantes de Lima Metropolitana ya que al ser nuestro producto un súper alimento andino que previene enfermedades y contiene muchas proteínas no se está aprovechando del grano adecuadamente por lo que se encontró un nicho de mercado el cual puede beneficiar a las microempresas y a los agricultores.

Palabras clave: Comercialización, leche de tarwi, marketing nutricional.

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a proposal for marketing powdered tarwi milk in local stores in Metropolitan Lima, 2022. The sample consisted of 30 inhabitants between the ages of 18 and over. The research has a non-experimental design with a descriptive level of projective type, of one variable, and had a mixed approach, which means that we worked with qualitative and quantitative indicators. A questionnaire was used as an instrument, which consisted of three demographic questions and 13 closed questions for the independent variable. As a result of the research, it was possible to determine the supply, demand, consumer behavior and acceptance of our product, we proceeded to develop the nutritional marketing strategy where the benefits of the product are made known, and the marketing mix where the price, product design, place, and the main marketing channels are developed. It concludes that promoting consumption and mass marketing benefits the inhabitants of Metropolitan Lima, since our product is an Andean superfood that prevents diseases and contains a lot of protein, but it is not being used properly, therefore we found a market niche that can benefit microenterprises and farmers.

Key words: Commercialization, tarwi milk, nutritional marketing.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018), proclamó al 10 de febrero como Día Mundial de las Legumbres, esta iniciativa fomentará el crecimiento de la producción y comercialización de las leguminosas en todo el mundo. En la actualidad existen una gran variedad de legumbres las cuales son cultivadas para obtener una alimentación saludable y nutritiva en las personas, una de ellas es el Lupino, que de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016), los *Lupinus albus* de origen mediterráneo y los *Lupinus mutabilis* de origen americano, los mismos que bajo previo proceso de desamargado son comercializados como aperitivos o conservados en salmuera, en encurtidos e industrialmente como harina para uso en la panificación.

En América Latina La Organización de la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO, 2020), quien ayuda a los países de América a implementar guías alimentarias en base a programas nutricionales, donde aconseja a los países de América Latina a consumir alimentos que aporten nutrientes esenciales que se

necesitan para mantener un organismo saludable y hacer frente a diversas enfermedades. Siguiendo los consejos de la FAO los países sudamericanos podrían aprovechar sus propios recursos naturales y mejorar la comercialización del Lupino o también conocido como “el tarwi andino”, cuyo cultivo se da principalmente en los países como Ecuador, Colombia, Bolivia, Chile y Perú, y aunque, las semillas de *L. Mutabilis* contiene mayor cantidad de proteínas que la soya es necesario eliminar los alcaloides formados por esparteína, lupinina, lupanidina ya que son anti nutricionales para la alimentación humana (Jacobsen y Mujica, 2006).

Por otro lado, según el análisis de mercado del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (MIDAGRI, 2021), indica que “El consumo per cápita de tarwi en Bolivia es muy incipiente el cual no sobrepasa los 0,2 Kg/año, mientras que en Perú es 0,5 Kg/año y en Ecuador cuyo nivel de consumo es más difundido asciende a 4 Kg/año” (p. 18). En resumen, podemos indicar que ante estas variables la comercialización activa de manera indirecta el consumo del tarwi, sin embargo, el amargo del producto hace difícil su comercialización. En los países andinos el consumo es decreciente, ya que las personas asocian el consumo de legumbres como comida para personas de bajos recursos económicos (Horton, 2014), así mismo el desconocimiento de sus beneficios es muy subestimado, los gobiernos de los países andinos trabajan arduamente para mejorar la cultivación de la legumbre apoyando su producción, transformación y comercialización. Existe también poco apoyo por parte de las empresas privadas al no invertir en la comercialización masiva de un producto con tantos beneficios.

En el Perú la comercialización del tarwi se da mayormente en los mercados regionales de algunas provincias del Perú y es cultivada por agricultores de la zona. La legumbre es usada para la alimentación, es de fácil preparación en platos como, entradas, sopas, guisos, postres y bebidas, a su vez es de bajo costo (Jacobsen y Mujica, 2006). Por otro lado, la comercialización del tarwi en Lima Metropolitana se da de manera limitada, solo en los supermercados ya que los productos industrializados derivados del tarwi están segmentados para consumo orgánico y vegetariano o como suplemento nutricional. Así mismo, una parte de la población urbana tiene un gran desconocimiento sobre los beneficios proteicos de la legumbre. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (MIDAGRI, 2021), afirma que, sin un tratamiento adecuado en la producción, la legumbre no tendrá la oferta deseada por lo que reconoce que debe trabajar estrategias de comercialización de manera conjunta con el sector privado.

Es inusual ver en los establecimientos limeños como tiendas o mercados la venta de las diferentes presentaciones del tarwi debido a que sus puntos de venta son limitadas, es por ello que buscamos que este superalimento esté incluido dentro de las mesas limeñas.

El bajo consumo de tarwi y el poco conocimiento de su valor nutricional se debe a la escasa existencia de productos en el mercado que incluyan dentro de sus ingredientes a esta leguminosa (Jacobsen y Mujica, 2006). Así mismo es fundamental resaltar que este producto es candidato ideal ya que cuenta con innumerables nutrientes favorables para el organismo como sus proteínas vegetales y grasas (Glorio, 2016).

Según Nuñez (2020) indica que “ha habido un cambio dramático en los hábitos alimenticios de los consumidores en los últimos años; a medida que los consumidores se vuelven cada vez más conscientes de la salud, la tendencia es hacia alimentos con niveles reducidos de grasa, sal, colesterol y contenido calórico” (p. 10). En síntesis, a pesar de ser un alimento completo, su consumo no es masivo debido a que el consumidor desconoce de sus valores nutricionales y su composición.

A consecuencia del bajo consumo y la escasa comercialización de un producto proteico como el tarwi, tiene como resultado que las enfermedades en las personas aumente y dañen sus órganos, lo que conlleva a la deficiencia nutricional debido a la falta de cantidades específicas de proteínas en la alimentación diaria, esto contribuye a que más personas sufran de enfermedades inmunes irreversibles, sufran de obesidad, de niveles altos de colesterol, de problemas cardiovasculares, triglicéridos entre otras enfermedades. Un sistema inmune débil no podría defender al cuerpo de los microorganismos y de sustancias tóxicas que producen enfermedades como hongos, parásitos, virus y bacterias.

El aporte que queremos proponer para mejorar la comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana, incluye una serie de estrategias, trabajaremos en el control de calidad del grano desamargado, impulsaremos una campaña para ingresar con un plan de ventas agresivo y masivo donde promocionamos los beneficios de nuestro producto, cuidaremos del envase y etiquetado, utilizando un plan de mercadeo para posicionar nuestro producto en el mercado, mediante las “4Ps” (producto, precio, plaza y promoción).

¿La elaboración de la propuesta permitirá la comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana?

¿Cuál es el diagnóstico situacional de la comercialización de la leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana?

¿La elaboración de la propuesta mejorará la comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana, en cuatro etapas?

¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas de Lima Metropolitana?

Elaborar una propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana.

Elaborar un diagnóstico situacional de la comercialización de la leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana.

Elaborar una propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana.

Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana.

El presente estudio tiene justificación teórica ya que este explicará a detalle el término de comercialización y todo el proceso para lograr a desarrollar la leche pulverizada de tarwi, así también se explicará el término tarwi y los productos existentes a base de este. Se detallará teóricamente las causas, consecuencias, ventajas y desventajas del producto a crear y cómo impactará positivamente en el consumo de nuestro público objetivo en Lima Metropolitana.

Este estudio cuenta con justificación económica ya que se planea comercializar la leche pulverizada de tarwi de manera masiva, lo cual impulsará a mejorar la economía de nuestra empresa y así también se dará trabajo fijo a los productores y agricultores de tarwi de las provincias del Perú donde se quiere lograr una estabilidad económica para ellos.

Así también cuenta con justificación práctica ya que se propone dar una mejora en la comercialización del tarwi enfocándose en la leche pulverizada así daremos a conocer los beneficios nutritivos e incentivar su consumo en los habitantes de Lima Metropolitana, aportando de este grano el alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales que posee, y que muchas personas en la actualidad desconocen.

Esta investigación fue viable ya que los investigadores cuentan con los recursos humanos necesarios, así como financieros y materiales. Asimismo, dispone de tiempo y con acceso a la información y conocimientos sobre comercialización; entre otros que son necesarios para desarrollar la investigación.

Las limitaciones con las que se encuentran los investigadores son las siguientes:

Es importante indicar los pocos estudios previos que existen sobre la comercialización de leche pulverizada de tarwi a nivel nacional, es por ello que el presente estudio se apoyará de investigaciones internacionales donde la variable ya ha sido estudiada ampliamente. Se revisarán a su vez estudios que contengan variables semejantes del mismo producto.

Otra limitación es la escasez del tiempo, las personas encargadas de realizar este trabajo investigativo, todos cuentan con un trabajo de tiempo completo, por lo

que para poder concluir satisfactoriamente con la investigación los integrantes organizaron adecuadamente sus horarios.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos.

posicionamiento en el buscador de Google, además aplicaremos la publicidad de paga donde podremos abarcar a más público y generar tráfico de clientes potenciales. La página se adaptará a teléfonos móviles, para que la interacción con los clientes sea activa.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada para este proyecto hemos llegado a la conclusión de que nuestro plan de negocios es rentable y viable y mediante todo lo expuesto en los capítulos anteriores llegamos a las siguientes conclusiones.

Sobre el objetivo general de la investigación, llegamos a la conclusión que al establecer nosotros formalmente una microempresa, nos permitió plasmar los costos de todo el proyecto y tener claro el objetivo para comercializar el grano de tarwi como leche pulverizada, lo cual nos dará la rentabilidad deseada. Así mismo nuestro almacén tiene toda la documentación en regla, y cuenta con todas las especificaciones necesarias para operar la comercialización de la leche de tarwi pulverizada.

Sobre el diagnóstico situacional de la propuesta, se puede concluir que nuestras debilidades y amenazas han sido compensadas con nuestras fortalezas y oportunidades, lo que nos permitió estar preparados ante cualquier circunstancia que se presentó en el proyecto, nuestra coyuntura actual nos favoreció ya que el consumo de alimentos saludables aumentó y nosotros brindamos un producto completo con precio accesible y garantía de calidad.

Sobre el desarrollo de la propuesta, observamos a través de nuestra encuesta, que nuestro producto tuvo una gran aceptación sobre todo en la presentación de 250 gr. a un rango de precio de entre S/.10 a 20 soles la bolsa doy pack. Por otro lado, ya que nuestro producto existe la comercialización del mismo sería aceptado de acuerdo a la encuesta por un 87.1% de personas.

Al desarrollar la propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi está se vendió masivamente en Lima Metropolitana aplicando las estrategias de comunicación y marketing que se desarrolló en esta investigación. Además, comprobó la gran aceptación del producto en diversos distritos de Lima Metropolitana, lo cual generó un gran aporte al incitar el consumo de un producto peruano con alto valor nutricional que beneficiará a los consumidores y también a los agricultores de tarwi.

Sobre el estudio de la inversión se puede concluir que nuestra mayor inversión se dio tanto en nuestros activos tangibles como intangibles sumando un 13% del total, el 87% se encuentre en el capital de trabajo es por ello que el aporte de cada socio dio un monto de S/20´000 siendo el 71% de toda la inversión, el 29% un restante se solicitó un préstamo al Banco de Crédito con una TEA de 25% por un periodo de dos años.

EL producto “Thani Tarwi” es vendido a un costo de S/15.00, a partir de 142 unidades mensuales hemos obtenido utilidades, al ser un producto novedoso ha tenido buena acogida en el público, adicional a ello el empaque nuestra detalladamente su valor nutricional lo que ha sido vistoso para nuestro público consumidor. Nuestro proveedor Graderi nos ha proporcionado el producto listo para la comercialización obteniendo por producto un 3.5 de ganancia.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda aplicar la propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi, ya que es viable en su diseño, en su visión y en presupuesto.

El gobierno debe fomentar políticas e instrumentos que incentiven la producción y el consumo del grano de tarwi como un superalimento que sirve para prevenir diferentes enfermedades y así obtener un mejor esquema de comercialización a la población de Lima Metropolitana.

Fomentar acuerdos con el ministerio de agricultura y riego peruano y las microempresas para que apoye a los productores de la legumbre, de esa manera minimizar el costo de producción, y que el producto llegue a más peruanos.

Fomentar el uso de desechos que genera el grano para promover impactos positivos y amigables con el medio ambiente.

Mayor difusión y ampliación de la información de los grandes beneficios que brinda el tarwi al cuerpo humano, como es el de elevar las defensas del sistema inmunológico, siendo un alimento regulador de la glucosa en la sangre, teniendo alto porcentaje de calcio para el fortalecimiento de los huesos y fibra para tener una buena digestión. Además de que consumirlo regularmente genera una sensación de bienestar en el cuerpo para así poder dormir plácidamente.

A la población se le recomienda, que con el fin de cuidar su salud añadir este producto en sus comidas diarias ya que eleva las defensas del sistema inmune, regula la glucosa en la sangre, posee alto porcentaje de calcio para el fortalecimiento de huesos y contiene omega 3 y 6 para el cerebro.

VI. Referencias bibliográficas

- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración* (Edición digital). Editorial Jose Luis Arias Gonzales. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). Editorial Pearson.
- Cadena, C. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización de productos panificados a base de chocho en la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Red de repositorios Latinoamericanos. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2785910>
- Cajan Egoabil, J. J., Flores Vásquez, K. G., Huayapa Arias, L. A., Marmanillo Ramírez, E. C., & Poma Espinal, K. M. (2020). *Elaboración y comercialización de fideos a base de tarwi* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de la Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10954>

- Chirinos-Aria, M. C., & Jiménez, J. E. (enero - marzo, 2015). Transference of some microsatellite molecular markers from Fabaceae family to Andean Lupin (*Lupinus mutabilis* Sweet). *Scientia Agropecuaria*, 6(1), 51–58.
<https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2015.01.05>
- Cuevas-Casado, I., Romero-Fernández, M. M., & Royo-Bordonada, M. Á.. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición Hospitalaria*, 27(5), 1569-1575.
<https://dx.doi.org/10.3305/nh.2012.27.5.5905>
- Davila, Marbelly A., Sangronis, Elba, y Granito, Marisela. (2003). Leguminosas germinadas o fermentadas: alimentos o ingredientes de alimentos funcionales. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 53(4), 348-354.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000406222003000400003&lng=es&tlng=es
- Espinoza Aguirre, F. M. (2016). *Comercialización de harina de tarwi en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7265/espinoza_afm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garay, O. (2015). *El tarwi alternativa para la lucha contra la desnutrición infantil*. (Manual N° 1). Repositorio Institucional INIA.
<http://repositorio.inia.gob.pe/handle/20.500.12955/731>

- Glorio, P. (2016). *El uso del chocho en la alimentación y tendencias de incorporación en la industria de los alimentos*. Simposio Andino del Chocho/ Lupinus mutabilis. Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima, Perú.
<https://fdocuments.es/document/el-uso-del-chocho-en-la-alimentacion-y-tendencias-de-el-tarwi-o-chocho.html?page=3>
- Gutiérrez, A., Infantes, M., Pascual, G., & Zamora, J. (2016). Evaluación de los factores en el desamargado de tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet). *Agroindustrial Science*, (6)1, 145–149.
<https://doi.org/10.17268/agroind.science.2016.01.17>
- Huanca, M., (2018). *Comportamiento de dos ecotipos de tarwi (lupinus mutabilissweet.) bajo riego deficitario controlado y temperaturas bajas extremas en la estación experimental choquenaira – viacha* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20144/T-2604.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacobsen, S. E., & Mujica, A. (2006). El tarwi (*Lupinus mutabilis* Sweet.) y sus parientes silvestres. M. Moraes R., B. Øllgaard, L. P. Kvist, F. Borchsenius, y H. Balslev (Eds.), *Botánica Económica de los Andes Centrales* (pp. 458-482). Universidad Mayor de San Andrés.
https://www.academia.edu/10299655/El_tarwi_Lupinus_mutabilis_Sweet_y_sus_pariantes_silvestres
- Lozada, F. (2012). *Obtención de leche de chocho (Lupinus mutabilis Sweet) vitaminizada y saborizada en la UTE Santo Domingo* [Tesis de pregrado,

Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio Digital.
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/19094/1/6239_1.pdf

Martínez, A., & Martínez, E. (mayo, 2006). Proteínas y péptidos en nutrición enteral. *Nutrición Hospitalaria*, 21(Supl. 2), 01-14.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006000500002

Mercado, G. (2018). *Memoria foro virtual: Los caminos del tarwi y la integración andina: Bolivia, Perú y Ecuador*. IPDRS, HIVOS y Cipca Altiplano.
https://interaprendizaje.ipdrs.org/images/Documentos2018/MEMORACAMINOSDELARWI_14.12.18.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú. (2021). Análisis de mercado - Tarwi 2021. Sierra y Selva Exportadora. Unidad de Inteligencia Comercial.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2194218/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Tarwi%202021.pdf>

Ninaquispe, V. (2015). *Optimización de secado de tarwi (Lupinus mutabilis) por combinación de microondas y aire caliente* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Universidad Nacional de Trujillo.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8208>

Núñez, M. (2020) *Evaluación del tiempo de secado del tarwi y su porcentaje de sustitución en grasa animal para la elaboración de hamburguesa de cuy* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15206?show=full>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016).

Legumbres: semillas nutritivas para un futuro sostenible.

<https://doi.org/10.4060/i5528s>

Organización Internacional del trabajo. (2016). Mejore su negocio: comercialización. OIT, Departamento de Empresas.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2019). Día Mundial de las Legumbres. 10 de febrero. Asamblea General Naciones Unidas.

<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N18/463/45/PDF/N1846345.pdf?OpenElement>

Quelal, M. (2019). *Estudio de la comercialización del chocho desamargado (Lupinus mutabilis Sweet) en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6650/1/T2877-MAE-Quelal-Estudio.pdf>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., y Torres, C.P.M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). Editorial McGraw-Hill Education.

Salinas, P. (2012). Tipos de Investigación. *Metodología de la investigación científica* (Vol. 1, pp. 16-23). Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018).

Régimen

MYPE

Tributario.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

Tapia, M. E., Riva, E. A., & Hernandez-Bravo, G. (1988). Legumbres alimenticias de estación fría América del Sur y Central. *Cultivos mundiales: Legumbres alimenticias de estación fría*, 5, 1051–1057.

https://doi.org/10.1007/978-94-009-2764-3_82

Tapia, M. (2015). Mujeres Andinas en Camino: *Promoción del producto tarwi de la Provincia de Huaylas hacia el mercado nacional e internacional en el marco rural del desarrollo sostenible*. Fondo Ítalo peruano.

<http://fadvamerica.org/wp-content/uploads/2017/04/TARWI-espanol.pdf>

Yanapatzi, W., & Vargas, A. (2017). *Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de leche de Tarwi en la ciudad de La Paz* [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21269/TES-1019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLE |
|---|---|------------------------------|---|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable Independiente |
| ¿La elaboración de la propuesta permitirá la comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana? | Elaborar una propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana. | No hay | Comercialización de leche pulverizada de tarwi. -En sus cuatro etapas. |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis Especificas | Variable Dependiente |
| 1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la comercialización de la leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana? 2) ¿La elaboración de la propuesta mejorará la comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana en sus cuatro etapas? 3) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana? | 1) Elaborar un diagnóstico situacional de la comercialización de la leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana. 2) Elaborar una propuesta de comercialización de leche pulverizada de Tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana en cuatro etapas. 3) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de comercialización de leche pulverizada de Tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana. | No hay | No hay |

7.2 Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|---|--|---|
| Comercialización de leche pulverizada de Tarwi. | Yanapatzi (2017) define a la leche de tarwi como el extracto del grano que pasa por un proceso de desamargado para ser consumible. | La comercialización de leche pulverizada de tarwi no se va a medir porque la propuesta no se va a realizar. | 1) Organización y aspectos generales. | - Nombre o Razón Social - Pyme - Ubicación geográfica - Factibilidad Municipal - Visión - Misión - Valores |
| | | | 2) Diagnóstico situacional Análisis del entorno | - Macroentorno “PEST” - Microentorno “Porter” - FODA |
| | | | 3) Desarrollo de la propuesta de la comercialización de leche pulverizada de tarwi | - Investigación de mercado: - Criterios de segmentación - Encuestas - Mix de Marketing (4Ps) - Marketing de Nutrición |
| | | | 4) Relación costo-beneficio de la propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi. | - Requerimientos de bienes de capital e insumos - Infraestructura y características físicas - Costos fijos - capital de trabajo - Presupuesto de costos |

7.3 Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Edad _____ Genero _____ Distrito _____

1. ¿Cuán importante es para ti cuidar su salud?
a) Muy poco b) poco c) nada d) mucho
2. ¿Has escuchado sobre el tarwi /chocho/tauri?
a) Si b) No c) tal vez d) probablemente
3. ¿Conoces los beneficios del tarwi?
a) Muy poco b) poco c) nada d) mucho
4. ¿Sabía que el tarwi tiene más proteínas que la soya y que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico?
a) Si b) No c) tal vez d) probablemente
5. ¿Con qué frecuencia incluyes el tarwi en tu dieta?
a) Casi nunca b) ocasionalmente c) diario d) semanalmente
6. ¿Si existiera la leche pulverizada de tarwi la consumirías?
a) Si b) No c) tal vez d) probablemente
7. ¿Con que otro elemento te gustaría consumir la leche del tarwi?
a) Jugo de Fruta b) cocoa c) café d) cereal
8. ¿En qué tamaño prefieres la leche pulverizada de tarwi?
a) Bolsa de 250 gr b) bolsa de 500 gr
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la bolsa de 250 gr. de leche pulverizada de tarwi?
a) S/. 10-20 b) S/. 20 -30 c) S/35-50
10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la bolsa de 500 gr. de leche pulverizada de tarwi?
a) S/. 10-20 b) S/. 20 -30 c) S/35-50
11. ¿Dónde te gustaría encontrar nuestro producto?
a) Bodegas locales
b) Supermercados
c) Tiendas orgánicas
d) Mercados
e) En nuestra tienda online
f) Todas las Anteriores
12. ¿Recomendarías el consumo de la leche de tarwi?
a) Si b) No
13. ¿Porque medio te gustaría recibir publicidad de la leche pulverizada de tarwi?
a) Redes sociales
b) Publicidad ~~BTI~~
c) Vendedor de campo
d) Todas las anteriores

7.4 Proyección de ventas

| SEMANAS | VENTAS | PE | = | Costos fijos totales | S/ 16,918.00 | Anual | Mensual |
|---------------|--------|----|---|---------------------------|--------------|------------|---------|
| 1 | 40 | | | Precio-Costo unitario | S/ 10.00 | 1692 | 141 |
| 2 | 50 | | | | | | |
| 3 | 70 | | | | | | |
| 4 | 85 | | | P S/ 15.00 | | | |
| 5 | 95 | | | Cu S/ 5.00 | | | |
| | | | | Costo fijo S/ 16,918.00 | | | |
| Pronóstico 6 | 112 | | | | | | |
| Pronóstico 7 | 126 | | | | | | |
| Pronóstico 8 | 141 | | | | | | |
| Pronóstico 9 | 155 | | | | | | |
| Pronóstico 10 | 170 | | | | | | |
| Pronóstico 11 | 184 | | | | | | |
| Pronóstico 12 | 199 | | | | | | |
| Pronóstico 13 | 213 | | | | | | |
| Pronóstico 14 | 228 | | | | | | |
| Pronóstico 15 | 242 | | | | | | |
| Pronóstico 16 | 257 | | | | | | |
| Pronóstico 17 | 271 | | | | | | |
| Pronóstico 18 | 286 | | | | | | |
| Pronóstico 19 | 300 | | | | | | |
| | | | | Fuentes de financiamiento | | %Financiam | |
| | | | | BCP | S/ 8,228.00 | 29% | |
| | | | | Aporte de socios | S/ 20,000.00 | 71% | |
| | | | | Total de inversión | S/ 28,228.00 | | |

7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
 1.7 Autores del instrumento: LAM.PUMA, SADITH.TERI
 ROJAS SADA, GIANELLA ALEXANDRA
 RODRIGUEZ ROMERO, KAREN ALEXANDRA
 GARRIAZO TELLO, KADDIA MISHHELL
 1.8 Título de la investigación: Propuesta de comercialización de leche pulverizada de tarwi en las tiendas locales de Lima Metropolitana, el año 2022

II. VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
|---|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | | X |

| | | | | | | |
|----------------|--|----|--|--|----|----|
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| | SUMATORIA PARCIAL | | | | 12 | 15 |
| | SUMATORIA TOTAL | 27 | | | | |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 05 de junio de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

